



جامعة دمشق

كلية الحقوق

حماية العلامة التجارية في علاقتها باسم النطاق الإلكتروني

Trademark Protection in Relation
to Electronic Domain Name

رسالة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري

إعداد الطالب

فراس محمد عرفة بلحة

إشراف الدكتور

محمد فاروق أبو الشامات

الأستاذ في قسم القانون التجاري

لجنة المناقشة

الاستاذ الدكتور محمد فاروق أبو الشامات.....عضواً مشرفاً

الاستاذ الدكتور هيثم الطاس.....عضواً

الاستاذ المساعد الدكتورة حنان مليكة..... عضواً

المدرّس الدكتور بسام شيخ العشرة.....عضواً

المدرّسة الدكتورة سهر الجندي.....عضواً

تاريخ المناقشة ٢٠٢٠/١٠/٧

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ﴾ ٤٠ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

﴿ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ﴾ ٤١ ﴿

كلمة شكر

الحمد لله على ما أسبغ علينا من نعمٍ ظاهرة وباطنة، فلك الحمد والشكر يا ربّ كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

ومن ثم أتقدم بجزيل الشكر ووافر الاحترام إلى أستاذي القدير:

الدكتور محمد فاروق أبو الشامات

لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة. ولما بذله من جهد مخلص فقد كان لوافر صبره وكبير دعمه وملاحظاته السديدة الأثر الواضح في توجيه سير هذه الرسالة نحو الاتجاه الصحيح.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى أساتذتي الأكرام:

الدكتور هيثم الطاس

الدكتورة حنان مليكة

الدكتور بسام شيخ العشرة

الدكتورة سهير الجندي

لتفضلهم بقبول مناقشة وتحكيم هذه الرسالة وتصويب أخطائها.

وآمل من الله أن ينفعني بعلمهم وجزاهم الله عني خيراً

الإهداء

إلى شجرة الياسمين الدمشقية التي تعطر حياتي

(أمي الغالية)

إلى صديقي الذي طالما وجدته سنداً لي في محناتي

(أخي محمد)

إلى رفيقة دربي التي شاركتني فرحي وحزني

(زوجتي الحبيبة)

إلى الشمعات التي تضيء الظلمات في دربي

(ابنتي نايا وليه)

أهديكم جميعاً هذا الجهد المتواضع.

قائمة الاختصارات

"Acronyms"

- ACDR: Arab Center For Dispute Resolution.
- ACPA: Anti-cybersquatting Consumer Protection Act.
- ADNDRC: Asian Domain Name Dispute Resolution Center.
- CAC: Czech Arbitration Court.
- ccTLDs: Country Code Domain Names.
- DNS: Domain Name System.
- FAA: Federal Arbitration Act.
- FTDA: Federal Trademark Dilution Act.
- gTLDs: Generic Top Level Domain Names.
- IANA: Internet Assigned Numbers Authority.
- ICANN: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.
- IDNs: Internationalized Domain Names.
- IP: Internet Protocol.
- ISI: Information Sciences Institute.
- ISO: International Organization for Standardization.
- NAF: National Arbitration Forum.
- NSF: The National Science Foundation.
- NSI: Network Solutions, Inc.
- PTI: Public Technical Identifier.
- SLD: Secand Level Domain Name.
- TCP: Transfer Control Protocol.
- TDRA: Trademark Dilution Revision Act.
- TLD: Top Level Domain Name.
- TRIPS: Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights.

- UDRP: Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy.
- URL: Uniform Resource Locator.
- USC: University of Southern California.
- WIPO: World Intellectual Property Organization.
- WWW: World Wide Web.

المقدمة

تُعَدُّ العلامة التجارية وسيلة لحماية المنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تُمَيِّز مصدر المنتجات والخدمات وتمنع من اختلاطها في السوق، وعلى الرغم من أن استخدام هذه الوسيلة يعود إلى عصور ما قبل الميلاد، إلا أنَّ المفهوم الحالي للعلامة التجارية بدأ بالظهور في مرحلة العصور الوسطى، حيث بدأ الصناع والتجار في أوروبا بوضع أسمائهم على منتجاتهم لتمييزها من غيرها من المنتجات المماثلة، وأصبح الأمر بعد ذلك إلزامياً لضمان الجودة وتحديد المصدر، بحيث تتم ملاحظة التجار والصناع الذين يقومون ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة. ومع تطور التجارة، وانتشارها عبر الحدود الدولية، وإرسال الصناعيين منتجاتهم لبيعها في المدن والدول الأخرى، تطور مفهوم العلامة من مجرد أداة إلزامية للتعريف بمصدر المنتجات إلى وسيلة طوعية ذات أهمية كبيرة في تسويق المنتجات والترويج لها، وأصبحت تشكل أصلاً مهماً من أصول المشروع التجاري، وبدأت قوانين العلامات التجارية بالظهور في أغلب البلدان عبر العالم لتنظيم أحكام تسجيل واستعمال العلامات في الأقاليم الوطنية، وعُقدت الاتفاقيات الدولية لتنظيم استخدام هذه العلامات عبر الحدود، وبعد تطور القطاع الخدمي وازدهاره، توسَّع مفهوم العلامة التجارية في القوانين الوطنية وفي المعاهدات الدولية ليشمل علامة الخدمة، بحيث أصبح مصطلح "العلامة التجارية" لا يقتصر على المنتجات الصناعية، وإنما امتد ليشمل السلع الخدمية؛ أي الخدمات التي يقدمها أصحاب الفعاليات الخدمية.

فالعلامة التجارية إشارة ذات طابع مميز، تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مشروع تجاري معين، من المنتجات أو الخدمات المماثلة التي تقدمها المشاريع الأخرى.

وبعد ظهور الانترنت، وابتكار نظام اسم النطاق الالكتروني الذي بدأ بالتطور من مجموعة حروف سهلة الحفظ يقوم مستخدم الانترنت بإدخالها في المتصفح الخاص به للوصول إلى عنوان الموقع الالكتروني المرادف لهذا الاسم، بدلاً من إدخال عدد كبير من الأرقام، ليؤدي بعد ازدهار أعمال التجارة الالكترونية وظيفة مهمة في تحديد موقع كل مشروع من المشاريع والكيانات التجارية، وتميز مصدر المنتجات والخدمات على شبكة الانترنت؛ ثار جدل واسع في الفقه والقضاء حول الطبيعة القانونية لهذا الاسم، فمنهم من ذهب إلى البحث عن هذه الطبيعة في إطار العقد الذي يبرمه طالب التسجيل مع الجهة المسؤولة عن تسجيل اسم النطاق الالكتروني، ومنهم من حاول البحث عنها في إطار حقوق الملكية الفكرية الصناعية والتجارية.

وعلى أي حال، فإنّ التداخل بين الدور الذي يؤديه اسم النطاق الالكتروني في العالم الافتراضي، والوظيفة المنوطة بالعلامة التجارية في الواقع المادي، بالإضافة إلى الإجراءات المبسّطة لتسجيل اسم النطاق الالكتروني التي تعتمد بشكل أساسي على مبدأ الأولوية بالوصول دون ممارسة أي رقابة فعلية من قبل الجهات المسؤولة عن تسجيل اسم النطاق الالكتروني للثبّت من وجود حق مشروع لطالب التسجيل على اسم النطاق الالكتروني؛ كل ذلك أدى إلى قيام الكثير من المضاربين بتسجيل أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة على نحو مضلل للعلامات التجارية المعروفة، بهدف تحقيق أرباح غير مشروعة، عبر ابتزاز مالك العلامة لنقل اسم النطاق المطابق أو المشابه لعلاماته مقابل أرباح كبيرة، أو من خلال منع المالك الشرعي للعلامة من استعمال علامته كاسم نطاق الكتروني لممارسة أنشطته التجارية على شبكة الانترنت، أو عن طريق تشويه سمعة العلامة بربط اسم النطاق المطابق أو المشابه

لها بموقع الكتروني يبيث أفكاراً محل استنكار اجتماعي، كالعنف والمخدرات والإباحية، أو عن طريق خلق حالة من اللبس لدى المستهلك لتحويله من الموقع الالكتروني لمالك العلامة إلى موقع المعتدي أو إلى أي موقع آخر منافس عبر استعمال العلامة استعمالاً خفياً؛ إما لتوليد فقاعات إعلانية على موقع مالك العلامة تروج لمنتجات أو خدمات منافسة، أو لإظهار روابط إعلانية تؤدي إلى مواقع منافسة، أو لإظهار موقع المنافس بدلاً من موقع مالك العلامة على صفحة نتائج محركات البحث...، وغيرها من الممارسات التي قد تخالف مبادئ المنافسة المشروعة.

والمنازعات بين مالكي العلامات وأصحاب أسماء النطاق الالكتروني، لا تتوقف على الحالات التي تتضمن استعمال العلامة بطريقة غير مشروعة، ففي العالم المادي من الممكن وجود حقوق متساوية لأكثر من شخص على ذات العلامة، فبمبدأ تخصّص العلامة يتيح لشخصين مختلفين أن يستخدموا ذات العلامة على منتجات أو خدمات مختلفة، كما أنّ مبدأ إقليمية العلامة يسمح بوجود حق باستعمال ذات العلامة لشخصين مختلفين في بلدين مختلفين، دون أن يثير استعمال العلامة من قبل أي من أصحاب الحقوق المتساوية اعتداءً على حقوق الآخرين باستعمالها، أما في العالم الافتراضي فمن الصعب تصور وجود حقوق متساوية على اسم النطاق ذاته، فبمبدأ وحدة العناوين الالكترونية يمنع من تسجيل اسم النطاق إلا لمرة واحدة تحت النطاق العلوي الواحد، فهذا الاسم هو عنوان لموقع الكتروني على شبكة الانترنت، ولا يمكن تخصيصه لأكثر من شخص واحد، كما لا يمكن تخصيص رقم الهاتف مرتين، وبالتالي فإنّ تسجيل العلامة كاسم نطاق الكتروني من قبل أحد أصحاب الحق باستعمالها، سيمنع بقية أصحاب الحقوق من استعمال هذه العلامة كاسم نطاق

الكثروني، كما أنَّ الطابع الدولي لشبكة الانترنت الذي يتيح الدخول إلى أي موقع الكثروني من أي بلد في العالم، جعل من تطبيق مبدأ إقليمية العلامة على شبكة الانترنت أمراً عسيراً، فلا يمكن لمالك الحق باستخدام العلامة في إقليم معين أن يستأثر باستخدامها في هذا الإقليم طالما أنَّ شخصاً آخر وفي إقليم مختلف، قد قام بتسجيل اسم نطاق مطابق لهذا العلامة، فالموقع الالكتروني المرتبط بهذا الاسم من الممكن الدخول إليه من أي مكان في العالم بما في ذلك الإقليم الذي يملك الشخص الأول الحق باستخدام تلك العلامة فيه.

وقد كان القضاء عموماً أول من تصدى لهذه النزاعات، فقد نظر القضاء السوري إحدى النزاعات التي تضمنت تسجيل علامة مشهورة عالمياً كاسم نطاق تحت النطاق الوطني السوري، كما أصدر القضاء المقارن العديد من الأحكام في مثل هذه النزاعات، ولكن، ونظراً لأنَّ الولايات المتحدة الأمريكية تُعدّ مسقط رأس الانترنت، ويقع فيها المركز الرئيس لهيئة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة "الآيكان" ولأغلب مُشغلي السجّل، والمُسجّلين المعتمدين لأسماء النطاق، فقد كان القضاء الأمريكي، ومازال، سبّاقاً في النظر بالنزاعات التي تتضمن استعمال العلامة التجارية عبر الانترنت، وقد حاول هذا القضاء في البداية تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية الاتحادي التقليدي (Lanham Act) على تلك النزاعات، إلا أنَّه وجد صعوبة كبيرة في نقل التعايش الذي كان سائداً بين أصحاب الحقوق المتساوية على العلامة ذاتها في الواقع المادي إلى العالم الافتراضي، وفي تطبيق قواعد الاختصاص الدولي التقليدية على النزاعات التي تتضمن تسجيل علامة وطنية كاسم نطاق في دولة أجنبية، كما أنَّه وعلى الرغم من المرونة الكبيرة التي أبداهها في تطبيق شرط الاستخدام التجاري للعلامة المعتدى عليها استخداماً من شأنه أن يولد

احتمالاً بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات بالنسبة إلى العلامات غير المشهورة، واحتمالاً بتخفيف القدرة التمييزية للعلامة بالنسبة إلى العلامات التي وصلت إلى مستوى الشهرة، كشرط أساسي تنص عليه جميع قوانين العلامات التجارية التقليدية لتحقيق الاعتداء على العلامة التجارية، إلا أن هذا القضاء وجد صعوبة كبيرة في تطبيق أحكام هذا الشرط على النزاعات التي تتضمن الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لهذه العلامة دون استخدام هذا الاسم أو ما يسمى بالحيازة السلبية لاسم النطاق، وعلى حالات الاستخدام الخفي للعلامة التجارية في المواقع الإلكترونية؛ الأمر الذي دفع المشرع الأمريكي إلى التدخل لإصدار قانون خاص لمعالجة إساءة تسجيل واستعمال العلامة التجارية كاسم نطاق إلكتروني أو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية (cybersquatting)، فقام الكونغرس الأمريكي بتمرير قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية (Anti-cybersquatting Consumer Protection Act "ACPA")، وعلى الرغم من أن هذا القانون قد تجاوز شرط الاستعمال التجاري للعلامة استعمالاً ينشأ عنه احتمال بالتضليل أو بالتخفيف، واكتفى بقيام المدعى عليه بتسجيل أو استعمال اسم نطاق إلكتروني مطابق أو مشابه على نحو مضلل للعلامة التجارية العائدة للغير، كأساس لقيام مسؤوليته المدنية، إلا أن أحكام الدعوى العينية (In rem Action) التي منحها هذا القانون للمدعي كخيار يستطيع بموجبه أن يختصم اسم النطاق الإلكتروني بدلاً من اختصام مالك هذا الاسم في الحالات التي لا يستطيع فيها تحديد هذا المالك أو تحديد موطنه، والتطبيق العملي من قبل المحاكم الأمريكية لأحكام القرصنة الإلكترونية العكسية (Reverse Domain Name Hijacking) التي جاء بها هذا القانون لحماية صاحب اسم النطاق الإلكتروني

المُسجِّل في الولايات المتحدة الأمريكية من إساءة استعمال مالك العلامة لحقه في حماية علامته ضد أعمال القرصنة الالكترونية، قد أثار مخاوف عديدة حول المبالغة في حماية الأطراف الأمريكيين أو المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية على حساب نظرائهم من الأجانب المقيمين خارج حدودها.

ونظراً للنفقات المالية الباهظة والمدة الزمنية الطويلة التي تتطلبها عملية التقاضي أمام القضاء، وللطبيعة العابرة للحدود للنزاعات التي تتضمن تسجيل واستعمال العلامات التجارية كأسماء نطاق الكتروني؛ قامت هيئة الأيكان باعتماد السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني تحت النطاقات العلوية العامة (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy "UDRP")، كوسيلة بديلة عن القضاء لحل النزاعات الناشئة عن إساءة تسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق الكتروني (القرصنة الالكترونية)، وتضمنت هذه السياسة شروطاً شكلية لا بد من تحققها في أطراف الشكوى، فلا تقدم الشكوى إلا من قبل الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يملك حقاً مشروعاً على علامة تجارية (بما فيها علامة الخدمة)، في مواجهة الشخص الذي يحوز تسجيل اسم النطاق الالكتروني، بموضوع ينصب على اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل لعلامة تستحق الحماية، كما تضمنت شروطاً موضوعية انصبت على تسجيل واستعمال اسم النطاق بسوء نية، وبدون حق مشروع.

وعلى الرغم من أن هذه السياسة قد وفّرت وسيلة مُبسّطة الأحكام، وسريعة الإجراءات، ومنخفضة التكاليف لحل النزاعات مقارنة باللجوء إلى القضاء، إلا أن التطبيق العملي لأحكام هذه السياسة أثار تساؤلات عدة حول انحياز أحكام السياسة واللجان النازرة بالنزاع وفق هذه الأحكام إلى طرف مالكي العلامات التجارية، على

حساب أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني، وضيق نطاق هذه السياسة واقتصارها على معالجة النزاعات التي تتضمن اعتداءً واضحاً على العلامة التجارية (القرصنة الإلكترونية)، وتناقض القرارات الصادرة عن اللجان النازرة في النزاع، ومدى فعالية هذه القرارات في حسم النزاع بشكل نهائي في ظل عدم تمتعها بالحجية التي تمنع تجديد النزاع مرة أخرى أمام القضاء، كما أنّ الطبيعة القانونية لهذه السياسة وموقعها من الوسائل البديلة لحل النزاع كان محل خلاف في أوساط الشراح والفقهاء.

أولاً- إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية هذا البحث في تحديد الطبيعة القانونية لاسم النطاق الإلكتروني، وأسباب النزاع بين مالكي العلامات التجارية وأصحاب أسماء النطاق الإلكتروني، والوقوف على مدى نجاعة الحلول التي وصل إليها القضاء في حل هذه النزاعات، وعلى قابلية تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية التقليدي على مواضيع هذه النزاعات، وتحديد الطبيعة القانونية للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني، وقدرة أحكام هذه السياسة على توفير وسيلة بديلة عن القضاء في حل هذه النزاعات.

ثانياً- أهمية البحث:

تعود أسباب اختيار موضوع البحث إلى الانتشار الواسع للنزاعات التي تتضمن استعمال العلامة التجارية عبر الانترنت، وتخطي هذه النزاعات للحدود الوطنية بشكل لم يعد من الممكن لأي جهة قضائية في أي بلد من بلدان العالم أن تبقى بمعزل عن التعرض للنظر في مثل هذه النزاعات، الأمر الذي يقتضي تسليط الضوء على تجارب القضاء المقارن في محاولته لتطبيق الأحكام التقليدية لقانون العلامات

التجارية على وقائع هذه النزاعات، للاستفادة منها في دراسة إمكانية تطبيق أحكام قانون العلامات الفارقة السوري على موضوع هذه النزاعات، ودراسة أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني، وقرارات اللجان الإدارية النازرة بالنزاع وفق أحكام هذه السياسة، بهدف وضعها في متناول الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة للاستفادة منها عند وضع سياستها الخاصة في حل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المُسجَّلة تحت النطاق الوطني السوري.

ثالثاً- الصعوبات التي واجهت الباحث في إعداد البحث:

اعترضت الباحث صعوبات عديدة في إعداد هذا البحث، كان أهمها ندرة الاجتهادات القضائية العربية المنشورة حول موضوع البحث، واعتماد أكثر المراجع العربية التي تناولت مواضيع مشابهة لهذه الدراسة على ترجمة الأبحاث والسوابق القضائية الأجنبية دون الإشارة إلى أي اجتهاد أو قرار قضائي عربي حول هذا الموضوع، ودون تحري الدقة في عملية الترجمة في كثير من المواضع، لذلك اضطر الباحث، في سبيل إعداد دراسة عملية برؤية أكاديمية، إلى الرجوع إلى تلك الأبحاث والسوابق، ولا سيما الأمريكية منها، باعتبار أن الفقه والقضاء في الولايات المتحدة الأمريكية كان لهما فضل سبق في تسليط الضوء على الموضوعات التي تُشكّل محاور هذه الرسالة.

رابعاً- المناهج المتبعة في إعداد البحث:

ركّز الباحث في هذا البحث على دراسة النزاعات الناشئة عن استعمال العلامة التجارية على شبكة الانترنت، وطرائق حماية تلك العلامة من التسجيل والاستعمال كاسم النطاق الإلكتروني من قبل الغير، لذلك كان المنهج الوصفي خير عون للباحث في التعرف على المفاهيم الجديدة نسبياً كنظام اسم النطاق الإلكتروني، وفي التذكير

بالمواضيع المستقرة في الفقه القانوني كمبادئ الحماية القانونية للعلامة التجارية، كما كان للمنهج التحليلي الدور الأهم في الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها موضوع البحث، فقد قام الباحث بمناقشة الآراء الفقهية والاجتهادات القضائية لتحديد الطبيعة القانونية لاسم النطاق الإلكتروني، وللوصول إلى أسباب التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية، ودراسة إمكانية تطبيق أحكام القانون التقليدي الذي ينظم تسجيل واستعمال العلامات التجارية على النزاعات التي تتضمن استخدام العلامة التجارية عبر الانترنت، وفي تحديد موقع السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني من الوسائل البديلة لحل النزاعات، كما استعان الباحث بالمنهج المقارن في أكثر من موقع، عند دراسته للتجارب القضائية والتشريعية الأجنبية، مع التركيز على السوابق القضائية واتجاه المحاكم الأمريكية في تطبيق التشريعات الوطنية على مواضيع النزاعات التي تتضمن استخدام العلامة التجارية على شبكة الانترنت لإجراء نوع من المقارنة مع اتجاه القضاء في سورية، وقدرة قانون العلامات الفارقة السوري على حماية العلامة التجارية ضد الاستعمال غير المشروع على شبكة الانترنت.

خامساً- خطة الدراسة:

من أجل إيجاد حلول للإشكاليات التي يثيرها البحث، والتوصل إلى النتائج المرجوة منه، قُمت بتقسيمه إلى بابين اثنين؛ عُنِيَ الباب الأول بدراسة واقع النزاع بين العلامة التجارية واسم النطاق الإلكتروني انطلاقاً من التعريف بمفهوم اسم النطاق الإلكتروني والتذكير بالمبادئ الأساسية لحماية العلامة التجارية، للوصول إلى أسباب وأشكال التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية؛ بينما كان موضوع الباب الثاني البحث في وسائل تسوية النزاعات الناشئة

بين العلامات التجارية وأسماء النطاق الإلكتروني، لتسليط الضوء على تجربة القضاء في تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على هذه النزاعات وعلى التجربة التشريعية الأمريكية في سن قانون خاص بمكافحة القرصنة الإلكترونية، ثم الانتقال إلى دراسة أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني، والطبيعة القانونية لتلك السياسة، وذلك وفق المخطط الآتي:

المقدمة.

- الباب الأول: التنازع بين العلامة التجارية واسم النطاق الإلكتروني.

• الفصل الأول: التعريف بالمفاهيم المتنازعة.

❖ المبحث الأول: مفهوم اسم النطاق الإلكتروني.

- المطلب الأول: التعريف باسم النطاق الإلكتروني.
- المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لاسم النطاق الإلكتروني.

❖ المبحث الثاني: مبادئ الحماية القانونية للعلامة التجارية.

- المطلب الأول: المبادئ العامة لحماية العلامة التجارية.
- المطلب الثاني: المبادئ الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة.
- الفصل الثاني: التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني ومالكي العلامة التجارية.

❖ المبحث الأول: أسباب التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق

الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية.

- المطلب الأول: اختلاف الإجراءات المتبعة في تسجيل اسم النطاق الالكتروني عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية.
- المطلب الثاني: تناقض آلية عمل نظام اسم النطاق الالكتروني مع المبادئ القانونية التقليدية.

❖ المبحث الثاني: أشكال التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الالكتروني ومالكي العلامات التجارية.

- المطلب الأول: التعارض الناشئ عن تسجيل اسم النطاق الالكتروني.
- المطلب الثاني: التعارض الناشئ عن الاستخدام الخفي للعلامة التجارية على شبكة الانترنت.

- الباب الثاني: وسائل تسوية النزاعات الناشئة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق.

- الفصل الأول: دور القضاء الوطني في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية واسم النطاق الالكتروني.

❖ المبحث الأول: تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على النزاعات المتعلقة باسم النطاق الالكتروني.

- المطلب الأول: الأحكام التي تتعلق بالعلامات المسجلة.
- المطلب الثاني: الأحكام التي تتعلق بالعلامات غير المسجلة.

❖ المبحث الثاني: قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية في أمريكا.

▪ **المطلب الأول:** أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية.

▪ **المطلب الثاني:** المزايا الإضافية التي جاء بها قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية.

• **الفصل الثاني:** اللجوء إلى أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني (UDRP).

❖ **المبحث الأول:** أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق.

▪ **المطلب الأول:** الشروط الشكلية لقبول الشكوى.

▪ **المطلب الثاني:** الشروط الموضوعية لقبول الشكوى.

❖ **المبحث الثاني:** الطبيعة القانونية للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني.

▪ **المطلب الأول:** موقع السياسة الموحدة من الوسائل البديلة لحل النزاعات.

▪ **المطلب الثاني:** تقييم نظام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني.

الخاتمة.

الباب الأول

التنازع بين العلامة التجارية واسم النطاق الإلكتروني

تُعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فهي الرمز أو الإشارة التي يستخدمها التاجر أو الصناعي للتعريف بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها، ودونها لن يستطيع المستهلك تمييز المنتجات والخدمات المعروضة بالأسواق، وهذا الدور كثير الشبه بالدور الذي يضطلع به اسم النطاق الإلكتروني على شبكة الانترنت، فهو العنوان الذي يحدد موقع أي شخص أو كيان على شبكة الانترنت، ويميز هذا الموقع، والمنتجات أو الخدمات التي يقدمها من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مواقع أخرى، ونظراً لانتشار أعمال التجارة الإلكترونية وتهافت كل كيان من الكيانات التجارية والصناعية إلى حجز موقع له في هذه السوق العالمية، نشأت نزاعات عديدة بين أصحاب النطاق الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية على الأحقية باستعمال المصطلحات التي تعكس العلامات التجارية المميزة كأسماء نطاق الكتروني، ولدراسة هذه الحقوق المتعارضة على شبكة الانترنت، لا بد من التعرف على تلك المفاهيم المتنازعة ذات الأدوار المتشابهة (الفصل الأول)، ثم الانتقال بعد ذلك لدراسة التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق، ومالكي العلامات التجارية (الفصل الثاني).

الفصل الأول

التعريف بالمفاهيم المنتازعة

تُعد النزاعات بين أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية من أهم أشكال النزاعات التي شهدتها الأوساط القانونية في عالم التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة، وفهم هذا النزاعات وتحليل أسبابها وتحديد أشكالها، يقتضي التعريف بالحقوق التي تستند إليها الأطراف المنتازعة؛ ونظراً لكون مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم القديمة والمستقرة في عالم القانون إذا ما قورن بمفهوم اسم النطاق الإلكتروني، فمن الأفضل البدء بالبحث في مفهوم اسم النطاق بشيء من التفصيل من حيث التعريف بنظام اسم النطاق، وطريقة عمله، والجهات المسؤولة عن إدراته، وتحديد طبيعته القانونية (المبحث الأول)، ثم الانتقال بعد ذلك إلى التذكير بأهم المبادئ القانونية المتعلقة بالحماية القانونية للعلامة التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مفهوم اسم النطاق الالكتروني

إنَّ الوصول إلى موقع مُعَيَّن في العالم المادي يتطلب معرفة عنوان هذا الموقع بشكل واضح، واسم الموقع جزء لا يتجزأ من عنوانه، فبدون هذا الاسم لا يمكن الوصول إلى هذا الموقع بالتحديد، والأمر لا يختلف كثيراً على شبكة الانترنت، فكل موقع على هذه الشبكة عنوان، لا بد من إدخاله في متصفح الانترنت للوصول إلى هذا الموقع، واسم النطاق الالكتروني، من الناحية التقنية، يُشكل جزءاً من العنوان الكامل للموقع، أما من الناحية القانونية فإنَّ طبيعة حق صاحب اسم النطاق مازالت محل جدل في الأوساط القانونية، فما اسم النطاق؟ (المطلب الأول)، وما الطبيعة القانونية لهذا الاسم؟ (المطلب الثاني).

المطلب الأول

التعريف باسم النطاق الإلكتروني

إنَّ فكرة الانترنت قامت بالأساس على إيجاد نوع من الاتصال بين أجهزة الحاسوب بغية تأمين تبادل المعلومات بين تلك الأجهزة، ففي عام ١٩٦٥ تمكَّن أحد مهندسي الكهرباء المتدربين ويدعى (Paul Baran) من استخدام خطوط الهاتف في ربط جهاز حاسوب بآخر بعد ابتكار نظام تحويل الحزم الذي مكَّنه من استخدام خطوط الهاتف في تأمين التراسل المعلوماتي^(١).

بعد ذلك تم ابتكار بروتوكول التحكم بالإرسال أو بروتوكول الانترنت (Transfer Control Protocol/ Internet Protocol TCP/IP)^(٢)، وبموجب هذا البروتوكول تتم تجزئة الرسائل والبيانات المُرسلة إلى حزم صغيرة (Packets) وتتحرك هذه الحزم عبر الموجهات (Routers) بسرعة بعد تجزئتها منفصلة عن بعضها عن بعض، وتنتقل من حاسوب إلى آخر وباتجاهات مختلفة بغية تفادي العوائق التي تعترضها حتى تصل هذه الحزم إلى مَبْتَغَاها النهائي، فيُعاد ترتيبها بالشكل والكيفية التي كانت عليها عند انطلاقها وإرسالها أول مرة، وبذلك يضمن هذا

(١) - د. عمر محمد بن يونس - الايكان - دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة تأثير محركات البحث على إدارة الانترنت - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - الإسكندرية ٣١ يوليو - ٤ أغسطس ٢٠٠٥ - ص ٤.

(٢) - يراد بمصطلح بروتوكول (Protocol): أي نوع من الاتصالات المتداخلة بين الحواسيب التي أصبحت معيارية لضمان تواصل تلك الحواسيب بعضها مع بعض. انظر: اسم نطاق - مدلول قاموس المصطلحات - متاح على الموقع: <https://www.icann.org/resources/pages/glossary-2014-02-04-ar> - تاريخ الدخول: ٢٠١٦/١١/١٩.

البروتوكول إرسال البيانات بطريقة آمنة عبر الانترنت دون أن يتم اعتراضها أو معرفة مضمونها^(١). ولكي يتم التواصل بهذه الطريقة يخصص لكل حاسوب مرتبط بالشبكة عنوان أو رقم خاص به، يدعى عنوان بروتوكول الانترنت (Internet Protocol Address) أو ما يدعى اختصاراً (IP)، ويكون هذا العنوان فريداً، بحيث يستحيل أن يشترك أكثر من حاسوب في الرقم ذاته، ويتكون هذا العنوان من أربعة أرقام عشرية قيمتها بين الصفر و ٢٥٥، ويفصل بين كل رقمين نقطة (.) فعلى سبيل المثال تمثل سلسلة الأرقام التالية عنواناً رقمياً على الانترنت ٢٠.٤٤.٢٦.٢١٢^(٢). فإذا ما أراد مستخدم الانترنت الدخول إلى موقع ما على الشبكة، عليه أن يكتب رقم عنوان بروتوكول الانترنت (IP) العائد إلى ذلك الموقع (وتحديداً للحاسوب الذي يستضيف ذلك الموقع)، فالأمر شبيه إلى حد كبير بإجراء مكالمة هاتفية بأحد الأشخاص عبر شبكة الهاتف، حيث يتطلب إجراء تلك المكالمة أن يُدخل المتصل رقم الهاتف العائد لذلك الشخص.

ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام من قبل مستخدمي الانترنت، فقد تم ابتكار نظام يسمح بحفظ هذه الأرقام الطويلة على شكل أحرف تشكل على الأغلب اسماً أو كلمة لها معنى، أطلق على هذا النظام اسم نظام أسماء النطاق (Domain Name System "DNS")، وبتطبيق هذا النظام يمكن مثلاً حفظ موقع المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية على شبكة الانترنت على الشكل الآتي: (www.wipo.int)

(١) - د. عمر محمد بن يونس - مرجع سابق - ص ٥.

(٢) - د. عبد العزيز بن حمد الزومان - أسماء مواقع الإنترنت باللغة العربية - بحث منشور على الموقع الإلكتروني: arabic-domains.org/docs/byte-art.doc - تاريخ الدخول: ٢٠١٦/١١/١٥.

والذي بدوره يشير إلى رقم بروتوكول الانترنت للموقع، وهو:
(١٩٤.٨٨.٧٧.٩٧).^(١)

فاسم النطاق الالكتروني، من الناحية الفنية، عبارة عن عنوان فريد ومتميز يتألف من عدد من الأحرف اللغوية أو الأرقام أو كليهما معاً^(٢).

فما آلية عمل اسم النطاق؟ وما أنواعه؟ ومن الجهات المسؤولة عن تسجيله وإدارته؟

أولاً- آلية عمل نظام أسماء النطاق (DNS):

إنّ نظام أسماء النطاق (Domain names system- DNS) عبارة عن مجموعة من العمليات المتتابعة لتحويل الأرقام التي تتعامل بها أجهزة الحاسوب إلى أحرف يسهل على المستخدم حفظها والتعامل معها.

^(١) - رامي محمد علوان- المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون- العدد الثاني والعشرون- العين- الإمارات العربية المتحدة- يناير (كانون الثاني)- ٢٠٠٥- ص.ص ٢٣٩- ٣٢٧- ص٢٤٨.

^(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أنّ اسم النطاق في البداية كان يتألف من الأحرف أو الأرقام اللاتينية فقط (من A إلى Z، ومن 0 إلى 9) بالإضافة إلى الواصلة "-", وذلك وفق نظام الترميز المعياري الأمريكي لتبادل المعلومات (ASCII)، ثم بعد ذلك وفي عام ٢٠١٠ أطلقت الأيكان برنامج لتدويل أسماء النطاقات الوطنية والجغرافية، عرف باسم (Internationalized country code TLDs) بحيث أضافت إلى نظام اسم النطاق (DNS) بعض اللغات التي تتبع أبجدية معينة في الكتابة كاللغة العربية، واللغات التصويرية أو الشعارية كالصينية، كما أمكن إضافة بعض الحركات اللازمة لكتابة بعض اللغات الأوروبية، بحيث أصبح من الممكن عرض اسم النطاق في التطبيق الذي يستعمله المستخدم لاستعراض المواقع الالكترونية باللغة أو الأبجدية الخاصة بذلك المستخدم. لمزيد من المعلومات انظر: (IDN) متاح على الموقع: <http://icannwiki.com/IDN> - وقت الدخول ٢٠١٦/١/١٦.

وهو نظام ذو بنية هيكلية هرمية، فاسم النطاق الالكتروني لموقع خرائط غوغل (Google maps) على شبكة الانترنت (www.maps.google.com.) يتألف هرمياً من عدة مستويات؛ المستوى الأعلى وهو الجذر (root)، ويتمثل بالنقطة الموجودة في أقصى اليمين (.)، وهذه النقطة لا تكتب عادةً في أسماء النطاقات، وبعد ذلك يأتي النطاق العلوي (TLD)، ويتمثل في مثالنا هذا بالنطاق (.com)، وبعد ذلك يأتي النطاق من المستوى الثاني (SLD) ويتمثل في مثالنا بالنطاق (google)، وبعدها يأتي النطاق الفرعي (النطاق من المستوى الثالث) الذي يتفرع عن النطاق من المستوى الثاني، وهو في مثالنا عبارة (maps).

ولشرح الآلية الهرمية لعمل النظام، نفترض مثلاً أنَّ أحد مستخدمي الانترنت يريد الدخول إلى الموقع الالكتروني (www.maps.google.com.)، فبعد أن يقوم بكتابة اسم ذلك الموقع على متصفح الانترنت الخاص به، يقوم نظام أسماء النطاق (DNS) بمجموعة من العمليات لتأمين اتصال المستخدم بالحاسوب الذي يستضيف ذلك الموقع، عن طريق الحصول على عنوان بروتوكول الانترنت (IP) الخاص بالموقع المنشود، انطلاقاً من اسم الموقع الذي أدخله المستخدم في المتصفح.

ففي البداية يرسل المتصفح الانترنت استعلاماً عن عنوان (IP) إلى الخادم المحلي، وهو خادم أسماء النطاق المُعرِّف على نظام التشغيل لدى جهاز المستخدم (DNS server) وهذا الخادم عبارة عن حاسوب موجود لدى مزود خدمة الانترنت المحلي قادر على تخزين نتائج طلبات سابقة، كما أنه يعرف عناوين خوادم الجذر

(root servers)^(١)، فإذا وجد العنوان في قاعدة بياناته أو في نتائج الطلبات السابقة المخزنة لديه (cache) يرسل الرد إلى الجهاز المستعلم، ويزوده بعنوان (IP) العائد للموقع المنشود، أما إذا لم تتوفر المعلومة لديه فإنه يقوم بإجراء سلسلة استعلامات بطريقة تكرارية (Recursive)، فيبدأ الاتصال بأحد خوادم الجذر (root servers) المُعرّفة لديه بشكل تلقائي، فيستعلم بدايةً عن عنوان (IP) لاسم النطاق العلوي (.com)، فيقوم خادم الجذر بتزويده بقائمة من خوادم الأسماء (DNS server) المخوّلة بالمعلومات عن النطاق العلوي (.com)، فيعيد الخادم المحلي عملية الاستعلام بالاتصال بأحد تلك الخوادم التي وصلته بالقائمة التي زوده بها خادم الجذر، ويستعلم هذه المرة عن اسم النطاق من المستوى الثاني أي (google.com)، فيرسل إليه ذلك الخادم عنوان (IP) للخادم المخول بالنطاق من المستوى الثاني (google.com)، ثم يستعلم الخادم المحلي من الخادم المخول بالنطاق (google.com) عن عنوان اسم النطاق الفرعي (maps.google.com)، فيرسل الخادم المخول بالنطاق (google.com) عنوان (IP) لاسم النطاق الفرعي (maps.google.com) وبذلك تنتهي العملية ويجري جهاز المستخدم اتصالاً بالموقع المطلوب بعد حصول المتصفح على عنوان (IP) لذلك الموقع.

^(١) - خوادم الجذر هي عبارة عن أجهزة كمبيوتر عملاقة موزعة عبر العالم، وقد وصل عددها إلى ١٣ خادم مرقمة من حرف A إلى حرف M وفق الأبجدية اللاتينية، وهذه الخوادم تحوي عنوان (IP) للنطاقات العليا، ويشرف على كل جذر منها منظمة أو مؤسسة مفوضة من قبل هيئة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة "الآيكان". لمزيد من المعلومات حول خوادم الجذور ومواقعها الجغرافية عبر العالم انظر:

ثانياً: أنواع اسم النطاق الالكتروني:

يتألف العنوان الكامل لموقع الانترنت (Uniform Resource Locator) المعروف اختصاراً بالرمز (URL) من مجموعة من الأحرف تشكل في الغالب ثلاث مقاطع يفصل كل مقطع منها نقطة (.) .

فإذا أخذنا موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية: (<http://www.wipo.int>) كمثال، نجد أنه يتألف من اليسار إلى اليمين من مفتاح البروتوكول (http)، وثلاث مقاطع أساسية وهي بادئة (Prefix) وجذر (Root) ولاحقة (suffix) يفصل بين كل منها نقطة؛ فالبادئة (www) وهي ما يدعى النطاق من المستوى الثالث (Third Level Domain) وهي اختصار لعبارة (World wide web) أو شبكة المعلومات الدولية، وهذا الجزء ذو طابع تقني مهمته أن يسمح لمستخدم الانترنت بالتأكد من دخوله إلى الشبكة.

أما الجذر (wipo) فهو يشكل العنصر الجوهري لاسم النطاق، فهو المُعرِّف الأساسي لهذا الاسم ولصاحبه، فعبارة (Wipo) ما هي إلا مجموع الأحرف الأولى من اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (World Intellectual Property Organization)، وبالتالي فقد تم اختيارها لتشير بوضوح إلى اسم تلك المنظمة، وهذا الجذر يسمى النطاق من المستوى الثاني (Second Level Domain, SLD).

أما اللاحقة (int)، فهي التي تحدد نوع اسم النطاق الالكتروني وفقاً لطبيعة النشاط الذي يزاوله صاحب الموقع، أو للموقع الجغرافي الذي يمارس فيه ذلك النشاط، وتدعى النطاق العلوي أو النطاق من المستوى الأول (Top Level).

"Domain "TLD" (١)، ويمثّل النطاق العلوي قمة الهرم في نظام اسم النطاق (DNS)، فهو النطاق الذي يُسجّل تحته اسم الموقع، ويحدد نوع النشاط الذي يمارسه صاحب الموقع، أو الدولة أو المنطقة الجغرافية التي ينطلق منها هذا النشاط؛ فالنطاقات العلوية تقسم على هذا الأساس إلى نوعين رئيسين، وفق الآتي:

١- النطاقات العلوية العامة أو النوعية (gTLDs):

يتألف النطاق العلوي العام أو النوعي من ثلاثة أحرف أو رموز (characters) أو أكثر، وغالباً ما تشكل هذه الأحرف اختصاراً لنوع معين من الأنشطة أو مجالات العمل، وتمتاز هذه النطاقات بأنها ذات طابع دولي، مما يعني أن أي شخص أو كيان يعمل ضمن مجال أو نشاط معين، يستطيع أن يسجل اسماً لموقع على الانترنت تحت النطاق العلوي النوعي المخصص لهذا النشاط أو المجال بغض النظر عن الدولة التي يمارس فيها ذلك النشاط، ودون الإشارة إلى أي دولة (٢). وقد كانت النطاقات العامة أولى النطاقات العلوية التي تم إنشاؤها، إذ بدأ نظام اسم النطاق الإلكتروني (DNS) في عام ١٩٨٤ بعدد محدود من النطاقات، ثم بعد ذلك بدأ هذا العدد بالزيادة

(١) - تجدر الإشارة هنا إلى أنه هناك اختلاف حول تعريف هذا المصطلح في كتب الفقهاء والمهتمين بالانترنت، فمنهم من سماه النطاق الإلكتروني من الدرجة الأولى، ومنهم من أطلق عليه اسم النطاق من المستوى الأول، أو النطاق الأعلى، بينما استخدمت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة مصطلح "النطاق العلوي". انظر: موقع الهيئة السورية لخدمات الشبكة على الانترنت: <http://www.nans.gov.sy> - وقت الدخول: ٢٠١٦/١١/١٩.

(٢) - د. شريف محمد غنام - حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني - بدون رقم طبعة - دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية - مصر - ٢٠٠٧ - ص ٢١.

إلى أن وصل إلى سبعة نطاقات عامة (.com, .org, .net, int, edu, gov, and) (mail).^(١)

٢- النطاقات العلوية المكونة من رموز الدول أو النطاقات الوطنية (ccTLDs):

تتألف الغالبية العظمى من هذه النطاقات من حرفين فقط من أحرف اللغة اللاتينية يرمزان إلى اسم لدولة معينة ذات سيادة أو لإقليم جغرافي حتى لو كان غير مستقل بالمعنى القانوني، وذلك وفق المعيار (ISO 3166-1) الذي أطلقته المنظمة الدولية للمعايير (International Organization for Standardization -ISO)^(٢).

^(١) - أنشئت هذه النطاقات في المرحلة التي سبقت تأسيس منظمة الأيكان وهي المنظمة المختصة بمنح الأسماء والأرقام على الإنترنت (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN)، وقد كانت هذه النطاقات تشكل جوهر النطاقات العامة عموماً. وفي عام ١٩٩٨ تم تأسيس الأيكان التي ركزت منذ تأسيسها على زيادة عدد النطاقات العلوية، وذلك استجابةً لزيادة اهتمام الأفراد والشركات بالانضمام إلى مجتمع الإنترنت، وحجز أسماء مواقع الكترونية لها على الشبكة العنكبوتية، وزيدت تلك النطاقات تدريجياً ضمن ثلاث جولات؛ بدأت الجولة الأولى من توسيع عدد النطاقات العلوية العامة في عام ٢٠٠٠ وانتهت في عام ٢٠٠٢، وتمخضت عن زيادة سبعة نطاقات علوية عامة هي (.biz, .coop, .aero, .museum, .pro, .name, .info). وبدأت الجولة الثانية في عام ٢٠٠٢، واستمرت حتى عام ٢٠١١، ونتج عنها إضافة ثمانية نطاقات علوية، منها ما هو عام وما هو جغرافي وهي (.cat, .asia, .xxx, .post, .travel, .mobi, .jobs). أما الجولة الثالثة، وهي الأهم، فقد بدأت في عام ٢٠١١ عندما أطلقت الأيكان ما يعرف بالبرنامج الجديد للنطاقات العامة (New gTLD Program)، وقد أسفر هذا البرنامج عن إضافة نوع جديد من النطاقات العامة، يدعى نطاقات السلاس العامة المغلقة (Closed Generic Strings)، وقد ازداد عدد النطاقات العامة بعد هذه الجولة بشكل ملحوظ، فقد زاد عدد تلك النطاقات عن ألف نطاق حتى عام ٢٠١٥، والعدد في ازدياد مستمر. لمزيد من المعلومات حول تطور النطاقات العلوية انظر:

GTLD- Available at: <http://icannwiki.com/GTLD?setlang=en>- Accessed in 20/11/2015.

^(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المعيار يتألف من ثلاثة إصدارات، فالإصدار الأول (ISO 3166-1 alpha-2) كان يرمز لكل بلد أو إقليم بحرفين فقط، وبموجب الإصدار الثاني (ISO 3166-1 alpha-3) أصبح يرمز لكل بلد أو إقليم بثلاثة أحرف، أما الإصدار الثالث (ISO 3166-1 numeric)، فقد تبني الترميز =

وبعد تدويل أسماء النطاق ("IDNs Internationalized Domain Names")، أصبح من الممكن استخدام عدد من اللغات، كالعربية والصينية والسيريلية وغيرها، في النطاق العلوي الوطني^(١).

ومن الممكن أن يقسم النطاق العلوي إلى نطاقات من المستوى الثاني، فيتم تخصيص كل نطاق منها لقطاع معين من القطاعات، فغالباً ما تقوم السلطات المختصة بإدارة النطاق العلوي الوطني بتخصيص النطاق من المستوى الثاني (.gov) للقطاعات الحكومية، والنطاق (.edu) للمؤسسات التعليمية، والنطاق (.co) أو (.com) للتجار والشركات وقطاع الأعمال... وهكذا^(٢).

ثالثاً- الجهات المسؤولة عن تسجيل وإدارة أسماء النطاق الإلكتروني:

بعد ابتكار نظام اسم النطاق الإلكتروني تولت الحكومة الأمريكية إدراته عبر هيئة تخصيص أرقام الانترنت الأمريكية (Internet Assigned Numbers Authority "IANA")، وكانت وظائف هذه المنظمة تدار بشكل أساسي من قبل

العددي، وبموجبه أصبح يُرمز لكل بلد أو إقليم برقم مؤلف من ثلاثة أرقام. فعلى سبيل المثال يرمز للجمهورية العربية السورية وفق هذه المعايير الثلاثة على التوالي بالرموز (SY, SYR,760). والغاية الأساسية من هذا المعيار، تسهيل تبادل المعلومات والبضائع دولياً، وقد استمد هذا المعيار أسماء الدول والأقاليم من اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة، وأغلب البلدان تتبنى المعيار الأول في الإشارة إلى اسم نطاقها الوطني. لمزيد من المعلومات انظر:

ISO 3166-1- Available at : https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_3166-1- Accessed in 8/1/2016.

(1)-For more information see: Internationalized Domain Names- Available at: <https://www.icann.org/resources/pages/idn-2012-02-25-en>- Accessed in 8/3/2019.

(2)- For more information see: Country code top-level domain at: https://en.wikipedia.org/wiki/Country_code_top-level_domain- Accessed in 8/1/2016.

معهد علوم المعلومات ("ISI" Information Sciences Institute) في جامعة جنوب كاليفورنيا ("USC" University of Southern California) بقيادة الدكتور جون بوستل بموجب عقد مع وكالة مشروع أبحاث الدفاع المتقدمة ("DARPA" Defense Advance Research Project Agency)^(١)، وفي عام ١٩٩٢ أبرمت الحكومة الأمريكية ممثلة بالمؤسسة العامة للعلوم (The National Science Foundation "NSF") اتفاقية مع شركة حلول الشبكة الأمريكية ("NSI" Network Solutions, Inc.)، أُسندت بموجبه إلى الشركة الأخيرة خدمات تسجيل اسم النطاق بما فيها وظائف التسجيل والتنسيق والصيانة، بحيث تولت تلك الشركة عملية تسجيل أسماء النطاق تحت النطاقات العلوية (.com, .net, .org and)، واحتفظت بالسجل الذي يربط أسماء النطاق بأرقام عنوان بروتوكول الانترنت (IP) وبقاعدة البيانات المركزية للأسماء المُسجَّلة^(٢).

ونتيجة لاتساع شعبية الانترنت وانتشار عمليات التجارة الالكترونية، تعرضت الحكومة الأمريكية في نهاية التسعينيات إلى ضغوطات كبيرة لإصلاح نظام اسم النطاق الالكتروني، فاقترحت وزارة التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية (United States Department of Commerce "DoC") إنشاء هيئة مستقلة للقيام بوظائف إدارة هذا النظام بما فيها الإشراف على إطلاق نطاقات علوية جديدة، فنشأت هيئة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة "الآيكان" (Internet Corporation for Assigned

(١) - د. عمر محمد بن يونس - مرجع سابق - ص ٨.

(2)- National Telecommunications and Information Administration (NTIA), Management of Internet Names and Addresses, 63 Fed Reg 31,741 (June 1998) (commonly known as the Magaziner Report or White Paper)- Available at: <https://www.ntia.doc.gov/federal-register-notice/1998/statement-policy-management-internet-names-and-addresses-> Accessed in 8/3/2019.

"Names and Numbers ICANN") كمنظمة غير ربحية تأسست في عام ١٩٩٨ بموجب قانون ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وبدأت تمارس أعمالها بموجب ترتيبات تعاقدية معقدة بين هيئة الأيكان ووزارة التجارة الأمريكية (DoC)، وشركة (NSI)^(١).

فبموجب الاتفاقيات المبرمة بين الأيكان ووزارة التجارة انتقلت وظائف (IANA) إلى هيئة الأيكان^(٢)، ففي البداية وقّع الطرفان في عام ١٩٩٩ مذكرة تفاهم ("Memorandum of Understanding "MOU")، احتفظت فيه الإدارة الأمريكية بدورها الإشرافي الذي تمثل في مراجعة تنفيذ الأيكان للطلبات الواردة إلى (IANA) والتأكد من قيام الأيكان بإنجازها على الوجه السليم^(٣)، ثم تطورت العلاقة بين الطرفين حيث تم الانتقال في عام ٢٠١٠ إلى اتفاقية تأكيد الإلزامات ("Affirmation of Commitments "AoC")، التي بموجبها تم التأكيد على استقلال الأيكان عن الحكومة الأمريكية، وأن الولايات المتحدة الأمريكية هي عضو في المستوى نفسه كباقي الأعضاء، ولها الأحقية في المشاركة في أعمال المنظمات الداعمة واللجان الاستشارية المختلفة^(٤)، وفي عام ٢٠١٦ انتهى العقد بين حكومة الولايات المتحدة الأمريكية والأيكان في تنفيذ وظائف (IANA)، وتم الإعلان عن

(1)- David Lindsay- Internet Domain Name Dispute Resolution- Paper presented to BLEC Congress 2002- Melbourne- 30 April 2002- p.3.

(2)- See: Purchase Order No.40SBNT067020- NTIA- Available at: <https://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/ianacontract.pdf>- Accessed in 8/3/2019.

(3)- See: Memorandum of Understanding Between the US Department of Commerce and Internet Corporation for Assigned Name and Numbers- Amendment 1 (November 4, 1999), available at: <https://www.ntia.doc.gov/page/1999/icann-ammendment-1>- Accessed in 2/4/2019.

(4)- See: AFFIRMATION OF COMMITMENTS BY THE UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE AND THE INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS- (September 30, 2009)- available at: <https://www.icann.org/resources/pages/affirmation-of-commitments-2009-09-30-en>- Accessed in 2/4/2019.

تأسيس منظمة المُعرِّفات الفنية ("PTI" Public Technical Identifier)، وهي شركة خاصة غير ربحية تابعة للآيكان، لتقوم بتنفيذ وظائف (IANA)^(١)، وبذلك انتقل الإشراف على تلك الوظائف رسمياً من حكومة الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، وأصبحت (IANA) الذراع التقني للآيكان.

وبموجب الاتفاق المبرم بين وزارة التجارة وشركة (NSI) تم فصل عملية تسجيل اسم النطاق الإلكتروني عن عملية إدارة النطاقات العليا، وحفظ السجلات التي تربط أسماء النطاق بأرقام عنوان بروتوكول الانترنت (IP)^(٢).

وبموجب العقد المبرم بين الآيكان وشركة (NSI) اعترفت الشركة الأخيرة بدور الآيكان كسلطة تخصيص للأرقام والأسماء على الانترنت، مخولة بمنح الترخيص أو الاعتماد لمُسجِّل أسماء النطاق الإلكتروني، ووقعت معها اتفاقية سِجِّل (Registry Agreement) احتفظت بموجبها شركة (NSI) بمهمة حفظ سجلات وبيانات تسجيل أسماء النطاق تحت النطاقات العلوية (.com, .net, and .org) وإدارة هذه السجلات وإتاحة البيانات المتعلقة بأصحاب أسماء النطاق. واتفاقية اعتماد كُـمُـسـجِّل (Registrar Accreditation Agreement) التي أصبحت شركة (NSI) بموجبها أحد المُـسـجِّلـين المعتمدين لأسماء النطاق الإلكتروني، متنازلةً بذلك عن احتكارها وظيفة تسجيل أسماء النطاق تحت النطاقات العلوية (.com, .net and .org)^(٣).

(1)- See: ICANN Announcements- (11 Aug 2016)- available at:

<https://www.icann.org/news/announcement-2-2016-08-11-en> Accessed in: 2/4/2019.

(2)- See: DoC-NSI Cooperative Agreement, Amendment 19 (November 4, 1999), available at: <https://archive.icann.org/en/nsi/coopagmt-amend19-04nov99.htm> Accessed in: 8/3/2019.

(3)- See: See ICANN-NSI Registry Agreement (November 4, 1999), available at: <https://archive.icann.org/en/nsi/nsi-registry-agreement-04nov99.htm> Accessed in: 8/3/2019.

ونتيجةً لهذه التطورات اتخذت عملية إدارة نظام اسم النطاق الإلكتروني (DNS) ترتيباً هرمياً وفق الآتي:

١- هيئة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة "الآيكان": وهي منظمة غير ربحية تم تأسيسها دولياً لتتولى مسؤولية توزيع مجالات العناوين في بروتوكول الانترنت وتخصيص معرفّات البروتوكول (أي توزيع أو تخصيص عناوين بروتوكولات الانترنت (IP) على سجلات الانترنت الإقليمية الخمسة الموزعة على قارات العالم ("Regional Internet registry" RIR)، التي تقوم بدورها بتخصيص مجموعات من عناوين (IP) على مزودي خدمة الانترنت وغيرها من مشغلي الشبكات)^(١)، وإدارة نظام سجلات النطاقات العلوية العامة (gTLD)، وسجلات النطاقات العلوية الوطنية (ccTLD)^(٢)، كما أنّها تضطلع بمسؤولية وظائف إدارة نظام الخوادم المركزية^(٣).

^(١) لمزيد من المعلومات انظر: "صحيفة وقائع IPv6" - متاح على الموقع:

<https://www.icann.org/en/system/files/files/factsheet-ipv6-03feb11-ar.pdf>

^(٢) - وقد كانت هذه الخدمات تقدم أصلاً بموجب عقد حكومي أمريكي من قبل سلطة تخصيص أسماء الإنترنت (IANA) وغيرها من الهيئات، أما الآن فتقوم الآيكان بالمهام التي كانت تؤديها تلك السلطة.

لمزيد من المعلومات انظر: "ما هي الآيكان" - متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://archive.icann.org/tr/arabic.html> - وقت الدخول: ٢٠١٩/٤/٢.

^(٣) - تقوم الآيكان بتنسيق إدارة جذر نظام اسم النطاق الإلكتروني (DNS Root)، والتنسيق بين مشغلي الخوادم الجذرية، وتتولى إدارة الخادم (L). انظر: د. خالد محمد سيد إمام - الحق في الاسم التجاري "دراسة مقارنة" - الطبعة الأولى - مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع - الجيزة - مصر - ٢٠١٦ - ص ٢٣٨-٢٣٩.

وأهم إنجازات الآيكان في مجال أسماء النطاق الإلكتروني، هي توسيع عدد النطاقات العلوية العامة عبر جولات متتالية بدأت في عام ٢٠٠٠^(١)، واعتماد السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني (UDRP) كوسيلة سريعة ومنخفضة التكاليف لحل النزاعات المتعلقة بإساءة تسجيل العلامات التجارية كاسم نطاق الكتروني (القرصنة الالكترونية) تحت النطاقات العلوية العامة^(٢).

٢- مُشغل السجل (Registry Operator): وهو جهة مؤسسة حسب الأصول المتبعة في الدولة التي تم التأسيس في ولايتها القضائية، ترتبط هذه الجهة مع الآيكان باتفاقية تشغيل السجل (Registry Agreement)، التي تتولى بموجبها إدارة نطاق أو أكثر من النطاقات العلوية العامة، وإنشاء ملحقات أو امتدادات لهذه النطاقات (نطاقات من المستوى الثاني)، وتتولى مسؤولية الاحتفاظ بسجلات لأسماء النطاقات المُسجّلة في كل نطاق من النطاقات العلوية (TLD) التي تتولى إدارته، كما أنها تضع القواعد الخاصة بالتسجيل تحت هذه النطاقات، وتشمل مسؤولياتها قبول طلبات تسجيل أسماء النطاقات من المُسجّلين المعتمدين لدى الآيكان، والحفاظ على قاعدة بيانات التسجيل الضرورية المرتبطة بأسماء النطاقات، وتعديلها وفق الطلبات الواردة إليها من المُسجّلين المعتمدين، التي تتضمن عمليات تسجيل أسماء نطاق جديدة، أو تجديد تسجيل أسماء النطاق المُسجّلة سابقاً، أو إلغاء عملية تسجيل سابقة أو تعليقها^(٣).

(1)- See: GTLD- op.cit.

(2)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- (As Approved by ICANN on October 24, 1999)- Available at: <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en>- Accessed in: 3/4/2019.

(3)- See: Registry Agreement- Available at: <https://newgtlds.icann.org/sites/default/files/agreements/agreement-approved-31jul17-en.pdf>- Accessed in: 3/4/2019.

كما يقوم مُشغّل السجل بتوفير خوادم الاسم (Name servers) من أجل نشر بيانات ملف منطقة الجذر (Root zone file)^(١)، (أي باختصار الحفاظ على قائمة بجميع أسماء النطاقات وأرقام عنوان بروتوكول الانترنت IP المرتبطة بها ونشرها وتوفير خدمة عامة للبحث عنها)، وذلك وفق المعايير والموصفات التي تضعها هيئة الأيكان، بما يتوافق مع سياسات الإجماع المفروضة بموجب اللوائح الداخلية للأيكان والسياسات المؤقتة التي يضعها مجلس إدارة الأيكان لمواجهة ظرف معين في سبيل الحفاظ على استقرار خدمات السجل ونظام (DNS)، وأمنهما^(٢).

أما بالنسبة إلى النطاقات العلوية المكونة من رموز الدول (ccTLDs)، فتتم إدارتها من قبل الجهات المختصة في كل من هذه الدول^(٣)، فكل دولة تدير النطاق

(١) - خادم الاسم (Name server) هو برنامج أو تطبيق حاسوبي، يقوم بترجمة النصوص القابلة للفهم من قبل البشر إلى اللغة الحاسوبية (اللغة العشرية)، وفي مجال نظام اسم النطاق الإلكتروني، فهو المسؤول عن ترجمة اسم النطاق إلى رقم عنوان بروتوكول الانترنت (IP) المطابق له، أما ملف منطقة الجذر (Root zone file)، فهو ملف يحتوي على قائمة بالأسماء وأرقام عنوان بروتوكول الانترنت IP الرقمية لخوادم DNS الموثوقة لجميع النطاقات العلوية العامة (TLDs) مثل com و org و edu والنطاقات العلوية الوطنية.

For more information See: Name server- Available at:
https://en.wikipedia.org/wiki/Name_server- Accessed in: 3/4/2019.

(2)- See: Registry Agreement- op.cit.

(٣) - في سورية تتولى الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة إدارة النطاق العلوي السوري (s.y)، والنطاق العربي السوري (سورية)، وهي هيئة عامة أنشئت بموجب القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٩، وتتمتع هذه الهيئة بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، مقرها دمشق وترتبط بوزير الاتصالات والتقانة، وتتولى وظيفة إدارة السجل بالنسبة إلى النطاق العلوي السوري (sy)، والنطاق السوري العربي (سورية)، وامتدادتهما، وقد قامت بهذا الصدد بوضع الشروط العامة لتسجيل أسماء النطاق، وإبرام عقود مع مسجلين وموزعين معتمدين لتحويلهم قبول طلبات التسجيل من قبل الزبائن وفق شروط التسجيل التي وضعتها الهيئة، كما أبرمت هذه الهيئة اتفاقية تعاون مع الأيكان في هذا المجال. لمزيد من المعلومات يمكن الدخول إلى موقع الهيئة على العنوان: <http://www.nans.gov.sy> - وقت الدخول ٢٠١٩/٤/٤.

العلوي الخاص بها، وتتشئ الامتدادات الخاصة به، ولها مطلق الحرية في الدخول باتفاقية عمل مع الأيكان، وبجميع الأحوال تنفذ الأيكان ما يعرف بوظيفة (IANA) التي يتم بموجبها إدراج العنوان الرئيسي لكل نطاق من هذه النطاقات بحيث تتمكن شبكة الانترنت من رؤيته والتعرف عليه^(١).

٣- المُسجِّل (Registrar): وهو جهة مؤسسة حسب الأصول المتبعة في الدولة التي تم التأسيس في ولايتها القضائية، تقدم للجمهور خدمات تسجيل أسماء النطاق تحت النطاق العلوي مقابل أجر، وذلك بموجب عقد تبرمه مع مشغل السجل (Registry) المسؤول عن إدارة النطاق العلوي المعني، يمكنها من خلاله استقبال طلبات التسجيل والبيانات الشخصية لطالبي التسجيل، والدخول إلى قاعدة بيانات التسجيل الضرورية المرتبطة بأسماء النطاقات لتسجيل تلك البيانات وتعديلها، وفق عمليات التسجيل، والتجديد، والإلغاء، والتعليق، التي تجريها^(٢).

ولا يستطيع المُسجِّل ممارسة نشاطه هذا إلا بعد توقيع اتفاقية اعتماد مع هيئة الأيكان (Registrar Accreditation Agreement)، التي يلتزم المُسجِّل بموجبها بسياسات الإجماع المفروضة بموجب اللوائح الداخلية للأيكان، ونشر بيانات

(1)-For more information see: What Does ICANN Do?- Available at: <https://www.icann.org/resources/pages/what-2012-02-25-en> Accessed in: 5/4/2019.

(٢) - لمزيد من المعلومات انظر: "صناعة أسماء النطاقات" - متوفر على الموقع الالكتروني:

<https://www.icann.org/resources/pages/domain-name-industry-2018-09-12-ar> وقت الدخول

(Whois) في الوقت المناسب^(١)، وتقديم معلومات تسجيل حديثة إلى مُشغل السجل وتوفير الدخول العام لبيانات (Whois)، والتحقق من معلومات الاتصال غير الدقيقة المُبلَّغ عنها، وأن يُلزم حامل الاسم المسجل بالدخول في اتفاقية تسجيل تتضمن أحكاماً محددة، أهمها قبوله بالسياسة الموحدة (UDRP) التي تبنتها الأيكان كوسيلة بديلة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المُسجَّلة تحت النطاقات العامة (gTLDs)^(٢).

ويمكن للمُسجِّل أن يقدم خدمة تسجيل أسماء النطاق للجمهور عبر موزعين (Resellers) يتعاقد معهم لهذه الغاية، وفي هذه الحالة عليه أن يبرم مع هؤلاء الموزعين اتفاقيات مكتوبة، يضمن فيها امتثالهم لجميع الالتزامات الواردة في اتفاقية الاعتماد الموقعة بين المُسجِّل وهيئة الأيكان^(٣).

(١) - خدمة (WHOIS) عبارة عن محرك بحث مجاني يحتوي على جميع أسماء النطاق المُسجَّلة تحت نطاق غُلوي معين، يمكن من خلاله التثبت من أن اسم النطاق المراد تسجيله شاغراً، كما أنه يحتوي على البيانات الشخصية لأصحاب أسماء النطاق المُسجَّلة واللازمة للتعرف على شخصية كل منهم وعنوانه ووسيلة الاتصال به، وبالإضافة إلى دور هذه الخدمة في تطبيق مبدأ الأسبقية بالتسجيل، فهي تؤدي دوراً مهماً في نشر البيانات الشخصية اللازمة لحل النزاعات التي قد تنشأ عن تسجيل أسماء النطاق. لمزيد من المعلومات، انظر:

ICANN WHOIS- Available at: <https://whois.icann.org/en>- Accessed in: 5/4/2019.

(2)- See: 2013 Registrar Accreditation Agreement- Available at: <https://www.icann.org/resources/pages/approved-with-specs-2013-09-17-en#raa>- Accessed in: 5/4/2019.

(3)- Ibid.

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية لاسم النطاق الإلكتروني

على الرغم من الوجود الواقعي القوي لاسم النطاق، إلا أنَّ الطبيعة القانونية لهذا الوافد الجديد إلى عالم القانون لازالت مثار بحث وجدل في الوسطين الفقهي والقضائي، فقد اختلفت الآراء وتشعبت في اتجاهين رئيسين؛ الاتجاه الأول أخرج اسم النطاق خارج دائرة حقوق الملكية بشكل عام، والملكية الفكرية بشكل خاص، وحاول البحث عن الطبيعة القانونية له استناداً إلى العقد المبرم بين حامل اسم النطاق والجهة المختصة بتسجيل أسماء النطاق (أولاً)، أما الاتجاه الثاني فقد ذهب إلى اعتبار اسم النطاق أحد أشكال حقوق الملكية الفكرية، إلا أنَّهم اختلفوا فيما بينهم حول تحديد مكانه بين عناصر الملكية الفكرية (ثانياً).

أولاً- اسم النطاق الإلكتروني خارج دائرة حقوق الملكية الفكرية:

إنَّ تسجيل اسم النطاق يتم بموجب عقد يُبرم بين طالب التسجيل والمُسجِّل المعتمد لتسجيل أسماء النطاق تحت النطاق العلوي المعني؛ هذا الطابع التعاقدي لاسم النطاق قد دفع جانباً من الفقه إلى القول أنَّه لا يمكن إسباغ صفة الملكية على الحق الوارد على اسم النطاق^(١)، وذلك لعدة أسباب أهمها:

(1)- See in this opinion: George Dimitrov- Intellectual Property the Internet Electronic Commerce- Legale Protection of Domain Name- international conference organized by the World Intellectual Property Organization (WIPO) in cooperation with the National Intellectual Property Association of Bulgaria- Boyana Government Residence- Sofia, May 29 to 31, 2001- p 3-4- Available at:

<http://www.law.kuleuven.be/citip/en/docs/publications/362speech-wipo2f90.pdf> Accessed in- 4/9/2017.

١- إنَّ حق الملكية حق مطلق، يقرّه القانون لمالك الشيء وحده، ويخوله بموجبه أن يمنع أي شخص آخر من معارضته في ممارسة السلطات الناشئة عن ذلك الحق من استعمال واستغلال، ولا يمكن إسباغ صفة الملكية على حق حامل النطاق طالما أنَّ المُشرّع لم يعترف له بذلك الحق.

٢- إنَّ عقد تسجيل اسم النطاق لا ينقل لحامله حقاً بملكية ذلك الاسم^(١)، فغالباً ما ينص العقد على أنَّ طالب التسجيل، لا يملك إلا حقاً حصرياً باستخدام ذلك الاسم لمدة محددة^(٢).

(١) - نصت المادة (٧.١) من قواعد وشروط تسجيل أسماء النطاق تحت النطاق العُلوي البريطاني (UK) على أنه: "اسم النطاق لا يُعد أحد عناصر الملكية، ولذلك لا يوجد مالك له".

See: Terms and conditions of (.UK) domain name registrations- Art 7.1 - Available at: https://nominet-prod.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/03/Terms_and_Conditions_of_Domain_Name_Registration.pdf- Accessed in- 7/9/2017.

كما نصت المادة (٦/٧) من لائحة تسجيل أسماء النطاق ضمن النطاق العُلوي العربي الفلسطيني (.فلسطين)، على أنه: "تتخصر طبيعة اسم النطاق في كونه مجرد عنوان الكتروني يستخدم على شبكة الانترنت، ولا ينبغي عليه أي حق قانوني أو أي شكل من أشكال حقوق الملكية حتى بوجود علامة أو اسم تجاري مماثل له، ولا يكون اسم النطاق في حد ذاته من الممتلكات التي يمكن أن تسجل بصفتها علامة تجارية أو اسم تجاري". انظر: المادة (٦/٧) من لائحة تسجيل أسماء النطاق ضمن النطاق العُلوي العربي الفلسطيني (.فلسطين) متاحة على الموقع: <http://www.pnina.ps/ar/falasteen/policies> - وقت الدخول: ٢٠١٧/٩/٧.

(٢) - نصت المادة (3.a) من شروط تسجيل أسماء النطاق تحت النطاق العُلوي البلجيكي (.be) على أنه: "يمنح التسجيل، بعد إتمام عملية التسجيل ودفع الرسوم، حق استخدام حصري لاسم النطاق المطلوب تسجيله".

See: Terms and conditions for (.be) domain name registrations – Version 6.0- 31 October 2016- Art 3.a- Available at: https://www.dnsbelgium.be/sites/default/files/generated/files/documents/Enduser_Terms_and_Conditions_en_v6.0.pdf - Accessed in- 7/9/2017.

٣- إنَّ حامل اسم النطاق لا يملك حق التصرف باسم النطاق، فهو لا يستطيع نقل ملكية اسم النطاق إلى شخص ثالث مباشرة، فالتنازل عن اسم النطاق، يتطلب موافقة الجهة المختصة بالتسجيل، وإبرام عقد تسجيل جديد بين المتنازل له، والجهة طالبة التسجيل^(١).

(١)- نصت المادة (١١) من لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني (فلسطين) على أنه: "١- على الرغم من أنَّ اسم النطاق ليس ملكاً للمسجل، إلا أنه يجوز للهيئة أن تسمح بنقل اسم النطاق إلى طرف آخر (ويشمل الطرف الآخر المسجل بهوية جديدة)، أو إلى مسجل معتمد جديد، شريطة أن يكون كل من المسجل والطرف الآخر، تنطبق عليهما شروط وأحكام هذه اللائحة وغيرها من قواعد وإجراءات تصدرها الهيئة. ٢- يجوز للهيئة طلب وثائق من الطرفين تراها الهيئة ضرورية لإتمام عملية النقل. ٣- يجوز للهيئة رفض أي طلب نقل اسم نطاق، إذا تبين أن النقل كان نتيجة لأي من الأنشطة المحظورة المحددة في هذه اللائحة، أو بسبب عدم التقيد بالوثائق المطلوبة، أو بسبب عدم الحصول على موافقة الطرفين على النقل. ٤- يجوز للهيئة أن تفرض رسوم على خدمات نقل النطاقات المقدمة من الهيئة، وتضع الهيئة الإجراءات المناسبة لذلك. ٥- يجوز للهيئة إصدار إجراءات إضافية تنظم عملية نقل أسماء النطاقات.". انظر: لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني (فلسطين) - مرجع سابق - المادة (١١).

وكذلك المادة نصت (١١) من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10"، المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري، على أنه: "يمكن للزبون التنازل عن الاسم الذي قام بحجزه لصالح طرف ثالث بعد الحصول على موافقة الهيئة. ولا تتم عملية التنازل إلا بعد أن يقوم الطرف الثالث بتوقيع اتفاقية هذه الخدمة بدلاً من الزبون المتنازل ويحل محله بشكل كامل من حيث الحقوق والالتزامات، ويتم تعديل جميع المعلومات والبيانات الشخصية المتعلقة بالاسم المحجوز لتوافق معلومات الزبون الجديد. ولا يعتبر التنازل تسجيلاً جديداً وتبقى مدة الحجز كما هي مع الزبون القديم، ولا تتقاضى الهيئة أية رسوم مقابل هذا التنازل.". انظر: الشروط العامة لخدمة تسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري العربي "سورية" - المادة (١١) متاحة على الموقع:

وقد ذهب القضاء الأمريكي في هذا الاتجاه، ففي قضية (Network Solutions, Inc. v. Umbro International, Inc, et al.)^(١)، اعتبرت المحكمة العليا في فرجينيا أنَّ اسم النطاق ينشأ عن علاقة تعاقدية بين الحامل والجهة المختصة بإدارة النطاق العلوي، إذ يبرم الطرفان عقد خدمة يحصل بموجبه الحامل على حق حصري باستخدام اسم النطاق خلال الفترة المحددة للتسجيل، وهو بذلك لا يختلف عن عقد خدمة الهاتف الذي يحصل المشترك بموجبه على حق الاستخدام الحصري لرقم هاتف فريد من نوعه، لا يمكن أن يشاركه به مشترك آخر^(٢).

^(١) - وتتلخص وقائع هذه القضية بأنَّ إحدى الشركات الأمريكية (Umbro International, Inc.)، وكونها دائنة لإحدى الشركات الكندية (Canada, Inc) بموجب عدة أحكام قضائية، تقدمت لإلقاء الحجز على ٨٣ اسم نطاق مسجل باسم الشركة المدينة لدى هيئة حلول الشبكة الأمريكية (Network Solutions, Inc. "NSI")، المسؤولة عن تشغيل النطاقات العلوية ("edu", "net", "org", "com", "gov")، فرفضت الهيئة طلبها بتعليل مفاده أنَّها لا تحوز أموالاً أو أَمْلاكاً قابلة للحجز تعود للشركة المدينة، فحصلت الشركة الدائنة على حكم من محكمة مقاطعة كارولينا الشمالية، يلزم الهيئة بالحجز على أسماء النطاق العائدة للشركة المدينة تمهيداً لبيعها بالمزاد العلني، تأسيساً على أنَّ اسم يعد منقولاً معنوياً يمكن الحجز عليه، استؤنف الحكم أمام المحكمة العليا في فرجينيا، فكانت هذه الدعوى. انظر:

Supreme Court of Virginia- Network Solutions, Inc. v. Umbro International, Inc, et al.
Record No. 991168- 1999- Decided in April 21, 2000.

^(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أنَّ المحكمة لم تتطرق في حكمها صراحةً إلى أنَّ اسم النطاق لا يعد أحد عناصر الملكية الفكرية، فهي حاولت تجنب الدخول في هذا الجانب، تاركةً الباب موارباً أمام هذا الكائن الجديد لدخول عالم الملكية الفكرية، بل إنَّها أشارت إلى أنَّ ("NSI"- Network Solutions, Inc)، قد تبنت قواعد محددة للاستجابة للأحكام القضائية التي تقضي بإلزامها بنقل ملكية اسم النطاق من اسم الحامل إلى اسم شخص آخر، دون الحاجة إلى موافقة الحامل، إلا أنَّها رفضت الاستناد إلى هذه القواعد في تبرير الحجز على اسم النطاق لدى الهيئة، على الرغم من أنَّ كلا الحالتين تؤديان إلى نتيجة واحدة، وهي في النهاية نقل ملكية اسم النطاق إلى الغير دون موافقة الجهة طالبة التسجيل، معللةً قرارها بأنَّ قواعد الحجز محددة بقانون خاص، ولا يمكن

وفي هذا الاتجاه أيضاً، ذهبت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة (NANS)، فقد نصت المادة السابعة من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري على أنه: "لا يعطي تسجيل اسم النطاق تحت النطاق الوطني أي حق في امتلاك هذا النطاق. وكذلك لا يعطي أية حقوق قانونية في الملكية الفكرية لهذا الاسم، وإنما يعتبر فقط ترخيصاً حصرياً لاستخدام النطاق (أي بمثابة استئجار) لفترة محددة قابلة للتجديد."^(١)

ويؤخذ على هذا الرأي أنه قد غالى كثيراً في الاستناد إلى الوظيفة التقنية البحتة لاسم النطاق، فأسماء النطاق قد تطورت من مجرد عناوين على شبكة الانترنت، وأصبحت تؤدي دوراً مهماً في تحديد مصدر المنتجات أو الخدمات على الشبكة، مما جعل منها أصولاً ذات قيمة مالية عالية، فالشركات التجارية سواء أكانت تمارس نشاطها في البيئة المادية أو عبر الانترنت، تسعى للحصول على اسم نطاق مميز وجذاب.^(٢)

توسيعها إلا بتدخل تشريعي. لمزيد من التفاصيل، يمكن مراجعة حيثيات ذلك القرار كاملةً على الموقع: <http://caselaw.findlaw.com/va-supreme-court/1462313.html> - وقت الدخول: ٢٠١٨/٩/٩.

(١) - الشروط العامة لخدمة تسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري العربي "سورية" - المادة (٧).

(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أنه هناك العديد من الحالات التي أصبح فيها اسم النطاق هو المحدد الأساسي، وأحياناً الوحيد للشركة، فعلى سبيل المثال يعد اسم النطاق الإلكتروني (ebay.com) من أهم الأصول المالية لشركة (Ebay) التي تستعمل ذلك الاسم لتشغيل أكبر منصة بيع للسلع بالمزاد عبر الانترنت، كما أن اسم النطاق الإلكتروني قد يكتسب قيمته العالية من المعنى اللغوي للعبارة أو الرمز الذي يتألف منه، وبغض النظر عن الشركة التي تحمل اسم النطاق هذا، كاسمي النطاق (cars.com, travel.com)، فعلى سبيل المثال قُدرت قيمة اسم النطاق (sex.com) بما يجاوز ستة عشر مليون دولار أمريكي.

See: Louise Davidsson and Sara Thulin- The Legal Status of Domain Names in Sweden A Business Context- Master's thesis within Intellectual Property and IT law - Jönköping University- 18/1/2008- p18- Available at:

=

ومن جهة أخرى، فإنَّ حامل اسم النطاق يتمتع بأغلب الصلاحيات التي يتمتع بها المالك، فهو يملك وحده سلطة استخدام اسم النطاق، ومن الناحية العملية، يملك سلطة استغلاله، فله أن يقوم بتأجير ذلك الاسم دون موافقة أو حتى علم من الجهة المختصة بالتسجيل، وذلك بأن يضع تحت تصرف المستأجر المفتاح الخاص أو كلمة السر التي تمكنه من استخدام هذا الاسم، وكذلك يملك حرية التصرف به، فله أن ينقل ملكية هذا الاسم إلى حامل جديد دون موافقة الجهة أو السلطة المختصة بالتسجيل، وعند امتناع تلك الجهة عن نقل ملكية هذا الاسم، يستطيع المشتري أن يلجأ إلى القضاء، ويحصل على حكم قضائي يلزم البائع وتلك الجهة بنقل ملكية هذا الاسم^(١).

لذلك لا يمكن نفي صفة الملكية عن الحق الوارد على اسم النطاق، استناداً إلى مفهوم الملكية كحق عيني وارد على شيء مادي ملموس، فمفهوم حق الملكية الوارد على الحقوق المعنوية، يختلف كلياً في مداه وفي سلطاته عن حق الملكية الوارد في القانون المدني^(٢)، من حيث إنَّ حق الملكية الوارد على منقول معنوي، لا يتطلب حيازة الشيء الوارد عليه ذلك الحق حيازةً مادية، كما أنَّه، على وجه العموم، هو حق مؤقت بمدة

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3529/FULLTEXT01.pdf> - Accessed in: 7/9/2017.

(1)- Supreme Court of Virginia- Network Solutions, Inc. v. Umbro International, Inc, et al op.cit.

(٢) - يتمتع حق الملكية، كحق عيني وارد على شيء، بالصفات الآتية: ١- حق جامع من حيث إنَّه يمنح صاحبه جميع السلطات الواردة على الشيء من استعمال واستغلال وتصرف. ٢- حق استثنائي مانع من حيث إنَّه يمنح صاحبه صلاحية الاستثناء بممارسة تلك الصلاحيات على ذلك الشيء، ومنع الغير من معارضته في ممارستها. ٣- حق أبدي، فحق الملكية يمكن أن يكتسب بمرور الزمن، إلا أنَّه لا يمكن أن يسقط بعدم الاستعمال أو بمرور الزمن، بل إنَّ انتقال ملكية الشيء إلى شخص آخر، بأحد أشكال التصرف لا يعني زوال تلك الملكية، بل يترتب عليه تغيير شخص المالك فقط دون المساس بحق الملكية الذي هو حق مؤبد. انظر: د. وحيد الدين سوار- شرح القانون المدني - الحقوق العينية الأصلية- الطبعة التاسعة - منشورات جامعة دمشق - كلية الحقوق- سورية- ٢٠٠٥-٢٠٠٦- ص ١٦٠-١٧٠.

معينة، يحددها القانون الناظم لذلك الحق، فإذا كانت الملكية الواردة على الأشياء المادية هي حق استثنائي مؤبد، فإنَّ حق الملكية الفكرية، من حيث المبدأ، هو حق استغلال احتكاري مؤقت^(١)؛ الأمر الذي يتطلب البحث في مدى اعتبار اسم النطاق حقاً من حقوق الملكية الفكرية.

ثانياً- اسم النطاق الإلكتروني أحد عناصر الملكية الفكرية:

حقوق الملكية الفكرية هي تلك الحقوق التي ترد على الأشياء المعنوية من نتاج الفكر والعقل البشري من أفكار محددة، تتم ترجمتها إلى أشياء مادية ملموسة، وتمنح صاحبها حقاً احتكاريّاً في نتاجه الفكري للانتفاع به ونسبته إليه^(٢)، فهي سلطة مباشرة يعطيها القانون للشخص على منتجات عقله وتفكيره كافة، وتمنحه إمكانية الاستئثار والانتفاع بما تدر عليه هذه الأفكار من مردود مالي، للمدة المحددة قانوناً ودون منازعة أو اعتراض من أحد. وتقسم هذه الحقوق إلى قسمين رئيسيين؛ يشمل القسم الأول حقوق الملكية الأدبية (حق المؤلف والحقوق المجاورة له)، بينما يشمل القسم الثاني حقوق الملكية الصناعية والتجارية (العلامة التجارية، والاسم التجاري، والعنوان التجاري، والأسرار التجارية، وبراءات الاختراع، والنماذج والرسوم الصناعية...)، وعلى الرغم من أنَّ حقوق الملكية الفكرية هي بالأساس نتاج الفكر

(١) - د. عبد الرزاق السنهوري- الوسيط في شرح القانون المدني الجديد- الجزء الثامن - حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء والأموال- بدون رقم طبعة- دار النهضة العربية- القاهرة - مصر- بدون تاريخ نشر- فقرة ١٦٦.

(٢) - د. صلاح الدين زيدان- شرح التشريعات الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، العلامات التجارية، الرسوم الصناعية، الأسماء التجارية، النماذج الصناعية، العناوين التجارية)- الطبعة الأولى- الإصدار الثالث- دار الثقافة للنشر والتوزيع- عمّان الأردن- ٢٠٠٧- ص ١٤.

والإبداع الإنساني، إلا أنها أضحت ذات قيمة مالية تقدر بملايين الدولارات، فحقوق الملكية الصناعية والتجارية تدخل في الأصول المالية للشركات والتجار، وتؤخذ بالحسبان عند إعداد الميزانيات^(١).

ونظراً للطبيعة غير المادية لاسم النطاق، وللقيمة المالية التي يمثلها كأصل مالي للأفراد والشركات التي تمارس أعمالها التجارية على شبكة الانترنت، ذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى القول: إنَّ اسم النطاق يُعدُّ أحد أشكال الملكية الفكرية باعتبار أنَّ صاحبه يملك حقاً استثنائياً على ذلك الاسم، يُمكنه من الاحتجاج به في مواجهة الغير. إلا أنَّ أصحاب هذا الاتجاه قد اختلفوا فيما بينهم في تحديد مكانته بين عناصر الملكية الفكرية، فمنهم من شبَّهه بالاسم أو العنوان التجاري، ومنهم من قال: إنَّ اسم النطاق يقوم بدور العلامة التجارية على شبكة الانترنت. وقد اعتبره آخرون شكلاً جديداً من أشكال الملكية الفكرية.

١- اسم النطاق والعنوان التجاري:

العنوان التجاري هو الاسم الذي يتخذه التاجر في ممارسة نشاطه التجاري، ولا يقتصر استخدام هذا الاسم على التاجر الفرد، وإنما يمتد أيضاً إلى المشروعات والشركات التجارية، فإذا كان التاجر شخصاً طبيعياً، وجب عليه أن يمارس نشاطه التجاري تحت عنوان تجاري يتألف من اسمه ولقبه واسمه المستعار إن وجد^(١)، أما إذا

(1)- Garrett Breen, Rosaleen Byrne, Louise Carey, Maureen Daly, Tara MacMahon, James Murray, Andrew Parkes, Ken Parkinsonm, and Carol Plunkett - Intellectual Property Law- No edition number- Cavendish Publishing Limited- London- United Kingdom- 2003- p2.

(١) - نصت المادة ٤٦ من قانون التجارة السوري رقم ٣٣ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "١- يتألف العنوان

التجاري من اسم التاجر ولقبه واسمه التجاري. ٢- يجب أن يختلف العنوان بوضوح عن العناوين المسجلة

كان من شركات الأشخاص (التضامن والتوصية)، فيجب أن يتألف العنوان التجاري من أسماء جميع الشركاء المتضامنين الحاليين أو عدد منهم، مع إضافة كلمة "وشركاؤهم" أو ما في معناها^(١). أما شركات الأموال (المحدودة المسؤولية والمساهمة المغفلة)، فتمارس نشاطها تحت اسم تجاري يكون، من حيث المبدأ، مستمداً من غرضها^(٢).

ويتألف الاسم التجاري عموماً من أي تسمية مبتكرة أو فريدة، ويتم اختيار هذا الاسم بعناية شديدة، فهو يؤدي دوراً كبيراً في تمييز المشروعات التجارية من غيرها^(٣)، وفي عنصر جذب الزبائن للمشروع التجاري وفي الإعلان عنه.

قبلاً. ٣- للتاجر أن يضيف ما يشاء إلى عنوانه التجاري بشرط أن لا تحمل هذه الإضافة الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهويته أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي أو بوجود شركة أو بنوعها..".

(١) - نصت المادة (٣٠) من المرسوم التشريعي رقم (٢٩) لعام ٢٠١١، المتضمن قانون الشركات السوري على أنه: "عنوان الشركة: ١- يتألف عنوان الشركة من أسماء جميع الشركاء أو عدد منهم مع إضافة كلمة (وشركاؤهم) أو بما هو في معناها. ٢- يجب أن يتوافق عنوان الشركة مع أسماء الشركاء الحاليين فيها، إلا أنه يحق للشركاء أو لورثتهم في حال وفاة جميع الشركاء أو بعضهم الطلب من أمين سجل الشركات الإبقاء على اسم الشركاء المتوفين في عنوان الشركة إذا كان هذا الاسم قد اكتسب شهرة تجارية شرط أن تتم الإشارة إلى ما يفيد استخلاف اسم هذه الشركة...".

(٢) - نصت المادة (٥٧) من المرسوم التشريعي رقم (٢٩) لعام ٢٠١١ المتضمن قانون الشركات السوري على أنه: "اسم الشركة: ١- يجب أن يتبع اسم الشركة عبارة (شركة محدودة المسؤولية)..."، كما نصت المادة (٨٨) منه على أنه: "اسم الشركة: ١- لا يجوز أن يكون اسم الشركة اسماً لشخص طبيعي إلا إذا كان غرض الشركة استثمار براءة اختراع مسجلة باسم هذا الشخص. ٢- يجب أن يتبع اسم الشركة عبارة "شركة مساهمة مغفلة خاصة أو عامة...".

(٣) - د. سميحة القليوبي- المحل التجاري- الطبعة الرابعة- دار النهضة العربية- القاهرة- مصر-

ونظراً للتشابه الوظيفي بين الدور الذي يؤديه اسم النطاق الإلكتروني على شبكة الانترنت، ودور العنوان أو الاسم التجاري في العالم المادي، اتجه جانب من الفقه إلى اعتبار اسم النطاق نسخة مطورة من الاسم التجاري^(١)، على اعتبار أن اسم النطاق الإلكتروني العائد للمشروع التجاري، هو الذي يحدد موقع هذا المشروع على شبكة الانترنت، ويميّز هذا المشروع من غيره من المشاريع على الشبكة بما يحقق له الشهرة والرواج بين المستهلكين، فهو الوسيلة التقنية اللازمة للوصول إلى هذا المشروع على الشبكة، كما أنه يُشكّل اسماً جذاباً يؤدي دوراً مهماً في الإعلان عن المشروع، وكسب الزبائن على شبكة الانترنت.

وقد أيدّ القضاء الفرنسي هذا الاتجاه في بعض أحكامه، فقد ذهبت محكمة البداية في مرسيليا في حكمها الذي أصدرته في قضية (Lumiservice / Thierry P.) المتعلقة بتسجيل اسم النطاق (lumipharma.com) العائد إلى الشركة صاحبة العلامة التجارية والاسم التجاري (Lumipharma)، من قبل أحد الموظفين السابقين لديها، إلى اعتبار اسم النطاق من الوسائل التقنية اللازمة لممارسة الأنشطة التجارية فهو بمنزلة اسم تجاري للمشروع الذي يمارس أنشطته على الانترنت^(٢).

(١) - انظر في هذا الرأي: د. رشا محمد تيسر خطاب ود. مها يوسف خصاونة- تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون- العدد السادس والأربعون- العين- الإمارات العربية المتحدة- إبريل (نيسان) - ٢٠١١- ص.ص ٣٤٣- ٣٨٢- ص ٣٦٩- ٣٦٩.

(٢) - تلخص وقائع القضية بأن المدعى عليه كان يعمل لدى الشركة المدعية (Lumiservice) التي تمارس نشاطها في مجال بيع المواد الكهربائية والإلكترونية الخاصة بالصيادلة، والتي تملك العلامة التجارية (Lumipharma)، وهذه العلامة هي اسمها التجاري أيضاً، قام المدعى عليه بعد تركه للعمل لدى الجهة المدعية بتسجيل اسم النطاق (lumipharma.com) لحسابه مستغلاً بذلك الاسم التجاري والعلامة التجارية

على الرغم من التشابه الكبير بين اسم النطاق والاسم التجاري، إلا أنه لا يمكن التسليم بالمطلق بأن اسم النطاق يشكل اسماً تجارياً على شبكة الانترنت، فالاسم التجاري يستخدم للتعريف بالمشروع التجاري وتمييزه على أرض الواقع في مجال التجارة التقليدية، ومن الممكن استخدامه أيضاً في مجال التجارة الالكترونية فيما إذا تم تسجيل ذلك الاسم التجاري كاسم لموقع الكتروني على شبكة الانترنت، بينما ينحصر استخدام اسم النطاق الالكتروني على شبكة الانترنت دون أن يكون له أي دور في التجارة التقليدية^(١)، كما أن الاسم التجاري يتعلق بالمشاريع التجارية التي تهدف إلى تحقيق الربح، أما اسم النطاق فليس بالضرورة أن يعود إلى مشروع تجاري، أو يتعلق بنشاط تجاري على الانترنت، فمن الممكن أن يعود اسم النطاق لشخص طبيعي لا يمارس أي نشاط تجاري، أو لمنظمة، أو لكيان لا يهدف إلى

للشركة المدعية، فتقدمت الجهة المدعية بادّعاءها، تلتبس فيه وقف استخدام اسمها التجاري وعلامتها التجارية من قبل المدعى عليه، باعتبار أن ذلك يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، فتزعم المدعي بملكته لاسم النطاق محل النزاع، مستنداً بذلك بسبق تسجيله لذلك الاسم (وفق قاعدة من يأتي أولاً يخدم أولاً)، فقضت المحكمة بأنه وإن كان اسم النطاق باعتباره وسيلة للدخول إلى الشبكة، لا يشكل علامة مميزة أو محمية بإيداعها، إلا أنه يعد من الوسائل التقنية اللازمة لممارسة الأنشطة التجارية، وبذلك يستحق الحماية، وأن المدعى عليه بتسجيله لاسم النطاق المذكور، قد حرم الشركة المدعية من ممارسة نشاطها على الشبكة، وهذا بشكل ببساطة أحد أشكال المنافسة غير المشروعة، وحكمت المحكمة، من حيث النتيجة، بتحويل اسم النطاق للشركة المدعية خلال ثمانية أيام، وبتغريم المدعى عليه (١٠٠٠٠) فرنك عن كل يوم تأخير. انظر:

Tribunal de grande instance de Marseille Jugement- Lumiservice / Thierry P.- 18 décembre-1998- disponible sur: <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-grande-instance-de-marseille-jugement-du-18-decembre-1998/>- la date de mise en ligne est: 29/29/2017.

(١) - وسام عامر شاكّر سوداح- التنظيم القانوني لأسماء النطاق- رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص- كلية الدراسات العليا- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين- تمت مناقشتها في ٢١/١/٢٠١٦- ص ٦٣.

تحقيق الربح، مثل أسماء النطاق التي تتعلق بالمنظمات الإنسانية أو الكيانات الدولية، فهذه الأسماء لا يمكن اعتبارها أو تشبيهها بالأسماء التجارية^(١).

٢- اسم النطاق والعلامة التجارية:

تُعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وقد أفردت أغلب دول العالم قوانين خاصة لتنظيم أحكامها، وعقدت الاتفاقيات الدولية لتنسيق أحكامها على الصعيد الدولي، وقد عرّفتها المادة ١/١٥ من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)، والتي تعرف اختصاراً (TRIPS)^(٢)، وفق الآتي:

(١) - فهد أحمد فهد الوهداني - إشكالية الفضاء الإلكتروني في الملكية الفكرية، التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع على الانترنت كنموذج - رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير - جامعة آل البيت - عمان - الأردن - بدون تاريخ مناقشة - ص ٤٩.

(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أن سورية لم تنضم إلى اتفاقية التريس، وأن الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها سورية في مجال حقوق الفكرية هي: ١- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ تاريخ العضوية ١٩٢٤/٩/١، ٢- اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لعام ١٨٩١ تاريخ العضوية ١٩٢٤/٩/١، ٣- معاهدة نيروبي بشأن حماية الشعار الأولمبي لعام ١٩٨١ تاريخ العضوية: ١٩٨٤/٤/١٣، ٤- وثيقة استوكهولم لعام ١٩٦٧ المعدلة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تاريخ العضوية ٢٠٠٢/١٢/١٣، ٥- معاهدة التعاون بشأن البراءات لعام ١٩٧٠ تاريخ العضوية ٢٠٠٣/٦/٢٦، ٦- اتفاق برن لحماية المؤلفات والمصنفات الأدبية لعام ١٨٨٦ تاريخ العضوية ٢٠٠٤/٦/١١، ٧- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام ١٨٩١ وبروتوكول اتفاق مدريد لعام ١٩٨٩. تاريخ العضوية ٢٠٠٤/٨/٥، ٨- اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوابو) لعام ١٩٦٧. تاريخ العضوية ٢٠٠٤/١١/١٨، ٩- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لعام ١٩٩٧ تاريخ العضوية ٢٠٠٥/٣/٢٨، ١٠- وثيقة جينيف لاتفاق لاهاي بشأن التسجيل الدولي للرسوم والنماذج الصناعية لعام ١٩٩٩ تاريخ العضوية: ٢٠٠٨/٢/٧.

"تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية..."

وقد عرّفها المُشرّع السوري في قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة الصادر بالقانون رقم (٨) لعام ٢٠٠٧، في المادة (٢) منه بقوله: "تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلاقة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر."^(١)

لمزيد من المعلومات، انظر موقع مكتب البراءات السوري لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية- متاح على الموقع: <http://www.spo.gov.sy/pdetails.php?id=9> وقت الدخول: ٢٠١٧/١٠/١.

(١) - يرى الباحث أن استخدام المُشرّع السوري لمصطلح "العلامة الفارقة" بدلاً من مصطلح "العلامة التجارية"، للدلالة على العلامات الخاصة بالمنتجات (علامات المنتج) والعلامات الخاصة بالخدمات (علامات الخدمة)، هو استخدام معيب، فالصفة لا تدخل في تعريف الموصوف إلا لتمييزه ممّا يقابله أو يشابهه من الأشياء التي لا تحمل هذه الصفة، كما أنّها لا تدخل في تعريفه إذا كانت جزءاً من ماهيته، فالصفة التجارية لا تدخل في ماهية العلامة، كما أنّها تمكن من تمييز العلامة المستخدمة في التجارة (العلامة الخاصة بالمنتجات وعلامة الخدمة على حدّ سواء) من بقية العلامات المدنية والدينية وغيرها من العلامات، أما الصفة الفارقة فهي جزء من ماهية العلامة، وبدونها تنتفي عن الإشارة صفة العلامة، ولا

ويتضح من التعريفات السابقة أنَّ الغرض الأساسي للعلامات التجارية، هو تمييز السلعة أو الخدمة العائدة لصاحب العلامة من غيرها من السلع التي ينتجها، أو الخدمات التي يقدمها غيره، أي تمييز مصدر السلعة أو الخدمة. ومن الناحية الاقتصادية لا تقف أهمية العلامة التجارية عند تحديد مصدر السلعة أو الخدمة، وإنما تؤدي العلامة دوراً مهماً في تحديد جودة تلك السلعة أو الخدمة، وفي ضمان مستوى تلك الجودة، وفي حماية المستهلك، فهي تضمن للجمهور وجود صلة بين البضاعة أو الخدمة التي يتلقونها، والمصدر الذي يتقون به، ولها أهمية كبيرة في عملية الإعلان والتسويق^(١).

وهذا الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في التجارة التقليدية، يشابه كثيراً الدور الذي أصبح يؤديه اسم النطاق الإلكتروني على شبكة الانترنت، ففي ظل التطور الهائل لعمليات التجارة الإلكترونية، لم يعد اسم النطاق مجرد عنوان يحدد موقع صاحبه على شبكة الانترنت، بل إنَّ الوظائف التي يقوم بها اسم النطاق الإلكتروني على شبكة الانترنت تطورت كثيراً، فقد أصبح لاسم النطاق أهمية كبيرة في الترويج للسلع والخدمات وتحديد مصدرها، وفي ضمان مستوى الجودة للبضائع والخدمات التي يقدمها صاحب اسم النطاق في مجال معين من مجالات الصناعة أو التجارة.

والتشابه بين اسم النطاق والعلامة التجارية لا يتوقف عند الدور الوظيفي، بل يتعداه إلى طبيعة الحق الذي يتمتع به كلٌّ من مالك العلامة وصاحب اسم النطاق،

يمكن استخدامها في تعريف الإشارات التي تميّز المنتجات والخدمات؛ لذلك آثرت أن أستخدم في هذا البحث مصطلح "العلامة التجارية" بدلاً من مصطلح العلامة الفارقة الذي استخدمه المشرّع السوري.

(1)- Lynda J Oswald- Tarnishment and Blurring under the Federal Trademark Dilution Act of 1995- American Business Law Journal-vol 36- Issue 2- December 1999- PP 255- 300- p256- Available at: <https://www.deepdyve.com/lp/wiley/tarnishment-and-blurring-under-the-federal-trademark-dilution-act-of-P5te607nDO#bsSignUpModal>- Accessed in- 7/4/2019.

فكلا الحقين هو حق استثنائي مؤقت، يمنح صاحبه حماية مؤقتة، وإن اختلفت المدة في كلٍ منهما^(١).

على الرغم من الشبه الكبير بين العلامة التجارية واسم النطاق الإلكتروني، إلا أنّ هذا الشبه لا يصل إلى درجة التماثل المطلق، فهناك الكثير من أوجه الاختلاف بينهما، يتمثل أهمها بالآتي:

آ- الدور الوظيفي لاسم النطاق في تمييز مصدر البضائع والخدمات، لا يمكن التسليم به بالمطلق، فإذا كان من الممكن القبول بهذا الدور بالنسبة إلى العلامات التجارية التي تم استخدامها كاسم نطاق على شبكة الانترنت، فإنّ أغلب أسماء النطاقات تؤدي دوراً مهماً في تمييز المشروع ذاته لا تمييز منتجاته^(٢)، ومن ناحية أخرى فإنّ اسم النطاق لا يرتبط بالضرورة بنشاط تجاري، فمن الممكن أن يستخدم لتحديد موقع شخص أو كيان لا يستهدف الربح.

ب- إنّ حق مالك العلامة التجارية ينظمه قانون خاص، يحدد فيه طبيعة ذلك الحق والسلطات الممنوحة لصاحبه بدقة وهذا الحق، في الغالب، أوسع في مداه من حق صاحب اسم النطاق، من حيث السلطات الممنوحة لصاحبه في التصرف فيه

(١) - إنّ مدة حماية العلامة التجارية المسجلة وفق قانون العلامات الفارقة السوري عشر سنوات من تاريخ تقديم طلب التسجيل قابلة للتجديد لمدد مماثلة بناءً على طلب صاحبها أو ممثله القانوني، كما أن العلامة التجارية المسجلة قد تشطب إذا لم تستعمل بصفة جدية لمدة ثلاث سنوات متتالية، انظر: المادة ٣٢، والمادة ٨ من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧.

أما مدة حماية صاحب الحق باسم النطاق الإلكتروني تحت النطاق العلوي السوري فهي سنة ميلادية قابلة للتجديد- انظر: المادة ٥/٨ والمادة ٩ من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري- مرجع سابق.

(٢) - د. شريف محمد غنام - مرجع سابق ص ٥٥-٥٦.

وترتيب الحقوق عليه، بما فيها حق الرهن^(١)، بينما لا يوجد - إلى الآن - قانون خاص ينظم حق صاحب اسم النطاق، وإنما يخضع ذلك الحق إلى قواعد تعاقدية تضعها الجهة المخولة بإدارة النطاق العلوي المعني، بإرداتها المنفردة، وهي أقرب إلى القواعد التنظيمية، لا تمنح صاحب اسم النطاق سلطة مباشرة بالتصرف به، أو ترتيب حقوق رهن عليه.

ج- إنَّ حق صاحب العلامة التجارية قد ينشأ من واقعة استعمال تلك العلامة لا من واقعة تسجيلها^(٢)، أما حق صاحب اسم النطاق، فلا ينشأ إلا بالتسجيل لدى الجهة المختصة بإدارة أسماء النطاق، فتسجيل اسم النطاق يحكمه مبدأ الأولوية بالوصول وفق قاعدة "First come, first served"، "من يأتي أولاً يخدم أولاً".

(١) - نصت المادة ٤٧ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة الصادر بالقانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "يجوز نقل ملكية العلامة كلياً أو جزئياً بالبيع أو التفرغ أو عن طريق الإرث أو الوصية أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها ببدل أو مجاناً مع المشروع أو المؤسسة التجارية أو دونها وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية بعد دفع الرسم المحدد".

(٢) - اتجه المشرع السوري إلى أنَّ تسجيل العلامة لا يُنشئ الملكية في جانب صاحبها، فهو ذو أثر كاشف لا منشأ، ويشكل قرينة مفادها أنَّ من سجَّل تلك العلامة باسمه هو مالك لها، وهي قرينة قانونية بسيطة قابلة لإثبات العكس، فقد نصت المادة (٧) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة الصادر بالقانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "... ب - تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون مع مراعاة ما يلي: ١- يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس السنوات التالية للتسجيل ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره. ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطان التسجيل خلال خمس السنوات المذكورة. ومع ذلك يجوز الطعن ببطان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية."

د- إنَّ حماية العلامة التجارية تخضع لمبدأين أساسيين، هما مبدأ الإقليمية، ومبدأ التخصص؛ وفق المبدأ الأول تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية في إقليم الدولة التي سُجِّلت أو أُستعملت فيها، ويمتنع تسجيل أو استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لتلك العلامة في ذلك الإقليم، ولا تمتد هذه الحماية خارج ذلك الإقليم إلا في حال كانت العلامة التجارية محل الحماية تشكل علامة تجارية مشهورة، أما الحق في اسم النطاق فيأخذ مداه على المستوى العالمي، نظراً لأنَّ شبكة الانترنت بطبيعتها لا تعرف الحدود^(١). وبمقتضى المبدأ الثاني فإنَّ العلامة التجارية لا تتمتع بالحماية إلا بالنسبة إلى فئة المنتجات أو الخدمات التي سُجِّلت أو أُستعملت عنها تلك العلامة^(٢)؛ أما اسم النطاق فلا يخضع لمبدأ التخصص.

٣- اسم النطاق الالكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية:

بعد تطور الدور المنوط باسم النطاق، وتحوله من مجرد وسيلة تقنية للوصول إلى عنوان بروتوكول الانترنت للموقع الالكتروني على الشبكة (IP)، إلى وسيلة لتحديد موقع المشروع التجاري على تلك الشبكة، وتمييزه من غيره من المشروعات، ولجذب الزبائن إلى ذلك المشروع؛ اتجه جانب من الفقه إلى اعتبار اسم النطاق الالكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، يجب إضافته إلى العناصر القائمة لتمييز المشروعات التجارية على شبكة الانترنت، وتوفير الحماية

(١) - د. عدنان إبراهيم سرحان- أسماء النطاق على شبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت)- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون- العدد الخامس والعشرون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون- العين- الإمارات العربية المتحدة- يناير (كانون الثاني)- ٢٠٠٦- ص.ص ٢٩١ - ٣٧١ - ص ٣٢٥.

(٢) - المادة ٥ من القانون رقم (٨) لعام ٢٠٠٧.

القانونية له من أي اعتداء باعتباره عنصراً جديداً من العناصر المعنوية للمشروع التجاري^(١).

يبدو أنّ الاتجاه إلى اعتبار اسم النطاق الإلكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، فرضه الواقع العملي الذي جعل من هذا الكائن عنصراً مهماً من عناصر المشروع التجاري على شبكة الانترنت، إلا أنّ هذا الاتجاه يؤدي إلى استبعاد أسماء النطاق التي لا ترتبط بأي نشاط تجاري، كتلك التي تشير إلى مواقع الأشخاص المدنيين، أو إلى مواقع المنظمات الإنسانية أو المؤسسات التعليمية من مجال الحماية القانونية، الأمر الذي يتطلب إيجاد إطار قانوني مستقل ينظم أحكام اسم النطاق بغض النظر عن المحتوى أو النشاط الذي يرتبط به، ويحدد حقوق الحامل، وطرائق حماية تلك الحقوق من اعتداء الغير.

(١) - انظر في هذا الرأي: د. شريف محمد غنام- مرجع سابق ص ٦٥-٦٨، ود. عدنان إبراهيم سرحان- مرجع سابق ص ٣٢٩-٣٣٠.

المبحث الثاني

مبادئ الحماية القانونية للعلامة التجارية

إنَّ الاعتراف بالعلامة التجارية، سواءً أكان هذا الاعتراف ناشئاً عن التسجيل أم الاستعمال، يتطلب أن تتوفّر في هذه العلامة شروط معينة وفق المبادئ العامة لحماية العلامات التجارية (المطلب الأول)، أما إذا ما وصلت العلامة التجارية إلى مستوى الشهرة، فهي تخضع لأحكام خاصة في الحماية تميزها من العلامات غير المشهورة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

المبادئ العامة لحماية العلامة التجارية

لا بد للعلامة التجارية، حتى تتمتع بالحماية القانونية، من أن تحقق الشروط الموضوعية العامة للعلامة، فهذه الشروط يجب توفرها في أي إشارة حتى يُعترف بها كعلامة تجارية، سواءً أكان هذا الاعتراف ناشئاً عن التسجيل أم الاستعمال، فالدول التي تتطلب التسجيل للاعتراف بالعلامة، توجب إثبات توفر هذه الشروط عند التسجيل، أما الدول التي تكتفي بالاستعمال، فتوجب على من يدعي حقاً على تلك العلامة أن يثبت توفر هذه الشروط كأساس لطلب الحماية (أولاً). وعلى أي حال فإنّ تسجيل العلامة التجارية، حتى في الدول التي لا تشترط التسجيل للاعتراف بحق مالك العلامة، يترتب آثاراً مهمة بالنسبة إلى صاحب الحق بتلك العلامة (ثانياً).

أولاً- الشروط الموضوعية الواجب توفرها بالعلامة التجارية:

يتفق المشرّع السوري مع الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة على ضرورة توفر مجموعة من الشروط الموضوعية في العلامة كشرط أساسي للاعتراف بها كعلامة تجارية، وأهم هذه الشروط التميّز أو الصفة الفارقة، وقابلية التمثيل البصري، والجِدَّة، وعدم مخالفة النظام العام، والآداب العامة.

١- الصفة الفارقة أو المميّزة للعلامة: إنّ الغرض الأساسي من العلامة التجارية، تمييز مصدر المنتجات أو الخدمات، ولكي تؤدي العلامة التجارية هذا

الغرض لا بد أن تكون ذات طابع خاص يميّزها من غيرها من العلامات^(١)، وتميّز العلامة من غيرها يؤخذ بالنظر إليها ككل؛ أي إلى مجموعها، وليس إلى مكوناتها أو إلى أجزائها كل على حدة، إذ لا يهم احتواء العلامة على عناصر ومكونات مشابهة لعلامة أخرى ما دامت تنطبع في ذهن المستهلك بشكلها الإجمالي كعلامة مميزة من علامة أخرى تشابهها في العناصر^(٢).

وتزداد قوة العلامة التجارية، ويتسع نطاق حمايتها كلما ازدادت قدرتها التمييزية؛ فحماية العلامة التجارية تعتمد على قوة المصطلحات التي تتكون منها^(٣).

وتُصنّف العلامات التجارية من حيث قدرتها التمييزية وفق الآتي:

آ- العلامة الخيالية أو المبتكرة (Fanciful, or Coined Mark): وهي ما تُعرف بالعلامة المميزة بطبيعتها، وتتكون من مزيج من الحروف أو الرموز التي لا معنى لها، أي لا تنتمي إلى فئة الكلمات أو المصطلحات القاموسية، فلا يمكن أن تجد لها معنى في قاموس أو معجم، ولا تحمل معنى التعريف بالمنتج أو الخدمة أو تحديد طبيعته، ولا تحمل أي أثر لهذا التعريف أو التحديد، وتعد هذه الفئة من العلامات أقوى فئات العلامات التجارية على الإطلاق، فهي تمنح صاحبها أقوى أشكال الحماية، ومن

(١) - عائشة بو عرعر - حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية - مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال - جامعة محمد خيضر - كلية الحقوق والعلوم السياسية - بسكرة - الجزائر - الموسم الجامعي ٢٠١٥-٢٠١٦ - ص ١٣١.

(٢) - ميلود سلامي - النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية - أطروحة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية - تخصص قانون خاص - كلية الحقوق - جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر - الموسم الدراسي ٢٠١١-٢٠١٢ - ص ٧٣-٧٤.

(٣) - وسام عامر شاكر سوداح - مرجع سابق - ص ٨٢.

الأمثلة على هذه العلامات (Kodak)، و(Exxon)، ومن الأمثلة على أسماء النطاق الإلكتروني التي تتضمن مثل هذا النوع من العلامات (www.goole.com)^(١).

ب- العلامة الاعتبارية أو العشوائية (Arbitrary Mark): وهي عبارة عن كلمة أو مصطلح له معنى حقيقي في اللغة، إلا أن استخدامه لتمييز نوع محدد من المنتجات أو الخدمات لا صلة لها بالمعنى الأصلي، أكسبه معنى ثانوياً كعلامة تجارية^(٢)، وهذه الفئة من العلامات تأتي في المرتبة الثانية من حيث القدرة التمييزية وقوة الحماية التي تمنحها لصاحبها؛ ومن أبرز الأمثلة على هذا النوع من العلامات العلامة التجارية (Apple)، والتي معناها الأصلي (تفاحة) إلا أنها تستخدم من قبل شركة (Apple) لتمييز منتجاتها من الهواتف الذكية^(٣)، ومن الأمثلة على أسماء النطاق التي تتضمن علامة من هذه النوع (www.amazon.com).

وقد اتجه القضاء الأمريكي إلى الاعتراف بهذه العلامات في حال اكتسابها المعنى الثانوي كمحدد لمصدر السلع أو الخدمات، ففي قضية (Visa International Service Association v. JSL Corp.)، رفضت الدائرة الثامنة في محكمة الاستئناف المدنية في الولايات المتحدة الأمريكية دفع الشركة المدعى عليها (JSL Corp.)، لנاحية أن استخدامها لاسم النطاق (evisa.com) لا يشكل تخفيفاً للقدرة التمييزية لعلامة الشركة المدعية (Visa)، باعتبار أن (Visa) عبارة شائعة الاستخدام

(1)- For more information see: Brian Hall- What is a Fanciful Trademark?- Traverse Legal- January 13, 2012- Available at: <https://www.traverselegal.com/blog/what-is-a-fanciful-trademark/>- Accessed in 11/2/2018.

(2)- Jonathan Rosenoer- Cyber Law- The Law of The Internet- Springer- Verlag NewYork, Inc- U.S.A- 1997- p 96.

(٣) - وسام عامر شاكّر سوداح - مرجع سابق - ص ٨٢.

في اللغة الإنكليزية في وصف وثيقة السفر، وقضت المحكمة بمنع الشركة المدعى عليها من استخدام اسم النطاق المشابه لعلامة الشركة المدعية، تأسيساً على أن شهرة العلامة التجارية (Visa)، قد أكسبها معنىً ثانوياً أنشأ ارتباطاً في ذهن الجمهور بين تلك العلامة وبطاقات الائتمان (Visa)، بدلاً من معناها الحقيقي في اللغة الإنكليزية في مجال السفر، وبالتالي فإن استعمال اسم النطاق الإلكتروني (evisa.com) المشابه لعلامة الشركة المدعية (Visa) من شأنه أن يولد الغموض حول تلك العلامة في السوق التجارية، وبالتالي يشكل اعتداءً على العلامة المشهورة (Visa)^(١).

ج- العلامة الوصفية (Descriptive Mark): وهي تلك العلامة التي تتكون من كلمة أو مصطلح يشكل وصفاً للمنتج أو الخدمة من حيث النوع أو الوظيفة أو الجودة أو السمات أو المنشأ الجغرافي... (مثل الزيتون الأخضر، و الزعتر الحلبي)، أو هي تلك التي تتألف من عبارات المديح للمنتج أو الخدمة (مثل أفضل زيت زيتون)؛ وهذه العلامات لا تُعد، من حيث المبدأ، علامات تجارية، ولا تتمتع بالحماية القانونية، باعتبار أن تلك العلامات لا تتسم بالصفة المميزة التي تمكنها من إنشاء صلة في ذهن الجمهور بين السلعة ومُنْتَج معين بذاته دون غيره من المنتجين، أو بين الخدمة ومزود محدد دون غيره من مزودي الخدمات، وبالتالي فإن استعمال مثل هذه العلامات من شأنه أن يضلل المستهلك، أو يوقعه باللبس حول مصدر السلعة أو الخدمة، وعليه لا يمكن أن يمنح مالكاها حقاً حصرياً باستخدامها. ومن ناحية أخرى فإن استعمال تلك العلامات يؤدي إلى منع الآخرين من حقهم المشروع في استخدام

(1)- US Court of Appeals, Ninth Circuit. - Visa International Service Association v. JSL Corp.- No. 08-15206, D.C. No. CV-01-00294- Decided in: January 14, 2010- Available at: <http://cdn.ca9.uscourts.gov/datastore/opinions/2010/06/28/08-15206.pdf>- Accessed in 16/2/2018.

المصطلحات العامة والوصفية لترويج منتجاتهم أو خدماتهم. ويتجه القضاء عموماً إلى عدم إسباغ الحماية على تلك العلامات، ففي قضية (Advertise.com v. AOL Advertising Inc)، فسخت الدائرة الثامنة في محكمة الاستئناف المدنية في الولايات المتحدة الأمريكية حكم محكمة الدرجة الأولى، وردت دعوى مالك العلامة التجارية المسجلة (advertising.com) بمواجهة مالك اسم النطاق المطابق لتلك العلامة (advertising.com)، تأسيساً على أن علامة المدعي هي مجرد عبارة عامة تصف خدمات الإعلان على شبكة الانترنت، ولا تتصف بالتميز وبالتالي لا تستحق الحماية القانونية، ولا يمكن اعتبار التركيب بين الكلمتين (advertising) و (com)، مصطلحاً مميزاً، لأن من شأن ذلك أن يحرم الآخرين من استخدام النطاقات العلوية العامة (.com,.org,.biz....)^(١).

ولكن الكلمة أو المصطلح الوصفي الذي تتألف منه هذه العلامة قد يكتسب، مع طول فترة استخدامه بشكل حصري من قبل كيان تجاري معين لتمييز منتجات أو خدمات محددة، معنىً ثانوياً يتجاوز المعنى الوصفي العام لتلك الكلمة أو ذلك المصطلح، فتنشأ صلة في ذهن الجمهور بين الكلمة أو المصطلح و سلع أو خدمات معينة، يقدمها ذلك الكيان، وبالتالي تصبح هذه العلامة قادرة على تمييز مصدر تلك السلع أو الخدمات، وتكتسب الحماية القانونية للعلامات التجارية^(٢)، فينطبق عليها ما ينطبق على العلامات الاعتبارية أو العشوائية المذكورة آنفاً.

(1)- US Court of Appeals, Ninth Circuit. - Advertise.com v. AOL Advertising Inc - Nos. 10-55069, 10-55071. Decided in: August 03, 2010 - Available at:

<http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1533655.html>- Accessed in 11/2/2018.

(٢) - نصت المادة (٣) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة الصادر بالقانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧، على أنه: " أ - يقدر الطابع المميز للعلامة

ولكن الحماية الممنوحة للعلامات الاعتبارية أو العشوائية، والعلامات الوصفية تقتصر على استخدامها بالمعنى الثانوي، ولا تمتد إلى الاستخدام الوصفي للمصطلح الذي تتألف منه هذه العلامة^(١)، والقول بخلاف ذلك يمنح مالك العلامة حقاً بالاستخدام الحصري لمصطلح وصفي، ويحرم الآخرين من استخدامه لوصف منتجاتهم^(٢).

ففي قضية (Zatarains, Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc)، ذهبت محكمة الدرجة الأولى في مقاطعة شرقي لويزيانا إلى أن العلامة التجارية المسجلة (Fish-Fri)، وعلى الرغم من أنها مجرد مصطلح وصفي معناه (قلي السمك)، إلا أن استعمال هذا المصطلح من قبل الشركة المدعية منذ عام ١٩٥٠، لتمييز منتجاتها المتعلقة بتوابل السمك المقلي، قد أكسبها معنىً ثانوياً استقر في ذهن الجمهور

بالنظر للمنتجات أو الخدمات المعنية بها. ب- لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون: ١- الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة. ٢- الإشارات أو التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على إحدى خصائص المنتج أو الخدمة ولاسيما النوع والصفة والكمية ووجهة الاستعمال والقيمة والمصدر الجغرافي وتاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة. ٣- الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج. ج - فيما خلا الحظر المنصوص عليه في البند (٣) من الفقرة (ب) يمكن أن يكتسب الطابع المميز للعلامة بالاستعمال الطويل."

^(١) - قررت المادة (٣٣/ب/٤) من قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي (Lanham Act) دفعاً تشريعياً للمدعى عليه ضد الادعاء بالاعتداء على العلامة التجارية: "إذا كان استخدام الاسم أو المصطلح أو الشعار محل الانتهاك، بخلاف كونه علامة تجارية، كاسم أو مصطلح أو شعار وصفي وبشكل عادل وبحسن نية فقط لوصف السلع أو الخدمات الخاصة بهذا الطرف (المستخدم) أو لتحديد منشأها الجغرافي." - انظر:

Lanham Act-15 U.S.C.- §1115- 33(b)(4).

(2)- US Court of Appeals, Fifth Circuit- Pebble Beach Co. v. Tour 18 I Ltd., 155 F.3d 526, 545 n.12 (5th Cir. 1998)- Decided in: Sep 14, 1998 - Available at:

<https://casetext.com/case/pebble-beach-co-v-tour-18-i-ltd-> Accessed in 10/4/2019.

كمُعَرِّف ومحدد للمنتجات العائدة للشركة المدعية، يستحق الحماية كعلامة تجارية، ولكن استخدام هذا المصطلح من قبل الشركتين المدعى عليهما بمعناه الوصفي لتسويق منتجاتهما المنافسة من توابل السمك المقلي يُشكّل استخداماً عادلاً (مشروعاً) لهذا المصطلح، ولا يُشكّل اعتداءً على تلك العلامة، أو عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، طالما أنّ الغاية من استخدامه هو الاستفادة من معناه القاموسي كأداة للوصف، وليس استغلال قيمته كعلامة تجارية، وقد صدّقت محكمة الاستئناف المدنية الخامسة هذا الحكم^(١).

يبدو أنّ استخدام المصطلح الوصفي الذي تتألف منه العلامات الاعتبارية أو العشوائية، أو الوصفية، من قبل الغير يُعد من المخاطر التي ينبغي على مالك العلامة أخذها بالحسبان عند اختياره لهذا المصطلح كعلامة تجارية، فعلى سبيل المثال لا يستطيع مالك العلامة التجارية (Apple)، أن يمنع شخصاً من الغير من تسجيل اسم النطاق الإلكتروني (apple.biz) لاستخدامه بحسن نية في ممارسة نشاطه في مجال صناعة وتسويق عصير التفاح، طالما أنّ هذا الشخص يهدف إلى الاستفادة من المعنى الوصفي للمصطلح الذي تتألف منه العلامة، لا إلى استغلال القيمة التجارية لهذه العلامة.

٢- شرط التمثيل البصري: لم يشترط المُشرّع السوري نوعاً معيناً في الإشارة حتى تُشكّل علامة، فقد ذكر في المادة (٢) من قانون العلامات الفارقة أشكال تلك

(1)- US Court of Appeals, Fifth Circuit- Zatarains, Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc- 698 F.2d 786 (5th Cir. 1983)- Decided in: Feb. 25, 1983- Available at:

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/698/786/377898/>- Accessed in: 31/3/2020.

الإشارة على سبيل المثال لا الحصر، ولكنه اشترط في تلك الإشارة في جميع الأحوال أن تكون مرئية أي يمكن إدراكها بالبصر^(١)، وبالتالي فإنّ العلامة قد تتألف من صورة أو رمز أو شعار أو مجموعة من الألوان الأمر الذي لا يمكن معه تسجيلها كاسم نطاق الكتروني، وبالتالي لا يمكن استعمالها من قبل الغير في هذا الخصوص.

ولكن الإشكالية تثور عندما تتألف العلامة من جزأين، أحدهما مكوّن من حروف أو أرقام، من الممكن إدراجها في اسم النطاق الإلكتروني، والآخر عبارة عن صورة أو رمز لا يمكن تجسيده في ذلك الاسم، فهل من الممكن لصاحب العلامة أن يطالب بالحماية القانونية إذا ما قام الغير بتسجيل الجزء الأول كاسم نطاق الكتروني؟ يرى الباحث أنّ الإجابة عن هذا السؤال تعتمد على مدى القوة التمييزية للجزء النصي، ومدى أهميته في تمييز العلامة لدى الجمهور؛ فإذا كانت قوة العلامة في تمييز المنتجات أو الخدمات تكمن في هذا الجزء، فإنّ تسجيله من قبل الغير كاسم نطاق الكتروني، قد يشكل اعتداءً على تلك العلامة، أما إذا كانت العلامة تستمد قوتها التمييزية من الجزء التصويري الوارد فيها، فإنّ تسجيل الغير للجزء النصي للعلامة كاسم نطاق لا يشكل اعتداءً على تلك العلامة.

فعلى سبيل المثال يتمتع الجزء النصي من العلامة التجارية (Adidas) بأهمية تمييزية توازي أو تفوق الجزء التصويري (المؤلف من ثلاثة أشكال بيضوية تؤلف فيما بينها ما يشبه الزهرة) منها، لذلك فإنّ تسجيل اسم النطاق (adidas.sy) من قبل شخص غير مُخوّل باستعمال تلك العلامة، قد يشكل اعتداءً على حقوق الشركة

(١) - انظر: المادة (٢) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

المالكة لهذه العلامة، أما العلامة التجارية (Lion) فإنها تستمد قوتها في تمييز نوع معين من الشكولاته التي تنتجها الشركة المالكة لهذه العلامة من العنصر التصويري والتمثيلي لصورة الأسد المدرجة بطريقة معينة على غلاف المنتج، وليس من العبارة الوصفية (Lion) التي تعني باللغة العربية (أسد)، لذلك فإن تسجيل اسم النطاق (lion.sy) لا يشكل اعتداءً على تلك العلامة إلا إذا أُستخدام هذا الاسم في أنشطة منافسة لأعمال الشركة المالكة لتلك العلامة.

٣- شرط الجِدَّة: يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، وحتى تُعد العلامة جديدة يجب أن يتوفّر فيها عنصر واحد مميّز على الأقل، وتقدير جِدَّة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة متكاملة^(١).

ولا يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تكون مشابهة لعلامة أخرى سبق تسجيلها أو استعمالها، بل يجب أن تحقق العلامة الغاية المبتغاة من العلامة التجارية عموماً، وهي حماية المستهلك من الوقوع بالتضليل أو اللبس، ولتحقيق هذه الغاية يجب ألا تمس العلامة بحقوق سابقة لأصحاب العلامات المُسجَّلة أو المشهورة، أو الأسماء والعناوين والشعارات التجارية، أو المؤشرات الجغرافية والنماذج الصناعية... وغيرها من الحقوق المُسجَّلة أو المعترف بها قانوناً^(٢).

(١) - د. صلاح زين الدين - مرجع سابق ص ١٤٠.

(٢) - نصت الفقرة (ب) من المادة (٦) "خامساً" من اتفاقية باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ على أنه: "ب- لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: ٢...- إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو

والجدة المطلوبة في العلامة ليست الجدة المطلقة، وإنما هي جدة نسبية يقصد بها تطبيق العلامة على المنتج أو الخدمة، أي استعمالها^(١)، وتتجلى نسبية الجدة في نواحٍ ثلاث، هي المنتجات، والمكان، والزمان:

آ- من حيث المنتجات: لكي تُعد العلامة جديدة يجب ألا تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق تسجيلها من أجل منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة فالاستعمال الممنوع للعلامة التجارية من قبل الغير، يكون في حدود المنتجات والخدمات التي خصصت لها تلك العلامة، فتسجيل علامة تجارية لتمييز نوع معين من المنتجات أو الخدمات لا يمنع الغير من تسجيل أو استخدام ذات العلامة لتمييز

محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

كما نصت (٥) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة على أنه: "لا تشكل علامة كل إشارة تمس بحقوق سابقة كالحقوق التالية: أ- علامة سبق تسجيلها على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة سواء أكانت العلامة مطابقة أو مشابهة من حيث الشكل أو اللفظ أو الكتابة من شأنها أن تغش الجمهور. ب- علامة مشهورة عالمياً وفي سورية بحسب نص المادة (٤٤) من هذا القانون. ج- عنوان أو تسمية شركة إذا كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور. د- اسم أو شعار تجاريين معروفين على الصعيد الوطني في حال كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور. هـ- مؤشر جغرافي يتمتع بالحماية. و- حقوق مؤلف تتمتع بالحماية. ز- رسم أو نموذج صناعي يتمتع بالحماية مسجل للغير. ح- حقوق تمس شخصية الغير ولا سيما اسمه العائلي أو كنيته أو صورته أو اسمه التجاري ما لم يوافق هو أو خلفه على ذلك. ط- اسم جماعة محلية أو صورتها أو صفة من صفاتها."

(١) - محمود أحمد عبد الأحمد مبارك- العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين- رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص- كلية الدراسات العليا- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين- تمت مناقشتها في ٢٠٠٦/٨/٣٠- ص ٦٣.

منتجات أو خدمات مختلفة عنها اختلافاً يمنع الخلط أو الالتباس بينهما^(١)، ويستثنى من هذا الشرط العلامات المشهورة التي تحظى بالحماية القانونية، دون أن تكون مُسجَّلة، ضد أي استعمال من قبل الغير حتى لو كان هذا الاستعمال بصدد منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي استعملت العلامة التجارية المشهورة لتمييزها^(٢)، فلصاحب العلامة المشهورة أن يمنع الغير من تسجيل أو استعمال علامته حتى بالنسبة إلى منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل عنها تلك العلامة، وهذا يشكل استثناءً على مبدأ جدّة العلامة^(٣).

ب- من حيث المكان: يمتد مفعول تسجيل العلامة التجارية إلى كامل إقليم الدولة التي تم التسجيل فيها، وبالتالي يمنع من استعمال أو تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لتلك العلامة في أي جزء من أجزاء ذلك الإقليم، إلا أن أثر هذا التسجيل لا يمتد خارج إقليم تلك الدولة؛ فيجوز تسجيل أو استعمال علامة تجارية مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية أخرى مُسجَّلة في بلد آخر، وبالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات ذاتها عملاً بمبدأ إقليمية العلامة التجارية، وذلك لأنّ العلامة لا تفقد جدتها إذا ما

(١) - د. صلاح زين الدين - مرجع سابق - ص ١٤٠.

(٢) - انظر المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

(٣) - وهيبة نعمان - استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي - مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق - فرع الملكية الفكرية - كلية الحقوق - جامعة الجزائر (١) - الموسم الدراسي ٢٠٠٩-٢٠١٠ - ص ٢٨.

سُجِّلَتْ أو أُسْتُعْمِلَتْ في بلد آخر^(١)، ويستثنى من ذلك كله العلامات التجارية المشهورة التي تتمتع بالحماية خارج حدود إقليم الدولة التي سُجِّلَتْ أو أُسْتُعْمِلَتْ فيها، فلا تُعد العلامة جديدة في حال كانت مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية مشهورة عالمياً^(٢).

ج- من حيث الزمان: شرط الجِدَّة لا يعني اشتراط عدم سبق تسجيل أو استعمال العلامة على وجه الإطلاق، فالعلامة تُعد جديدة حتى لو سبق تسجيلها أو استعمالها إذا ما انقضى حق صاحب العلامة السابقة بأحد أسباب الانقضاء، كعدم تجديد تسجيل العلامة أو عدم استعمالها مدة طويلة، أو إذا ما أُبطل تسجيل العلامة الأسبق بالتسجيل^(٣).

٤- شرط المشروعية: يقصد بمشروعية العلامة ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعة بالقانون، فلا يجوز تسجيل العبارات المشينة أو الماسة

(١) - وليد كحول- المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية في التشريع الجزائري- أطروحة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في الحقوق- تخصص قانون أعمال - جامعة محمد خيضر- بسكرة- الجزائر- ٢٠١٤-٢٠١٥- ص ٤١.

(٢) - انظر المادة (٥/ب)، والمادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

(٣) - د. مصطفى عبد الصادق- الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليمياً ودولياً (دراسة مقارنة)- الطبعة الأولى- دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع- المنصورة- مصر- ٢٠١١- ص ٩٣.

بالحياء العام، أو المماثلة للسمات الوطنية أو الأجنبية أو شعارات المنظمات الدولية أو الدينية^(٤).

ثانياً- الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية:

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار عدة؛ أهمها تلك التي تتعلق باكتساب ملكية العلامة، وب نطاق الحماية الممنوحة لمالك العلامة.

١- أثر تسجيل العلامة في اكتساب حق الملكية بالعلامة: لم تفرض الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية نظاماً معيناً لاكتساب ملكية العلامات التجارية، تاركَةً بذلك تنظيم أسباب اكتساب ملكية العلامة التجارية للتشريعات

(٤) - نصت الفقرة (ب) من المادة (٦) "خامساً" على أنه: "ب- لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: ٣...- إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور. ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق بحد ذاته بالنظام العام...".

كما نصت المادة (٤) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة على أنه: "لا تشكل علامة فارقة أو جزءاً من علامة ما يأتي: أ - الإشارات المستثناة بموجب أحكام المادة ٦ ثالثاً من اتفاق باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ المعدل. (وهذه المادة تتعلق بحظر استخدام شعارات الدول وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية). ب- الإشارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو التي يكون استعمالها محظوراً قانوناً. ج - الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور ولا سيما حول طبيعة أو نوعية المنتج أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي. د- الشعارات والأعلام والصور والأختام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية أو الدينية أو إحدى مؤسساتها أو التقليد لتلك الشعارات أو الأعلام ورموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها. هـ- العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ولأسماء الأماكن المقدسة."

الوطنية التي اختلفت بهذا الشأن بين نظم ثلاثة؛ النظام الأول، وتقوده الولايات المتحدة الأمريكية، يأخذ بأسبقية الاستعمال، ووفق هذا النظام تثبت ملكية العلامة التجارية بأسبقية استعمالها، فتكون ملكاً للشخص أو الكيان الأسبق باستعمالها بغض النظر عن تاريخ التسجيل، أما النظام الثاني، فتعتمد بعض الدول العربية كالسعودية والمغرب، ويأخذ بأسبقية التسجيل، ووفق هذا النظام يكون لتسجيل العلامة التجارية أثر مُنشئ في اكتساب ملكية العلامة التجارية، التي تكون ملكاً للشخص أو الكيان صاحب الأسبقية بالتسجيل، وبغض النظر عن تاريخ البدء باستعمالها^(١). أما النظام الثالث، والذي أخذ به القانون السوري والأردني، فهو نظام مختلط بين النظامين السابقين، يأخذ بأسبقية الاستعمال وقريئة التسجيل، فقد أضفى هذا النظام على عملية التسجيل أثراً كاشفاً، وليس مُنشئاً لملكية العلامة التجارية^(٢)، فالعلامة التجارية تُعد ملكاً للشخص أو الكيان الذي سُجِّلَت هذه العلامة على اسمه، ما لم يثبت سبق استعمالها من قبل شخص آخر، أي أنَّ عملية التسجيل تُعد قرينة قانونية لمصلحة الشخص الأسبق بالتسجيل تعفيه من إثبات استعماله لهذه العلامة وتاريخ هذا الاستعمال، ولكن هذه القرينة ليست قاطعة بل هي قابلة لإثبات العكس، فيستطيع صاحب الأسبقية بالاستعمال أن يدحض هذه القرينة بأن يُثبت بجميع وسائل الإثبات،

(١) - د. محمد حسني عباس- التشريع الصناعي (الرسوم والنماذج الصناعية، الاسم التجاري، العلامات التجارية، المحل التجاري، بيع المحل ورهنه)- بدون رقم طبعة- دار النهضة العربية- القاهرة- مصر - ١٩٦٧- ص ٢٢٣.

(٢) - د. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات- الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية- بدون رقم طبعة- عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع- إربد - الأردن- ٢٠١٠- ص ٩٩-١٠٢.

أنَّه كان قد استعمل العلامة التجارية بتاريخ سابق لتاريخ تسجيلها من قبل من يدعي ملكيته لها، فالاستعمال هو السبب المنشئ للملكية والتسجيل هو أداة لإثبات حصول هذا الاستعمال وتاريخه.

فقد نصت المادة (٧/ب) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة على أنه: "ب- تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون مع مراعاة ما يلي:

١- يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالکاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس السنوات التالية للتسجيل ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره. ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطالان التسجيل خلال خمس السنوات المذكورة. ومع ذلك يجوز الطعن ببطالان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية..."

مما يعني أنَّ ملكية العلامة التجارية تكتسب بالتسجيل المقترن بالاستعمال المستمر، بحسن نية، لمدة خمس سنوات، أي أنَّ التسجيل يشكل قرينة على الاستعمال، وبالتالي على تملك العلامة التجارية، وهذه القرينة قابلة لإثبات العكس خلال خمس سنوات من تاريخ التسجيل، وفي حال كان المسجل سيئ النية، أي يعلم بأنَّه ليس صاحب الأسبقية بالاستعمال، فيمكن لصاحب الأسبقية بالاستعمال إثبات عكس هذه القرينة، وإبطال التسجيل دون التقيد بمدة محددة.

وقد أكدَّ الاجتهاد القضائي على هذا الاتجاه، إذ ورد في اجتهاد لمحكمة النقض السورية: "العلامة الفارقة هي ملك لمن استعملها أولاً ولو كان غيره سبق إلى

تسجيلها باسمه لأنَّ التسجيل قرينة على الحق ولكنها لا تنشئه وإنما تنشئه الأولوية وصاحبها يحق له إبطال التسجيل خلال خمس سنوات.^(١)

٢- أثر تسجيل العلامة في نطاق الحماية الممنوحة لصاحبها: لا يُعد تسجيل العلامة التجارية شرطاً لازماً لإسباغ الحماية القانونية على العلامة التجارية ضد الاستعمال غير المشروع، فالاعتداء على العلامة التجارية غير المُسجَّلة، إن لم يشكل مخالفة لقواعد قانون العلامات التجارية، فهو انتهاك لمبادئ المنافسة المشروعة تترتب عليه المسؤولية المدنية للمعتدي^(٢).

ويرى الباحث أنَّ تسجيل العلامة، حتى في الدول التي تعترف بالحماية القانونية للعلامة غير المُسجَّلة، يضيف عليها حماية إضافية من ناحيتين:

فمن الناحية الأولى، يترتب على تسجيل العلامة التجارية إعفاء من سُجِّلت تلك العلامة لمصلحته من إثبات وجود حق له ناجم عن استعمالها، وهذا عبء ليس بالهين، فعلى من يطالب بوقف الاعتداء الناجم عن استخدام علامته غير المُسجَّلة من

(١) - محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٥١٢ لعام ٢٠٠٨ - أساس ٦٢٤ - منشور في مجلة المحامين - العددان ١١-١٢ تشرين الثاني - كانون الأول - عام ٢٠١٠ - نقابة المحامين - دمشق - سورية - قاعدة رقم ٧٤٧.

(٢) - نصت المادة (١١٦) من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه: "يحظر على الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين القيام بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة وتعتبر الأعمال التالية من أعمال المنافسة غير المشروعة: ب- الأعمال التي من شأنها أن تولد لبساً بأية وسيلة كانت مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، بشكل خاص إذا كانت الأعمال متعلقة بحق صناعي أو تجاري أو إذا كانت متعلقة بعلامة فارقة مستعملة في القطر سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور..."

قبل الغير، أن يثبت ابتداءً توفّر الشروط الموضوعية في هذه العلامة، ثم بعد ذلك عليه أن يثبت استعماله لهذه العلامة المدة اللازمة لاكتسابه الحق بها، وعلم المدعى عليه بهذا الاستعمال، فلا يمكن للمرء أن يعتدي على حق لا علم له بوجوده.

وتسجيل العلامة، إن لم تثبت به الملكية بشكل مطلق، يشكل على الأقل قرينة على هذه الملكية، وعلى توفّر الشروط الموضوعية بتلك العلامة، وعلى علم الغير بوجود هذه العلامة.

أما من الناحية الثانية، فإنّ الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقتصر على العلامات المسجّلة في إقليم الدولة التي يطلب منها توفير هذه الحماية^(١)، وهذا المبدأ هو مبدأ عام تأخذ به أغلب التشريعات الوطنية في العالم^(٢)، فالمُشرّع لا يمكن له أن يجرم أفعالاً معينة إلا إذا كانت تشكل اعتداءً على حقوق معترف بها قانوناً، تستوجب الحماية الجزائية في الإقليم الوطني للدولة.

(١) - نصت المادة (٦٠) من قانون العلامات الفارقة السوري على أنّ: "العلامة الفارقة المشمولة بالحماية الجزائية هي العلامة الفارقة المسجلة وفقاً لأحكام القانون"، انظر أيضاً: د. ناصر عبد الحليم السلامات - الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والدولية) - بدون رقم طبعة - دار النهضة العربية - القاهرة - مصر - ٢٠٠٨ - ص ٢٨٩.

(٢) - عائشة بو عرعور - مرجع سابق - ص ١٩٧.

المطلب الثاني

المبادئ الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة

إنّ دراسة المبادئ الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة تقتضي التعريف بتلك العلامة (أولاً)، ثم بعد ذلك تحديد معايير شهرة العلامة التجارية (ثانياً)، للوصول أخيراً إلى الطبيعة الخاصة لحق مالك العلامة التجارية المشهورة (ثالثاً).

أولاً- التعريف بالعلامة التجارية المشهورة:

إنّ العلامة المشهورة هي بالأصل علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة في العلامات التجارية^(١)، إلا أنها اكتسبت قدراً من الشهرة تجاوزت به الدور التقليدي للعلامات العادية، لذلك فإنّ وضع تعريف شامل لهذا النوع من العلامات ليس بالأمر الهين، فلا يوجد من الناحية التطبيقية عنصر محدد لتقدير الشهرة، فالشهرة مفهوم نسبي يعد من الناحية العملية مسألة واقع^(٢). ومن ناحية أخرى فإنّ الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية لم تتطرق لتعريف العلامات المشهورة، فالمادة السادسة مكرر (ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية نصت على أنّ: "تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل وبمنع استعمال العلامة

(١) - نهى خالد عيسى- العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)- مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية-

مجلد رقم (٢١) - العدد رقم (١)- بابل- العراق- ٢٠١٣- ص.ص ٤١-٦٣- ص ٤٢.

(٢) - سوافالو آمال- حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية- مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية - فرع الملكية الفكرية- كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن

عكنون- الجزائر- ٢٠٠٤- ٢٠٠٥- ص ١٣.

الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها." أي أنها أحالت إلى التشريعات الوطنية للدول الأعضاء تعريف العلامة التجارية بالمفهوم الخاص للدولة المعنية.

أما اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تربس) لعام ١٩٩٤، فقد اكتفت بوضع معيار استرشادي للدول الأعضاء لتحديد مفهوم العلامة التجارية دون أن تتطرق إلى تعريفها، فقد جاء في المادة ٢/١٦ الآتي: "...وعند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية."

كما أن معظم التشريعات الوطنية تجنبت وضع تعريف محدد للعلامة التجارية المشهورة، واكتفت بوضع معايير للشهرة في معرض منح العلامات التجارية حماية خاصة؛ فالمشرع السوري مثلاً وضع تعريفاً عاماً للعلامة الفارقة في المادة الثانية من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة، ثم بعد ذلك نص في المادة (٤٤) من القانون ذاته على

أحكام خاصة بحماية العلامة المشهورة عالمياً وفي سورية، تاركاً بذلك أمر تعريف العلامة التجارية المشهورة للفقهاء والقضاء^(١).

وهذا مذهب محمود في الصياغية التشريعية، فالمشرّع يجب أن يتجنب الدخول في التفاصيل، وأن يترك أمر التعاريف للفقهاء والقضاء، لمراعاة التطورات العملية التي قد تطرأ مع مرور الزمن.

أما بالنسبة إلى الفقه؛ فقد حاول تحديد مدلول الشهرة انطلاقاً من عدة معايير، فاتجه بعضهم إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة على أنها: "تلك العلامة التي اكتسبت شهرة ومعرفة خاصة، والتي أصبحت مألوفة لدى الزبون أو المستهلك الذي يربطها تلقائياً بمنتج أو بخدمة أو بصنف معين من المنتجات أو الخدمات مثل (Coca- Cola, Hilton)"^(٢).

ويلاحظ أنّ هذا التعريف انطلق في تحديد الشهرة من معيار كمي، وهو مدى معرفة العلامة من قبل الجمهور.

بينما أضاف بعضهم معياراً آخر، هو السمعة الطيبة للعلامة، وهو معيار كيفي فعرفّها على أنها: "العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة."^(٣)

(١) - انظر: المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

(٢) - هذا التعريف للفقهاء الفرنسي (POLLAUD-DULLIAN) مشار إليه لدى سوفالو آمال - مرجع سابق - ص ١٤.

(٣) - انظر في هذا التعريف: د. عبد الفتاح بيومي - الملكية الصناعية في القانون المقارن - بدون رقم طبعة - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - مصر - ٢٠٠٨ - ص ١٥٦.

بينما أخذ بعضهم بالحسبان القيمة المالية للعلامة المشهورة إضافةً إلى المعايير السابقة، فعرفوها على أنها: "العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم، ولها قيمة مالية عالية في السوق".^(١)

بالرغم من تعدد هذه التعريفات وتنوعها، إلا أنها انطلقت جميعاً في تعريف العلامة التجارية، من محاولة تحديد مفهوم الشهرة الذي يميز هذه العلامة من غيرها من العلامات التجارية العادية، ويمكن من خلال هذه التعريفات استنتاج السمات الأساسية للعلامة المشهورة، وفق الآتي^(٢):

١- العلامة التجارية المشهورة معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، فالعلامة تصل إلى مستوى الشهرة عندما تتمكن من ترك حيز في ذهن المستهلك يتناسب مع دورها وأهميتها، بحيث يزداد إقبال الجمهور على المنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة بشغف واسع.

٢- تولد العلامة التجارية المشهورة في ذهن المستهلك ارتباطاً فورياً بينها وبين السلع أو الخدمات التي تميزها، فمجرد رؤية أو سماع اسم العلامة، يوحى للمستهلك تلقائياً بالمنتج أو الخدمة التي تميزها تلك العلامة، فعلى سبيل المثال عندما نسمع أو نشاهد كلمة (Hilton)، ينصرف تفكيرنا فوراً إلى عالم الفنادق واسعة الشهرة عبر العالم؛ وهذا هو سبب القدرة التمييزية الخاصة التي تتمتع بها العلامة المشهورة.

(١) - انظر في هذا التعريف: د. عبد الوهاب السيد عرفة - حماية الملكية الفكرية - بدون رقم طبعة - الجزء الأول - المكتب الفني للموسوعات القانونية - الاسكندرية - مصر - بدون تاريخ نشر - ص ١٣٩.

(٢) - سوفالو آمال - مرجع سابق - ص ١٥.

٣- تتمتع العلامة التجارية المشهورة بقدرة تمييزية خاصة ومستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تستعمل تلك العلامة عادةً لتمييزها، بحيث تُولد شعوراً لدى المستهلك بأنّ المنتجات أو الخدمات التي قد تُستخدم تلك العلامة لتسويقها، ستكون حتماً بمستوى معين من الجودة، يرتبط بمدى شهرة هذه العلامة، واتساع نطاق استعمالها؛ ويعد هذا السبب الرئيس في القيمة المالية الكبيرة التي قد تصل إليها مثل هذه العلامات، الأمر الذي يجعلها جديرة بالحماية، حتى لو استخدمت من قبل الغير في تمييز منتجات أو خدمات غير تلك التي تستخدم هذه العلامة لتمييزها.

يبدو أنّ الوصول إلى إجماع حول مفهوم محدد للشهرة، أمر من الصعوبة بمكان؛ لذلك لا بد، عند تحديد فيما إذا كانت العلامة مشهورة أو لا، من الاسترشاد بالمعايير التي وضعتها الاتفاقيات والمنظمات الدولية، والتي أخذت بها التشريعات الوطنية المقارنة.

ثانياً- المعايير الاسترشادية في تحديد شهرة العلامة التجارية:

نظراً إلى أنّ الضوابط التي وضعتها الاتفاقيات الدولية (اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية التريبس)، لم تكن كافية لحل الخلافات في وجهات النظر المتعددة حول مدلول العلامات المشهورة؛ بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) جهداً كبيراً في السنوات الأخيرة لمعالجة هذه المشكلة في إطار سياستها الرامية إلى التنسيق بين التشريعات الوطنية عن طريق وضع مبادئ دولية، يمكن

للدول الأعضاء الاعتماد عليها- بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية- في مجال حماية الملكية الصناعية والتجارية^(١).

وقد اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الويبو (من ٢٠ إلى ٢٩ أيلول ١٩٩٩) التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة التي تضمنت النصوص التي اعتمدها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية في الجزء الثاني من دورتها الثانية (من ٧ إلى ١١ حزيران ١٩٩٩)^(٢).

وقد نصت المادة (٢) من هذه التوصية على عدد من المعايير التي يمكن للسلطات المختصة أن تسترشد بها في معرض التثبت من شهرة العلامة المعنية وفق الآتي:

(١) - د. حسام الدين الصغير- حماية العلامة التجارية المشهورة - حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية- مسقط- عُمان- من ٥ إلى ٧ أيلول- ٢٠٠٥- ص ٤- متاح على الموقع:

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_dipl_mct_05/wipo_ip_dipl_mct_05_8.pdf

-وقت الدخول: ٢٠١٨/٣/٤.

(2)- Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks- Adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO)- at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999- WIPO 833(E) - Geneva 2000- P 2- Available at: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf>- Accessed in 16/2/2018.

- ١- مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني^(١)، ويؤخذ بالحسبان- عند تحديد القطاع المعني من الجمهور عدة عوامل، وهي^(٢):
- آ- المستهلكون الفعليون والمحتملون لنوع السلعة أو الخدمة التي تميّزها العلامة.
- ب- الأشخاص المعنيون في قنوات توزيع السلع أو الخدمات التي تميّزها العلامة، بما يشمل التجار المعتمدين ووكلاء المبيعات^(٣).
- ج- الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع أو الخدمات التي تميّزها العلامة، التي تشمل بشكل عام المستوردين وتجار الجملة والمرخص لهم وأصحاب الامتيازات المهمتين والمستعدين للتعامل بالسلع أو الخدمات التي تميّزها العلامة^(٤).
- ويكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة لدى قطاع معين على الأقل من الجمهور، ولا يشترط أن تكون معروفة من الجمهور بالمعنى المطلق، فالعلامة التجارية تستخدم عادة لتمييز سلع أو خدمات موجهة لقطاع معين من الجمهور من فئة أو جنس أو عمر معين، ومن الممكن، عموماً، تحديد مدى معرفة العلامة التجارية لدى القطاع المعني من الجمهور بوساطة الدراسات الاستقصائية للأنماط الاقتصادية واستطلاع رأي المستهلكين^(٥).

(1)- Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks-op.cit – Art 2-1-b-1.

(2)- Ibid- Art 2-2-a-(i-ii-iii)

(3)- DRAFT PROVISIONS ON THE PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS- Prepared by the International Bureau- WIPO- Standing Committee on the Law of Trademarks Industrail Designs and Geographical Indications- Second Session-(SCT/2/8) -Geneva- June 7 To 12- 1999- p 12- Available at:

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_2_2/sct_2_2_8-main1.pdf - Accessed in 17/1/2018.

(4)- Ibid- p 12.

(٥)- د. حسام الدين الصغير- مرجع سابق- ص ٦.

٢- مدة استعمال العلامة في أي وجه من وجوه ومجالات الاستعمال والنطاق الجغرافي لهذا الاستعمال، ولا يشترط في هذا الصدد لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها في الدولة المطلوب حمايتها فيها، إذ يكفي لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة حملات الدعاية والإعلان، ومع ذلك قد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بالعلامة في دولة ما تقديم أدلة على استعمال العلامة في الدول المجاورة، أو في الدول التي تسود فيها اللغة أو اللغات ذاتها، أو التي لها علاقات تجارية وثيقة بالدولة المطلوب حماية العلامة فيها، أو التي تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بتلك الدولة، ويدخل في عداد استعمال العلامة استعمالها على شبكة الانترنت^(١).

٣- مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات أو الخدمات التي تميّزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات^(٢).

٤- عدد البلدان التي سُجِّلَت أو قُدِّمَت فيها طلبات تسجيل للعلامة عبر العالم والمدة التي استمر خلالها ذلك التسجيل، ولا يشترط أن تكون العلامة مُسجَّلة باسم ذات الشخص في جميع تلك البلدان، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة، تعمل في عدة بلدان عبر العالم، ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون، ولكن يجب أن يعكس التسجيل أو تقديم الطلب

(1)- DRAFT PROVISIONS ON THE PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS-
Prepared by the International Bureau- WIPO-(SCT/2/8)- op.cit- p 8.

(2)- Ibid- p 10.

استعمالاً فعلياً للعلامة، بمعنى أن تكون العلامة مُستعملة فعلياً، أو سُجِّلت بحسن نية بقصد استعمالها في البلد التي سُجِّلت فيه^(١).

٥- سجل النجاح في إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة، إلى المدى الذي يعكس اعتراف السلطات المختصة بشهرة تلك العلامة، فحماية العلامة التجارية يخضع لمبدأ الإقليمية، وحماية العلامة كعلامة مشهورة في الدول المجاورة من شأنه أن يقدم دليلاً على شهرة تلك العلامة، هذه الحماية يجب أن تفسر بالمعنى الواسع بما يشمل إجراءات الاعتراض التي يستطيع صاحب الحق بالعلامة المشهورة من خلالها منع الغير من تسجيل علامة مماثلة أو مشابه لعلامته^(٢).

٦- قيمة العلامة، إذ تعد القيمة المرتفعة للعلامة التجارية مؤشراً على شهرة تلك العلامة، ولا يوجد معيار محدد لتحديد قيمة العلامة التجارية، ولكن هناك مؤشرات يمكن من خلالها استخلاص قيمة العلامة التجارية، مثل القيمة التي تحددها المؤسسات المالية للعلامات التجارية كأصول مالية^(٣).

يبدو أنَّ المعايير المذكورة آنفاً وردت على سبيل المثال لا الحصر، فهي مجرد عوامل استرشادية تساعد على التثبت من شهرة العلامة التجارية، وليست عوامل حاسمة في تقرير شهرة العلامة، فيمكن للسلطات المختصة أن تتثبت من شهرة العلامة التجارية بتوفّر عامل واحد من تلك العوامل، كما يمكنها أن تستخلص شهرة

(1)- DRAFT PROVISIONS ON THE PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS-
Prepared by the International Bureau- WIPO-(SCT/2/8)- op.cit- p 10.

(2)- Ibid- p 12.

(3)- Ibid- p 12.

العلامة من أية ظروف أخرى، تتوفر بالقضية المعروضة أمامها حتى لو لم يتوفر فيها أي من تلك العوامل^(١).

فالمُشرّع السوري لا يشترط في العلامة التجارية لاعتبارها مشهورة سوى أن تكون مشهورة عالمياً، ولدى القطاع المعني من الجمهور في سورية^(٢).

وإذا ما وصلت العلامة التجارية إلى مستوى الشهرة، فإنّ مالك هذه العلامة يستحق نوعاً خاصاً من الحماية، تتجاوز في حدودها الحماية العادية التي تتمتع بها العلامة التجارية العادية.

ثالثاً- الطبيعة الخاصة لحق مالك العلامة التجارية المشهورة:

لمالك العلامة التجارية حق استثنائي على هذه العلامة يمنحه جميع سلطات المالك، فله وحده سلطة استعمال تلك العلامة واستغلالها والتصرف بها، ولكن هذا الحق، من حيث المبدأ، ليس مطلقاً؛ فلا يستطيع صاحب الحق بالعلامة أن يحتج بحقه هذا في مواجهة الكافة، فهو حق محدد النطاق من ناحيتين، فمن الناحية الأولى هو حق محدود بالمنتجات والخدمات التي سجّلت أو استعملت العلامة التجارية لتمييزها؛ بحيث يستطيع المالك أن يمنع أي شخص من استعمال أو استغلال تلك العلامة أو علامة مشابهة لها بالنسبة إلى منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تحملها علامته، وهذا ما يطلق عليه مبدأ تخصص العلامة التجارية. ومن ناحية أخرى فإنّ

(1)- DRAFT PROVISIONS ON THE PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS- Prepared by the International Bureau- WIPO-(SCT/2/8)- op.cit- p 12.

(٢) - انظر المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

هذا الحق محدود في نطاق جغرافي معين، هو نطاق إقليم الدولة التي سُجِّلت أو أُسْتُعْمِلت فيها العلامة، وهو ما يطلق عليه مبدأ إقليمية العلامة التجارية.

واستثناءً من هذا المبدأ العام، فإنَّ العلامة التجارية إذا ما وصلت إلى مستوى معين من الشهرة، فإنَّها تمنح صاحبها حقاً يتجاوز قواعد الإقليمية والتخصص.

١- الاستثناء من مبدأ تخصص العلامات التجارية:

يُعد مبدأ التخصص أحد المبادئ الأساسية التي تحكم حماية حق مالك العلامة التجارية، سواءً أكان هذا الحق ناشئ عن الاستعمال أم التسجيل، فمالك العلامة التجارية لا يستطيع أن يمنع الغير من تسجيل أو استعمال علامة تجارية مماثلة أو مشابهة لعلامته بالنسبة إلى منتجات أو خدمات لا تماثل أو تشابه تلك التي تحملها علامته^(١)، وأساس ذلك أنَّ الغاية الأساسية من وراء تسجيل أو استعمال العلامة التجارية، هي تمييز مصدر المنتجات أو الخدمات التي سُجِّلت أو أُسْتُعْمِلت من أجلها تلك العلامة^(٢)، بغية حماية حق مالك العلامة في استغلال السمعة الطيبة التي بناها حول تلك العلامة، وحماية المستهلك من التضليل حول مصدر تلك المنتجات أو الخدمات؛ وهذه الحماية تفقد مبرراتها، من حيث المبدأ، في حال استخدام العلامة التجارية على سلع أو خدمات لا تماثل أو تشابه السلع أو الخدمات التي سُجِّلت أو

(1)- Mohammad S. Al Ramahi-Internet domain names & Trademark Law: Does the current legal scheme provide an adequate protection to domain names under the US & the UK jurisdictions?- BILETA- 21 st BILETA Conference:Globalisation and harmonization in technology Law- Malta- April-2006- p 17- Available at: <http://www.bileta.ac.uk/content/files/conference%20papers/2006/Internet%20domain%20names%20and%20trademark%20law%20-%20does%20the%20current%20legal%20scheme%20provide%20an%20adequate%20protection%20to%20domain%20names.pdf.-> Accessed in 21/9/2017.

(2)-Dr. Fritjof Börner, and Dr. Gerald Spindler- E- Commerce law in Eurpe and the USA- 1st edition- Springer- Verlag Berlin Heidelberg-Germany- 2002- p 112.

أُستعملت من أجلها تلك العلامة، وذلك لانتفاء احتمال حدوث تضليل للمستهلك بوجود صلة بين مصدر كل من النوعين المختلفين من السلع أو الخدمات، وبالتالي انتفاء احتمال حدوث ضرر لمالك العلامة التجارية أو للمستهلك^(١).

هذا المبدأ العام كان مطبقاً على جميع العلامات بما فيها العلامات التجارية المشهورة، فقد نصت الفقرة الثانية من المادة السادسة مكرر (ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه: "تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها."

ولكن نتيجة للتطورات الاقتصادية المتسارعة، والتقدم الهائل في الاتصالات ووسائل الإعلان والإعلام، اكتسبت العلامات التجارية المشهورة قوة إيمائية وتسويقية لدى المستهلكين، تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي

(١) - ذهبت محكمة العدل العليا الأردنية إلى ما يأتي: "إنَّ حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتجات التي نصت عليها شهادة تسجيلها، وعليه فلا يمنع من استخدام نفس العلامة لتمييز سلعة أخرى تختلف عنها إذ لا ينشأ من ذلك لبس أو خلط بين السلع الحاملة ذات العلامة ما لم تكن متقاربة." - قرار رقم ٩٦/٤٠٧ - مجلة نقابة المحامين الأردنيين - لعام ١٩٩٦ - بدون رقم العدد - ص ٦ - مشار إليه لدى: إيناس مازن فتحي الجبارين - الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية - رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص - كلية الحقوق - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا - عمان - الأردن - أُجيزت للمناقشة بتاريخ ٢٠/٧/٢٠١١ - ص ٣٩.

استُعملت هذه العلامات لتمييزها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها، من شأنه أن يولد شعوراً لدى المستهلكين بوجود صلة بين هذه المنتجات أو الخدمات غير المنافسة، وصاحب العلامة المشهورة، فيعتقدون بأنها صادرة عن صاحب تلك العلامة. إضافةً إلى ذلك فإنَّ استعمال العلامة المشهورة، والتي اكتسبت سمعة جيدة دولياً نتيجة لجودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، على سلع أو خدمات غير منافسة ذات قيمة أو جودة أدنى من تلك التي تتمتع بها منتجات صاحب العلامة المشهورة، من شأنه الإساءة إلى سمعة هذه العلامة أو الحطّ من هذه السمعة، أو إضعاف قدرتها على تمييز المنتجات^(١)، كما أنه ومن ناحية أخرى، فإنَّ استعمال الغير للعلامة المشهورة لتمرير السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها، مستفيداً من الجهود والأموال التي بذلها صاحب تلك العلامة في سبيل التسويق لعلامته والوصول بها إلى حد الشهرة، يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة؛ هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية مالكي العلامات المشهورة ضد المخاطر التي يمكن أن تنجم عن استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة، أو منافسة لتلك التي استُعملت العلامة المشهورة أو سُجِّلَت أساساً لأجلها. هذه الحماية شكلت استثناءً على مبدأ تخصص العلامات التجارية، فعلى الصعيد الدولي نصت المادة (٣/١٦) اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تربس) على أنه: "تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧)، مع ما يلزم من تبديل، على

(١) - كنعان الأحمر - حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة - بحث مقدم في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية - عمّان - الأردن - من ٦ إلى ٨ نيسان ٢٠٠٤ - ص ٥-٦.

السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سُجِّلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة إلى تلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المُسجَّلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المُسجَّلة من جراء ذلك الاستخدام."

ويُلاحَظ من هذا النص أن اتفاقية التريبس، قد وسَّعت من نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة الوارد في اتفاقية باريس، بحيث تشمل تلك الحماية المنتجات أو الخدمات غير المماثلة أو المشابهة لتلك التي استعملت العلامة التجارية المشهورة بالأساس لتمييزها، وذلك إذا توفّر شرطان؛ الشرط الأول، أن يؤدي استخدام العلامة التجارية المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة المشهورة، أما الشرط الثاني فهو أن ينشأ عن هذا الاستخدام احتمال بحدوث ضرر لصاحب العلامة المشهورة^(١).

أما في سورية، فقد نصت المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة على أنه:

"أ- لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مسجلة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشابهها أو تشكل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة إذا كان شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها. ب - عند تقرير ما إذا كانت العلامة

(١) - د. حسام الدين الصغير - مرجع سابق - ص ٤.

مشهورة يتم الأخذ بالحسبان مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني في سورية".

ويلاحظ من هذا النص أنّ المشرّع السوري، قد منح صاحب العلامة التجارية المشهورة، حتى لو لم تكن مُسجّلة في سورية، حقاً استثنائياً باستعمال تلك العلامة في سورية، ومنع الغير من تسجيل تلك العلامة أو استعمالها في سورية حتى بالنسبة إلى منتجات أو خدمات غير مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات أو الخدمات التي أُستعملت العلامة المشهورة لتمييزها، إذا تحققت الشروط الآتية:

آ- أن يثبت صاحب العلامة أن علامته مشهورة عالمياً وفي سورية، فلا يكفي أن يثبت للعلامة الشهرة خارج نطاق الإقليم السوري، وإنما يجب أن تكون هذه العلامة مشهورة أيضاً في سورية، ولا يشترط هنا أن تكون العلامة مشهورة لدى عامة الجمهور السوري بقطاعاته كافة، بل يكفي أن تكون العلامة التجارية معروفة جيداً لدى القطاع المعني من ذلك الجمهور بالمنتجات، أو الخدمات التي تميّزها تلك العلامة.

ب- أن يكون من شأن هذا الاستخدام أن يولد شعوراً لدى الجمهور بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وصاحب العلامة، كأن يؤدي هذا الاستعمال إلى اعتقاد الجمهور بأنّ هذه المنتجات أو الخدمات تقدم من قبل صاحب العلامة المشهورة أو برعايته، أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحطّ من شأن العلامة، كأن توضع على منتجات من مستوى متدنٍ من حيث الطبيعة أو الجودة، فإذا ما استخدمت العلامة المشهورة (APPLE) من قبل الغير لتسويق الأحذية، فإنّ هذا الفعل قد يؤدي إلى الحطّ من شأن تلك العلامة التي تستخدم بالأصل من قبل مالكيها الشرعي

لتمييز أجهزة الهواتف الذكية، وهذا الفعل لا يختلف عن استخدام تلك العلامة على أجهزة هواتف ذكية منخفضة الجودة.

أو أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة، وهذا الضرر يتمثل، على الأغلب، بانخفاض نسبة مبيعاته في سورية أو في الدول المجاورة لها، نتيجة عرض بضائع أو خدمات رديئة الجودة، تحمل تلك العلامة من قبل الغير.

أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى استفادة الغير بشكل غير مبرر من الجهود التي بذلها صاحب العلامة المشهورة والأموال التي أنفقها في تسويق علامته والوصول بها إلى حد الشهرة، وذلك في تمرير بضائع لا تمت بصلة لصاحب تلك العلامة.

ولا يشترط توفر هذه الأفعال جميعاً، وإنما يكفي توفر أحدها فقط، حتى يستطيع صاحب الحق الشرعي بالعلامة المشهورة طلب شطب تسجيل تلك العلامة أو منع استعمالها من قبل الغير، مما يعني أن المشرع السوري، قد وسّع من نطاق حماية الحق الوارد على العلامة التجارية المشهورة، حتى لو كانت غير مسجلة في سورية في مواجهة التسجيل والاستعمال غير المشروع بالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات غير المماثلة أو المشابهة لتلك التي استخدمت العلامة المشهورة بالأصل لتمييزها، كما أنه وسع من نطاق الأفعال التي تشكل اعتداءً على تلك العلامات.

٢- الاستثناء من مبدأ الإقليمية العلامات التجارية:

إنّ مبدأ الإقليمية يقضي بأنّ الحق الاستثنائي لصاحب العلامة التجارية لا يتجاوز حدود إقليم الدولة التي سُجِّلت أو أُستعملت فيها تلك العلامة، فلا يستطيع مالك العلامة التجارية أن يمنع الغير من تسجيل أو استعمال تلك العلامة خارج حدود

ذلك الإقليم^(١)، إلا أنَّ تجاوز شهرة العلامة حدود الإقليم الذي سُجِّلت أو أُستعملت فيه تلك العلامة يمنح صاحبها، استثناءً من المبدأ العام، الحقَّ بالحماية خارج حدود ذلك الإقليم، فالعلامة التجارية المشهورة التي تتمتع بقيمة مالية عالية، وقدرة تمييزية كبيرة، تستحق نوعاً من الحماية العابرة للحدود، ضد الاستعمال غير المشروع الذي قد يترتب عليه الحطُّ من قيمة تلك العلامة أو من قدرتها التمييزية، أو إلحاق الضرر بالمالك الشرعي لها.

وعلى المستوى الدولي منحت المادة السادسة مكرر (ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية العلامة التجارية المشهورة حماية عابرة للحدود استثناءً من مبدأ إقليمية العلامات التجارية، إذ ألزمت كل دولة من الدول الأعضاء برفض أو إبطال تسجيل ومنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تُشكِّل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة، يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال، أنها مشهورة، حتى لو لم تكن تلك العلامة مُسجَّلة في إقليم تلك الدولة.

وقد كرَّست اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، مبدأ الحماية الدولية للعلامة المشهورة الذي نصت عليه اتفاقية باريس، ووسعت تطبيق هذا المبدأ إلى العلامات الخدمية، في حين اقتصر تطبيق هذا المبدأ في اتفاقية باريس على علامات البضائع فقط^(١).

(1)- Ian Walden, and Julia Hörnle- E-commerce Law and Practice in Europe- Woodhead Publishing Limited- Cambridge- England-2001- Section 3/3- (Trademark Law: domain name).

(١) - كنعان الأحمر - مرجع سابق - ص ٥.

أما على الصعيد الوطني، فقد أخذت أغلب التشريعات الوطنية بهذه الحماية الاستثنائية للعلامات المشهورة، حيث منح المشرع السوري في المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة صاحب الحق بالعلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي سورية، حتى لو لم تكن مسجلة في الإقليم السوري، الحق بمنع الغير من تسجيل أو استعمال تلك العلامة في الأراضي السورية^(١).

(١) - انظر المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

الفصل الثاني

التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الالكتروني ومالكي العلامة التجارية

مع تطور أعمال التجارة الالكترونية، تحول اسم النطاق الالكتروني من مجرد وسيلة تقنية لتحديد عنوان المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، إلى أداة مهمة للتعريف بالكيانات التجارية والخدمية وتحديدتها على الشبكة، فأصبح يؤدي دوراً شبيهاً بدور العلامة في العالم المادي، وهذا التشابه الوظيفي بين اسم النطاق والعلامة التجارية، نجم عنه نزاعات عديدة حول استعمال العلامة التجارية على شبكة الانترنت، فالإجراءات المبسطة لعملية تسجيل اسم النطاق الالكتروني التي تستند بشكل أساسي إلى مبدأ الأولوية بالوصول، دون وجود آلية حقيقية للثبوت من وجود حق مشروع لطالب التسجيل على الاسم المطلوب تسجيله، وتعارض آلية عمل نظام اسم النطاق الذي لا يسمح بتسجيل اسم النطاق لأكثر من مرة واحدة تحت النطاق العلوي الواحد، والطابع العابر للحدود لشبكة الانترنت، مع مبادئ حماية العلامة التجارية في العالم المادي التي تسمح بوجود حقوق متساوية لأكثر من شخص على العلامة التجارية ذاتها، كل ذلك أدى إلى تعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الالكتروني، ومالكي العلامات التجارية (المبحث الأول)، هذا التعارض اتخذ شكلين أساسيين، تمثل الأول منهما بالنزاع على استخدام العلامة التجارية كاسم نطاق الكتروني، بينما تجلى الشكل الثاني في استخدام العلامة العائدة للغير استخداماً خفياً على شبكة الانترنت (المبحث الثاني).

المبحث الأول

أسباب التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق

الالكتروني ومالكي العلامات التجارية

إنَّ انتشار الانترنت وازدهار أعمال التجارة الالكترونية أدى إلى تنبه أصحاب العلامات التجارية إلى ضرورة استغلال السمعة الطيبة لعلامتهم في ممارسة أنشطتهم التجارية عبر الانترنت، وذلك عبر السعي إلى تجسيد تلك العلامات بأسماء نطاق لمواقع الكترونية، تتيح لهم عرض المنتجات أو الخدمات على الجمهور عبر الشبكة، ولكن سعيهم هذا اصطدم في كثير من الأحيان بوجود حقوق مُسبَّقة على تلك الأسماء، ناجمة عن سهولة إجراءات تسجيل أسماء النطاق الالكتروني مقارنةً بإجراءات تسجيل العلامات التجارية (المطلب الأول)، كما أنَّ تعارض آلية تسجيل اسم النطاق الالكتروني مع المبادئ القانونية التقليدية أدى في كثير من الأحيان إلى صعوبة في التعايش بين العلامات المتماثلة على شبكة الانترنت (المطلب الثاني).

المطلب الأول

اختلاف الإجراءات المتبعة في تسجيل اسم النطاق الالكتروني عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية

تختلف إجراءات تسجيل اسم النطاق الالكتروني عن إجراءات تسجيل العلامة التجارية في أنّ الأولى تعتمد بشكل أساسي على مبدأ الأولوية بالوصول أو الأسبقية بالتسجيل (First come, first served)، وهو مبدأ عام في تسجيل اسم النطاق الالكتروني، وبمقتضى هذا المبدأ تكون الأولوية بتسجيل اسم النطاق لصاحب الطلب الأسبق بالتسجيل (أولاً)، كما أنّ إجراءات تسجيل اسم النطاق الالكتروني، هي إجراءات مبسطة نسبياً، إذا ما قورنت بإجراءات تسجيل العلامة التجارية (ثانياً).

أولاً- مبدأ الأولوية بالوصول:

إنّ مبدأ الأولوية بالوصول - من يأتي أولاً يخدم أولاً - أو كما يدعى باللغة الانكليزية (First come, first served)، هو مبدأ عام تعتمد عليه الشركات الكبرى كسياسة عامة في تقديم خدماتها لعملائها على أساس من العدالة بالتوزيع، فيتم توزيع الخدمة أولاً بأول، بحسب موعد الوصول لكل عميل من العملاء، ودون تمييز بين غني أو فقير، فالعميل الأسبق بالوصول أو بالطلب هو الأولي بالحصول على الخدمة دون وجود أي معيار آخر للتفضيل بين العملاء^(١).

(١) - انظر: أولوية الوصول - ويكيبيديا - الموسوعة الحرة - متاح على الموقع:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84

وقت الدخول ٢٦/١٠/٢٠١٧ - [D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84)

أُستعمل هذا المبدأ في تسجيل أسماء النطاق الإلكتروني لأول مرة من قبل هيئة حلول الشبكة الأمريكية (Network Solutions, Inc.)، التي كانت مسؤولة عن إدارة عملية تسجيل أسماء النطاق تحت النطاقات العلوية العامة (.com, .net, and .org) قبل نشوء هيئة الأيكان^(١)، وبمقتضى هذا المبدأ يُمنح اسم النطاق لأول شخص يتقدم بطلب تسجيل لهذا الاسم، فالعبرة بالحصول على اسم نطاق معين هي بأسبقية تقديم طلب التسجيل، فيتم منح اسم النطاق للشخص الأسبق بالتسجيل، دون القيام بأي إجراء للتثبت من حقه في هذا الاسم، شرط أن يكون متاحاً للتسجيل، ولم يسبق تسجيله من قبل شخص آخر.

وقد اعتمدت أغلب الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق الوطنية على هذا المبدأ كأساس في تسجيل أسماء النطاق^(٢)، فقد نصت المادة ٤/٢ من اللائحة التنظيمية "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت

(١) - د. عدنان إبراهيم سرحان - مرجع سابق - ص ٣١١.

(٢) - نصت المادة ٨/٧ من لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني (فلسطين) على أنه: "يتم تسجيل أسماء النطاقات بناء على أولوية وصول طلب خدمة التسجيل إلى الهيئة، ما لم تنص أي قاعدة أو إجراء خاص قد تصدرها الهيئة على خلاف ذلك"، وكذلك جاءت اللوائح الخاصة بتسجيل أسماء النطاق تحت كل من النطاق البلجيكي والبريطاني والسويدي، بنصوص مشابهة. انظر:

- Terms and Conditions for Domain Names Registrations Under The ".be" Domain Art 2-op.cit.

- Terms and conditions of (.UK) domain name registrations- Art 1 - op.cit.

- Terms and conditions of Registration Applicable for the top-level domain .se from May 27, 2015- Art 3.1.2 - Available at: https://www.iis.se/docs/Registreringsvillkor_eng.pdf - Accessed in 7/9/2017.

النطاق العلوي الوطني السوري على ما يأتي: "تكون الأولوية للتسجيل حسب أسبقية الطلب من حيث تاريخ استلامه من قبل الهيئة دون تمييز أو استثناء بين طلب أو آخر وتكون المعلومات الموجودة في سجل النطاقات العلوية السورية هي المعتمدة في تحديد الوقت والتاريخ".

ويترتب على الأخذ بهذه القاعدة، رفض تسجيل اسم نطاق متطابق مع اسم نطاق تم تسجيله تحت النطاق العلوي ذاته^(١)، وبالتالي استحالة تسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق الكتروني تحت هذا النطاق من قبل صاحب الحق بها، إذا ما سبقه شخص آخر - سواء أكان يملك حقاً بتلك العلامة (بالنسبة إلى صنف آخر من السلع أو الخدمات، أو في بلد آخر) أو لم يكن يملك حقاً بها - بتسجيل اسم نطاق مطابق لهذه العلامة تحت النطاق العلوي ذاته، ويزداد الأمر تعقيداً كلما ازداد عدد أسماء النطاق المطابقة لتلك العلامة التي سُجِّلت تحت نطاقات علوية مختلفة^(٢).

ولقد حاولت بعض الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق اتخاذ بعض الإجراءات الاحترازية للحد من الإشكالات التي تسببها قاعدة الأولوية بالوصول.

فقد اشترط مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني المسؤول عن تسجيل أسماء النطاق تحت النطاق العلوي الأردني (.jo)، أن يثبت طالب التسجيل ملكيته للاسم المطلوب تسجيله؛ فإذا كان اسم النطاق المطلوب تسجيله أحد العلامات التجارية للجهة طالبة التسجيل، يجب أن يقدم طالب التسجيل شهادة العلامة التجارية أو إشعار

(١) - وسام عامر شاكر سوداح - مرجع سابق - ص ١٢٦.

(٢) - إنَّ المعيار المتبع، في الغالب، عند تسجيل اسم النطاق هو معيار التطابق الكلي، وليس معيار التشابه؛ فعلى سبيل المثال تسجيل اسم النطاق (feras.com)، لا يمنع من تسجيل اسم النطاق (firas.com).

تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية (للعلامات التجارية المقدمة حديثاً) صادر عن غرفة الصناعة والتجارة الأردنية^(١).

ويؤخذ على هذا الإجراء أنه، وعلى الرغم من كونه يحصر تسجيل أسماء النطاق بالملكي العلامات التجارية، وبالتالي فهو يخفف من كمية المنازعات الناشئة عن الاعتداء غير المشروع على أصحاب الحقوق بالعلامات التجارية، إلا أنه لا يحد من النزاعات الناشئة بين أصحاب الحقوق المتساوية على العلامة التجارية الواحدة.

أما في لبنان فإن مجتمع الانترنت المحلي الذي يُدير سجل اسم النطاق اللبناني ("The Lebanese Domain Registry "LBDR")^(٢)، يشترط لتسجيل أي اسم نطاق تحت النطاق العلوي اللبناني (.lb) أن يُسجّل ذلك الاسم كعلامة تجارية بالأحرف اللاتينية، وذلك لدى مكتب حماية الملكية الفكرية في وزارة الصناعة والتجارة، تحت الصنف (٣٥) المتعلق بخدمات الدعاية والإعلان عبر الانترنت^(٣).

(١) - انظر: (الوثائق الشبوتية المطلوبة) - مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني الأردني - منشور على موقع المركز على الموقع الآتي: https://www.dns.jo/paper_a.asp - وقت الدخول ٢٠١٧/١٠/١.

(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أن النطاق العلوي اللبناني (.lb) يُدار من قبل مجموعة من المتطوعين بالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة، ولا يوجد جهة أو هيئة محددة ومستقلة من الناحية القانونية تدير ذلك النطاق. لمزيد من المعلومات انظر: السجل اللبناني لأسماء النطاقات بيد متطوعين حتى الإفراج عن المركز اللبناني للانترنت - متاح على الموقع الالكتروني: <http://www.maharat-news.com> - وقت الدخول ٢٠١٧/١٢/٢٧.

(3)- Lebanese Domain Name Registration and Dispute Resolution Policies (rev, 19990922)- Ro1- Available at: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnpnc29jbGV5YW5vbXxneDoxZjc5NzBiNTNjNTBkYzUw> - Accessed in 26/12/2017.

ويؤخذ على هذا الإجراء أنه لا يحد من النزاعات الناشئة عن تطبيق مبدأ الأولوية بالوصول، وإنما الغاية منه، على ما يبدو، إضفاء نوع من الحماية القانونية على أسماء النطاق تحت مظلة قانون العلامات التجارية، وبذلك يصبح اسم النطاق، وبغض النظر عن طبيعة استخدامه، علامة تجارية مُسجّلة، وبالتالي فإن أي نزاع بين أسماء النطاق يدخل في اختصاص القضاء التجاري.

كما تقوم بعض الجهات المختصة بالتسجيل باتباع إجراءات معينة للتسجيل عند إطلاق اسم نطاق علوي جديد، بحيث يتم التسجيل تحت هذا النطاق على مرحلتين أو أكثر، يطلق عليها اسم الجولات، المرحلة الأولى وهي مرحلة الشروق (Sunrise period)، يتقدم فيها أصحاب العلامات التجارية بطلبات تسجيل لأسماء النطاق التي تطابق أو تشابه علاماتهم^(١)، وهذه المرحلة هي مرحلة تسجيل تجريبي، لا يُمنح خلالها مقدم الطلب بتسجيل اسم نطاق معين الحق بذلك الاسم نهائياً إلا بعد انتهاء المرحلة، وبعد استقبال الطلبات، يتم حل النزاعات التي من الممكن أن تنشأ بين مقدمي تلك الطلبات في حال تم تقديم أكثر من طلب لتسجيل الاسم ذاته، ويتم ذلك وفق آلية معينة لحل النزاعات، تعلن عنها الجهة المختصة بالتسجيل، ومن الممكن أن تقوم الجهة المختصة بالتسجيل بطرح اسم النطاق المتنازع عليه، في حال وجود حقوق متساوية على ذلك الاسم بين أكثر من طرف، للبيع بالمزاد بحيث يحال ذلك الاسم على صاحب العرض الأعلى. وفي نهاية المرحلة يجري تثبيت حجز الأسماء ويمنح الحامل الشرعي للاسم الحق بتسجيل ذلك الاسم بشكل نهائي بعد استيفاء الرسوم المحددة، ويفقد حقه بذلك الاسم، إذا لم يقم بدفع الرسوم خلال المهلة المحددة

(1) - For more information see: Sunrise period-Available at:
https://en.wikipedia.org/wiki/Sunrise_period - Accessed in 29/12/2017.

له من قبل الجهة المختصة، ويمنح الاسم للمتقدم التالي وفق أولوية حل النزاع، وفي حال عدم وجود متقدم يصبح النطاق شاغراً من جديد.

أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التسجيل العام (General Registration)^(١) وهذه المرحلة تبدأ بعد انتهاء المدة المعلنة لمرحلة الشروق، ويكون التسجيل فيها مفتوحاً أمام الجميع، بحيث يمكن لأي شخص أن يتقدم بطلب تسجيل أي اسم نطاق متاح تحت النطاق العلوي المعني، وفق الشروط العامة التي تضعها الجهة المسؤولة عن التسجيل، ووفق مبدأ الأولوية بالوصول (First come, first served).

وقد اعتمدت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة هذه الإجراءات عند إطلاقها للنطاق العربي السوري (.سورية)^(٢)، حيث أطلقت خدمة الحجز تحت هذا النطاق على مرحلتين؛ مرحلة الشروق التي بدأت بتاريخ ٢٠١١/٣/١٥، وانتهت في

(١) - تجدر الإشارة هنا إلى أنه من الممكن أن تسبق مرحلة التسجيل العام، مرحلة وسط، وهي مرحلة الهبوط (Landrush period)، وفي هذه المرحلة يكون التسجيل متاحاً بأسعار مرتفعة نسبياً ولفتة معينة ممن لا يملكون علامات تجارية مطابقة أو مشابهة لاسم النطاق المطروح الذي هو بالأساس اسم عام لا يتصف بالجدة والتميز كاسم "سيارة"، وفي حال عدم إحالة الاسم على أحد المتقدمين يتم الانتقال إلى مرحلة التسجيل العام.

For more information see: Landrush period- Available at:
https://en.wikipedia.org/wiki/Landrush_period - Accessed in 29/12/2017.

(٢) - انظر: موقع الهيئة السورية لخدمات الشبكة "nans" على الانترنت: <http://www.nans.gov.sy> - وقت الدخول: ٢٠١٥/١١/١٩.

٢٠١١/٦/١٥، ثم بعد ذلك بدأت مرحلة التسجيل العام التي مازالت مستمرة حتى إشعار آخر^(١).

يؤخذ على هذه الأسلوب أنه، وعلى الرغم من كونه يؤمّن حماية لأصحاب العلامات التجارية، بإعطائهم الأولوية لتسجيل علاماتهم كأسماء نطاق خلال المرحلة الأولى (مرحلة الشروق)، قبل فتح التسجيل تحت النطاق العلوي للجمهور، إلا أن أثر هذه الحماية يقتصر على تلك المرحلة فقط، ولا يمتد إلى المرحلة التي يتاح فيها التسجيل أمام الجميع وفق مبدأ الأولوية بالوصول.

ثانياً- بساطة إجراءات تسجيل اسم النطاق الإلكتروني:

تخضع عملية تسجيل اسم النطاق الإلكتروني لإجراءات مبسّطة مقارنة بإجراءات تسجيل العلامة التجارية، وذلك من حيث المراحل التي تمر بها عملية التسجيل، ومن حيث الدور الرقابي الذي تمارسه الجهة المختصة بالتسجيل^(٢).

١- من حيث المراحل التي تمر بها عملية التسجيل: تبدأ عملية تسجيل العلامة التجارية بإيداع طلب التسجيل، وتنتهي بالبث بالطلب، وإعلان تسجيل العلامة باسم طالب التسجيل ومنحه شهادة بالتسجيل؛ فصاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل علامته التجارية في الجمهورية العربية السورية مثلاً، يتوجب عليه تقديم طلبه مرفقاً به الوثائق والشبوتيات المطلوبة وفق القانون واللائحة

(١) - اتخذت الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الانترنت (بنينا) إجراءات مشابهة عند إطلاقها لعملية التسجيل تحت النطاق العلوي الفلسطيني (فلسطين). انظر: المادة ١/ من لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني (فلسطين)- مرجع سابق.

(٢) - د. شريف محمد غنام- مرجع سابق- ص ٧٧-٨١.

التنفيذية إلى مديرية الملكية الفكرية^(١)، التي تقوم بتسجيل هذا الطلب بسجل خاص وبرقم متسلسل، وتراعى الأولوية في تسجيل الطلبات تاريخ وساعة

(١) - نصت المادة ١٤ من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "يقدم طلب تسجيل العلامة من قبل صاحب الطلب أو من ممثله القانوني مرفقاً به الرسم المالي المحدد وإذا كان طالب التسجيل غير مقيم في سورية وجب عليه أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل ويشتمل طلب التسجيل على الوثائق والبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية." كما تضمنت المادة ٦ من اللائحة التنفيذية للقانون المذكور، البيانات التي يجب أن يشملها طلب التسجيل، حيث نصت على أنه: "يجب أن يشتمل طلب التسجيل على البيانات التالية: ١- اسم صاحب الطلب وكنيته وجنسيته، ومحل إقامته وعنوان المراسلة. إذا كان صاحب الطلب شخصاً اعتبارياً وجب ذكر اسمه الكامل، وشكله القانوني وجنسيته، وعنوان المراسلة في سورية. ٢- اسم الوكيل وكنيته وعنوانه ومحل إقامته في حال وجود وكيل. ٣- إثبات صفة مقدم الطلب، إذا لم يقدم الطلب من صاحبه شخصياً. ٤- وصفاً موجزاً للعلامة المطلوب تسجيلها. ٥- صورة عن العلامة المطلوب تسجيلها، وتلصق في المكان المخصص لها في طلب التسجيل. ٦- المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يراد وضع العلامة الفارقة عليها، مع بيان أرقام فئاتها في تصنيف نيس، وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها. ٧- التسجيل الحاصل في البلاد الأجنبية للعلامة الفارقة نفسها في حال وجوده. ٨- بيان فيما إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها مستعملة من قبل صاحب الطلب، أو لديه النية في استعمالها خلال مدة (ثلاث سنوات) من تاريخ التسجيل. ٩- في حال تعلق الطلب بحق أولوية بيان اسم الدولة التي قدم إليها الطلب الأول، ورقم وتاريخ تقديمه واسم الشخص الذي قدم الطلب باسمه. ١٠- المعارض الذي عرضت فيه العلامة، أو أعلن فيه عنها وتاريخ افتتاحه الرسمي، وذلك إذا كان الطالب قد حصل على شهادة الحماية المؤقتة، ١١- يوقع طلب التسجيل من صاحبه أو وكيله القانوني في حال وجود وكيل. وإذا قدم الطلب من شخص اعتباري من غير وكيل، وجب أن تكون الوثائق والمستندات موقعه ممن له حق التوقيع نيابة عنه، وأن يثبت ذلك بوثيقة مقدمة من الشخص الاعتباري ومختومة بخاتمه." كما حددت المادة ٧ من تلك التعليمات الوثائق المطلوبة للتسجيل، فنصت على أنه: "أ- يجب أن يرفق بطلب التسجيل الوثائق والمستندات التالية: ١- عشر صور عن العلامة المطلوب تسجيلها. النسخة الأصلية للوكالة، أو صورة طبق الأصل عنها في حال وجود وكيل، مع ترجمة معتمدة لها باللغة العربية عند تقديم الوكالة بلغة أجنبية. ٣- شهادة القبول المؤقت للمعارض والأسواق في حال وجودها. ٤- في حال تعلق الطلب بعلامة جماعية يجب أن يرفق الطلب بنسخة عن نظام الانتفاع بالعلامة الجماعية. ٥- الترخيص الممنوح لاستخدام العلامة لمزاولة إجراءات المراقبة والفحص. ٦-

تسجيلها^(٢)، ثم بعد ذلك تقوم المديرية بفحص الطلب والوثائق المرفقة به للتأكد من توفر الشروط القانونية فيه، فإذا ما وجدت نقصاً في الشروط الشكلية، جاز لها أن تكلف مقدم الطلب استكمال تلك الشروط^(١)، وبعد ذلك تصدر المديرية قرارها بقبول طلب التسجيل أو رفضه، ويمكنها أن تكلف طالب التسجيل ما تراه من شروط أو تعديلات لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه يمنع التباس العلامة بعلامة أخرى، سبق تسجيلها أو قدم طلب لتسجيلها^(٢).

إيصال بالرسم المحدد لتقديم طلب التسجيل. ٧- إذا اشتمل طلب التسجيل على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية، وجب تقديم ترجمة باللغة العربية وبيان معناها. ٨- المستند الدال على حق الأولوية إذا رغب صاحب الطلب الاستفادة منه ٩- أية وثائق أو بيانات أخرى تطلبها مديرية الحماية. ب- يرفق بالطلب صورة عن شهادة تسجيل العلامة في البلاد الأجنبية إن وجدت مترجمة للغة العربية. ج- يجب أن تكون الوثائق والمستندات المشار إليها أعلاه صادرة خلال (ثلاثة أشهر) من تاريخ تقديم طلب التسجيل. وإلا اعتبرت الوثيقة المخالفة كأن لم تكن، ويجب تقديم وثيقة مقبولة."

(٢) - نصت المادة ١٣ من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧، على أنه: "يسجل الطلب في سجل خاص بأرقام متسلسلة حسب تاريخ وساعة تقديم الطلب ويمنح طالب التسجيل وثيقة تثبت تسجيل طلبه وفق النموذج المحدد باللائحة التنفيذية وتعامل طلبات تسجيل العلامات الدولية وفقاً لاتفاق وبروتوكول مدريد معاملة الطلبات الوطنية."

(١) - نصت المادة ٢٢ من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "أ - تقوم المديرية بفحص الطلب والوثائق المرفقة به للتأكد من توفر الشروط القانونية المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية، ويجوز استكمال الشروط الشكلية بما فيها الوثائق المطلوبة خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب باستثناء الرسم ويتم دفع رسم تأخير عن كل شهر ويعتبر جزء الشهر شهراً كاملاً ب - يعتبر الطلب لاغياً في حال عدم استكمال الشروط المطلوبة بانتهاء المدة المذكورة."

(٢) - نصت المادة (٢٣) من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "يجوز للمديرية أن تكلف طالب التسجيل بما تراه من شروط أو تعديلات لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه يمنع التباس العلامة بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو قدم بها طلب تسجيل وإذا رفضت المديرية تسجيل العلامة وفقاً لأحكام المادة ٢٢ من هذا

أما بالنسبة إلى تسجيل اسم النطاق الإلكتروني، فإنَّ الإجراءات المتبعة أكثر سهولة من تلك المتبعة في تسجيل العلامة التجارية، فعلى وجه العموم، لا يتطلب تسجيل اسم النطاق الإلكتروني أن يودع الشخص أو صاحب المشروع الراغب في التسجيل، طلباً بتسجيل اسم النطاق المطلوب تسجيله، بل في أغلب الأحيان يتم تقديم طلب التسجيل عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس^(١)، وذلك بتعبئة البيانات المطلوبة في عقد نموذجي مطبوع بقالب محدد مسبقاً، وبعد أن تتأكد الجهة طالبة التسجيل من أنَّ الاسم شاغراً ويتوافق مع الشروط العامة، تقوم بحجز اسم النطاق على اسم طالب التسجيل، دون أن تقوم بفحص الطلب بالمعنى المطلوب في إجراءات تسجيل العلامة التجارية^(٢)، فلا تملك الجهة المختصة بالتسجيل أن تطلب من مقدم الطلب إجراء

القانون أو علق التسجيل على شروط أو تعديلات وجب عليها أن تبلغ طالب التسجيل كتابة بقرار المديرية ويجوز للمديرية أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ الطالب ما كلفته به المديرية من تعديلات خلال مدة ثلاثة أشهر من تاريخ التبليغ."

(١) - وسام عامر شاكر سوداح - مرجع سابق - ص ١٣٣.

(٢) - نصت المادة (٨) من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري على أنه: "١- يتقدم الزبون بطلبه لتسجيل اسم نطاق وفق استمارة الخدمة المخصصة والموقعة من قبله، ويتم ملؤها بالمعلومات الدقيقة والصحيحة وعلى مسؤوليته وترسل الى الهيئة مرفقة بالوراق الثبوتية التي تحددها الهيئة. (الملحق ٤) ٢- يمكن تقديم استمارة الخدمة الموقعة (ورقياً أو إلكترونياً). ٣- يتم تسجيل اسم النطاق بعد التأكد من أن الاسم شاغر ويتوافق مع الشروط العامة للتسجيل لمدة شهر دون تفعيل في حال عدم استكمال الوراق الثبوتية المطلوبة. ٤- يجري تثبيت تسجيل اسم النطاق وتفعيله بعد تقديم كافة الوراق الثبوتية المطلوبة وتسديد رسوم التسجيل، ويلغى طلب التسجيل إذا لم تستلم الهيئة هذه الرسوم خلال شهر من تاريخ التسجيل. ٥- مدة التسجيل: يمكن تسجيل اسم النطاق أو تجديد التسجيل لمدة سنة ميلادية (أو أكثر). ٦- تحدد أجور تسجيل النطاقات وتجديد التسجيل بناءً على القرارات النافذة في الهيئة."

تعديلات أو إضافات على اسم النطاق المطلوب تسجيله، فهي إما أن توافق على تسجيل اسم النطاق بعد اسفاء الرسم المطلوب والتثبت من الشروط العامة للتسجيل، وإما أن ترفض ذلك الطلب.

٢- اختلاف الدور الذي تؤديه الجهة المختصة بالتسجيل بين العلامة التجارية واسم النطاق الإلكتروني؛ فالجهة المختصة بتسجيل العلامة التجارية غالباً ما تكون لها صلاحية فحص طلبات تسجيل العلامات التجارية، ويكون لها دور إيجابي كبير في تلك العملية، إذ تتثبت في البداية من مدى توفر شروط العلامة التجارية التي يتطلبها القانون في المصطلح أو العبارة أو الإشارة المراد تسجيلها كعلامة (من شرط التميز والجدة وعدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة...، والشروط الأخرى الواجب توفرها جميعها في العلامة التجارية المطلوب تسجيلها)، ثم بعد ذلك تتثبت من الشرائط الشكلية الواجب توفرها في مقدم الطلب ومن الوثائق والشبوتيات المطلوبة، وتُجري عملية الفحص على العلامة التجارية ذاتها للتثبت فيما إذا كانت تطابق أو تشابه علامة تجارية أسبق بالتسجيل، والعبرة هنا ليست بالتطابق الكلي بين العلامتين، وإنما يؤخذ بالحسبان التشابه الإجمالي بين العلامتين ودون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات^(١).

(١) - نصت المادة ٥٩ من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكى منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل"، والمعيار الذي نصت عليه هذه المادة لا يلزم المحاكم فقط، بل هو معيار عام في فحص التشابه بين العلامات المتنازعة، تلتزم به مديرية حماية الملكية الفكرية باعتبارها جهة مختصة بإجراء عملية الفحص والبت بالاعتراضات المقدمة على تسجيل العلامات التجارية.

أما الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق الإلكتروني، فدورها أقل إيجابية في فحص طلبات التسجيل، إذ تقتصر عملية الفحص على التثبت من أن اسم النطاق المطلوب تسجيله لا يتطابق مع اسم نطاق أسبق بالتسجيل^(١)، والمعيار الذي تتبعه جهات التسجيل هو معيار التطابق الكلي، وليس معيار التشابه البصري، وحالات التطابق هذه يتم التثبت منها وفق آلية تقنية تتم بطريقة أتوماتيكية^(٢).

كما تختلف طريقة الرقابة التي تمارسها الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية عن تلك التي تمارسها جهات تسجيل أسماء النطاق الإلكتروني، فغالباً ما تمارس الجهات المختصة بتسجيل العلامات التجارية رقابة وقائية سابقة أو معاصرة للتسجيل^(٣)، ففتح لأي شخص قد يتضرر من تسجيل العلامة التجارية الاعتراض

(١) - د.حنان مليكة- النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي- رسالة قدمت لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري - كلية الحقوق- جامعة دمشق- سورية- تمت مناقشتها في ٢٠١١/٥/٨- ص ١٥٦.

(٢) - وفي سبيل التخفيف من شدة هذا المعيار، تقوم بعض الجهات المختصة باتباع إجراءات من شأنها عدم تسجيل اسم نطاق مشابه لاسم نطاق أسبق بالتسجيل إذا كان الاختلاف بينهما هو اختلاف إملائي بسيط في كتابة الكلمة أو العبارة المؤلف منها اسم النطاق، فتسجيل اسم نطاق معين يمنع من تسجيل أسماء النطاق التي تشكل مرادفات بصرية له، كالتشابه الناجم عن وجود الشرطة أو عدم وجودها بين مقطعي اسم النطاق الذي يتألف من أكثر مقطع، مثل التشابه بين اسم النطاق (ferasarafeh.com)، واسم النطاق (feras-arafeh.com)، وقد اتبعت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية هذا المعيار، ونصت على حالات التشابه البصري المانعة من التسجيل في الملحق رقم ٢ من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10"، وهذه الحالات هي حالات حصرية.

(٣) - للتوسع في طرائق الاعتراض على تسجيل العلامات التجارية، انظر: إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية - المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) - اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات =

على تسجيل تلك العلامة قبل إتمام عملية التسجيل^(١)، وبعد دراسة الأدلة المبرزة من الطرفين، تتخذ الجهة المختصة بالتسجيل قرارها، إما بقبول الاعتراض ووقف تسجيل العلامة المعترضة عليها، وإما برفض الاعتراض، ويمكن للجهة المختصة أن تقرر إجراء التسجيل بعد قيام طالب التسجيل بتنفيذ ما تراه ضرورياً لحماية حقوق المعارض^(٢).

أما بالنسبة إلى تسجيل أسماء النطاق، فإنَّ أغلب الجهات المختصة بالتسجيل لا تتبع أسلوباً واضحاً في الرقابة الوقائية السابقة، وكل ما هنالك أنَّها تُضمّن عقد التسجيل الذي تبرمه مع طالب التسجيل تعهداً، يؤكد فيه طالب التسجيل بأنَّ تسجيله

التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية- الدورة السادسة عشرة- جنيف- من ١٣ إلى ١٧ نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٦- متوفر على الموقع: <http://www.wipo.int> - وقت الدخول ٢٠١٧/١٠/٣٠.

(١) - أخذ المُشرّع السوري بنظام الاعتراض السابق للتسجيل، إذ نصت المادة (٢٦) من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ على أنه: "يجوز لكل ذي مصلحة أن يعترض كتابة على طلب تسجيل العلامة إلى المديرية بعد دفع الرسم المحدد وذلك خلال مدة (تسعين يوماً) من تاريخ النشر وعلى المديرية أن تبلغ طالب التسجيل أو وكيله بصورة عن الاعتراض خلال مدة (ثلاثين يوماً) من تاريخ وروده إليها. وعلى طالب التسجيل أو وكيله أن يقدم للمديرية رداً مكتوباً ومسبباً على هذا الاعتراض خلال مدة (ثلاثين يوماً) من تاريخ تبليغه الاعتراض. وإلا اعتبر طالب التسجيل متنازلاً عن طلبه."

(٢) - نصت المادة (٢٣) من القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧، على أنه: "تصدر المديرية قرارها بالاعتراض مسبباً إما بقبول التسجيل أو رفضه وذلك بعد دراسة الوثائق المقدمة من طرفي النزاع والاستماع إلى دفوعهما، ويجوز لها أن تضمن قرارها بالقبول إلزام طالب التسجيل بتنفيذ ما تراه ضرورياً من اشتراطات لتسجيل العلامة. وفي حال رفض الطلب يكون نصف الرسم المدفوع من حق المديرية والنصف الثاني يعاد لمصاحب الطلب".

لاسم النطاق المعني لا يتضمن انتهاكاً لحقوق الآخرين^(١)، دون أن ترتب أي جزاء على مخالفة هذا الالتزام.

أما الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية، فقد اتخذت خطوة متقدمة في هذا المجال، حيث نصت المادة ٣/٣ من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري على أنه: "يمكن للهيئة إيقاف تسجيل اسم نطاق إذا كان هذا النطاق مسجلاً من قبل شخص

(١) - يعود أصل هذا الالتزام إلى توصية أدرجتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في تقريرها تحت عنوان "أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها"، إذ أوصت بضرورة أن يتضمن العقد المبرم بين الجهة المختصة بالتسجيل وصاحب اسم النطاق تصريحاً من صاحب اسم النطاق المسجل، يفيد بأن حقوق الملكية الفكرية التي يتمتع بها الغير لا تُنتهك نتيجة لتسجيل اسم النطاق والانتفاع به بصفة مباشرة أو غير مباشرة على حد علمه واعتقاده. انظر:

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايو) - أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها- ٢٠ يونيو/حزيران ٢٠٠١- متاح على الموقع: www.wipo.int/amc/ar/docs/bestpractices.doc - وقت الدخول ٢٨/١٠/٢٠١٧.

وقد اتبعت هيئة الأيكان هذه التوصية، حيث نصت السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق المعتمدة من قبل الأيكان (UDRP) في المادة (٢) منها على أنه: "من خلال تقدمك بطلب لتسجيل اسم نطاق، أو مطالبتنا بالإبقاء على أو تجديد تسجيل اسم النطاق، فإنك تُقرّ وتضمن لنا أن...ب- حسب معلوماتك، تسجيل اسم النطاق لن ينتهك أو يعتدي على حقوق أي طرف ثالث...ج- لن تستخدم اسم النطاق عن قصد في انتهاك أية قوانين أو تعليمات نافذة، ويقع على مسؤوليتك تحديد فيما إذا كان اسم النطاق الخاص بك ينتهك أو يعتدي على حقوق شخص آخر".

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- op.cit- Art (2).

لا علاقة له بهذا الاسم، وعائداً لعلامة تجارية مسجلة أو لاسم معروف (كاسم أحد المشاهير)، إلا إذا تم الحصول على موافقة خطية من صاحب العلاقة.^(١)

ولكن هذا النص يبقى بدون جدوى عملية تذكر مع عدم وجود آلية تربط بين سجل أسماء النطاق الإلكتروني، وسجلات العلامات التجارية، تتيح للهيئة إمكانية ممارسة دور رقابي فعّال، يُمكنها من رفض تسجيل أسماء النطاق التي تتعارض مع العلامات التجارية المُسجلة في سورية.

لذلك يرى الباحث أنّ من الأفضل أن تطلب الجهات المختصة من مقدم طلب التسجيل أن يثبت وجود حق مشروع له على اسم النطاق المراد تسجيله، وأن تتضمن عملية التسجيل مرحلة إيداع، يتم فيها تسجيل اسم النطاق بشكل مؤقت لمدة مناسبة، شهر مثلاً، وخلال هذه المدة تقوم الجهة المختصة بفحص المستندات المقدمة من قبل طالب التسجيل، مع إمكانية الدخول عبر الشبكة إلى سجل العلامات التجارية وغيرها من سجلات حقوق الملكية الفكرية، ليتم التثبت من أنّ تسجيل اسم النطاق لا ينتهك أيّاً من تلك الحقوق العائدة للغير، وبعد ذلك يتم نشر بيانات اسم النطاق، والبيانات الشخصية المناسبة لطالب التسجيل مع ملخص عن الوثائق المبرزة في مكان محدد على موقع الجهة المختصة بالتسجيل، ويمكن لأي شخص أن يعترض على ذلك التسجيل، ويثبت أحقيته بذلك الاسم وفق إجراءات مبسطة لحل الخلافات التي قد تنشأ عن عملية التسجيل، وبعد انتهاء هذه المدة، أو بعد البت بالاعتراض في حال وجوده، تقوم الجهة المختصة باستيفاء الرسوم، وإتمام عملية التسجيل النهائي.

(١) انظر المادة ٣/٣ من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10"- مرجع سابق.

المطلب الثاني

تناقض آلية عمل نظام اسم النطاق الالكتروني مع المبادئ القانونية التقليدية

تخضع الحماية القانونية للعلامة التجارية في القوانين التقليدية، من حيث المبدأ إلى قيدين اثنين؛ يتمثل القيد الأول بمبدأ تخصص العلامة التجارية الذي يقصر الحماية القانونية للعلامة التجارية على المنتجات أو الخدمات التي سُجِّلت أو أُستعملت العلامة من أجلها، وهذا المبدأ قد يتعارض مع مبدأ وحدة العناوين الالكترونية الذي لا يسمح بتسجيل اسم النطاق تحت النطاق العلوي الواحد إلا مرة واحدة (أولاً)، ويشكل مبدأ إقليمية العلامة التجارية القيد الثاني على تلك الحماية، فبمقتضاه لا تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية خارج حدود إقليم الدولة التي سُجِّلت أو أُستعملت فيها تلك العلامة، وهذا المبدأ يتعارض مع نظام اسم النطاق الالكتروني الذي يتيح الدخول إلى المواقع الالكترونية من أي دولة في العالم (ثانياً)، وكذلك تتناقض القواعد التقليدية التي تحكم الاختصاص الدولي للمحاكم الوطنية مع الطبيعة الدولية لشبكة الانترنت (ثالثاً).

أولاً- التناقض بين مبدأ تخصص العلامة التجارية، ومبدأ وحدة العناوين
الالكترونية:

إنّ مبدأ التخصص، كما سبق بيانه، يمنع تسجيل أو استعمال العلامة التجارية ذاتها بالنسبة إلى منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سبق أن سُجِّلت العلامة التجارية بصدها، وبالتالي يجوز تسجيل أو استعمال العلامة التي سبق تسجيلها من أجل منتجات أو خدمات مختلفة، فمبدأ تخصص العلامات التجارية يسمح

لعلامتين متطابقتين بالتعايش في العالم المادي، إذا ما اختلفت المنتجات أو الخدمات التي وضعت عليها كل من هاتين العلامتين، وذلك لانتفاء وجود احتمال بتضليل للمستهلك، فمن الممكن لشخصين أو كيانين مختلفين يعملان على تقديم منتجات أو خدمات مختلفة أن يمتلكا أو يستعملا العلامة التجارية ذاتها^(١)، فعلى سبيل المثال تسجيل الشركة (س) التي تعمل في مجال تجارة قطع السيارات للعلامة التجارية (FER) لا يمنع الشركة (ع) من تسجيل ذات العلامة (FER) من أجل تقديم خدمات تنظيف المنازل، وذلك لانتفاء وجود احتمال بتضليل المستهلك.

أما في عالم الانترنت، فإنَّ تسجيل أسماء النطاق يخضع لمبدأ وحدة العناوين الالكترونية، وهذا المبدأ يقضي بأنَّه لا يمكن تسجيل اسم النطاق الواحد تحت النطاق العلوي ذاته لأكثر من مرة واحدة^(٢)، فاسم النطاق، من الناحية التقنية البحتة، ما هو إلا عنوان لموقع الكتروني على شبكة الانترنت، وهذا العنوان يجب أن يكون فريداً وغير متكرر وإلا استحال على أجهزة الحاسوب تحديد مكان الموقع المطلوب فكما يستحيل لأكثر من شخص واحد أن يملك رقم هاتف معين ضمن الرمز الدولي أو الداخلي الواحد فإنَّه يستحيل أن يتم تسجيل اسم النطاق ذاته لأكثر من شخص ضمن النطاق العلوي الواحد؛ وبالتالي فإنَّ مبدأ تخصص العلامات التجارية يجد صعوبة بالتطبيق، من الناحية العملية، على شبكة الانترنت بالنسبة إلى أسماء النطاق التي

(1)- Robert A. Badgley- Internet Domain Names and ICANN Arbitration: The Emerging "Law" of Domain Name Custody Disputes- Texas Review of Law & Politics- Vol. 5- No. 2- 2000-2001- pp. 343 – 392- p. 368- Available at: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-75375191/internet-domain-names-and-icann-arbitration-the-emerging-> Accessed in 14/4/2019.

(٢) - د. شريف محمد غنام - مرجع سابق - ص ٩٤.

تتضمن علامة تجارية، ففي الواقع الافتراضي بمجرد تسجيل اسم نطاق معين يُدرج هذا الاسم تلقائياً في قاعدة بيانات الجهة المختصة بالتسجيل (whois)، وبالتالي يتعذر تسجيله مرة أخرى باسم شخص آخر، فلا يمكن أن يتعايش اسماً لنطاق يشكّلان علامتين تجاريتين متطابقتين تحت النطاق العلوي ذاته؛ فإذا ما عدنا للمثال السابق، فإنّ تسجيل الشركة (س) لاسم النطاق (FER.com) من شأنه حتماً أن يمنع الشركة (ع) من تسجيل ذلك النطاق باسمها حتى لو اختلفت السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه الشركة عن السلع والخدمات التي تعرضها الشركة الأولى على موقعها الإلكتروني، وذلك لأنّه لا يوجد سوى اسم نطاق واحد يمكن تسجيله تحت المجال (.com)، وهو (FER.com)، الذي سيكون من نصيب إحدى الشركتين فقط الأمر الذي يؤدي إلى حرمان الشركة الثانية من حقها المشروع باستخدام علامتها التجارية في ممارسة الأعمال التجارية الإلكترونية على شبكة الانترنت، وبالتالي إلى نشوء منازعة بين الشركتين على ملكية اسم النطاق (FER.com)، الذي يحتوي العلامة التجارية لهما، قد ينجم عنها حرمان أحد الطرفين من ممارسة حقه المشروع باستخدام اسم النطاق الإلكتروني الذي يتضمن علامة تجارية قد يكون بذل جهداً جباراً لأعوام عديدة استثمر خلالها الكثير من الأموال في سبيل الدعاية والتسويق لهذه العلامة لتصل إلى مستوى معين من السمعة الحسنة، بحيث يحصل من خلالها على ثقة شريحة معينة من المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها، كما أنّ خسارته لاسم النطاق الإلكتروني تعني إغلاق الموقع الإلكتروني المرتبط بهذا الاسم، وبالتالي تعطيل أعماله التجارية عبر شبكة الانترنت، وقد يؤدي ذلك إلى خروجه نهائياً من السوق، مما يشكل إضراراً بعملية المنافسة في تلك السوق، بشكل يتنافى مع المبادئ العامة لقوانين المنافسة المشروعة.

ولحل هذا المشكلة على صعيد النطاقات العامة الدولية، قامت هيئة الأيكان بزيادة عدد النطاقات العلوية العامة تدريجياً، حيث زاد عدد النطاقات العلوية العامة عن ألف نطاق، والعدد في ازدياد مستمر^(١)؛ فأصبح من الممكن للكيان الذي لم يستطيع تسجيل علامته التجارية كاسم نطاق تحت النطاق العلوي العام (.com)، أن يسجله تحت نطاق علوي مرادف له كالنطاق العلوي العام (.biz) المخصص لقطاع التجارة والأعمال، أو النطاق العلوي العام (.firm) المخصص للشركات والكيانات التجارية، إلا أن ذلك لم يحل المشكلة نهائياً، فإطلاق نطاقات علوية عامة جديدة لم يحد من ازدياد الطلب، خاصة من قبل الكيانات التجارية، على التسجيل تحت النطاق العلوي (.com)، الذي يعد أشهر النطاقات العلوية على الإطلاق، والأكثر طلباً من حيث التسجيل.

وفي سبيل تعزيز مبدأ التخصص تحت النطاقات العلوية، تقوم أغلب الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق الوطنية بتقسيم النطاق العلوي الوطني إلى عدة نطاقات فرعية تخصصية، بحيث يخصص كل نطاق من تلك النطاقات الفرعية لمجال عمل أو نشاط معين، فعلى سبيل المثال قُسم النطاق العلوي السوري حالياً إلى ثمانية نطاقات فرعية عامة، وهي النطاق (.edu.sy) للمؤسسات التعليمية المعترف بها رسمياً، والنطاق (.org.sy) للمنظمات والهيئات غير الحكومية، والنطاق (.gov.sy) للجهات الحكومية، والنطاق (.com.sy) وله دلالة تجارية ويمكن للجميع التسجيل تحته، والنطاقان (.info.sy, .tv.sy) مخصصان للجهات الإعلامية والصحفية، والنطاق (.net.sy) مخصص للجهات التي تملك شبكة، ويمكن للجميع

(١) - انظر هامش الصفحة (٢٦) من هذه الرسالة.

التسجيل تحته، والنطاق (.name.sy) للأسماء الشخصية، وهو متاح للتسجيل لجميع فئات الجمهور^(١)، وهذا التقسيم قد يؤدي إلى الحد من المنازعات على أسماء النطاق بين الأفراد والكيانات التي تمارس أنشطة مختلفة تماماً، فينتج كل شخص أو كيان نحو النطاق الفرعي المخصص للنشاط الذي يمارسه، فتتجه القطاعات الحكومية إلى النطاق الفرعي (.gov)، بينما تتجه الكيانات التجارية نحو النطاق الفرعي (.com)... وهكذا، إلا أنه ليس من شأنه أن يحل المشكلة التي قد تنشأ بين الأفراد والكيانات التي تمارس نشاطاً واحداً، كالكیانات التجارية التي قد يثور النزاع بينها على تسجيل اسم نطاق معين تحت النطاق الفرعي (.com).

كما أن بعض الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق الوطنية، كمجتمع الانترنت المحلي في لبنان، تطبق مبدأ وحدة التسجيل، وبمقتضى هذا المبدأ يتم حجز اسم النطاق بشكل آلي تحت جميع النطاقات الفرعية للنطاق العلوي الوطني بمجرد تسجيله تحت أحد تلك النطاقات الفرعية، فعلى سبيل المثال يؤدي تسجيل اسم النطاق (.com.lb) تلقائياً إلى حجز ذلك الاسم تحت جميع النطاقات الفرعية المتاحة وهي (.com.lb, .net.lb, .org.lb, .gov.lb, .edu.lb)، وتحت أي نطاق فرعي آخر يتم إنشاؤه مستقبلاً تحت النطاق العلوي اللبناني^(٢)؛ هذا المبدأ وإن كان يشكل قيداً على مبدأ الأولوية بالوصول لحساب حماية صاحب اسم النطاق من تقليد ذلك

(١) - انظر: اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري - الملحق رقم ٣ - مرجع سابق.

(2)- Lebanese Domain Name Registration and Dispute Resolution Policies (rev, 19990922)- Ro2- op.cit.

الاسم بإعادة تسجيله من قبل الغير تحت نطاق فرعي آخر، إلا أنه يقضي نهائياً على مبدأ التخصيص تحت النطاق العلوي الوطني اللبناني (Ib).^(١)

كما أنّ زيادة عدد النطاقات العلوية العامة، وعدد النطاقات الفرعية تحت النطاقات الوطنية، يصطدم بواقع التسجيل المتعدد لأسماء النطاق من قبل الكيان التجاري الواحد، فمن الممكن لكيان تجاري معين أن يسجل علامته التجارية تحت أكثر من نطاق علوي عام أو وطني، فالعلامة التجارية (FER) مثلاً يمكن تسجيلها من قبل كيان تجاري واحد تحت عدد كبير من النطاقات العامة على الشكل الآتي: (FER.com)، و(FER.biz)، و(FER.firm)، و(FER.com.sy)... إلخ، وهذا الأمر سهل الحدوث إذا ما أخذنا بالحسبان أنّ النطاقات العلوية العامة مثل (.com)، و(.biz)، و(.firm)، هي نطاقات مفتوحة، والتسجيل تحتها متاح للجميع دون قيد أو شرط، كما أنّ هناك الكثير من الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاقات الوطنية لا

(١) - يرى جانب من الفقه بأنّ مجتمع الانترنت المحلي في لبنان قد تخطى نهائياً عن مبدأ الأولوية بالتسجيل، لصالح مبدأ وحدة التسجيل. والحقيقة أنّ هذا الرأي محل نظر، وذلك لأنّ القاعدة رقم (٩) من سياسات التسجيل وحل النزاعات لاسم النطاق العلوي اللبناني (rev, 19990922)، نصت على أنّ تسجيل اسم النطاق، يكون وفق قاعدة الأولوية بالوصول (First come, first served).

See- Lebanese Domain Name Registration and Dispute Resolution Policies (rev, 19990922)- Ro9- op.cit.

انظر في هذا الرأي: د. نصير الدين حسن أحمد - عناوين مواقع الإنترنت وتسجيلها وحمايتها وتنازعها مع الماركات التجارية "دراسة مقارنة وفقاً للقانون اللبناني، وقوانين كل من فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة" - الطبعة الأولى - منشورات زين الحقوقية - بيروت - لبنان - ٢٠٠٨ - ص ٨٣.

تشتط في طالب التسجيل الإقامة أو ممارسة نشاط معين في الإقليم الذي يغطيه ذلك النطاق الوطني، لذلك فإنَّ عدداً كبيراً من الكيانات التجارية تلجأ إلى تسجيل علاماتها التجارية كاسم نطاق تحت أكبر عدد ممكن من النطاقات العلوية الدولية والوطنية، وذلك بغية حماية تلك العلامة من الاستعمال غير المشروع على شبكة الانترنت، الأمر الذي يترتب عليه تضائل الفرص أمام بقية الكيانات أو الأفراد الذين يملكون الحق باستخدام العلامة التجارية ذاتها بتسجيل تلك العلامة كاسم نطاق الكتروني، والاستفادة منها في الأعمال التجارية على شبكة الانترنت.

يبدو أنَّ التخفيف من آثار مبدأ وحدة العناوين الالكترونية، يقتضي البحث في الوسائل التقنية المتاحة على شبكة الانترنت، بدلاً من التركيز على الحلول القانونية البحتة، فمن الممكن إذا ما ثبت وجود حق مشروع لكيان تجاري على علامة تجارية مُسجلة كاسم نطاق ممنوح لكيان تجاري آخر، يملك العلامة التجارية ذاتها، إلزام صاحب ذلك الاسم بإدراج رابط إعلاني على موقعه الالكتروني، يؤدي إلى موقع المالك الآخر لتلك العلامة، أو إدراج نافذة داخل ذلك الموقع تعرض المنتجات أو الخدمات العائدة للمالك الآخر، وذلك من شأنه أن يخفف من آثار مبدأ وحدة العناوين الالكترونية؛ فإذا ما أدرج المستهلك اسم العلامة التجارية في محرك البحث سيجد موقع الشركة التي تحمل تلك العلامة، وفي حال وجد نفسه في موقع شركة أخرى تقدم منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي يريدها، سيجد رابطاً ضمن ذلك الموقع يحيله على موقع الشركة التي تقدم السلع أو الخدمات التي كان يبحث عنها بالأساس، أو نافذة الكترونية تعرض تلك المنتجات أو الخدمات، وبذلك يحقق مبدأ التخصص هدفه بتعزيز قواعد المنافسة التجارية على شبكة الانترنت.

ثانياً- التناقض بين مبدأ إقليمية العلامة التجارية، وطبيعة اسم النطاق العابرة

للحدود:

إنّ النظام القانوني للعلامة التجارية هو بالأصل ذو منشأ إقليمي أو وطني، فالحماية القانونية للعلامة التجارية نشأت بالأساس في الإطار الإقليمي للتشريعات الوطنية التي تنظم قواعد المنافسة التجارية في السوق الوطنية، مما يعني أنّ الحق الاستثنائي لصاحب العلامة التجارية باستعمالها لتمييز البضائع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها لا يمتد، من حيث المبدأ، إلى خارج إقليم الدولة التي سُجّلت أو أُستعملت فيها العلامة التجارية، فمبدأ وطنية العلامة التجارية معترف به في كل دول العالم، وتقرّه الاتفاقيات الدولية^(١).

وهذا المبدأ يسمح بوجود علامات تجارية متطابقة، ومن أجل السلع أو الخدمات ذاتها في بلدان مختلفة، فمن الممكن لعدة كيانات تجارية أن تمتلك العلامة التجارية ذاتها من أجل النشاط التجاري ذاته، ولكن في بلدان مختلفة دون أن يؤدي ذلك إلى انتهاك لحقوق أي منهم في البلد الذي يمارس فيه نشاطه^(٢)، وذلك لأنّ وجود كل من هذه الكيانات في بلد مختلف عن الآخر، يقلل من احتمال تضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات التي يسعى إلى شرائها في كل بلد من

(1)- Graeme B. Dinwoodie- (National) Trademark Laws and the (Non-National) Domain Name System- University of Pennsylvania Journal of International Law-Vol. 21- Iss. 3- 2014-PP 495-521- p500- Available at: <http://scholarship.law.upenn.edu/jil/vol21/iss3/2> - Accessed in 10/12/2017.

(2)- Graham J. H. Smith- Internet Law and Regulation- Fourth edition- Sweet & Maxwell- London- UK- 2007- p 144-145.

هذه البلدان^(١)، ولكن امتداد النشاط التجاري لأحد هذه الكيانات إلى بلد يمارس فيه كيان آخر نشاطاً مماثلاً تحت العلامة التجارية ذاتها، من شأنه أن يولد احتمالاً بتضليل المستهلكين حول المصدر بالنسبة إلى السلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية ذاتها في البلد الذي امتد النشاط التجاري إليه؛ فإذا ما أراد أحد الكيانات التجارية أن يوسع نشاطه خارج الحدود الإقليمية للدولة التي سجل فيها علامته التجارية، فعليه أن يراعي ألا يمس هذا التوسع بالحقوق التي تعود لمالك علامة مطابقة أو مماثلة لعلامته في ذلك البلد، وأن يراعي الإجراءات المتبعة فيها بالنسبة إلى استعمال العلامات التجارية وحمايتها.

ففي العالم المادي من الممكن للعلامات التجارية المتماثلة، أو المتشابهة أن تتعايش بعضها مع بعض في البلدان والأقاليم المختلفة، فمن الممكن للشركة (س) التي تعمل في مجال برامج الحاسوب أن تستعمل العلامة التجارية (YPE) في الولايات المتحدة الأمريكية، دون أن يؤدي ذلك إلى انتهاك لحقوق الشركة (ع) التي تستخدم العلامة التجارية ذاتها، وتعمل في المجال ذاته في فرنسا، ولكن ماذا لو قامت الشركة (س) بتسجيل اسم النطاق (YPE.com)، واستعملته للإعلان عن البرمجيات التي تصنعها، فهل يشكل ذلك انتهاكاً لحقوق الشركة (ع)؟ وهل يختلف الأمر لو أن الشركة المذكورة، قد سجلت تلك العلامة التجارية تحت النطاق الوطني الأمريكي (.us) بدلاً من النطاق العلوي العام (.com)؟ وهل تستطيع تلك العلامتان

(1)- Thomas C. Folsom- Space Pirates, Hitchhikers, Guides, and the Public Interest: Transformational Trademark Law in Cyberspace - Rutgers Law Review- Vol 60- No 4- Issue Summer 2008- PP. 825-919- p 860- Available at: https://www.regent.edu/acad/schlaw/faculty_staff/docs/FolsomMacroFinal1028_fromRutgers1028_UnofficialConformedCopy_Clean1105.pdf - Accessed in 10/12/2017.

أن تتعايشا مع بعضهما على شبكة الانترنت، فيما إذا سجلت الشركة الأخرى (ع) العلامة التجارية المذكورة كاسم نطاق تحت النطاق الوطني الفرنسي (.fr)؟

إنّ الإجابة عن هذه الأسئلة، شكلت تحدياً بالنسبة إلى الفقه والقضاء، فتطبيق قانون العلامات التجارية - ذي الطابع الإقليمي - في وسط لا يحترم أي حدود إقليمية ليس بالأمر الهين^(١)، ففي عالم الانترنت تخفي الحدود الإقليمية تماماً، ويصبح العالم مجرد قرية صغيرة، فالموقع الإلكتروني (www.YPE.com) الذي تعرض فيه الشركة (س) منتجاتها، متاح للجميع على الشبكة العنكبوتية، وأي شخص يملك جهاز حاسوب متصل بالانترنت في أي مكان في هذا العالم يستطيع أن يدخل إلى ذلك الموقع، وبالتالي فإنّ السلع التي تعرضها تلك الشركة على موقعها الإلكتروني، قد أضحت متاحة أمام الجمهور في فرنسا، أي في الإقليم الذي تتمتع فيه الشركة (ع) بحق استعمال العلامة التجارية ذاتها من أجل منتجات مماثلة لتلك التي تعرضها الشركة الأولى على موقعها الإلكتروني باستخدام العلامة التجارية ذاتها كاسم نطاق لموقع الكتروني، يميزها، ويحدد موقعها على شبكة الانترنت، وهذا من شأنه أن يولد احتمالاً بتضليل الجمهور الفرنسي حول مصدر السلع التي تعرضها تلك الشركة على ذلك الموقع، مما يشكل خرقاً للحماية الإقليمية التي تتمتع بها الشركة (ع) في فرنسا، والأمر لا يختلف كثيراً في حال استخدمت الشركة (س) النطاق العلوي الوطني الأمريكي (.us) لتسجيل تلك العلامة التجارية كاسم نطاق؛ فالعنوان الإلكتروني (www.YPE.us)، على الرغم من أنه ضمن النطاق العلوي الوطني الأمريكي، إلا

(1)- Chad J. Doellinger- Trademarks in Cyberspace: The Pseudo Abrogation of the Territoriality Principle-Chicago-Kent Journal of Intellectual Property-Volume 3-Issue 1-Article 5- 9-1-2003- p1- <http://scholarship.kentlaw.iit.edu/ckjip/vol3/iss1/5> - Accessed in 10/1/2018.

أنّ ذلك لا يعني أنه متاح فقط للمستهلكين الأمريكيين، فمن الممكن لأي مستهلك في العالم، ومن ضمنه فرنسا، أن يدخل إلى ذلك الموقع بكتابة العبارة (YPE) في المكان المحدد على محرك البحث سعياً للوصول إلى المنتجات التي تحمل العلامة التجارية التي تمثلها تلك العبارة على شبكة الانترنت، وذلك قد يؤدي بالمستهلك الفرنسي الذي يبحث عن موقع الشركة (ع) إلى موقع الشركة (س) على الشبكة، الأمر الذي قد يشكل تعدياً على حق تلك الشركة في الاستخدام الحصري لتلك العلامة في الإقليم الفرنسي.

ثالثاً- تناقض قواعد الاختصاص الدولي مع الطبيعة العالمية لشبكة الانترنت:

يستند النهج التقليدي للاختصاص الدولي على مبدأ الإقليمية^(١)، مما يعني أن اختصاص المحاكم الوطنية يشمل إقليم الدولة، أي أنّ المحاكم الوطنية تختص بالدعوى المرفوعة على المواطنين والأجانب المقيمين في هذا الإقليم، كما تختص بالنظر بالوقائع التي حدثت في إقليمها بغض النظر عن مكان إقامة المدعى عليه، ولا يمتد هذا الاختصاص إلى خارج حدود إقليم الدولة إلا في حالات استثنائية، كما لا تختص المحاكم الوطنية، من حيث المبدأ، بالدعوى المرفوعة على الأجنبي الذي لا يقيم أو يمارس أي نشاط في إقليمها^(٢).

(1)- Justice S. Muralidhar- Jurisdictionale Issues in Cyberspace- The Indian Journal of Law and Technonlogy- Vol. 6- 2010- PP 1- 42- p 1- Available at: <http://ijlt.in/wordpress/wp-content/uploads/2015/08/1.pdf>- Accessed in: 18/4/2019.

(٢) - تجدر الإشارة هنا إلى أنّ المُشرّع السوري منح المحاكم السورية اختصاصاً في محاكمة الأجنبي غير المقيم في الحالات التي يكون فيها لهذا الأجنبي صلة بالأرض السورية، كأن يكون طرفاً في واقعة قانونياً نشأت أو ترتبت آثارها في سورية، انظر المواد من (٥) إلى (١١) من قانون أصول المحاكمات المدنية الصادر بالقانون رقم (١) لعام ٢٠١٦.

ووفق هذا النهج فإنّ النزاع الناشئ عن تسجيل أو استعمال اسم نطاق تحت النطاق العلوي الوطني، يدخل في الاختصاص الوطني لمحاكم ذلك الإقليم باعتبار أن النطاق الوطني يعد امتداداً للإقليم الوطني^(١)، ولكن هل من الممكن للقضاء الوطني أن ينظر بالنزاع الناشئ بين مالك العلامة المسجلة أو المستعملة في هذا الإقليم، وصاحب اسم النطاق الإلكتروني المسجل تحت أحد النطاقات العامة الدولية أو النطاقات الوطنية الأجنبية؟

ذهب القضاء في الولايات المتحدة الأمريكية، في بعض أحكامه إلى تجاوز الحدود الإقليمية في حماية العلامة التجارية الأمريكية في النزاعات الناشئة بين أصحاب الحقوق على العلامة التجارية ذاتها على شبكة الانترنت، ففي القضية الشهيرة (Playboy Enterprises, Inc. v. Chuckleberry Pub, Inc)^(٢) كانت الجهة المدعى عليها (Chuckleberry Pub, Inc)، وهي شركة إيطالية تمارس أعمال النشر عبر مجلة الصور الإباحية التي تحمل عنوان (Playmen) في إيطاليا منذ عام ١٩٧٩، أعلنت عن نيتها نشر نسخة عن مجلتها المذكورة في الولايات المتحدة الأمريكية، فعارضتها الشركة المدعية (Playboy Enterprises, Inc) باستخدام العبارة (PLAYMEN) في الولايات المتحدة في مجال نشر

(١) - نصت المادة (٣٣/ب) من المرسوم التشريعي رقم ١٧/ لعام ٢٠١٢ المتعلق بتطبيق أحكام قانون التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية في سورية، على أنه: "يعد النطاق العلوي السوري في حكم الارض السورية في معرض تطبيق هذا القانون".

(2)- US District Court for the Southern District of New York-939 F. Supp. 1032 (S.D.N.Y. 1996)- Playboy Enterprises, Inc. v. Chuckleberry Pub., Inc -No. 79 Civ. 3525 (SAS)-Decided in: June 19, 1996. - Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/939/1032/1511456/>- Accessed in 13/1/2018.

الصور الإباحية، وحصلت على حكم قضائي بمنع الشركة المدعى عليها بشكل دائم من استخدام العبارة (Playmen) في مجال نشر أو توزيع أو بيع الصور الإباحية في الولايات المتحدة، باعتبار أن ذلك يُشكّل تعدياً على العلامة التجارية الأمريكية (Playboy) العائدة للشركة المدعية التي تمارس النشاط ذاته في الولايات المتحدة الأمريكية^(١)، وحصلت على أحكام مشابهة لذلك الحكم في عدة بلدان أخرى منها بريطانيا وفرنسا وألمانيا الغربية، إلا أنها فشلت في الحصول على حكم مشابه في إيطاليا حيث وجدت المحاكم الإيطالية أن العبارة (Playboy) علامة ضعيفة من الناحية القاموسية ولا تستحق الحماية في إيطاليا.

بعد مرور حوالي خمسة عشر عاماً على صدور ذلك القرار، قامت الشركة المدعى عليها بإطلاق موقع على الانترنت بعنوان (www.playmen.it)، تضمن هذا الموقع الإيطالي، عرضاً لصور مجلة (playmen) الإيطالية وغيرها من الصور الإباحية، وقد وضع الموقع أمام المستخدم خيارين في الاستخدام؛ الأول (PLAYMEN Lite) يعرض أمام المستخدم الصور بشكل مجاني، ويمكن لكل مستخدم في أي بلد في العالم أن يدخل إليه دون الحاجة إلى استخدام أي كلمة مرور (password)، أما الخيار الثاني (PLAYMEN Pro) فهو نسخة أكثر إباحية من الأول، بالإضافة إلى أنه يُمكن المستخدم من تحميل الصور والأفلام المعروضة فيه، ويحتاج المستخدم إلى تعبئة نموذج اشتراك ويرسله بالفاكس مع المعلومات المطلوبة لإستيفاء رسم الاشتراك عبر بطاقة الدفع المصرفية، وبعد ذلك يتلقى المشترك عبر بريده الإلكتروني كلمة المرور الخاصة به التي تمكنه من الدخول إلى هذا الخيار.

(1)- A concise summary of the facts of the underlying suit is set forth in Playboy Enters., Inc. v. Chuckleberry Publishing, Inc., 687 F.2d 563 (2d Cir.1982).

رفعت الشركة المدعية الدعوى أمام محكمة المقاطعة الجنوبية في نيويورك (District Court for the Southern District of New York) ضد الشركة المدعى عليها، لمخالفتها الأمر القضائي الصادر عن المحاكم الأمريكية بمنعها من استخدام العبارة (PLAYMEN) في الولايات المتحدة. فوجدت المحكمة أن استخدام الشركة المدعى عليها للعبارة (PLAYMEN)، كاسم موقع على شبكة الانترنت لتوزيع الصور الإباحية يعد خرقاً مُتعمداً للقرار السابق الصادر عن القضاء الأمريكي بهذا الصدد، باعتبار أن الدخول إلى هذا الموقع متاح للجمهور الأمريكي، ولا سيما أن اللغة الإنكليزية قد استخدمت في كتابة العناوين، وجزء كبير من النص الوارد في الخيار (PLAYMEN Lite) الذي اعتبرته المحكمة مجرد إعلان للخيار الثاني (PLAYMEN Pro) الذي استخدمته الشركة المدعى عليها لاستدراج الجمهور الأمريكي، وهذا الأمر لا يختلف عن توزيع تلك المنتجات في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فالانترنت ظاهرة عالمية ووجود عنوان الشركة المدعى عليها تحت النطاق العُلوي الإيطالي (.it)، لا يعني أن توزيع تلك المنتجات يتم فقط في إيطاليا، فمن الممكن لأي زبون محتمل في الولايات المتحدة، أو في أي مكان من العالم، الدخول إلى هذا الموقع واستعراض الصور المعروضة عليه، والحصول على نسخة ورقية أو الكترونية منها، "فالفضاء الالكتروني يجب ألا يشكل ملاذاً آمناً للشركة المدعى عليها لخرق الأوامر القضائية". وقد أكدت المحكمة على أنه بالرغم من عدم امتلاكها الولاية القضائية، ولا الرغبة، في حظر إنشاء مواقع على شبكة الانترنت، فلا يمكن منع الشركة المدعى عليها من تشغيل موقعها الالكتروني لمجرد أن الدخول إليه متاح من بلد قد حُظر فيه بيع المنتجات المعروضة على ذلك الموقع، ولكن من الممكن حظر الدخول إلى الموقع المذكور، لذلك يجب على الشركة المدعى

عليها أن تمتنع عن قبول طلبات الاشتراك المقدمة من قبل الزبائن المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد قررت المحكمة من حيث النتيجة، بأنه يجب على الشركة المدعى عليها إمّا إغلاق موقعها الإلكتروني بالكامل، وإمّا الامتناع عن قبول طلبات الاشتراك من الزبائن المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية.

ذهب جانب من الشراح في أمريكا^(١)، إلى أنّ المحكمة في حكمها هذا تناقضت مع ذاتها، فبينما أقرّت في حيثيات الحكم أنّها لا تملك الولاية القضائية في حظر إنشاء المواقع الإلكترونية، إلا أنّها خلصت عملياً إلى إلزام الشركة المدعى عليها بإغلاق موقعها الإلكتروني، فمن يعرف الانترنت جيداً، يعلم أنّ منع الدخول إلى الموقع الإلكتروني من بلد معين يقتضي حظر هذا الموقع، وبذلك تكون المحكمة قد منحت شركة (playpoy) الأمريكية، على الأقل في عالم الانترنت، علامة تجارية عالمية متجاهلةً حقوق الشركة المدعى عليها باستخدام علامتها التجارية في إيطاليا، متجاوزةً مبادئ قوانين العلامات التجارية المطبقة في العالم المادي، نتيجة تأثرها بواقع الانترنت الجديد نسبياً، فالمحكمة افترضت، دون وجود أي دليل، بأنّ الأعمال التي مارستها الشركة المدعى عليها، شكلت خرقاً للعلامة التجارية الأمريكية العائدة للشركة المدعية، ولكن مجرد تجاوز الإعلان عن البضائع إلى الحدود الإقليمية التي تتمتع فيها شركة أخرى بحقوق مائة على العلامة التجارية ذاتها، لا يعد في ذاته تعدياً على تلك العلامة ما لم يحدث أثراً فعالاً في ذلك الإقليم، وفق المبادئ الأساسية

(1)- See in this opinion: Chad J. Doellinger- op.cit- p2-3.

المتعارف عليها في مجال حماية العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية^(١).

أما في فرنسا فقد ذهب القضاء الفرنسي إلى أنَّ إمكانية الدخول إلى الموقع الإلكتروني (<http://www.reemtsma.com>) العائد إلى شركة (Reemtsma) الألمانية الذي يحوي منتجات تحمل العلامتين الفرنسييتين (Boss) و (Hugo Boss)، لا يكفي للقول أنَّ شركة (Reemtsma) قد انتهكت حقوق مالكي هذه العلامة، فطالما أنَّ هذا الموقع يستخدم اللغة الألمانية، ويحوي تصريحاً واضحاً بأنَّ هذه المنتجات غير متاحة للجمهور الفرنسي، فهو لا يستهدف المستهلك الفرنسي عامةً، فاستهداف العلامة الوطنية من قبل موقع إلكتروني غير مُسجَّل تحت النطاق العلوي الفرنسي، لا يمكن إثباته إلا من خلال توفر عدد من العوامل؛ أهمها مدى انتشار الموقع الإلكتروني وشعبيته في فرنسا، واستخدام اللغة الفرنسية في هذا

(١) - استقر اجتهاد المحكمة العليا الأمريكية على عدم تطبيق قانون العلامات التجارية الاتحادي (Lanham Act) على الأنشطة الجارية خارج الحدود الإقليمية للولايات المتحدة الأمريكية، إلا إذا كان المدعى عليه مواطناً أمريكياً أو أجنبياً مقيماً في الولايات المتحدة الأمريكية، أو له صلة أو وجود قوي فيها، وكان سلوكه المخالف للقانون، الذي قام به في الخارج، يؤثر سلباً على الأنشطة التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية، وألا ينشأ عن تطبيق قانون العلامات التجارية الأمريكي (Lanham Act) أي تنازع مع القانون الأجنبي في الدولة التي تم فيها التصرف المخالف للقانون الأمريكي، انظر:

الموقع، وإمكانية تسليم المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة الفرنسية إلى الزبائن المقيمين في فرنسا^(١).

يبدو أنّ القضاء الأمريكي، قد بالغ في تطبيق مبدأ الحماية الإقليمية للعلامة الوطنية، فتسجيل أو استعمال اسم نطاق الكتروني يتضمن علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة تجارية تتمتع بالحماية في إقليم معين، لا يشكل بحد ذاته اعتداءً على تلك العلامة، حتى لو توفّرت إمكانية الدخول إلى الموقع الإلكتروني من هذا البلد، وإنما يجب أن يقوم صاحب ذلك الموقع بأفعال تؤدي إلى نشوء احتمال بتضليل الجمهور حول مصدر السلع أو الخدمات المعروضة على ذلك الموقع، وذلك بأن يؤلّد شعوراً لدى الجمهور بوجود صلة معينة بين هذا الموقع الإلكتروني والبلد الذي يعيشون فيه، وأن يوفر مستوى معيناً من التفاعل مع هذا الجمهور على ذلك الموقع، كأن يستخدم اللغة الدارجة في هذا البلد في النصوص المكتوبة في ذلك الموقع، وأن يقوم بتحديد قيمة السلع أو الخدمات المعروضة على الموقع بالعملة الوطنية المتداولة فيه، وأن يوفر إمكانية توصيل السلع والخدمات إليه، ما لم يكن تحميل تلك السلع أو تقديم تلك الخدمات ممكناً عبر الشبكة^(٢)، وغير ذلك من العوامل التي من الممكن أن يُستنتج منها أن مالك هذا الموقع قد اتجهت نيته إلى استهداف الجمهور في ذلك البلد.

(1)- Cour de cassation - Chambre commercial- Société Hugo Boss .v. Société Reemstma Cigarettenfabriken GmbH- Arrêt n° 82 du 11 janvier 2005- Disponible sur le site: https://www.courdecassation.fr/jurisprudence/2/chambre_commerciale/574/nbsp_arret_884.html- Temps d'entrée: 18/4/2019.

(2)- Study Concerning the Use of Trademarks on the Internet- Issues Paper- Prepared by the International Bureau- WIPO- Standing Committee on the Law of Trademarks Industrial Designs and Geographical Indications- Second Session- Second Part- Geneva- June 7 To 12- 1999-p 10- 11- Available at: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_2_2/sct_2_2_9-main1.pdf- Accessed in 17/1/2018.

كما أنَّ الحل الذي يضمن التوازن بين طرفي هذا النوع من النزاعات لا يكون بإغلاق الموقع الإلكتروني الذي يتضمن في عنوانه العلامة التجارية المتنازع عليها، أو يعرض في محتواه منتجات أو خدمات تحمل تلك العلامة، أو بحجب إمكانية الدخول إلى ذلك الموقع من بلد معين، فمن الممكن إلزام صاحب ذلك الموقع باتخاذ التدابير اللازمة لتلافي نشوء احتمال التضليل لدى المستهلك في البلد الذي قد يشكل استعمال العلامة التجارية فيه اعتداءً على علامة تجارية محمية بموجب القوانين الإقليمية لهذا البلد، فكان من الممكن إلزام الشركة المدعى عليها بأن تصرح في مكان واضح على موقعها الإلكتروني، وباللغة الانكليزية، بأنَّ السلع أو الخدمات المعروضة على هذا الموقع تحمل العلامة التجارية المُسجَّلة في إيطاليا (PLAYMEN)، ولا يمكن تقديمها للجمهور المقيم في الولايات المتحدة الأمريكية، أو أنها متاحة فقط في البلدان الآتية: ... عدا الولايات المتحدة الأمريكية، وبأنَّه لا توجد صلة بين السلع والخدمات المعروضة على هذا الموقع، والسلع والخدمات التي تقدمها شركة (Playpoy) الأمريكية^(١).

(1)- Use of Trademarks on the Internet- Issues Paper- Prepared by the International Bureau-WIPO- Standing Committee on the Law of Trademarks Industrial Designs and Geographical Indications- Third Session-(SCT/3/4) -Geneva- November 8 To 12- 1999-p 5 - Available at: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_3/sct_3_4.pdf - Accessed in: 17/1/2018.

المبحث الثاني

أشكال التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية

نتيجةً للأسباب التي دُرست في المبحث السابق، نشأ نوعان من التعارض في الحقوق بين أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية؛ تمثل النوع الأول في تسجيل اسم نطاق الكتروني مشابه أو مطابق للعلامة التجارية (المطلب الأول)، أما النوع الثاني فنشأ عن الاستعمال الخفي للعلامة التجارية في المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت (المطلب الثاني).

المطلب الأول

التعارض الناشئ عن تسجيل اسم النطاق الالكتروني

إنَّ التعارض بين مبدأ تخصص العلامة التجارية، ومبدأ وحدة العنوانين الالكترونيّة من جهة، ومبدأ إقليمية العلامة التجارية والطابع الدولي لشبكة الانترنت من جهة أخرى، أدى إلى نزاعات بين حملة الحقوق المتساوية على العلامة ذاتها حول أحقية كل منهم بتسجيل تلك العلامة كاسم نطاق الكتروني (أولاً)، كما أنَّ الإجراءات المُبسَّطة لعملية تسجيل اسم النطاق الالكتروني وفق مبدأ الأولوية بالوصول، دفعت بالكثير من المضاربين إلى تسجيل عدد كبير من أسماء النطاق الالكتروني التي تطابق أو تشابه العلامات المعروفة، بغية ابتزاز أصحابها لقاء إعادة تلك الأسماء إليهم، وبهدف منع منافسيهم من ممارسة أنشطتهم على شبكة الانترنت، بما بات يعرف بالقرصنة الالكترونية (ثانياً)، كما دفعت هذه البساطة في إجراءات التسجيل العديد من المستهلكين إلى تسجيل أسماء نطاق، تتضمن العلامات التجارية بهدف توجيه الانتقاد أو المديح للمنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة (ثالثاً)، ونظراً لتواتر أحكام القضاء الصادرة لمصلحة أصحاب العلامات التجارية، قام بعض هؤلاء بإساءة استخدام الحماية القانونية لعلاماتهم للاستيلاء على أسماء النطاق من الحملة الشرعيّين لهذه الأسماء (رابعاً).

أولاً- تسجيل العلامة كاسم نطاق الكتروني من قبل أحد أصحاب الحقوق المتساوية على تلك العلامة:

تسمح المبادئ العامة في قوانين العلامات التجارية في العالم المادي بوجود حقوق متساوية لأكثر من شخص على العلامة التجارية ذاتها، بحيث يستطيع كل

واحد منهم استعمال تلك العلامة في نشاط تجاري مختلف عن الأنشطة التي يمارسها الآخرون، أو في إقليم مختلف عن الأقاليم التي يعمل فيها الآخرون^(١)؛ ولكن النظام الحالي لاسم النطاق الإلكتروني، لا يسمح بوجود حقوق متساوية على الاسم ذاته^(٢)؛ الأمر الذي أدى إلى نشوء نزاعات عديدة حول تسجيل واستعمال اسم النطاق الذي يتضمن علامة تجارية يملك أكثر من شخص حقاً باستعمالها.

ووصول هذه النزاعات إلى القضاء أدى إلى تعقيد الأمور بدلاً من حلها، إذ عجز القضاء، في أغلب أحكامه، عن إيجاد نوع من التوازن بين الحقوق المتساوية للأطراف.

ففي قضية (SNC Alice v. SA Alice) التي نظرها القضاء الفرنسي، وتتلخص وقائعها في أن الشركة المدعية (SNC Alice)، وهي شركة إعلانات، كانت قد سجلت في عام ١٩٧٥ العلامة التجارية (Alice) في الفئة (٣٥) المتعلقة بالإعلانات وإدارة الأعمال والأعمال المكتبية، بينما تعمل الشركة المدعى عليها (SA Alice)، في مجال برامج الحاسوب، وسجلت في عام ١٩٩٦ العلامة التجارية (Alice d'ISOFT)، وذلك في الفئات (٩،٣٩،٤٢) المتعلقة بالحاسوب والبرمجيات، وبعد ذلك قامت بتسجيل اسم النطاق (alice.fr). تفاجأت الشركة المدعية بأن اسم

(1)- David S. Barrett- The Future of the Concurrent Use of Trademarks Doctrine in the Information Age- Hastings Communications and Entertainment Law Journal- Vol. 23- No. 4- Art 2- 2001- pp 687-721- p 690- Available at: https://repository.uchastings.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1569&context=hastings_comm_ent_law_journal- Accessed in: 19/4/2019.

(2)- Stuart A. Weinstein- The Cyberpiracy Prevention Act: Reconciling Real Space Sectoral and Geographical Distinctions in the Use of Internet Domain Names Under the Lanham Act- University of Miami Business Law Review- vol. 9- pp 145-167- 2001- p 158-159- Available at: <https://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1155&context=umblr>- Accessed in: 19/4/2019.

النطاق الذي يتضمن علامتها التجارية غير متاح، بسبب تسجيله مسبقاً من قبل الشركة المدعى عليها، فتقدمت الشركة المدعية بدعوى مستعجلة ضد الشركة المدعى عليها أمام محكمة البداية في مدينة باريس، التي أصدرت حكماً مستعجلاً بإعادة اسم النطاق إلى الشركة المدعية، تأسيساً على أن تسجيل ذلك الاسم من قبل الشركة المدعى عليها، من شأنه أن يُولد احتمالاً بوجود خطأ في تحديد هوية الشركة صاحبة ذلك الموقع، الأمر الذي قد ينتج عنه تضليل للجمهور، فلا يمكن للشركة المدعى عليها أن تتذرع بأسبقيتها بتسجيل اسم النطاق، طالما أن قاعدة الأولوية بالتسجيل (Fist come, first served) تتعارض مع جوهر قانون العلامات التجارية الذي يقتضي حماية العلامة التجارية الأقدم في مواجهة العلامة التجارية الأحدث، كما أن اختلاف مجال العمل لكل من الشركتين يغدو غير منتج، طالما أن تسجيل اسم النطاق من قبل أحد أصحاب الحق بالعلامة التجارية، سيحرم بقية المالكين لتلك العلامة من استعمالها كاسم نطاق تحت النطاق العلوي ذاته^(١).

وعند استئناف الحكم من قبل الشركة المدعى عليها؛ فسخت محكمة استئناف باريس ذلك الحكم بتعليل مفاده أن الشركة المدعى عليها، تعمل في مجال مختلف تماماً عن المجال الذي تعمل فيه الشركة المدعية، الأمر الذي من الممكن معه أن تتعايش كلتا علامتين معاً من دون أن يؤدي ذلك إلى احتمال تضليل الجمهور^(٢).

(1)- Tribunal de grande instance de Paris Ordonnance de référé du 12 mars 1998 - SNC Alice .v. SA Alice- 12/3/1998- Disponible sur le site:

<https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-grande-instance-de-paris-ordonnance-de-refere-du-12-mars-1998/> Temps d'entrée: 18/4/2019.

(2)- Cour d'appel de Paris Arrêt du 4 décembre 1998 - Disponible sur le site:

<https://www.legalis.net/jurisprudences/cour-dappel-de-paris-arret-du-4-decembre-1998/> Temps d'entrée: 18/4/2019.

وعلى الرغم من أنَّ الحكم الأخير أقرب إلى الصواب لناحية عدم وجود اعتداء من قبل الجهة المدعى عليها على العلامة التجارية للشركة المدعية، ولناحية أنَّ نقل اسم النطاق إلى الجهة المدعية قد يلحق بالجهة المدعى عليها خسائر كبيرة نتيجة فقدانها للموقع الالكتروني الذي استثمرت فيه الكثير من الوقت والجهد، للوصول من خلاله إلى الجمهور على شبكة الانترنت، إلا أنَّ محكمة الاستئناف لم تتوصل إلى حل يضمن التعايش الذي استندت إليه في حكمها، فالحكم من حيث النتيجة، حرم الشركة المدعية من استعمال اسم النطاق المطابق للعلامة التي تملك حقاً مشروعاً عليها.

وفي قضية (Prince PLC v. Prince Sports Group Inc) التي نظرتها محكمة العدل العليا في بريطانيا^(١)، كانت الشركة المدعية (Prince PLC) وهي شركة بريطانية تعمل في مجال خدمات الحاسوب، وبعد تسجيلها لاسم النطاق (prince.com)، تلقت خطاباً من الشركة المدعى عليها (Prince Sports Group Inc)، وهي شركة تعمل في مجال صناعة مضارب التنس في الولايات المتحدة الأمريكية، تدعي فيه بأنَّها تملك العلامة التجارية (PRINCE)، المسجَّلة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبأنَّ استعمال الشركة المدعية لاسم النطاق (prince.com) يشكل عملاً من أعمال الخرق والمنافسة غير المشروعة والتضليل لعلامتها الاتحادية، وطالبتها بضرورة التنازل الفوري عن اسم النطاق (prince.com)، لتجنب الدخول في منازعات قضائية، وبعد فشلها في استرجاع اسم

(1)- UK. High Court of Justice - Prince PLC v. Prince Sports Group Inc -In the High Court of Justice Chancery Division-1997 WL 1104934 Ch D- [1998] FSR 21- Decided in: July 30- 1997- Available at:
<http://www.domaindisputes.co.za/downloads/NominetCases/PrincevPrinceSports.pdf> -
 Accessed in 13/1/2018.

النطاق المذكور، تقدمت الشركة المدعى عليها بشكوى إلى هيئة حلول الشبكة الأمريكية (NSI) المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق تحت النطاق العلوي (.com) لحل النزاع، فأذرت تلك الهيئة الشركة المدعية بأنها ستقوم بتعليق اسم النطاق المتنازع عليه ما لم تقم الشركة المدعية، خلال ثلاثين يوماً، بتقديم شهادة تثبت تسجيلها للعلامة التجارية (PRINC) أو برفع دعوى قضائية أمام المحاكم المختصة في الولايات المتحدة الأمريكية. وبدلاً من الالتزام بتلك التوجيهات، تقدمت الشركة المدعية بدعوى قضائية أمام محكمة العدل العليا في بريطانيا طلبت فيها إصدار حكم احترازي (injunctive) ضد التهديد غير المبرر من قبل الشركة المدعى عليها وإعلان عدم وجود أي خرق لعلامة الشركة المدعى عليها المسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتعويض عن الضرر الذي لحق بها من جراء تهديد الشركة المدعى عليها.

في هذه الأثناء، وبعد فشلها في إقناع هيئة حلول الشبكة (NSI) بتعليق اسم النطاق المتنازع عليه^(١)، تقدمت الشركة المدعى عليها بدعوى قضائية ضد الشركة المدعية وهيئة حلول الشبكة (NSI) أمام المحكمة الفدرالية في نيو جيرسي في الولايات المتحدة الأمريكية^(٢)، مما جعل الأمور تتعقد بوجود دعويين قضائيتين في بلدين مختلفين بالموضوع ذاته.

(١) – بالرغم من عدم امتثال الشركة المدعية لتوجيهات حلول الشبكة الأمريكية (NSI)، إلا أنَّ الأخيرة لم تقم بتعليق اسم النطاق المتنازع عليه، وإمّا وضعته تحت تصرف المحكمة البريطانية.

(2)- James P Hutchinson- Can Trade Mark Protection Respond to the International Threat of Cybersquatting?- Journal of Information Law & Technology (JILT)- 2001 (1)- Available at: https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2001_1/hutchinson/ - Accessed in 13/1/2018.

وجدت المحكمة البريطانية بأنَّ تهديد الشركة المدعى عليها للشركة المدعية برفع دعوى قضائية ضد الشركة المدعية لاستعمالها اسم النطاق المتنازع عليه يُشكّل تهديداً غير مبرر؛ نظراً لأنَّ الشركة المدعية تملك حقاً مشروعاً على العلامة التجارية التي تضمنها ذلك الاسم، لكنها رفضت إلزام الشركة المدعى عليها بالتعويض لعدم إثبات الشركة المدعية وجود الضرر الذي ادعت به، أما لناحية الإعلان بعدم وجود خرق لعلامة الشركة المدعى عليها، فإنَّ المحكمة قد رفضت الحكم للشركة المدعية لهذه الناحية، وقد علل القاضي (Mr Justice Neuberger) ذلك الرفض، بأنَّ إصداره لذلك الإعلان قد يؤدي إلى صدور أحكام متعارضة نظراً لوجود دعوى أخرى تتعلق بالموضوع ذاته ما تزال منظورة أمام القضاء الأمريكي.

أما المحكمة الأمريكية، فهي أيضاً كانت مترددة في حسم القضية التي كانت منظورة أمامها، الأمر الذي دفع الشركة الأمريكية (Prince Sports Group Inc) إلى سحب تلك الدعوى؛ مما أدى عملياً إلى استمرار الشركة البريطانية (Prince PLC) باستعمال اسم النطاق الإلكتروني (prince.com).

يبدو أنَّ تردد القضاء في إيجاد حل لهذا النزاع، يعود إلى عدم وجود احتمال بتضليل المستهلك من وراء استعمال كلٍّ من الشركتين للعلامة التجارية ذاتها في بلدين ومجالين تجاريين مختلفين، الأمر الذي منعه من الحكم بالترجيح بين الحقوق المتساوية على اسم النطاق الذي يتضمن ذات العلامة التجارية لكلا الطرفين، منعاً من إلحاق الضرر بأحد الطرفين.

وقد عبّرت (Sally Tate) المدير الإداري لشركة (Prince PLC) عن إشكالية التعايش للعلامات المتشابهة على شبكة الانترنت بقولها: "في العالم الحقيقي استطعنا التعايش مع (Prince Sports Group) بالعلامة التجارية (PRINCE) في الفئتين

(٩ و ٢٨)، والعلامة (Prince PLC)، في الفئة (٤١) في مجال خدمات الحاسوب؛ فكيف يمكن الخلط بين شركة تعمل في مجال تقنية المعلومات في المملكة المتحدة، ومصنع لمضارب التنس في الولايات المتحدة الأمريكية؟^(١).

ويرى الباحث أن هذا النوع من النزاعات من الأجدى أن يتم حله عبر التفاوض بين حملة الحقوق المتساوية، ويجب على القضاء، إذا ما وصل النزاع إليه، أن يحدّد الطرفين على الدخول في مفاوضات لإيجاد آلية للتعايش بين هذه الحقوق على شبكة الانترنت، وفي حال فشل هذه المفاوضات فمن الأفضل أن يسعى القضاء في حكمه إلى تحقيق هذا التعايش.

فمن الممكن، في سبيل تحقيق التوازن بين الحقوق المتساوية، أن تتفق الأطراف أو يحكم القضاء، بتحويل الموقع الالكتروني الذي يرتبط به اسم النطاق محل النزاع إلى بوابة الكترونية (gateway page) تحمل روابط إعلانية متعددة يحيل كل منها المستخدم على موقع صاحب العلامة الذي يبحث عنه^(٢)، أو تقسيم ذلك الموقع إلى أقسام، فعلى سبيل المثال تم تقسيم الموقع الالكتروني (<http://www.playtex.com>) مناصفةً بين شركتين تملك الأولى حق استعمال العلامة (PLAYTEX) لبيع أدوات طعام الرضّع، بينما تملك الأخرى الحق باستعمال العلامة ذاتها من أجل بيع الألبسة النسائية الداخلية، فبمجرد دخول

(1)- Annette Orange- Developments in the Domain Name System: For Better or for Worse?- Journal of Information Law & Technology (JILT)- 1999 (3)- Available at: https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/1999_3/orange/#Tate - Accessed in 13/1/2018.

(2)- Eric Goldman- Deregulating Relevancy in Internet Trademark Law- Santa Clara Law Digital Commons- Vol. 54- 2005-pp 508-596- p 546- Available at: <https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1120&context=facpubs> - Accessed in:19/4/2019.

المستخدم إلى ذلك الموقع يمكنه الضغط على صورة المنتجات التي تعرضها أي من الشركتين، فيتجه مباشرةً إلى موقع الشركة الذي كان يرغب بزيارته بدايةً^(١).

ثانياً- القرصنة الالكترونية (Cybersquatting):

القرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني هو مصطلح مأخوذ من العبارة الإنكليزية (Squatting) التي تصف فعل الاعتداء على ملكية الغير، الذي يقوم فيه المعتدي باحتلال مساحة مهجورة أو غير مستعملة من أرض أو بناء تعود ملكيتها للغير دون سبب مشروع^(٢)؛ فالقرصنة الالكترونية بالمعنى الواسع، هي تسجيل لاسم نطاق الكتروني يعود الحق فيه بالأساس لشخص آخر.

أما على صعيد العلامات التجارية، فيمكن تعريف القرصنة الالكترونية على أنها التسجيل المتعمد وبسوء نية للعلامة التجارية، كاسم نطاق من قبل شخص لا يملك حقاً مشروعاً على تلك العلامة بهدف تحقيق مكاسب مادية غير مشروعة^(٣).

بدأت هذه الممارسة في بداية التسعينيات، حيث تنبه عدد قليل من المضاربين المحترفين في مجال التكنولوجيا إلى أهمية العلامات التجارية في التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت، فسارع هؤلاء المضاربون إلى تسجيل عدد كبير من أسماء النطاق الالكتروني المطابقة لعلامات تجارية، تتمتع بمستوى عالٍ من

(1)- <http://www.playtex.com/>- Accessed in: 19/4/2019.

(2)-See: Difinition of cybersquatting- Available at: <http://searchmicroservices.techtarget.com/definition/cybersquatting-> Accessed in 16/3/2018.

(3)- Mohammad S. Al Ramahi- op.cit- p 5.

الشهرة^(١)، مستغلين بذلك نظام تسجيل أسماء النطاق الإلكتروني القائم أساساً على مبدأ الأولوية بالوصول (First come, first served)، دون التحقق من وجود حق مشروع لطالب التسجيل على اسم النطاق الإلكتروني المطلوب تسجيله، وبعد ازدهار أعمال التجارة الإلكترونية تنبه أصحاب العلامات التجارية إلى الأهمية التجارية لاستخدام علاماتهم التجارية كأسماء نطاق، الأمر الذي دعاهم إلى خوض معارك ضارية ضد أنشطة القرصنة الإلكترونية^(٢)، فالنزاع يبدأ عندما يحاول المالك الشرعي للعلامة التجارية تسجيل تلك العلامة كاسم لموقعه الإلكتروني الذي يسعى إلى ممارسة التجارة على شبكة الانترنت من خلاله، وذلك للاستفادة من السمعة الطيبة التي حققتها تلك العلامة في العالم المادي، فلا يستطيع الحصول على ذلك الاسم لأسبقية تسجيله من قبل شخص لا يملك أي حق مشروع على ذلك الاسم، وغالباً ما يكون الهدف من تسجيله لذلك الاسم الحصول على منافع مادية غير مشروعة، عن طريق ابتزاز صاحب الحق بتلك العلامة، والحصول على مبالغ مالية باهظة لقاء التنازل له عن ذلك الاسم^(٣).

(1)- Jacqueline D. Lipton- Bad Faith in Cyberspace: Grounding Domain Name Theory in Trademark, Property, and Restitution –The School of Law- The University of Akron- Akron Law Publications- Ohio, USA- September 2014- p 2- Available at: http://ideaexchange.uakron.edu/ua_law_publications/139 - Accessed in 22/3/2018.

(2)-Zohar Efroni- A Barcelona.com Analysis: Toward a Better Model for Adjudication of International Domain Name Disputes- Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal- Law -vol 14- Issue 1- 2003- PP 22- 117- p43- Available at: <https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=iplj> - Accessed in 22/3/2018.

(3)- Waddah Al rwashdeh- CONFLICT BETWEEN DOMAIN NAMEES AND TRADEMARKS “Comparative Study”- Master’s thesis within Intellectual Property law- Faculty of Graduate Studies - University of Jordan-Discussed in 22/5/2006- p 60-61.

فالهدف الأساسي لمرتكب فعل القرصنة الالكترونية في أغلب الحالات هو جني الأرباح المالية دون جهد يذكر^(١)، حيث يقوم القرصان باختيار اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل لعلامة تجارية مشهورة، أو ذات سمعة طيبة، ويسجل ذلك الاسم لقاء رسوم زهيدة لا تذكر، ثم يقوم بعد ذلك بعرض ذلك الاسم على المالك الشرعي لتلك العلامة لقاء مبالغ مالية كبيرة^(٢).

وقد يكون الهدف من وراء فعل القرصنة منع المالك الشرعي للعلامة من استعمال علامته كاسم نطاق الكتروني، والاستفادة من السمعة الطيبة التي اكتسبتها تلك العلامة في الواقع المادي في ممارسة أنشطته التجارية عبر الانترنت^(٣)، أو استغلال السمعة الطيبة للعلامة لتمرير منتجات أو خدمات المعتدي، وتحويل الزبائن إلى موقعه الالكتروني عن طريق إيجاد حالة من اللبس لدى المستهلك، بوجود ارتباط بين مالك العلامة وموقع المعتدي^(٤)، أو تخفيف القوة التمييزية للعلامة المشهورة وتشويه سمعتها بربطها بمفاهيم غير مقبولة اجتماعياً كالعنف والمخدرات

(1)- Mark Lemley, Peter S. Menell, and Robert P. Merges –Intellectual Property in the Technological Age- 4th edition- Aspen Publishers – New York- U.S.A- 2007- p 759.

(2)- U.S Court of Appeals, Sixth Circuit- DaimlerChrysler v. The Net Inc.- 388 F.3d 201, 204 (6th Cir. 2004)- Decided in: October 28, 2004- Available at: <https://www.leagle.com/decision/2004589388f3d2011560-> Accessed in 22/3/2018.

(3)- David Bainbridge- Intellectual Property- 5th edition- Pearson Education– London- UK- 2002- p 675.

(4)- U.S Court of Appeals, Third Circuit- Shields v. Zuccarini- 254 F.3d 476 (3d Cir. 2001)- Decided in: Jun 15, 2001- Availabale at: <https://casetext.com/case/shields-v-zuccarini-2-> Accessed in: 16/4/2019.

والإباحية^(١)، أو ممارسة أعمال الاحتيال والتصيد الإلكتروني (phishing) عن طريق سرقة البيانات المالية لمستخدمي الانترنت الذين يدخلون إلى الموقع الإلكتروني معتقدين أنه موقع المالك الشرعي للعلامة^(٢).

وقد دفعت هذه الممارسات العديد من أصحاب العلامات التجارية إلى الإذعان لمطالب المعتدين، ودفع مبالغ الفدية المطلوبة لاسترجاع اسم النطاق المطابق أو المشابه للعلامة، نظراً لأنَّ إجراءات استعادة ذلك الاسم عن طريق القضاء، قد تستغرق وقتاً طويلاً ومالاً وفيراً، وقد تؤدي إلى نتائج غير مرضية، إذا ما نجح المعتدي في تبرير فعله أمام القضاء^(٣)، كما أنَّ دفع مبلغ الفدية لاستعادة العلامة التجارية على شبكة الانترنت، أخف ضرراً من تسجيل اسم نطاق جديد لممارسة

(1)-U.S District Court, S.D. Florida-Victoria's Cyber Secret v. SECRET CATAL- 161 F. Supp. 2d 1339 (S.D. Fla. 2001)- Decided in: September 10, 2001- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/2388390/victorias-cyber-secret-v-secret-catal/>- Accessed in: 17/4/2019.

(2)- UK. High Court of Justice -Marks and Spencer PLC v Craig Cottrell and others-In the High Court of Justice Chancery Division- (2001) 24(7) I.P.D. 24046- Decided in: 26 February 2001- Available at: <https://www.i-law.com/ilaw/doc/view.htm?id=37814> - Accessed in 22/3/2018.

(٣) - في عام ١٩٩٤ اضطرت شركة (Macdonalds) التي تعمل في مجال الوجبات السريعة، إلى دفع مبلغ وقدره (٣٥٠٠) دولار أمريكي، كتبرع لشراء أجهزة حاسوب لطلاب مدرسة عامة في نيويورك، وذلك بناءً على طلب صحفي أمريكي يدعى (Joshua Quittner)، يعمل في دورية متخصصة بالمعلوماتية (wired Magazine) لقاء تخليه عن اسم الموقع الإلكتروني (McDonalds.com) المطابق لعلامتها المشهورة، وذلك بعد أن هدها ببيع ذلك الاسم إلى شركة منافسة تدفع فيه سعراً مناسباً.

See: McDonald's Didn't Know What the Internet Was in the 90's- Available at: <http://www.factfiend.com/mcdonalds-didnt-know-internet-90s/> - Accessed in 23/3/2018.

الأعمال التجارية وإضاعة الكثير من الجهد والمال على أعمال الدعاية في سبيل الترويج لهذا الاسم والوصول إلى المستهلكين عبر الانترنت^(١).

ثالثاً- مواقع المديح والانتقاد (Fan sites and gripe sites):

هذه المواقع يقوم عادةً بتشغيلها أحد الأشخاص المستأين من علامة تجارية أو المعجبين بها دون ترخيص من مالك العلامة، وذلك بتسجيل اسم نطاق مطابق للعلامة المعنية، أو يتضمن هذه العلامة مضافاً إليها عبارة تحقير كعبارة (Suck) التي هي عبارة عامية نابية تعني (قمامة أو شيء من هذا القبيل)، وعبارة (I hate) التي تعني (أكره)^(٢)، أو عبارة تدعو للمقاطعة كعبارة (boycott)، أو عبارة مديح كعبارة (vintage)، أو تشجيع (Fan)^(٣)؛ وذلك للتعبير عن رأي صاحب الموقع حول هذه العلامة (سواءً بالذم أم بالمديح)، أو دعوة الجمهور إلى مقاطعة المنتجات أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة، أو التأثير في سمعة تلك العلامة وشهرتها دون وجود أي نية لتحقيق مكاسب مادية^(٤).

وقد أثارت هذه الممارسات في الولايات المتحدة الأمريكية تعارضاً حقيقياً في المصالح بين أصحاب المواقع الالكترونية الذين استندوا في تبرير استخدامهم غير

(1)-Gideon Parchomovsky- On Trademarks, Domain Names and Internal Auctions- University of Illinois Law Review-Vol. 2001- No. 1- 5/8/2001- pp. 211 – 240- p 218 – 221- Available at: <https://illinoislawreview.org/wp-content/uploads/2000/12/Parchomovsky.pdf>- Accessed in 23/3/2018.

(٢) -رامي محمد علوان- مرجع سابق- ص ٢٨١.

(3)- See the meaning of these words in Cambridge Dictionray- Available at: <https://dictionary.cambridge.org>- Accessed in 23/3/2018.

(4)- Waddah Al rwashdeh- op.cit- p 65.

المرخص به لتلك العلامات إلى مبدأ حرية التعبير الذي جاء به التعديل الأول للدستور الأمريكي^(١)، ومالكي العلامات التجارية الذين أثاروا مخاوف جدية تتعلق بحرمانهم من تسجيل أسماء نطاق مطابقة لعلاماتهم، وباحتمال استخدام هذه المواقع لتضليل المستهلك حول وجود صلة أو ارتباط بينها وبين مالك العلامة^(٢).

وقد ذهب القضاء في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أنَّ استخدام العلامة التجارية في اسم النطاق الإلكتروني بعد إضافة عبارة مديح كعبارة (Fan)، أو عبارة انتقاد كعبارة (Suck)، من شأنه أن يثبت الصفة الانتقادية للموقع، وبالتالي ينفي أي احتمال بتضليل المستهلك طالما أنَّ الموقع ذاته لا يستخدم تلك العلامة لأغراض تجارية كعرض السلع أو المنتجات المنافسة، أو عرض روابط إعلانية لمواقع تجارية منافسة^(٣).

(١) - تجدر الإشارة هنا إلى هذا التعديل قد تم إقراره بتاريخ ١٧٩١/١٢/١٥، كواحد من عشرة تعديلات تشكل وثيقة الحقوق، وهو بمجمله يضمن حرية التعبير والاجتماع واعتناق أي دين من الأديان، وقد نص على أنه: "لا ييسن الكونغرس أي قانون يتعلق بتأسيس دين، أو يمنع حرية ممارسته، أو يحد من حرية التعبير أو الصحافة أو حق الشعب بالتجمع السلمي، وتقديم أي التماس إلى الحكومة لرفع المظالم."

For more information, see: First Amendment - Legal Information Institute- Available at: https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment- Accessed in 20/5/2018.

(2)-Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold- Intellectual Property Law in Cyberspace- 2nd edition- BNA Books – Washington- U.S.A- 2011- p 373.

(3)-See, e.g: U.S District Court, E.D. Virginia, Alexandria Division- Lucent Technologies, Inc. v. LucentSucks.com- 95 F. Supp. 2d 528 (E.D. Va. 2000)- Decided in: May 3, 2000, U.S District Court, W.D. Washington- SaleHoo Group, Ltd. v. ABC CO.- 722 F. Supp. 2d 1210 (W.D. Wash. 2010)- Decided in: July 12, 2010, U.S Court of Appeals for the Sixth Circuit- Taubman Co. v. Webfeats- 319 F.3d 770 (6th Cir. 2003)- Decided in: February 7, 2003- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/-> Accessed in: 20/4/2019.

أما في الحالات التي يتم فيها تسجيل اسم النطاق مطابقاً للعلامة التجارية، دون أي إضافات، فقد اختلفت محاكم الاستئناف المدنية الأمريكية في اتجاهين.

ذهب الاتجاه الأول إلى أنَّ الطبيعة الانتقادية للموقع لا تشكل سبباً يبرر الإضرار بمالك العلامة، وإعاقة وصول مستخدمي الانترنت إلى موقعه الإلكتروني^(١) فالمستهلك الذي يبحث عن الموقع الإلكتروني لمالك العلامة عبر استعمال تلك العلامة ككلمة مفتاحية في محركات البحث وينتهي به المطاف في موقع انتقادي، من الممكن أن يتوقف عن البحث عن موقع مالك العلامة نتيجةً لشعوره بالغضب أو الإحباط، أو لاعتقاده أنَّ هذا الموقع غير موجود أساساً على شبكة الانترنت^(٢).

أما الاتجاه الثاني، وهو السائد، فقد خلص إلى أنَّ قانون العلامات التجارية يحظر استخدام العلامة التجارية العائدة للغير، فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة، ولا يمنع استخدام تلك العلامة بغرض الانتقاد، لأنَّ هذا الاستخدام لا يولد احتمالاً بتضليل المستهلك، حتى لو أدى هذا الاستخدام إلى الإضرار بمالك العلامة^(٣).

(1)-U.S District Court, S.D. New York- Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Richard Bucci, d/b/a Catholic Rdio- (1997 U.S. Dist. LEXIS 3338)- 1997 WL 133313- Decided in: March 24, 1997- Available at: <http://www.internetlibrary.com/pdf/Planned-Parenthood-Bucci-SD-NY.pdf>- Accessed in: 20/4/2019.

(2)- U.S Court of Appeals, Fourth Circuit- People for the Ethical Treatment of Animals v. Doughney, 263 F.3d 359, 366 (4th Cir. 2001)- Decided in: August 23, 2001- Available at: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4531-> Accessed in: 20/4/2019.

(3)- See, e.g: U.S. District Court, E.D.Michigan- Ford Motor Co. v. 2600 Enters., 177 F. Supp. 2d 661(E.D. Mich. 2001)- Decided in: December 20, 2001, U.S Court of Appeals for the Tenth Circuit- Utah Lighthouse Min. v. Foundation for Apologetic, 527 F.3d 1045 (10th Cir. 2008)- Decided in: May 29, 2008- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/-> Accessed in: 20/4/2019.

يبدو أنّ الأخذ بأحد الاتجاهين السابقين في أي بلد من بلدان العالم، يعتمد بشكل أساسي على مدى الرعاية التي يحظى بها مبدأ حرية التعبير، ودرجة الحماية القانونية الممنوحة له، وعلى الرغم من أنّ معظم دساتير دول العالم تنص على قدسية هذا المبدأ^(١)، إلا أنّ هذه القدسية يجب ألا تمتد إلى الإضرار بحقوق الآخرين، فمن الناحية العملية من الممكن أن يحصل الموقع الانتقادي على شعبية تمنحه حركة مرور كبيرة على شبكة الانترنت، مما يجعله يظهر في درجة ترتيب أعلى من درجة ترتيب الموقع الأصلي لصاحب العلامة على صفحة نتائج محركات البحث، وبالتالي فإنّ مستخدم الانترنت الذي يبحث عن العلامة التجارية في أحد محركات البحث، سيجد الموقع الانتقادي ضمن النتائج الأولى على صفحة نتائج البحث، بينما قد لا يظهر الموقع الأصلي لمالك العلامة ضمن هذه النتائج، أو قد لا يظهر إطلاقاً في الصفحة الأولى من صفحات نتائج البحث^(٢)، الأمر الذي قد يدفع المستخدم إلى الاعتقاد بعدم وجود هذا

(١) - نصت المادة (٤٢) من دستور الجمهورية العربية السورية لعام ٢٠١٢، على أنّ: "١- حرية الاعتقاد مصونة وفقاً للقانون. ٢- لكل مواطن الحق في أن يعرب عن رأيه بحرية وعلنية بالقول أو الكتابة أو بوسائل التعبير كافة".

(٢) - تعمل محركات البحث على عرض النتائج المتعلقة بعملية البحث التي يجريها المستخدم وفق آلية من ثلاث مراحل، فعندما يُدخل المستخدم موضوع أو عبارة البحث (Search Query) في المربع المخصص للبحث على الصفحة الأساسية لمحرك البحث (Google) مثلاً، يقوم محرك البحث وبأجزاء من الثانية، بثلاث عمليات متتالية. الأولى منها تدعى عملية الزحف التي من خلالها يقوم محرك البحث بجمع المعلومات عن ملايين الصفحات على شبكة الانترنت وتحديث تلك المعلومات وذلك باستخدام برامج الزحف المتخصصة، وبعد ذلك تبدأ عملية الفهرسة بحيث يتم تجميع هذه المعلومات على شكل روابط وتخزينها في فهرس البحث الذي يتضمن مئات المليارات من صفحات الويب، ويشبه هذا الفهرس إلى حد كبير الفهرس الموجود في آخر الكتاب، وأخيراً تتم عملية عرض النتائج على صفحة نتائج محرك البحث (search engine results page "SERP")، وخلال هذه العملية تقوم خوارزميات غوغل بتفحص الفهرس للبحث عن =

الموقع على شبكة الانترنت، باعتبار أن المستخدم العادي لا يبحث إلا في النتائج الواردة في الصفحة الأولى من صفحات نتائج البحث على أبعد تقدير.

رابعاً- القرصنة الالكترونية العكسية: (Reverse Domain Name Hijacking):

تشكل هذه الحالة من حالات التنازع بين العلامة التجارية واسم النطاق الالكتروني شكلاً معاكساً من أشكال الاعتداء، ففي هذه الحالة يحاول مالك العلامة التجارية، وبسوء نية، أن يستولي على اسم النطاق من مالكة الشرعي الذي لم يرتكب أي مخالفة لأحكام قانون العلامات التجارية أو لأعراف المنافسة التجارية المشروعة، حيث يقوم مالك العلامة التجارية، مع علمه بوجود حق أسبق للغير على اسم النطاق الالكتروني، برفع دعوى قضائية للاستيلاء على هذا الاسم مستنداً إلى الحماية التي يمنحها القانون لعلامته التجارية^(١).

وقد نشأت القرصنة العكسية لاسم النطاق الالكتروني بالأساس كأحد الأشكال المتطورة من القرصنة الالكترونية، ففي بداية الأمر لجأ أصحاب العلامات التجارية إلى المحاكم لمقاضاة القراصنة الالكترونية، ورفع الاعتداء عن علاماتهم التجارية ونتيجة

المواقع الالكترونية المتصلة بموضوع البحث بحيث يتم عرض النتائج الأكثر صلة بهذا الموضوع، وذلك بالاستناد إلى عدة عوامل، أهمها عدد المرات التي تكرر فيها ظهور عبارة البحث أو مرادفاتها، في محتوى الموقع الالكتروني، وعدد وأهمية الروابط التي تشير إلى هذا الموقع. انظر: فراس محمد عرفة بلحة- احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الانترنت "دراسة مقارنة"- مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية- المجلد (١٦)- العدد (٢)- الشارقة-الإمارات العربية المتحدة- ربيع الثاني ١٤٤١هـ- ديسمبر (كانون الثاني) ٢٠١٩م- ص.ص ١٨٧-٢٢٠- ص ١٩٣، ١٩٩.

(1)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold- op.cit -p 481.

للعدد الكبير للأحكام القضائية التي صدرت لمصلحة أصحاب العلامات التجارية في مواجهة مسجلي أسماء النطاق الإلكتروني، ساد اعتقاد في الأوساط التجارية، بوجود شبه استقرار في الأحكام القضائية لمصلحة أصحاب العلامات التجارية على حساب مسجلي أسماء النطاق الإلكتروني، الأمر الذي دفع أصحاب النطاقات الإلكترونية إلى قبول التسويات الودية التي قد يطرحها أصحاب العلامات التجارية، والتخلي عن النطاق الإلكتروني محل النزاع لصاحب العلامة التجارية مقابل مبلغ من المال، وذلك توفيراً للنفقات التي قد يتكبدها صاحب اسم النطاق نتيجة الاستمرار في إجراءات التقاضي، والتعويضات التي قد يحكم بها القضاء لمصلحة مالك العلامة التجارية؛ فانعكس الموقف تماماً، وبدأ أصحاب العلامات التجارية بالاعتداء على الحقوق المشروعة لأصحاب النطاق الإلكتروني، عن طريق رفع دعاوى قضائية على أصحاب أسماء النطاق مستغلين بذلك عدم وجود نصوص قانونية واضحة، تحمي المصلحة المشروعة لصاحب اسم النطاق الذي نشأ حقه على هذا الاسم في وقت سابق لتسجيل أو استعمال العلامة التجارية، فيصبح صاحب اسم النطاق أمام خيارين، أولهما أن يتحمل النفقات الباهظة لإجراءات التقاضي التي قد لا تكون مضمونة النتيجة بسبب غياب النصوص القانونية التي تحمي حقوقه. أما الثاني فهو الإذعان لمطالب مالك العلامة التجارية، والتنازل له عن اسم النطاق الإلكتروني لقاء مبلغ نقدي بسيط، وبذلك يحصل صاحب العلامة على اسم النطاق بدون أي جهد يذكر^(١).

(١) - أحد أهم الأمثلة على عملية القرصنة العكسية الإلكترونية، هو النزاع الذي أثارته شركة (The Prima Toy) التي تعمل في مجال بيع ألعاب، والتي تملك علامتين تجاريتين (Gumby)، و(Pokey)، حول اسم النطاق الإلكتروني (pokey.org)، المسجل من قبل طفل في الثانية عشرة من عمره بواسطة والده، إذ قامت بتهديد الطفل باتخاذ الإجراءات القانونية بحقه، بالرغم من علمها بأن ذلك الاسم مستمد من كنيته، وأن الموقع =

المطلب الثاني

التعارض الناشئ عن الاستخدام الخفي للعلامة التجارية على شبكة الانترنت

إنَّ استخدام العلامة التجارية العائدة للغير على شبكة الانترنت، لا يقتصر على الاستخدام الواضح بتسجيل تلك العلامة كاسم نطاق الكتروني، فقد يتم استخدامها بشكل خفي، كإدراجها في الرمز التعريفي (Mita-tag) لموقع الكتروني منافس لمالك العلامة، بحيث يظهر هذا الموقع على قائمة نتائج محرك البحث عند قيام المستخدم بالبحث عن تلك العلامة التجارية (أولاً)، أو استخدامها لعرض روابط إعلانية لمواقع منافسة تظهر في محركات البحث (Search Engine Ads) عند البحث عن تلك العلامة من قبل مستخدمي الانترنت (ثانياً)، أو لإطلاق نوافذ منبثقة أو فقاعات إعلانية (Pop-up Ad)، تعرض منتجات أو خدمات منافسة لتلك التي يقدمها صاحب العلامة (ثالثاً).

أولاً- استخدام العلامة في الرمز التعريفي للموقع الالكتروني (Mitat-Tag):

تُعَدُّ البطاقة التعريفية للمواقع الالكترونية (Mita-Tag) من أهم العناصر البرمجية التي تدخل في تصميم هذه المواقع، فهي عبارة عن مجموعة من الحروف

الالكتروني الذي يحمل ذلك الاسم لا يحوي إعلانات عن أية بضائع تتعلق بالألعاب، وقد انتهى النزاع أخيراً بتخلي الشركة عن اسم النطاق محل النزاع للطفل المالك الشرعي له، ووقف الإجراءات القضائية ضده.

See: Dan's Domain SiteConflicts: Pre-ICANN- Available at:
<https://domains.dan.info/conflicts/pre-icann.html>- Accessed in 23/3/2018.

والأرقام والرموز المكتوبة بلغة ترميز النصوص التشعبية (Hypertext Markup Language)، والتي تُعرف اختصاراً بمصطلح (HTML)، وهي لغة خفية لا تظهر للمستخدم على شاشة الحاسوب عند عرض الموقع الإلكتروني، وتستخدم في إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية، وتتضمن البطاقة التعريفية للموقع الإلكتروني معلومات أساسية عن محتوى هذا الموقع، وتعتمد عليها أغلب محركات البحث (Serch Engines) مثل (Google)، و(Yahoo!) في التعرف على المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت عن طريق البحث عن مضمون تلك المواقع في البطاقات التعريفية العائدة إليها^(١)، بحيث يظهر اسم الموقع الإلكتروني على قائمة نتائج البحث عند إجراء البحث من قبل مستخدم الانترنت عن أي من هذه المعلومات^(٢).

والهدف الأساسي لاستخدام البطاقة التعريفية (Mita-Tag) في تصميم الموقع الإلكتروني، هو تسهيل عملية البحث عن ذلك الموقع على شبكة الانترنت، بحيث تحتوي هذه البطاقة على كلمات مفتاحية أساسية (Keywords) حول وصف الموقع الإلكتروني بشكل عام، والمحتوى الذي يعرضه هذا الموقع والمعلومات التي يتضمنها، بحيث يتعرف عليها محرك البحث عندما يقوم مستخدم الانترنت بكتابة أي

(1)- Shannon Moyer- Frustrating the Internet Consumer and the Purposes behind the Trademark Law: The Unauthorized Use of Trademarks as Metatags- AIPLA Quarterly Journal-Vol 27- No 4- Fall 1999- PP 355- 368- p339-340- Available at:

<http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/aipiaqj27&div=19&id=&page>

- Accessed in 7/4/2018.

(2)- L. Donald Prutzman- The Developing of U.S Law Regardin the Invisible Use of the Trademarks of Others in Cyberspace- NYSBA- International Law Parcticum- Vol 23- No 2- Autumn- 2010- PP 93-99-p 93- Available at: <https://www.thsh.com/documents/LDP-Invisible-Trademarks-Article.pdf> - Accessed in 7/4/2018.

من هذه المعلومات أو الكلمات في الحقل المخصص للبحث، فتظهر أسماء المواقع الالكترونية التي تتضمن في بطاقتها التعريفية تلك الكلمات أو المعلومات.

ونتيجة للدور الهام الذي تؤديه البطاقات التعريفية في تسهيل عملية البحث؛ سارع أصحاب المشاريع التجارية بإدراج علاماتهم التجارية، بالإضافة إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يقدمونها، وبشكل عام جميع المصطلحات التي تتعلق بنشاطهم التجاري، والتي من الممكن أن يستخدمها المستهلك عند البحث عن مواقع الكترونية تعمل في القطاع التجاري ذاته، ضمن البطاقات التعريفية لمواقعهم الالكترونية على شبكة الانترنت، وذلك لضمان ظهور أسماء مواقعهم على قائمة النتائج في محركات البحث، بحيث يظهر الموقع الالكتروني للمشروع التجاري المعني في أعلى قائمة النتائج، عندما يقوم أي مستهلك محتمل بكتابة العلامة التجارية العائدة إلى ذلك المشروع، أو أحد أصناف المنتجات أو الخدمات التي تتعلق بنشاط تجاري مشابه لذلك الذي يقدمه هذا المشروع، في الحقل المخصص للبحث عند استعماله لأحد محركات البحث مثل (Google)^(١)، وبذلك يستفيد صاحب المشروع من هذه التقنية في أعمال الدعاية والإعلان لمشروعه على شبكة الانترنت؛ فعلى سبيل المثال إذا ما أرادت شركة (BMW) أن تؤسس موقعاً لممارسة نشاطها التجاري على شبكة الانترنت، فسيكون من المفيد لهذه الشركة أن تدرج في البطاقة التعريفية لهذا الموقع، بالإضافة إلى علامتها التجارية (BMW) كلمات مفتاحية (Keywords) تتعلق بنشاطها التجاري مثل (سيارات، ألمانية، فائقة السرعة...)، فعندما يقوم مستخدم

(١) - محمد موسى أحمد هلسة- منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)- رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون - كلية الدراسات العليا- جامعة بيرزيت- رام الله - فلسطين- تمت مناقشتها في ٢٠١٠/٨/٢- ص ٤٣.

الانترنت بالدخول إلى موقع أي من محركات البحث (Google) مثلاً، ويقوم بكتابة أي من تلك الكلمات (ككلمة BMW)، أو أي عبارة أو جملة تتضمن إحدى تلك الكلمات (كعبارة أسرع السيارات في العالم)، فإن محرك البحث يستعيد اسم الموقع من شبكة الانترنت، ويعرضه في قائمة النتائج التي ستظهر للمستخدم.^(١)

وبما أن الكلمات المفتاحية التي يتم إدراجها في البطاقات التعريفية لها أثر كبير في كيفية ظهور المواقع الالكترونية التي تتضمن بطاقتها التعريفية تلك المعلومات على قائمة النتائج في محركات البحث، فقد ذهب بعض أصحاب المواقع الالكترونية إلى إدراج العلامة التجارية العائدة لمنافسيهم ضمن البطاقة التعريفية لمواقعهم، بالإضافة إلى جميع الكلمات والمصطلحات التي تتعلق بالنشاط التجاري الذي يمارسه الطرفان، وبذلك يضمن صاحب الموقع الالكتروني أن عنوان موقعه، سيظهر في أعلى قمة النتائج، وفوق عنوان الموقع العائد لمنافسه^(٢)، وذلك بهدف التخلص من الموقع الالكتروني العائد لمنافسه بإبعاده إلى أسفل قائمة النتائج أو إخراجه نهائياً من تلك القائمة، وبذلك يتم تحويل المستهلك إلى موقعه الالكتروني بدلاً من الموقع العائد لمنافسه، والذي كان المستهلك ينوي بالأساس الدخول إليه^(٣)، لكنه بدلاً من ذلك دخل إلى الموقع الالكتروني للمعتدي بالخطأ، دون أن يدرك أن هذا الموقع ليس الموقع الذي كان يبحث عنه، ومن الممكن أن يبقى المستهلك في هذا الموقع، حتى بعد إدراكه للخطأ الذي وقع فيه، ويقوم بشراء المنتجات أو الحصول على الخدمات التي

(1)- L. Donald Prutzman- op.cit.- p 93.

(2)- Shannon Moyer- op.cit.- p 341.

(٣) - محمد موسى أحمد هلسة- مرجع سابق- ص ٣٧.

يبحث عنها من هذا الموقع، وذلك لأنه وجد عروضاً أفضل في هذا الموقع، أو لأنه لا يرغب في تكبد عناء الخروج منه، والبحث مرة أخرى عن موقع الشركة التي كان ينوي التعامل معها عندما أدرج علامتها التجارية في حقل البحث وبذلك يحصل صاحب هذه الممارسة على مكاسب مالية غير مشروعة على حساب السمعة الطيبة للعلامة التجارية العائدة لمنافسه.

عادة ما تثير هذه الممارسات اعتراض أصحاب العلامات التجارية على أساس أنها تُشكّل انتهاكاً لقواعد المنافسة المشروعة، وتضليلاً للمستهلك، وتعدياً على العلامة التجارية العائدة للغير عن طريق تخفيف قدرة تلك العلامة على تمييز السلع والمنتجات^(١).

وعند تصدي القضاء الأمريكي لهذا النوع من الاعتداء، اتجهت أغلب المحاكم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى إدانة هذا الفعل على أساس نظرية "تضليل الوهلة الأولى" التي تعرف باللغة الإنكليزية (initial interest confusion) تأسيساً على أنّ المستهلك وبالرغم من أنّه كان مدركاً تماماً، عندما تعامل مع موقع المعتدي، بأنّه لم يصل إلى الموقع الذي كان يبحث عنه ابتداءً، إلا أنّه ضلّ في اللحظة الأولى التي دخل فيها بالخطأ إلى موقع المعتدي، ومن الممكن ألا يقوم ذلك المستهلك بأي محاولة للوصول إلى الموقع الذي كان يهدف الدخول إليه أساساً، وبذلك يكون المعتدي قد جذب المستهلك إلى السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها بناءً على التشابه بين هذه السلع أو الخدمات، وتلك التي تحمل العلامة

(1)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 381.

المعروفة من قبل المستهلك، وهذا يشكل تضليلاً للمستهلك حتى لو كان هذا الأخير يدرك تماماً هوية ومصدر تلك السلع أو الخدمات قبل إتمام عملية الشراء^(١).

وتُعدّ قضية (Brookfield Communications Inc. v. West Coast Entertainment Corp)^(٢)، التي نظرتها محكمة الاستئناف الأمريكية في دائرتها الثامنة، القضية الأساسية التي انطلق منها القضاء الأمريكي في بناء موقفه من مسألة استعمال صاحب الموقع الالكتروني للعلامة التجارية العائدة لمنافسه في البطاقة التعريفية (Mita-Tag) لموقعه الالكتروني، ففي هذه القضية نقلت المحكمة نظرية تضليل الوهلة الأولى (initial interest confusion) من العالم المادي إلى الواقع الافتراضي، معتبرة أن مستخدم الانترنت الذي تم تحويله إلى موقع المدعى عليه بسبب استناد محرك البحث على البطاقة التعريفية لذلك الموقع، والتي تضمنت العلامة التجارية للمدعي، من الممكن أن يجد في هذا الموقع خدمات مشابهة لتلك التي يقدمها موقع المدعي، وبالتالي قد يفضل المستهلك البقاء في هذا الموقع بدلاً من الخروج منه، وإعادة البحث عن موقع المدعي، فعلى الرغم من عدم وجود تضليل حول المصدر، باعتبار أن المستهلك كان على علم بأنه يتعامل مع موقع المدعى عليه (West Coast)، وليس مع موقع المدعي (Brookfield) حين أقدم على إبرام الصفقة، إلا أن استخدام المدعى عليه للعلامة التجارية (MovieBuff) العائدة للمدعي في البطاقة التعريفية لموقعه الالكتروني، حوّل المستهلك من موقع المدعي إلى موقعه عن طريق

(1)- U.S. Court of Appeals- Seventh Circuit - Eli Lilly & Company, an Indiana corporation v. Natural Answers, Inc- (Cite as: 233 F.3d 456) - Decided in: Nov. 21, 2000 - Available at: <http://courses.cs.vt.edu/cs4984/computerlaw/eli.doc>- Accessed in 8/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corporation - 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999) - Decided in: April 22, 1999- Available at: <http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1068417.html>- Accessed in 8/4/2018.

خلق حالة من التضليل الأولي لدى المستهلك، وبذلك يكون المدعى عليه قد حقق أرباحاً غير مشروعة على حساب السمعة الطيبة التي بناها المدعي حول علامته التجارية، عن طريق جذب الانتباه الأولي للمستهلك إلى موقعه الذي ظهر بدلاً من موقع المدعي، ففضّل المستهلك البقاء في هذا الموقع والحصول على الخدمات ذاتها التي يقدمها موقع المدعي (أفلام الفيديو) بدلاً من إعادة البحث عن موقع المدعي^(١).

وعلى الرغم من أنّ حالة التضليل هذه قد انتهت عند إبرام الصفقة، فالمستهلك كان مدركاً في هذه اللحظة أنّه يتعامل مع المدعى عليه وليس مع المدعي، إلا أنّ ذلك لا ينفي وجود حالة من التضليل الأولي دفعت المستهلك إلى طلب الخدمة من موقع المدعى عليه، هذه الحالة نشأت عندما تم جذب المستهلك إلى هذا الموقع، في حين أنّه كان ينوي ابتداءً الدخول إلى موقع المدعي وطلب الخدمة من ذلك الموقع، وليس من موقع المدعي عليه، ولولا نشوء هذه الحالة لما أقدم المستهلك على الدخول إلى موقع المدعى عليه، وطلب الخدمة منه، الأمر الذي يشكل اعتداءً على العلامة التجارية العائدة للمدعي^(٢).

وقد شبّهت المحكمة الاعتداء على العلامة التجارية باستخدامها في بطاقات تعريف الموقع الإلكتروني لأحد المنافسين، بقيام أحد التجار بوضع لافتة إعلانية أمام متجره تتضمن العلامة التجارية العائدة لمنافسه.

(1)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corporation- op.cit.

(2)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corporation - op.cit.

وقد سارت غالبية المحاكم في الولايات المتحدة الأمريكية التي تعرضت لمواضيع البطاقات التعريفية على خطأ محكمة الاستئناف المدنية الثامنة في الاستناد إلى نظرية تضليل الوهلة الأولى لإدانة هذا النوع من الممارسات^(١)، بل إن بعضها قد استنتج سوء نية المدعى عليه من مجرد استخدامه للعلامة التجارية العائدة للغير في البطاقة التعريفية لموقعه الإلكتروني، ورفضت جميع دفوعه التي تقدم بها للدفاع عن هذا الاستخدام المبني على سوء النية^(٢).

وقد اقتصررت هذه المحاكم في تطبيقها لتلك النظرية على الحالات التي تتضمن استخدام العلامة العائدة للغير لأغراض تجارية، ورفضت تطبيقها على الحالات التي لا تتضمن استخداماً تجارياً لتلك العلامة، كحالات استخدام العلامة لأغراض وصفية أو لأغراض الانتقاد^(٣).

ففي قضية (Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles)، وجدت محكمة مقاطعة جنوب كاليفورنيا، بأن استخدام المدعى عليها (Terri Welles)، للعلامة التجارية (PLYBOY)، العائدة للشركة المدعية (Playboy Enterprises)، في بطاقة التعريف الخاصة بموقعها لوصف تجربتها الشخصية في الفترة التي قضتها بالعمل لدى الشركة المدعية كعارضة ترفيه، يشكل استخداماً عادلاً

(1)- U.S. Court of Appeals- Eleventh Circuit- North American Medical Corp. v. Axiom Worldwide Inc, - (Cite as: 522 F.3d 1211) - Decided in: April 07, 2008- Available at: <http://caselaw.findlaw.com/us-11th-circuit/1359857.html>- Accessed in 8/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals- Tenth Circuit - AUSTRALIAN GOLD, INC. v. Brenda HATFIELD Inc, - (Cite as: 436 F.3d at 1241) - Decided in: February 07, 2006- Available at: <http://caselaw.findlaw.com/us-10th-circuit/1489836.html>- Accessed in 8/4/2018.

(3)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 383.

(مشروعاً) لتلك العلامة، ليس من شأنه تضليل المستهلك، طالما أن المدعى عليها لم تستخدم تلك العلامة لأغراض تجارية أو لتحقيق مكاسب مادية^(١).

كما خلصت محكمة الاستئناف المدنية الرابعة إلى أن تسجيل المدعى عليه لاسم النطاق (www.fallwell.com)، المطابق لعلامة المدعي التجارية لتشغيل موقع ينتقد فيه آراء المدعي المعادية للمثليين، لا يشكل استخداماً تجارياً لتلك العلامة، وبالرغم من عدم اعتراف هذه المحكمة بنظرية التضليل الأولي، فإنها لا ترى بأن هذه النظرية من الممكن تطبيقها في الحالات التي لا تتضمن استخداماً تجارياً للعلامة^(٢).

ثانياً- استخدام العلامة لإطلاق روابط إعلانية في محركات البحث (Search Engine Ads):

في هذه الحالة لا يقوم صاحب الموقع الإلكتروني بإدراج العلامة التجارية العائدة للغير في البطاقة التعريفية لموقعه لإظهار اسم ذلك الموقع في ترتيب معين على قائمة نتائج البحث، فبدلاً من ذلك يلجأ إلى شراء كلمة مفتاحية (Keyword) تطابق أو تشابه العلامة التجارية العائدة لمنافسه من برنامج يتيح محرك البحث ذاته، بحيث يضمن ظهور رابط لعنوان موقعه الإلكتروني، أو ظهور رابط إعلاني

(1)- U.S. District Court for the Southern District of California- Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles - 7 F. Supp. 2d 1098 (S.D. Cal. 1998)- Decided in: May 21, 1998 - Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/7/1098/2577471/-> Accessed in 8/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals, Fourth Circuit- Christopher Lamparello .v. Jerry Falwell- 420 F.3d 309, 316 (4th Cir. 2005)- Decided in: Decided August 24, 2005- Available at: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4364/export-> 21/4/2019.

(٣) (Ad banner) يتضمن ذلك الموقع في مكان بارز على شاشة حاسوب المستهلك على قائمة النتائج التي يعرضها محرك البحث، ووفق ترتيب معين يتوقف على عدة عوامل من ضمنها السعر الذي يدفعه المعلن^(١).

إنَّ المثال الأقرب لهذه العملية هو برنامج (AdWord) الذي تديره شركة (Google)، حيث يتيح هذا البرنامج للمعلنين التنافس لشراء الكلمة المفتاحية ذاتها (Keyword) بالمزاد، وبذلك يتم ترتيب مكان ظهور كل رابط من الروابط الإعلانية العائدة لهؤلاء المعلنين على صفحة نتائج البحث عند إجراء أي عملية بحث تتضمن تلك الكلمة المفتاحية في مربع إعلاني على يمين قائمة النتائج^(٢)، أو بشكل روابط تظهر على قائمة النتائج، وفق ترتيب يعتمد على عدة عوامل من بينها السعر الذي يود أن يدفعه المعلن عن كل مرة يقوم أحد المستخدمين بزيارة الرابط الإعلاني لذلك المعلن، وهو ما يعرف بسعر النقرة الواحدة (pay-per-click)^(٣).

وفي عام ٢٠٠٦ اتبعت شركة (Google) في الولايات المتحدة الأمريكية سياسة تسمح بإجراء المزاد بين المعلنين على كلمات مفتاحية تتضمن العلامة التجارية العائدة للغير، وفي عام ٢٠٠٩ سمحت هذه السياسة للمعلنين باستخدام تلك

(٣) - الرابط أو الشريط الإعلاني (Ad banner)، مستطيل صغير مقارنة بصفحة الموقع، يظهر عادةً في أعلى الموقع، ولا يستطيع المستخدم التخلص منه لعدم وجود أيقونة لإغلاقه، لمزيد من المعلومات. انظر: د. شريف محمد غنام- التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت- بدون رقم طبعة- دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية- مصر- ٢٠١١- ص ٣٦- ٣٩.

(1)- L. Donald Prutzman- op.cit.- p 93.

(٢) - يظهر هذا المربع على يسار قائمة النتائج في أجهزة الحاسوب التي تستخدم الواجهة العربية.

(3)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 386.

العلامات في نصوص الإعلانات، وقد توسعت هذه السياسة لتشمل دول الاتحاد الأوروبي منذ عام ٢٠١١، إلا أنها لا تسمح للمعلنين، ماعدا الموجودين في بريطانيا وإيرلندا، بإدراج العلامات التجارية في نصوص الإعلان^(١).

لمواجهة هذا النوع من الممارسات، يستطيع مالك العلامة رفع دعوى قضائية في مواجهة المعلن الذي اشترى الكلمة المفتاحية المطابقة أو المشابهة لعلامته لمنعه من استعمال تلك العلامة ككلمة مفتاحية لإطلاق روابط إعلانية منافسة، ولكنه في حال نجاح في ذلك، فإن أثر الحكم الذي سيصدر في هذه الدعوى، سيكون محدوداً بمنع معلن واحد فقط من استغلال السمعة الطيبة التي بناها المالك حول علامته التجارية في الحصول على مكاسب مالية غير مشروعة، وهذا الطريق لا يختلف كثيراً عن الطريق الذي يسلكه المالك في مكافحة استخدام علامته التجارية في البطاقات التعريفية وفق ما سبق بيانه آنفاً.

كما يستطيع المالك أن يرفع الدعوى بمواجهة الشركة المالكة لمحرك البحث التي حصلت على أرباح طائلة لقاء السماح للمعلنين بالمزايدة على الكلمة المفتاحية التي تتضمن علامته التجارية^(٢)، وبذلك يضمن منع جميع المعلنين من استخدام

(1)- Daniel Malachowski- Search Engine Trade-Marketing: Why Trademark Owners Cannot Monopolize Use of Their Marks in Paid Search – DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law American Business Law Journal-vol 22- Issue 2- Article 4- Spring 2012- PP 369- 412- p374- Available at: <http://via.library.depaul.edu/jatip/vol22/iss2/4-> Accessed in 8/4/2018.

(٢)- بلغت عوائد شركة (Google) من الإعلانات في عام ٢٠١١ مبلغاً قدره ٣٤.٥ مليار دولار أمريكي، معظم هذه العوائد جاءت من برنامج (AdWords). انظر:

علامته لإطلاق روابط إعلانية على محرك البحث المعني^(٣)، ولعل أبرز مثال على هذا النوع من القضايا، هو قضية (Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc)، التي بدأت في نيسان من عام ٢٠١١؛ إذ أظهرت نتائج البحث عن الكلمة المفتاحية (Rosetta Stone) على صفحة نتائج البحث لمحرك البحث (Google) بالإضافة إلى رابط موقع شركة (Rosetta Stone) الدعائي حول برنامجها لتعليم اللغات، عدة روابط دعائية، ثلاثة منها لموزعين معتمدين لذلك المنتج (Amazon, eBay, Livemocha and Barnes and Noble)، واثنان لمنافسين للشركة، وهم (Livemocha and eLanguage)، ورابط لموقع دعائي مزور، يبيع نسخاً مزورة من ذلك البرنامج، وعنوان لأحد روابط المنافسين، يحمل العبارة: "لا تشتري الصندوق الأصفر" في إشارة إلى الرابط الإعلاني الذي يحوي الموقع الحقيقي للشركة صاحبة العلامة التجارية (Rosetta Stone)، الأمر الذي ألحق خسائر فادحة بتلك الشركة^(١).

عندما رفعت الدعوى أمام محكمة مقاطعة شرق فرجينيا أصدرت حكماً موجزاً (summary judgment) لمصلحة (Google)، معللة قرارها بأنه، على الرغم من أن المستهلكين قد تم تحويلهم بشكل مضلل إلى موقع الكتروني مزور، إلا أنهم كانوا على دراية تامة بأنهم لا يشترون المنتجات مباشرة من شركة (Rosetta Stone)، فتضليل المستهلكين لم ينشأ من ظهور الرابط الدعائي على صفحة النتائج لمحرك البحث، بل من الطبيعة المضللة للموقع الإلكتروني الذي اشتروا منه المنتج، ورفضت دفوع شركة (Rosetta Stone) حول وجود حالة من التضليل الأولي لدى المستهلكين، وحكمت من حيث النتيجة بعدم وجود دليل على أن شركة (Google)

(3)- L. Donald Prutzman- op.cit.- p 94.

(1)- Daniel Malachowski- op.cit- p 369.

قد استغلت السمعة الطيبة للعلامة التجارية (Rosetta Stone) في الحصول على أرباح غير مشروعة^(١).

عند استئناف هذا الحكم، وجدت الدائرة الرابعة في محكمة الاستئناف أن شركة (Google) كانت تعلم بأن استعمالها للعلامة التجارية للشركة المدعية من المحتمل أن يضلل المستهلكين عبر شبكة الانترنت، وأن محكمة الدرجة الأولى قد أخطأت في استنتاجها حول عدم وجود احتمال بتضليل المستهلكين عند قيامهم بشراء المنتجات المزورة، فدخول المستهلكين إلى الموقع المزور كان نتيجةً لاعتقاد منهم بأنه موقع لموزع معتمد من قبل الشركة المدعية، وبالتالي فإن هناك احتمالاً للتضليل نشأ في ذهن المستهلكين حول وجود صلة أو ارتباط أو رعاية بين هذا الموقع والشركة المدعية^(٢).

ثالثاً- استخدام العلامة التجارية العائدة للغير لإطلاق نوافذ منبثقة (Pop-up

:(Ads

النوافذ المنبثقة (Pop-up Ads) عبارة عن إعلانات مصورة، تظهر على شكل نوافذ مستقلة في أعلى النافذة التي يستعرضها المستخدم، وذلك عندما يقوم المستخدم بكتابة كلمة أو عبارة معينة في متصفح الانترنت، أو في حقل البحث لدى محرك

(1)- U.S. District Court, E.D. Virginia- Rosetta Stone Ltd. v. Google Inc.- 730 F. Supp. 2d 531 (E.D. Va. 2010)- Decided in: August 3, 2010- Available at:

<https://www.courtlistener.com/opinion/2474099/rosetta-stone-ltd-v-google-inc/>- Accessed in 13/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- AUSTRALIAN GOLD, Rosetta Stone Ltd. v. Google Inc.-2012 U.S. App. LEXIS 7082 (4th Cir. 2012) - Decided in: April 9, 2012- Available at: <https://www.law360.com/articles/338559/case-study-rosetta-stone-v-google>- Accessed in 13/4/2018.

البحث^(١)، وهي من من أهم الوسائل الإعلانية على شبكة الانترنت، حيث يقوم بعض أصحاب المواقع الالكترونية ببرمجة مواقعهم بحيث تظهر هذه الإعلانات التي قد تكون ذات طابع تجاري كدعاية لمنتجات أو خدمات معينة، أو ذات طابع اجتماعي أو سياسي كالدعايات الانتخابية، فتظهر تلك النوافذ على شاشة المستخدم الذي يتصفح هذا الموقع.

ولكن النوافذ الإعلانية تنشأ في الغالب من البرمجيات الخبيثة التي تكون ملحقة بشكل خفي بالبرامج المجانية، إذ تلجأ الشركات التي تعمل في هذا المجال بإغراء مستخدم الانترنت بتحميل برنامج مجاني، دون أن يلاحظ المستخدم عند تحميله لهذا البرنامج أنه يتضمن بالإضافة إلى البرنامج الأساسي المعلن عنه، برامج خبيثة تدعى (adware) أو (spyware)، وتقوم هذه البرامج بتعقب تحركات المستخدم على شبكة الانترنت، وتطلق نوافذ على شاشة المستخدم تتضمن إعلانات عن موقع الكتروني معين، أو منتجات، أو خدمات، تحمل علامة تجارية معينة، تظهر أمام المستهلك عندما يقوم بكتابة كلمة مفتاحية (Keyword) في مستعرض الانترنت، أو في الحقل المخصص للبحث على محرك البحث^(٢).

وقد تستخدم هذه الوسيلة الإعلانية في أعمال المنافسة عبر الانترنت، بحيث يتم تضمين العلامة التجارية العائدة للغير ككلمة مفتاحية في أحد البرامج الخبيثة، التي تطلق نوافذ إعلانية على جهاز حاسوب مستخدم الانترنت المُستهدف، تتضمن عنواناً لموقع الكتروني منافس، أو صوراً للبضائع أو الخدمات المنافسة لتلك التي يقدمها

(1)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 383.

(2)- L. Donald Prutzman- op.cit.- p 94.

مالك العلامة، وبذلك يتم جذب المستهلك من موقع مالك العلامة التجارية إلى موقع ذلك المنافس، فعلى سبيل المثال قد تقوم شركة (FORD) للسيارات بشراء العلامة التجارية لشركة (BUICK) ككلمة مفتاحية من إحدى شركات البرمجيات الدعائية، التي تقوم بدورها بإغراء مستخدمي الانترنت بتحميل برامج مجانية تتضمن برمجيات خبيثة، تطلق نوافذ إعلانية، تتضمن عنوان الموقع الإلكتروني لشركة (FORD) أو صوراً عن سيارتها مع أسعار منافسة، وذلك كلما حاول المستخدم البحث عن معلومات عن شركة (BUICK) عبر شبكة الانترنت، وكلما ازداد عدد تلك النوافذ، زاد احتمال شراء المستخدم لمنتجات شركة (FORD)^(١).

وقد أثارت هذه الممارسات نزاعات عديدة في الولايات المتحدة الأمريكية، بين مالكي العلامات التجارية، وشركات البرمجيات الدعائية التي تنتج، وتدير عمل هذا النوع من البرمجيات.

وقد اتجهت بعض المحاكم الأمريكية، إلى إدانة هذا النوع من الممارسات، واعتبرته أحد أشكال الاعتداء على العلامة التجارية العائدة للغير.

ففي قضية (Washingtonpost.Newsweek Interactive Co., LLC, et al. v. Gator Corp)^(٢)، أصدرت محكمة مقاطعة شرق فرجينيا أمراً تمهيدياً (preliminary injunction)، يقضي بمنع شركة البرمجيات المدعى عليها (Gator Corp) المصنعة لبرنامج الإعلانات (OfferCompanion)، من عرض

(1)- L. Donald Prutzman- op.cit - p 94.

(2)- U.S. District Court for the Eastern District of Virginia.- Washingtonpost.Newsweek Interactive Company, LLC, et al. v. the Gator Corporation- No. Civ.A.02-909-A, 2002 WL 31356645 - Decided in: July 16, 2002- Available at:

https://cyber.harvard.edu/archived_content/people/edelman/gator/- Accessed in 7/4/2018.

أية نوافذ إعلانية على الموقع الإلكتروني للجهة المدعية، ومن إحداث أي تغيير أو تعديل على ذلك الموقع باستخدام تلك النوافذ، إلا أنَّ المحكمة لم تبين رأيها في أساس النزاع، فقد تم تسوية القضية بعد ذلك ودياً بين الأطراف، دون أن تصدر المحكمة حكماً نهائياً في الموضوع^(١).

أما الاتجاه السائد لدى محاكم الاستئناف الأمريكية، فقد ذهب إلى أنَّ إطلاق النوافذ الإعلانية المنبثقة لا يعد خرقاً لقانون العلامات التجارية الاتحادي (Lanham Act)، ففي قضية (1-800 Contacts Inc. v. WhenU.com) فسخت محكمة الاستئناف المدنية الثانية، الأمر التمهيدي (preliminary injunction) الصادر عن محكمة المقاطعة الجنوبية في نيويورك، القاضي بمنع شركة البرمجيات (WhenU.com) المدعى عليها من إدراج العلامة التجارية (1-800 Contacts) العائدة للشركة المدعية، في دليل برنامج الإعلانات (SaveNow)، ومن استخدام هذه العلامة في الإعلان عن خدمات شركة (Vision Direct) المنافسة للشركة المدعية، من خلال إطلاق نوافذ إعلانية منبثقة تعرض خدمات تلك الشركة عند قيام المستخدم بكتابة علامة الجهة المدعية في متصفح الانترنت، أو في محرك البحث^(٢)؛ وقد خلصت محكمة الاستئناف إلى أنَّ فعل الجهة المدعى عليها لا يشكل استخداماً للعلامة التجارية في تسويق منتجات أو خدمات بهدف تضليل المستهلك وفق المعنى الوارد في قانون العلامات التجارية، فالمدعى عليه لم يستخدم العلامة التجارية

(1)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 385.

(2)- US District Court for the Southern District of New York-1-800 Contacts, Inc. v. WhenU.Com, Inc.- 309 F. Supp. 2d 467 (S.D.N.Y. 2003)- Decided in: December 22, 2003- Available at:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/309/467/2311026/>- Accessed in 8/4/2020.

العائدة للشركة المدعية، وإنما استخدم عنوان موقعها الإلكتروني، في إطلاق نوافذ إعلانية مستقلة تماماً عن النافذة التي يعرض فيها موقع المدعى عليه على شاشة المستخدم، وهذا الفعل يختلف تماماً عن استخدام العلامة في الرمز التعريفي للموقع الإلكتروني (Mitat-Tag) المنافس، أو عن بيع تلك العلامة ككلمة مفتاحية (Keyword) من قبل محركات البحث^(١).

وعلى الرغم من أنَّ الباحث يتفق مع النتيجة التي خلصت إليها محكمة الاستئناف، إلا أنَّ الأساس الذي بنت عليه تلك النتيجة كان محل نظر، فالتفريق بين استخدام العلامة التجارية، واسم النطاق الإلكتروني الذي يتضمن تلك العلامة، يتنافى مع مبادئ المنطق السليم، وكان من الممكن الوصول إلى ذات النتيجة تأسيساً على انتفاء عنصر التضليل.

وقد ذهب جانب من الشُّراح إلى اعتبار أنَّ الاتجاه الذي سلكه القضاء الأمريكي في قضايا الاستعمال الخفي للعلامة، استناداً إلى التفسير الموسع للتضليل، فيه مخالفة لقوانين السوق ولقواعد المنافسة المشروعة، فقانون العلامات التجارية لا يمنح حقاً احتكارياً لأصحاب العلامات التجارية في استعمال تلك العلامات في الإعلانات التجارية فالهدف من هذا القانون، بالإضافة إلى حماية الحق المشروع لصاحب العلامة، هو حماية المستهلك من التضليل حول مصدر السلع والخدمات، وبالتالي فإنَّ

(1)- U.S. Court of Appeals- Secand Circuit.-1-800 Contacts, Inc. v. WhenU.Com, Inc.- 414 F.3d 400 (2d Cir. 2005) - Decided in: June 27, 2005 - Available at: [https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/414/400/622195/-](https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/414/400/622195/) Accessed in 8/4/2020.

التوسع في حماية أصحاب العلامات التجارية من شأنه أن يحد من المنافسة بين التجار التي تصب دائماً في مصلحة المستهلك^(١).

يبدو أن تحقيق التوازن بين المصالح المتضاربة في قضايا استخدام العلامة في الإعلانات التجارية، يعتمد على طريقة استخدام العلامة، ومكان عرض الإعلانات المنافسة؛ فإذا كان استخدام العلامة في النصوص الخفية للموقع المنافس، بغرض تحسين مكان عرض هذا الموقع، ضمن قائمة نتائج البحث على صفحات محركات البحث إضراراً بترتيب موقع صاحب العلامة، من الممكن أن يُشكّل اعتداءً على حقوق مالك تلك العلامة باستغلال السمعة الطيبة لتلك العلامة في تمرير المنتجات أو الخدمات المنافسة، فإنّ استخدام تلك العلامة لعرض نوافذ إعلانية تظهر بشكل مستقل عن النافذة التي تعرض لموقع مالك العلامة، أو لإظهار روابط إعلانية لمواقع منافسة تظهر على صفحة نتائج محرك البحث بشكل مختلف عن بقية نتائج البحث وفي مكان لا يثير لبساً أو تضليلاً حول ارتباطها بأحد المواقع الظاهرة على تلك القائمة، من شأنه أن يتيح للمستهلك خيارات أخرى منافسة من حيث السعر والجودة، ولا يتعارض مع قواعد المنافسة المشروعة، فالمنتجات التجارية التي تحمل علامات متنافسة تعرض دائماً على رفوف متقاربة في المحلات التجارية دون أن يشكل هذا الأمر تضليلاً للمستهلك الذي يدرك تماماً مصدر كل سعة من تلك السلع عند قيامه باختيار السلع الأنسب له من حيث الجودة والسعر.

(1)- See in this opinion: Daniel Malachowski- op.cit- p 385.

الباب الثاني

وسائل تسوية النزاعات الناشئة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق

أدى التعارض في المصالح على شبكة الانترنت إلى نشوء العديد من المنازعات حول تسجيل واستعمال اسم النطاق الالكتروني، تعلق أغلبها بإدراج العلامات التجارية في أسماء النطاق، وبالاستعمال الخفي للعلامة التجارية على شبكة الانترنت، وعلى الرغم من تعدد وسائل فض النزاعات إلا أنَّ القضاء هو أول من تصدى للنظر في هذا النوع الجديد من المنازعات؛ حيث لجأ أصحاب العلامات إلى القضاء الوطني طلباً للحماية القانونية ضد ما اعتبروه اعتداءً على علامتهم التجارية (الفصل الأول)، وبعد تطور الإطار التنظيمي لشبكة الانترنت، ونشوء هيئة الأيكان كجهة ذات طابع دولي لإدارة نظام اسم النطاق الالكتروني، قامت هذه الهيئة بصياغة أحكام السياسة الموحدة لفض النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني (UDRP) كوسيلة بديلة لفض النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المسجلة تحت النطاقات العامة (الفصل الثاني).

الفصل الأول

دور القضاء الوطني في تسوية النزاعات بين العلامة

التجارية واسم النطاق الإلكتروني

إنَّ الطبيعة الإقليمية التي نشأ في ظلها نظام العلامات التجارية دفعت أصحاب العلامات التجارية إلى اللجوء إلى القضاء الوطني لطلب الحماية القانونية ضد الاعتداءات المزعومة على علاماتهم التجارية على شبكة الانترنت، ونظراً لأنَّ شبكة الانترنت نشأت وتطورت برعاية حكومة الولايات المتحدة الأمريكية التي أسندت إدارة النطاقات الدولية العامة الرئيسية (.com, .net, and .org) إلى إحدى شركات القطاع الخاص الأمريكية (شركة NSI)، فإنَّ القضاء الأمريكي كان أول من تصدى لهذه النزاعات محاولاً في البداية تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على هذا النوع الجديد من النزاعات، ونظراً للصعوبات التي واجهها ذلك القضاء في تطبيق القواعد القانونية التقليدية على الوقائع المتطورة التي تضمنتها تلك النزاعات فقد تدخل المشرع الأمريكي لتعديل أحكام هذا القانون لمعالجة بعض أشكال هذه النزاعات، وإصدار قانون خاص لتوفير الحماية للعلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية؛ لذلك فإنَّ دراسة دور القضاء الوطني في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية، واسم النطاق الإلكتروني، تتطلب الانطلاق من تجربة القضاء الأمريكي في محاولته تطبيق قانون العلامات التجارية الاتحادي على هذه المنازعات (المبحث الأول)، وتطور هذه التجربة بعد إصدار قانون خاص بمكافحة القرصنة الإلكترونية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على النزاعات

المتعلقة باسم النطاق الإلكتروني

لا تقتصر الحماية القانونية التي توفرها قوانين العلامات التجارية الوطنية على العلامات التجارية المسجلة، فغالباً ما تضمن هذه القوانين، بالإضافة إلى الأحكام التي تضي حماية خاصة على العلامات المسجلة (المطلب الأول)، أحكاماً عامة تتعلق بالمنافسة غير المشروعة، تمنح من خلالها نوع من الحماية للعلامات غير المسجلة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الأحكام التي تتعلق بالعلامات المُسجَّلة

إنَّ الحماية الأهم التي يوفرها قانون العلامات التجارية لمالك العلامة، هي الحماية ضد الاستعمال غير المشروع، فقانون العلامات التجارية يعطي مالك العلامة حقاً استثنائياً باستعمالها، يستطيع بموجبه منع الغير من استعمال تلك العلامة، وهذا الحق لا يعني أن لمالك هذه العلامة أن يحتكر استخدام الكلمة أو الرمز أو العبارة... أو أي إشارة تتألف منها العلامة التجارية، وإخراجها من دائرة التعامل، ويترتب على ذلك أن مالك العلامة التجارية المُسجَّلة لا يمكنه استدعاء الحماية القانونية إلا بعد تحقق شرطين اثنين.

يتمثل الشرط الأول بأن تُستخدَم هذه العلامة استخداماً تجارياً، فحق مالك العلامة بمنع الغير من استخدام علامته يقتصر فقط على السلع أو الخدمات ذات الصلة التي سُجِّلت أو أُستعملت عنها العلامة التجارية موضوع الحماية، أما الاستخدام غير التجاري، فلا يمكن حظره إلا إذا أحدث ضرراً لمالك العلامة؛ فهل يشكل استخدام علامة الغير التجارية على شبكة الانترنت استعمالاً تجارياً بالمعنى المقصود في قانون العلامات التجارية؟ (أولاً).

أما الشرط الثاني، فيقضي بأن الاستخدام التجاري للعلامة العائدة للغير بالمعنى المقصود آنفاً، لا يمكن أن يشكل خرقاً لقانون العلامات التجارية إلا إذا نجم عنه احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر تلك السلع أو الخدمات؛ فهل من الممكن أن ينشأ عن استعمال علامة الغير التجارية على شبكة الانترنت احتمال بتضليل المستهلك؟ (ثانياً).

أولاً- الاستعمال التجاري غير المرخص به للعلامة التجارية:

منح المُشرِّع في قانون العلامات الفارقة السوري، وقانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي (Lanham Act)، صاحب الحق بالعلامة التجارية المُسجَّلة حماية مدنية خاصة، خوله من خلالها منع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لتلك العلامة، فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي سُجِّلت عنها العلامة^(١).

(١) - نصت المادة (٤٢) من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه: "لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك: أ- نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أُضيفت إليها كلمات مثل طريقة نظام تشبيه تركيب نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل. ب- حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول."

ونصت المادة (٤٣) من القانون ذاته على أنه: "لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك وذلك في حال إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك: أ- نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة في ما يختص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل. ب- الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل."

وقد جاء المُشرِّع الأمريكي بحكم مشابه، إذ نصت المادة (١) من الفصل (٣٢) من قانون العلامات التجارية (Lanham Trademark Act of 1946) على أنه: "١- أي شخص، بدون إذن من المُسجِّل (مالك العلامة المُسجَّلة): أ- يستخدم في التجارة، نسخة عن علامة، أو علامة مزورة، أو مُقلَّدة، أو مُشبَّهة بعلامة مُسجَّلة، في البيع أو العرض للبيع، أو التوزيع، أو الإعلان، بالنسبة إلى أي سلع أو خدمات تتعلق بهذا الاستخدام، إذا كان من المحتمل أن ينجم عن ذلك الاستخدام تضليل، أو خلط، أو خداع. ب- يقوم بنسخ، أو تزوير، أو تقليد، أو تشبيه علامة مُسجَّلة، ويستخدم العلامة المُستنسخة، أو المُزورة أو المُقلَّدة، أو المُشبَّهة بالعلامة المُسجَّلة، في الشعارات أو الإشارات أو المطبوعات أو على الطرود أو الأغلفة أو الأوعية أو في

لذلك فإنَّ البحث في وجود اعتداء على العلامة التجارية المُسجَّلة، يوجب على المحكمة النازرة بالنزاع أن تبدأ بالتثبت من وجود استعمال غير مرخص به للعلامة التجارية المَعْتدى عليها، وأنَّ هذا الاستعمال يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سُجِّلت عنها العلامة محل الحماية، وذلك قبل البحث في نشوء احتمال بتضليل المستهلك^(١).

ومسألة التثبت من وجود استخدام تجاري للعلامة التجارية بالمعنى المقصود آنفاً، لا يثير أي إشكال في الحالات التي يُشكَّل فيها تسجيل أو استخدام اسم النطاق الإلكتروني اعتداءً واضحاً على العلامة التجارية، كما في الحالات التي يقوم فيها المَعْتدي باستعمال العلامة التجارية العائدة للغير على بضائع أو خدمات يعرضها على شبكة الانترنت، كأن يقوم المَعْتدي بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه للعلامة التجارية العائدة للغير، ويقوم بعرض سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سُجِّلت عنها العلامة على ذلك الموقع الإلكتروني، أو أن يقوم بتشغيل موقع الكتروني مختلف تماماً في عنوانه عن العلامة التجارية العائدة للغير، ولكنه يقوم باستخدام علامة مطابقة أو مشابهة لهذه العلامة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك

الإعلانات، وذلك بقصد الاستخدام في التجارة، أو فيما يتعلق بالبيع أو العرض للبيع أو التوزيع أو الإعلان بالنسبة إلى السلع أو الخدمات التي تتعلق بهذا الاستخدام، إذا كان من المحتمل أن ينتج عن ذلك الاستخدام تضليل، أو خلط، أو خداع. يكون مسؤولاً مدنياً قبل المُسجِّل (مالك العلامة المُسجَّلة)..."

See: Lanham Act- Section 32- 15 U.S.C. §1114- Available at:
<https://www.bitlaw.com/source/15usc/index.html>- Accessed in 18/4/2018.

(1)- U.S. Court of Appeals- Secand Circuit.-1-800 Contacts, Inc. v. WhenU.Com, Inc.- 414 F.3d 400 (2d Cir. 2005) - Decided in: June 27, 2005 - Available at:
[https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/414/400/622195/-](https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/414/400/622195/) Accessed in 21/4/2018.

التي سُجِّلَتْ عنها العلامة، ولكن المحاكم الأمريكية عانت من مشكلة حقيقية أثناء تطبيق قانون العلامات التجارية (Lanham Trademark Act) على الحالات التي يكون فيها اسم النطاق المطابق أو المشابه للعلامة التجارية غير فعّال، أو في الحالات التي لا يوجد فيها أي ارتباط بين محتويات الموقع الإلكتروني والسلع أو الخدمات التي سُجِّلَتْ عنها العلامة التجارية المعتقدى عليها^(١).

ولحل هذه الإشكالية توسعت معظم المحاكم الأمريكية في تفسير الاستعمال التجاري غير المرخص به كشرط للبحث في مدى توفر الاعتداء على العلامة التجارية، حيث ذهبت إلى أنَّ الاستعمال التجاري الذي حظره القانون لا يقتصر على إصاق العلامة التجارية المُسجَّلة على السلع أو الخدمات، وإنما يمتد ليشمل استعمال تلك العلامة في أي نشاط من الأنشطة التجارية التي ينظمها القانون^(٢).

ففضت أغلب تلك المحاكم بأنَّ قيام المعتقدى بتسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية جديدة بالحماية ومحاويلته التفاوض مع المالك الشرعي لبيعه ذلك الاسم مقابل ربح، يعد بحد ذاته استخداماً تجارياً للعلامة المعتقدى عليها، حتى لو لم يتم عرض أي منتجات أو خدمات على الموقع الإلكتروني المرتبط باسم النطاق الإلكتروني^(٣).

(1)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 310.

(2)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit.- Playboy Enterprises, Inc. v. Netscape Communications Corp.- 354 F.3d 1020, 1024 n.11 (9th Cir. 2004) - Decided in: June 14, 2004- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1060968.html>- Accessed in 21/4/2018.

(3)- See, e.g: United States Court of Appeals, Ninth Circuit- PANAVISION INTERNATIONAL, L.P., a Delaware Limited Partnership, Plaintiff-Appellee, v. Dennis TOEPPEN; Network Solutions, Inc., a District of Columbia Corporation, Defendants-Appellants-No. 97-55467- Decided: April 17, 1998- Available at:

كما استقر اجتهاد محاكم الاستئناف الأمريكية على أن استخدام العلامة التجارية العائدة للغير ضمن النصوص الخفية للموقع الإلكتروني للمعتدي، بهدف عرض موقع المعتدي بدلاً من موقع صاحب العلامة المعتدى عليها، أو عرض نوافذ أو روابط إعلانية تقود إلى موقع المعتدي عند قيام مستخدم الانترنت بالبحث عن العلامة التجارية المعتدى عليها عبر الانترنت، يشكل استخداماً تجارياً باعتبار أن هذا الفعل يشكل استخداماً للعلامة في الإعلان عن بضائع أو خدمات منافسة، حتى لو لم تظهر العلامة المعتدى عليها بشكل مرئي ومباشر في تلك الإعلانات^(١).

كما أن قيام شركات محركات البحث كشركة (Google)، ببيع الكلمة أو العبارة التي تتألف منها العلامة التجارية المسجلة ككلمة مفتاحية لإطلاق روابط أو نوافذ إعلانية عائدة لموقع المشتري، أو لتحسين ترتيب ظهور هذا الموقع في صفحة نتائج البحث على حساب ترتيب موقع صاحب العلامة، يشكل استخداماً تجارياً حتى لو لم تظهر العلامة التجارية للعيان ضمن الموقع أو الرابط الإعلاني للمعتدي^(٢).

لكن وعلى الرغم من أن بعض المحاكم الأمريكية ذهبت إلى أن مجرد قيام المعتدي بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مسجلة، يعد بحد ذاته استعمالاً تجارياً، دون النظر إلى محتوى الموقع المرتبط بذلك الاسم، وحتى لو

<http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1286135.html>- Accessed in 19/11/2017.

(1)- U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit.- Taubman Co. v. Webfeats- 319 F.3d 770, 775 (6th Cir. 2003) - Decided in: April 9, 2012- Available at: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4489>- Accessed in 21/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit.- Rescuecom Corp. v. Google Inc.- 562 F.3d 123, 127 (2d Cir. 2009) - Decided in: April -16- 2009- Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1041fe3b-e9b4-421a-9e67-52d6b79295ac>- Accessed in 18/4/2018.

استخدم ذلك الموقع في أعمال غير تجارية^(١)، كأعمال الانتقاد والمحاكاة الساخرة^(٢) بل وحتى إذا لم يستخدم ذلك الموقع إطلاقاً، وإنما كان الهدف من تسجيل اسم النطاق منع صاحب العلامة المسجلة من استخدام علامته في عرض منتجاته أو خدماته على شبكة الانترنت^(٣)، إلا أن الاتجاه السائد في أغلب المحاكم يقضي بأن الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة بالمعنى المقصود في قانون العلامات التجارية، لا يتحقق إلا إذا قام المعتدي باستعمال ذلك الاسم استعمالاً تجارياً، إما بعرض هذا الاسم على المالك الشرعي مقابل ربح تجاري، وإما بعرض سلع أو خدمات منافسة على ذلك الموقع، فمجرد تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية تتمتع بالحماية، لا يشكل استعمالاً تجارياً لهذه العلامة إذا لم يكن هناك نية لبيع هذا الاسم^(٤)، أو إذا لم يُستخدم في تشغيل صفحة تعرض روابط إعلانية أو تجارية^(٥)، وكذلك إذا كان

(1)- U.S. District Court for the Southern District of Ohio - Savannah Coll. of Art & Design v. Houeix.- 369 F. Supp. 2d 929 (S.D. Ohio 2004)- Decided in: December 21, 2004- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/369/929/2360988/>- Accessed in 24/4/2018.

(2)- U.S District Court, S.D. New York- Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Richard Bucci, d/b/a Catholic Rdio -op.cit.

(3)- U.S. District Court W.D. New York - OBH, Inc. v. Spotlight Magazine - 86 F. Supp. 2d 176, 186 (W.D.N.Y. 2000)- Decided in: March 19, 1997- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/2398958/obh-inc-v-spotlight-magazine-inc/>- Accessed in 24/4/2018.

(4)- U.S. District Court for the S. D. New York- Cline v. 1-888-Plumbing Group, Inc., 146 F. Supp. 2d 351, 369-70- (S.D.N.Y. 2001)- Decided in: May 25, 2001- <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/146/351/2333388/>- Accessed in 25/4/2019.

(5)- U.S.Court of Appeals, Fifth Circuit- TMI, Inc. v. Maxwell, 368 F.3d 433, 435, 438 (5th Cir. 2004)- Decided in: April 21, 2004- Available at: <https://www.leagle.com/decision/2004801368f3d4331766>- Accessed in: 25/4/2019.

الهدف من تسجيل اسم النطاق المطابق أو المشابه للعلامة المُسجَّلة، مجرد توجيه الانتقاد أو السخرية لمالك العلامة أو للسلع أو الخدمات التي تحمل تلك العلامة، فإنَّ ذلك لا يشكل استخداماً تجارياً بالمعنى المقصود في الفصل (٣٢) من قانون العلامات التجارية (Lanham Act)^(١).

يبدو أنَّ اتجاه بعض المحاكم الأمريكية في التوسع في تفسير شرط الاستخدام التجاري ليشمل الأنشطة التجارية على وجه العموم بغية مواجهة التحديات التي فرضتها الأساليب التقنية الحديثة في الاعتداء على العلامات التجارية (خاصةً القرصنة الإلكترونية)، وإن كان فيه نوع من العدالة، إلا أنَّه محل نظر من الناحية القانونية، فلا يمكن توسيع الحماية القانونية للعلامة المُسجَّلة لتشمل الاستخدام لأغراض لا ترتبط بسلع أو خدمات مشابهة أو مطابقة لتلك التي سُجِّلت عنها العلامة محل الحماية، فهذا الاستعمال لا يشكل اعتداءً على العلامة المُسجَّلة وفق الفصل (٣٢) من قانون العلامات التجارية (المشابه لأحكام المادتين (٤٢ و٤٣) من قانون العلامات الفارقة السوري)، فحماية العلامة التجارية المُسجَّلة تخضع لمبدأ تخصص العلامة التجارية الذي يسمح باستخدام العلامة ذاتها من أجل منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي سُجِّلت عنها العلامة، وذلك لانقضاء احتمال تضليل المستهلك حول مصدر تلك السلع أو الخدمات.

لذلك فإنَّ أحكام قانون العلامات التجارية- في الولايات المتحدة الأمريكية وفي سورية على حد سواء- لا توفر الحماية القانونية للعلامة التجارية المُسجَّلة ضد

(1)- U.S. Court of Appeals- Tenth Circuit.- Utah Lighthouse Ministry v. Foundation for Apologetic Info. & Research- 527 F.3d 1045, (10th Cir. 2008) - Decided in: May 29, 2008- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-10th-circuit/1389321.html>- Accessed in: 21/4/2018.

أعمال القرصنة الالكترونية، لأنّ هذه الأعمال، في الغالب، لا تتضمن استخداماً للعلامة التجارية المسجّلة على أي سلع أو خدمات، فالمعتدي غالباً ما يسجل اسم النطاق المطابق أو المشابه للعلامة التجارية، ويربطه بصفحة متوقفة دون أن يعرض عليها أي معلومات، وهو ما يعرف بالحيازة السلبية لاسم النطاق الالكتروني (passive holding)، فالقراصنة الالكترونيون، بعد ما تبين لهم اتجاه المحاكم الأمريكية في التوسع في تفسير شرط الاستعمال التجاري، أصبحوا أكثر تمرساً، واكتفوا بتسجيل اسم النطاق دون استعمال الموقع المرتبط به في أي نشاط تجاري، ودون مطالبة المالك الشرعي للعلامة التجارية بأي مبالغ مالية لقاء التنازل عن ذلك الاسم منتظرين أن يقوم ذلك المالك بالمبادرة، وعرض الأموال عليهم.

ثانياً- احتمال تضليل المستهلك:

إنّ الهدف الأهم لقانون العلامات التجارية، هو إتاحة الفرصة أمام الجمهور في تحديد مصدر السلع والخدمات، لذلك فإنّ نشوء احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، هو شرط لا بد منه لإثبات وجود اعتداء على العلامة التجارية محل الحماية، فمجرد الاستخدام غير المرخص به للعلامة التجارية المسجّلة لا يشكل، من حيث المبدأ، اعتداءً ما لم ينجم عنه احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات التي استخدمت تلك العلامة في تسويقها^(١). فما هي المعايير العامة التي وضعها القضاء لاستنتاج وجود احتمال بتضليل المستهلك؟ وهل هناك معايير خاصة للتثبت من نشوء احتمال التضليل على شبكة الانترنت؟

(1)- U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit.- Moseley v. V Secret Catalogue, Inc.- 537 U.S. 418 (2003) - Decided in: March 4, 2003- Available at:

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/537/418/case.html> - Accessed in 28/4/2018.

١- النظرية التقليدية في التضليل:

لا يتطلب قانون العلامات التجارية، في سبيل منح الحماية القانونية للعلامة التجارية المُسجَّلة، إثبات وجود تضليل فعلي، وإنما يكفي بإثبات وجود احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، بل إنَّ المُشرِّع السوري ذهب أبعد من ذلك في نص المادة (٤٢) من قانون العلامات الفارقة السوري، عندما اكتفى بمجرد استعمال العلامة التجارية المُسجَّلة بدون ترخيص من مالِها فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات مطابقة لتلك التي سُجِّلت عنها العلامة، لإثبات وجود اعتداء على تلك العلامة، دون أن يتطلب إثبات نشوء احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر تلك المنتجات أو الخدمات^(١)، كما أنَّ المُشرِّع السوري أخذ بالمعيار الموضوعي العام الذي قوامه المستهلك العادي، في تقرير مدى وجود الشبه بين العلامة المُسجَّلة والعلامة التي تم استعمالها، واكتفى بالتشابه الإجمالي دون النظر إلى التفاصيل كأساس لنشوء احتمال بتضليل المستهلك، فقد نصت المادة (٥٩) من قانون العلامات الفارقة على أنَّه: "تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبسبب دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه

(١) - تجدر الإشارة هنا على أنَّ المُشرِّع السوري، قد استخدم في قانون العلامات الفارقة رقم (٨) لعام ٢٠٠٧، عبارة "لبس" في بعض المواضع، واستخدم عبارة "تضليل" في مواضع أخرى، وذلك للتعبير عن المدلول ذاته، وهو نشوء اعتقاد خاطئ في ذهن المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، مما يشكل عيباً في الصياغة التشريعية، قد يفتح باباً لتفسيرات متباينة حول مدلول العبارتين المذكورتين، يُخرج النص عن الغاية التي ابتغاها المُشرِّع.

الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكى منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل".

وقد أكدت محكمة النقض السورية على هذا المعيار الموضوعي، وأدخلت سوء النية كعامل إضافي عند التثبت من وجود احتمال بتضليل المستهلك، إذ قررت أنه: "على المحكمة أن تمحص أثر التقليد من وجهة نظر مستهلك عادي لا حاد الذكاء ولا غبي، وفي سبب اختيار قسم من الاسم الجديد يشابه في جرمه الاسم المقلد وهل ينطوي ذلك على سوء نية"^(١).

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن قانون العلامات التجارية الأمريكي (Lanham Act)، يتطلب إثبات وجود احتمال بتضليل المستهلك حتى في حال تطابق السلع أو الخدمات التي أستخدمت عنها العلامة التجارية مع تلك التي سجلت العلامة لحمايتها، وعلى الصعيد القضائي، تركت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية - وعلى الرغم من عرض الموضوع عليها في أكثر من مناسبة - أمر تقدير وجود احتمال التضليل لمحاكم الاستئناف، حيث طورت كل محكمة من المحاكم الثلاث عشرة عدداً من المعايير الخاصة بها^(٢)، وهذه المعايير يمكن إجمالها بالآتي^(٣):

(١) - محكمة النقض السورية - الدوائر المدنية - قرار ٢٥٢ لعام ١٩٧٣ - أساس ٥٥١ - منشور في مجلة المحامين - بدون رقم عدد - عام ١٩٧٣ - نقابة المحامين - دمشق - سورية - قاعدة رقم ٣٣١ - متاح لدى برنامج حمورابي - المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية - المكتبة القانونية - مؤسسة اليسران - حمص - سورية - رقم المرجعية ٦٢٥٩٤.

(2)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 315.

(3)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit - AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats - 599 F.2d 341 - (9th Cir. 1979) - Decided in: June 28, 1979- Available at:

آ- مدى قوة العلامة التجارية المُسجَّلة، فكلما ازدادت قوة العلامة التجارية محل الحماية، اتجهت المحكمة إلى الاقتناع بوجود اعتداء عليها، ولكن هذا المعيار ليس مطلقاً، ففي بعض الأحيان ينجح المدعى عليه في إثبات أن قوة العلامة التجارية تُخفّض في الواقع من احتمال تضليل المستهلك، فلا يمكن للمستهلك المعتاد أن يخلط بين هذه العلامة القوية وعلامة أخرى تشبهها.

ب- مدى تَمَرُّس المستهلك المعني بالبضائع أو الخدمات، فدرجة العناية التي يبذلها المستهلك، وارتباطها بمستوى السعر الذي قد يدفعه، لها دور مهم في التثبت من نشوء احتمال التضليل، فالمستهلك المعني بالسلع والخدمات باهظة الثمن، يكون على مستوى عالٍ من التمرُّس، ومن الصعب تضليله أو خداعه^(١)، كما أن قانون العلامات التجارية وجد ليحمي المستهلك من الإقدام على اتخاذ قرار بالشراء تحت تأثير التضليل أو الخطأ أو الخداع حول مصدر السلعة أو الخدمة التي يطلبها، ولذلك فإنَّ المستهلك المتمرِّس لا يحتاج إلى هذه الحماية، فهو قادر على التمييز بين العلامات المتشابهة^(٢).

<https://www.casebriefs.com/blog/law/intellectual-property-law/intellectual-property-keyed-to-merges/trademark-law/amf-inc-v-sleekcraft-boats/> Accessed in 28/4/2018.

(1)- Priya Singh - Abolish Trademark Law's Initial Interest Confusion and Permit Manipulative Internet Search Practices -The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law -Volume 3-Issue 1- Article 2- 11-20-2009 - PP 16-38- p 25- Available at : <http://digitalcommons.pepperdine.edu/jbel/vol3/iss1/2/> Accessed in 28/4/2018.

(2)- Meaghan E. Goodwin- Pricey Purchases and Classy Customers: Why Sophisticated Consumers Do Not Need the Protection of Trademark Laws-University of Georgia School of Law- Journal of Intellectual Property-Volume 12-Issue 1- Article 9- October 2004- PP 255-282- p 259- Available at: <http://digitalcommons.law.uga.edu/jipl/vol12/iss1/9/> Accessed in 28/4/2018.

ج- درجة التشابه بين العلامتين، ومدى الارتباط والتنافس بين السلع والخدمات التي يعرضها الطرفان، فكلما ازداد الشبه بين العلامتين والتنافس بين السلع والخدمات التي تحمل كل منهما، ازداد احتمال تضليل المستهلك حول مصدر تلك السلع والخدمات.

د- مدى وجود تضليل فعلي للمستهلك، فإثبات وجود حالات تضليل فعلية لبعض المستهلكين من شأنه أن يشكل دليلاً يعزز احتمال وجود تضليل للجمهور على وجه العموم.

هـ- مدى توفر حسن النية لدى المدعى عليه في تبني علامة خاصة به، واستخدامها استخداماً عادلاً دون قصد الاعتماد على الشبه بينها وبين علامة سابقة لها في تسويق السلع أو الخدمات.

د- مستوى جودة السلع أو الخدمات التي يعرضها المدعى عليها، فكلما كان ذلك المستوى قريباً من مستوى جودة السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة السابقة، زاد احتمال اعتقاد المستهلك بوجود صلة أو علاقة بين المدعى عليه، ومالك العلامة السابقة.

ويرى الباحث أنَّ هذه المعايير ليست على درجة واحدة من الأهمية في استنتاج وجود احتمال بتضليل المستهلك، فالتمرس مثلاً معيار شخصي خاص، يختلف من مستهلك إلى آخر، فدرجة الخبرة التي يتمتع بها المستهلك في تحري البضائع الأصلية لا تتعلق، بالسعر الذي يدفعه، بمقدار ما تتعلق بمستوى التشابه بين العلامة المقلدة، والعلامة الأصلية.

وعلى العكس من ذلك، فإنَّ إثبات وجود التضليل الفعلي لدى بعض المستهلكين قد يكون كافٍ بحد ذاته لإثبات وجود اعتداء على العلامة التجارية، فإذا كان المُشرِّع قد حظر استعمال العلامة التجارية من قبل الغير على المنتجات أو الخدمات بشكل يؤدي إلى نشوء احتمال بتضليل المستهلك، فإنَّ نشوء حالة من التضليل الفعلي لدى بعض المستهلكين يجعل من هذا الاستعمال فعلاً محظوراً من باب أولى.

وعلى أي حال فإنَّ هذه المعايير ليست حصرية، فيمكن للمحكمة أن تتثبت من وجود احتمال بالتضليل بالاستعانة بمعيار أو أكثر خارج تلك المعايير وفق ما تراه مناسباً من ظروف القضية^(١)، كما أنَّها ليست إلزامية، فيمكن للمحكمة أن تصدر حكمها استناداً إلى معيار واحد أو أكثر من هذه المعايير دون أن تطبقها جميعاً، فالمسألة ليست عملية حسابية تقوم المحكمة من خلالها بجمع النقاط وتحديد الفريق الرابع، والأمر يختلف من قضية إلى أخرى حسب الظروف المحيطة، وعندما يتعلق الأمر بمحتوى الانترنت فإنَّ العوامل الثلاثة الأهم في التحري عن وجود احتمال بالتضليل، هي مدى تشابه العلامتين، وقوة الصلة بين السلع والخدمات العائدة لكلا الطرفين، والاستخدام المتزامن من قبل الطرفين للانترنت كقناة للتسويق^(٢).

وقد طبقت المحاكم الأمريكية هذه المعايير بقدر كبير من المرونة في البيئة الالكترونية لحماية العلامات التجارية المُسجَّلة من الاستخدام غير المشروع على

(1)- U.S. Court of Appeals- Secand Circuit- Polaroid Corp .v. Polarad Elecs. Corp.- 287 F.2d 492, 495 (2d Cir. 1961)- Decided in: October -9- 1961- Available at: <https://www.ravellaw.com/opinions/2196e5f6c5f09fc9b053ce876fd0d659-> Accessed in 29/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit.- GoTo.com, Inc. v. Walt Disney Co.- 304 F.3d 936, 942 (9th Cir. 2002) - Decided in: February -2- 2000- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1177189.html>- Accessed in 29/4/2018.

شبكة الانترنت^(١)، فاستطاعت أن تحقق قدراً كافياً من الحماية لتلك العلامات في حالة استخدام اسم نطاق مشابه أو مطابق للعلامة التجارية المسجلة في تشغيل موقع الكتروني لعرض السلع أو الخدمات، ولكنها وجدت أن النظرية التقليدية في التضليل لا تكفي لحماية تلك العلامات في الحالات التي لا يتم فيها تفعيل اسم النطاق أو التي لا يستخدم فيها ذلك الاسم في عرض أي بضائع أو سلع، وفي حالات الاستخدام الخفي للعلامة ضمن اسم النطاق الالكتروني كأداة للاستفادة الإعلانية من السمعة الطيبة للعلامة من قبل أحد المنافسين، فاتجهت إلى تطبيق نظرية أخرى على تلك الحالات، هي نظرية التضليل الأولي، أو تضليل الوهلة الأولى (initial interest confusion).

٢- نظرية تضليل الوهلة الأولى:

تقوم هذه النظرية على الاعتراف بأنّ الجزء الأصعب في إبرام أي عملية بيع، هو استقطاب المستهلك المحتمل للوقوف والتفكير في إلقاء نظرة على سلعة أو خدمة ما، فإذا اعتقد المشتري المحتمل، أنّ هذه السلعة أو الخدمة تحمل علامة ذات سمعة طيبة، فإنّ إقناعه بالوقوف وإلقاء النظرة الأولى على تلك السلعة أو الخدمة سيكون أسهل بكثير، وبعد ذلك فإنّ المستهلك من الممكن أن يعلم قبل شرائه للسلعة، أو طلبه للخدمة بالمصدر الحقيقي لتلك السلعة أو الخدمة، لذلك يطلق على هذه النظرية باللغة الإنكليزية "Foot in the door"^(٢)، أو ما يمكن ترجمته باللغة العربية بسحب قدم المستهلك إلى باب المتجر المنافس.

(1)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corporation- op.cit.

(2)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 315.

ووفق هذه النظرية، فإنَّ التضليل الأولي يحدث عندما يكون هناك احتمال بتحويل المستهلك إلى متجر أو موقع الكتروني، معتقداً بوجود صلة بين ذلك المتجر أو الموقع الالكتروني، ومالك العلامة التجارية، مدفوعاً بثقته بسمعة تلك العلامة، ويكون القرار النهائي للمستهلك بشراء السلعة من ذلك المتجر أو الموقع الالكتروني، قد تأثر ابتداءً بهذا الاعتقاد وتلك الثقة^(١)، فهذا النوع من التضليل ينشأ عن الوهلة الأولى فقط حتى لو زال أثره عند اتخاذ المستهلك قراره النهائي بشراء السلعة أو طلب الخدمة^(٢)، فالعامل الأهم وفق هذه النظرية لا يكمن في المدة التي استمر خلالها ذلك التضليل، بل يكمن في الاختلاس أو الاستغلال غير المشروع لسمعة العلامة التجارية المعتدى عليها^(٣)، وقد أطلقت عليه بعض المحاكم الأمريكية مصطلح "Bait-and-switch"، وهو ما يمكن ترجمته برمي الطعم لتحويل المستهلك^(٤).

(1)- U.S. District Court, S.D. New York- BigStar Entm't, Inc. v. Next Big Star, Inc.- 105 F.Supp.2d 185 (S.D.N.Y. 2000)- Decided in: Apr 17, 2000- Available at: <https://casetext.com/case/bigstar-entertainment-inc-v-next-big-star-inc-1-> Accessed in 29/4/2018.

(2)- U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit - Gibson Guitar Corp. v. Paul Reed Smith Guitars, LP- 423 F.3d 539, 549 (6th Cir. 2005)- Decided in: September 19, 2005- Available at: https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/IP/2005_Gibson_Abridged.pdf- Accessed in 29/4/2018.

(3)- U.S. Court of Appeals- Seventh Circuit - Promatek Industries, Ltd. v. Equitrac Corporation, - 300 F.3d 808 (7th Cir. 2002) - Decided in: Decided August 13, 2002- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/300/808/545892/-> Accessed in 30/4/2018.

(4)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit - Dorr-Oliver, Inc. v. Fluid-Quip, Inc.- 94 F.3d 376, 382 (7th Cir. 1996)- Decided in: Decided July 9, 1975- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/523/1331/384374/-> Accessed in 30/4/2018.

حاول جانب كبير من محاكم الاستئناف في الولايات المتحدة الأمريكية، عبر تطبيقه لهذه النظرية، توفير الحماية للعلامات التجارية ضد الاستخدام غير المرخص به لتلك العلامات في حالات الاستعمال الخفي للعلامة من قبل بعض المنافسين كأداة لجذب العملاء إلى المواقع الالكترونية المنافسة عن طريق خلق انطباع أولي لدى المستهلك بوجود صلة أو علاقة تبعية أو رعاية بين العلامة التجارية المعتدى عليها والموقع الالكتروني المنافس. ومن أجل تحقيق تلك الغاية، حاولت هذه المحاكم إضفاء قدر كبير من المرونة على المعايير التقليدية في التضليل، بل إنها تجاوزت في بعض الأحيان، معياراً أو أكثر من تلك المعايير على حساب المعيار الحاسم الذي أضافته عند تطبيق هذه النظرية، وهو نية المعتدي في الاستفادة غير المبررة من السمعة الطيبة للعلامة التجارية المسجلة^(١).

ويرى الباحث أنه على الرغم من أن اختلاس السمعة الطيبة للعلامة التجارية العائدة للغير واستغلالها في تحويل الزبائن إلى متجر الكيان المنافس، يشكل مخالفة لقواعد المنافسة المشروعة، واعتداءً على العلامة التجارية في مفهوم قانون العلامات التجارية، ولكن المبالغة في تطبيق نظرية التضليل الأولي على جميع أشكال النزاعات التي تتضمن استخدام العلامة في الإعلانات المنافسة، قد تؤدي إلى نتائج تتنافى مع مبادئ المنافسة في السوق، فقواعد المنافسة المشروعة لا تمنع من عرض المنتجات المتنافسة أو الإعلان عنها في مكان واحد، طالما أن هذه الممارسات لا تنشئ احتمالاً بتضليل المستهلك حول مصدر كل منتج من هذه المنتجات، ولا تولد لبساً لديه حول وجود علاقة تبعية أو رعاية بين مالكي العلامات المتنافسة.

(1)- Priya Singh- op.cit- p 23.

المطلب الثاني

الأحكام التي تتعلق بالعلامات غير المُسجَّلة

ينشأ الحق بالعلامة غير المُسجَّلة عن الاستعمال الفعلي لهذه العلامة على صنف معين من المنتجات أو الخدمات، حيث ترتب أغلب قوانين العلامات التجارية عبر العالم نوعاً من الحماية القانونية على الاستعمال الفعلي للعلامة، وهذه الحماية تختلف في أحكامها بالنسبة إلى العلامات المشهورة عن تلك الممنوحة للعلامات غير المُسجَّلة التي لم تصل إلى مستوى الشهرة، فهل من الممكن للأحكام الواردة في قانون العلامات التجارية التقليدي أن توفر الحماية المطلوبة للعلامات غير المُسجَّلة- سواء أكانت مشهورة أم لا- ضد الاستعمال غير المشروع على شبكة الانترنت؟

أولاً- حماية العلامة التجارية المشهورة:

منح المُشرِّع- في المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة السوري^(١)، وفي المادة (c) من الفصل (٤٣) من قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي

(١) - نصت المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه: "أ- لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مسجلة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشابهها أو تشكل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة إذا كان شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها. ب- عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة يتم الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني في سورية".

(Lanham Act)^(١) - العلامة المشهورة بالحماية القانونية وفق أحكام خاصة؛ فبموجب هذه النصوص تتمتع العلامة المشهورة بالحماية، حتى لو لم تكن مُسجَّلة، ويتوجب على مالك العلامة التجارية المشهورة الذي يستدعي الحماية القانونية، أن يثبت أولاً وجود حق له على علامة تتمتع بالشهرة، ثم عليه بعد ذلك أن يثبت أن المعتدي قد استعمل تلك العلامة استعمالاً تجارياً من شأنه أن يشكل اعتداءً على حقه بتلك العلامة، وفق الآتي:

١- الحق باستعمال علامة جديدة بالحماية: ويُعد هذا الشرط شرطاً أولاً يجب على المدعي إثباته حتى يستطيع المطالبة بالحماية القانونية لعلامته المشهورة، وتسجيل العلامة المشهورة، يعني مالكةا من إثبات هذا الشرط الأولي باعتبار أن التسجيل، يشكل على الأقل قرينة على ملكية هذا العلامة، كما أن التسجيل لا يمكن

(١) - تبني المُشرِّع الأمريكي في عام ١٩٩٥، ولأول مرة على الصعيد الاتحادي قانوناً لحماية العلامات التجارية المشهورة، وهو قانون تخفيف العلامات التجارية الاتحادي (Federal Trademark Dilution Act of 1995 "FTDA")، وقد نص في التعديل الأخير لهذا القانون لعام ٢٠٠٦ (Trademark Dilution Revision Act of 2006 "TDRA") الذي أضيف كمادة (c) إلى الفصل رقم (٤٣) من قانون العلامات التجارية الأمريكي (Lanham Act)، على الآتي: "(c): التخفيف عن طريق التشويش أو التشويه: ١- مع مراعاة قواعد العدالة، يحق لمالك العلامة التجارية المميّزة بطبيعتها أو التي اكتسبت طابعاً مميزاً أن يطلب إصدار أمر زجري ضد أي شخص يبدأ، بعد اكتساب تلك العلامة للشهرة، باستعمال العلامة التجارية أو الاسم التجاري في الأغراض التجارية بطريقة من المحتمل أن تخفف من القوة التمييزية للعلامة عن طريق التشويش أو التشويه، وذلك بغض النظر عن وجود احتمال بتضليل المستهلك، أو وجود عنصر المنافسة، أو وجود ضرر اقتصادي فعلي". انظر:

أن يتم ما لم تتحقق في العلامة الشروط الموضوعية المطلوبة قانوناً، أما إذا كانت العلامة المشهورة غير مُسجَّلة فإنَّ مستوى الحماية التي تستحقها هذه العلامة يعتمد بشكل أساسي على درجة التميّز التي تتمتع به^(١)، ومفهوم التميّز هنا يختلف عن مفهوم الشهرة، فالعلامة ذات الطابع الوصفي، لا تتمتع بالحماية- حتى لو وصلت إلى مستوى الشهرة- ما لم تكتسب معنى ثانوي في ذهن الجمهور^(٢).

٢- شهرة العلامة: ومفهوم الشهرة يختلف في التشريعات الوطنية من بلد إلى آخر؛ فقانون العلامات التجارية الأمريكي الاتحادي (Lanham Act) يشترط في العلامة لاعتبارها مشهورة أن يُعترف بها على نطاق واسع من قبل عامة الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية كرمز لمصدر السلع أو الخدمات التي يقدمها مالك تلك العلامة، لا أن تقتصر شهرتها على أسواق معينة، أو فئة محددة من الجمهور^(٣).

وقد نصت المادة (c.2.a) من ذلك القانون على عدد من المعايير المساعدة التي يمكن للقضاء الاستئناس بها عند التثبت من شهرة العلامة، كالمدة الزمنية والامتداد الجغرافي لكل من الإعلان والانتشار الذي حققته العلامة، سواء أكان هذا الإعلان أو الانتشار قد تم من قبل مالك العلامة، أم من قبل أطراف أخرى، وحجم ومدى الامتداد الجغرافي لمبيعات السلع أو الخدمات المعروضة تحت تلك العلامة، ومدى الاعتراف الفعلي بالعلامة، وكون العلامة مُسجَّلة وفق القانون أم لا. وهذه المعايير وردت على سبيل

(1)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit- Nabisco, Inc. v. PF Brands, Inc., 191 F.3d 208, 215 (2d Cir.1999)- Decided in: August 31, 1999- Available at: <https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/1999%20Nabisco%20Abridged.pdf>- Accessed in 26/4/2019.

(2)- U.S. District Court for the S. D. New York- Cline v. 1-888-Plumbing Group, Inc- op.cit.

(3)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(c.2.a)- op.cit.

المثال لا الحصر، ويمكن للمحكمة أن تستند إلى واحد أو أكثر منها، كما يمكنها أن تستند إلى معايير أخرى غيرها، وذلك حسب الظروف المحيطة بكل قضية^(١).

وفي النزاعات التي تتعلق بتسجيل العلامات التجارية كاسم نطاق الكتروني، يقع على عاتق المدعي أن يثبت أن علامته قد وصلت إلى مستوى الشهرة المطلوب قانوناً قبل تسجيل اسم النطاق من قبل المدعى عليه، وهذا العبء ليس بالأمر الهين؛ ففي قضية (Gateway 2000, Inc v. Gateway.com, Inc) التي نظرتها محكمة المقاطعة الشرقية لمنطقة شمال كارولينا في الولايات المتحدة الأمريكية، وعلى الرغم من أن الشركة المدعية (Gateway 2000, Inc)، وهي شركة تعمل في مجال صناعة الحاسوب، قد تأسست عام ١٩٨٥، وعملت على إنتاج وتوزيع أنواع متعددة من منتجات الحاسوب الشخصي، وقد بلغت مبيعاتها في عام ١٩٩٥ (٣,٧) مليار دولار أمريكي، وللوصول إلى هذا المستوى كانت قد أنفقت أكثر من (١٠٠) مليون دولار أمريكي على الإعلان وحده، وأثبتت استخدامها للعلامة غير المسجلة (Gateway) منذ تأسيسها للشركة، وبدأها بالإنفاق على الإعلانات قبل استخدام المدعى عليه لتلك العلامة كاسم نطاق، إلا أنها فشلت بإثبات أن علامتها هذه، قد وصلت إلى حد الشهرة قبل استخدام المدعى عليه لاسم النطاق (Gateway.com)^(٢).

(1)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(c.2.a. i-iv).

(2)- U.S. District Court for the Eastern District of North Carolina-Western Division - Gateway 2000, Inc., v. Gateway.com, Inc, No. 5:96-CV-1021-BR(3) - Decided in: February 6, 1997 - Available at: <https://cyber.harvard.edu/property00/domain/gateway.html> - Accessed in 16/12/2017.

أما قانون العلامات الفارقة السوري، فقد وضع عبئاً أثقل على مالك العلامة المشهورة الذي يطلب الحماية القانونية في سورية؛ فعلى الرغم من أن هذا القانون لم يتطلب في إثبات الشهرة الحصول على اعتراف واسع لدى عموم الجمهور السوري، واكتفى بإثبات شهرة العلامة لدى فئة الجمهور المعنية بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها هذه العلامة في سورية، إلا أنه اشترط - بالإضافة إلى إثبات شهرة العلامة على المستوى الوطني - أن تصل هذه العلامة إلى مستوى الشهرة العالمية^(١)، وإثبات الشهرة العالمية ليس بالأمر السهل، خاصة مع غياب أي معايير تشريعية للشهرة من الممكن الاستئناس بها.

ويرى الباحث أن ما ذهب إليه المشرع السوري في ضرورة إثبات الشهرة العالمية، إضافة إلى الشهرة على الصعيد الوطني، فيه تشدد لا مبرر له، من شأنه أن يحرم أصحاب العلامات الوطنية التي حازت على اعتراف واسع من الجمهور السوري من الحماية الممنوحة للعلامة المشهورة.

٢- الاستعمال التجاري غير المرخص به للعلامة: وشرط الاستعمال التجاري المطلوب لحماية العلامة المشهورة، أخف بكثير من ذلك المطلوب لحماية العلامة المسجلة، وذلك باعتبار أن تحقق هذا الشرط لا يتطلب أن تستعمل العلامة المشهورة على سلع أو خدمات مشابهة أو مطابقة، وبالتالي لا يشترط أن ينشأ عن هذا الاستعمال أي احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر المنتجات أو الخدمات، فالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة المشهورة، تنصب على القوة التمييزية العامة للعلامة، وعلى حق المالك في منع الغير من الاستفادة غير المبررة من الجهود

(١) - المادة (٤٤/ب) من قانون العلامات الفارقة السوري.

والنفقات التي بذلها للوصول بتلك العلامة إلى مستوى الشهرة، وبالتالي فإنَّ تسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مشهورة من الممكن أن يشكل استخداماً تجارياً لهذه العلامة في حال تم استخدام هذا الاسم لتشغيل موقع تجاري، أو عرض روابط إعلانية تشير إلى مواقع تجارية، حتى لو اختلف نشاط هذه المواقع عن نشاط مالك العلامة، ولكن الإشكالية ذاتها التي واجهت المحاكم عند بحثها في استعمال العلامات المُسجَّلة قد واجهتها بالنسبة إلى العلامة المشهورة، في الحالات التي لا يتم فيها عرض اسم النطاق للبيع، ولا يتم استعماله في أي نشاط تجاري^(١)، أو لا يتم استعماله مطلقاً، فمجرد تسجيل اسم النطاق، لا يشكل استعمالاً تجارياً للعلامة التي يتضمنها ذلك الاسم^(٢).

٣- التعدي على العلامة المشهورة: فالاستخدام التجاري غير المرخص به للعلامة المشهورة، لا يكفي بحد ذاته لطلب الحماية القانونية، ما لم يُشكَّل هذا الاستخدام فعلاً من أفعال التعدي على العلامة التجارية التي أوردها المُشرِّع.

وقد ذهب المُشرِّع الأمريكي إلى أنَّ الاعتداء على العلامة المشهورة، يكون باستعمال تلك العلامة في الأغراض التجارية بطريقة من المحتمل أن تخفف من القوة التمييزية للعلامة عن طريق التشويش أو التشويه، وذلك بغض النظر عن وجود

(1)-U.S. District Court for the S.D. New York- Cintas Corp v. Unite Here, 601 F. Supp. 2d 571 (S.D.N.Y. 2009)- Decided in: March 9, 2009- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/1734456/cintas-corp-v-unite-here/> Accessed in 26/4/2019.

(2)- U.S. District Court for the District of New Jersey- Jews for Jesus v. Brodsky, 993 F. Supp. 282, 307 (D.N.J.)- Decided in: March 6, 1998- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/993/282/2286639/>- Accessed in 26/4/2019.

احتمال بتضليل المستهلك، أو وجود عنصر المنافسة، أو وجود ضرر اقتصادي فعلي^(١).

آ- تخفيف القوة التمييزية للعلامة عن طريق التشويش (Blurring): عرّفت المادة (c.2.b) من قانون العلامات التجارية الأمريكي الاتحادي (Lanham Act) التخفيف عن طريق التشويش على أنه: "الصلة التي تنشأ بين العلامة أو الاسم التجاري والعلامة المشهورة التي من شأنها أن تضعف القوة التمييزية للعلامة المشهورة".^(٢)

فالتشويش وفق ما جاء في اجتهاد لمحكمة الاستئناف الأمريكية التاسعة هو: "ربط العلامة، المرتبطة سابقاً بمنتج معين، بمنتج ثانٍ، بحيث تضعف قدرة العلامة على استحضار المنتج الأول في ذهن الجمهور".^(٣)

ولتحديد فيما إذا كان استعمال العلامة من المحتمل أن يؤدي إلى تخفيف قدرتها التمييزية عن طريق التشويش، فإنه يمكن للمحكمة أن تأخذ بالحسبان جميع العوامل ذات الصلة، وقد نصت المادة (c.2.b) من قانون العلامات التجارية الأمريكية على بعض المعايير التي من الممكن للمحكمة الاستئناس بها في هذا المضمار وهي: مدى التشابه بين العلامة المستخدمة والعلامة المشهورة، ومدى قوة القدرة التمييزية الأصلية أو المكتسبة للعلامة التجارية، ومدى انخراط مالك العلامة المشهورة في استخدام العلامة بشكل أساسي وحصري، ودرجة الاعتراف بالعلامة المشهورة

(1)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(c.1)- op.cit.

(2)- Ibid -Section (43) - 15 U.S.C. §1125(c.2.b).

(3)- US Court of Appeals- Ninth Circuit. - Visa International Service Association v. JSL Corp- op.cit.

ووجود نية لدى مستخدم العلامة في إنشاء صلة مع العلامة المشهورة، وأي صلة فعلية بين العلامة المستخدمة والعلامة المشهورة.^(١)

ولم يشكل تطبيق هذه المعايير أي صعوبة تذكر في المنازعات التي تتضمن تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة مشهورة في حال تم استخدام هذا الاسم في عرض منتجات أو خدمات، حتى لو كانت مختلفة تماماً عن تلك التي تحملها العلامة المشهورة، فقد ذهبت محكمة الاستئناف الأمريكية السادسة إلى أنَّ تسجيل اسم النطاق الإلكتروني (audisport.com) الذي يتضمن العلامة التجارية (Audi) المشهورة في مجال إنتاج السيارات، واستعمال هذا الاسم لتشغيل موقع لبيع القبعات والقمصان التي تحمل العلامة (Audi)، يشكل تشويشاً من المحتمل أن يخفف من القوة التمييزية لهذه العلامة^(٢)، كما خلصت محكمة الاستئناف الأمريكية التاسعة إلى أنَّ محكمة الدرجة الأولى، قد أخطأت عندما قضت بأنَّ تسجيل اسم النطاق الإلكتروني (PerfumeBay.com) الذي يتضمن العلامة المشهورة (eBay) المستعملة في تشغيل منصة بيع الكتروني، واستعمال هذا الاسم في تشغيل موقع الكتروني لبيع العطور، لا يشكل تخفيفاً لقدرة العلامة المشهورة (eBay)، نظراً لأنَّ هذا الاسم مطابق في جزء منه لهذه العلامة^(٣).

(1)- Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(c.2.b)- op.cit.

(2)- U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit- Audi AG v. D'Amato, 469 F.3d 534, 547 (6th Cir. 2006)- Decided in: November 27, 2006- Available at: <https://openjurist.org/469/f3d/534/audi-ag-v-damato-> Accessed in 27/4/2019.

(3)- United States Court of Appeals- Ninth Circuit- PerfumeBay.com Inc. v. eBay Inc., 506 F.3d 1165, 1174 (9th Cir. 2007)- Decided in: June 4, 2007- Available at: [https://www.courtlistener.com/opinion/1291747/perfumbay-com-inc-v-ebay-inc/-](https://www.courtlistener.com/opinion/1291747/perfumbay-com-inc-v-ebay-inc/) Accessed in 27/4/2019.

ولكن إثبات التشويش شكّل إشكالية حقيقية في الحالات التي لا يتم فيها استخدام اسم النطاق في أعمال تجارية، أو في حالات الحيازة السلبية لاسم النطاق دون تفعيله، ولحل هذه الإشكالية توسعت بعض المحاكم الأمريكية في تفسير التشويش، إذ ذهبت محكمة الاستئناف التاسعة مثلاً، إلى أنّ مجرد تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مشهورة حتى لو لم يتم استخدام الموقع الإلكتروني المرتبط بذلك الاسم في عرض أي سلع أو خدمات، من شأنه أن يحرم مالك العلامة المشهورة من تسجيل علامته التجارية كاسم نطاق إلكتروني، ويشكل خطأً لدى المستهلك الذي يتوقع الوصول إلى موقع الشركة على الانترنت عبر البحث عن علامتها التجارية، الأمر الذي يخلق حالة من التشويش والضبابية، قد تخفف من قدرة العلامة المشهورة على تمييز السلع والخدمات^(١).

وهذا الاستنتاج محل نظر، فحرمان المالك من أنّ يعكس علامته التجارية على شبكة الانترنت، وإن كان من الممكن أن يشكل مخالفة لقواعد المنافسة المشروعة، إلا أنّه لا يمكن أن يحمل معنى التشويش، فالتشويش المقصود قانوناً ينصرف إلى إيجاد حالة من الربط بين العلامة المشهورة ومنتجات أو خدمات أخرى، غير تلك التي تحملها العلامة.

أما في سورية، فقد جاءت المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة بنص مشابه لناحية التشويش، إذ اعتبرت أنّ استعمال علامة مطابقة أو مشابهة أو تشكّل ترجمة للعلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة، يشكل اعتداءً على هذه

(1)- United States Court of Appeals- Ninth Circuit-PANAVISION INTERNATIONAL, L.P., a Delaware Limited Partnership, Plaintiff-Appellee, v. Dennis TOEPPEN; Network Solutions, Inc- op.cit.

العلامة، إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة، وتلك المنتجات أو الخدمات.

ولكن في التطبيق العملي ذهبت محكمة الاستئناف الأولى في حلب إلى أن قيام المدعى عليه بتسجيل اسم النطاق الإلكتروني (دلتا.سوريا) الذي يشكل ترجمة للعلامة التجارية المشهورة (Delta)، العائدة لشركة الطيران الأمريكية (Delta Airlines) التي يقع مركزها الرئيسي في مدينة أتلانتا في ولاية جورجيا الأمريكية، لا يشكل اعتداءً على هذه العلامة، تأسيساً على أنه لا يوجد تماثل بين نشاط الطرفين باعتبار أن نشاط الشركة المدعية يتعلق بمجال الطيران، في حين أن نشاط المدعى عليه يتمثل بقطع تذاكر على خطوط الشركات الأخرى، كما لا يوجد تطابق بين العلامتين التجاريتين، فطعنَت الشركة المدعية بالقرار الأخير لدى محكمة النقض لعدة أسباب؛ أهمها أن تشابه العلامة الفارقة، وتسميتها مع العلامة الحقيقية المرسمة في ذهن الجمهور يشكل مزاحمة غير مشروعة سواء أكان النشاط متماثلاً أم غير متماثل، وأن عنوان المطعون ضده على الانترنت (دلتا.سوريا)، فيه إيهام للجمهور بأن الشركة العالمية (دلتا إنك) قد اتخذت لها فرعاً في سورية، وهذا يشكل مزاحمة غير مشروعة، فذهبت الغرفة المدنية الأولى في محكمة النقض السورية إلى رد الطعن تأسيساً على أن مسألة المزاحمة والتقليد غير المشروعين للعلامة الفارقة، هي مسألة موضوعية يعود تقديرها إلى محكمة الموضوع^(١).

(١) - محكمة النقض السورية - الدوائر المدنية - قرار ٤٢٨ لعام ٢٠١٠ - أساس ٤٤٣ - منشور في مجلة

المحاميين - مرجع سابق - إصدار رقم (٣-٤-٥-٦) - عام ٢٠١٢ - قاعدة رقم ١٢٨.

يبدو أنَّ ما ذهبت إليه محكمة الاستئناف المدنية الأولى بحلب، ومن بعدها الغرفة المدنية الأولى في محكمة النقض، محل نظر، فقانون العلامات الفارقة لا يتطلب في أي حال من الأحوال وجود تطابق بين العلامات في معرض حماية صاحب الحق المشروع بالعلامة التجارية المعتقدى عليها، وفي حالة العلامة المشهورة، فمجرد استعمال هذه العلامة على سلع أو خدمات حتى لو كانت مختلفة تماماً عن السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، يشكل اعتداءً على هذه العلامة إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يؤدي إلى تخفيف قدرة العلامة المشهورة على تمييز السلع أو الخدمات التي تحمل تلك العلامة، فالمشرّع السوري عندما اشترط في المادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة أن يؤدي الاستعمال غير المرخص به للعلامة المشهورة إلى نشوء اعتقاد لدى المستهلك بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة والمنتجات أو الخدمات التي استعملت عنها العلامة بشكل غير مشروع، لم يقصد بذلك نشوء احتمال بتضليل أو خداع المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، بل قصد منع الغير من تمرير منتجاته أو خدماته في الأسواق عن طريق إيهام المستهلك بوجود صلة بينها وبين العلامة المشهورة، بطريقة قد تؤدي إلى تخفيف قدرة العلامة المشهورة على تمييز السلع أو الخدمات الأصلية، أو تشكل استفادة غير مبررة للمعتدي على حساب مالك العلامة المشهورة، بما يتنافى مع قواعد المنافسة التجارية المشروعة.

ب- تخفيف القوة التمييزية للعلامة عن طريق التشويه أو الحطّ من شأن العلامة (Tarnishment): وقد عرّفه المشرّع الأمريكي في المادة (c.2.c) على أنه: "...الصلة الناشئة عن التشابه بين العلامة أو الاسم التجاري والعلامة المشهورة التي

تضر بسمعة العلامة المشهورة.^(١)، دون أن يضع أي معيار للتشويه، تاركاً الأمر للقضاء في استخلاص واقعة التشويه من الظروف المحيطة في كل دعوى على حدة.

أما المشرّع السوري فقد اعتبر أنّ الاستعمال التجاري للعلامة المشهورة، قد يشكل اعتداءً على حقوق مالكيها إذا نجم عنه الحطّ من شأن تلك العلامة، ولكنه لم يتطرق لتعريف هذا الشكل من أشكال الاعتداء أو تحديد أي معايير للتثبت منه.

وقد اتجه القضاء الأمريكي إلى أنّ التخفيف عن طريق التشويه ينشأ عادةً عندما تُستعمل العلامة المشهورة بشكل غير مشروع لتسويق بضائع أو خدمات متدنية الجودة، أو عندما تُستعمل العلامة المشهورة بشكل يؤدي إلى الإضرار بسمعتها^(٢).

وقد ذهبت محكمة مقاطعة جنوب فلوريدا إلى أنّ قيام المدعى عليه بتسجيل أسماء النطاق ("victoriasexysecret.com," "victoriasexsecret.com," التي تحتوي العلامة (Victoria's Secret) المشهورة في الولايات المتحدة الأمريكية في مجال صناعة الملابس الداخلية النسائية، بعد إضافة عبارات جنسية مثل (sex, sexy)، واعترافه بأنّ هذه الأسماء ستستعمل في تشغيل مواقع إباحية، من شأنه أن يشوه سمعة تلك العلامة ويخفف من قدرتها التمييزية^(٣).

(1)- Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(c.2.c)- op.cit.

(2)- U.S. Court of Appeals- Seventh Circuit.- Starbucks Corp. v. Wolfe's Borough Coffee, Inc - 588 F.3d 97, 110 (2d Cir. 2009)- Decided in: December 3, 2009- Available at: https://www.finnegan.com/files/Upload/Incontestable_Dec09Jan10_6.html- Accessed in 17/5/2018.

(3)- U.S. District Court for the S.D. Florida- Victoria's Cyber Secret Ltd. P'ship v. V Secret Catalogue, Inc- op.cit.

ولكن إثبات تشويه العلامة تأسيساً على ربطها بمنتجات أو خدمات منخفضة الجودة، يلقي على عاتق مالك العلامة عبئاً إضافياً، إذ يتوجب عليه أولاً أن يثبت القيمة المتدنية لهذه المنتجات أو الخدمات، ثم عليه بعد ذلك أن يثبت أن هذا الاستخدام من المحتمل أن يخفف قدرة العلامة المشهورة على تمييز المنتجات أو الخدمات؛ فالاتجاه السائد لمحاکم الاستئناف الأمريكية، يقضي بأن ربط العلامة المشهورة بمنتجات ذات جودة عالية، ليس من شأنه أن يشوه تلك العلامة، كما أن ربطها بمنتجات منخفضة الجودة قد يؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة في ذهن الجمهور عبر لفت انتباههم إلى الجودة العالية التي تحملها المنتجات الأصلية بالمقارنة مع المنتجات المقلدة^(١).

وعلى أي حال، فإن إثبات تشويه العلامة التجارية يعد أمراً شبه مستحيل، في الحالات التي لا يتم فيها استخدام اسم النطاق المطابق أو المشابه للعلامة المشهورة لأغراض تجارية، حتى لو تم تسجيل هذا الاسم ابتداءً بهدف عرضه للبيع على مالك تلك العلامة.

يبدو أن الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة، سواء تلك الواردة في قانون العلامات التجارية الأمريكي (Lanham Act)، أم تلك التي جاء بها قانون العلامات الفارقة السوري، وعلى الرغم من أنها خففت من شرط الاستعمال التجاري، ولم تتطلب إثبات وجود أي احتمال بتضليل المستهلك، إلا أنها لا تشمل جميع المنازعات التي من الممكن أن تنشأ بين مالكي هذه العلامات، وأصحاب أسماء النطاق الإلكتروني، بل إنها غير كافية لحماية حقوق مالكي هذه العلامات ضد

(1)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit- Starbucks Corp. v. Wolfe's Borough Coffee, Inc., 588 F.3d 97, 110-11 (2d Cir. 2009)- Decided in: December 3, 2009- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/2443/starbucks-corp-v-wolfes-borough-coffee-inc/>- Accessed in 28/4/2019.

الحالات التي تشكل اعتداءً صريحاً على تلك الحقوق في الفضاء الإلكتروني، ولا سيما أنَّ المشرّع السوري لم يكتفِ بإثبات وجود احتمال بتخفيف القدرة التمييزية للعلامة المشهورة، كما فعل المشرّع الأمريكي، فالصياغة الحالية للمادة (٤٤) من قانون العلامات الفارقة تتطلب من مالك العلامة المشهورة إثبات وجود تخفيف فعلي لقدرة العلامة، بإثباته أنَّ استعمال هذه العلامة من قبل الغير من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة ومنتجات أو خدمات أخرى غير تلك التي تحملها العلامة، أو من شأنه أن يؤدي إلى الحطّ من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها، أو أنَّ هذا الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة من تلك العلامة.

ثانياً- حماية العلامة غير المشهورة:

تتمتع العلامة التجارية غير المسجّلة بالحماية القانونية وفق المبادئ العامة في الحماية من المنافسة غير المشروعة، وعلى مالك هذا النوع من العلامات- إذا ما أراد استدعاء الحماية القانونية لعلامته ضد الاستعمال غير المرخص به لهذه العلامة من قبل الغير- أن يثبت أنه يملك الحق بعلامة تستحق الحماية، وأنَّ علامته قد تم استخدامها من قبل الغير لأغراض تجارية، وأنَّ هذا الاستخدام من شأنه أن يولد تضليلاً أو لبساً أو خداعاً، حول وجود انتماء أو صلة أو ارتباط بين هذا الشخص وشخص آخر، أو صلة في المنشأ أو الرعاية أو الموافقة بين بضائعه أو خدماته أو نشاطه التجاري، والبضائع أو الخدمات أو النشاط التجاري لشخص آخر^(١).

(١) - نصت المادة (١١٦) من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه: "يحظر على الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين القيام بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة وتعتبر الأعمال التالية من أعمال المنافسة غير المشروعة: أ- الأعمال التنافسية التي تخالف العادات الشريفة في الأنشطة الصناعية أو التجارية. ب- الأعمال التي من شأنها أن تولد لبساً بأية وسيلة كانت مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته أو

١- الحق باستعمال علامة تستحق الحماية القانونية: فيجب على من يدعي حقاً على علامة غير مُسجَّلة أن يثبت ابتداءً أنَّ تلك العلامة تحقق الشروط الموضوعية للعلامة، وأهم هذه الشروط هو الصفة المميزة للعلامة^(١)، فالحماية القانونية لهذه العلامة تعتمد بالدرجة الأولى على مقدار قوتها التمييزية، وأنَّ يثبت أنَّه استعمل هذه العلامة بشكل حصري ولمدة زمنية طويلة، بحيث اكتسبت هذه العلامة بنظر المستهلك صفة المُحدد، أو المُعرِّف لمصدر المنتجات أو الخدمات التي تحملها، قبل استعمال تلك العلامة من قبل الغير^(٢)، وفي ذلك تقول محكمة النقض السورية: "يشترط في الأصل للاستعمال المكسب

نشاطه الصناعي أو التجاري، بشكل خاص إذا كانت الأعمال متعلقة بحق صناعي أو تجاري أو إذا كانت متعلقة بعلامة فارقة مستعملة في القطر سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور...". انظر المادة (١١٦) من قانون العلامات الفارقة السوري.

وقد جاء المُشرِّع الأمريكي بأحكام مشابهة تقريباً، فقد نصت المادة الأولى من الفصل رقم (٤٣) على أنَّ: "أي شخص يستخدم لأغراض التجارة، فيما يتعلق بأي سلع أو خدمات، أو حاوية للسلع، أية كلمة أو مصطلح أو اسم أو رمز أو أداة أو أي تركيب منها، أو تسمية منشأ مزيفة، أو وصف أو بيان مزيف أو مخالف للحقيقة: آ- من المحتمل أن ينشأ عنه تضليل، أو يسبب غلطاً أو خداعاً، حول وجود انتماء أو صلة أو ارتباط بين هذا الشخص وشخص آخر، أو صلة في المنشأ أو الرعاية أو الموافقة بين بضائعه أو خدماته أو نشاطه التجاري، والبضائع أو الخدمات أو النشاط التجاري لشخص آخر... يكون مسؤولاً مدنياً قبل أي شخص من المحتمل أن يتضرر جراء هذا الفعل.". انظر:

Lanham Act- Section 43- 15 U.S.C. §1125- (a.1)- op.cit.

(1)- U.S. Court of Appeals- Tenth Circuit- Donchez v. Coors Brewing Co., 392 F.3d 1211 (10th Cir. 2004)- Decided in: December 22, 2004- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/165376/donchez-v-coors-brewing-co/>- Accessed in 28/4/2019.

(2)- U.S Court of Appeals for the Tenth Circuit- Utah Lighthouse Min. v. Foundation for Apologetic- op.cit.

لملكية العلامة الفارقة أن يكون علنياً وظاهراً ومستمراً، وأن يكون الاستعمال واضحاً خالياً من اللبس ويؤكد قصد إحرار العلامة وتملكها، لأن الاستعمال العرضي أو المتقطع لا ينبني عليه حق يحتج به ضد منافس قام باستعمال مستمر لها.^(١)

٢- الاستعمال التجاري غير المرخص به: ولا يشترط هنا، أن يتم استعمال العلامة على نوع معين من المنتجات أو الخدمات، أو في قطاع معين من القطاعات التجارية، ولا تختلف الإشكالات التي يثيرها موضوع الاستعمال التجاري هنا، عن تلك التي تتعلق بالعلامات المُسجَّلة، محور البحث في المطلب السابق.

٣- نشوء حالة من التضليل أو اللبس أو الخداع لدى المستهلك حول وجود صلة بين النشاط التجاري الذي يمارسه المعتدي، والنشاط التجاري لمالك العلامة: والتضليل المقصود هنا هو التضليل الفعلي، وليس التضليل الاحتمالي المنصوص عليه كشرط في إثبات الاعتداء على العلامات المُسجَّلة، فالمُشرِّع- في قانون العلامات التجارية الأمريكي، وقانون العلامات الفارقة السوري- قد أقام المسؤولية المدنية في حالة الاعتداء على العلامة المُسجَّلة، وكذلك العلامة المشهورة على خطأ مفترض، يتمثل بالاستخدام التجاري لعلامة الغير بطريقة من شأنها أن تولد احتمالاً بتضليل المستهلك بالنسبة إلى العلامة المُسجَّلة، أو احتمالاً بتخفيف القوة التمييزية

(١) - محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٣٠٢٠ لعام ١٩٧٣ - أساس ٣١٧ - منشور في مجلة المحامين - إصدار رقم (٥) - عام ١٩٨٣ - نقابة المحامين - دمشق - سورية - قاعدة رقم ٣١٥ - متاح لدى برنامج حمورابي- المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية- المكتبة القانونية- مؤسسة اليسران - حمص- سورية- رقم المرجعية ١٨٤٢.

بالنسبة إلى العلامة المشهورة^(١)، وهذا الخطأ يقبل إثبات العكس بنفي الخطأ عبر إثبات مشروعية الاستخدام كأن يثبت المدعى عليه بأنه استخدم العلامة لأغراض غير تجارية، كالانتقاد أو المديح أو المحاكاة الساخرة، أو أنه استخدم المصطلح الذي تتألف منه العلامة بمعناه الوصفي، وليس بمعناه كعلامة تجارية (وذلك في العلامات الوصفية التي اكتسبت المعنى الثانوي)^(٢)، أو استخدم العلامة كمرجع ضروري لوصف المنتجات أو الخدمات التي تحملها هذه العلامة^(٣). أما في العلامات التجارية

(١) - جاء في اجتهاد محكمة النقض السورية: "مجرد الاعتداء على العلامة الفارقة موجب للتعويض".
انظر: محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٣٠٢٠ لعام ١٩٧٣ - أساس ٣١٧ - منشور في مجلة المحامين- إصدار رقم (٥) - عام ١٩٨٣ - نقابة المحامين - دمشق - سورية - قاعدة رقم ٣١٥ - متاح لدى برنامج حمورابي - المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية - المكتبة القانونية - مؤسسة البسران - حمص - سورية - رقم المرجعية ١٨٤٢.

(2) - Lanham Act-15 U.S.C.- §1115- 33(b)(4).

(٣) - نصت المادة (٤٥) من قانون العلامات الفارقة على ما يأتي: "تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارة مشابهة في الحالات التالية:.. ب- كمرجع ضروري لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة ولا سيما كملحقات أو كقطع غيار شرط ألا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة. ومع ذلك في حال أن هذا الاستعمال يمكن أن يلحق ضرراً بحقوق مالك العلامة المسجلة، يمكن له أن يطلب من المحكمة تقييد الاستعمال أو منعه". انظر المادة (٤٥) من قانون العلامات الفارقة السوري.

كما نصت المادة (c.3) من قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي على أن: "٣- الاستثناءات: لا تشكل الأفعال الآتية تخفيفاً عن طريق التشويش أو تخفيفاً عن طريق التشويه بموجب هذا البند الفرعي: أ- أي استخدام عادل، بما في ذلك الاستخدام العادل الاسمي أو الوصفي، أو تسهيل هذا الاستخدام العادل، للعلامة المشهورة من قبل شخص آخر بخلاف الاستخدام لتعيين مصدر السلع أو الخدمات التي يقدمها هذا الشخص، بما في ذلك الاستخدام في: i. الإعلان أو الترويج الذي يسمح للمستهلكين بمقارنة السلع أو الخدمات، أو ii. التعريف والمحاكاة

غير المُسجَّلة التي لم تصل إلى درجة الشهرة، فالمسؤولية المدنية للمعتدي تقوم على خطأ واجب الإثبات، فعلى المدعي أن يثبت الخطأ المتمثل بمخالفة قواعد المنافسة المشروعة، والضرر، وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، وذلك وفق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية^(١).

يبدو أنَّ درجة الحماية التي تتمتع بها العلامة غير المُسجَّلة التي لم تصل إلى مستوى الشهرة، أضعف بكثير من تلك التي تتمتع بها العلامة المشهورة، والعلامة المُسجَّلة، وبالتالي فإنَّ أحكام هذه العلامة، لا تكفي لحماية صاحب الحق المشروع باستعمالها ضد الاستخدام غير المشروع لهذه العلامة على شبكة الانترنت.

وعموماً فإنَّ أحكام قانون العلامات التجارية المبنية على الأفكار التقليدية في الاستعمال التجاري والتضليل أو التخفيف، لا تتناسب مع الأشكال الجديدة في المنازعات الناشئة عن استعمال العلامة التجارية على شبكة الانترنت.

الساخرة، والانتقاد، أو التعليق الذي يطال مالك العلامة المشهورة أو السلع أو الخدمات التي يقدمها. ب- جميع أشكال التقارير الإخبارية والتعليقات الإخبارية. ج- أي استخدام غير تجاري للعلامة." انظر:

Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(c.3)- op.cit

(١) - وهيبة لعوارم بن أحمد- جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري- الطبعة الأولى- مكتبة الوفاء القانونية للنشر - الإسكندرية- مصر - ٢٠١٥ - ص ٢٨٨.

المبحث الثاني

قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية في أمريكا

(Anti-cybersquatting Consumer Protection Act for 1999"ACPA")

بعد أن تنبّه المشرّع الأمريكي إلى عدم كفاية أحكام قانون العلامات التجارية، وأحكام قانون تخفيف العلامات التجارية للاتحاديين، في توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية ضد أعمال القرصنة الالكترونية، سنّ الكونغرس الأمريكي بتاريخ ٢٩ تشرين الثاني عام ١٩٩٩ قانون حماية المستهلك ضد أعمال القرصنة الالكترونية (Anti-cybersquatting Consumer Protection Act for 1999"ACPA)، عن طريق تعديل قانون العلامات التجارية (Lanham Act) بإضافة فقرة (d) على الفصل رقم (٤٣) منه^(١)، وذلك بهدف حظر التسجيل المتعمّد وبسوء نية لأسماء النطاق المطابقة أو المشابهة على نحو مضلل للعلامات المميزة أو على نحو مخفف للعلامات المشهورة. فما أحكام هذا القانون؟ (المطلب الأول) وما المزايا الإضافية التي جاء بها؟ (المطلب الثاني).

(1)- Anti-cybersquatting Consumer Protection Act "ACPA"- Pub. L. No. 106-113, 113 Stat. 1501A-545 (codified at 15 U.S.C. §1125(d))- Available at:

<https://www.bitlaw.com/source/15usc/index.html>- Accessed in 18/4/2018.

المطلب الأول

أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية

يُعرف قانون حماية المستهلك الأمريكي من القرصنة الالكترونية بأنه النسخة الالكترونية من قانون مكافحة الاستيلاء على الأراضي في الولايات المتحدة الأمريكية^(١)، فالقرصنة الالكترونية في مفهوم هذا القانون، هي الممارسة التي تتضمن تسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه على نحو مضلل لعلامة تجارية معروفة عائدة للغير، أو استعماله أو الاتجار به، بهدف تحقيق أرباح غير مشروعة وبالتالي يتوجب على مالك العلامة، إذا ما أراد استدعاء الحماية القانونية لعلامته وفق هذا القانون، أن يثبت أنه يمتلك الحق بعلامة جديرة بالحماية القانونية، وأن اسم النطاق العائد للمدعى عليه مطابق، أو مشابه على نحو مضلل لعلامة المدعي، وأن المدعى عليه، قام بتسجيل أو استعمال أو الاتجار باسم النطاق الالكتروني بقصد تحقيق الربح بسوء نية^(٢).

(1)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit.- Sporty's Farm LLC v. Sportsman's Market Inc- 202 F. 3d 489 (2nd Cir. 2000)- Decided in: February 2, 2000 - Available at: <https://cyber.harvard.edu/property00/domain/SportyShort.html>- Accessed in 21/5/2018.

(٢)- نصت المادة (d.1.a) من الفصل رقم (٤٣) من قانون العلامات التجارية الأمريكي (Lanham Act) على أن: " (a): i. أي شخص سيكون مسؤولاً مدنياً، تجاه مالك العلامة، بما في ذلك الاسم الشخصي المحمي كعلامة تجارية بموجب هذا الفصل، وبغض النظر عن سلع أو خدمات الأطراف، إذا كان هذا الشخص -i. يملك سوء النية وقصد اكتساب الربح من العلامة التجارية، بما في ذلك الاسم الشخصي المحمي بموجب هذا الفصل كاسم تجاري؛ و ii. أقدم على تسجيل، أو الاتجار في، أو استعمال اسم نطاق الكتروني -I في حالة العلامة التجارية التي تتصف بالصفة الفارقة بتاريخ تسجيل اسم النطاق المطابق أو المشابه على نحو مضلل للعلامة؛ II- في حالة =

أولاً- الحق باستعمال علامة جديدة بالحماية القانونية:

لم يشترط قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية في العلامة أن تكون مُسجَّلة حتى يتم منحها الحماية القانونية، ولكن تسجيل العلامة- كما سبق بيانه- يعني مُسجلها من إثبات ملكيته لها، كما أنَّه يعفيه من إثبات اكتسابها للطابع المميز^(١).

وفي حال كانت العلامة غير مُسجَّلة، يجب على مالِكها أن يثبت أحد أمرين:

آ- اكتساب العلامة للطابع المميز قبل تاريخ الاعتداء المزعوم، وتعتمد الحماية القانونية للعلامة على مدى اكتسابها للطابع المميز، فالعلامات الوصفية لا تتمتع بأي حماية قانونية ما لم تكتسب المعنى الثانوي كمصدر للسلع أو الخدمات، وبحدود هذا المعنى فقط، واكتساب العلامة للطابع المميز يعني استقرار العلامة في ذهن المستهلك كمُحدد أو مُعرَّف يشير إلى مصدر معين، يقدم صنفاً محدداً من المنتجات أو الخدمات بتاريخ سابق لتاريخ قيام المدعى عليه بتسجيل أو استعمال أو الاتجار باسم النطاق الالكتروني محل النزاع، واستعمال العلامة التجارية لمدة طويلة لا يكفي بحد ذاته كدليل على اكتساب هذه العلامة للطابع المميز، ما لم يرتبط هذا الاستعمال بصنف معين من المنتجات أو الخدمات، فجرد استخدام العلامة ككلمة مفتاحية (Key Word) في محركات البحث، لا يكفي لإثبات الطابع المميز لهذه العلامة، لأنَّ ظهور الروابط الإعلانية أو رابط الموقع الالكتروني لصاحب هذه العلامة، لا يعني

العلامة المشهورة التي تتصف بالشهرة بتاريخ تسجيل اسم النطاق المطابق أو المشابه على نحو مضلل أو مخفف لتلك العلامة...". انظر:

Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(d.1.a)- op.cit.

(١) - راجع الصفحتين (٦٩-٧٠) من هذه الرسالة.

أنَّ العلامة قد ارتبطت بصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، وبالتالي لا يكفي لإثبات الطابع المميز لهذه العلامة^(١).

ب- اكتساب العلامة للشهرة قبل تاريخ الاعتداء المزعوم، ومعايير الشهرة في مفهوم هذا القانون لا تختلف عن تلك الواردة في قانون تخفيف العلامات التجارية الاتحادي^(٢)، ولكن اكتساب العلامة للشهرة، وفق قانون القرصنة الالكترونية، يغني عن إثبات اكتسابها للطابع المميز، باعتبار أنَّ المشرِّع في المادة (d.l.a) من هذا القانون قد اشترط صراحةً في العلامة اكتسابها الطابع المميز، أو وصولها إلى مستوى الشهرة^(٣).

وتمتد الحماية الممنوحة للعلامة التجارية وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية لتشمل الأسماء الشخصية المُسجَّلة كعلامات تجارية، والأسماء الشخصية التي اكتسبت الطابع المميز كعلامة تجارية غير مُسجَّلة، أو التي وصلت إلى مستوى الشهرة، كأسماء رجال المشاهير من فنانين، ورياضيين، ورجال أعمال، وقادة، ومفكرين....، فينطبق على هذه الأسماء الأحكام ذاتها التي تنطبق على العلامات التجارية^(٤).

(1)- U.S Court of Appeals for the Tenth Circuit- Utah Lighthouse Min. v. Foundation for Apologetic- op.cit.

(2)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(c)- op.cit.

(3)- Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(d.1.a)- op.cit.

(4)- Ibid.

ثانياً- اسم النطاق محل النزاع مطابق، أو مشابه على نحو مضلل لعلامة المدعي:

ولا يشترط أن يكون اسم النطاق العائد للمدعى عليه مطابقاً تماماً لعلامة المدعي، بل يكفي أن يكون مشابهاً لها على نحو مضلل في حال كانت العلامة تتصف بالصفة الفارقة، وعلى نحو مخفف، في حال كانت تلك العلامة تتمتع بال شهرة، ومفهوم الشبه المضلل أو المخفف وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية يختلف تماماً عن مفهوم احتمال التضليل، الوارد في قانون العلامات التجارية، وعن مفهوم احتمال التخفيف الوارد في قانون تخفيف العلامات التجارية، فالمقصود بالتشابه المضلل أو المخفف بين اسم النطاق الالكتروني والعلامة التجارية، هو الشبه الإجمالي الظاهر الذي من الممكن أن يحمل مستخدم الانترنت على الاعتقاد بوجود صلة بين اسم النطاق والعلامة بغض النظر عن أي أنشطة تجارية، وعلى المحكمة عند قيامها بالمقارنة بين علامة المدعي واسم النطاق العائد للمدعى عليه، أن تقوم بدراسة هذا التشابه من الناحية الظاهرية، ودون النظر في محتوى الموقع الالكتروني، وبمعزل عن السلع أو الخدمات التي يقدمها الطرفان، ودون الاستعانة بمعايير التضليل أو التخفيف التقليدية^(١).

وقد استقر اجتهاد المحاكم الأمريكية، على أن الاختلاف البسيط بين اسم النطاق والعلامة، كإضافة عبارات عامة أو ثانوية إلى العلامة، أو إدراج أخطاء إملائية متعمدة في كتابة هذه العلامة (typosquatting) لا ينفي التشابه المضلل أو

(1)- U.S. Court of Appeals- Eighth Circuit - Coca-Cola Co. v. Purdy,- 382 F.3d 774, 783 (8th Cir. 2004)- Decided in: September -01- 2004- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-8th-circuit/1104583.html>- Accessed in 20/5/2018.

المخفف؛ فقد ذهبت محكمة المقاطعة الشرقية في ولاية مشغان إلى أن إضافة العبارة العامة (Guy) التي تعني شاباً أو صديقاً إلى علامة التجارية المشهورة (Volvo) لا ينفي التشابه المضلل بين اسم النطاق (volvoguy.com) وتلك العلامة، تأسيساً على أن العبارات العامة لا تكفي لنفي الصلة بين اسم النطاق والعلامة^(١)، كما ذهبت محكمة الاستئناف المدنية الثالثة إلى أن إضافة أو حذف الأحرف أو إعادة ترتيبها لا ينفي التشابه المضلل بين أسماء النطاق (joescartoon.com, joecarton.com,) والمميزة (Joe Cartoon)^(٢).

ثالثاً- قيام المدعى عليه بتسجيل، أو استعمال، أو الاتجار باسم النطاق:

وتشكل هذه الممارسات الركن المادي للاعتداء على العلامة التجارية، ولا يشترط أن يقوم المدعى عليه بجميع هذه الممارسات معاً، إذ يكفي قيامه بإحداها حتى يُعد فعله اعتداءً على العلامة، إذا ما توفرت بقية الشروط المنصوص عليها قانوناً.

١- التسجيل: هو العمل الأكثر شيوعاً من أعمال القرصنة الالكترونية، فأغلب عمليات القرصنة الالكترونية تتم عبر تسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية معروفة، دون استخدام هذا الاسم أو ربطه بأي موقع الكتروني، وهو ما يعرف بالحياسة السلبية لاسم النطاق، وذلك بغية ابتزاز مالك العلامة مقابل إعادة اسم النطاق، أو لمجرد منعه من ممارسة أنشطته على شبكة الانترنت عبر تسجيل أكثر من

(1)- U. D. Court, E.D. Michigan, Southern Division- Ford Motor Co. v. Greatdomains. Com, Inc - 177 F. Supp. 2d 635 (E.D. Mich. 2001)- Decided in: December 20, 2001- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/2571220/ford-motor-co-v-greatdomains-com-inc/>- Accessed in 1/5/2019.

(2)- U.S Court of Appeals, Third Circuit- Shields v. Zuccarini- op.cit.

اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامته تحت أكثر من نطاق علوي واحد، ونظراً لشيوع هذه الممارسة، وعدم قدرة الأحكام التقليدية في قانون العلامات التجارية، وقانون تخفيف العلامات التجارية على حماية أصحاب العلامات التجارية منها، فقد اكتفى المشرع في قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية بالتسجيل المجرد، كسبب لطلب الحماية القانونية، دون حاجة لإثبات استخدام اسم النطاق لأغراض تجارية فمجرد تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل أو مخفف لعلامة تجارية جديرة بالحماية القانونية، قد يشكل اعتداءً على حقوق مالك هذه العلامة إذا ما كان الهدف من هذا التسجيل هو الحصول على ربح مالي بسوء نية^(١).

وقد اختلفت محاكم الاستئناف الأمريكية حول مفهوم التسجيل كسبب لطلب الحماية القانونية وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية.

فقد ذهبت محكمة الاستئناف الثالثة إلى أنَّ قيام المدعى عليه بنقل اسم النطاق إلى شركة تابعة له بعد تاريخ نفاذ قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية يشكل تسجيلاً جديداً لهذا الاسم، يتيح للمحكمة تطبيق أحكام هذا القانون، على الرغم من أنَّ التسجيل الأول قد تم قبل تاريخ نفاذه، فعبارة "التسجيل" وردت في قانون حماية المستهلك بصورة مطلقة، دون أي إشارة إلى أنَّها تقتصر على التسجيل الأولي فقط، وبالتالي فإنَّ التسجيل في مفهوم هذا القانون يتضمن، أي عقد جديد يتعلق باسم النطاق يتغير فيه حامل اسم النطاق، أو المسجل الذي سُجِّلَ لديه ذلك الاسم^(٢).

(1)- U.S Court of Appeals- Third Circuit- Shields v. Zuccarini- op.cit.

(2)- United States Court of Appeals- Third Circuit- Schmidheiny v. Weber, 319 F. 3d 581, 585 (3d Cir. 2003)- Decided in: Filed February 11, 2003- Available at: <https://openjurist.org/319/f3d/581/schmidheiny-v-weber>- Accessed in: 2/5/2019.

بينما ذهبت محكمة الاستئناف المدنية الثانية إلى أنَّ قيام المدعى عليه بنقل ملكية اسم النطاق المطابق لعلامة الجهة المدعية إلى شركة فرعية تابعة إليه بالكامل؛ بهدف التهرب من أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، لا يشكل تسجيلاً جديداً لاسم النطاق، طالما أنَّ التسجيل الأول قد تم بسوء نية بهدف منع الشركة المدعية من تسجيل علامتها كاسم نطاق الكتروني لممارسة نشاطها على شبكة الانترنت، وحتى لو كان تاريخ التسجيل الأول سابق لتاريخ نفاذ قانون مكافحة القرصنة الالكترونية^(١)، وفي هذا الاتجاه ذهبت محكمة الاستئناف التاسعة، ففي قضية (GoPets, Ltd. v. Hise)، قام المدعى عليه بتسجيل اسم النطاق (gopets.com) قبل خمس سنوات من تقديم المدعي بطلب تسجيل العلامة التجارية (GoPets)، وبعد أن فشل المدعي بشراء اسم النطاق المذكور من المدعى عليه، قام الأخير بنقل تسجيل ذلك الاسم إلى شركة تعود ملكيتها جزئياً إليه، فتذرع المدعي بأنَّ عملية إعادة التسجيل فيها انتهاك لقانون حماية المستهلك ضد القرصنة الالكترونية، تأسيساً على أنَّ علامته التجارية، قد اكتسبت الطابع المميز قبل أن تتم عملية إعادة تسجيل اسم النطاق للمرة الثانية؛ وبعد مناقشتها للحكمين السابقين، رفضت محكمة الاستئناف التاسعة مزاعم المدعي معللةً قرارها بأنه طالما أنَّ التسجيل الأول لا يشكل انتهاكاً لقواعد قانون حماية المستهلك ضد القرصنة، فلا شيء في هذا القانون يمنع مالك اسم النطاق من التنازل عن حقه المشروع في اسم النطاق وفق القواعد العامة في نقل الملكية^(٢).

(1)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit.- Sporty's Farm LLC v. Sportsman's Market Inc-op.cit.

(2)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit.- GoPets, Ltd. v. Hise- App. LEXIS 19405 (9th Cir. 2011) - Decided in: September -22- 2011- Available at:

يبدو أنَّ السبب الرئيس الذي دفع محكمة الاستئناف المدنية الثالثة إلى التوسع في تفسير مدلول عبارة "التسجيل" الواردة في قانون حماية القرصنة الالكترونية لتشمل عملية نقل ملكية اسم النطاق أو إعادة تسجيله، ودفع محكمة الاستئناف المدنية الثانية إلى تضيق مدول هذه العبارة لتشمل التسجيل الأولي فقط دون أن تشمل عملية نقل ملكية اسم النطاق أو إعادة تسجيله، هو تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك بأثر رجعي على عملية التسجيل التي وقعت قبل تاريخ نفاذه، وهذا أمر لا مبرر له، فالتسجيل لا يشكل السبب الوحيد لطلب الحماية القانونية وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، فهذا القانون يمنح مالك العلامة الحق في أن يطلب الحماية القانونية ضد استعمال اسم النطاق بغض النظر عن تاريخ تسجيله، فإذا ما انتقل اسم النطاق من شخص قام ابتداءً بتسجيله بحسن نية مستنداً إلى سبب مشروع، إلى شخص آخر قام باستعماله بسوء نية لتحقيق مكاسب مالية غير مشروعة، فإنَّ مالك العلامة المعتدى عليها يستطيع الاستناد إلى فعل الاستعمال غير المشروع لطلب الحماية القانونية ضد من انتقل إليه هذا الاسم واستعمله بسوء نية، أمّا إذا قام الشخص الذي انتقل إليه هذا الاسم باستعماله بطريقة مشروعة وبحسن نية، فإنَّ فعله - كما هو فعل سلفه - لا يشكل اعتداءً يبرر طلب الحماية القانونية.

٢- الاستعمال: وهو وربط اسم النطاق بموقع الكتروني، ولا يشترط القانون أن يجتمع الاستعمال مع أي عنصر آخر كالتسجيل أو الاتجار، وإنما استعمال اسم النطاق كافٍ بحد ذاته، إذا ما تم بسوء نية وبقصد الربح، إلى قيام مسؤولية صاحبه^(١).

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/08-56110/08-56110-2011-09-22.html>- Accessed in 20/5/2018.

(1)- Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(d.1.a.ii)- op.cit.

وقد اتجهت بعض المحاكم في الولايات المتحدة إلى أنَّ الاستخدام غير التجاري لاسم النطاق الإلكتروني يضيف على عملية الاستخدام صفة المشروعية ويمنع من قيام مسؤولية المدعى عليه؛ ففي قضية (Bosley Medical Institute, Inc. v. Kremer) قام المدعى عليه، وهو زبون سابق غاضب ومستاء من خدمات زراعة الشعر التي تقدمها الشركة المدعية بتسجيل اسم النطاق (www.BosleyMedical.com)، الذي يحوي العلامة التجارية المسجلة (Bosley Medical) العائدة للشركة المدعية، واستخدم هذا الاسم لتشغيل موقع ينتقد فيه الخدمات التي تقدمها الشركة المدعية، فقامت الأخيرة برفع دعوى ضد المدعي تأسيساً على أنَّ فعله يشكل اعتداءً على علامتها التجارية وفق أحكام قانون العلامات التجارية وقانون تخفيف العلامات التجارية، وقانون مكافحة القرصنة الإلكترونية، فقضت محكمة الدرجة الأولى برد الدعوى استناداً إلى عدم استخدام اسم النطاق الإلكتروني استخداماً تجارياً، ولدى استئناف الحكم ذهبت محكمة الاستئناف التاسعة إلى فسخ الحكم جزئياً، تأسيساً على أنَّ محكمة الدرجة الأولى، وإن كانت قد أصابت عند تطبيقها شرط الاستخدام التجاري على الطلبات المبنية على قانون العلامات التجارية وقانون تخفيف العلامات التجارية، إلا أنها أخطأت عند تطبيقها لهذا الشرط على الطلبات المبنية على القرصنة الإلكترونية، وكان عليها بدلاً من ذلك أن تتحقق من توفر العناصر الواردة في قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، لا سيما لناحية وجود نية سيئة لدى المدعي للاستفادة التجارية من علامة الشركة المدعية، فاستخدام اسم النطاق لأغراض غير تجارية لا يعني أنَّ المدعي عليه ليس لديه نية سيئة لتحقيق الربح المادي، فالسماح للمعتدي الذي قام بتسجيل اسم نطاق لجني الأرباح بصورة غير مشروعة بالالتفاف على أحكام القانون

عبر استعماله للاسم لأغراض غير تجارية، يخالف غاية المُشرِّع، فلو أنَّ المُشرِّع أراد استثناء جميع أشكال الاستخدام غير التجاري من أحكام القانون، لما نص على أنَّ استخدام اسم النطاق بحسن نية لأغراض غير تجارية يشكل أحد المعايير التي من الممكن للمحكمة مراعاتها عند البحث في قصد الربح بسوء نية لدى المدعى عليه^(١).

يبدو أنَّ المقصود باستعمال اسم النطاق كأحد أشكال التعدي على العلامة الذي يشكل الركن المادي في المسؤولية المدنية وفق مفهوم قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، يختلف تماماً عن قصد الربح بسوء نية الذي يشكل ركنها المعنوي، فإدراج عنصر قصد الربح بسوء نية كركن من أركان المسؤولية لا يعني أنَّ المُشرِّع قد اشترط استخدام العلامة التجارية استخداماً تجارياً لقيام مسؤولية المدعى عليه، فمن الممكن أن يقوم المدعى عليه بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لهذه العلامة ويستخدمه لأغراض غير تجارية، أو حتى لا يقوم باستخدامه بالمطلق، ومع ذلك يعد فعله شكلاً من أشكال القرصنة الالكترونية، إذا توفر لديه قصد الربح بسوء نية، كأن يكون الهدف الأساسي من وراء تسجيله للاسم النطاق ابتزاز صاحب الحق المشروع بالعلامة التي يتضمنها ذلك الاسم للحصول على مبالغ مالية كبيرة مقابل إعادة اسم النطاق إليه، أو منعه من تسجيل علامته كاسم نطاق لممارسة أنشطته التجارية عبر الانترنت.

٣- الاتجار: حددت المادة (d.1.e) من قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية مفهوم الاتجار عندما نصت على أنَّه: "يشمل الاتجار في سياق قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الالكترونية، على سبيل المثال لا الحصر، أي معاملة

(1)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Bosley Medical Institute, Inc. v. Kremer- 403 F.3d 672 (9th Cir. 2005)- Decided in: April 4, 2005- Available at:

<https://h2o.law.harvard.edu/cases/4433-> Accessed in 20/5/2018.

تشمل البيع أو الشراء أو القرض أو التعهد أو الترخيص أو تبادل العملات وأي تنازل أو تسليم بمقابل^(١). ومن الناحية العملية يتخذ الاتجار باسم النطاق الإلكتروني عادةً أحد الشكليين الآتين:

آ- تسجيل اسم النطاق الإلكتروني أو شراؤه لإعادة بيعه بربح يتمثل في الفرق بين رسوم التسجيل أو سعر الشراء والسعر المدفوع لقاء التخلي عن الاسم، وهو ما يدعى بالمضاربة على أسماء النطاق الإلكتروني، حيث يقوم المضاربون عادةً بتسجيل عدد كبير من المصطلحات الهامة المتوقع ارتفاع الطلب عليها كأسماء نطاق الكتروني، ويتم اختيار هذه المصطلحات بعناية فائقة؛ إما بسبب قيمتها الذاتية كمصطلحات عامة، يمكن استخدامها في مجالات محددة من الأنشطة التجارية، وإما بسبب التطابق أو التشابه بينها وبين العلامات المشهورة أو المعروفة على نطاق واسع، ثم يمكن للمضارب أن يقوم بعد ذلك بعرض هذه الأسماء للبيع على أصحاب المصلحة بها بشكل مباشر، أو يقوم بعرضها للبيع بأعلى سعر في مواقع البيع بالمزاد الإلكتروني، وقد لا يقوم المضارب بأي خطوة إيجابية لبيع ذلك الاسم منتظراً العروض التي قد تأتي إليه من المهتمين بتلك الأسماء^(٢).

ب- استعمال اسم النطاق في عرض روابط إعلانية مقابل عوائد مالية (Domaineering)، وفي هذا الشكل من أشكال الاتجار باسم النطاق، يتم تسجيل أو شراء أسماء النطاق التي تتضمن المصطلحات الجذابة سواءً أكانت جاذبيتها ناجمة عن طبيعتها الوصفية أم بسبب التطابق بينها وبين العلامات المعروفة، ولكن لا يكون

(1)- Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(d.1.e)- op.cit.

(2)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit- p 486.

الهدف من هذه العملية إعادة بيع تلك الأسماء، وإنما الاستفادة منها في تجارة الإعلان عبر الانترنت، في أحد أسلوبين؛ الأسلوب الأول يكون باستخدام اسم النطاق لتشغيل موقع الكتروني يحوي صفحة إعلانية تشبه اللافتة الإعلانية تدعى صفحة الكراج (Parking Page)، يعرض فيها روابط إعلانية متعددة، يحيل كل منها زائر الصفحة على موقع تجاري معين، ويقوم مالك اسم النطاق باستيفاء مبلغ محدد من صاحب الرابط الإعلاني المعني، عن كل نقرة يقوم بها المستخدم على هذا الرابط وفق أسلوب الدفع لكل نقرة (Pay-Per-Click)، أما الأسلوب الثاني فيتمثل بتجميع أسماء النطاق الجذابة وعرضها كروابط إعلانية في صفحة الكراج، بحيث يختار المعلن الرابط الذي يرغب في ربطه بموقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت لقاء أجور يتم احتسابها وفق مبدأ الدفع لقاء كل نقرة^(١).

وقد اختلفت آراء المحاكم الأمريكية حول مدى اعتبار استثمار اسم النطاق الإلكتروني في الإعلانات عبر الانترنت اتجاراً وفق مفهوم قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية.

فاتجهت بعض هذه المحاكم إلى أنَّ مفهوم الاتجار لا ينصرف إلا إلى الشخص الذي سجّل اسم النطاق، واستعمله لعرض روابط إعلانية، أما إذا قام شخص من الغير بتمكين صاحب اسم النطاق من عرض هذا الاسم على شكل رابط إعلاني على إحدى صفحات موقعه الإلكتروني، فإنَّ مفهوم الاتجار باسم النطاق ينصرف إلى سلوك صاحب اسم النطاق؛ باعتباره هو الذي سجّل واستعمل هذا الاسم كرابط إعلاني، وليس إلى سلوك صاحب الموقع الإلكتروني، تأسيساً على أنَّ العملية لا تتضمن ترخيصاً

(1)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit- p.375.

لصاحب الموقع باستعمال ذلك الاسم، كما أنها لا تتضمن تنازلاً عن أي حقوق من الحقوق المتعلقة باسم النطاق إلى صاحب الموقع لقاء مقابل، وبالتالي لا تعد اتجاراً وفق مفهوم المادة (d.1.e) من قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية^(١).

بينما ذهب جانب آخر من المحاكم الأمريكية، إلى أن الممارسات الواردة في المادة (d.1.e) جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وأنّ المشرّع لم يشترط في الاتجار أن يترافق مع التسجيل أو الاستعمال؛ فمن الممكن أن يشكل سلوك صاحب الموقع الالكتروني الذي يعرض أسماء نطاق لا يملكها على إحدى صفحات موقعه كروابط إعلانية، اتجاراً بمفهوم قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، إذا توفّر لديه قصد الربح بسوء نية^(٢).

يبدو أنّ السبب الذي دفع أصحاب الاتجاه الأول إلى التضييق في تفسير مفهوم الاتجار، هو محاولة نفي المسؤولية عن مزودي خدمة صفحات الكراج (Parking Pages) عن المحتوى الذي لا يملكون السيطرة عليه في مواقعهم، باعتبار أن هذه الخدمة شبيهة بخدمة استضافة المواقع الالكترونية، ويرى الباحث أن هذه النتيجة كان من الممكن الوصول إليها بشكل منطقي، لو تم البحث في توفر قصد الربح بسوء نية لدى صاحب الموقع الالكتروني الذي قدم خدمة صفحة الكراج (Parkig Page) بدلاً

(1)- See, e.g: U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit- Bird v. Parsons- 289 F.3d 865 (6th Cir. 2002)- Decided in: May 21, 2002- Available at: <https://casetext.com/case/bird-v-parsons-2>- Accessed in 5/5/2019.

(2)- See, e.g: U.S.District Court- N.D. Illinois. Eastern Division- Vulcan Golf, LLC v. Google, Inc., 552 F. Supp. 2d 752, 764 (N.D. Ill. 2008)- Decided in: March 20, 2008- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/1526068/vulcan-golf-llc-v-google-inc/>- Accessed in 5/5/2019.

من التمسك بالتفسير الحرفي المنافي للمبادئ العامة في التفسير بغية نفي فعل الاتجار من أصله.

رابعاً- قصد الربح بسوء نية:

إنَّ تسجيل اسم النطاق أو استعماله أو الاتجار به بقصد الربح، لا يعد بحد ذاته عملاً من الأعمال غير المشروعة ما لم يترافق بعنصر سوء النية، فقصد الربح بسوء نية يشكل الركن المعنوي للمسؤولية عن أعمال القرصنة الالكترونية، ويقوم هذا الركن على نية المدعى عليه تحقيق أرباح غير مشروعة على حساب السمعة الطيبة للعلامة عبر ارتكابه أحد الأفعال التي تشكل الركن المادي للتعدي على العلامة مع عمله المسبق بعدم وجود أي حق مشروع له على العلامة محل الاعتداء.

وقد وضع المُشرِّع الأمريكي في المادة (d.1.b) من قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية عدداً من المعايير غير الحصرية التي من الممكن للمحكمة الاستعانة بها عند التحقق من وجود قصد الربح بسوء النية، وهذه المعايير يمكن تقسيمها إلى فئتين أساسيتين^(١).

١- الفئة الأولى: وتحتوي مجموعة من المؤشرات التي يمكن أن تساعد المحكمة على التثبت من مدى وجود حق مشروع للمدعى عليه على اسم النطاق الالكتروني محل النزاع، وهذه المؤشرات هي:

آ- أن يتضمن اسم النطاق الاسم الشخصي للمدعى عليه أو أي اسم آخر يُستعمل عادةً للتعريف به.

(1)- Lanham Act Section (43) 15 U.S.C. §1125(d.1.B)- op.cit.

ب- أن يتضمن اسم النطاق علامة تجارية، أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية التي يملك المدعى عليه حقاً باستخدامها.

ج- وجود حق للمدعى عليه على اسم النطاق سابق بالوجود على حق المدعي على العلامة التجارية، كما إذا كان المدعى عليه قد استعمل اسم النطاق بحسن نية لعرض سلع أو خدمات قبل تاريخ تسجيل أو استعمال المدعي للعلامة.

د- قيام المدعى عليه باستخدام اسم النطاق بحسن نية استخداماً عادلاً أو لأغراض غير تجارية.

٢- الفئة الثانية: وتتضمن مجموعة من المؤشرات التي يمكن أن تساعد المحكمة على استنتاج قصد الربح غير المشروع لدى المدعى عليه، وتشمل:

أ- نية المدعى عليه بتحويل الزبائن من موقع صاحب العلامة على الشبكة إلى الموقع الإلكتروني الذي يحمل اسم النطاق، بشكل قد يؤدي السمعة الطيبة للعلامة، وذلك إما بقصد الحصول على مكسب تجاري، وإما بنية تشويه العلامة أو الانتقاص من قيمتها، عن طريق إنشاء احتمال بالتضليل حول المصدر أو الرعاية أو الارتباط فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني.

ب- قيام المدعى عليه بعرض نقل ملكية أو بيع أو تحويل اسم النطاق بأي طريقة أخرى إلى مالك العلامة أو إلى أي طرف ثالث، بهدف تحقيق مكاسب مالية دون استعمال اسم النطاق، أو دون وجود نية لاستعماله بحسن نية في عرض أي سلع أو خدمات، أو أي سلوك سابق للمدعى عليه وفق هذا النمط.

ج- قيام المدعى عليه بتقديم معلومات مادية مضللة، أو معلومات اتصال مزيفة عند تقدمه بطلب تسجيل اسم النطاق، أو الفشل المتعمد للمدعى عليه بالمحافظة على معلومات اتصال دقيقة، أو أي سلوك سابق له وفق هذا النمط.

د- قيام المدعى عليه بتسجيل أو الاستحواذ على أسماء نطاق متعددة مع علمه بأنها مشابهة على نحو مضلل لعلامات تجارية عائدة لأشخاص آخرين، اكتسبت الصفة المميزة بتاريخ تسجيل ذلك الاسم، أو مشابهة على نحو مخفف لعلامات مشهورة عائدة لأشخاص آخرين، اكتسبت صفة الشهرة بتاريخ تسجيل ذلك الاسم، وذلك بغض النظر عن السلع أو الخدمات التي يقدمها الأطراف.

وهذه المعايير ليست إلزامية أو حصرية، فتقدير وجود قصد الربح بسوء النية في جانب المدعى عليه، يدخل ضمن السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع^(١) التي تستطيع أن تستنتج وجوده من مجمل الظروف المحيطة بالقضية^(٢)، وغالباً ما تقوم المحاكم الأمريكية بدراسة هذه العوامل على مرحلتين؛ فبتبدأ أولاً بدراسة احتمال وجود أي حق مشروع للمدعى عليه على اسم النطاق موضوع النزاع، ثم بعد ذلك تنتقل إلى دراسة مشروعية الفعل، الذي قام به المدعى عليه^(٣)، ولإثبات قصد الربح بسوء نية في جانب المدعى عليه لا بد من تحقق الأمرين معاً، أي أن ينتفي أي حق

(1)- U.S. Court of Appeals- Second Circuit.- Sporty's Farm LLC v. Sportsman's Market Inc- op.cit.

(2)- U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- Virtual Works, Inc. v. Volkswagen of America, Inc - 238 F. 3d 264, 269 (4th Cir. 2001) - Decided in: January 22, 2001- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-4th-circuit/1362203.html>- Accessed in 20/5/2018.

(3)- See, e.g: U.S Court of Appeals, Third Circuit- Shields v. Zuccarini- op.cit, U.S Court of Appeals, Sixth Circuit- DaimlerChrysler v. The Net Inc- op.cit, U. D. Court, E.D. Michigan, Southern Division- Ford Motor Co. v. Greatdomains. Com, Inc.

للمدعى عليه على اسم النطاق، وأن يشكل سلوكه عملاً منافياً للمشروعية، ولا يغني أحد هذين الأمرين عن الآخر، فمجرد عرض اسم النطاق للبيع مقابل ربح مالي لا يكفي لإثبات سوء نية المدعى عليه، وبالتالي لا يشكل بحد ذاته اتجاراً غير مشروع بالمعنى الوارد في قانون مكافحة القرصنة الالكترونية، إلا إذا كان المدعى عليه لا يملك حقاً مشروعاً يخوله تسجيل أو بيع ذلك الاسم^(١)، والعكس صحيح فإنَّ تسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق لعلامة المدعي لتشغيل موقع يوجه الانتقاد للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المدعي، وإن كان يشكل سبباً مشروعاً للتسجيل أو الاستعمال إلا أنه لا يكفي لنفي مسؤولية المدعى عليه، إذا ما قام بإدراج روابط إعلانية على هذا الموقع بقصد الحصول على أرباح مالية من خلال تحويل مستخدمي الانترنت إلى موقعه، أو إلى أي موقع منافس بدلاً من موقع صاحب العلامة^(٢).

يبدو أن قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية (ACPA) الذي أدرجه المشرّع الأمريكي كتعديل على قانون العلامات التجاري الاتحادي (Lanham Act)، لم يقتصر على تجاوز عقبة الاستخدام التجاري للعلامة استخداماً من شأنه أن يولد احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، أو احتمالاً بتخفيف القدرة التمييزية للعلامة، كأساس لقيام الاعتداء على العلامة التجارية، وإنما تضمن مزايا إضافية في سبيل توفير حماية أكبر لأصحاب الحق في العلامات التجارية من أعمال القرصنة الالكترونية، فما هذه المزايا الإضافية؟

(1)- U.S. District Court, M.D. Florida- Sound Surgical Technologies, LLC v. Rubenstein- 734 F. Supp. 2d 1262, 1277 (M.D. Fl. 2010)- Decided in: August 12, 2010- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/2475167/sound-surgical-techno-v-leonard-a-rubinstein/>- Accessed in 20/5/2018.

(2)- U.S Court of Appeals, Fourth Circuit- People for the Ethical Treatment of Animals v. Doughney- op.cit.

المطلب الثاني

المزايا الإضافية التي جاء بها قانون حماية المستهلك من

القرصنة الالكترونية

أضاف قانون حماية المستهلك الأمريكي مزايا جديدة إلى قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي في مجال حماية العلامات التجارية ضد الاستخدام المُتعمد بسوء نية كاسم نطاق الكتروني، تناولت هذه المزايا الإضافية: إدخال تعديلات جوهرية على أحكام المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعتداء على العلامة التجارية (أولاً)، وتقنين الدعوى العينية كخيار أمام المدعي الذي لا يستطيع تحديد شخص أو موطن المدعى عليه (ثانياً)، ووضع أحكام خاصة لحماية أصحاب النطاق الالكتروني من القرصنة الالكترونية العكسية (ثالثاً).

أولاً- أحكام المسؤولية المدنية:

أحدث قانون حماية المستهلك تغييراً جذرياً في أحكام المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعتداء على العلامة التجارية عبر الانترنت، لناحية الأساس القانوني الذي تقوم عليه المسؤولية، ولناحية التعويض الذي يمكن للمحكمة أن تحكم به.

١- الأساس القانوني للمسؤولية المدنية: تقوم المسؤولية المدنية للمعتدي على العلامة التجارية وفق القواعد العامة في قانون العلامات التجارية الأمريكي الاتحادي (Lanham Act) على أساس الخطأ المفترض بالنسبة إلى العلامات المُسجَّلة، والعلامات المشهورة، ويتمثل هذا الخطأ بالاستخدام التجاري لعلامة الغير بطريقة من شأنها أن تولد احتمالاً بتضليل المستهلك بالنسبة إلى العلامة المُسجَّلة، أو احتمالاً

بتخفيف القوة التمييزية بالنسبة إلى العلامة المشهورة. وعلى أساس الخطأ واجب الإثبات بالنسبة إلى العلامات غير المُسجَّلة التي لم تصل إلى مستوى الشهرة المطلوبة قانوناً، وفق المبادئ العامة في المنافسة المشروعة التي توجب على المدعي إثبات الخطأ المتمثل بمخالفة قواعد المنافسة المشروعة، والضرر، وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، وذلك وفق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية^(١).

أما في قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، فإنَّ الأساس القانوني للمسؤولية هو ذاته بالنسبة إلى العلامات المُسجَّلة، والعلامات غير المُسجَّلة (التي تحقق شروط الحماية القانونية)، وهذا الأساس هو الخطأ المفترض المتمثل بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل أو مخفف للعلامة التجارية، أو استعمال هذا الاسم، أو الاتجار به، بقصد الربح بسوء نية^(٢)، وهذا الافتراض قابل لإثبات العكس بنفي الخطأ، فقصد الربح بسوء نية كأساس قانوني لمسؤولية المدعي عليه، لا يقوم إذا وجدت المحكمة بأنَّ المدعي عليه يعتقد، ولديه أسباب معقولة للاعتقاد، بأنَّ استخدامه لاسم النطاق كان استخداماً عادلاً أو مشروعاً لأي سبب من الأسباب^(٣).

ويكون استخدام اسم النطاق عادلاً في إحدى حالتين:

الحالة الأولى تتمثل في الاستخدام العادل التقليدي الذي نص عليه المُشرِّع الأمريكي في قانون العلامات التجارية الاتحادي، والذي بمقتضاه يحق للمدعي عليه استخدام العلامة العائدة للمدعي في حال كانت هذه العلامة تحتل معنى أولياً يستخدم

(١) - راجع من صفحة (١٩٧) إلى صفحة (١٩٩) من هذه الرسالة.

(2)- U.S.Court of Appeals, Fifth Circuit- TMI, Inc. v. Maxwell- op.cit.

(3)- Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(d.1.B.ii)- op.cit.

باللغة لوصف شيء أو مكان، ومعنى ثانوياً ارتبط بذهن الجمهور كمحدد ومُعَرَّف لمصدر السلعة أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة، وتم استخدام هذه العلامة كاسم نطاق الكتروني لاستغلال المعنى الوصفي للمصطلح الذي تتألف منه، وليس بهدف الاستفادة من قيمتها كعلامة تجارية^(١)، فعلى سبيل المثال ذهبت الدائرة الرابعة في محكمة الاستئناف الأمريكية إلى أنَّ تسجيل المدعى عليه لاسم النطاق (newport-news.com) بهدف استخدامه في عرض تقارير إخبارية عن مدينة (Newport) لا يشكل اعتداءً على العلامة التجارية التي تحمل الاسم ذاته (Newport) والمستعملة في مجال الألبسة النسائية^(٢).

أما الحالة الثانية، فقد ابتكرها الاجتهاد القضائي الأمريكي، وبمقتضاها يحق للمدعى عليه أن يستخدم العلامة التجارية العائدة للمدعي استخداماً وصفيّاً أو مرجعياً، لوصف المنتجات أو الخدمات العائدة للمدعي، بشرط ألا تكون هذه المنتجات أو الخدمات قابلةً للتحديد بدون استعمال العلامة، وألا تستعمل العلامة إلا بالقدر الضروري لتحديد هذه المنتجات أو الخدمات، وألا يوحي هذا الاستعمال بوجود رعاية أو تأييد من قبل مالك العلامة^(٣)، فقد ذهبت محكمة الاستئناف الأمريكية الرابعة إلى أنَّ تسجيل المدعى عليه (Tabari)، الذي هو وسيط مستقل

(1)- Lanham Act-15 U.S.C.- §1115- 33(b)(4)- op.cit.

(2)- U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- Newport News Holdings Corp. v. Virtual City Vision- 2011 U.S. App. LEXIS 7883 (4th Cir. 2011) - Decided in: April 18, 2001- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-4th-circuit/1563818.html>- Accessed in 20/5/2018.

(3)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc.- 971 F.2d 302 (9th Cir. 1992)- Decided in: July 24, 1992- Available at: [https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/971/302/72076/-](https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/971/302/72076/) Accessed in: 10/3/2019.

متخصص في بيع السيارات الفاخرة، لاسمي النطاق (buy-a-lexus.com)، (buyorleaselexus.com)، واستخدامهما لبيع السيارات التي تحمل علامة الشركة المدعية (LEXUS) لا يُشكّل اعتداءً على تلك العلامة، طالما أنّ استعمال المدعى عليه لكلمة (Lexus) كان ضرورياً لنقل رسالة إلى المستهلكين بأنّه متخصص في بيع السيارات التي تحمل العلامة (Lexus)، كما أنّ استعماله للعلامة، بعد إزالته لشعار (Logo) الشركة، لا يُشكّل استخداماً أكثر من ضروري لنقل رسالته إلى المستهلكين، كما أنّ إدراج المدعى عليه لتتويجه على موقعه الإلكتروني يصرح فيه بأنّه: "نحن لسنا بائعين مرخصين من قبل (Lexus)، أو مرتبطين بها بأي شكل من الأشكال. نحن وسطاء سيارات مستقلين"، يبدد أي احتمال بالتضليل حول وجود رعاية أو ارتباط بمالك العلامة^(١).

ويكون استخدام اسم النطاق مشروعاً، إذا أثبت المدعى عليه وجود أي حق مشروع يبرر تسجيله أو استعماله لذلك الاسم، كأن يثبت أنّ اسم النطاق يتضمن اسمه الشخصي أو المستعار، أو علامته التجارية، أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية التي له حق استعمالها، أو أنّه استعمل النطاق لأغراض غير تجارية كتوجيه الانتقاد أو المديح^(٢).

(1)- U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit -Toyota Motor Sales v. Tabari, et al- No. 07-55344 (9th Cir. 2010)- Decided in: July 8, 2010- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/07-55344/07-55344-2011-02-25.html>- Accessed in: 11/3/2019.

(2)- Lanham Act Section (43) 15 U.S.C. §1125(d.1.B)- op.cit.

وقد قررت محاكم الاستئناف الأمريكية مبدأين أساسيين فيما يتعلق بالتمسك بمبدأ الاستخدام العادل أو المشروع؛ كدفع للتملص من المسؤولية المدنية وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية:

- المبدأ الأول: ويقضي بأن مالك اسم النطاق الالكتروني الذي يتصرف بسوء نية ولو جزئياً، عند تسجيله أو استعماله لاسم النطاق لا يمكنه الاستفادة من الملاذ الآمن الذي يوفره القانون كسبب للإعفاء من المسؤولية، وقررت محكمة الاستئناف الرابعة هذا المبدأ لأول مرة في قضية (Virtual Works, Inc. v. Volkswagen of America, Inc)، حيث دفعت الجهة المدعى عليها (Virtual Works)، بأن تسجيلها لاسم النطاق (vw.net) المطابق للعلامة التجارية (vw) العائدة للشركة المدعية (Volkswagen)، يستند إلى حق مشروع باستخدام العبارة (vw) التي تشكل اختصاراً للأحرف الأولى من اسمها (Virtual Works)، فرفضت المحكمة هذا الدفع تأسيساً على أن الشركة المدعى عليها، لا تملك أي حق من حقوق الملكية الفكرية على العبارة (vw)، ولم يثبت أنها عُرِفَتْ أو اُشتهرت بهذا الاسم إطلاقاً، كما أن عرضها على الشركة المدعية (Virtual Works) شراء اسم النطاق (vw.net) تحت طائلة بيعه بأعلى سعر، يتناقض مع التمسك بمبدأ الاستخدام العادل أو المشروع^(١).

- المبدأ الثاني: ويقضي بأن تغيير وجه الاستعمال بعد تسجيل اسم النطاق واستخدامه بطريقة غير مشروعة، بعد أن تم تسجيله واستعماله بطريقة مشروعة يحرم مالك اسم النطاق من التمسك بالاستعمال العادل أو المشروع، ففي قضية

(1)- U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- Virtual Works, Inc. v. Volkswagen of America, Inc.- 238 F. 3d 264, 269 (4th Cir. 2001) - Decided in: January 22, 2001- Available at: <https://caselaw.findlaw.com/us-4th-circuit/1362203.html>- Accessed in 20/5/2018.

(Holdings Corp. v. Virtual City Vision Newport News)، تقدمت الشركة المدعية (NNHC)، وهي شركة تعمل في مجال الملابس النسائية، بدعوى قضائية تتهم فيها المدعى عليه (VCV) الذي سجّل اسم النطاق (-newport news.com) المتضمن العلامة التجارية (Newportnews) العائدة للشركة المدعية بالقرصنة الالكترونية، فقضت محكمة الدرجة الأولى بمنع المدعى عليه من استخدام اسم النطاق المذكور، فدفع المدعى عليه أمام الدائرة الرابعة في محكمة الاستئناف بأنّ استخدامه لاسم النطاق المذكور لعرض تقارير إخبارية عن مدينة (newport city) يُشكّل استخداماً عادلاً، فقضت محكمة الاستئناف بأنه على الرغم من أنّ استخدام اسم النطاق لعرض صور عن المدينة التي أُدرج اسمها ضمن اسم النطاق يُشكّل استخداماً عادلاً، إلا أنّ قيام المدعى عليه بتغيير وجه استعمال الموقع الالكتروني بحيث يركّز على عرض الملابس النسائية، تاركاً مساحة بسيطة لعرض التقارير الإخبارية، محققاً بذلك أرباحاً مالية بطريقة غير مشروعة على حساب السمعة الطيبة للعلامة العائدة للشركة المدعية، من شأنه أن يحرّمه من الاستفادة من الدفع بالاستخدام العادل أو المشروع لاسم النطاق الالكتروني^(١).

ويرى الباحث أن إقامة المسؤولية في دعاوى القرصنة الالكترونية على أساس الخطأ المفترض، خطوة إيجابية، من شأنها أن تعفي المدعي من إثبات الخطأ في جانب المدعى عليه، فعلى المدعى عليه الذي سجّل اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل أو مخفف لعلامة المدعي، أو استعمل هذا الاسم، أو تاجر به، أن يثبت مشروعية فعله.

(1)- U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- Newport News Holdings Corp. v. Virtual City Vision- op.cit

٢- التعويض عن الضرر الناشئ عن الاعتداء: منح قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية المحكمة سلطة واسعة في إنصاف المضرور، فيمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض العيني المتمثل بمصادرة أو إلغاء تسجيل اسم النطاق الالكتروني محل النزاع، أو تحويله إلى المالك الشرعي للعلامة^(١)، وذلك إضافة إلى الحكم بالتعويض النقدي عن الضرر الفعلي الذي يتضمن ما لحق المضرور من خسارة، وما فاتته من كسب، ويمكن للمدعي، وفي أي وقت قبل صدور الحكم الابتدائي، أن يطلب من المحكمة أن تحكم له بالتعويض القانوني الذي حدده القانون بما لا يقل عن (١٠٠٠) دولار أمريكي، ولا يزيد عن (١٠٠٠٠٠) دولار أمريكي لكل اسم من أسماء النطاق وفق ما تقدره المحكمة، وذلك بدلاً من التعويض النقدي عن الضرر الفعلي^(٢).

ويرى الباحث أن قيام المُشرِّع الأمريكي بمنح المدعي الخيار بطلب التعويض القانوني، له أهمية كبيرة في معالجة الصعوبات العملية التي قد تواجه هذا المدعي في دعوى القرصنة الالكترونية عند إثباته للضرر الفعلي الناشئ عن خطأ المدعي عليه، فإثبات هذا الضرر ليس بالأمر الهين في الحالات التي يقتصر فيها الاعتداء على تسجيل اسم النطاق بغية ابتزاز المالك الشرعي للعلامة للحصول على مبالغ مالية كبيرة لقاء إعادة ذلك الاسم، ودون استخدام اسم النطاق في أي نشاط فعلي.

(1)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(d.1.C)- op.cit.

(2)- Lanham Act Section (35) - 15 U.S.C. §1117 (D)- op.cit.

ثانياً- الدعوى العينية (In rem Action)^(١):

يتوجب على المدعي في أية دعوى مدنية أن يحدد شخص المدعى عليه وموطنه حتى يصار إلى دعوته إلى المحاكمة، وفي الدعوى التي ترفع ضد مالك اسم النطاق الالكتروني، يتم الحصول على هذه المعلومات من قاعدة بيانات (Who is) التي يديرها المُسجِّل الذي سُجِّل لديه اسم النطاق، ولكن هذه البيانات قد تكون غير صحيحة أو غير كافية، فغالباً ما يقوم القراصنة الالكترونيون بتسجيل أسماء النطاق تحت أسماء مستعارة أو مزيفة، حتى يحجبوا هويتهم عن صاحب الحق المشروع

(١)- تجدر الإشارة هنا إلى أنَّ مصطلح "In rem"، هو مصطلح لاتيني معناه في اللغة الإنكليزية "Against thing"، وفي النظام القانوني الأنكلوسكسوني، يوجد نوعان من الدعاوى، النوع الأول يدعى "In rem Action" وهو الدعوى التي ترفع مباشرةً ضد الشيء، والهدف منها تقرير حق (غالباً ما يكون حق ملكية أو رهن) على شيء بمواجهة الكافة، دون حاجة إلى اختصام الشخص الذي يعود إليه هذا الشيء، ويكون لمكان وجود الشيء الدور الأكبر في تحديد المحكمة المختصة، ومن أمثلتها الدعوى التي من الممكن أن تُقام ضد السفينة، فيما يتعلق ببعض المطالبات البحرية كالمطالبة بالدين المضمون برهن بحري. ويترجمها الفقه العربي بالدعوى العينية، وعلى الرغم من أنها تشبه إلى حد كبير الدعاوى العينية في نظامنا القانوني من حيث إنها تتعلق - في الغالب - بحق عيني، إلا أنَّ أصل التسمية العربية لها جاء من أنَّ الخصم فيها هو عين، وليس شخصاً.

أما النوع الثاني، فيطلق عليه باللاتينية "In personam Action" ومعناه في اللغة الإنكليزية "Against person"، وهي الدعوى التي ترفع بمواجهة شخص (الدعاوى الشخصية)، والهدف منها إلزام هذا الشخص بأداء معين (وغالباً يكون مجالها الالتزامات الناشئة عن العقد، والإلزام بالتعويض)، وهذا النوع هو الأصل بالدعاوى في النظام الأنكلوسكسوني. لمزيد من المعلومات انظر باللغة الإنكليزية:

Action in rem and action in personam are two legal entities- Available at:
<https://www.lawteacher.net/free-law-essays/civil-law/action-in-rem-and-action-in-personam-are-two-legal-entities-civil-law-essay.php> - Accessed in 21/9/2017.

بالعلامة التجارية المعتدى عليها، وهذا الأمر يُشكّل صعوبة كبيرة أمام مالك العلامة في رفع الدعوى لطلب الحماية القانونية لعلامته التجارية^(١).

وقد يكون موطن مالك اسم النطاق الإلكتروني الوارد في بيانات المُسجّل (Who is)، غير صحيح، أو غير مفصّل، أو واقعاً خارج حدود الولايات المتحدة الأمريكية، مما يشكل صعوبة حقيقية أمام مالك العلامة المُسجّلة أو المُستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية في طلب الحماية القانونية لعلامته أمام المحاكم الأمريكية، ضد الاعتداء الناجم عن تسجيل أو استعمال هذا الاسم.

ولتجاوز هذه الصعوبات، أتاح المُشرّع الأمريكي الخيار أمام مالك العلامة المُسجّلة أو المُستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية الذي يطلب الحماية القانونية وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، في اختصاص اسم النطاق الإلكتروني وفق إجراءات الدعوى العينية (In rem Action)، بدلاً من اختصاص مالك هذا الاسم وفق القواعد العامة في الدعوى الشخصية (In personam Action)، وترفع الدعوى العينية أمام محكمة المقاطعة التي يقع في دائرتها المُسجّل، أو مُشغلّ السجل، أو أية جهة أخرى ذات صلاحية قامت بتسجيل أو تخصيص ذلك الاسم، على أن يثبت المدعي أنّه لم يستطيع إقامة الدعوى الشخصية ضد المدعى عليه المزعوم الذي قام بتسجيل اسم النطاق محل النزاع، أو أنّه لم يستطيع تحديد مكانه بالرغم من بذله العناية اللازمة في سبيل ذلك^(٢).

(1)- U.S. District Court for the Eastern District of Virginia- Harrods Ltd. v. Sixty Internet Domain Names, 110 F. Supp. 2d 420 (E.D. Va. 2000)- Decided in: August 15, 2000- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/110/420/2568532/>- Accessed in 7/5/2019.

(2)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(d.2.A) - op.cit.

وإذا ما اختار المدعي سلوك طريق الدعوى العينية، فإنَّ المحكمة لا تستطيع أن تحكم سوى بمصادرة أو إلغاء اسم النطاق الإلكتروني، أو تحويله إلى المالك الشرعي للعلامة، ولا يجوز لها أن تحكم بالتعويض النقدي عن الضرر الذي أصاب مالك العلامة من جراء الاعتداء على علامته.^(١)

ويرى الباحث أنَّ اقتصار الحماية على التعويض العيني المتمثل بإلغاء أو تحويل اسم النطاق، لا يقلل من أهمية خيار سلوك طريق الدعوى العينية بالنسبة للمدعي، فالدور الذي تؤديه هذه الدعوى لا يقتصر على تذليل الصعوبات المتعلقة بتحديد شخص المدعى عليه وموطنه، فاتباع إجراءات الدعوى العينية يوفرّ على المدعي أعباء كثيرة؛ تتعلق بإجراءات تنفيذ الأحكام الأجنبية من حيث إنَّ الدعوى العينية ترفع في موطن المُسجِّل أو مُشغِّل السجل المعنيين بتنفيذ الحكم، وبالتالي فإنَّ الحكم الصادر بالدعوى ينفذ مباشرةً في الدولة ذاتها التي صدر فيها، وفق إجراءات تنفيذ الأحكام الوطنية.

وعلى الرغم من التسهيلات الإجرائية التي أتاحتها الدعوى العينية لمالكي العلامات التجارية المُسجَّلة أو المُستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنَّها أثارت انتقادات كبيرة لנاحية تأثيرها في حقوق أصحاب أسماء النطاق المقيمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، الذين قد يحرمون من ممارسة حقهم بالدفاع نتيجة عدم دعوتهم إلى المحاكمة، الأمر الذي أثار قلقاً واسعاً في الأوساط الدولية التي وجدت في تقنين هذه الدعوى محاولةً من الولايات المتحدة الأمريكية لتوسيع نطاق اختصاصها

(1)- Lanham Act Section (43) -15 U.S.C. §1125(d.2.D.i.) - op.cit.

القضائي خارج حدودها الجغرافية، دون الرجوع إلى قواعد الاختصاص الدولي واجبة التطبيق على النزاعات التي تتضمن عنصراً أجنبياً^(١).

يبدو أن المخاوف الأخيرة لها أساس متين في الواقع، فبالإضافة إلى وجود نسبة كبيرة من المُسجّلين ومُشغلي السجل في الولايات المتحدة الأمريكية^(٢)، فإنّ هيئة الأيكان التي هي الجهة صاحبة الصلاحية بتخصيص أسماء النطاق، يقع مركزها الرئيسي في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، الأمر الذي يمنح المحاكم الأمريكية اختصاصاً دولياً شاملاً في فصل المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق الدولية العامة، ويتيح لها الفرصة بتطبيق قانون العلامات التجارية الأمريكي الوطني على النزاعات ذات الطابع الدولي، ونتيجة عدم اعترافها بالعلامات التجارية المُسجّلة أو المُستعملة

(1)- Kiran Nasir Gore- Pricey Purchases and Classy Customers: Trademarks Battles in a Barbie – Cyber World: Trademark Protection of Website Domain Names and the Anticybersquatting Consumer Protection Act –HastingsCommercial and Entertainment Law Journal -Vol 31-Issue 2- Article 1- 2009- PP 193 – 221- P 207- Available at:

https://repository.uchastings.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1670&context=hastings_comm_ent_law_journal- Accessed in 22/5/2018.

(٢) – تجدر الإشارة هنا إلى أنّ شركة (Verisign)، التي استحوذت على هيئة حلول الشبكة الأمريكية (Network Solutions, Inc)، تدير أكثر من مئة مليون اسم نطاق مُسجّلين تحت النطاق العلوي العام (.com)، وحوالي خمسة عشر مليون اسم نطاق مُسجّلين تحت النطاق العلوي العام (.net)، وآلاف أسماء النطاق المُسجّلة تحت نطاقات علوية أخرى كالنطاقان العلويان (.edu, .jobs)، كما أنّ هناك مئات الآلاف من أسماء النطاقات المُسجّلة تحت النطاقات العلوية الأخرى التي تديرها جهات تسجيل أمريكية، كالنطاقات العلوية (.info, .org, .mobi) الذي تديرهم شركة (Afiliat)، والنطاق العلوي (.travel) الذي تديره شركة (Tarlliance)، وغيرها من النطاقات العلوية العامة التي تديرها شركات مقرها الرئيس في الولايات المتحدة الأمريكية، لمزيد من المعلومات انظر باللغة الانكليزية:

Generic top-level domain- Available at: https://icannwiki.org/Generic_top-level_domain- Accessed in 12/1/2019.

في الخارج، فإنَّ صاحب اسم النطاق غير المقيم في الولايات المتحدة الأمريكية لا يستطيع التمسك أمام المحاكم الأمريكية بحقه باستعمال ذلك الاسم المطابق لعلامته الأجنبية في مواجهة مالك العلامة التجارية المسجَّلة أو المُستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية، مما يمنح أصحاب العلامات الأمريكية نوعاً من أنواع الحماية الدولية، على حساب أصحاب النطاق الإلكتروني غير المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية، خلافاً لمبدأ الإقليمية الذي تستند عليه قواعد الاختصاص الدولي، ومبادئ حماية العلامات التجارية.

ثالثاً- القرصنة العكسية (Reverse Domain name Hijacking):

حاول قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية أن يوفق بين المصالح المتعارضة لأصحاب النطاق، ومالكي العلامات التجارية، إذ منح أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني الحق بطلب الحماية القانونية ضد تجاوزات أصحاب العلامات الذين يقومون باختطاف اسم النطاق من حامله الشرعي^(١)؛ فصاحب الحق المشروع باسم النطاق الإلكتروني المسجَّل في الولايات المتحدة الأمريكية، يستطيع أن يتقدم بدعوى مدنية أمام القضاء الأمريكي ضد القرصنة الإلكترونية العكسية، يطلب فيها الحكم بإعلان حقه المشروع في تسجيل أو استخدام اسم النطاق، وإصدار حكم زجري (Injunctive Relief) بإعادة تفعيل اسم النطاق أو إعادة تسجيله على اسمه^(٢)، وللنجاح في هذه الدعوى يتوجب على المدعي أن يثبت أنه صاحب الحق باسم النطاق محل النزاع، وأن اسم النطاق

(1)- U.S. District Court, D. Nevada- Ricks v. BMEzine. Com, LLC, 727 F. Supp. 2d 936 (D. Nev. 2010)- Decided in: July 26, 2010- Available at: <https://www.courtlistener.com/opinion/2468219/ricks-v-bmezine-com-llc/> Accessed in 10/5/2019.

(2)- Lanham Act Section (32) -15 U.S.C. §1114(2.D.v) - op.cit.

الخاص به قد تم إلغاؤه، أو تعليقه، أو نقل ملكيته بموجب سياسة تتفرضا جهة التسجيل لمنع تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل لعلامة عائدة للغير، وأنَّ تسجيله أو استعماله لاسم النطاق لا يخالف الأحكام الواردة في القانون^(١)، وفق الآتي:

١- المدعي صاحب الحق باسم النطاق محل النزاع: أي أنَّ المدعي هو من سجَّل اسم النطاق لدى جهة التسجيل التي قامت بإلغاء أو تعليق أو نقل ملكية اسم النطاق، ولا يحق للمدعي رفع دعوى القرصنة الالكترونية العكسية، إلا إذا كان المركز الرئيسي للجهة التي تم تسجيل اسم النطاق لديها يقع في الولايات المتحدة الأمريكية، فهذا الحق مقصور على من سجَّل اسم النطاق في أمريكا.

ورفع الدعوى من قبل أصحاب النطاق الأمريكيين في الولايات المتحدة أثار انتقادات واسعة من قبل أصحاب العلامات الأجنبية المقيمين خارجها، فدفع هؤلاء في أكثر من دعوى بعدم اختصاص المحاكم الأمريكية في النظر بالنزاع، فاستجابت بعض محاكم الدرجة الأولى لهذا الدفع وأعلنت عدم اختصاصها، إلا أنَّ محاكم الاستئناف الأمريكية فسخت الأحكام القضائية بعدم الاختصاص، تأسيساً على أنه طالما أنَّ الدعوى قد رفعت استناداً إلى قانون اتحادي في الولايات المتحدة الأمريكية، فالمحاكم الأمريكية هي المختصة بالنظر بالنزاع^(٢).

(1)- U.S.Court of Appeals, Fourth Circuit- Barcelona.com. v. Excelentísimo Ayuntamiento De Barcelona- 330 F.3d 617 (4th Cir. 2003)- Decided in: June 2, 2003- Available at: [https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/330/617/565079/-](https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/330/617/565079/) Accessed in: 7/3/2019.

(2)- See, e.g: U.S.Court of Appeals, First Circuit- Sallen v. Corinthians Licenciamentos LTDA, 273 F.3d 14, 41-42 (1st Cir. 2001)- Decided in: Dec 5, 2001- Available at: <https://casetext.com/case/sallen-v-corinthians-licenciamentos-ltda-> Accessed in: 10/5/2019, and U.S.Court of Appeals, Fourth Circuit- Hawes v. Network Solutions, Inc., 337 F.3d 337, =

٢- إلغاء اسم النطاق أو تعليقه أو نقل ملكيته، قد تم بموجب سياسة ينفذها المُسجِّل لمنع تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل لعلامة عائدة للغير: فالأصل أن مالك اسم النطاق، لا يستطيع اللجوء إلى دعوى القرصنة الالكترونية العكسية، إلا بعد أن يتم التعرض له في حقه بتسجيل أو استعمال اسم النطاق من قبل مالك العلامة الذي يدعي حقاً على ذلك الاسم، وأن يتم هذا التعرض باتباع سياسة معقولة ينتهجها المُسجِّل، والمقصود بالسياسة المعقولة هنا أي سياسة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق تحت النطاقات العلوية الوطنية أو الدولية. وتتسأ النزاعات التي تتعلق بالقرصنة العكسية عادةً عن القرارات التي تتخذها اللجان الإدارية وفق أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاقات الدولية (UDRP) التي اعتمدها الأيكان بتاريخ ١٠/٢٤/١٩٩٩، حيث يلجأ صاحب اسم النطاق الذي سُجِّل في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القضاء الأمريكي لاسترجاع أو إعادة تفعيل اسم النطاق الذي فقد حقه باستخدامه؛ نتيجة قرار اتخذته إحدى هذه اللجان، عن طريق دعوى مدنية يختصم فيها مالك العلامة الذي صدر قرار اللجنة الإدارية لمصلحته بإلغاء أو تعليق أو نقل اسم النطاق^(١).

وقد خرجت بعض محاكم الاستئناف عن هذا الأصل، ومنحت لنفسها حق النظر في دعوى القرصنة العكسية المرفوعة من قبل صاحب اسم النطاق الالكتروني

387 (4th Cir. 2003)- Decided in: Jul 9, 2003- Available at: <https://casetext.com/case/hawes-v-network-solutions-inc-> Accessed in: 10/5/2019.

(1)- See, e.g: U.S. District Court, D. Nevada- Ricks v. BMEzine. Com- op.cit, U.S.Court of Appeals, Fourth Circuit- Barcelona.com. v. Excelentísimo Ayuntamiento De Barcelona- op.cit, U.S.Court of Appeals, First Circuit- Sallen v. Corinthians Licenciamentos- op.cit, and U.S. District Court, D. Mass- Harrison v. Microfinancial, Inc., 2005 U.S. Dist. LEXIS 2804- (D. Mass., February 24, 2005)- Available at: http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case365.cfm- Accessed in: 10/5/2019.

الأمريكي الذي خسر حقه باستعمال هذا الاسم، نتيجة حكم قضائي صادر عن محكمة أجنبية، ففي قضية (Hawes v. Network Solutions, Inc)، كانت الشركة المدعى عليها (L'Oreal) قد سبق وحصلت على حكم من إحدى المحاكم الفرنسية ضد المدعي (Hawes) الذي سجل اسم النطاق الإلكتروني (lorealcomplaints.com) لدى شركة (Network Solutions, Inc) المُسجِّل المعتمد لأسماء النطاق تحت النطاق العلوي (.com)، وبعد صدور الحكم عن المحكمة الفرنسية بإلغاء اسم النطاق، تقدم المدعي (Hawes) بدعواه أمام القضاء الأمريكي، يطالب فيها بإعلان حقه المشروع باسم النطاق الإلكتروني، وإعادة تفعيل هذا الاسم لمصلحته، فردت محكمة الدرجة الأولى الدعوى تأسيساً على أنَّ دعوى القرصنة العكسية لا يمكن سماعها إلا إذا كان إلغاء اسم النطاق ناجماً عن سياسة يتبعها المُسجِّل، وليس عن حكم قضائي صادر عن محكمة أجنبية، ففسخت محكمة الاستئناف الرابعة هذا الحكم تأسيساً على أنَّ إلغاء اسم النطاق كان نتيجةً للسياسة المتبعة من قبل جهة التسجيل (Network Solutions, Inc) التي وضعت تلك الجهة بموجبها اسم النطاق تحت تصرف المحكمة الفرنسية، ثم نفذت الحكم الصادر عن هذه المحكمة بإلغاء اسم النطاق بعد ذلك^(١).

يبدو أنَّ الاتجاه الذي ذهب فيه محكمة الاستئناف الرابعة فيه توسيع مفرط للحماية القانونية لصاحب اسم النطاق الأمريكي على حساب مالك العلامة الأجنبية، ويثير مخاوف جدية لناحية عدم احترام القضاء الأمريكي لحجية الأحكام الأجنبية^(٢).

(1)- U.S.Court of Appeals, Fourth Circuit- Hawes v. Network Solutions, Inc- op.cit.

(٢) – تفرض قواعد المجاملة، التي نص عليها قانون العلاقات الخارجية الأمريكي (Restatement, Third,) (Foreign Relations Law of the United States (Revised))، على المحاكم احترام حجية الأحكام القضائية

٣- تسجيل اسم النطاق أو استعماله من قبل المدعي لا يخالف الأحكام الواردة في القانون: ولا يشترط هنا أن يثبت المدعي سوء نية المدعى عليه، كما لا يتوجب على المدعي أن ينفي عن فعله جميع أشكال الاعتداء الواردة في قانون العلامات التجارية الاتحادي (Lamham Act)، وإنما عليه أن يثبت أن تسجيله أو استعماله لاسم النطاق الإلكتروني، لا يشكل اعتداءً على العلامة التجارية العائدة للمدعى عليه بمفهوم قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، أي أنه لم يسجل أو يستعمل اسم النطاق المطابق أو المشابه لعلامة المدعى عليه بقصد الربح بسوء نية.

وقد خلصت بعض محاكم الاستئناف الأمريكية إلى الحكم لمصلحة صاحب اسم النطاق المسجل في أمريكا في الحالات التي لا تحقق علامة المدعى عليه الشروط الموضوعية للعلامة وفق أحكام قانون العلامات التجارية الاتحادي، ففي قضية (Barcelona.com. v. Excelentísimo Ayuntamiento De Barcelona) ذهبت محكمة الاستئناف الرابعة إلى أن العلامة (barcelona)، هي مجرد مصطلح وصفي يدل على اسم مدينة برشلونة الإسبانية، وتسجيل هذه العلامة في إسبانيا لا يمنحها الحماية القانونية طالما أنها غير مسجلة أو مستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية، وعليه فإن تسجيل المدعي لهذا العلامة كاسم نطاق إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية، لا يشكل اعتداءً طالما أن هذه العلامة لا تستحق الحماية وفق أحكام قانون العلامات الاتحادي الأمريكي الواجب التطبيق على النزاع.

الأجنبية، وعدم النظر في قضية ما تزال قيد النظر لدى المحاكم الأجنبية، أو سبق وأن صدر فيها حكم عن قضاء أجنبي ما دام هذا الحكم لا يمس بالمصلحة العامة في أمريكية، أو بحقوق المواطنين الأمريكيين.

يبدو أنَّ الاتجاه الذي ذهبت فيه محاكم الاستئناف الأمريكية في تطبيقها لأحكام قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الالكترونية، يمنح القرصنة الالكترونيين ملاذاً آمناً ضد أي مطالبة يقوم بها أصحاب العلامات الأجنبية لحماية علاماتهم في حال تم تسجيل اسم النطاق محل النزاع لدى أحد المُسجّلين في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فوفق التحليل الذي ذهبت إليه هذه المحاكم، لا يستطيع مالك العلامة الأجنبية أن يطلب الحماية القانونية في الولايات المتحدة الأمريكية، طالما أن علامته غير مُسجّلة أو مُستعملة فيها، كما أنّه إذا حصل على تلك الحماية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، يستطيع مالك اسم النطاق الالكتروني المُسجّل في الولايات المتحدة الأمريكية أن يرفع دعوى القرصنة الالكترونية العكسية أمام المحاكم الأمريكية مبرراً اعتدائه على العلامة الأجنبية، بأنّ هذه العلامة لا تستحق الحماية كونها لم تُسجّل أو تُستعمل في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويرى الباحث أنّه، وباستثناء المآخذ المتعلقة بالمبالغة في توسيع الحماية القانونية لمالكي العلامات التجارية وأصحاب النطاق الالكتروني المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية على حساب نظرائهم المقيمين خارجها، يُشكّل قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية خطوة كبيرة نحو الأمام في توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية ضد أعمال القرصنة الالكترونية، لا بد للمُشرّع السوري من الاحتذاء بها وتعديل قانون العلامات الفارقة الحالية بما يتوفق مع الأشكال الجديدة من النزاعات.

الفصل الثاني

الرجوع إلى أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة

بأسماء النطاق الإلكتروني (UDRP)

نظراً للصعوبات التي واجهها أصحاب العلامات التجارية في طلب الحماية القانونية، ضد تسجيل واستعمال تلك العلامات كأسماء نطاق إلكتروني، أمام القضاء الوطني عبر العالم، وبناءً على طلب من حكومة الولايات المتحدة الأمريكية، مدعوم من جميع الدول الأعضاء، قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، في حزيران من عام ١٩٩٨ بتقديم مقترح يتضمن السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy "UDRP")، وقد اعتمدت هيئة الأيكان هذه السياسة بتاريخ ١٩٩٩/٨/٢٦، كوسيلة بديلة تتميز بالسرعة وانخفاض التكاليف لحل النزاعات المتعلقة بإساءة تسجيل العلامات التجارية (القرصنة الإلكترونية) كأسماء نطاق إلكتروني تحت النطاقات العامة الدولية، بغية توفير الحماية لمالكي العلامات التجارية ضد هذا النوع من الاعتداءات العابرة الحدود^(١).

(1)- For more information see: Timeline for the Formulation and Implementation of the Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy- Available at:

<https://www.icann.org/resources/pages/schedule-2012-02-25-en>- Accessed in: 21/5/2019.

وتُحلّ النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق أحكام السياسة الموحدة من قبل اللجان الإدارية العاملة لدى مزودي خدمة حل النزاع المعتمدين من قبل الأيكان^(١).

وبعد اعتماد السياسة الموحدة من قبل الأيكان، حاولت الجهات المسؤولة عن إدارة النطاقات الوطنية عبر العالم تبني سياسات خاصة بها لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المسجلة تحت النطاقات الوطنية، استندت هذه السياسات الوطنية في أغلبها إلى أحكام السياسة المعتمدة من قبل الأيكان مع بعض الاختلافات البسيطة^(٢).

أما الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، فعلى الرغم من أنها منحت لنفسها سلطة حل النزاع المتعلق باسم النطاق المسجل تحت النطاق الوطني السوري في حال تقديم شكوى رسمية من قبل أي طرف يدعي حقاً على ذلك الاسم، إلا أنها لم تتبنّ سياسة خاصة أو قواعد محددة للبت في تلك الشكاوى^(٣).

(١)- يوجد حالياً خمسة مزودي خدمة معتمدين من قبل الأيكان لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق أحكام السياسة، وهم المركز العربي لحل النزاعات ("ACDR" Arab Center For Dispute Resolution)، والمركز الآسيوي لحل نزاعات أسماء النطاق (Asian Domain Name Dispute Resolution "ADNDRC")، ومحكمة التحكيم التشيكية ("CAC" Czech Arbitration Court)، والمندى الوطني للتحكيم ("NAF" National Arbitration Forum)، ومركز الوايو للوساطة والتحكيم (WIPO Arbitration and Mediation Center). لمزيد من التفاصيل يمكن زيارة موقع الأيكان: <https://www.icann.org>

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- Third Edition ("WIPO Overview 3.0")- Geneva- 2017- P 1.

(٣)- نصت المادة (١٣) من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري على أنه: "في حال حدوث أي نزاع على اسم نطاق ما بين الزبون وطرف ثالث، تقوم الهيئة بفض النزاع في حال تقديم شكوى رسمية من أحد الطرفين، وعلى كل طرف تقديم ما يثبت أحقيته باسم النطاق المسجل. وإذا لم يوافق أحد الطرفين على التسوية التي قامت بها

ولدراسة السياسة الموحدة كوسيلة بديلة لحل النزاعات المتعلقة بإساءة تسجيل العلامات التجارية كأسماء نطاق، لا بد من البدء بتحليل أحكام هذه السياسة مع الإشارة إلى أهم مواطن الاختلاف بين أحكام هذه السياسة وأحكام السياسات المتبعة من قبل بعض الجهات الوطنية (المبحث الأول)، ثم الانتقال بعد ذلك إلى البحث في الطبيعة القانونية لهذه السياسة (المبحث الثاني).

الهيئة فيمكن لهما اللجوء للقضاء السوري المختص للبت بهذا الخصوص. ويبقى الاسم مفعلاً ومسجلاً للزبون الأول الذي استأجر الاسم ما لم يثبت عكس ذلك، لتقوم الهيئة عندها بتصحيح الوضع ونقل عائدة الاسم إلى الطرف الآخر صاحب الحق الفعلي".

المبحث الأول

أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء

النطاق

تضمنت السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق (UDRP) نوعين من الأحكام؛ فبالإضافة إلى الأحكام الموضوعية (Policy) التي جاءت بها نصوص السياسة الموحدة، تبنت هيئة الأيكان قواعد الإجراءات الإدارية ("Rules" Administrative proceedings rules) التي تضمنت أغلب الأحكام الشكلية، ولحل النزاع المعروض عليها، تبدأ اللجنة العاملة وفق أحكام السياسة الموحدة بالتثبت من تحقق الشروط الشكلية للشكوى (المطلب الأول)، ثم تنتقل إلى التحقيق في توفر الشروط الموضوعية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الشروط الشكلية لقبول الشكوى

وُضِعَت السياسة الموحدة بالأساس لحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية من التسجيل المُتعمَّد، وبسوء نية لعلامتهم من قبل الغير، فلا تقبل الشكوى المقدمة وفق أحكام هذه السياسة إلا من قبل صاحب الحق الشرعي بعلامة تستحق الحماية وفق مفهوم هذه السياسة، ضد من قام بتسجيل اسم النطاق الإلكتروني محل النزاع (أولاً)، وبشرط أن يكون هذا الاسم مطابقاً أو مشابهاً على نحو مضلل لعلامة الشاكي (ثانياً).

أولاً- أطراف الشكوى:

١- الشاكي (Complainant)^(١): يحق لأي شخص طبيعي أو اعتباري أن يبدأ الإجراءات الإدارية بتقديم شكوى إلى أحد مزودي خدمة حل النزاعات المرخصين من قبل الأيكان^(٢)، فالشاكي (Complainant) هو الشخص الذي يبدأ الإجراءات بتقديم الشكوى (Complaint) المتعلقة باسم النطاق^(٣).

^(١)- أثرت استعمال مصطلح "الشاكي" كونه بشكل الترجمة الأكثر دقة لعبارة "Complainant" الواردة في النص الأصلي باللغة الانكليزية، كما أنها أنسب من كلمة "مدعي" التي تطلق على الشخص الذي يبدأ الخصومة أمام القضاء.

(2)- Administrative proceedings rules (Rules) for the resolution of disputes under the Uniform Dispute Resolution Policy as approved by the ICANN Board of Directors on 28 September 2013- Art (3/a) - Available at <https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-11-en> - Accessed in 30/12/2018.

(3)- Ibid – Art (1).

ويمكن أن تتضمن الشكوى أكثر من اسم نطاق واحد، بشرط أن تكون هذه الأسماء مُسجَّلة باسم الشخص ذاته^(١)، كما يمكن للجنة النازرة في النزاع أن تقبل الشكوى المقدمة من أكثر من شاكٍ واحد بمواجهة ذات المشكو منه، إذا كان لديهم مظلمة واحدة اتجاهه، أو إذا كان سلوك المشكو منه سبب ضرراً مشتركاً للشاكين بنمط واحد، كما إذا كان قد سجَّل اسم نطاق يتضمن أكثر من علامة يعود كل منها إلى طرف مختلف عن آخر^(٢)، أو إذا كان الحق بالعلامة المعتقدى عليها يعود إلى أكثر من شخص^(٣)، وذلك كله إذا وجدت اللجنة النازرة بالنزاع أن العدالة الإجرائية تقتضي قبول هذه الشكوى الموحدة^(٤).

٢- المشكو منه (respondent)^(٥): هو الشخص الذي يحوز تسجيل اسم النطاق محل الشكوى، وبغض النظر عما إذا كان هو الحائز الفعلي لاسم النطاق أو

(1)- Administrative proceedings rules(Rules) - op.cit- Art (10/e).

(2)- N. M. Rothschild & Sons Limited and Banque Martin Maurel v. Xiamen PrivacyProtection Service Co. Ltd. / Yang hongjuan-WIPO Case No. D2016-2508-(rothschildmartinmaurel.com)- (January 24, 2017).

(3)- Vectra Bank Colorado, Zions First National Bank and Amegy Bank National Association v. Fluder, WIPO Case No. D2015-2046- (amegybank.online)- (December 9, 2015).

(4)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit -P 86.

(٥)- أثرت استعمال مصطلح "المشكو منه" كترجمة لمصطلح "respondent" الذي ورد في النص الأصلي باللغة الإنكليزية؛ باعتبار أن المصطلح الأخير يطلق على الشخص الذي يقدم رداً على الالتماس الموجه ضده، وليس على المدعى عليه الذي هو الشخص الذي توجه الخصومة القضائية ضده، ويدعى "defendant"، كما أن عبارة "المشكو منه" هي العبارة المقابلة لعبارة "الشاكى".

لا، فصاحب اسم النطاق قد يرغب، لأمر أو لآخر، في إخفاء هويته فيستعين بأحد عملاء الخصوصية (privacy or proxy service) ليسجل اسم النطاق باسمه ولحساب المالك الحقيقي للاسم، لذلك لا يطلب من الشاكي أن يبحث عن المالك الحقيقي لاسم النطاق، فهو يستطيع تقديم الشكوى ضد من ورد اسمه في قاعدة بيانات المُسجِّل (Whois) كحائز للتسجيل، سواءً أكان هو المالك الحقيقي لاسم النطاق أم كان عميلاً من عملاء الخصوصية، يعمل لصالح المالك الحقيقي، فإذا قُدمت الشكوى ضد عميل الخصوصية، فمن الممكن لهذا العميل أن يفصح عن هوية المالك الحقيقي لاسم النطاق، وعندها يعود الخيار للشاكي، فهو إما أن يطلب إدخال المالك الحقيقي لاسم النطاق كمشكو منه إضافةً إلى العميل صاحب التسجيل، وإما أن يطلب إحلال هذا المالك محل العميل في الشكوى^(١)، ومن مصلحة الشاكي هنا أن يقدم الشكوى بمواجهة أي شخص له صلة باسم النطاق، وذلك كيلا يتعرض لأي صعوبات عند تنفيذه للقرار المنهي للنزاع.

وفي جميع الأحوال، وبغض النظر عن التصريح الذي يبيده عميل الخصوصية، فإنَّ اللجنة النازرة بالنزاع تملك السلطة التقديرية في تحديد المشكو منه الذي سيُنظر النزاع بمواجهته، وذلك بناءً على الظروف المحيطة بالقضية، فإذا وجدت اللجنة أنَّ العميل قد استعمل اسم النطاق أو له صلة بذلك الاسم، فإنَّها تتجه عادةً إلى توجيه الخصومة إلى العميل إضافةً إلى مالك اسم النطاق، أما إذا وجدت أنَّ العميل هو مجرد شخص مُسخر لتسجيل اسم النطاق لمصلحة مالكه، فتكتفي بتوجيه الخصومة إلى مالك اسم النطاق دون العميل^(٢).

(1)- Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (4/g).

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 76.

ويمكن أن تتضمن الشكوى أكثر من مشكو منه واحد، فيجوز للجنة النازرة بالنزاع أن تقبل الشكوى المقدمة من الشاكي ضد أكثر من مشكو منه، وذلك عندما ترى أنَّ قبول هذه الشكوى الموحدة من شأنه تسهيل الإجراءات الإدارية، وتحقيق العدالة للأطراف، وتتنظر اللجنة عند ممارسة سلطتها التقديرية في قبول مثل هذه الشكوى إلى مدى توفر عنصر السيطرة الموحدة على أسماء النطاق محل النزاع أو المواقع الإلكترونية المرتبطة بها، كما إذا كانت هذه الأسماء جميعاً قد سُجِّلت لدى مُسجِّل واحد، أو إذا كانت بيانات التسجيل (Whois) تشير إلى عنوان واحد لمُسجِّل هذه الأسماء بما في ذلك رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، أو إذا كان محتوى المواقع الإلكترونية المرتبطة بهذه الأسماء متطابقاً أو متشابهاً إلى درجة كبيرة، وغير ذلك من العوامل التي تشير إلى وجود اعتداء موحد على العلامة ذاتها^(١).

ثانياً- الشرط الأولي لقبول الشكوى:

حتى تقبل الشكوى وفق أحكام السياسة الموحدة (UDRP)، يجب على الشاكي أن يثبت أنَّ اسم النطاق محل النزاع مطابق أو مشابه على نحو مضلل للعلامة التجارية التي يمتلك حقاً بها، ويُعد هذا الشرط أساسياً لسماع الشكوى، فهو العتبة التي لا بد من تجاوزها^(٢)، وبمقتضى هذا الشرط يتوجب على الشاكي أن يثبت أولاً أنَّه يمتلك الحق بالعلامة المعتقدى عليها، ثم يثبت بعد ذلك أنَّ اسم النطاق محل الشكوى مطابق أو مشابه على نحو مضلل لتلك العلامة.

(1)- Ecom Holdings Pty Ltd v. Innovation Consulting LTD / Veelin Admin, Veelin International Inc / WhoisGuard Protected, WhoisGuard, Inc.- WIPO Case No. D2016-1583-(brazilcupid.date) et al- (September 20, 2016).

(2)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold - op.cit.- p 484.

١- امتلاك الشاكي الحق بالعلامة المتعدى عليها: وهذا الأمر أشبه بإثبات الصفة، فلكي يكون للشاكي صفة بالمطالبة بإلغاء اسم النطاق، يجب عليه أن يثبت امتلاكه الحق بالعلامة التي يدّعي أنّ تسجيل واستعمال هذا الاسم يشكل اعتداءً عليها^(١).

ومفهوم العلامة التجارية وفقاً لنص المادة (4) من القواعد (UDRP)، ينصرف إلى علامة المنتج وعلامة الخدمة، ويستوي أن يكون الحق بتلك العلامة ناشئاً عن التسجيل أو الاستعمال^(٢)، وبغض النظر عن مكان نفاذ هذا الحق، فلا عبرة للولاية القضائية التي سُجِّلت أو أُستعملت فيها العلامة المعتدى عليها، كما لا أهمية لصنف البضائع أو الخدمات التي سُجِّلت أو استُعملت عنها تلك العلامة، أو لتاريخ التسجيل أو لأولوية الاستعمال في تقييم الشرط الأولي، وإن كان لهذه العناصر أهميتها في تقييم الشروط الموضوعية، فالمهم في هذه المرحلة أن يكون الحق بالعلامة موجوداً بتاريخ تقديم الشكوى، ولا عبرة فيما إذا كان تسجيل اسم النطاق سابقاً لاكتساب هذا الحق في تقييم الشرط الأولي، ولكن في هذه الحالة فإنّ الشاكي لن يكون قادراً على إثبات سوء نية المشكو منه إلا في حالات استثنائية^(٣).

(١) - تثبت الصفة في الادعاء وفقاً للقواعد الأصولية العامة لصاحب الحق أو الدائن أو المعتدى عليه، للمزيد من المعلومات حول شرط الصفة انظر: د. محمد واصل - أصول المحاكمات المدنية - الجزء الأول - بدون رقم طبعة - منشورات جامعة دمشق - كلية الحقوق - ٢٠١٠ - ٢٠١١ - ص ٢٤٩ - ٢٥٩.

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit P7.

(3)- Assurances Premium SARL .v. Whois Privacy Shield Services / Daisuke Yamaguchi- WIPO Case No. D2016-1425- (mascotte-assurances.com)- (September 6, 2016).

وإذا كان الشاكي يستند في حقه بالعلامة إلى التسجيل، فإن ذلك كافٍ لتجاوز عتبة الشرط الأولي، ولا يشترط في العلامة المُسجَّلة أن تكون مميزة أو مبتكرة حتى تستوفي الشرط الأولي، فالعلامة المُسجَّلة المؤلفة من مصطلحات عامة أو وصفية لا تمنع من تأسيس الشكوى، ولكنها قد تؤثر في تقييم الشروط الموضوعية التي يجب توافرها وفق أحكام السياسة الموحدة^(١)؛ وعلى أي حال فإنَّ تسجيل العلامة يجب أن يكون نافذاً ونهائياً بتاريخ تقديم الشكوى، وبغض النظر عن الدولة أو الإقليم الذي تم فيه التسجيل^(٢)، فالتسجيل المُعلَّق والتسجيل الاحتياطي، لا يمنحان صاحبهما حقاً بالعلامة يخولهما تقديم الشكوى وفق الشرط الأولي من أحكام السياسة الموحدة (UDRP)، إلا إذا أثبت المعنى الثانوي أو الصفة المميزة لتلك العلامة^(٣).

أما إذا كان الشاكي يستند في حقه بالعلامة إلى الاستعمال، فجب أن يثبت أنَّ العلامة كمصطلح قد اكتسبت المعنى الثانوي، أو الصفة المميزة بحيث أصبحت بالنسبة إلى الشريحة ذات الصلة من الجمهور، رمزاً يميّز سلع وخدمات الشاكي عن تلك الخاصة بالآخرين^(٤)، وبغض النظر عن المكان الذي اكتسبت فيه العلامة ذلك المعنى، ويؤخذ بالحسبان عند إثبات المعنى الثانوي للعلامة دلائل ومؤشرات عديدة، أهمها مدة وطبيعة استخدام العلامة، ومقدار المبيعات التي تمت تحتها، وطبيعة

(1)- *Tinyova LLC v. Chris Edwards, Orion Interactive-* WIPO Case No. D2016-0804-(backit.com)- (June 10, 2016).

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P7.

(3)- *Jewelry Candles, LLC v. Micah Buse of WebsiteVM - Domain Management, Louisville Marketing, Inc., d/b/a Jewelry In Candles, LLC-* WIPO Case No. D2014-2203-(jewelryincandles.com)- (March 23, 2015).

(4)- *Lindeva Living Trust, Kim W. Lu Trustee v. Domain Privacy Service FBO Registrant / 510 Pacific Ave, Pacific Venice-* WIPO Case No. D2015-1105- (510pacificave.com)- (July 31, 2015).

ومقدار الإعلانات التي غطت هذه العلامة، ودرجة الاعتراف الفعلي بهذه العلامة لدى المستهلكين ولدى وسائل الإعلام، واستطلاعات رأي المستهلكين^(١)؛ لذلك فإنّ العلامات الوصفية أو القاموسية تثير عبئاً كبيراً على عاتق الشاكي لإثبات المعنى الثانوي أو الصفة المميزة، في سبيل تجاوز عتبة الشرط الأولي لسماع الشكوى^(٢)، فعلى سبيل المثال وجدت اللجنة النازرة في قضية (Jewelry Candles, LLC v. Micah Buse of WebsiteVM - Domain Management, Louisville Marketing, Inc., d/b/a Jewelry In Candles, LLC) أنّ العلامة التجارية (jewelry candle) تتضمن عبارات، إن لم تكن وصفية، فهي عبارت عامة وشائعة الاستخدام في قطاع تجارة الشمع (candle) الذي يحتوي المجوهرات (jewelry)، ولا يمكن للشاكي أن يثبت أولوية استخدامه لهذا المصطلح كرمز مُعرّف لمنتجاته^(٣).

وبالإضافة إلى مالك العلامة، يمكن لأي كيان تابع له أو مرخص من قبله باستعمال العلامة أن يقدم الشكوى نيابةً عن مالك العلامة، وفي حال تعدد الشاكين أصحاب الحقوق بالعلامة، يجوز لهم أن يختاروا من بينهم الشاكي الذي سيتم نقل اسم النطاق إليه في حال الحكم لصالحهم^(٤).

ويقنصر نطاق تطبيق السياسة الموحدة على النزاعات المتعلقة بالعلامات فقط ولا يشمل غيرها من حقوق الملكية الفكرية أو المعنوية^(٥)، فلا تطبق هذه السياسات

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P11.

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P11.

(3)- Jewelry Candles, LLC v. Micah Buse of WebsiteVM - Domain Management, Louisville Marketing, Inc., d/b/a Jewelry In Candles, LLC- op.cit.

(4)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P12-13.

(5)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit.

على النزاعات التي تتعلق بالمؤشرات الجغرافية؛ ما لم يكن المؤشر مسجلاً كعلامة تجارية^(١)، أو يثبت وجود معنى ثانوي لهذا المؤشر كعلامة تجارية غير مُسجلة بالنسبة إلى منتجات أو خدمات الشاكي^(٢)، فعلى سبيل المثال يشكل مصطلح "Champagne"، أو "شمبانيا" اسماً لإقليم في فرنسا، ولكنه أصبح مع مرور الزمن رمزاً معروفاً لمنتج النبيذ الأبيض الفوار الذي اشتهر هذا الإقليم بصناعته، بعد أن ارتبط هذا المنتج ارتباطاً وثيقاً بذلك المصطلح الذي فقد أهميته الجغرافية مكتسباً صفة العلامة التجارية على حساب صفته كمؤشر جغرافي^(٣).

أما بالنسبة إلى الأسماء الشخصية، وخاصةً أسماء المشاهير من فنانين ورجال أعمال وقادة، فلا خلاف حول استيفاء هذه الأسماء للشرط الأولي إذا كانت مُسجلة كعلامة تجارية^(٤)، فعلى سبيل المثال استطاعت الفنانة الاستعراضية العالمية مادونا (madonna) إقامة شكوى لاسترجاع اسم النطاق (madonna.com)، تأسيساً على

^(١) تجدر الإشارة هنا إلى أن تسجيل المؤشر الجغرافي المؤلف من اسم مكان أو مدينة كعلامة تجارية، وإن كان كافياً لتجاوز الشرط الأولي لإقامة الدعوى، إلا أن أسماء المدن والأماكن تشكل تعابير وصفية لا تمنع الغير من استخدامها بمعناها الوصفي، الأمر الذي يشكل صعوبة لا يستهان بها لتجاوز الشرط الثاني والثالث، وبالتالي قد يؤدي إلى رد الشكوى لعدم توفر عنصر سوء النية، أو لأن المدعى عليه قد استخدم المصطلح الوصفي استخداماً مشروعاً بمعناه الوصفي، ولم يمس بقيمته كعلامة تجارية. انظر:

Ministre des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur (Minister of International Relations, La Francophonie and External Trade), acting in this proceeding for and on behalf of the Government of Québec v. Anything.com, Ltd.- WIPO Case No. D2013-2181- (quebec.com)- (March 7, 2014).

(2)- Intermountain Health Care, Inc., IHC Health Services, Inc. v. Randy Delcore- op.cit.

(3)- Jumeirah International LLC, Jumeirah Beach Resort LLC v. Vertical Axis, Inc, Domain Administrator / Jumeira.com- WIPO Case No. D2009-0203- (jumeira.com)- (May 21, 2009).

(4)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P14.

تسجيلها المسبق لاسمها (madonna) كعلامة تجارية لخدمات الترفيه في الولايات المتحدة الأمريكية^(١).

ولكن ليست كل أسماء المشاهير مُسجّلة كعلامات تجارية، ونظراً لأنّ هذه الأسماء تثير في جاذبيتها شهوة القراصنة الالكترونيين في تسجيلها لابتزاز أصحابها مادياً مقابل إعادتها لهم، قامت عدة نزاعات حول تلك الأسماء أمام اللجان وفق أحكام السياسة الموحدة (UDRP)، وقد اختلفت اللجان الإدارية في معالجتها هذه النزاعات.

وقد اتجهت أغلب اللجان إلى أنّ الأسماء غير المُسجّلة كعلامة من الممكن أن تحظى بحماية أحكام السياسة الموحدة في حال اكتسابها المعنى الثانوي كعلامة تجارية فقط^(٢)، فمجرد امتلاك اسم مشهور لا يكفي بحد ذاته لإثبات وجود علامة غير مُسجّلة^(٣)، وإنما يجب على الشاكي إثبات الاستخدام التجاري لهذا الاسم كمُعرّف مميز للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها، فعلى سبيل المثال نحج العديد من المشاهير أمثال الممثلين الأمريكيين جوليا روبرتس (Julia roberts)^(٤)، وتوم كروز (Tom Cruise)^(٥)، والمصارع الأمريكي المشهور ديف باوتيسستا (Dave

(1)- Madonna Ciccone, p/k/a Madonna v. Dan Parisi and "Madonna.com"- WIPO Case No. D2000-0847- (madonna.com)- (October 12, 2000).

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P14.

(3)- Jim Carrey v. BWI Domains- WIPO Case No. D2009-0563- (jimcarrey.com)- (June 16, 2009).

(4)- Julia Fiona Roberts v. Russell Boyd- WIPO Case No. D2000-0210- (juliaroberts.com)- (May 29, 2000).

(5)- Tom Cruise v. Network Operations Center / Alberta Hot Rods- WIPO Case No. D2006-0560- (tomcruise.com)- (Dated: July 5, 2006).

(Bautista)^(١)، بإقامة الشكوى وفقاً لأحكام السياسة الموحدة للمطالبة باستعادة أسماء النطاق المطابقة لأسمائهم تأسيساً على أن تلك الأسماء قد اكتسبت الصفة المميزة لخدمات الترفيه التي يقدمها كل منهم، كما نجح بعض التجار ورجال الأعمال بتأسيس الشكوى على أن معاملاتهم التجارية المستمرة بأسمائهم الشخصية، قد جعلت تلك الأسماء تصل إلى مستوى من الشهرة، بحيث أصبح كل منها كافياً بحد ذاته للتعريف بصاحبه كمصدر للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها^(٢).

بينما ذهبت بعض اللجان إلى أن أحكام السياسة لا تشمل الأسماء الشخصية أساساً، ففي قضية (Bruce Springsteen v. Bugar)، رفضت اللجنة البحث فيما إذا كان اسم المُلحّن الأمريكي المشهور (Bruce Springsteen)، قد اكتسب المعنى الثانوي اللازم لتجاوز عتبة الشرط الأولي، ورفضت تحويل اسم النطاق (bruce springsteen.com) المطابق لذلك الاسم، تأسيساً على أن نطاق عمل السياسة الموحدة يقتصر على حماية العلامات، ولا يمتد ليشمل حماية الأسماء الشخصية^(٣).

(1)- David Michael Bautista, Jr. v. Quantec LLC / Whois Privacy Services Pty Ltd / Lisa Katz- Domain Protection LLC, WIPO Case No. D2016-0397- (davebautista.com)- (April 30, 2016).

(2)- Jim Carrey v. BWI Domains- WIPO Case No. D2009-0563-(jimcarrey.com), and Adam Anshel v. Domains By Proxy, LLC / Tzvi Milshtein- op.cit.

(3)- Bruce Springsteen v. Bugar- WIPO Case No. D2000-1523- (bruce springsteen.com)- (January 25, 2001).

يبدو أنَّ الاتجاه الأخير محل نظر، فأحكام السياسة الموحدة تطبق على العلامات التجارية المُسجَّلة وغير المُسجَّلة^(١)، إذ جاء نص المادة (4/i) من القواعد الذي عالج الشرط الأولي لإقامة الشكوى وفقاً لقواعد السياسة الموحدة عاماً دون تخصيص، فقد نصت تلك المادة على أنَّ: "اسم النطاق العائد إليك مطابق أو مشابه للعلامة التجارية أو لعلامة الخدمة التي يعود الحق بها للشاكي"، وبالتالي فإنَّ أحكام السياسة تطبق على أي مصطلح يحقق شروط العلامة التجارية كمُحدد لمصدر السلع والخدمات، سواءً أكان سبب اكتساب الحق بهذا المصطلح كعلامة، هو التسجيل أم الاستعمال.

أما على الصعيد الوطني، فقد حاولت الجهات المسؤولة عن إدارة النطاقات الوطنية تجاوز الإشكاليات الناجمة عن اقتصار الحماية على العلامات التجارية، وقامت كل جهة من هذه الجهات بتوسيع مظلة الحماية إلى حق أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية وفق تفاوت أهمية هذه الحقوق على الصعيد الوطني؛ فبالإضافة إلى العلامات، شملت سياسة حل النزاع التي تبنتها هيئة (Nominet) المسؤولة عن إدارة النطاق الوطني البريطاني (uk) الأسماء بشكل عام^(٢)؛ وكذلك شملت لائحة قواعد وإجراءات الاعتراض على الأسماء الفلسطينية التي تبنتها الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الانترنت (بنينا) الأسماء التجارية، وأسماء النطاق بالإضافة إلى

(1)- David Lindsay- Internet Domain Name Dispute Resolution- Paper presented to BLEC Congress 2002- Melbourne- 30 April 2002- P22- Available at: <https://www.auda.org.au/pdf/sub-lindsay.pdf>- Accessed in 28/1/2019.

(2)- Dispute Resolution Service Policy"DRS policy"- Nominat- Art (2.2.1.1)- Availabale at: <https://www.nominet.uk>- Accessed in 26/2/2019.

العلامات التجارية^(١). أما منظمة (DAN Belgium) المسؤولة عن إدارة النطاق الوطني البلجيكي (.be) فقد توسعت أكثر من ذلك، إذ إنها مدّت نطاق الحماية بالإضافة إلى العلامات التجارية، إلى الأسماء التجارية، والأسماء المسجّلة أو أسماء الشركات والتسميات الجغرافية، وأسماء المنشأ أو تسميات المصدر، والأسماء الشخصية وأسماء الكيانات الجغرافية^(٢). أما مؤسسة (.SE) السويدية، فكانت الأكثر توسعاً في هذا المجال، إذ شملت بالحماية العلامات التجارية وعلامات الخدمة، واسم العائلة واسم الفنان، وعنوان العمل الأدبي أو الفني المحمي بحقوق الطبع والنشر، والتسمية الجغرافية أو تسمية المنشأ أو التصنيفات الجغرافية، المحمية بموجب لوائح الاتحاد الأوروبي، وأي اسم لسلطة حكومية سويدية مسجّلة^(٣).

ويرى الباحث أنّ اقتصار نطاق الحماية في السياسة الموحدة على العلامات التجارية، دون بقية حقوق الملكية الفكرية، يعود إلى أنّ موضوع العلامات التجارية كان منذ القدم محل اهتمام وتنظيم على المستوى الدولي؛ إذ وُقعت أكثر من اتفاقية للتنسيق بين دول العالم حول هذا الموضوع، الأمر الذي يجعل الأحكام الخاصة بالعلامات أكثر تقارباً وانسجاماً على المستوى الدولي من بقية حقوق الملكية الفكرية، وبالتالي فإنّ الحصول على إجماع دولي لحماية العلامات من سوء تسجيل أسماء النطاق تحت النطاقات الدولية العامة لم يكن بالأمر العسير.

(١)- لائحة قواعد وإجراءات الاعتراض على أسماء النطاقات الفلسطينية- بنينا- مادة (2.2.3)- متاحة على

الموقع الإلكتروني: <http://www.pnina.ps> - وقت الدخول ٢٦/٢/٢٠١٩.

(2)- Terms and conditions for (.be) domain name registrations- op.cit- Art (10.b.1.i).

(3)- Terms and conditions of Registration Applicable for the top-level domain (.se)- op.cit- Art (7.2.1).

أما بالنسبة إلى النطاقات الوطنية، فمن الأفضل أن تشمل سياسة حل النزاع تحت النطاق الوطني جميع أشكال النزاعات المحتملة بين أصحاب النطاق، وحملة الحقوق الفكرية والمعنوية، لذلك أدعو الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، عند إقرارها لسياسة حل النزاعات المتعلقة باسم النطاق الوطني السوري أن تمنح الحماية للأسماء الشخصية، ولجميع حقوق الملكية الفكرية والمعنوية ضد التسجيل المتعمد بسوء نية لأسماء النطاق الإلكتروني.

٢- اسم النطاق محل الشكوى مطابق، أو مشابه على نحو مضلل لعلامة الشاكي: وهذا الأمر أشبه بإثبات المصلحة، فلا بدّ للشاكي من إثبات وجود تطابق أو تشابه مضلل بين العلامة التي يدّعي وجود حق له عليها واسم النطاق المسجل من قبل المشكو منه كشرط أساسي لقبول الشكوى، فبدون تحقق هذا الشرط لا يوجد اعتداء على العلامة، وبالتالي لا توجد مصلحة للشاكي تبرر سماع شكواه^(١).

وقد اختلفت آراء اللجان الإدارية حول تطبيق هذا الشرط، إذ ذهبت بعض اللجان إلى الاستعانة بمعايير التضليل التقليدية التي تتبعها المحاكم الوطنية عند بحثها في التشابه بين العلامة واسم النطاق المتنازع عليه، إذ طبقت اللجنة الإدارية النافذة في قضية (WalMart Stores, Inc v wallmartcanadasucks.com and Kenneth J Harvey) المعايير الأمريكية حول التضليل، وتوصلت بذلك إلى أنه لا

(١) - يشترط في المصلحة وفق القواعد الأصولية العامة، من حيث المبدأ، أن تكون مؤكدة وموجودة عند رفع الدعوى، وألا تكون احتمالية، لمزيد من المعلومات حول شرط المصلحة. انظر: د. محمد واصل- مرجع سابق- ص ٢٥٩-٢٦٢.

يوجد تشابه مضلل بين اسم النطاق (walmartcanadasucks.com)، والعلامة التجارية (WALMART)^(١).

بينما اتجهت أغلب اللجان إلى أنَّ التطابق أو التشابه المضلل المطلوب تحققه كشرط أولي وفق أحكام السياسة الموحدة، يتضمن معنى المقارنة المباشرة بين العلامة واسم النطاق المتنازع عليه، فعندما يتضمن اسم النطاق كامل العلامة أو الجزء المهيمن أو البارز منها، فإنَّ هذا الاسم يعد مطابقاً أو مشابهاً للعلامة وفق أحكام الشرط الأولي للسياسة الموحدة (UDRP)^(٢)، ففي هذه المرحلة يتم التركيز على التشابه الأبجدي فقط، دون الالتفات إلى التضليل بالمعنى المقصود في قوانين العلامات التجارية، أو اللجوء إلى معايير التضليل التي تطبقها المحاكم الوطنية^(٣).

وتقوم اللجان عادةً بالتحقق من التشابه الأبجدي العام، دون إعطاء اعتبار لأية إضافات، فعندما تكون العلامة التجارية بأكملها أو بالجزء المهيمن منها مُدرجة في اسم النطاق المتنازع عليه، فإنَّ إضافة كلمة أو مصطلح (قد يكون عاماً، أو وصفيّاً، أو جغرافياً أو تحقيرياً، أو إطرائياً) إلى تلك العلامة، لا يمنع من وجود التشابه المضلل بالمعنى المقصود بالشرط الأولي، وبغض النظر عن طبيعة الكلمة أو المصطلح الإضافي، التي قد تكون محلاً للبحث عند تقييم مدى توفر الشروط

(1)- WalMart Stores, Inc v walmartcanadasucks.com and Kenneth J Harvey- WIPO Case No D2000-1104- (walmartcanadasucks.com)- (November 23, 2000).

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P16.

(3)- Wal-Mart Stores, Inc. v. Richard MacLeod d/b/a For Sale- WIPO Case No D2000-0662- (wal-martsucks.com)- (January 23, 2001), and Nicole Kidman v. John Zuccarini, d/b/a Cupcake Party- WIPO Case No D2000-1415- (nicolekidmannude.com)- (January 23, 2001).

الموضوعية^(١)؛ ففي قضية (Bayerische Motoren Werke AG (“BMW”) v. Registration Private) ذهبت اللجنة النازرة في النزاع إلى أنَّ إضافة العبارة العامة (decoder) إلى العلامة التجارية (BMW)، لا ينفي التشابه المضلل بين اسم النطاق (bmwdecoder.com) وتلك العلامة، خاصةً أنَّ محتوى الموقع الإلكتروني يدعم هذا التشابه المضلل^(٢)، كما أنَّ إضافة اسم دولة كينيا (Kenya) إلى العلامة التجارية التجارية (ALLIANZ)، لم يمنع اللجنة الإدارية النازرة في قضية (Allianz SE v. IP Legal, Allianz Bank Limited) من اعتبار اسم النطاق (allianzkenya.com) مشابهاً على نحو مضلل للعلامة التجارية (ALLIANZ)؛ على اعتبار أنَّ هذه الإضافة ليست سوى مصطلح جغرافي لا تأثير له في وجود التشابه العام^(٣)، كما أنَّ إضافة العبارة التحقيرية (Sucks) إلى العلامة التجارية (RED BULL) لم يمنع اللجنة الإدارية النازرة في قضية (Red Bull GmbH v. Carl Gamel) من اعتبار اسم النطاق (redbullsucks.com) مشابهاً على نحو مضلل للعلامة (RED BULL)، وذلك كله وفق متطلبات الشرط الأولي^(٤).

كما أنَّ ارتكاب بعض الأخطاء المطبعية العامة أو المقصودة في العبارة التي تتألف منها العلامة التجارية (typosquatting)، كاستبدال الأرقام بالأحرف

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P18.

(2)- Bayerische Motoren Werke AG (“BMW”) v. Registration Private, Domains By Proxy, LLC / Armands Piebalgs- WIPO Case No. D2017-0156- (bmdecoder.com) and (bmwdecoder.com)- (March 21, 2017).

(3)- Allianz SE v. IP Legal, Allianz Bank Limited- WIPO Case No. D2017-0287, (allianzkenya.com)- (April 12, 2017).

(4)- Red Bull GmbH v. Carl Gamel- WIPO Case No. D2008-0253- (redbullsucks.com)- (April 14, 2008).

المشابهة، أو الاستبدال بالأحرف أخرى قريبة منها من حيث الموقع على لوحة المفاتيح، أو من حيث اللفظ العام، أو استبدال الأحرف الكبيرة بالأحرف صغيرة أو العكس، أو إضافة أو حذف علامات الترقيم... وغيرها من الأخطاء، لا يعتد به عند التثبت من وجود التشابه المضلل بين العلامة التجارية واسم النطاق المتنازع عليه^(١) فقد انتهت اللجنة النازرة في قضية (Comerica Bank v. Online Management) إلى أنّ استبدال رقم صفر (0) بحرف (o)، لا يمنع من اعتبار اسم النطاق الإلكتروني (c0merica.com) مشابهاً على نحو مضلل للعلامة التجارية (COMERICA)^(٢)، وكذلك لا يعتد بترجمة العبارة التي تتألف منها العلامة أو كتابة ذلك المصطلح باستعمال أحرف لغة أخرى؛ إذ اعتبرت اللجنة الإدارية النازرة في قضية (Yahoo! Inc. v. Mr. Omid Pournazar) أنّ استعمال اللغة الفارسية (الأحرف العربية) في كتابة العلامة التجارية، لا يمنع من اعتبار اسم النطاق (ياهو.com) مشابهاً على نحو مضلل للعلامة التجارية (YAHOO)^(٣).

ولا يُشكّل نوع النطاق العلوي الذي سُجّل اسم النطاق محل النزاع تحته عاملاً مهماً في تقييم التطابق أو التشابه المضلل وفق مفهوم الشرط الأولي، فالنطاق العلوي لا يخرج عن كونه أحد متطلبات التسجيل الأساسية، ولا يُعد عاملاً مهماً في تقييم مدى التشابه بين العلامة، واسم النطاق المتنازع عليه إلا في الحالات التي يتضمن

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P19.

(2)- Comerica Bank v. Online Management / Registration Private, Domains By Proxy, LLC- WIPO Case No. D2014-1018- (c0merica.com)- (August 6, 2014).

(3)- Yahoo! Inc. v. Mr. Omid Pournazar- WIPO Case No. D2012-1612- (ياهو.com) -(xn--mgbb8dd93c.com)- (October 12, 2012).

فيها هذا النطاق جزءاً من العلامة التجارية، بحيث يُشكّل مع اسم النطاق ككل عبارة تطابق أو تشابه العلامة المعتدى عليها^(١)، ففي قضية (Totaljobs Group Limited v. Faisal Khan, CreativeMode Ltd)، أخذت اللجنة الإدارية بالحسبان النطاق العلوي (jobs) عند تقييمها لوجود التشابه المضلل بين اسم النطاق (total.jobs)، والعلامة التجارية (TOTALJOBS)^(٢).

كما لا تدخل العناصر التصويرية أو التصميمية التي تتضمنها العلامة في عملية تقييم الشبه المضلل، طالما أنّ هذه العناصر لا يمكن إدراجها في اسم النطاق، ولكن إذا كانت هذه العناصر تمثل الجزء المهيمن، بحيث تغطي على العنصر النصي في العلامة، فإنّ الحماية الممنوحة لهذه العلامة تقتصر على تلك العناصر، وبالتالي فإنّ تسجيل هذه العلامة لا يكفي بحد ذاته لتجاوز عتبة الشرط الأولي^(٣)، ففي قضية (Limited Liability Company Infomedia v. c/o Office-Mail processing center)، وجدت اللجنة أنّ القسم المميز في العلامة التجارية هو رمز المروحة وليس العبارة العامة (ethno) المكتوبة تحت هذا الرمز، وبالتالي ردت الشكوى تأسيساً على أن اسم النطاق المتنازع عليه (ethno.com)، لا يشبه القسم المميز من علامة الشاكي^(٤).

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 21-22.

(2)- Totaljobs Group Limited v. Faisal Khan, CreativeMode Ltd- WIPO Case No. D2017-0295- (total.jobs)- (April 7, 2017).

(3)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 20.

(4)- Limited Liability Company Infomedia v. c/o Office-Mail processing center / Whois privacy- services, provided by DomainProtect LLC / 1) Eurofirm Ltd. 2) Ethno Share PO, Domain, Manager- WIPO Case No. D2010-1239- (ethno.com)- (October 27, 2010).

يبدو أنَّ التشابه المضلل وفق أحكام الشرط الأولي للسياسة الموحدة، لا يتعلق بكون اسم النطاق يسبب احتمالاً بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات فهذا الأمر يكون محل دراسة من قبل اللجنة النازرة بالنزاع عند البحث في الشروط الموضوعية، أما في المرحلة الأولية فإنَّ البحث ينصب على التثبت فيما إذا كان هناك تشابه بصري أو سمعي بين اسم النطاق والعلامة، يتيح الانتقال إلى دراسة الشروط الموضوعية من حيث عدم وجود مصلحة مشروعة للمشكو منه بتسجيل اسم النطاق، وتوفّر عنصر سوء النية لديه، ففي المرحلة الأولية لا تنظر اللجنة بالأصل في محتوى الموقع الإلكتروني للتثبت من التشابه المضلل إلا للتحقق من وجود قرائن تشير إلى أنَّ المشكو منه يسعى إلى استهداف علامة الشاكي من خلال اسم النطاق المتنازع عليه^(١).

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 26.

المطلب الثاني

الشروط الموضوعية لقبول الشكوى

بعد تجاوز عتبة الشروط الشكلية، والشرط الأولي لقبول الدعوى يتوجب على الشاكي، إذا ما أراد النجاح في شكواه، أن يثبت أن المشكو منه لا يملك حقاً أو مصلحة مشروعة باسم النطاق (أولاً)، وأنه قد سجل اسم النطاق واستعمله بسوء نية (ثانياً).

أولاً- عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمشكو منه باسم النطاق:

ويقع عبء الإثبات على الشاكي في نفي أي مصلحة مشروعة للمشكو منه في اسم النطاق محل النزاع، ولكن ونظراً لأنّ هذا العبء ينصب على واقعة سلبية يشكل إثباتها أمراً شبه مستحيل، ويتطلب الحصول على معلومات غالباً ما تكون في حيازة المشكو منه؛ فقد خففت اللجان النازرة في النزاعات وفق أحكام السياسة الموحدة (UDRP) هذا العبء، فاكتفت بأن يثبت الشاكي بأنّ ظاهر الحال يشير إلى عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمشكو منه باسم النطاق، فينتقل عبء الإثبات إلى هذا الأخير ليثبت أنّه صاحب حق أو مصلحة مشروعة باسم النطاق، وفي حال فشل المشكو منه بإثبات ذلك، نجح الشاكي في إثبات الشرط الثاني من شروط السياسة الموحدة (UDRP)^(١).

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 27.

وقد نصت المادة (4/c) على ثلاثة دفوع يمكن للمشكو منه أن يثبت من خلالها وجود حق أو مصلحة مشروعة له باسم النطاق الإلكتروني، وذلك بأن يثبت توفر إحدى الحالات الآتية:

١- أنَّ المشكو منه وقبل إرسال أي إشعار بشأن النزاع، قد استخدم، أو حضرَ لاستخدام اسم النطاق أو اسم مماثل لاسم النطاق لعرض المنتجات أو الخدمات بحسن نية؛ أي أن المشكو منه، قد بدأ باستعمال اسم النطاق لأغراض تجارية مشروعة لا تستهدف الشاكي أو علامته قبل إعلامه بوجود نزاع يتعلق بهذا الاسم، فتسجيل المشكو منه لاسم النطاق (etrolounge.com) المشابه لعلامة الشاكي (ETRO) المُسجَّلة في مجال تصميم الأزياء، يعد تسجيلاً مشروعاً؛ كون المشكو منه قد بدأ باستخدام اسم النطاق، وقبل إشعاره بالنزاع، في عمله باستثمار النادي الليلي (etrolounge)، وأنَّه اختار هذا الاسم لأنَّ عبارة (etro) هي مزيج من الكلمة (rtro)، وهي نوع من أنواع الرقصات التي يعرضها النادي، وكلمة (eighties) وتعني عهد الثمانينيات التي تعود إليه تلك الرقصات، وكلمة (lounge) التي تعني نادياً أو ملهى، وهذا النشاط مختلف تماماً عن نشاط الشاكي^(١).

وليس بالضرورة أن يقوم المشكو منه باستعمال اسم النطاق فعلاً، فمن الممكن أن يثبت أنَّه كان بصدد التحضير لاستخدام اسم النطاق قبل تقديم الشكوى، كأن يقدم أدلة تتعلق بتأسيس الأعمال كالمراسلات والمشاروات القانونية، أو يثبت أنَّه كان يقوم بتطوير الموقع أو بالترويج له؛ كإعلانات وطباعة بطاقات العمل، أو أنَّه قام بإعداد

(1)- Etro S.p.A. v. Hernan Villalobos- WIPO Case No. D2014-0264- (etrolounge.com)- (April 14, 2014).

خطة عمل حقيقية لاستعمال اسم النطاق، وبشكل عام أن يقدم أية أدلة مقبولة تشير إلى عدم وجود نية لارتكاب أعمال القرصنة الالكترونية (cybersquatting)^(١).

٢- المشكو منه (كفرد، أو مشروع تجاري، أو أي منظمة أخرى) معروف عموماً باسم النطاق، حتى لو لم يكتسب أي حقوق بعلامة تجارية أو علامة خدمة؛ ويدخل في مفهوم الاسم في هذا السياق الاسم الأول للشخص أو اللقب أو اسم العائلة؛ فتسجيل المشكو منه لاسمه الأول المطابق لعلامة الشاكي كاسم نطاق يشكل ممارسة اعتيادية ومشروعة، وبعد، كقاعدة عامة، دليلاً كافياً على وجود حق أو مصلحة مشروعة للمشكو منه في اسم النطاق، طالما أنه يستخدم اسم النطاق لعرض موقع شخصي ولا يستهدف العلامة التجارية للشاكي^(٢).

ويجب على المشكو منه أن يثبت أنه معروف لدى العامة بهذا الاسم بشكل مستقل عن اسم النطاق، بأن يقدم مستندات مقبولة تدل على ذلك، كشهادة ميلاد أو بطاقة هوية أو جواز سفر أو رخصة قيادة أو غيرها من الوثائق، أو أي أدلة أخرى تشير إلى أنه قد اشتهر بهذا الاسم، كالأدلة المستمدة من مواقع الويب أو المدونات أو المراسلات بين أطراف آخرين، أو فواتير وغيرها^(٣).

ومن حيث المبدأ، يمكن للمشكو منه، في سبيل إثبات مصلحته المشروعة، أن يثبت تسجيله لعلامة مطابقة لاسم النطاق، ولكن مجرد وجود هذه العلامة لا يمنح المشكو منه

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 28.

(2)- Alessandro International GmbH v. Alessandro Gualandi -WIPO Case No. D2014-2111-(alessandro.com)- (February 16, 2015), and Angélica Fuentes Téllez v. Angelica Jeannette Fuentes Chandía- WIPO Case No. D2014-1989- (angelicafuentes.com)- (29 de diciembre de 2014).

(3)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 29.

حقاً في تسجيل اسم النطاق المطابق لها واستعماله، إذا ما تبين من الظروف المحيطة للقضية أن الهدف من هذا التسجيل مجرد التحايل على أحكام السياسة الموحدة، أو منع الشاكي من ممارسة حقوقه، فتسجيل المشكو منه للعلامة التجارية (VCENE COM AND DEVICE) في أوكرانيا بعد ثلاث سنوات من تسجيل الشاكي للعلامة (VCENE) في الدولة ذاتها، ومن استعمال الشاكي لهذا العلامة في اسم النطاق (vcene.ua)، لا يمكن أن يضيفي صفة الشرعية على تسجيل المشكو منه لاسم النطاق (vcene.com)، خاصةً أن المشكو منه قد استعمل اسم النطاق المذكور في أعمال منافسة للشاكي مستهدفاً السوق الأوكرانية ذاتها التي بدأ الشاكي أعماله فيها.

٣- استخدام المشكو منه لاسم النطاق استخداماً مشروعاً لأغراض غير تجارية أو استخداماً عادلاً، وبدون نية تحقيق مكاسب تجارية بتحويل الزبائن عن طريق التضليل، أو لتشويه العلامة التجارية أو علامة الخدمة المعنية:

وتُعد مواقع التعبير عن الرأي، كمواقع الانتقاد (criticism site)، ومواقع المعجبين (fan site) من أهم الأمثلة على تسجيل علامة الغير كاسم نطاق لأغراض غير تجارية، فقد استقر اجتهاد اللجان على أنه إذا كان اسم النطاق غير مطابق تماماً للعلامة التجارية؛ (كأن يضاف إلى العلامة العبارة التحقيرية "sucks"، أو عبارة من عبارات المديح أو التشجيع كعبارة "fan" أو "club")، فإنَّ للمشكو منه مصلحة مشروعة باستخدام العلامة التجارية كجزء من اسم النطاق لموقع الكتروني للانتقاد أو المديح، وذلك في حال كان المحتوى يتضمن نقداً أو مديحاً صرفاً لأغراض غير

تجارية^(١)، بشرط ألا يستعمل النقد أو المديح كذريعة لتضليل المستهلك حول موقع صاحب العلامة، أو لمنع صاحب العلامة من تجسيد علامته كاسم نطاق الكتروني^(٢). أما إذا كان اسم النطاق مطابقاً للعلامة التجارية (وبغض النظر عن الأخطاء المطبعية)، فإنَّ اللجان اختلفت حول هذا الموضوع في اتجاهين.

فقد ذهبت اللجان في القضايا التي كان أعضاؤها، أو أحد أطراف النزاع فيها، مقيماً في الولايات المتحدة الأمريكية^(٣)، إلى أنَّ استعمال اسم نطاق مطابق للعلامة التجارية، يمثل استعمالاً مشروعاً، يندرج تحت بند حرية التعبير التي نص عليها التعديل الأول للدستور الأمريكي، إذا كان الهدف منه توجيه الانتقاد أو المديح لصاحب العلامة أو للمنتجات أو للخدمات التي يقدمها، لا استغلال العلامة لتحقيق الربح أو لأغراض تجارية، وذلك طالما أنَّ المظهر العام للموقع الالكتروني يعطي انطباعاً فورياً للمستخدم

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 32- 36.

(2)- E.g., Covance, Inc. and Covance Laboratories Ltd. v. The Covance Campaign- WIPO Case No. D2004-0206- (covancecampaign.com)- (April 30, 2004).

(٣) – تأثرت هذه اللجان بالاتجاه السائد لدى المحاكم الأمريكية التي ذهبت في أحكامها إلى أنَّ التعديل الأول للدستور الأمريكي يمنح المدعى عليه حقاً مشروعاً باستخدام اسم النطاق في تشغيل موقع انتقادي أو موقع مديح، بغض النظر عما إذا كان ذلك الاسم يتضمن أو يتألف من العلامة العائدة للمدعي. انظر في أحكام المحاكم الأمريكية في هذا الاتجاه على سبيل المثال:

U.S. U.S. Court of Appeals, Fourth Circuit- Christopher Lamparello .v. Jerry Falwell- op.cit,U.S. Court of Appeals- Fifth Circuit- TMI, Inc. v. Maxwell- op.cit, U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit- Lucas Nursery and Landscaping, Inc. v. Grosse-(Cite as: 359 F.3d 806)- Decided in: April 21, 2004, and US Court of Appeals for the Ninth Circuit- Nissan Motor Co. v. Nissan Computer Corp.- (Cite as: 359 F.3d 806)- Decided in: August 6, 2004- Available at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts-> Accessed in: 29/1/2019.

بأنه موقع انتقاديّ أو تشجييعيّ لا يعود لصاحب الحق بالعلامة، حيث ذهبت اللجنة النازرة في قضية (MUFG Union Bank, N.A. v. William Bookout) إلى أنّ قيام المشكو منه بتسجيل سبعة أسماء نطاق مطابقة للعلامات التجارية المسجلة والمشهورة للشاكي، وربط تلك الأسماء بمواقع الكترونية ينشر فيها المشكو منه مزالمة وما تعرض له من سوء معاملة عندما كان عميلاً للمصرف صاحب تلك العلامات، يُشكّل استخداماً مشروعاً، طالما أنّ المشكو منه ليس منافساً للشاكي، ولم يستخدم تلك المواقع بالترويج لمنتجات أو لخدمات منافسة لتلك التي يقدمها الشاكي^(١).

بينما ذهبت بقية اللجان إلى أنّ الحق المشروع بالانتقاد أو المديح، لا يمتد بالضرورة إلى تسجيل أو استخدام اسم نطاق مطابق لعلامة الغير، حتى لو تم استخدام الموقع الالكتروني في النقد أو المديح الصرف، لما ينشأ عن ذلك من مخاطر بتضليل المستخدم حول هوية صاحب الموقع، فالتبني المتعمّد لاسم نطاق مطابق لعلامة تجارية تعود للغير، وعدم تمييز هذا الاسم عن العلامة، يعد انتحالاً غير مشروع لصفة مالك العلامة^(٢)؛ فقد خلصت اللجنة النازرة في قضية (Microfinancial, Inc. v. Glen Harrison) إلى أنّه، وإن كان من حق المشكو منه أن ينتقد الخدمات التي يقدمها الشاكي علناً، ويخبر العامة بما يفكر به، إلا أنّ ذلك لا يخوله تسجيل اسم النطاق (leasecomm.org) المطابق للعلامة التجارية (LEASECOMM) العائدة للشاكي، فعدم الإشارة إلى الطبيعة الانتقادية للموقع في عنوانه الالكتروني، قد يؤدي إلى تضليل المستخدمين حول تبعية هذا الموقع للشاكي وعلى الرغم من أنّ هذا التضليل قد يزول

(1)- Azimo Ltd. v. Vladimir Zubkov- WIPO Case No. D2016-2608- (azimoreview.com)- (February 27, 2017).

(2)- 1066 Housing Association Ltd. v. Mr. D. Morgan- WIPO Case No. D2007-1461- (1066ha.com)- (January 18, 2008).

عند الوصول إلى محتوى الموقع، إلا أنَّ من حق مستخدم الانترنت أن يتوقع العثور على الشاكي في موقع الكتروني يحمل عنواناً قريباً جداً من علامته^(١).

يبدو أنَّ الاتجاه الأول فيه شيء من المبالغة في حماية حرية التعبير على حساب حقوق الملكية الفكرية، فممارسة الحق المشروع بالتعبير عن الرأي لا تقتضي تسجيل علامة الغير كعنوان لموقع الكتروني يوجه نقداً أو مديحاً لصاحب العلامة، فمن الممكن لصاحب الرأي أن يعبر عن رأيه بصدق وبحسن نية عن طريق إنشاء موقع الكتروني، يحمل عنواناً واضحاً يحدد طبيعته بوضوح أمام مستخدمي الانترنت، بحيث يعلم المستخدم مسبقاً أنه يتوجه إلى موقع انتقادي لا إلى موقع صاحب العلامة.

أما بالنسبة إلى تشويه العلامة التجارية (tarnishment)، فقد استقر اجتهاد اللجان على أنَّ الاستخدام غير المشروع لاسم النطاق الالكتروني وفق مفهوم السياسة، ينصرف عموماً إلى السلوك غير اللائق، كربط العلامة التجارية بمفاهيم الإباحية أو العنف أو المخدرات^(٢)، أما الانتقاد الصادق والشرعي، فلا يعد تشويهاً محظوراً للعلامة التجارية وفق مفهوم الساسية الموحدة^(٣).

(1)- MicroFinancial, Inc. v. Glenn Harisson, WIPO Case No. D2003-0396- (covancecampaign.com)- (April 30, 2004).

(2)- Covance, Inc. and Covance Laboratories Ltd. v. The Covance Campaign- op.cit, and Fundación Calvin Ayre Foundation v. Erik Deutsch, WIPO Case No. D2007-1947- (calvinayrefoundation.org)- (February 25, 2008) , and Midland Heart Limited v. Uton Black, WIPO Case No. D2009-0076- (midlandheart.com)- (March 30, 2009).

(3)- Petroleo Brasileiro S.A. - Petrobras v. Ivo Lucio Santana Marcelino Da Silva -WIPO Case No. D2014-1331- (maracutaiasnapetrobras.com)- (September 23, 2014), and Sermo, Inc. v. CatalystMD, LLC- WIPO Case No. D2008-0647- (sermosucks.com)- (July 2, 2008).

ويرى جانب من الفقه أنّ الدفوع الثلاثة سالفه الذكر، قد وردت في أحكام السياسة على سبيل الحصر لا المثال^(١)، إلا أنّ اجتهاد اللجان الإدارية، خاصة تلك العاملة في مركز الواييو للوساطة والتحكيم، قد استقر على أنّ هذه الحالات لا تعدو أن تكون مجرد أمثلة على حالات الاستخدام المشروع لعلامة الغير^(٢)، إذ إنّها استنتجت الاستخدام المشروع وفق ظروف كل قضية بما يتوافق وأحكام السياسة والمبادئ القانونية العامة للعلامات التجارية، وأحكام قوانين العلامات التجارية في دولة الاختصاص القضائي المتبادل للأطراف (Mutual Jurisdiction)^(٣)، وذلك وفقاً لصلاحياتها الواردة في المادة (15/a) من قواعد الإجراءات الإدارية (Rules)^(٤).

(١)- انظر في هذا الرأي: د. شريف محمد غنام- مرجع سابق- ص ٢٢٥.

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 26.

(٣) - عرّفت المادة (١) من قواعد الإجراءات الإدارية الاختصاص القضائي المتبادل على أنّه: "اختصاص المحكمة الواقعة إما (أ)- في مكان المكتب الرئيس للمُسجّل (بشرط أن يكون حامل اسم النطاق قد خضع في اتفاقية التسجيل إلى ذلك الاختصاص القضائي للفصل بالنزاعات المتعلقة أو الناشئة عن استعمال اسم النطاق)، أو (ب)- في مكان عنوان حامل اسم النطاق الوارد لتسجيل اسم النطاق في قاعدة بيانات (Whois) العائدة للمُسجّل وقت تقديم الشكوى إلى المزود. وقد منحت المادة (3/b/xii) لمقدم الشكوى الحق باختيار واحد على الأقل من هذين الموطنين عند تقديم شكواه، وذلك لسلوك الطرائق القانونية للنيل من القرار الذي سيصدر عن اللجنة. انظر:

Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (1), and art (3/b/xii).

(٤) - نصت المادة (15/a) من قواعد الإجراءات الإدارية على أنه: "على اللجنة أن تبت بالشكوى على أساس البيانات والوثائق المقدمة إليها وبما يتوافق وأحكام السياسة الموحدة، وهذه القواعد، وأية قواعد أو مبادئ قانونية تراها قابلة للتطبيق". انظر:

Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (15).

فعلى سبيل المثال قررت اللجان بأنّ تجميع وحيازة أسماء النطاق التي تتألف من اختصارات، أو من تعابير قاموسية أو عامة بغية إعادة بيعها، أو استغلالها تجارياً في عرض روابط إعلانية مرتبطة بصفحة كراج (Parking page)، لا يشكل بحد ذاته استعمالاً غير مشروع، إذا كان الهدف من التسجيل استغلال هذه الأسماء بسبب جاذبيتها ككلمة قاموسية، وليس بسبب قيمتها كعلامات تجارية، أو للاستفادة التجارية على حساب السمعة الطيبة للعلامات التجارية^(١)، فتسجيل المشكو منه لاسم النطاق (marlboro.party) المطابق للعلامة التجارية المشهورة (MARLBORO) العائدة للشاكي، واستعماله لإنشاء روابط إعلانية تؤدي إلى مواقع للتعريف بالمعالم العامة والأحداث التي تتعلق بالمدن والبلدات التي تحمل هذا الاسم في الولايات المتحدة وأوروبا، لا يشكل استعمالاً غير مشروع طالما أنّ المشكو منه لا يستهدف العلامة التجارية العائدة للشاكي، وإنما يهدف إلى استخدام المصطلح الذي تتألف منه تلك العلامة كمصطلح جغرافي عام^(٢)

والعكس صحيح، فالحقوق أو المصلحة المشروعة لا يمكن أن تنشأ في الحالة التي لم يختر فيها المشكو منه اسم النطاق محل النزاع إلا بهدف إنشاء انطباع بوجود صلة أو ارتباط مع حامل العلامة^(٣)، فاستعمال اسم النطاق لاستضافة صفحة كراج (parked page)، تتضمن روابط إعلانية تعود بالربح على صاحب اسم النطاق وفق

(1)- Research in Motion Limited v. Zag Media Corp- Case No. D2008-0848- (blackberryguru.com)- (October 22, 2008).

(2)- Philip Morris USA Inc. v. Borut Bezjak, A Domains Limited- WIPO Case No. D2015-1128- (marlboro.party)- (September 11, 2015).

(3)- Suncor Energy Inc. v. Whois Privacy Protection Service, Inc. / andre bechamp- WIPO Case No. D2012-2123- (suncorcalgary.com) et al- (December 27, 2012), and Drexel University v. David Brouda- WIPO Case No. D2001-0067- (drexel.org)- (March 20, 2001).

مبدأ الدفع لكل نقرة (pay-per-click)، وإدراج روابط إعلانية لمواقع الكترونية منافسة للشاكي ينم بوضوح على أنَّ هدف المشكو منه من تسجيل واستعمال ذلك الاسم هو الحصول على الربح على حساب السمعة الطيبة للعلامة^(١)؛ كما أنَّ استعمال الموقع للأنشطة غير المشروعة، مثل بيع المنتجات المزورة أو العقاقير غير المشروعة، أو للتصيد الالكتروني (phishing)، أو لتوزيع البرمجيات الخبيثة (malware)، أو لقرصنة الحسابات (unauthorized account access/hacking)، أو انتحال الهوية (impersonation/passing off)... وغيرها من الأنشطة الاحتيالية، لا يمكن بحال من الأحوال أن يمنح المشكو منه حقاً أو مصلحة مشروعة باستعمال اسم النطاق، حتى لو قام المشكو منه بإدراج تصريح حول طبيعة تلك الأنشطة في محتوى الموقع، كأن يصرِّح بأنَّ المنتجات المعروضة تشكل تقليداً للأصل (replicas)، أو نسخة عنه (reproductions)، وحتى لو تم إدراج مثل هذه العبارات في اسم النطاق ذاته^(٢).

ثانياً- المشكو منه قد سجل واستعمل اسم النطاق بسوء نية:

نصت المادة (4/b) من السياسة الموحدة (UDRP) على أربع حالات غير حصرية يمكن للجان النازرة بالنزاع، في حال توفر أي منها، أن تستنتج قيام المشكو منه بتسجيل واستعمال اسم النطاق بسوء نية، وتتمثل هذه العناصر بالآتي^(٣):

١- الظروف التي تشير إلى أنَّ المشكو منه، قام بتسجيل أو اكتساب اسم النطاق أساساً لغرض بيعه أو تأجيريه أو نقله إلى الشاكي الذي يعد المالك الشرعي للعلامة

(1)- Northwestel Inc. v. John Steins- WIPO Case No. D2015-0447-(northwestel.com)- (April 29, 2015).

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 44.

(3)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit- Art (4/b).

أو إلى أحد منافسي الشاكي مقابل بدل مالي ذي قيمة كبيرة، تفوق التكاليف الموثقة التي تتعلق مباشرةً بما دفعه المشكو منه كبذل للحصول على اسم النطاق.

وتتمثل هذه الظروف على سبيل المثال، بعلم المشكو منه أو افتراض علمه بوجود العلامة عند تسجيله لاسم النطاق المطابق أو المشابه لهذه العلامة^(١)؛ كأن تكون العلامة مشهورة أو متميزة لدرجة يستحيل أن يكون المشكو منه، لم يأخذها باعتباره عند تسجيله لاسم النطاق المطابق أو المشابه لها^(٢)، أو أن يكون الطرفان على صلة أو علاقة عمل مشتركة تتيح للمشكو منه العلم بعائدية العلامة للشاكي، كما يؤدي محتوى الموقع الذي يشير إليه اسم النطاق دوراً كبيراً في تقييم عنصر سوء النية، فإذا كان هذا الموقع يستهدف الشاكي أو علامته كان احتمال توفر عنصر سوء النية مرتفعاً، وبالعكس فعندما يثبت المشكو منه توافر مصلحة مشروعة له بتسجيل واستخدام اسم النطاق، كأن يكون هدفه الاستفادة من القيمة الوصفية للعلامة وليس من قيمتها أو سمعتها التجارية، فإنَّ احتمال توافر سوء النية في جانبه يبدو ضئيلاً، حتى لو قام بعرض هذا الاسم للبيع، فعملية بيع أو عرض اسم النطاق للبيع لا تشكل عملاً ينم على سوء نية، طالما توفرت لدى المشكو منه مصلحة مشروعة بحيازة ذلك الاسم^(٣)؛ كما أنَّ النمط السلوكي للمشكو منه يؤدي دوراً هاماً في استنتاج سوء النية، فإذا ثبت أن المشكو منه قد سجل العديد من أسماء النطاق المشابهة لعلامات

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 49.

(2)- Compagnie Générale des Etablissements Michelin v. Cameron Jackson- WIPO Case No. D2016-2392-(michelinfrance.online) et al- (January 19, 2017).

(3)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 49.

تجارية مشهورة، فإنَّ ذلك يعد مؤشراً قوياً على أن هدف المشكو منه من هذا السلوك هو بيع تلك الأسماء للمالكين الشرعيين للعلامات التجارية المدرجة فيها^(١).

٢- المشكو منه قد سجل اسم النطاق لمنع مالك العلامة من استخدام علامته كاسم النطاق، وذلك شريطة تورط المشكو منه في مثل هذا النمط من السلوك.

ويستدل على النمط السلوكي من تكرار عملية تسجيل اسم النطاق المطابق لعلامة تعود لشخص واحد، أو لعدة علامات تعود لأشخاص مختلفين^(٢)، وقد ذهبت أغلب اللجان إلى أنَّ مجرد تسجيل اسمي نطاق بشكل مشابه للعلامة ذاتها لا يشكل دليلاً كافياً على توافر مثل هذا النمط من السلوك لدى المشكو منه^(٣).

٣- المشكو منه سجل اسم النطاق أساساً بغرض تعطيل أعمال أحد المنافسين.

وقد توسعت اللجان في تفسير مصطلح المنافس، بحيث أصبح هذا المفهوم يشمل أي شخص يعارض صاحب العلامة في مصالحه التجارية؛ إذ ذهبت بعض اللجان إلى أنَّ قيام زبون سابق للشركة بتسجيل اسم نطاق مطابق للعلامة التجارية لهذه الشركة، واستعماله لتحقيق مدير تلك الشركة وموظفيها، يشكل تسجيلاً يهدف إلى تعطيل عمل المنافس^(٤)، كما اعتبرت بعض اللجان أنَّ قيام الشريك السابق بتجديد تسجيل اسم النطاق

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 49- 50.

(2)- Arla Foods Amba and Mejeriforeningen Danish Dairy Board v. Mohammad Alkurdi- WIPO Case No. D2017-0391- (arlacheese.com) et al.- (April 14, 2017).

(3)- Welcomemat Services, Inc. v. Michael Plummer Jr., MLP Enterprises Inc- WIPO Case No. D2017-0481- (welcomemat.com) and (welcomematfranchise.com)- (May 8, 2017).

(4)- Bremner Capital LLP v. Ahsan Manzoor- WIPO Case No. D2014-1977- (bremnercapitalllp.com)- (December 23, 2014).

المطابق للعلامة التجارية العائدة للشركة ونقله إلى اسمه، وامتناعه عن إعادة ذلك الاسم للشركة بعد أن أوقف استعماله، يعد تسجيلاً بسوء نية بهدف تعطيل أعمال المنافس^(١).

٤- عن طريق استخدام اسم النطاق، حاول المشكو منه عمداً جذب مستخدمي الانترنت لموقع الويب الخاص به أو غيره من المواقع على الانترنت، لتحقيق مكاسب تجارية، وذلك من خلال خلق احتمال بالخلط مع علامة الشاكي فيما يخص المصدر، أو الرعاية، أو الارتباط، أو التأييد لموقع المشكو منه أو عنوانه أو لمنتج أو خدمة على ذلك الموقع أو العنوان.

وقد استقر رأي اللجان الناطرة في النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق على أن مجرد تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه (بما في ذلك الأسماء التي تتضمن أخطاء مطبعية أو عبارات عامة) على نحو مضلل لعلامة تجارية مشهورة، أو معروفة على نطاق واسع، من قبل شخص غير مرخص له باستخدام تلك العلامة، يشكل بحد ذاته افتراضاً قوياً على توفر عنصر سوء النية^(٢)، كما استندت هذه اللجان إلى عدد من الأدلة للتثبت من أن المشكو منه قد سجل اسم النطاق، بسوء نية، لجذب مستخدمي الانترنت إلى موقعه الإلكتروني، كنشوء تضليل فعلي لدى مستخدمي الانترنت بين اسم النطاق وعلامة الشاكي، أو السعي إلى إحداث هذا التضليل بوساطة وسائل تقنية؛ إذ ذهب جانب من اللجان إلى أن تسجيل اسم نطاق مطابق تماماً لعلامة الشاكي وإدراج تلك العلامة في اللغة الخفية (Meta-tag) للعنوان، وإدراج تصريح في المحتوى بأن حقوق النشر تعود إلى الشاكي يشكل دليلاً على أن المشكو منه قد

(1)- Revevol SARL v. Whoisguard Inc. / Australian Online Solutions, Domain Support-WIPO Case No. D2015-0379- (revevol.com)- (May 18, 2015).

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P 53.

سجل اسم النطاق عن معرفة تامة بوجود علامة الشاكي وأن هدفه من ذلك التسجيل هو الحصول على الربح على حساب السمعة الطيبة لتلك العلامة^(١)، كما قضت إحدى اللجان بأن علم المشكو منه بوجود حق للشاكي على العلامة بتاريخ سابق لتسجيل اسم النطاق، وعدم ثبوت أي مصلحة مشروعة له بتسجيل أو استعمال ذلك الاسم يشكل تسجيلًا واستعمالًا بسوء نية وفق قواعد السياسة^(٢)، وقضت لجنة أخرى بأن تسجيل اسم النطاق واستخدامه بشكل احتيالي بهدف التصيد الإلكتروني (phishing)، يعد من أوضح الأمثلة على التسجيل والاستخدام بسوء نية^(٣).

كما أن لمحتوى الموقع أثراً كبيراً في استنتاج نية التضليل لدى المشكو منه؛ إذ ذهبت اللجنة النازرة في قضية (Ebel International Limited v. Alan Brashear) إلى أن قيام المشكو منه بتسجيل اسم النطاق (cyzoneperu.com) الذي يتضمن علامة الشاكي (CY°ZONE) التي لا تُشكّل بحال من الأحوال مصطلحاً عاماً أو وصفيّاً، وربط هذا النطاق بمحتوى مشابه تماماً لمحتوى الموقع الإلكتروني العائد للشاكي، وإدراج روابط تحيل المستخدم على موقع المشكو منه المنافس للشاكي، يشير بوضوح إلى أن المشكو منه، كان يعلم بوجود علامة الشاكي ووضعها باعتباره عند تسجيل اسم النطاق، بغية التهرب على حساب سمعة تلك العلامة، كما أن تضمن

(1)- Booking.com BV v. Chen Guo Long- WIPO Case No. D2017-0311- (bookingcom.xyz)- (March 31, 2017).

(2)- De Beers Intangibles Limited v. Domain Admin, Whois Privacy Corp.- WIPO Case No. D2016-1465- (debeers.feedback)- (September 14, 2016).

(3)- Chicago Mercantile Exchange Inc. and CME Group Inc. v. Johnson Atru- WIPO Case No. D2015-1941- (cmeclearing-eu.com)

اسم النطاق للمصطلح الجغرافي (peru) الذي يشير إلى البلد الذي تقع فيه الشركة الأم للشاكي، من شأنه أن يضلل المستهلك حول وجود رعاية أو ارتباط بين الطرفين^(١).

وباعتبار أن حالات سوء النية الواردة في المادة (4/b)، جاءت على سبيل المثال لا الحصر، فهي ليست شاملة لجميع الظروف التي يمكن من خلالها استنتاج سوء النية عند تسجيل واستخدام اسم النطاق، فقد وجدت اللجان النازرة في النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق أن القضية الحاسمة بالنسبة إلى عنصر سوء النية، هي وجود درجة من الاستهداف لصاحب الشكوى أو علامته، أو على الأقل يجب أن يكون المشكو منه قد وضع الشاكي أو علامته التجارية في الاعتبار عند اختيار اسم النطاق المتنازع عليه^(٢) فعدم الاستخدام، أو الحيازة السلبية لاسم النطاق (passive holding)، من الممكن أن تشكل دليلاً على سوء النية، إذا ترافقت بمؤشرات أخرى، فتسجيل اسم نطاق يحتوي أخطاء مطبعية حول العلامة التجارية، وعدم استخدام هذا النطاق (blank or "coming soon" page)، يمكن أن يشكل تسجيلاً واستخداماً بسوء نية، ولاسيما إذا كان المشكو منه، قد أقدم سابقاً على مثل هذا التصرف إضراراً بأطراف أخرى^(٣).

كما استقر رأي اللجان على أن تقديم المشكو منه لمعلومات ناقصة أو غير صحيحة عند تسجيله لاسم النطاق، دون تقديم أي دليل على استهداف المشكو منه لعلامة الشاكي، لا يرقى إلى درجة التسجيل بسوء نية؛ فتقديم مثل هذه المعلومات

(1)- Ebel International Limited v. Alan Brashear- WIPO Case No. D2017-0001-(cyzoneperu.com) and (esikaperu.com)- (March 28, 2017).

(2)- Perfect Potion v. Domain Administrator- WIPO Case No. D2004-0743-(perfectpotion.com).

(3)- Taylor Wimpey Holdings Limited and Taylor Wimpey PLC v. Annette Johnson, Tangerineuk- WIPO Case No. D2016-2116- (tay1orwimpey.com)- (December 13, 2016).

يعتبر واحداً من عدة عناصر تراكمية (بالاشتراك مع استهداف العلامة التجارية لصاحب الشكوى)، من الممكن أن تؤدي إلى استنتاج سوء النية^(١).

وقد اتجهت بعض اللجان إلى تفسير شرط سوء النية الوارد في المادة (4/a/iii) من السياسة الموحدة في ضوء المادة (2) من السياسة ذاتها، والتي اعتبرت أن مجرد تقديم طلب بتسجيل أو بتجديد تسجيل اسم النطاق يتضمن تعهداً من مقدم الطلب بأن: "b... تسجيل اسم النطاق لن يُشكل انتهاكاً أو اعتداءً على حقوق أي طرف ثالث..."، واعتبرت أن هذا التعهد يشكل التزاماً مستمراً بعدم الإضرار بالغير وبالتالي فإن استعمال اسم النطاق بسوء نية في المستقبل يمتد بأثر رجعي إلى تاريخ التسجيل، ويعد التسجيل قد تم بسوء نية أيضاً، وعليه فإن تحقق شرط الاستخدام بسوء نية يغني عن البحث في نية المستخدم عند التسجيل، ويتحقق شرط سوء النية المنصوص عليه في المادة (4/a/iii) حتى لو كان المشكو منه حسن النية عند تسجيله لاسم النطاق، طالما أنه قد استخدم اسم النطاق بعد ذلك بسوء نية^(٢)؛ وبناءً على هذا التفسير قضت اللجنة النازرة في قضية (Thiercelin v. Medicaexpo.com) بتحويل اسم النطاق (medicaexpo.com) إلى الشاكي صاحب العلامة (MEDICAL EXPO) التي لم يمضِ على تسجيلها أكثر من تسعة أشهر، تأسيساً على أنه وعلى الرغم من أن تسجيل اسم النطاق كان أسبق من تسجيل علامة الشاكي

(1)- Greenvelope, LLC v. Virtual Services Corporation- WIPO Case No. D2017-0006- (greenenvelope.com)- (February 25, 2017).

(2)- Octogen Pharmacal Company, Inc. v. Domains By Proxy, Inc. / Rich Sanders and Octogen e-Solutions- WIPO Case No. D2009-0786- (octogen.com) and (octogenpharmaceutical.com)- (August 19, 2009), and City Views Limited v. Moniker Privacy Services / Xander, Jeduyu, ALGEBRALIVE- WIPO Case No. D2009-0643- (mummygold.com)- (July 3, 2009).

بحوالي عشر سنوات، إلا أنَّ عدم استخدام المشكو منه لهذا الاسم لفترة طويلة، يشكل استعمالاً بسوء نية بغض النظر عما إذا كان تسجيل هذا الاسم سابقاً لتسجيل العلامة أو لا حقاً له^(١).

بينما ذهبت غالبية اللجان إلى أنَّ عنصر سوء النية، يجب أن يتوفّر وقت التسجيل ووقت الاستعمال، باعتبار أنَّ نص المادة (4/a/iii)، قد نص بوضوح على التسجيل والاستعمال بسوء نية^(٢)، فعلى الرغم من أنَّ وجود علامة تجارية، هو شرط أساسي لقبول الدعوى وفق الشرط الأولي، وبغض النظر عن تاريخ وجود الحق بهذه العلامة، إلا أنَّ تسجيل اسم النطاق من قبل المشكو منه بتاريخ سابق لتاريخ اكتساب الشاكي للحق بعلامته التجارية (سواءً بالتسجيل أم بالاستعمال) لا يعتبر، من حيث المبدأ، تسجيلاً بسوء نية؛ لأنَّ صاحب التسجيل لم يكن يعلم أو من الممكن أن يعلم بوجود حق لصاحب الشكوى، كون هذا الحق غير موجود بتاريخ التسجيل، والعكس صحيح، فإذا كان المشكو منه على معرفة تامة بالشاكي، وهدفه الواضح من تسجيل اسم النطاق هو الاستفادة من الخلط بين اسم النطاق وأي حق مستقبلي محتمل للشاكي، فمن الممكن استنتاج توفر سوء النية في جانب المشكو منه، كما إذا قام الشكو منه بتسجيل اسم النطاق قبل اندماج بعض الشركات بفترة قصيرة؛ بحيث يتوقع المشكو منه تسجيل علامة تجارية جديدة قبل الإعلان عنها، أو في حال كان المشكو منه موظفاً سابقاً لدى الشاكي، ويحاول الاستفادة من أي حقوق قد تنشأ

(1)- Thiercelin v. Medicaexpo.com- ADR Ctr. of the Czech Arb Case No. 100235-(medicaexpo.com)- (15-May-2011).

(2)- Groupe BMTC Inc. v. Domain Admin, Whois Privacy Corp. / Star Access, Inc- WIPO Case No. D2016-2610- (February 2, 2017).

للساكي، أو في حال كانت العلامة المحتملة موضع اهتمام وسائل الإعلام (كما في حالة الترقب الواسع لإطلاق منتج، أو خدمة جديدة تحت هذه العلامة)^(١).

يبدو أنّ اختلاف وجهات نظر اللجان حول وقت توفر سوء النية، يعود إلى غموض صياغة النص المتعلق بهذا الموضوع، فاستعمال حرف (الواو) في الصياغة يتطلب توفر سوء النية عند التسجيل، واستمرار توفره عند الاستعمال، وبالتالي فإنّ الشخص الذي سجّل اسم النطاق بحسن نية لن تطاله أحكام السياسة الموحدة، حتى لو ساءت نيته بعد ذلك، وقام باستعمال اسم النطاق بطريقة تشكل اعتداءً على العلامة التجارية العائدة للغير، وهذا الأمر يتنافى مع الغاية الأساسية التي من أجلها وضعت السياسة الموحدة، وهي حماية العلامة التجارية من أعمال القرصنة الالكترونية.

أما على الصعيد الوطني فقد توافقت أغلب الهيئات المسؤولة عن إدارة النطاقات الوطنية هذا العيب في الصياغة، فاستبدلت بحرف العطف (الواو) حرف العطف (أو)، مكتفية بذلك بتوفر سوء النية عند التسجيل أو عند الاستعمال^(٢)، وبذلك يتحقق

(1)- Intermountain Health Care, Inc., IHC Health Services, Inc. v. Randy Delcore- WIPO Case No. D2017-0265, (cedarcityhospital.co) et al- (May 2, 2017).

قام المشكو منه في هذه القضية بتسجيل عدة أسماء نطاق مطابقة للاسم الجديد لمستشفى الشاكي، بعد إعلان الشاكي بأنه سيغير اسم المستشفى من (INTERMOUNTAIN HEALTH CARE) المسجل كعلامة تجارية إلى (CEDAR CITY HOSPITAL)، مستغلاً أن الاسم الجديد لم يسجل كعلامة تجارية بعد، وأنّ هذا الاسم قد لا يتمتع بالحماية، كونه يمثل مؤشراً جغرافياً لا علامة تجارية.

(2)- Dispute Resolution Service Policy "DRS policy"- Nominat- op.cit- Art (1), Terms and conditions for (.be) domain name registrations- op.cit- Art (10.b.1.iii), and Terms and conditions of Registration Applicable for the top-level domain (.se)- op.cit- Art (7.2.2).

شرط سوء النية وفق أنظمة حل النزاع الوطنية، حتى لو تم تسجيل اسم النطاق بحسن نية؛ إذا ما استُخدم هذا الاسم بسوء نية فيما بعد^(١).

وأدعو الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة إلى السير على خطا هذه الهيئات، والاكتفاء بتوفر شرط سوء النية وقت التسجيل أو وقت الاستعمال، عند صياغتها لأحكام سياسة حل النزاعات تحت النطاق الوطني السوري.

(١) - انظر: لائحة قواعد وإجراءات الاعتراض على أسماء النطاقات الفلسطينية- بنينا- مرجع سابق- مادة (٢.٢.٣).

المبحث الثاني

الطبيعة القانونية للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة

بأسماء النطاق الإلكتروني

إنَّ الهدف الأساسي من تبنّي أحكام السياسة الموحدة، هو فض النزاعات الناشئة عن إساءة تسجيل العلامات التجارية كأسماء نطاق الكتروني، مما يعني أنَّ هذه السياسة ما هي إلا وسيلة من وسائل فض النزاعات بعيداً عن القضاء؛ الأمر الذي يقتضي تحديد موقع السياسة من الوسائل البديلة لحل النزاعات (المطلب الأول)، وتقييم نظام السياسة الموحدة كوسيلة لفض النزاعات (المطلب الثاني).

المطلب الأول

موقع السياسة الموحدة من الوسائل البديلة لحل النزاعات

تقوم الدولة عادة بتنظيم مرفق العدالة عن طريق تشكيل المحاكم وتحديد اختصاص كل منها، وتعين قضاة ينظرون في النزاعات التي تنشأ بين الأطراف وفقاً للأصول والقانون، ويصدرون أحكاماً ملزمة للأطراف، تُنفَّذ جبراً على المحكوم عليه عن طريق القضاء في حال عدم تنفيذها طوعاً، فالقضاء هو الوسيلة الأصلية لحل النزاعات، ونظراً لكثرة النزاعات المنظورة أمام القضاء، ولتعقيد الإجراءات الشكلية المتبعة أمام المحاكم؛ نشأت الحاجة إلى وسائل بديلة عن القضاء لحل النزاعات، منها ما ينتهي بالتسويات الودية كالصلح^(١)، والوساطة^(٢)، ومنها ما يحسم النزاع بحكم ملزم للأطراف كالتحكيم.

وتختلف السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق (UDRP) عن الصلح والوساطة، في أنها لا تتضمن معنى الحل الودي الاتفاقي للنزاع؛ الأمر الذي

(١) - عرّفت المادة (٥١٧) من القانون المدني السوري الصلح على أنه: "عقد يحسم به الطرفان نزاعاً قائماً، أو يتوقيان به نزاعاً محتملاً، وذلك بأن ينزل كل منهما على وجه التقابل عن جزء من ادعائه".

(٢) - الوساطة طريقة ودية لحل النزاع قائم بين طرفين أو أكثر، تقوم على أساس التواصل والتحاور لتقريب وجهات النظر بمساعدة طرف محايد يسمى الوسيط، انظر: زيزي زهية- الطرق البديلة لحل النزاعات طبقاً لقانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع قانون المنازعات الإدارية- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة مولود معمري- تيزي وزو- الجزائر- تاريخ المناقشة ٢٠١٥/٥/٧- ص ٤٦.

دفع جانب من الشراح إلى دراسة أحكامها تحت بند التحكيم الإلكتروني^(١)، إلا أن هذا الاتجاه محل نظر، فعلى الرغم من أن السياسة الموحدة، كوسيلة من الوسائل البديلة لحل النزاعات، تشبه التحكيم من حيث إن كلاً منهما يتضمن معنى اللجوء إلى هيئة مكونة من شخص أو عدة أشخاص لحل النزاع، وإصدار حكم في موضوعه، بدلاً من اللجوء إلى الطريق القضائي، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بين هاتين الوسيطتين.

فالتحكيم، سواءً أكان تقليدياً أم إلكترونياً، هو نظام مركب ذو طبيعة مزدوجة؛ فهو عمل اتفاقي في مصدره من حيث إن المحكم يستمد سلطاته من إرادة أطراف النزاع، وهو عمل قضائي في وظيفته من حيث إن المحكم، وعلى الرغم من أنه ليس بقاضٍ، يقوم بالوظيفة ذاتها المنوطة بالقاضي، وهي الفصل في المنازعة المعروضة عليه بإصدار حكم في موضوعها،^(٢) وبالتالي فالحكم الصادر عن المحكم، يرتب آثاراً مشابهة إلى حد كبير لتلك التي يربتها الحكم الصادر عن القضاء.

(١) - انظر في هذا الاتجاه: بوديسة كريم- التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون "تخصص قانون تعاون دولي"- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة مولود معمري- تيزي وزو- الجزائر- تاريخ المناقشة ٢٠/٦/٢٠١٢- ص ٣٥، والطاهر محروق- الوسائل البديلة لحل منازعات التجارة الإلكترونية- التحكيم الإلكتروني أنودجاً- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون الأعمال- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- الجزائر- ٢٠١٦-٢٠١٧- ص ٨٦-٩٥.

(٢) - زهرة بوعزة- آليات الرقابة القضائية على تنفيذ حكم التحكيم- مذكرة تخرج لنيل الماستر في القانون الاقتصادي- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة- الجزائر- الموسم الجامعي ٢٠١٤-٢٠١٥- ص ١١.

أما السياسة الموحدة، فهي إجراء إلزامي بالنسبة إلى أحد الأطراف، اختياري بالنسبة إلى الطرف الآخر، يستمد أساسه من قواعد تنظيمية وضعتها هيئة الأيكان لحل النزاعات الناشئة عن إساءة تسجيل أسماء النطاق بشكل ينتهك حقوق مالكي العلامات التجارية، وفق إجراءات إدارية محددة.

لذلك فإنَّ الفروق بين السياسة الموحدة والتحكيم، يمكن إرجاعها إلى اختلاف دور الإرادة كأساس تقوم عليه وسيلة فض النزاع (أولاً)، وإلى الاختلاف في درجة الدور القضائي الذي تؤديه كل وسيلة من هاتين الوسيلتين (ثانياً)، واختلاف الرقابة القضائية الممارسة على كل منهما (ثالثاً).

أولاً- دور الإرادة كأساس تقوم عليه وسيلة حل النزاع:

يختلف الدور الذي تؤديه إرادة طرفي النزاع في كل من التحكيم والسياسة الموحدة لناحية اختيار الهيئة النازرة بالنزاع، واختيار القانون الواجب التطبيق على موضوع وإجراءات النزاع، وتحديد الصلاحيات التي تمارسها الهيئة النازرة بالنزاع.

١- من حيث دور الإرادة في اختيار الهيئة النازرة بالنزاع:

تؤدي إرادة الأطراف دوراً أساسياً في اختيار اللجوء إلى التحكيم لحل النزاع الناشئ أو محتمل النشوء بين الطرفين، فاللجوء إلى التحكيم، سواءً أكان تقليدياً أم إلكترونياً، يتم باتفاق طرفي النزاع^(١)، فالتحكيم أسلوب اتفاقي قانوني لحل النزاع بدلاً

(١) - عرّفت المادة (١/٧) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي اتفاق التحكيم على أنه:

"اتفاق بين طرفين على أن يحلوا على التحكيم جميع أو بعض ما نشأ أو ما قد ينشأ بينهما من نزاعات بشأن علاقة قانونية محددة، سواء كانت تعاقدية أم غير تعاقدية". انظر: قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم

من القضاء، سواء أكانت الجهة التي ستتولى إجراءات التحكيم بمقتضى اتفاق الطرفين منظمة أو مركزاً دائماً للتحكيم أم لم تكن كذلك^(١)، وتشكيل هيئة التحكيم يحكمه مبدآن أساسيان؛ الأول هو مبدأ سمو اتفاق التحكيم الذي يجب بمقتضاه الالتزام بإرادة الأطراف من حيث طريقة اختيار هيئة التحكيم، أما الثاني فهو مبدأ المساواة بين الطرفين في ممارسة حق اختيار المحكمين، فلا يكون لأي منهما أفضلية على الآخر في تعيين المحكمين^(٢).

أما السياسة الموحدة، فهي إجراء إلزامي بالنسبة إلى صاحب اسم النطاق، يتم بموجب شرط يُدرج في عقد تسجيل اسم النطاق^(٣)، يُجبر بمقتضاه صاحب اسم النطاق

التجاري الدولي لعام ١٩٨٥ مع التعديلات التي اعتمدت في عام ٢٠٠٦ - منشورات الأمم المتحدة - متاح على الموقع: www.uncitral.org - وقت الدخول ٢٠١٨/٢/٩.

(١) - تجدر الإشارة هنا إلى أن التحكيم الإلزامي الذي قد يفرضه المشرع على الأطراف في بعض المنازعات (كالمنازعات بين المؤسسات العامة، ومنازعات العمل)، لا يعد تحكيمياً، وليس له من التحكيم سوى اسمه، فالأصل في التحكيم أن يكون اختياراً، بمعنى أن يتم اللجوء إليه بمحض إرادة المحكمين، دون إجبار - انظر: د. بسام شيخ العشرة - التحكيم التجاري - بدون رقم طبعة - منشورات الجامعة الافتراضية السورية - دمشق - سورية - ٢٠١٨ - ص ١٣-١٤.

(٢) - بوديسة كريم - مرجع سابق - ٨٩-٩٠.

(٣) - تفرض هيئة الأيكان على كل من المسجلين المعتمدين لديها إدراج شرط في عقد تسجيل اسم النطاق الذي يبرمه المسجل مع صاحب اسم النطاق، يقضي بحل النزاع الناشئ عن إساءة تسجيل اسم النطاق وفق إجراءات السياسة الموحدة. انظر:

ICANN- REGISTRAR ACCREDITATION AGREEMENT- Approved in 17/9/2013- para 3.8- Available at: <https://www.icann.org/resources/pages/approved-with-specs-2013-09-17-en#raa>- Accessed in 11/2/2019.

على قبول حل النزاع المتعلق بذلك الاسم وفق أحكام السياسة الموحدة^(١)، اختياري بالنسبة إلى صاحب العلامة التجارية الذي يستطيع أن يقدم دعواه مباشرة أمام القضاء المختص دون اللجوء إلى أحكام السياسة الموحدة^(٢)، وبالتالي لا يوجد أي دور لاتفاق الطرفين في اختيار السياسة الموحدة كوسيلة لفض النزاع القائم بينهما.

كما أن إرادة الأطراف تؤدي دوراً محدوداً في اختيار أعضاء اللجنة التي تنظر في النزاع، فالشاكلي هو من يختار مزود الخدمة الذي يختار بدوره عضو اللجنة التي ستنتظر في النزاع^(٣)، ولكن يحق لأي طرف من الأطراف أن يطلب تعيين لجنة من ثلاثة أعضاء^(٤)، وفي هذه الحالة يقدم كل طرف قائمة من ثلاثة مرشحين، فيختار المزود مرشحاً من كل قائمة من هاتين القائمتين، لتعيينه عضواً في اللجنة، كما يختار العضو الثالث للجنة من قائمة الأعضاء المعتمدين لديه^(٥)، الأمر الذي يشكل إخلالاً بمبدأ المساواة بين الأطراف في اختيار أعضاء الهيئة النازرة في النزاع.

(1)- Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (1).

(2)- David E. Sorkin- Judicial Review of ICANN Domain Name Dispute Decisions- Santa Clara High Technology Law Journal- Vol. 18 – Issue. 1- Article 2- January 2002-PP. 35-55- p. 41-42- Available at: <https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1293&context=chtlj-> Accessed in 9/2/2019.

(3)- Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (6/b).

(4)- Ibid - Art (6/c).

(5)- Ibid - Art (6/e).

٢- من حيث دور الإرادة في تحديد نطاق النزاع:

يستمد المحكم ولايته في حسم النزاع من اتفاق التحكيم، كما تتحدد صلاحيته بحدود ما تفوضه به إرادة أطراف النزاع^(١)، فيعود للأطراف وحدهم تحديد الخلاف الذي سيتم حله عن طريق التحكيم، طالما أنَّ هذا الخلاف يقع ضمن حدود المواضيع التي أجاز المشرع اللجوء إلى التحكيم لحلها^(٢).

أما نطاق النزاع الذي تنتظر فيه اللجان وفق أحكام السياسة الموحدة، فهو محصور بإساءة تسجيل اسم النطاق وفق الشروط التي حددتها المادة (4) من السياسة (تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة عائدة للغير، بسوء نية، وبدون وجود مصلحة مشروعة)^(٣)، فالسياسة الموحدة وجدت لحل النزاعات التي تتعلق بإساءة تسجيل واستخدام اسم النطاق؛ أي ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية (cybersquatting)^(٤)، وهذا التعبير غالباً ما يستعمل لوصف التسجيل المتعمد لاسم

(١)- د.آلاء يعقوب النعيمي- الإطار القانوني لاتفاق التحكيم الإلكتروني- مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية- المجلد ٦- العدد ٢- الشارقة- الإمارات العربية المتحدة- جمادى الأولى ١٤٣٠هـ- يونيو (حزيران) ٢٠١٠- ص.ص ٢٠٥- ٢٤٩- ص ٢٠٧.

(٢) - نصت المادة (٩-١-٢) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري على أنه: "لا يجوز الاتفاق على التحكيم في المسائل التي لا يجوز فيها الصلح أو المخالفة للنظام العام أو المتعلقة بالجنسية أو بالأحوال الشخصية باستثناء الآثار المالية المترتبة عليها".

(3)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit- Art (4).

(4)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- P1.

النطاق وبسوء نية، بشكل ينتهك الحقوق المتعلقة بعلامة تجارية عائدة للغير^(١)؛ وبالتالي فإنَّ اختصاص اللجان الإدارية النازرة بالنزاع وفقاً لأحكام السياسة الموحدة، يقتصر على البحث في مدى توفّر شروط تطبيق الأحكام المنصوص عليها بالمادة (4) من السياسة، دون النظر في النزاع الناشئ عن علاقة عقدية بين الطرفين^(٢)، أو الموازنة بين حقوق الطرفين في استعمال العلامة ذاتها، في حال كان كل منهما يملك حقاً مشروعاً في استخدامها^(٣)، فالمادة (4/a/ii) توجب على اللجنة رد الشكوى إذا تبين لها أن المشكو منه يملك حقاً أو مصلحة مشروعة في اسم النطاق.

٢- من حيث دور الإرادة في تحديد القانون الواجب التطبيق على النزاع:

كرّست المعاهدات الدولية^(٤)، وكذلك القوانين الوطنية^(٥)، مبدأ سلطان الإرادة في تحديد القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع، وعلى القواعد الإجرائية المتبعة أثناء النظر بالنزاع، بما فيها قواعد وإجراءات الإثبات.

(1)- Eli Lilly and Company and Novartis Tiergesundheit AG v. Manny Ghuman / Mr. NYOB / Jesse Padilla- WIPO Case No. D2016-1698- (buycomfortis.com) et al- (October 23, 2016), and The Procter & Gamble Company v. Whoisguard, Inc. / Enzo Gucci, Xtremcare, Tony Mancini- USDIET, USDIET Ltd- WIPO Case No. D2016-1881- (achetercrest.com)- (November 24, 2016).

(2)- Roger Martin v. Sandra Blevins, Social Design- WIPO Case No. D2016-0181, (strategicchoicearchitecture.com)- (April 7, 2016).

(3)- PrJSC, and Al Maisan Satellite Communications Company, LLC v. Emedia Development Ltd. Privacy Services Pty Ltd - WIPO Case No. D2013-0570- (yahclick.com) and (yahlive.net)- (May 23, 2013).

(٤) - نصت المادة (١/٢) من اتفاقية نيويورك حول الاعتراف بالأحكام التحكيمية الأجنبية التي تم توقيعها في نيويورك بتاريخ ١٠ / ٦ / ١٩٥٨ على ما يأتي "١- تعترف كل من الدول الموقعة بالاتفاق المكتوب الذي يلتزم بموجبه الطرفان بعرض منازعاتهما أو بعض منازعاتهما الناشئة عن علاقات حقوقية معينة، سواء

أما في السياسة الموحدة فلا دخل لإرادة الأطراف في اختيار القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع، أو على الإجراءات المتبعة عند النظر فيه، إذ تملك اللجنة النازرة بالنزاع مطلق الصلاحية في البت في هذا النزاع وفق أحكام السياسة الموحدة (Policy)، وقواعد الإجراءات الإدارية (Rules)، وأية قواعد ومبادئ قانونية تراها قابلة للتطبيق^(١)، الأمر الذي أدى إلى تباين في قرارات اللجان حول عدة مواضيع تبعاً لاختلاف قناعاتها حول القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع.

أكانت هذه العلاقات عقدية أم غير عقدية على التحكيم. وذلك فيما إذا كانت من الأمور التي يمكن تسويتها عن طريق التحكيم. كما نصت المادة (١٩) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي على أنه: "مع مراعاة أحكام هذا القانون، يكون للطرفين حرية الاتفاق على الإجراءات التي يتعين على هيئة التحكيم اتباعها لدى السير في التحكيم"، كما نصت المادة (٢٨) منه على أنه: "١- تفصل هيئة التحكيم في النزاع وفقاً لقواعد القانون الذي يختارها الطرفان بوصفها واجبة التطبيق على موضوع النزاع. وأي اختيار لقانون دولة ما أو نظامها القانوني يجب أن يؤخذ على أنه إشارة مباشرة إلى القانون الموضوعي لتلك الدولة وليس إلى قواعدها الخاصة بتنازع القوانين، ما لم يتفق الطرفان صراحة على خلاف ذلك".

(٥) - نصت المادة (٥) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري على أنه:

"١- لطرفي التحكيم حرية تحديد القانون الذي يجب على هيئة التحكيم تطبيقه على موضوع النزاع. ٢- إذا اتفق طرفا التحكيم على إخضاع العلاقة القانونية بينهما لأحكام عقد نموذجي أو اتفاقية دولية أو أية وثيقة أخرى وجب العمل بما تشمله هذه الوثيقة من أحكام خاصة بالتحكيم"، كما نصت المادة (٢٢) منه على أنه:

"١- مع مراعاة أحكام هذا القانون، لطرفي التحكيم الاتفاق على الإجراءات التي يتعين على هيئة التحكيم اتباعها بما في ذلك حقهما في إخضاع هذه الإجراءات للقواعد النافذة في أي منظمة أو مركز دائم للتحكيم في سورية أو خارجها. ٢- فإذا لم يوجد مثل هذا الاتفاق كان لهيئة التحكيم - مع مراعاة أحكام هذا القانون - أن تختار إجراءات التحكيم التي تراها مناسبة".

(1)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit - Art (15/a).

ثانياً- الاختلاف في الدور القضائي الذي تؤديه وسيلة حل النزاع:

يختلف التحكيم عن السياسة الموحدة من حيث الدور الوظيفي الذي تؤديه كل وسيلة من هاتين الوسيلتين في حل النزاع، إذ إنَّ هيئة التحكيم تتمتع بدور قضائي مصدره إرادة الطرفين، يدعمه اعتراف المشرع الوطني بأحكام التحكيم الوطنية والدولية، أما السياسة الموحدة، فهي إجراء جبري لحل نزاع محدد، وفق أحكام وضعتها منظمة خاصة، دون وجود أي اعتراف وطني أو دولي بدورها القضائي؛ ويترتب على هذا الاختلاف آثار عدة من ناحية الصلاحيات التي تتمتع بها الهيئة في التحقيق في موضوع النزاع، ومن ناحية حجية الحكم الصادر عن تلك الهيئة.

١- من حيث الصلاحيات التي تتمتع بها الهيئة في التحقيق في موضوع النزاع:

تؤدي هيئة التحكيم دوراً قضائياً يشبه إلى حد كبير ذلك الذي تؤديه المحاكم، فهي تملك الصلاحيات اللازمة للتحقيق بموضوع النزاع التي تخولها أن تقرر عقد جلسات مرافعة شفوية لتقديم البينات أو الحجج الشفهية، أو أن تقرر السير بالإجراءات على أساس المستندات وغيرها من الأدلة المادية، مع مراعاة أي اتفاق مخالف لذلك بين الطرفين^(١)، كما أنَّها تملك الصلاحيات باتخاذ القرارات اللازمة للسير في إجراءات التحكيم، كأن تقرر - من تلقاء نفسها أو بناء على طلب أحد الطرفين - سماع الشهود الذين ترى فائدة من سماعهم^(٢)، أو إجراء خبرة فنية على

(١) - المادة (١/٢٤) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي لعام ١٩٨٥ مع التعديلات التي اعتمدت في عام ٢٠٠٦.

(٢) - المادة (٣٣) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري.

بعض أو على كل مسائل النزاع^(٢)، واتخاذ القرار بمعاينة محل النزاع أو وصف حالته الراهنة^(٣).

وهذه الصلاحيات تُمكن الهيئة التحكيمية النازرة في النزاع من التحقيق بشكل موسع في موضوعه، مهما كان مصدره، وتمنحها القدرة على معالجة التعقيدات الناشئة عن دفع وطلبات الأطراف، وصولاً إلى إصدار الحكم الذي يحسم الخلاف نهائياً بين الطرفين.

أما اللجان الإدارية فتتظر في موضوع النزاع بناءً على المستندات والوثائق المقدمة من قبل الطرفين، حيث تفصل هذه اللجان بالنزاع بعد جولة واحدة فقط من المرافعات المكتوبة^(٤)، وتقوم بوزن وترجيح الأدلة الواردة في ملف الشكوى دون وجود إمكانية للمرافعات الشفهية أو لسماع الشهود، أو الاستعانة بالخبرة الفنية^(٥) فالتحقيق الذي قد تجريه اللجنة، يقتصر على الأدلة الواردة في ملف الشكوى، وعلى المعلومات العامة التي قد تستقيها من زيارة الموقع الذي يشير إليه اسم النطاق الإلكتروني، وعلى الاستعانة بالمصادر التاريخية مثل موقع أرشيف الانترنت

(٢) - المادة (٣٢-١) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري.

(٣) - نصت المادة (٣٨-١-٥) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري على أنه: "يجوز لهيئة التحكيم أن تصدر أحكاماً وقتية أو في جزء من الطلبات وذلك قبل إصدار الحكم النهائي".

(4)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit-P26.

(٥) - نصت المادة (١٣) من قواعد الإجراءات الإدارية (Rules) على ما يأتي: "يجب ألا يكون هناك جلسات استماع شفوية (بما في ذلك الجلسات عبر دائرة هاتفية مغلقة وعبر دائرة تلفزيونية مغلقة وعبر مؤتمر ويب) ما لم تقرر الهيئة وفقاً لتقديرها وكمسألة استثنائية، أن مثل هذه الجلسات ضرورية للبت في الشكوى.

(www.archive.org) من أجل معرفة تاريخ استخدام اسم النطاق، ومراجعة القواميس والموسوعات العامة مثل (Wikipedia)، والبحث عبر محركات البحث العامة مثل محرك البحث (Google) والدخول إلى قواعد بيانات تسجيل العلامات التجارية^(١).

٢- من حيث حجية قرار الهيئة النازرة في النزاع:

نظراً للدور القضائي الذي تقوم به هيئة التحكيم في فصل النزاع، فقد اعترفت التشريعات الوطنية، بحجية القرار الذي تصدره الهيئة التحكيمية لفصل النزاع بين الطرفين، حيث تثبت للحكم التحكيمي، بمجرد صدوره، حجية الأمر المقضي به (أو حجية الشيء المحكوم به)^(٢)، وهي ذات الحجية المقررة للأحكام القضائية^(٣)، ولا سبيل للتخلص من هذه الحجية إلا بسلوك طرائق الطعن المقررة قانوناً، فلا يستطيع أي طرف من الأطراف رفع دعوى مبتدأة تطرح النزاع ذاته من جديد، وذلك منعاً

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit-P83.

(٢) - نصت المادة (٥٣) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري على ما يأتي: "تتمتع أحكام المحكمين الصادرة وفق أحكام هذا القانون بحجية الأمر المقضي به وتكون ملزمة وقابلة للتنفيذ تلقائياً من قبل الأطراف أو بصفة إجبارية إذا رفض المحكوم عليه تنفيذها طوعاً بعد إكسائها صيغة التنفيذ".

(٣)- نصت المادة (٩٠) من قانون البيانات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم ٣٥٩ لعام ١٩٤٧ على ما يأتي: "١- إن الأحكام التي حازت درجة القطعية تكون حجة بما فصلت فيه من الحقوق. ولا يجوز قبول دليل ينقض هذه القرينة. ولكن لا تكون لتلك الأحكام هذه القوة إلا في نزاع قام بين الخصوم أنفسهم دون تغيير صفاتهم وتعلق النزاع بذات الحق محلاً وسبباً. ٢ - ولا يجوز للمحكمة أن تأخذ بهذه القرينة من تلقاء نفسها".

من تأييد المنازعات وصدور أحكام متناقضة في الموضوع ذاته، وبين الخصوم أنفسهم^(١).

وبالتالي فإنَّ وجود اتفاق على التحكيم بشأن موضوع معين يوجب على المحكمة التي تُرفع أمامها دعوى تتعلق بالموضوع ذاته، أن تحكم بعدم قبول الدعوى، إذا دفع المدعى عليه بهذا الدفع قبل إيدائه أي طلب أو دفاع في الدعوى، ما لم يتبين لها أنَّ الاتفاق باطل أو لاغٍ أو عديم الأثر أو لا يمكن تنفيذه^(٢). كما أنَّ صدور الحكم عن هيئة التحكيم يمنع الأطراف من طرح النزاع مجدداً أمام القضاء، أو أمام هيئة تحكيم جديدة، ما لم يتفق الطرفان على خلاف ذلك صراحةً أو ضمناً^(٣).

أما القرارات التي تصدرها اللجان الإدارية وفق أحكام السياسة الموحدة، فلا تتمتع بحجية الأحكام القضائية، فاللجوء إلى السياسة الموحدة لحل النزاع، لا يمنع أي طرف من الطرفين، وبإرادته المنفردة، من اللجوء إلى القضاء، إذ نصت المادة (18) من القواعد الإجرائية (Rules) على أنه: "في حال وجود أية إجراءات قانونية قبل أو أثناء الإجراءات الإدارية، تتعلق بالنزاع على اسم النطاق محل الشكوى،

(١) - انظر في حجية الأحكام القضائية: د. أيمن أبو العيال - شرح قانون أصول المحاكمات المدنية - الجزء الثاني - بدون رقم طبعة - منشورات جامعة دمشق - ٢٠٠٦-٢٠٠٧ - ص ١١٣.

(٢) - المادة (١٠-١) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري، وكذلك المادة (١٠-١) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي ١٩٨٥ مع التعديلات التي اعتمدت في عام ٢٠٠٦.

(٣) - بما أنَّ التحكيم نظام تعاقدي يخضع منذ البداية لمبدأ سلطان الإرادة العقدية، فإنَّ حجية الحكم التحكيمي ليست من النظام العام، ويتوجب على صاحب المصلحة إثارة الدفع بهذه الحجية أمام المحكمة أو هيئة التحكيم التي جدد النزاع أمامها مرة أخرى. انظر: زهرة بوعزة - مرجع سابق - ص ٦٢.

يكون للجنة السلطة التقديرية لتقرر تعليق أو إنهاء الإجراء الإداري، أو الاستمرار فيه لإصدار القرار".

وقد حاولت بعض اللجان إعطاء حجية فعلية للقرارات الصادرة عنها، إذ رفضت تلك اللجان إنهاء أو تعليق النزاع المنظور أمامها في الحالات التي وجدت فيها أن المشكو منه قد لجأ إلى القضاء لمجرد الإضرار بالشاكي عن طريق التلاعب بالنظام مستغلاً ثغراته في المماثلة والتسويق، ففي قضية (Tiara Hotels & Resorts LLC v. John Pepin) قررت اللجنة ومن تلقاء نفسها بأن قيام المشكو منه برفع دعوى قضائية أمام المحكمة الوطنية المختصة لإعلان عدم وجود حق للشاكي في اسم النطاق المتنازع عليه، وذلك بعد مشاركته في إجراءات تسوية النزاع وفق أحكام السياسة الموحدة، وممارسته لحقه باختيار نظر النزاع من قبل لجنة مشكلة من عضو واحد، وبعد أسبوعين من تقديمه لردّه على الشكوى، وبعد أن تقدم بالعديد من الطلبات الإضافية، يدفع اللجنة إلى الاعتقاد بأن الاستمرار بنظر النزاع، وإصدار قرار في موضوعه سيكون أكثر ملاءمة لتحقيق العدالة، بدلاً من قيام اللجنة بقطع مداولاتها، وتعليق الإجراءات انتظاراً لصدور قرار من المحكمة الوطنية^(١).

يبدو أنه لا جدوى عملية تذكر من السير في هذا الاتجاه، فالاستمرار بنظر النزاع لن يفيد الأطراف، طالما أن القرار الذي سيصدر عن اللجنة غير قابل للتنفيذ، باعتبار أن المسجل المعتمد الذي يتحكم باسم النطاق محل النزاع ملزم، وفق نص المادة (4/k) من السياسة الموحدة، ألا ينفذ أي قرار صادر عن اللجنة بعد تلقيه إشعاراً من المشكو منه بوجود دعوى قضائية حول ذلك الاسم، مرفقاً به نسخة

(1)- Tiara Hotels & Resorts LLC v. John Pepin-WIPO Case No. D2009-0041- (essque.com)- (March 10, 2009).

مصدقة عن استدعاء تلك الدعوى، إلا بعد صدور حكم عن تلك المحكمة^(١)، التي تتمتع بمطلق الصلاحية بإعادة نظر النزاع من جديد وإصدار قرار نهائي في موضوعه دون إعطاء أي اعتبار لحجية الحكم الذي سبق وصدر عن اللجنة الإدارية بموضوع النزاع^(٢)؛ ففي قضية (Parisi v. Netlearning, Inc) التي نظرتها محكمة مقاطعة شرق فرجينيا في الولايات المتحدة الأمريكية، دفعت الجهة المدعى عليها بعدم سماع الدعوى تأسيساً على أن النزاع قد سبق وصدر فيه قرار عن لجنة إدارية وفق أحكام السياسة الموحدة، مستندة في ذلك على حجية أحكام التحكيم وفق قانون التحكيم الفيدرالي الأمريكي (Federal Arbitration Act)

(١) - نصت المادة (4/k) من السياسة الموحدة على الآتي: "إنَّ الإجراءات الإدارية الإلزامية المنصوص عليها بالمادة (4) لا تمنعك (أي المشكو منه) كما لا تمنع الشاكي من تقديم النزاع إلى المحكمة المختصة للحصول على حل مستقل للنزاع قبل البدء في هذه الإجراءات الإدارية الإلزامية أو بعد انتهائها. إذا قررت اللجنة الإدارية أن تسجيل اسم النطاق العائد إليك (أي للمشكو منه) يجب أن يلغى أو ينقل، فإننا (أي المُسجِّل) سننتظر (١٠) أيام عمل (كما هو موضح في موقع مكتبنا الرئيس) بعد إخطارنا من قبل مزود الخدمة بقرار اللجنة الإدارية قبل تنفيذ ذلك القرار. سنقوم بعد ذلك بتنفيذ القرار إلا إذا كنا قد استلمنا منك خلال أيام العمل العشرة تلك وثيقة رسمية (مثل شكوى مختومة من قبل كاتب المحكمة) تشعر بأنك (أي المشكو منه) قد بدأت دعوى قضائية ضد الشاكي في الولاية القضائية التي اختارها مقدم الشكوى وفق المادة (3(b)(xiii)) من القواعد الإجرائية (بشكل عام الولاية القضائية التي يوجد فيها إما مكان مكتبنا الرئيس، أو مكان عنوانك كما هو وارد في قاعدة بيانات Whois) إذا تلقينا مثل هذه الوثيقة خلال مدة أيام العمل العشرة، فلن ننفذ قرار اللجنة الإدارية، ولن نتخذ أي إجراء آخر، حتى نتلقى (i) أدلة مرضية لنا بوجود حل للنزاع بين الطرفين، أو (ii) أدلة مرضية لنا بأن دعواك قد تم رفضها أو سحبها، أو (iii) نسخة عن أمر من تلك المحكمة يقضي برفض دعواك أو بعدم وجود حق لك بالاستمرار باستخدام اسم النطاق العائد إليك".

(2)- DNA (Housemarks) Limited v. Tucows.com Co- WIPO Case No. D2009-0367-(dunlop.com)- (May 5, 2009).

"FAA")^(١)، فردّت المحكمة هذا الدفع، ورفضت إعطاء القرارات الصادرة وفق أحكام السياسة الموحدة حجية أحكام التحكيم، واستمرت بالنظر بالحكم دون إعطاء أي اعتبار لقرار اللجنة الإدارية الصادر في النزاع ذاته، وبين الخصوم أنفسهم^(٢).

ثالثاً- الاختلاف في دور الرقابة القضائية على القرار الصادر عن الهيئة:

إنّ التحكيم المستند إلى مجرد اتفاق الأطراف على تخويل شخص عادي سلطة الفصل في النزاع بحكم له طبيعة وأوصاف الحكم القضائي، لا يمكن أن يظل بمعزل عن رقابة القضاء^(٣)، لذلك يمارس القضاء الوطني في أغلب الأنظمة القضائية دوراً رقابياً على أحكام التحكيم عبر وسيلتين رئيسيتين، هما الطعن بحكم التحكيم، وإكساء حكم التحكيم صيغة التنفيذ، ويختلف دور هذه الآليات بالنسبة إلى القرارات الصادرة عن اللجان الإدارية.

(1)- 9 U.S.C. §§ 1-16 (1994)- Available at: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/9-> Accessed in: 16/2/2019.

(2)- U.S. District Court for the Eastern District of Virginia- Parisi v. Netlearning, Inc- 139 F. Supp. 2d 745 (E.D. Va. 2001)- Decided in: May 10, 2001- Available at: [https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/139/745/2410113/-](https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/139/745/2410113/) Accessed in: 16/2/2019.

(٣) - زهرة بوعزة- مرجع سابق- ص ١١.

١- من حيث الطعن بالحكم الصادر عن الهيئة النازرة في النزاع:

إنَّ الرقابة التي يمارسها القضاء على حكم التحكيم عن طريق الطعن، هي رقابة محدودة في مداها^(١)، تقتصر على المنازعة ببطلان حكم التحكيم لأسباب محددة على سبيل الحصر^(٢)، دون إجراء أي تعديل في هذا الحكم، بحيث يتمتع على المحكمة النازرة في الطعن إعادة النظر مجدداً في الموضوع الذي فصل فيه هذا الحكم^(٣).

(١) - اتبع المُشرِّع السوري أسلوب الطعن بالحكم التحكيمي عن طريق رفع دعوى مبتدأة ببطلان حكم التحكيم، حيث نصت المادة (٤٩) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ على أنه: "تصدر أحكام التحكيم طبقاً لأحكام هذا القانون مبرمة غير خاضعة لأي طريق من طرق الطعن . ومع ذلك يجوز رفع دعوى بطلان حكم التحكيم وفقاً للأحكام المبينة في المادتين التاليتين".

(2)- David E. Sorkin- op.cit- P36-37.

(٣) - نصت المادة (٥٠) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ على الآتي: "١- لا تقبل دعوى بطلان حكم التحكيم إلا في الأحوال الآتية: أ- إذا لم يوجد اتفاق تحكيم أو كان هذا الاتفاق باطلاً أو سقط بانتهاء مدته. ب- إذا كان أحد طرفي اتفاق التحكيم وقت إبرامه فاقد الأهلية أو ناقصها وفقاً للقانون الذي يحكم أهليته . ج- إذا تعذر على أحد طرفي التحكيم تقديم دفاعه بسبب عدم إعلانه إعلاناً صحيحاً بتعيين محكم أو بإجراءات التحكيم أو لأي سبب آخر خارج عن إرادته. د- إذا استبعد حكم التحكيم تطبيق القانون الذي اتفق الأطراف على تطبيقه على موضوع النزاع. هـ - إذا تم تشكيل هيئة التحكيم أو تعيين المحكمين على وجه مخالف لهذا القانون أو لاتفاق الطرفين. و- إذا فصل حكم التحكيم في مسائل لا يشملها اتفاق التحكيم أو جاوز حدود هذا الاتفاق ومع ذلك إذا أمكن فصل أجزاء الحكم الخاصة بالمسائل الخاضعة للتحكيم عن أجزائه الخاصة بالمسائل غير الخاضعة له فلا يقع البطلان إلا على الأجزاء الأخيرة وحدها. ز- إذا وقع بطلان في حكم التحكيم أو إذا كانت إجراءات التحكيم باطلة بطلاناً أثر في الحكم. ٢- تقضي المحكمة التي تنتظر دعوى البطلان من تلقاء نفسها ببطلان حكم التحكيم إذا تضمن ما يخالف النظام العام في الجمهورية العربية السورية."

أما القرارات التي تصدرها اللجان الإدارية، فتخضع لمراجعة شاملة، بحيث تستطيع المحكمة المختصة إعادة النظر في النزاع من جديد^(١)، وإصدار حكم في موضوعه دون أي اعتبار للحكم الذي أصدرته اللجنة الإدارية في الموضوع ذاته.

٢- من حيث إكساء الحكم صيغة التنفيذ:

على الرغم من أنَّ حكم التحكيم يحوز بمجرد صدوره حجية الأمر المقضي به، إلا أنه لا يتمتع بذاته بقوة تنفيذية، تُمكن المحكوم له من اقتضاء حقه جبراً، فالقوة التنفيذية لا تلحق حكم التحكيم إلا بصدر أمر خاص من السلطة القضائية في الدولة^(٢)، عن طريق اللجوء إلى إكساء الحكم لصيغة التنفيذ أمام المحكمة المختصة التي تمارس رقابتها على هذا الحكم^(٣)، بحيث تمتنع عن تنفيذه إذا لم تتحقق الشروط المنصوص عليها قانوناً لتنفيذ الحكم التحكيمي^(٤).

(1)- Stephen J. Ware - Domain Name Arbitration in the Arbitration-Law Context: Consent to, and Fairness in, the UDRP- Journal of Small & Emerging Business Law- Vol. 6 – 2002- PP. 145-179- p.162- Available at:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=992356- Accessed in: 16/2/2019.

(٢) - زهرة بوعزة- مرجع سابق- ص ٦١.

(٣) - نصت المادة (٣) من اتفاقية نيويورك حول الاعتراف بالأحكام التحكيمية الأجنبية التي تم توقيعها في نيويورك بتاريخ ١٠ / ٦ / ١٩٥٨ على أنه: "تعترف كل دولة من الدول المتعاقدة بالقرار التحكيمي وتوافق على تنفيذه وفق الأصول المتبعة في إقليم الدولة المطلوب التنفيذ على أرضها. وذلك وفق الشروط الواردة في المواد اللاحقة. ولا يجوز أن تفرض، فيما يتعلق بالاعتراف أو تنفيذ الأحكام التحكيمية التي تطبق عليها هذه الاتفاقية شروط أفسى أو نفقات أعلى من تلك التي تفرض في (حالات) الاعتراف والتنفيذ المتعلقة بالقرارات التحكيمية الوطنية."

(٤) - نصت المادة (٥٦) من القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ على أنه: "١- لا يجوز تنفيذ حكم التحكيم قبل انقضاء ميعاد رفع دعوى البطلان. ٢- لا يجوز إكساء حكم التحكيم صيغة التنفيذ وفقاً لهذا القانون إلا بعد =

أما القرارات الصادرة عن اللجان الإدارية، فتتخذ مباشرةً عبر المُسجِّل المعتمد الذي سُجِّل لديه اسم النطاق، حيث يقوم مزود الخدمة المعتمد بتبليغ القرار خلال ثلاثة أيام من تاريخ صدوره إلى الأطراف وإلى المُسجِّل، وإلى هيئة الأيكان^(١)، فيقوم المُسجِّل بتنفيذ ذلك القرار بإلغاء أو نقل اسم النطاق، إذا لم يتلقَ إخطاراً من المشكو منه، بأنَّه قد رفع دعوى قضائية بموضوع اسم النطاق المتنازع عليه أمام المحكمة المختصة^(٢).

يبدو أنَّ نظام تسوية النزاعات عبر السياسة الموحدة، لا يمكن اعتباره نظاماً تحكيمياً بالمعنى الفني^(٣)، فهو مجرد نظام إداري يتيح للمضرور من الإجراءات المتبعة في عملية تسجيل اسم النطاق الإلكتروني تقديم شكوى إلى أحد المراكز المعتمدة لدى هيئة الأيكان المسؤولة عن تخصيص أسماء النطاق، لإزالة الضرر عبر إلغاء أو نقل اسم النطاق محل الشكوى بعد إجراء تحقيق بسيط في موضوع الشكوى.

التحقق مما يلي : أ- أنه لا يتعارض مع حكم سبق صدوره من المحاكم السورية في موضوع النزاع . ب- أنه لا يتضمن ما يخالف النظام العام في الجمهورية العربية السورية. ج- أنه قد تم تبليغه للمحكوم عليه تبليغاً صحيحاً".

(1)- Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (16).

(2)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit - Art (4/k).

(٣) - د. عصام عبد الفتاح مطر- التحكيم الإلكتروني (ماهيته، إجراءاته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)- بدون رقم طبعة- دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية- مصر- ٢٠٠٩- ص ٢٨٦.

المطلب الثاني

تقييم نظام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء

النطاق الالكتروني

تُعد السياسة الموحدة وسيلة حديثة نسبياً لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المُسجَّلة تحت النطاقات العلوية العامة، الأمر الذي يقتضي دراسة الإيجابيات التي جاءت بها السياسة (أولاً)، والسلبيات التي لا بد من تلafiها للارتقاء بعمل هذه السياسة (ثانياً).

أولاً- الإيجابيات التي تتمتع بها السياسة الموحدة كوسيلة لحل النزاعات:

تتمتع السياسة الموحدة بعدد من الخصائص الإيجابية التي تجعل منها وسيلة جذابة لحل النزاعات الناشئة عن تسجيل واستعمال أسماء النطاق، فهي وسيلة ذات طابع دولي تتسم بالسرعة، وقلة التكاليف، وبساطة الإجراءات، كما أن قرارات اللجان الصادرة وفق أحكام السياسة الموحدة يتم تنفيذها مباشرةً عن طريق المُسجّلين المعتمدين دون الحاجة إلى اتباع الإجراءات القضائية اللازمة للتنفيذ.

١- الطابع الدولي للسياسة الموحدة: تُطبق أحكام السياسة الموحدة بشكل عالمي على النزاعات التي تتعلق بأسماء النطاق المُسجَّلة تحت النطاقات العلوية العامة^(١)

(١) - تجدر الإشارة هنا إلى أن أحكام السياسة الموحدة كانت تطبق بدايةً على النطاقات العلوية (.com, .net)، ثم بعد ذلك توسع نطاق تطبيق هذه الأحكام تبعاً مع توسيع الأيكان للنطاقات العلوية، بحيث أصبحت تشمل جميع النطاقات العلوية العامة حالياً. لمزيد من المعلومات يمكن زيارة الموقع

بغض النظر عن مكان إقامة أو عمل الأطراف عبر العالم، وبغض النظر عن المكان الذي سُجِّل فيه اسم النطاق، وبذلك أزال العوائق المتعلقة بالاختصاص الشخصي لحامل اسم النطاق^(١)، عبر إجبار المُسجِّلين المعتمدين من الآيكان على فرض شرط إلزامي بعقود تسجيل أسماء النطاق، يُلْزَم من خلاله حاملي أسماء النطاق بقبول اللجوء إلى أحكام السياسة الموحدة لحل النزاع الناشئ مع أصحاب العلامات، وبذلك تكون السياسة قد أوجدت حلاً للإشكالات ذات الطابع الدولي^(٢).

٢- السرعة في إصدار القرار: تقوم السياسة الموحدة على السرعة في الفصل بالمنازعات، إذ تبدأ الإجراءات بتقديم مالك العلامة التجارية (الشاكي) شكوى مكتوبة عبر الوسائل الالكترونية إلى أحد مزودي خدمة حل النزاعات المعتمدين من قبل الآيكان، ويجب أن يبين في هذه الشكوى اسم أو أسماء النطاق محل الشكوى، وأسلوب التشابه بين اسم النطاق وعلامته التجارية، وأسباب ادعائه بأنَّ حامل اسم النطاق (المشكو منه) لا يملك حقوقاً مشروعة باسم النطاق، وأنَّه قد سَجَّل واستعمل اسم النطاق بسوء نية، ويجب أن ترفق بالشكوى الأدلة والمستندات المؤيدة لها بما فيها شهادة تسجيل العلامة^(٣)، ويجب عليه أن يدفع رسوم الخدمة التي تختلف من

(1)- Elizabeth Thornburg- Fast, Cheap and Out of Control: Lessons from the ICANN Dispute Resolution Process- Journal of Small and Emerging Business Law- Vol. 6- 2002- pp. 191 - 233 - p. 197- Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=321500- Accessed in: 16/2/2019.

(2)- J. Kyle McCurry- Cyberspace and Domain Name Disputes: A Look at the Forums and Remedies Available to Trademark Holders in Cyberspace- Journal of Dispute- Resolutin- Vol. 6- 2002- Art 4-pp 407- 423- P 411- Available at: <http://scholarship.law.missouri.edu/jdr/vol2002/iss2/4>- Accessed in: 16/2/2019.

(3)- Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (3).

مزود خدمة إلى آخر، كما تختلف بحسب اختيار الأطراف للجنة مؤلفة من شخص واحد أو ثلاثة أشخاص^(١)، ثم يقوم مزود الخدمة بإخطار المسجل المعتمد لاسم النطاق بوجود الشكوى؛ إذ يقوم الأخير بمنع إجراء أي تعديل على المعلومات المتعلقة باسم النطاق من قبل المشكو منه (قفل اسم النطاق) خلال يومي عمل من تاريخ تلقيه ذلك الإخطار^(٢)، وبعد ذلك يقوم مزود الخدمة وخلال ثلاثة أيام من تاريخ استلامه رسوم الشكوى، بإخطار حامل اسم النطاق (المشكو منه) الذي يتوجب عليه، خلال عشرين يوماً من تاريخ تلقيه الإخطار ببدأ الإجراءات، أن يقدم بالطرائق الالكترونية رداً مكتوباً على الادعاءات الواردة بالشكوى يثير فيه الدفع الموضوعية المتاحة له مرفقة بالمستندات والأدلة المؤيدة لها^(٣)، وفي حال عدم تقديمه للرد ضمن هذه المدة فإنّ اللجنة تستعمل صلاحياتها بالنظر في النزاع بناءً على الشكوى بعد تقييمها للأدلة المتاحة في الملف^(٤)، ويمكن للجنة أن تطلب من أحد أو كلا الطرفين تقديم بيانات أو أدلة إضافية^(٥)، لكنها لا تملك اتخاذ القرار بعقد جلسات استماع شفوية إلا في حالات استثنائية، ترى فيها بأنّ الفصل في النزاع يتوقف على عقد تلك الجلسات^(٦)، وبعد ذلك يتوجب على اللجنة أن تصدر قراراً مكتوباً ومسبباً^(٧)، تفصل

(1)- Administrative proceedings rules(Rules)- op.cit- Art (19).

(2)- Ibid- Art (4).

(3)- Ibid- Art (5).

(4)- Ibid- Art (14).

(5)- Ibid- Art (12).

(6)- Ibid- Art (13).

(7)- Ibid- Art (15).

فيه بموضوع النزاع خلال أربعة عشر يوماً من تاريخ تعيينها، وفي حال قررت اللجنة نقل أو إلغاء اسم النطاق، فإنَّ هذا القرار يُنفذ عن طريق المُسجِّل المعتمد لاسم النطاق الذي يقوم بإلغائه أو نقله، إذا لم يتلقَ خلال عشرة أيام من تاريخ تبليغه للقرار إخطاراً من المشكو منه، يثبت قيام الأخير برفع دعوى قضائية لاسترداد اسم النطاق أمام المحكمة المختصة^(١)، ولا توجد آلية داخلية لاستئناف قرارات اللجان، وبالتالي فإنَّ القرار الفاصل بموضوع النزاع ينفذ مباشرةً بمجرد صدوره، ولا تتطلب عملية التنفيذ اللجوء إلى إجراءات التنفيذ القضائية التي تحتاج إلى المزيد من الوقت والمصاريف.

لذلك فإنَّ إجراءات فض النزاع بأكملها، من لحظة تقديم الشكوى وحتى لحظة تنفيذ القرار، تستغرق مدة زمنية لا تتجاوز الشهرين^(٢).

٣- انخفاض التكاليف: تمتاز السياسة الموحدة كوسيلة لحل النزاعات بانخفاض التكاليف مقارنة بتكاليف اللجوء إلى القضاء، إذ تتراوح رسوم حل النزاع بين (١٥٠٠) إلى (٥٠٠٠) دولار تقريباً^(٣)، وتختلف هذه الرسوم باختلاف مزود الخدمة وعدد أسماء النطاق، وعدد أعضاء اللجنة النازرة بالنزاع^(٤)، كما أنَّ سرعة

(1)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit - Art (4/k).

(2)- Elizabeth Thornburg- op.cit- p 201.

(٣) - تجدر الملاحظة هنا إلى أنَّ هذه الرسوم تعتبر مرتفعة جداً بالنسبة إلى رسوم الدعاوى أمام القضاء السوري فمجموع الرسوم القضائية، بالنسبة إلى هذا النوع من الدعاوى، ابتداءً من رفع دعوى مروراً بسلوك طرق الطعن وانتهاءً بالتنفيذ لا تتجاوز مبلغاً يتراوح قدره ما بين (١٠٠) إلى (٢٠٠) دولار أمريكي وفق قانون الرسوم والتأمينات القضائية رقم (١) لعام ٢٠١٢ النافذ حالياً.

(٤) - لمزيد من المعلومات حول تفاصيل هذه الرسوم، يمكن زيارة رابط الموقع الإلكتروني لكل مزود من مزودي خدمة حل النزاعات المعتمدين من قبل الأيكان. هذه الروابط متاحة على الموقع الإلكتروني للأيكان:

الإجراءات المتبعة وبساطتها يُخفّضان من أتعاب المحاماة مقارنة بالأتعاب التي يتقاضاها المحامون في الدعاوى القضائية^(١).

٤- الشفافية: تتصف السياسة الموحدة بدرجة عالية من الشفافية، فالوصول إلى القواعد الموضوعية (Policy) والإجرائية (Rules) أمر سهل ومتاح للجميع؛ كونها متاحة على الموقع الإلكتروني لهيئة الأيكان^(٢)، كما أنّ قرارات لجان حل النزاع تصدر مكتوبة ومبنية على أسبابها، ومتاحة لاطلاع الجميع، إذ يقوم كل مزود خدمة بنشر القرارات الصادرة عن اللجان التابعة له وفهرستها بحسب أسماء الأطراف وتاريخ الإصدار، الأمر الذي يتمكن معه أي شخص عادي من الاطلاع على هذه القرارات، ومراقبة صحة تطبيق اللجان لأحكام السياسة الموحدة، وتقييم إيجابيات وسلبيات النظام كلّ، ولولا هذه الشفافية لما تم الكشف عن عيوب وسلبيات النظام محل الدراسة في الفقرة الآتية^(٣).

ثانياً- السلبيات التي تعيب السياسة الموحدة كوسيلة لحل النزاعات:

على الرغم من الإيجابيات التي يتمتع بها نظام السياسة الموحدة، إلا أنّه لا يخلو من بعض العيوب التي تحتاج إلى إصلاح، فبالإضافة إلى النطاق المحدود للسياسة الموحدة الذي يقتصر على حل المنازعات المتعلقة بالاعتداء الفاضح على العلامة التجارية (القرصنة الإلكترونية)، وعدم وجود إمكانية للتوسع بالتحقيق وسماع

<https://www.icann.org>.

(1)- Elizabeth Thornburg- op.cit- p 204.

(2)- <https://www.icann.org>.

(3)- Elizabeth Thornburg- op.cit- p 206.

الشهود، بحيث تتمكن اللجان الإدارية من البت بالنزاعات التي تتعلق بوجود حقوق مشروعة للطرفين على العلامة ذاتها، وعدم تمتع القرارات التي تصدرها اللجان الإدارية بحجية الأمر المقضي^(١)؛ فقد أثار الشُّراح والمراقبون إشكالات عملية عدة، كمشكلة تحيُّز النظام لأصحاب العلامات التجارية على حساب حاملي أسماء النطاق الإلكتروني، وعدم إمكانية الحكم بالتعويض، ووجود حالة من عدم التناسق بين قرارات اللجان في بعض القضايا.

١- انحياز النظام لمصلحة أصحاب العلامات التجارية: أثار نظام السياسة الموحدة العديد من التساؤلات حول انحيازه لأصحاب العلامات التجارية؛ تمثل هذا الانحياز في الممارسات العملية لمزودي خدمة حل النزاعات وأعضاء اللجان الناضرة في النزاع، وفي السياسة التشريعية التي أنتهجت في صياغة القواعد الموضوعية (Policy)، والقواعد الإجرائية (Rules).

أ- الممارسات العملية لمزودي الخدمة ولأعضاء اللجان: نظراً لأنَّ الحق باختيار مزود الخدمة الذي قد يقوم بتعيين اللجنة التي ستنظر في النزاع يعود إلى الشاكي، فقد تركزت المنافسة بين مزودي خدمة حل النزاع المعتمدين من قبل هيئة الأيكان على استقطاب أكبر عدد من الزبائن، عبر الانحياز إلى الشاكين في قرارات اللجان التابعة لكل مركز من هذه المراكز^(٢)، ففي إحصائيات قام بها الدكتور (Michael

(١) - راجع من صفحة (٢٨٥) إلى صفحة (٢٩٢) من هذه الرسالة.

(٢) - على الرغم من أنَّ الأيكان قد رخصت في البداية لثلاثة مزودي خدمة لحل النزاعات وفق قواعد السياسة الموحدة، وذلك لتعزيز البنية التنافسية في هذا المجال، إلا أنَّ التنافس بين هؤلاء المزودين قد تركّز على الانحياز لأصحاب العلامات التجارية، ففي شهر شباط من عام ٢٠٠١، نشر مركز (eResolution)، المشهور بعدم انحيازه لأصحاب العلامات التجارية، فقط ثلاثة قرارات تتعلق بأسماء النطاق، بينما ذهبت

(Geist) في شباط من عام ٢٠٠٢، تبين أنه عند النظر في النزاع من قبل لجنة مكونة من عضو واحد، تم اختياره من قبل مزود الخدمة، تكون نسبة فوز الشاكي ٨٣%، بينما لا تتجاوز النسبة ٦٠% عندما يُنظر في النزاع من قبل لجنة مؤلفة من ثلاثة أعضاء، ويشارك أطراف النزاع باختيار هؤلاء الأعضاء^(١).

كما أن تشكيل أعضاء اللجان الإدارية من أصحاب المصالح المتصلة بمالكي العلامات، أدى إلى انحياز هؤلاء الأعضاء بشكل طبيعي إلى جانب مالكي العلامات، فعلى سبيل المثال يتشكل أغلب أعضاء اللجان الإدارية المعتمدين لدى مركز الوايبو للوساطة والتحكيم من المحامين المتخصصين في مجال حماية الملكية الفكرية^(٢)، كما أنه لا يوجد في نظام السياسة الموحدة ما يمنع من اختيار عضو في اللجنة كان محامياً عن أحد الأطراف في قضية سابقة^(٣).

النسبة الأكبر إلى المراكز المشهورة بانحيازها إلى أصحاب العلامات التجارية ، حيث نشر مركز الوايبو (٢٦٨)، ونشر المنتدى الوطني للتحكيم (١٤٣) قضية، الأمر الذي أدى إلى إغلاق مركز (eResolution) في نهاية كانون الأول من عام ٢٠٠١. انظر:

Michael Geist- Fair.com?: An Examination of the Allegations of Systematic Unfairness in the ICANN UDRP- Brooklyn Journal of International Law- Vol. 27- Issue 3- 2002, pp. 903- 938- p. 905- 906- Available at:

<https://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1379&context=bjil->
Accessed in: 22/2/2019.

(1)- Michael Geist- op.cit- p. 911- 912.

(2)- Stacey H. King- The Law that it Deems Applicable: ICANN, Dispute Resolution, and the Problem of Cybersquatting- Hastings Commercial and Entertainment Law Journal, Vol. 22- No. 3- Art. 4- 2000, pp. 453 - 507 - p. 477- Available at:

https://repository.uchastings.edu/hastings_comm_ent_law_journal/vol22/iss3/4- Accessed in: 22/2/2019.

(3)- Elizabeth Thornburg - op.cit- p. 221.

وقد تمثل انحياز اللجان الإدارية لصالح مالكي العلامات عبر عدة ممارسات، كان أهمها قيام بعض اللجان بتوسيع نطاق السياسة، إذ منحت لنفسها صلاحية الموازنة بين حقوق الطرفين على العلامة التجارية ذاتها، للثبوت من مدى صلاحية الحق الذي يدعى به المشكو منه على تلك العلامة، وبالتالي مشروعية استعماله لاسم النطاق المطابق لها، فقد خلصت اللجنة النازرة في قضية (Madonna Ciccone, p/k/a Madonna v. Dan Parisi) إلى أنّ تسجيل المشكو منه للعلامة التجارية (MADONA) في تونس لا يعدو أن يكون مجرد ذريعة لإضفاء المشروعية على تسجيل اسم النطاق المطابق لعلامة الشاكية المسجلة مسبقاً في الولايات المتحدة الأمريكية، فالمشكو منه غير مقيم في تونس، كما أنّ هذا التسجيل لم يتم استخدامه لأغراض تجارية في تونس، فإذا كان تسجيل العلامة التجارية في تونس معترفاً به وفق المعاهدات الدولية، إلا أنه لا يمنع من استخلاص وجود انتهاك وفقاً لقواعد القانون خارج تونس، الأمر الذي وجدت معه اللجنة أنّ هذا التسجيل، إن لم يُشكّل دليلاً على سوء نية الشاكي، فهو على الأقل لا يمنحه حقاً مشروعاً في اسم النطاق^(١).

وهذا التعليل يحمل في طياته انحيازاً واضحاً لطرف الجهة الشاكية، فقواعد السياسة وفق ما استقر عليه رأي اللجان الإدارية، مصممة لحل النزاعات التي تتضمن الاعتداء الفاضح على العلامة التجارية (القرصنة الالكترونية)، ويخرج عن اختصاص اللجان الإدارية النظر في النزاعات التي تتضمن حقوقاً متساوية على العلامة ذاتها^(٢).

(1)- Madonna Ciccone, p/k/a Madonna v. Dan Parisi and “Madonna.com- op.cit.

(2)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- op.cit- p1.

فقد قضت اللجنة النازرة في قضية (Roger Martin v. Sandra Blevins, Social Design) برد الشكوى تأسيساً على أن اسم النطاق المتنازع عليه، هو موضوع اتفاق على تسوية طلاق بين الطرفين، يحتاج إلى تحقيق وتفسير يخرج عن حدود اختصاص اللجنة^(١)، كما ذهبت اللجنة النازرة في قضية (PrJSC, and Al Maisan Satellite Communications Company, LLC v. Emedia Development Ltd. Privacy Services Pty Ltd) إلى أن السياسة الموحدة، قد تم تصميمها كآلية سريعة وفعالة لتسوية الحالات الواضحة للقرصنة الالكترونية، فهي تعمل وفق إجراءات سريعة ومختصرة تتم وفق جدول زمني سريع نسبياً، ولا تتيح الفرصة للتحقيق أو للمرافعات، لذلك لا تستطيع اللجان البت في النزاعات التي تقوم على وزن الحقوق في العلامة التجارية المعنية، كما أنها غير مؤهلة للبحث فيما وراء العلامة التجارية الممنوحة من السلطات الوطنية المختصة، كالتحقيق في نفاذها أو إعادة تقييم صلاحيتها، وبناءً على ذلك قضت بأنه على الرغم من أن المشكو منه قام بتسجيل العلامتين (yahclick) و(yahlive) في بريطانيا، بعد قيام الشاكي بإعلان بدأ تقديم خدماته تحت العلامتين ذاتهما في الإمارات العربية المتحدة، ومن أن اللجنة غير مقتنعة بالذرائع التي تقدم بها المشكو منه، إلا أن أحكام السياسة الموحدة ليست معدة للموازنة بين مصالح الطرفين في العلامتين المذكورتين، ومن الأفضل حل النزاع حول اسمي النطاق (yahclick.com)، و(yahlive.com) أمام المحكمة المختصة^(٢).

(1)- Roger Martin v. Sandra Blevins, Social Design- op.cit.

(2)- PrJSC, and Al Maisan Satellite Communications Company, LLC v. Emedia Development Ltd. Privacy Services Pty Ltd.- op.cit

ب- تحيُّر القواعد الإجرائية (Rules): تقتضي قواعد العدالة الإجرائية المساواة بين الأطراف في الإجراءات الشكلية، إلا أنَّ القواعد الإجرائية للسياسة الموحدة تظهر بعض التحيز لصالح الشاكي من عدة جوانب؛ فبالإضافة إلى حصر تقديم الشكوى واختيار مزود الخدمة بمالك العلامة^(١)، فإنَّ هذه القواعد لا تمنح المشكو منه فرصة كافية لممارسة حق الدفاع بالرد على الشكوى المقدمة ضده، ففي حين يستطيع الشاكي اختيار الوقت الذي يناسبه لتقديم لشكوى بعد قيامه بجميع التحضيرات اللازمة لجمع الأدلة والمستندات المؤيدة لادعاءاته، لا يُمنح المشكو منه للرد على هذه الشكوى سوى عشرين يوماً غير قابلة للتمديد، إلا في حال وجود ظروف استثنائية^(٢)، وهذه المدة قد تكون غير كافية لتقديم الرد على الشكوى وجمع الأدلة والمستندات المؤيدة لهذا الرد^(٣).

كما أنَّ خسارة الشاكي لشكواه لا تؤثر كثيراً في وضعه القائم، فهو لا يحوز اسم النطاق، ولن يخسر شيئاً إذا ما تقدم بدعوى قضائية للمطالبة مجدداً بحقه الذي يدّعيه على اسم النطاق، بالمقابل فإنَّ المشكو منه الخاسر لا يملك سوى عشرة أيام عمل من تاريخ تبليغه القرار (وأقل من شهرين من تاريخ تلقيه إشعاراً ببدء الإجراءات) للتحضير لرفع دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة التي قد تكون في ولاية قضائية بعيدة عن مكان إقامته، وذلك لوقف تنفيذ القرار الصادر بالنزاع، والمطالبة بإعلان حقه المزعوم باسم النطاق، وتجنب خسارته الفورية لاسم النطاق الذي يحوزه^(٤).

(1)- Administrative proceedings rules(Rules)- op.cit- Art (3).

(2)- Administrative proceedings rules (Rules)- op.cit- Art (5/a/b/e).

(3) - Elizabeth Thornburg - op.cit- p. 216.

(4)- Elizabeth Thornburg - op.cit- p.215-216.

ومن ناحية أخرى فإنَّ أحكام القرصنة الالكترونية العكسية التي نصت عليها القواعد الإجرائية (Rules)، جاءت قاصرة تماماً عن توفير أي حماية فعلية لصاحب اسم النطاق الالكتروني في مواجهة مالك العلامة الذي يسيء استخدام أحكام السياسة للاستيلاء على اسم النطاق الالكتروني، فهي لا تمنح صاحب اسم النطاق الحق بأن يتقدم بشكوى مبتدأة لإعلان حقه باسم النطاق الالكتروني بمواجهة مالك العلامة الذي ينافره بهذا الاسم، فكل ما هنالك أنَّ المادة (15/e) من هذه القواعد أجازت للجنة النازرة بالنزاع، إذا ما تبين لها أن الشاكي قد تقدم بشكواه بسوء نية للاستيلاء على اسم النطاق أو للإضرار بحائزه، أن ترد الشكوى وتعلن بأنَّ فعل الشاكي يشكل إساءة استغلال لأحكام السياسة بهدف القرصنة العكسية لاسم النطاق الالكتروني^(١) وهذا جزاء أدبي بحت، لا يحمل أي معنى عقابي رادع.

٢- عدم قدرة اللجان على الحكم بالتعويض النقدي: نتيجةً لسرعة وبساطة الإجراءات، فإنَّ اللجنة النازرة بالنزاع لا تملك، إذا ما قبلت الشكوى، إلا أن تحكم بنقل أو إلغاء اسم النطاق^(٢)، لذلك فإنَّ على مالك العلامة المعتدى عليها الموازنة بين اللجوء إلى السياسة الموحدة للحصول على حل سريع يقتصر على رفع الاعتداء بنقل أو إلغاء اسم النطاق، أو اللجوء إلى القضاء الوطني المختص لرفع الاعتداء والحصول على التعويض المناسب للضرر اللاحق به نتيجة هذا الاعتداء^(٣).

(1)- Administrative proceedings rules(Rules)- op.cit- Art (15/e).

(2)- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit - Art (4/i).

(3)- J. Kyle McCurry- op.cit- p.417.

٣- تناقض الأحكام الصادرة عن اللجان: نظراً للصلاحيات التي تتمتع بها اللجان وفقاً للمادة (15/a) من القواعد الإجرائية، والتي تخولها الفصل في النزاع المعروض عليها بناءً على أحكام السياسة الموحدة (Policy) والقواعد الإجرائية (Rules)، وعلى أية قواعد أو مبادئ قانونية تراها قابلة للتطبيق؛ فقد اختلفت وجهات نظر اللجان، حول تفسير بعض الأحكام الغامضة؛ كوقت توفر سوء النية كما تباينت مواقفها حول عدد من القضايا، وذلك تبعاً لاختلاف الدول التي ينتمي إليها أعضاء هذه اللجان، وتباين آرائهم حول المفاهيم العامة لقانون العلامات التجارية نتيجةً لاختلاف المبادئ القانونية الوطنية التي طبقتها على وقائع النزاع المعروض عليها، وعدم اتباع نظام صارم من السوابق القضائية، أو آلية داخلية للطعن لتوحيد القرارات، كل هذه العوامل، أدت إلى تناقض في القرارات الصادرة في عدد من القضايا التي تحتوي وقائع متشابهة، فعلى سبيل المثال صدرت عدة قرارات متناقضة عن اللجان حول القضايا التي تتعلق بتسجيل اسم نطاق مطابق لاسم شخصي أو لمؤشر جغرافي^(١)، وحول تلك التي تتعلق بالتمسك بمبدأ حرية التعبير لإثبات مشروعية تسجيل واستخدام اسم النطاق المطابق أو المشابه لعلامة الغير^(٢).

هذا الانقسام في الرأي قد يشكل صعوبات للأطراف في التنبؤ بنتيجة النزاع؛ فمن حق أي طرف في نزاع قائم أن يتوقع تقييم الوقائع في هذا النزاع بالأسلوب ذاته الذي تم فيه تقييم الوقائع ذاتها في نزاع سابق، فنجاح أي نظام قضائي (أو أي

(1)- Laurence R. Helfer- International Dispute Settlement at the Trademark Domain Name Interface- Pepperdine Law Review- Vol.29- Issue.1- Art.6- 2001- pp.87-99-p.97- Available at: <http://digitalcommons.pepperdine.edu/plr/vol29/iss1/6>- Accessed in: 23/2/2019.

(٢)- راجع من صفة (٢٤٨) إلى صفحة (٢٥١)، ومن صفحة (٢٦٣) إلى صفحة (٢٦٦) من هذه الرسالة.

نظام آخر لفض المنازعات)، يتطلب وجود تناسق في الأحكام الصادرة بناءً على الوقائع ذاتها، وبدون هذا التناسق من الممكن أن يفقد النظام شرعيته بالكامل^(١).

لذلك اتجهت بعض اللجان إلى أنه وعلى الرغم من أن تطبيق مبادئ القانون الوطني على النزاع، يؤدي إلى انسجام قرارات اللجان الإدارية مع أحكام المحاكم الوطنية المختصة في نظر النزاع، إلا أن من الأفضل توحيد المبادئ القانونية التي تنظم أحكام السياسة، وعدم استيراد المبادئ الوطنية المتباينة لتفسير الأحكام الموضوعية والإجرائية للسياسة الموحدة^(٢)، فلا يوجد مبرر حقيقي لاتباع هذا النهج الوطني في تفسير هذه الأحكام، نظراً لما يحمله ذلك من مخاطر بتجزئة نظام السياسة الموحدة إلى عدد من الأنظمة المختلفة فيما بينها استناداً إلى مكان إقامة الأطراف^(٣)؛ فالانترنت هو وسيط دولي يتطلب تطبيق أحكام السياسة بشكل متجانس، وبالتالي فإن أحكام السياسة الموحدة يجب أن تفسر بشكل مستقل عن القوانين الوطنية، وبما يتوافق مع المبادئ العامة المتفق عليها على مستوى العالم بما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية^(٤).

يبدو أن تحويل السياسة الموحدة إلى كيان مستقل عن التشريعات الوطنية، وإعطاء القرارات الصادرة عن اللجان الصفة النهائية، وإكسابها حجية الأمر المقضي

(1)- Howard Jarvis Taxpayers Association v. Paul McCauley- WIPO Case No. D2004-0014-(hjta.com)- (April 22, 2004).

(2)- 1066 Housing Association Ltd. v. Mr. D. Morgan - WIPO Case No. D2007-1461 - (1066ha.com)- (January 18, 2008).

(3)- Covance, Inc. and Covance Laboratories Ltd. v. The Covance Campaign- WIPO- Case No. D2004-0206-(covancecampaign.com)- (April 30, 2004).

(4)- Fundaci'n Calvin Ayre Foundation v. Erik Deutsch- WIPO Case No. D2007-1947-(calvinayrefoundation.org)- (February 25, 2008).

به يحتاج إلى إرادة دولية مشتركة تتم عبر إبرام المعاهدات التي تُلزم الدول الأعضاء بالقبول بحجية هذه الأحكام وتنفيذها وفق آليات تنفيذ الأحكام الوطنية، وهذا الأمر يحتاج إلى عقد جولات طويلة وشاقة من المفاوضات، قد تستغرق عقوداً من الزمن.

فالسّياسة الموحدة صُمّمت بالأساس كنظام سريع وبسيط ومنخفض التكاليف، يمكنه أن يكمل التشريعات والإجراءات القضائية الوطنية، ومن أهم النقاط التسويقية للسياسة الموحدة هي أنها لا تمنع الحكومات الوطنية من تطبيق قوانينها الخاصة على النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية^(١)، وعلى الرغم من كل المآخذ التي أُثيرت حوله، فقد حقق هذا النظام نوعاً من الاستقلالية الفعلية تجاوزت حدود توقعات واضعيه، إذ لم يتجاوز عدد القضايا التي رفعت أمام المحاكم الوطنية لمراجعة قرارات اللجان الإدارية نسبة ١% من عدد القضايا التي نظرت فيها اللجان^(٢).

بناءً عليه يرى الباحث أن النظام الحالي يمكن تعزيزه عبر إجراء عدد من الإصلاحات التي تمنحه قدراً أكبر من الاستقلالية والشرعية، هذه الإصلاحات يمكن إجمالها بالآتي:

١- إنَّ الصفة غير النهائية لقرارات اللجان، واختلاف قوانين العلامات التجارية والاتجاهات القضائية الوطنية، تفرض اختلافاً في مفهوم التناسق والانسجام المطلوبين لتحقيق الموثوقية في نظام السياسة الموحدة كوسيلة لفض النزاعات، فالتنسيق يجب أن يتم بين القرارات التي تصدرها تلك اللجان، وأحكام المحاكم

(1)- Laurence R. Helfer-Whither the UDRP: Autonomous, Americanized, or Cosmopolitan?- Cardozo Journal of International & Comparative Law, Vol. 12, 2004, pp. 493 - 505 - p. 494- Available at: https://scholarship.law.duke.edu/faculty_scholarship/2009/- Accessed in: 16/2/2019.

(2)- Laurence R. Helfer- op.cit- P 495.

الوطنية التي قد يلجأ إليها الطرف الخاسر بالنزاع، وبغض النظر عن جنسية أو مكان إقامة أعضاء اللجنة النازرة في هذا النزاع، وعن الخلفية القانونية لهؤلاء الأعضاء، حتى لو أدى ذلك التنسيق إلى وجود اختلاف في القرارات التي تصدرها اللجان، فالاختلاف القائم على أساس واضح لا ينفي عن النظام القضائي (أو أي نظام آخر لفض المنازعات) شرعيته؛ باعتبار أن أطراف النزاع على معرفة مسبقة بأساس هذا الاختلاف، ويتمتعون بالقدرة على التنبؤ بنتيجة النزاع بناءً على تلك المعرفة، ولا يشكل هذا الاختلاف تهديداً بتجزئة النظام طالما أنه قائم على أسس موضوعية مقبولة، لذلك لا بد من تعديل نص المادة (15/a) من القواعد الإجرائية؛ بحيث يتم إلزام اللجان بتطبيق أحكام السياسة الموحدة والقواعد الإجرائية، مع تحويلها بالاستعانة بالمبادئ القانونية السائدة في الولاية القضائية لبلد الإقامة المشتركة للأطراف في حال اتحاد هذا الموطن، وفي الولاية القضائية لبلد الاختصاص القضائي المتبادل في حال اختلاف موطن الأطراف.

٢- تلافي العيوب التي أثبتتها التطبيق العملي عن طريق توسيع مظلة الحماية التي تمنحها السياسة الموحدة، بحيث تشمل جميع الأسماء والمصطلحات التي تتمتع بقيمة مالية أو معنوية، وإزالة الغموض الوارد حول صياغة شرط سوء النية، وذلك باستبدال حرف العطف (أو) بحرف العطف (و)، بحيث يتحقق هذا الشرط إذا ما تغيرت نية صاحب اسم النطاق بعد التسجيل، وقام باستعمال هذا الاسم بطريقة تشكل اعتداءً على حقوق الغير، مع منح اللجان الصلاحيات اللازمة للتحقيق وإجراء المرافعات الشفوية بالطرائق الالكترونية.

٣- تعديل القواعد الإجرائية بما يتوافق مع قواعد العدالة، بحيث يُمنح الطرفان حق الاتفاق على عضو اللجنة الناظر في النزاع، وفي حال عدم اتفاقهما يُمنح كل

طرف حق تعيين عضو في اللجنة، ويقوم العضوان المنتخبان من قبل الطرفين باختيار العضو الثالث، أما في حال عدم تقديم رد من المشكو منه، أو عدم دفعه لنصيبه من الرسوم، فيكون قد قصرَ بحق نفسه، وتنازل ضمناً عن ممارسة حقه في المشاركة في اختيار أعضاء اللجنة النازرة في النزاع، ويعود الحق بالتالي إلى مزود الخدمة في تعيين لجنة من عضو واحد يختاره المزود.

وزيادة المُهل الممنوحة للمشكو منه، بحيث يُمنح مهلة أربعين يوماً على الأقل لممارسة حقه بالرد على الشكوى، ومهلة شهر على الأقل لممارسة حقه بمراجعة القضاء المختص لإعلان حقه باسم النطاق في حال صدور قرار من اللجنة بإلغاء اسم النطاق أو بنقله.

وتفعيل الحماية القانونية لصاحب اسم النطاق الإلكتروني ضد أعمال القرصنة العكسية لاسم النطاق، عبر منحه الحق برفع شكوى مبتدأة، يطالب فيها بإعلان حقه المشروع في اسم النطاق بمواجهة مالك العلامة الذي يعارضه في هذا الحق، وإلزام الشاكي عند تقديم الشكوى بدفع مبلغ مالي على سبيل التأمين، بحيث يصرف هذا المبلغ للمشكو منه، إذا تبين أن الشاكي أساء استخدام أحكام السياسة الموحدة للاستيلاء على اسم النطاق الإلكتروني العائد للمشكو منه بدون وجه حق.

٤- إحداث آلية داخلية مستقلة لاستئناف قرارات اللجان تعمل على مراقبة وتصويب تلك القرارات، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الانسجام والتنسيق بينها، وتتولى مهمة البت بطلبات رد أعضاء اللجان وفق المعايير العامة المتعلقة بالحياد والنزاهة.

أما فيما يتعلق بمنح اللجان صلاحية الحكم بالتعويض، فلا يرى الباحث ضرورةً لتعديل هذه النقطة في ظل الوضع الراهن، نظراً لأنّ هذه الصلاحية لا يمكن منحها

إلا لهيئة قضائية، أو لهيئة تنظر في النزاع انطلاقاً من رضا طرفي النزاع، كما أن التحقيق بعناصر المسؤولية (الخطأ والضرر وعلاقة السببية)، يحتاج إلى إجراءات طويلة ومعقدة، تتنافى مع الهدف من إقرار السياسة الموحدة كوسيلة سريعة وبسيطة وغير مكلفة لحل النزاعات، وبالتالي فإنّ الضرر الناجم عن تعقيد وإطالة أمد حل النزاع أمام اللجان، يتجاوز بكثير الفوائد الناجمة عن تخويل اللجان صلاحية النظر في هذه المسألة، فصاحب الحق المعتدى عليه يمكنه اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض، إذا ما وجد أن التعويض الذي يستحقه، يتجاوز حدود إلغاء اسم النطاق محل النزاع أو نقله.

الخاتمة

في نهاية العرض لموضوع هذا البحث يمكن للباحث استخلاص النتائج الآتية:

١- يتألف اسم النطاق الإلكتروني من عدد من المحارف (الحروف والأرقام) التي تمثل عنوان بروتوكول الانترنت لجهاز الحاسوب الذي يستضيف موقعاً الكترونياً محدداً، ويشكل من الناحية الفنية عنواناً فريداً ومتميزاً لهذا الموقع، أما من الناحية القانونية فإنّ الواقع العملي الناشئ عن استخدام هذا الاسم كأحد عناصر الملكية الفكرية للمشاريع التجارية على شبكة الانترنت، أدى إلى اعتباره حقاً جديداً من حقوق الملكية الصناعية والتجارية.

٢- على الرغم من أنّ استعمال العلامة التجارية قد يكفي لاكتساب الملكية، وتوفير الحماية القانونية لمالكها ضد الاستعمال غير المشروع، إلا أنّ تسجيل العلامة يُعدّ قرينة قانونية تعفي صاحبها من إثبات ملكيته لها، وإثبات اكتساب العلامة الصفة الفارقة أو الطابع المميز، كشرط أساسي لمنحها الحماية القانونية، كما أنّ التسجيل يعد شرطاً لازماً لمنح العلامة الحماية الجزائية في إقليم الدولة التي سُجّلت فيها.

٣- إنّ الإجراءات الاحترازية الخجولة التي اتخذتها بعض الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق، لم تفلح في الحد من الآثار الخطيرة التي رتبها مبدأ الأولوية بالوصول على حقوق أصحاب المصلحة المشروعة بالعلامات التجارية وغيرها من الحقوق المعنوية، ولم تمنع الاعتداء على هذه الحقوق عبر إساءة تسجيلها كاسم نطاق الكتروني من قبل الغير، كما أنّها لم تحد من النزاعات بين أصحاب الحقوق المتساوية على العلامة التجارية ذاتها.

٤- عدم وجود أية آلية لربط سجل أسماء النطاق الإلكتروني بسجل العلامات التجارية من شأنه أن يحد من فعالية الأثر العملي للرقابة المسبقة التي قد تمارسها الجهة المعنية بإدارة النطاق العلوي؛ لمنع إساءة تسجيل العلامات التجارية كاسم نطاق الكتروني.

٥- إنَّ تقسيم النطاق العلوي إلى نطاقات فرعية، وتخصيص كل نطاق من هذه النطاقات الفرعية لنوع محدد من الأنشطة، لم يقدم حلاً عملياً من شأنه تخفيف الأثر الكبير لمبدأ وحدة العناوين الإلكترونية في ازدياد النزاعات بين أصحاب الحقوق المتساوية على العلامة الواحدة.

٦- لجأ القضاء الأمريكي في بعض أحكامه إلى تجاوز حدود الاختصاص الإقليمي لمعالجة مشكلة تعارض مبدأ إقليمية العلامات التجارية مع الواقع العالمي لشبكة الانترنت، فأدى ذلك إلى نتائج لا منطقية من شأنها إعطاء حماية دولية للعلامة المسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية.

٧- فشل القضاء والأمريكي والفرنسي في الوصول إلى حلول تحقق العدالة في النزاعات بين أصحاب الحقوق المتساوية على العلامة التجارية ذاتها بالنسبة إلى اسم النطاق الإلكتروني الذي يتضمن تلك العلامة.

٨- فشل القضاء السوري في تطبيق المبادئ الأساسية لحماية العلامة المشهورة على النزاعات التي تتضمن استخدام هذه العلامة كاسم نطاق الكتروني

٩- إنَّ الأحكام الواردة في قانون العلامات التجارية التقليدي لا تكفي لحماية العلامة التجارية ضد الاستخدام غير المشروع على شبكة الانترنت، فعلى الرغم من أنَّ القضاء الأمريكي، حاول إضفاء قدر كبير من المرونة على تلك الأحكام، إلا أنَّه

لم يستطع أن يطبق شرط استخدام العلامة استخداماً تجارياً بطريقة تؤدي إلى نشوء احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، أو إلى احتمال بتخفيف القدرة التمييزية للعلامة المشهورة الذي يتطلبه القانون كشرط أساسي لوجود الاعتداء على العلامة بالنسبة إلى الحالات التي لا تتضمن أي استعمال لاسم النطاق المطابق أو المشابه للعلامة التجارية المعتدى عليها.

١٠- وفرَّ قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية الذي سنَّه الكونغرس الأمريكي عام ١٩٩٩ كتعديل على قانون العلامات التجارية الاتحادي (Lanham Act)، حماية أكبر لمالكي العلامات التجارية ضد إساءة تسجيل تلك العلامات كأسماء نطاق الكتروني، من حيث إنه تجاوز عقبة الاستخدام التجاري للعلامة استخداماً من شأنه أن يولد احتمالاً بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، أو احتمالاً بتخفيف القدرة التمييزية للعلامة كأساس لقيام الاعتداء على العلامة التجارية.

١١- تقوم المسؤولية المدنية للمدعى عليه وفق أحكام قانون حماية المستهلك الأمريكي من القرصنة الالكترونية على ركن مادي، يتمثل بقيام المدعى عليه بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه للعلامة التجارية أو استعماله أو الاتجار به، ويكفي قيام المدعى عليه بأحد هذه الأفعال فقط، ولا يتطلب القانون اجتماع هذه الأفعال معاً. وعلى ركن معنوي قوامه قصد الربح بسوء نية، ولا يشترط توفر الركن المعنوي عند التسجيل والاستعمال، فمن الممكن أن تقوم مسؤولية المدعى عليه الذي قام بتسجيل اسم النطاق بحسن نية، ثم قام بعد ذلك باستخدامه أو الاتجار به بقصد الربح بسوء نية.

١٢- يستطيع المدعى عليه أن ينفي المسؤولية عن نفسه وفق أحكام قانون حماية المستهلك الأمريكي من القرصنة الالكترونية، إذا أثبت أنه كان يعتقد لأسباب معقولة بأن استخدامه لاسم النطاق كان استخداماً عادلاً أو مشروعاً لأي سبب من الأسباب.

١٣- بالإضافة إلى التعويض العيني المتمثل بإلغاء أو نقل ملكية اسم النطاق الالكتروني، منح قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية المدعي الخيار بطلب التعويض النقدي القانوني بدلاً عن التعويض عن الضرر الفعلي، مخففاً عليه عبء إثبات الضرر الفعلي.

١٤- إنَّ تقنين الدعوى العينية (In rem Action) في قانون حماية المستهلك الأمريكي من القرصنة الالكترونية أثار مخاوف جدية حول حرمان أصحاب النطاق غير المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية من فرصة الدفاع عن أنفسهم لدى المحاكم الأمريكية، كما أنَّ منح مالكي العلامات المُسجَّلة أو المُستعملة في الولايات المتحدة الحق في اللجوء إلى إقامة الدعوى العينية أمام المحاكم الأمريكية في الولاية التي يقع في دائرتها المركز الرئيسي للمُسجَّل أو مُشغَّل السجل أو أي جهة مسؤولة عن تخصيص اسم النطاق محل النزاع، ووجود مركز هيئة الأيكان وأغلب الجهات المسؤولة عن تسجيل اسم النطاق في الولايات المتحدة الأمريكية، قد يؤدي إلى منح مالكي العلامات المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية نوعاً من الحماية الدولية على حساب أصحاب أسماء النطاقات الذين لا يقيمون فيها.

١٥- منحت أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية صاحب اسم النطاق الالكتروني المُسجَّل في الولايات المتحدة الأمريكية الحق برفع دعوى مدنية، يختصم فيها مالك العلامة التجارية الذي ينازعه في هذا الاسم، وذلك لإثبات أنَّ

تسجيله لهذا الاسم لا يخالف أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، وإعلان حقه المشروع على اسم النطاق، واستعادة ذلك الاسم من مالك العلامة، أو إعادة تفعيله في حال تم إلغاؤه أو تعليقه.

١٦- إنَّ الاتجاه الذي ذهبت فيه محاكم الاستئناف الأمريكية في تطبيقها لأحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، قد يمنح القراصنة الالكترونيين ملاذاً آمناً ضد أي مطالبة يقوم بها أصحاب العلامات الأجنبية لحماية علامتهم، في حال تم تسجيل اسم النطاق محل النزاع لدى أحد المُسجّلين في الولايات المتحدة الأمريكية، فوفق التحليل الذي ذهبت إليه هذه المحاكم، لا يستطيع مالك العلامة الأجنبية أن يطلب الحماية القانونية في الولايات المتحدة الأمريكية، طالما أنَّ علامته غير مُسجّلة أو مُستعملة فيها، كما أنَّه إذا حصل على تلك الحماية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، يستطيع مالك اسم النطاق الالكتروني المُسجّل في الولايات المتحدة الأمريكية أن يرفع دعوى القرصنة الالكترونية العكسية أمام المحاكم الأمريكية مبرراً اعتدائه على العلامة الأجنبية، بأنَّ هذه العلامة لا تستحق الحماية؛ كونها لم تُسجّل أو تُستعمل في الولايات المتحدة الأمريكية.

١٧- إنَّ السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني (UDRP) التي أقرتها هيئة الآيكان بتاريخ ١٩٩٩/٨/٢٦ كوسيلة بديلة عن اللجوء إلى القضاء، لحل النزاعات المتعلقة بإساءة تسجيل العلامات التجارية كأسماء نطاقات تحت النطاقات العلوية العامة، لا تشكل نوعاً من أنواع التحكيم، وإنما هي مجرد نظام إداري يتيح لصاحب العلامة النظر بشكواه وفق إجراءات مبسطة وسريعة وبتكاليف منخفضة نسبياً، وذلك لإزالة الضرر اللاحق بعلامته عبر إلغاء أو نقل اسم النطاق المطابق أو المشابه على نحو مضلل لتلك العلامة في حال تسجيل

واستخدام هذا الاسم بسوء نية من قبل شخص لا يملك حقاً، أو مصلحة مشروعة بذلك الاسم.

١٨- سجّل التطبيق العملي لأحكام السياسة الموحدة تنافساً بين مزودي خدمة حل النزاع من خلال انحياز بعض لجان حل النزاعات العاملة لدى هؤلاء المزودين إلى جانب مالكي العلامات التجارية على حساب أصحاب أسماء النطاق الإلكتروني، باعتبار أن أصحاب العلامات هم الزبائن المحتملون الذين يجب التنافس على استقطابهم.

١٩- إنّ الأحكام الحالية للسياسة الموحدة، لا تحقق التوازن المطلوب بين مصالح أطراف النزاع، فالقواعد الإجرائية تحصر حق تقديم الشكوى بمالك العلامة، ولا تمنح صاحب اسم النطاق الإلكتروني الوقت الكافي للرد على الشكوى أو لممارسة حقه في اللجوء إلى القضاء لاستعادة اسم النطاق الإلكتروني، كما أنّ أحكام القرصنة الإلكترونية العكسية ليست سوى مؤيد أدبي، لا يمنح صاحب اسم النطاق الإلكتروني أي حماية من إساءة استخدام أحكام السياسة.

٢٠- لا تصلح أحكام السياسة الموحدة للبت في النزاعات التي تتضمن حقوقاً متساوية على العلامة ذاتها، فهذه السياسة وجدت لحل النزاعات المتعلقة بالقرصنة الإلكترونية دون غيرها، وفق جولة واحدة من المرافعات المكتوبة، دون وجود إمكانية للتوسع في التحقيق أو عقد جلسات استماع شفوية.

٢١- لا تنال أحكام السياسة من صاحب اسم النطاق الذي ساءت نيته بعد تسجيل اسم النطاق، وقام باستعماله بطريقة تشكل اعتداءً على علامة الغير، فهذه الأحكام تشترط توفر عنصر سوء النية عند التسجيل والاستعمال، ولا تكفي بتوفر هذا العنصر عند الاستعمال فقط.

٢٢- إنَّ إعطاء أعضاء اللجان الصلاحية التقديرية في نظر النزاع وفق أحكام السياسة الموحدة وقواعد الإجراءات الإدارية النازمة لها، ووفق أية قواعد أو مبادئ قانونية تراها قابلة للتطبيق، وعدم وجود آلية داخلية لاستئناف قرارات اللجان، أدى إلى خلافات في وجهات النظر بين هذه اللجان، وصدور قرارات متناقضة في النزاعات التي تتضمن وقائع متشابهة.

٢٣- لا تتمتع القرارات الصادرة عن اللجان الإدارية وفق أحكام السياسة الموحدة بأي حجية تمنع من تجديد النزاع مرة أخرى أمام القضاء، أو حتى أمام اللجان الإدارية ذاتها.

وفي الختام يمكن للباحث أن يوصي بالآتي:

١- لا بدّ من إيجاد إطار قانوني ينظم أحكام اسم النطاق الالكتروني بغض النظر عن المحتوى، أو النشاط الذي يرتبط به، ويحدد حقوق الحامل وطرائق حماية تلك الحقوق من اعتداء الغير.

٢- من الأفضل لمالك العلامة المشهورة، أن يقوم بتسجيل تلك العلامة في إقليم الدولة التي يود أن يوسع نشاطه إليها، فهذا التسجيل يوفر عليه عبء إثبات ملكيته للعلامة، وإثبات اكتساب علامته للطابع المميز في أي دعوى مدنية، قد يضطر لرفعها في إقليم تلك الدولة، كما أنّ هذا التسجيل من شأنه أن يمنح العلامة الحماية الجزائية في ذلك الإقليم.

٣- منعاً من حدوث نزاعات مستقبلية حول اسم النطاق، يوصي الباحث بأن تقوم الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق بممارسة رقابة مُسبقة بفعالية أكبر على عملية التسجيل، بحيث تتضمن هذه العملية مرحلة إيداع، يتم فيها قبول التسجيل

مؤقتاً، لمدة شهر مثلاً، تقوم الجهة المسؤولة عن التسجيل خلال هذه المدة بالثبوت من المستندات المقدمة من قبل طالب التسجيل، مع إتاحة الفرصة أمامها بالولوج عبر الشبكة إلى سجلات تسجيل العلامات التجارية، وغيرها من سجلات حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وبعد ذلك يتم نشر البيانات المقدمة من قبل طالب التسجيل على موقع تلك الجهة، بحيث يتمكن أي شخص قد يمس هذا التسجيل بحقوقه من الاعتراض على عملية التسجيل، وبعد انتهاء مدة التسجيل المؤقت، أو بعد البت بالاعتراضات في حال تقديمها، تقوم الجهة المسؤولة عن التسجيل بإتمام عملية التسجيل بشكل نهائي بعد استيفاء الرسوم المطلوبة.

٤- إنَّ النزاعات التي تتضمن حقوقاً متساوية للأطراف على العلامة ذاتها من أجل منتجات أو خدمات أو بلدان مختلفة، تتطلب من القضاء التخلي عن أسلوبه القديم في الحكم بإعلان الحق باستعمال اسم النطاق المطابق لهذه العلامة لأحد الطرفين دون الآخر، فمن الممكن للقضاء أن يحكم بأحد الحلول الوسط التي تضمن حقوق الطرفين في استعمال ذلك الاسم، كالحكم بمشاركة الموقع الإلكتروني المرتبط بهذا الاسم بين الطرفين، أو بإدراج روابط إعلانية على هذا الموقع تؤدي إلى موقع الطرف الآخر.

٥- تُشكّل شبكة الانترنت أحد أهم وسائل التواصل والحوار بين البشر، لذلك لا يمكن للقضاء الوطني أن يقوم بحظر الموقع الإلكتروني الأجنبي لمجرد أنه يطابق أو يشابه في عنوانه لإحدى العلامات الوطنية، بذريعة تأمين الحماية للعلامة الوطنية؛ فقبل اتخاذ أي إجراء بحق هذا الموقع، يجب التثبت من وجود النية لدى صاحبه في مد نشاطه التجاري إلى البلد التي تتمتع فيه تلك العلامة بالحماية الوطنية، عبر دراسة عدة عوامل أهمها مدى انتشار الموقع الإلكتروني وشعبيته في ذلك البلد،

واستخدامه للغة الدارجة فيه، وإمكانية تسليم المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة الأجنبية إلى الزبائن المقيمين في الدولة التي يمارس فيها مالك العلامة الوطنية نشاطه التجاري، وفي حال التثبت من تلك العوامل، من الممكن إلزام صاحب الموقع الأجنبي باتخاذ الإجراءات الكفيلة بضمان التعايش بين علامته والعلامة الوطنية، عبر إلزامه بإدراج تصريح واضح في هذا الموقع، يحدد فيه العلاقة بين علامته والعلامة الوطنية، وبأنّ المنتجات أو الخدمات المعروضة على هذا الموقع لا يمكن توفيرها للمستهلكين المقيمين في البلد الذي تتمتع فيه العلامة الوطنية بالحماية القانونية.

٦- من الأفضل للقضاء عند موازنته بين حق ممارسة حرية التعبير، والحق باستعمال العلامة التجارية، ألا يقوم بتبرير تسجيل اسم نطاق مطابق للعلامة التجارية بذريعة توجيه الانتقاد أو المديح، فالطبيعة الانتقادية للموقع الإلكتروني يجب أن تظهر بوضوح في عنوان هذا الموقع منعاً من الإضرار بمالك العلامة عبر التأثير في ترتيب ظهور هذا الموقع على صفحات نتائج محركات البحث، كما أنّ الانتقاد يجب أن يكون صادقاً، ولا يُتخذ كذريعة للترويج لأنشطة تجارية منافسة لأنشطة مالك العلامة محل الانتقاد.

٧- على القاضي عند البت في الدعاوى التي تتضمن الاستخدام الخفي للعلامة التجارية في الإعلانات التجارية، أن يأخذ بالحسبان المكان الذي يظهر فيه هذا الإعلان، وأثره في ترتيب ظهور الموقع الإلكتروني لمالك العلامة التي تم استخدامها استخداماً خفياً؛ بحيث لا يتمادى في حكمه لمصلحة مالك العلامة دون الأخذ بالحسبان المبادئ العامة في المنافسة المشروعة.

٨- لا بد للمُشرّع السوري من تعديل قانون العلامات الفارقة؛ بحيث يتبنى أحكام مشابهة لتلك التي تبناها المُشرّع الأمريكي في قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية، ولاسيما أنّ القضاء السوري، بدأ فعلاً بالنظر في النزاعات التي تتعلق بتسجيل العلامات التجارية كأسماء نطاق الكتروني.

٩- إنّ الطبيعة الإقليمية لقانون العلامات التجارية، لا تقتضي بالضرورة تطبيق قانون العلامات التجارية الوطني على النزاعات التي تتضمن عنصراً أجنبياً، لذلك أدعو القضاء عموماً، والقضاء الأمريكي خصوصاً، إلى الاعتراف بالعلامات التجارية المُسجّلة وفقاً للقانون في البلدان الأجنبية، عند النظر في النزاعات التي يكون مالك العلامة الأجنبية طرفاً فيها.

١٠- إن تحقيق نوع من الاستقرار للقرارات الصادرة عن اللجان الإدارية وفق أحكام السياسة الموحدة يقتضي تعديل نص المادة (15/a) من القواعد الإجرائية للسياسة الموحدة لتصبح على الشكل الآتي:

"على اللجنة أن تبت بالشكوى على أساس البيانات والوثائق المقدمة إليها، وبما يتوافق وأحكام السياسة الموحدة، وهذه القواعد، والقواعد والمبادئ القانونية السائدة في الولاية القضائية لبلد الإقامة المشتركة للأطراف، في حال اتحاد هذا الموطن، وفي الولاية القضائية لبلد الاختصاص القضائي المتبادل في حال اختلاف موطن الأطراف".

١١- من الأجدى لهيئة الآيكان أن تقوم بتعديل النص الحالي للمادة (4/a) من السياسة الموحدة بحيث يصبح على الشكل الآتي: "أ- النزاعات ذات الصلة: يتوجب عليك (أي صاحب اسم النطاق الالكتروني) الخضوع لإجراءات إدارية في حال قيام

طرف ثالث (مقدم الشكوى) بالتقدم بشكوى إلى مزود الخدمة ذي الصلة وفقاً لقواعد الإجراءات عندما يكون:

- ١- اسم النطاق العائد إليك (أي المشكو منه) مطابقاً أو مشابهاً بصورة مضللة للعلامة التجارية، أو علامة الخدمة، أو الاسم التجاري، أو المؤشر الجغرافي، أو الاسم الشخصي الذي يكون لمقدم الشكوى حقوق على أي منها.
- ٢- ليس لديك (أي المشكو منه) حقوق أو مصالح مشروعة فيما يتعلق باسم النطاق.

٣- تم تسجيل اسم النطاق أو استخدامه بسوء نية".

١٢- إنَّ تحقيق العدالة الإجرائية يقتضي تعديل القواعد الإجرائية للسياسة الموحدة بحيث يتم منح الطرفين حق الاتفاق على عضو اللجنة الناظر في النزاع، وفي حال عدم اتفاقهما، يُمنح كل طرف حق تعيين عضو في اللجنة، ويقوم العضوان المنتخبان من قبل الطرفين باختيار العضو الثالث، أما في حال عدم تقديم رد من قبل المشكو منه، أو عدم دفعه نصيبه من الرسوم، فيعود الحق إلى مزود الخدمة في تعيين لجنة من عضو واحد يختاره المزود.

وزيادة المهل الممنوحة للمشكو منه، بحيث يُمنح مهلة أربعين يوماً على الأقل لممارسة حقه بالرد على الشكوى، ومهلة شهر على الأقل لممارسة حقه بمراجعة القضاء المختص لإعلان حقه باسم النطاق، في حال صدور قرار من اللجنة بإلغاء اسم النطاق أو نقله.

وإلزام الشاكي بإسلاف تأمين نقدي، تحكم به اللجنة النازرة في النزاع كتعويض للمشكو منه في حال تبين لها أن الهدف من الشكوى هو الاستيلاء على اسم النطاق الإلكتروني من دون وجه حق.

١٣- أوصي هيئة الأيكان بإحداث آلية داخلية مستقلة لاستئناف قرارات اللجان النازرة في النزاعات، يتم من خلالها مراقبة وتصويب تلك القرارات، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الانسجام والتنسيق بينها، والبت بطلبات رد أعضاء اللجان وفق المعايير العامة بالحياد والنزاهة.

١٤- أقتراح على الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة الإسراع في وضع السياسة الخاصة بحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المسجلة تحت النطاق الوطني السوري، استناداً إلى أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات (UDRP)، بعد الأخذ بالحسبان التعديلات المقترحة في هذا البحث على تلك السياسة.

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

أ- الكتب:

• المراجع العامة:

- ١- د. أيمن أبو العيال- شرح قانون أصول المحاكمات المدنية- الجزء الثاني- بدون رقم طبعة- منشورات جامعة دمشق- سورية- ٢٠٠٦-٢٠٠٧.
- ٢- د. بسام شيخ العشرة- التحكيم التجاري- بدون رقم طبعة- منشورات الجامعة الافتراضية السورية- دمشق- سورية- ٢٠١٨.
- ٣- د. سميحة القليوبي- المحل التجاري- الطبعة الرابعة- دار النهضة العربية- القاهرة- مصر- ٢٠٠٠.
- ٤- د. عبد الرزاق السنهوري- الوسيط في شرح القانون المدني الجديد- الجزء الثامن- حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء والأموال- بدون رقم طبعة- دار النهضة العربية- القاهرة - مصر- بدون تاريخ نشر.
- ٥- د. عبد الفتاح بيومي- الملكية الصناعية في القانون المقارن- بدون رقم طبعة- دار الفكر الجامعي- الإسكندرية - مصر- ٢٠٠٨.
- ٦- د. عبد الوهاب السيد عرفة- حماية الملكية الفكرية- بدون رقم طبعة- الجزء الأول- المكتب الفني للموسوعات القانونية- الإسكندرية- مصر- بدون تاريخ نشر.

٧- د. محمد فاروق أبو الشامات، ود. جمال الدين مكناس- الحقوق التجارية (الأعمال التجارية والتاجر والمتجر)- بدون رقم طبعة- منشورات جامعة دمشق- كلية الحقوق- سورية- ٢٠٠٨.

٨- د. محمد واصل- أصول المحاكمات المدنية- الجزء الأول- بدون رقم طبعة- منشورات جامعة دمشق- كلية الحقوق- ٢٠١٠-٢٠١١.

٩- د. وحيد الدين سوار- شرح القانون المدني - الحقوق العينية الأصلية- الطبعة التاسعة- منشورات جامعة دمشق - كلية الحقوق- سورية- ٢٠٠٥- ٢٠٠٦.

• المراجع المتخصصة:

١- د. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات- الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية- بدون رقم طبعة- عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع- إربد- الأردن- ٢٠١٠.

٢- د. خالد محمد سيد إمام- الحق في الاسم التجاري "دراسة مقارنة"- الطبعة الأولى- مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع- الجيزة- مصر- ٢٠١٦.

٣- د. شريف محمد غنام- التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت- بدون رقم طبعة- دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية- مصر- ٢٠١١.

٤- د. شريف محمد غنام- حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني- بدون رقم طبعة- دار الجامعة الجديدة للنشر- الإسكندرية- مصر- ٢٠٠٧.

٥- د. صلاح الدين زيدان- شرح التشريعات الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، العلامات التجارية، الرسوم الصناعية، الأسماء التجارية، النماذج الصناعية، العناوين التجارية)- الطبعة الأولى- الإصدار الثالث- دار الثقافة للنشر والتوزيع- عمان الأردن- ٢٠٠٧.

٦- د. عصام عبد الفتاح مطر- التحكيم الالكتروني (ماهيته، إجراءاته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الالكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)- بدون رقم طبعة- دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية- مصر- ٢٠٠٩.

٧- د. محمد حسني عباس- التشريع الصناعي (الرسوم والنماذج الصناعية، الاسم التجاري، العلامات التجارية، المحل التجاري، بيع المحل ورهنه)- بدون رقم طبعة- دار النهضة العربية- القاهرة- مصر - ١٩٦٧.

٨- د. مصطفى عبد الصادق- الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليمياً ودولياً (دراسة مقارنة)- الطبعة الأولى- دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع- المنصورة- مصر- ٢٠١١.

٩- د. ناصر عبد الحليم السلامة- الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والدولية)- بدون رقم طبعة- دار النهضة العربية- القاهرة- مصر- ٢٠٠٨.

١٠- د. نصير الدين حسن أحمد- عناوين مواقع الإنترنت وتسجيلها وحمايتها وتنازعها مع الماركات التجارية "دراسة مقارنة وفقاً للقانون اللبناني، وقوانين

كل من فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة" - الطبعة الأولى- منشورات زين الحقوقية- بيروت- لبنان- ٢٠٠٨.

١١- وهيبه لعوارم بن أحمد- جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري- الطبعة الأولى- مكتبة الوفاء القانونية للنشر- الإسكندرية- مصر- ٢٠١٥.

ب- الرسائل العلمية:

١- إيناس مازن فتحي الجبارين- الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية- رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص- كلية الحقوق- جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا- عمان- الأردن- أُجيزت للمناقشة في ٢٠/٧/٢٠١١.

٢- بوديسة كريم- التحكيم الالكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الالكترونية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون "تخصص قانون تعاون دولي"- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة مولود معمري- تيزي وزو- الجزائر- تاريخ المناقشة ٢٠/٦/٢٠١٢.

٣- د. حنان مليكة- النظام القانوني للعنوان الالكتروني للمتجر الافتراضي- رسالة قُدمت لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري- كلية الحقوق- جامعة دمشق- سورية- تمت مناقشتها في ٨/٥/٢٠١١.

٤- زهرة بوعزة- آليات الرقابة القضائية على تنفيذ حكم التحكيم- مذكرة تخرج لنيل الماستر في القانون الاقتصادي- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة- الجزائر- الموسم الجامعي ٢٠١٤- ٢٠١٥.

٥- زيزي زهية- الطرق البديلة لحل النزاعات طبقاً لقانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع قانون المنازعات الإدارية- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة مولود معمري- تيزي وزو- الجزائر- تاريخ المناقشة ٢٠١٥/٥/٧.

٦- سوفالو آمال- حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية - فرع الملكية الفكرية - كلية الحقوق والعلوم الإدارية- بن عكنون- الجزائر- ٢٠٠٤-٢٠٠٥.

٧- الطاهر محروق- الوسائل البديلة لحل منازعات التجارة الإلكترونية- التحكيم الإلكتروني أنموذجاً- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون الأعمال- كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- الجزائر- ٢٠١٦-٢٠١٧.

٨- عائشة بو عرعور- حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية- مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال- جامعة محمد خيضر- كلية الحقوق والعلوم السياسية- بسكرة- الجزائر- الموسم الجامعي ٢٠١٥-٢٠١٦.

٩- فهد أحمد فهد الوهداني- إشكالية الفضاء الإلكتروني في الملكية الفكرية، التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع على الانترنت كنموذج- رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير- جامعة آل البيت- عمّان- الأردن - بدون تاريخ مناقشة.

- ١٠- محمد موسى أحمد هلسة- منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)- رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون- كلية الدراسات العليا- جامعة بيرزيت- رام الله - فلسطين- تمت مناقشتها في ٢٠١٠/٨/٢.
- ١١- محمود أحمد عبد الأحمد مبارك- العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين- رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص- كلية الدراسات العليا- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين- تمت مناقشتها في ٢٠٠٦/٨/٣٠.
- ١٢- ميلود سلامي- النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية- أطروحة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية- تخصص قانون خاص- كلية الحقوق- جامعة الحاج لخضر- باتنة- الجزائر- الموسم الدراسي ٢٠١١-٢٠١٢.
- ١٣- وسام عامر شاكر سوداح- التنظيم القانوني لأسماء النطاق- رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص- كلية الدراسات العليا- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين- تمت مناقشتها في ٢٠١٦/١/٢١.
- ١٤- وليد كحول- المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية في التشريع الجزائري- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق- تخصص قانون أعمال - جامعة محمد خيضر- بسكرة- الجزائر- ٢٠١٤-٢٠١٥.

- ١٥- وهيبة نعمان- استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي-
مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق- فرع الملكية الفكرية- كلية
الحقوق- جامعة الجزائر (١) - الموسم الدراسي ٢٠٠٩-٢٠١٠.

ج- بحوث مؤتمرات:

- ١- إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية - المنظمة العالمية
للملكية الفكرية (الوايبو) - اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية
والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية- الدورة السادسة عشرة-
جنيف- من ١٣ إلى ١٧ نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٦.
- ٢- أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقول العليا
المكونة من رموز البلدان وتسويتها- المنظمة العالمية للملكية
الفكرية (الوايبو)- ٢٠ يونيو/حزيران ٢٠٠١.
- ٣- د. آلاء يعقوب النعيمي- الإطار القانوني لاتفاق التحكيم الإلكتروني- مجلة
جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية- المجلد ٦- العدد ٢- الشارقة-
الإمارات العربية المتحدة- جمادى الأولى ١٤٣٠هـ- يونيو (حزيران)
٢٠١٠.
- ٤- د. حسام الدين الصغير - حماية العلامة التجارية المشهورة - حلقة الوايبو
الوطنية التدريسية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين- المنظمة العالمية
للملكية الفكرية (الوايبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية- مسقط- عُمان- من
٥ إلى ٧ أيلول- ٢٠٠٥.

٥- د. رشا محمد تيسر خطاب ود. مها يوسف خصاونة- تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون- العدد السادس والأربعون- العين- الإمارات العربية المتحدة- إبريل (نيسان) - ٢٠١١.

٦- د. عدنان إبراهيم سرحان- أسماء النطاق على شبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت)- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون- العدد الخامس والعشرون- العين- الإمارات العربية المتحدة- يناير (كانون الثاني)- ٢٠٠٦.

٧- د. عمر محمد بن يونس- الايكان- دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة تأثير محركات البحث على إدارة الانترنت- المنظمة العربية للتنمية الإدارية- جامعة الدول العربية- الإسكندرية ٣١ يوليو- أغسطس ٢٠٠٥.

٨- رامي محمد علوان- المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون- العدد الثاني والعشرون- العين- الإمارات العربية المتحدة- يناير (كانون الثاني)- ٢٠٠٥.

٩- فراس محمد عرفة بلحة- احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الانترنت "دراسة مقارنة"- مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية- المجلد (١٦)- العدد (٢)- الشارقة- الإمارات العربية المتحدة- ربيع الثاني ١٤٤١هـ- ديسمبر (كانون الثاني) ٢٠١٩م.

١٠- كنعان الأحمر- حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة- بحث مقدم في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية- عمّان - الأردن - من ٦ إلى ٨ نيسان ٢٠٠٤.

١١- نهى خالد عيسى- العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)- مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية- مجلد رقم (٢١) - العدد رقم (١)- بابل- العراق- ٢٠١٣.

د- المقالات:

د. عبد العزيز بن حمد الزومان- أسماء مواقع الإنترنت باللغة العربية- بحث منشور على الموقع الالكتروني:

arabic-domains.org/docs/byte-art.doc

هـ- القوانين والقرارات والأنظمة:

- ١- دستور الجمهورية العربية السورية لعام ٢٠١٢.
- ٢- قانون البيّنات السوري الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (٣٥٩) لعام ١٩٤٧.
- ٣- قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.
- ٤- المرسوم التشريعي رقم (٢٩) لعام ٢٠١١ المتضمن قانون الشركات السوري.
- ٥- القانون رقم (٨) لعام ٢٠٠٧ المتضمن قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

- ٦- القانون رقم (٤) لعام ٢٠٠٨ المتضمن قانون التحكيم السوري.
- ٧- قانون الرسوم والتأمينات القضائية رقم (١) لعام ٢٠١٢.
- ٨- المرسوم التشريعي رقم (١٧) لعام ٢٠١٢ المتعلق بتطبيق أحكام قانون التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية في سورية.
- ٩- اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10"، المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري.
- ١٠- قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي لعام ١٩٨٥ مع التعديلات التي اعتمدت في عام ٢٠٠٦.
- ١١- لائحة تسجيل أسماء النطاق ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني (فلسطين).
- ١٢- لائحة قواعد وإجراءات الاعتراض على أسماء النطاقات الفلسطينية- بنينا.

و- المعاهدات الدولية:

- ١- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس).
- ٢- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣.
- ٣- اتفاقية نيويورك حول الاعتراف بالأحكام التحكيمية الأجنبية التي تم توقيعها في نيويورك بتاريخ ١٠ / ٦ / ١٩٥٨.

ز- اجتهادات القضاء:

- ١- محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٥١٢ لعام ٢٠٠٨- أساس ٦٢٤- منشور في مجلة المحامين- العددان ١١-١٢ تشرين الثاني- كانون الأول - عام ٢٠١٠ - نقابة المحامين- دمشق- سورية- قاعدة رقم ٧٤٧.
- ٢- محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٢٥٢ لعام ١٩٧٣- أساس ٥٥١- منشور في مجلة المحامين- بدون رقم عدد - عام ١٩٧٣ - نقابة المحامين- دمشق- سورية- قاعدة رقم ٣٣١- متاح لدى برنامج حمورابي- المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية- المكتبة القانونية- مؤسسة اليسران - حمص- سورية- رقم المرجعية ٦٢٥٩٤.
- ٣- محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٤٢٨ لعام ٢٠١٠- أساس ٤٤٣- منشور في مجلة المحامين- إصدار رقم (٣-٤-٥-٦) - عام ٢٠١٢ - قاعدة رقم ١٢٨.
- ٤- محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية - قرار ٣٠٢٠ لعام ١٩٧٣- أساس ٣١٧- منشور في مجلة المحامين- إصدار رقم (٥) - عام ١٩٨٣ - نقابة المحامين- دمشق- سورية- قاعدة رقم ٣١٥- متاح لدى برنامج حمورابي- المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية- المكتبة القانونية- مؤسسة اليسران - حمص- سورية- رقم المرجعية ١٨٤٢.
- ٥- محكمة العدل العليا الأردنية- قرار رقم ٩٦/٤٠٧- مجلة نقابة المحامين الأردنيين- لعام ١٩٩٦- بدون رقم عدد.

ح- مواقع الكترونية:

- ١- موقع الأيكان- اسم النطاق- مدلول قاموس المصطلحات:

<https://www.icann.org/resources/pages/glossary-2014-02-04-ar>

٢- موقع الهيئة السورية لخدمات الشبكة على الانترنت:

<http://www.nans.gov.sy/>

٣- ما هي الأيكان:

<https://archive.icann.org/tr/arabic.html>

٤- صناعة أسماء النطاقات:

<https://www.icann.org/resources/pages/domain-name-industry-2018-09-12-ar>

٥- موقع مكتب البراءات السوري لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية:

<http://www.spo.gov.sy/pdetails.php?id=9>

٦- أولوية الوصول - ويكيبيديا - الموسوعة الحرة:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84

٧- موقع مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني الأردني:

https://www.dns.jo/paper_a.asp

٨- السجل اللبناني لأسماء النطاقات بيد متطوعين حتى الإفراج عن المركز

اللبناني للانترنت:

<http://www.maharat-news.com>

ثانياً – باللغة الانكليزية:

A-Books:

- 1- David Bainbridge- Intellectual Property- 5th edition- Pearson Education– London- UK- 2002.
- 2- Dr. Fritjof Börner, and Dr. Gerald Spindler- E- Commerce law in Eurpe and the USA- 1st edition- Springer- Verlag Berlin Heidelberg- Germany- 2002.
- 3- Garrett Breen, Rosaleen Byrne, Louise Carey, Maureen Daly, Tara MacMahon, James Murray, Andrew Parkes, Ken Parkinsonm, and Carol Plunkett - Intellectual Property Law- No edition number- Cavendish Publishing Limited- London- United Kingdom- 2003.
- 4- Graham J. H. Smith- Internet Law and Regulation- Fourth edition- Sweet & Maxwell- London- UK -2007.
- 5- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold- Intellectual Property Law in Cyberspace- 2nd edition- BNA Books – Washington- U.S.A- 2011.
- 6- Ian Walden, and Julia Hörnle- E-commerce Law and Practice in Europe-Woodhead Publishing Limited-Cambridge-England- UK- 2001.
- 7- Jonathan Rosenoer- Cyber Law, The Law of The Internet- Springer- Verlag NewYork, Inc- U.S.A- 1997.
- 8- Mark Lemley, Peter S. Menell, and Robert P. Merges – Intellectual Property in the Technological Age- 4th edition- Aspen Publishers – New York- U.S.A.

B- Academic theses:

- 1- Louise Davidsson and Sara Thulin- The Legal Status of Domain Names in Sweden A Business Context- Master's thesis within

Intellectual Property and IT law - Jönköping University- 18/1/2008.

- 2- Waddah Al rwashdeh- CONFLICT BETWEEN DOMAIN NAMEES AND TRADEMARKS “Comparative Study”- Master’s thesis within Intellectual Property law- Faculty of Graduate Studies - University of Jordan-Discussed in 22/5/2006.

C- Researches and conferences:

- 1- Chad J. Doellinger- Trademarks in Cyberspace: The Pseudo Abrogation of the Territorialty Principle-Chicago-Kent Journal of Intellectual Property-Volume 3-Issue 1- Article 5- 9-1-2003.
- 2- Daniel Malachowski- Search Engine Trade-Marketing: Why Trademark Owners Cannot Monopolize Use of Their Marks in Paid Search – DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law American Business Law Journal-vol 22- Issue 2- Article 4-Spring 2012.
- 3- David E. Sorkin- Judicial Review of ICANN Domain Name Dispute Decisions- Santa Clara High Technology Law Journal- Vol. 18 – Issue. 1- Article 2- January- 2002.
- 4- David Lindsay- Internet Domain Name Dispute Resolution- Paper presented to BLEC Congress 2002- Melbourne- 30 April 2002.
- 5- David S. Barrett- The Future of the Concurrent Use of Trademarks Doctrine in the Information Age- Hastings Communications and Entertainment Law Journal- Vol. 23- No. 4- Art 2- 2001.
- 6- Elizabeth Thornburg- Fast, Cheap and Out of Control: Lessons from the ICANN Dispute Resolution Process- Journal of Small and Emerging Business Law- Vol. 6- 2002.
- 7- Eric Goldman- Deregulating Relevancy in Internet Trademark Law- Santa Clara Law Digital Commons- Vol. 54- 2005.

- 8- George Dimitrov- Intellectual Property the Internet Electronic Commerce- Legale Protection of Domain Name- international conference organized by the World Intellectual Property Organization (WIPO) in cooperation with the National Intellectual Property Association of Bulgaria- Boyana Government Residence- Sofia, May 29 to 31, 2001.
- 9- Gideon Parchomovsky- On Trademarks, Domain Names and Internal Auctions-University of Illinois Law Review-Vol. 2001- No. 1- 5/8/2001.
- 10-Graeme B. Dinwoodie- (National) Trademark Laws and the (Non-National) Domain Name System- University of Pennsylvania Journal of International Law-Vol. 21- Iss. 3- 2014.
- 11-J. Kyle McCurry- Cyberspace and Domain Name Disputes: A Look at the Forums and Remedies Available to Trademark Holders in Cyberspace- Journal of Dispute- Resolutin- Vol. 6- 2002- Art 4.
- 12-Jacqueline D. Lipton- Bad Faith in Cyberspace: Grounding Domain Name Theory in Trademark, Property, and Restitution – The School of Law- The University of Akron- Akron Law Publications- Ohio, USA- September 2014.
- 13-Justice S. Muralidhar- Jurisdictionale Issues in Cybersace- The Indian Journal of Law and Technonlogy- Vol. 6- 2010.
- 14-Kiran Nasir Gore- Pricey Purchases and Classy Customers: Trademarks Battles in a Barbie – Cyber World: Trademark Protection of Website Domain Names and the Anticybersquatting Consumer Protection Act –Hastings Commercial and Entertainment Law Journal -Vol 31-Issue 2- Article 1- 2009.
- 15-L. Donald Prutzman- The Developing of U.S Law Regardin the Invisible Use of the Trademarks of Others in Cyberspace-

- NYSBA- International Law Parcticum- Vol 23- No 2- Autumn- 2010.
- 16-Laurence R. Helfer- International Dispute Settlement at the Trademark Domain Name Interface- Pepperdine Law Review- Vol.29- Issue.1- Art.6- 2001.
 - 17-Laurence R. Helfer-Whither the UDRP: Autonomous, Americanized, or Cosmopolitan?- Cardozo Journal of International & Comparative Law, Vol. 12.
 - 18-Lynda J Oswald- Tarnishment and Blurring under the Federal Trademark Dilution Act of 1995- American Business Law Journal-vol 36- Issue 2- December 1999.
 - 19-Meaghan E. Goodwin- Pricey Purchases and Classy Customers: Why Sophisticated Consumers Do Not Need the Protection of Trademark Laws-University of Georgia School of Law- Journal of Intellectual Property-Volume 12-Issue 1- Article 9- October 2004.
 - 20-Michael Geist- Fair.com?: An Examination of the Allegations of Systematic Unfairness in the ICANN UDRP- Brooklyn Journal of International Law- Vol. 27- Issue 3- 2002.
 - 21-Mohammad S. Al Ramahi-Internet domain names & Trademark Law: Does the current legal scheme provide an adequate protection to domain names under the US & the UK jurisdictions?- BILETA- 21 st BILETA Conference:Globalisation and harmonization in technology Law- Malta- April-200.
 - 22-Priya Singh - Abolish Trademark Law's Initial Interest Confusion and Permit Manipulative Internet Search Practices - The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law -Volume 3-Issue 1- Article 2- 11-20-2009.
 - 23-Robert A. Badgley- Internet Domain Names and ICANN Arbitration: The Emerging “Law” of Domain Name Custody

- Disputes- Texas Review of Law & Politics- Vol. 5- No. 2- 2000-2001.
- 24-Shannon Moyer- Frustrating the Internet Consumer and the Purposes behind the Trademark Law: The Unauthorized Use of Trademarks as Metatags- AIPLA Quarterly Journal-Vol 27- No 4- Fall 1999.
- 25-Stacey H. King- The Law that it Deems Applicable: ICANN, Dispute Resolution, and the Problem of Cybersquatting- Hastings Commercial and Entertainment Law Journal, Vol. 22- No. 3- Art. 4- 2000.
- 26-Stephen J. Ware - Domain Name Arbitration in the Arbitration-Law Context: Consent to, and Fairness in, the UDRP- Journal of Small & Emerging Business Law- Vol. 6 – 2002.
- 27-Stuart A. Weinstein- The Cyberpiracy Prevention Act: Reconciling Real Space Sectoral and Geographical Distinctions in the Use of Internet Domain Names Under the Lanham Act- University of Miami Business Law Review- vol. 9- 2001.
- 28-Thomas C. Folsom- Space Pirates, Hitchhikers, Guides, and the Public Interest: Transformational Trademark Law in Cyberspace - Rutgers Law Review- Vol 60- No 4- Issue Summer 2008.
- 29-Zohar Efroni- A Barcelona.com Analysis: Toward a Better Model for Adjudication of International Domain Name Disputes- Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal- Law -vol 14- Issue 1- 2003.

D- Repots:

- 1- DRAFT PROVISIONS ON THE PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS- Pepared by the International Bureau-WIPO- Standing Committee on the Law of Trademarks Industrail Designs and Geographical Indications- Second Session-(SCT/2/8) -Geneva- June 7 To 12- 1999.

- 2- Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks- Adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO)- at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999- WIPO 833(E) - Geneva- 2000.
- 3- Study Concening the Use of Trademarks on the Internet- Issues Paper- Pepered by the International Bureau- WIPO- Standing Committee on the Law of Trademarks Industrail Designs and Geographical Indications- Second Session- Second Part- Geneva- June 7 To 12- 1999.
- 4- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- Third Edition (“WIPO Overview 3.0”)- Geneva- 2017.

E- Articles:

- 1- Annette Orange- Developments in the Domain Name System: For Better or for Worse?- Journal of Information Law & Technology (JILT)- 1999 (3):
https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/1999_3/orange/#Tate
- 2- James P Hutchinson- Can Trade Mark Protection Respond to the International Threat of Cybersquatting?- Journal of Information Law & Technology (JILT)- 2001 (1):
https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2001_1/hutchinson
- 3- What is a Fanciful Trademark?- Traverse Legal- January 13, 2012: <https://www.traverselegal.com/blog/what-is-a-fanciful-trademark/>

F - Laws and regulations:

- 1- First Amendment of the USA Constitution- (15/12/1791).
- 2- USA Federal Trademark Law (Lanham Trademark Act of 1946).
- 3- USA Federal Trademark Dilution Act of 1995 "FTDA".
- 4- USA Federal Trademark Dilution Revision Act of 2006 "TDRA".
- 5- USA Federal Anti-cybersquatting Consumer Protection Act for 1999"ACPA".
- 6- USA Federal Arbitration Act of 1994 "FAA"
- 7- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) As Approved by ICANN on October 24, 1999.
- 8- Administrative proceedings rules (Rules) for the resolution of disputes under the Uniform Dispute Resolution Policy as approved by the ICANN Board of Directors on 28 September 2013.
- 9- Dispute Resolution Service Policy "DRS policy"- Nominat.
- 10- National Telecommunications and Information Administration (NTIA), Management of Internet Names and Addresses, 63 Fed Reg 31,741 (June 1998) (commonly known as the Magaziner Report or White Paper).
- 11- Purchase Order N_O.40SBNT067020- NTIA.
- 12- Memorandum of Understanding between the US Department of Commerce and Internet Corporation for Assigned Name and Numbers- Amendment 1 (November 4, 1999).
- 13- DoC-NSI Cooperative Agreement, Amendment 19 (November 4, 1999).
- 14- ICANN-NSI Registry Agreement (November 4, 1999).

- 15- Terms and conditions for (.be) domain name registrations – Version 6.0- 31 October 2016.
- 16- Terms and conditions of (.UK) domain name registrations.
- 17- Terms and conditions of Registration Applicable for the top-level domain .se from May 27, 2015.
- 18- Lebanese Domain Name Registration and Dispute Resolution Policies (rev, 19990922)- Ro1.
- 19- ICANN- REGISTRAR ACCREDITATION AGREEMENT- Approved in 17/9/2013- 2013 Registrar Accreditation Agreement.
- 20- AFFIRMATION OF COMMITMENTS BY THE UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE AND THE INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS- (September 30, 2009).

G- Law Cases:

- 1- A concise summary of the facts of the underlying suit is set forth in Playboy Enters., Inc. v. Chuckleberry Publishing, Inc., 687 F.2d 563 (2d Cir.1982).
- 2- Supreme Court of Virginia- Network Solutions, Inc. v. Umbro International, Inc, et al. Record No. 991168- 1999- Decided in April 21, 2000.
- 3- U.S. Supreme Court- Steele v. Bulova Watch Co., Inc.- 344 U.S. 280 (1952).
- 4- U. D. Court, E.D. Michigan, Southern Division- Ford Motor Co. v. Greatdomains. Com, Inc - 177 F. Supp. 2d 635 (E.D. Mich. 2001)- Decided in: December 20, 2001.
- 5- U.S Court of Appeals for the Sixth Circuit- Taubman Co. v. Webfeats- 319 F.3d 770 (6th Cir. 2003)- Decided in: February 7, 2003.

- 6- U.S Court of Appeals for the Tenth Circuit- Utah Lighthouse Min. v. Foundation for Apologetic, 527 F.3d 1045 (10th Cir. 2008)- Decided in: May 29, 2008.
- 7- U.S Court of Appeals, Fourth Circuit- People for the Ethical Treatment of Animals v. Doughney, 263 F.3d 359, 366 (4th Cir. 2001)- Decided in: August 23, 2001.
- 8- US Court of Appeals, Fifth Circuit- Zatarains, Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc- 698 F.2d 786 (5th Cir. 1983)- Decided in: Feb. 25, 1983.
- 9- U.S Court of Appeals, Sixth Circuit- DaimlerChrysler v. The Net Inc.- 388 F.3d 201, 204 (6th Cir. 2004)- Decided in: October 28, 2004.
- 10-U.S Court of Appeals, Third Circuit- Shields v. Zuccarini- 254 F.3d 476 (3d Cir. 2001)- Decided in: Jun 15, 2001.
- 11-U.S District Court, E.D. Virginia, Alexandria Division- Lucent Technologies, Inc. v. LucentSucks.com- 95 F. Supp. 2d 528 (E.D. Va. 2000)- Decided in: May 3, 2000.
- 12-U.S District Court, S.D. Florida-Victoria's Cyber Secret v. SECRET CATAL- 161 F. Supp. 2d 1339 (S.D. Fla. 2001)- Decided in: September 10, 2001.
- 13-U.S District Court, S.D. New York- Planned Parenthood Federation of America, Inc. v. Richard Bucci, d/b/a Catholic Rdio- (1997 U.S. Dist. LEXIS 3338)- 1997 WL 133313- Decided in: March 24, 1997.
- 14-U.S District Court, W.D. Washington- SaleHoo Group, Ltd. v. ABC CO.- 722 F. Supp. 2d 1210 (W.D. Wash. 2010)- Decided in: July 12, 2010.
- 15-U.S. Court of Appeals- Eighth Circuit - Coca-Cola Co. v. Purdy,- 382 F.3d 774, 783 (8th Cir. 2004)- Decided in: September -01- 2004.
- 16-U.S. Court of Appeals- Eleventh Circuit- North American Medical Corp. v. Axiom Worldwide Inc, - (Cite as: 522 F.3d 1211) - Decided in: April 07, 2008.

- 17-U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- AUSTRALIAN GOLD, Rosetta Stone Ltd. v. Google Inc.- 2012 U.S. App. LEXIS 7082 (4th Cir. 2012).
- 18-U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- Newport News Holdings Corp. v. Virtual City Vision- 2011 U.S. App. LEXIS 7883 (4th Cir. 2011) - Decided in: April 18, 2001.
- 19-U.S. Court of Appeals- Fourth Circuit.- Virtual Works, Inc. v. Volkswagen of America, Inc - 238 F. 3d 264, 269 (4th Cir. 2001) - Decided in: January 22, 2001.
- 20-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit - AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats - 599 F.2d 341 -(9th Cir. 1979) - Decided in: June 28, 1979.
- 21-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Bosley Medical Institute, Inc. v. Kremer- 403 F.3d 672 (9th Cir. 2005)- Decided in: April 4, 2005.
- 22-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corporation - 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999) - Decided in: April 22, 1999.
- 23-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc.- 971 F.2d 302 (9th Cir. 1992)- Decided in: July 24, 1992.
- 24-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit -Toyota Motor Sales v. Tabari, et al- No. 07-55344 (9th Cir. 2010)- Decided in: July 8, 2010.
- 25-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit.- GoPets, Ltd. v. Hise- App. LEXIS 19405 (9th Cir. 2011) - Decided in: September - 22- 2011.
- 26-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit.- GoTo.com, Inc. v. Walt Disney Co.- 304 F.3d 936, 942 (9th Cir. 2002) - Decided in: February -2- 2000.
- 27-U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit.- Playboy Enterprises, Inc. v. Netscape Communications Corp.- 354 F.3d 1020, 1024 n.11 (9th Cir. 2004) - Decided in: June 14, 2004.

- 28-U.S. Court of Appeals- Second Circuit- Polaroid Corp .v. Polarad Elecs. Corp.- 287 F.2d 492, 495 (2d Cir. 1961)- Decided in: October -9- 1961.
- 29-U.S. Court of Appeals- Second Circuit.- Rescuecom Corp. v. Google Inc.- 562 F.3d 123, 127 (2d Cir. 2009) - Decided in: April -16- 2009.
- 30-U.S. Court of Appeals- Second Circuit.-1-800 Contacts, Inc. v. WhenU.Com, Inc.- 414 F.3d 400 (2d Cir. 2005) - Decided in: June 27, 2005.
- 31-U.S. Court of Appeals- Second Circuit - Dorr-Oliver, Inc. v. Fluid-Quip, Inc.- 94 F.3d 376, 382 (7th Cir. 1996)- Decided in: Decided July 9, 1975.
- 32-U.S. Court of Appeals- Second Circuit- Nabisco, Inc. v. PF Brands, Inc., 191 F.3d 208, 215 (2d Cir.1999)- Decided in: August 31, 1999.
- 33-U.S. Court of Appeals- Second Circuit- Starbucks Corp. v. Wolfe’s Borough Coffee, Inc., 588 F.3d 97, 110–11 (2d Cir. 2009)- Decided in: December 3, 2009.
- 34-U.S. Court of Appeals- Second Circuit.- Sporty’s Farm LLC v. Sportsman’s Market Inc- 202 F. 3d 489 (2nd Cir. 2000)- Decided in: February 2, 2000.
- 35-U.S. Court of Appeals- Seventh Circuit - Eli Lilly & Company, an Indiana corporation v. Natural Answers, .Inc- (Cite as: 233 F.3d 456) - Decided in: Nov. 21, 2000.
- 36-U.S. Court of Appeals- Seventh Circuit - Promatek Industries, Ltd. v. Equitrac Corporation, - 300 F.3d 808 (7th Cir. 2002) - Decided in: Decided August 13, 2002.
- 37-U.S. Court of Appeals- Seventh Circuit.- Starbucks Corp. v. Wolfe’s Borough Coffee, Inc - 588 F.3d 97, 110 (2d Cir. 2009)- Decided in: December 3, 2009.
- 38-U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit - Gibson Guitar Corp. v. Paul Reed Smith Guitars, LP- 423 F.3d 539, 549 (6th Cir. 2005)- Decided in: September 19, 2005.

- 39-U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit- Audi AG v. D'Amato, 469 F.3d 534, 547 (6th Cir. 2006)- Decided in: November 27, 2006.
- 40-U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit- Bird v. Parsons- 289 F.3d 865 (6th Cir. 2002)- Decided in: May 21, 2002.
- 41-U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit- Lucas Nursery and Landscaping, Inc. v. Grosse-(Cite as: 359 F.3d 806)- Decided in: April 21, 2004.
- 42-U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit.- Moseley v. V Secret Catalogue, Inc.- 537 U.S. 418 (2003) - Decided in: March 4, 2003.
- 43-U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit.- Taubman Co. v. Webfeats- 319 F.3d 770, 775 (6th Cir. 2003) - Decided in: April 9, 2012.
- 44-U.S. Court of Appeals- Tenth Circuit - AUSTRALIAN GOLD, INC. v. Brenda HATFIELD Inc, - (Cite as: 436 F.3d at 1241) - Decided in: February 07, 2006.
- 45-U.S. Court of Appeals- Tenth Circuit- Donchez v. Coors Brewing Co., 392 F.3d 1211 (10th Cir. 2004)- Decided in: December 22, 2004.
- 46-U.S. Court of Appeals- Tenth Circuit.- Utah Lighthouse Ministry v. Foundation for Apologetic Info. & Research- 527 F.3d 1045, (10th Cir. 2008) - Decided in: May 29, 2008.
- 47-U.S. Court of Appeals, Fourth Circuit- Christopher Lamparello .v. Jerry Falwell- 420 F.3d 309, 316 (4th Cir. 2005)- Decided in: Decided August 24, 2005.
- 48-U.S. District Court for the District of New Jersey- Jews for Jesus v. Brodsky, 993 F. Supp. 282, 307 (D.N.J.)- Decided in: March 6, 1998.
- 49-U.S. District Court for the Eastern District of North Carolina- Western Division - Gateway 2000, Inc., v. Gateway.com, Inc, No. 5:96-CV-1021-BR(3) - Decided in: February 6, 1997.

- 50-U.S. District Court for the Eastern District of Virginia- Harrods Ltd. v. Sixty Internet Domain Names, 110 F. Supp. 2d 420 (E.D. Va. 2000)- Decided in: August 15, 2000.
- 51-U.S. District Court for the Eastern District of Virginia- Parisi v. Netlearning, Inc- 139 F. Supp. 2d 745 (E.D. Va. 2001)- Decided in: May 10, 2001.
- 52-U.S. District Court for the Eastern District of Virginia.- Washingtonpost.Newsweek Interactive Company, LLC, et al. v. the Gator Corporation- No. Civ.A.02-909-A, 2002 WL 31356645 - Decided in: July 16, 2002.
- 53-U.S. District Court for the S.D. New York- Cintas Corp v. Unite Here, 601 F. Supp. 2d 571 (S.D.N.Y. 2009)- Decided in: March 9, 2009.
- 54-U.S. District Court for the Southern District of California- Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles - 7 F. Supp. 2d 1098 (S.D. Cal. 1998)- Decided in: May 21, 1998.
- 55-U.S. District Court for the Southern District of Ohio - Savannah Coll. of Art & Design .v. Houeix.- 369 F. Supp. 2d 929 (S.D. Ohio 2004)- Decided in: December 21, 2004.
- 56-U.S. District Court W.D. New York - OBH, Inc. v. Spotlight Magazine - 86 F. Supp. 2d 176, 186 (W.D.N.Y. 2000)- Decided in: March 19, 1997.
- 57-U.S. District Court, D. Mass- Harrison v. Microfinancial, Inc., 2005 U.S. Dist. LEXIS 2804- (U.S. District Court, D. Mass- Harrison v. Microfinancial, Inc., 2005 U.S. Dist. LEXIS 2804- (D. Mass., February 24, 2005).
- 58-U.S. District Court, D. Nevada- Ricks v. BMEzine. Com, LLC, 727 F. Supp. 2d 936 (D. Nev. 2010)- Decided in: July 26, 2010.
- 59-U.S. District Court, E.D. Virginia- Rosetta Stone Ltd. v. Google Inc.- 730 F. Supp. 2d 531 (E.D. Va. 2010)- Decided in: August 3, 2010.

- 60-U.S. District Court, E.D.Michigan- Ford Motor Co. v. 2600 Enters., 177 F. Supp. 2d 661(E.D. Mich. 2001)- Decided in: December 20, 2001.
- 61-U.S. District Court, M.D. Florida- Sound Surgical Technologies, LLC v. Rubenstein- 734 F. Supp. 2d 1262, 1277 (M.D. Fl. 2010)- Decided in: August 12, 2010.
- 62-US District Court for the Southern District of New York-1-800 Contacts, Inc. v. WhenU.Com, Inc.- 309 F. Supp. 2d 467 (S.D.N.Y. 2003)- Decided in: December 22, 2003.
- 63-U.S. District Court, S.D. New York- BigStar Entm't, Inc. v. Next Big Star, Inc.- 105 F.Supp.2d 185 (S.D.N.Y. 2000)- Decided in: Apr 17, 2000.
- 64-U.S.Court of Appeals, Fifth Circuit- TMI, Inc. v. Maxwell, 368 F.3d 433, 435, 438 (5th Cir. 2004)- Decided in: April 21, 2004.
- 65-U.S.Court of Appeals, First Circuit- Sallen v. Corinthians Licenciamentos LTDA, 273 F.3d 14, 41–42 (1st Cir. 2001)- Decided in: Dec 5, 2001.
- 66-U.S.Court of Appeals, Fourth Circuit- Barcelona.com. v. Excelentísimo Ayuntamiento De Barcelona- 330 F.3d 617 (4th Cir. 2003)- Decided in: June 2, 2003.
- 67-U.S.Court of Appeals, Fourth Circuit- Hawes v. Network Solutions, Inc., 337 F.3d 337, 387 (4th Cir. 2003)- Decided in: Jul 9, 2003.
- 68-U.S.District Court- N.D. Illinois. Eastern Division- Vulcan Golf, LLC v. Google, Inc., 552 F. Supp. 2d 752, 764 (N.D. Ill. 2008)- Decided in: March 20, 2008.
- 69-UK. High Court of Justice - Prince PLC v. Prince Sports Group Inc -In the High Court of Justice Chancery Division- 1997 WL 1104934 Ch D- [1998] FSR 21- Decided in: July 30- 1997.
- 70-UK. High Court of Justice -Marks and Spencer PLC v Craig Cottrell and others-In the High Court of Justice Chancery

- Division- (2001) 24(7) I.P.D. 24046- Decided in: 26 February 2001.
- 71-United States Court of Appeals- Ninth Circuit- PerfumeBay.com Inc. v. eBay Inc., 506 F.3d 1165, 1174 (9th Cir. 2007)- Decided in: June 4, 2007.
- 72-United States Court of Appeals- Third Circuit- Schmidheiny v. Weber, 319 F. 3d 581, 585 (3d Cir. 2003)- Decided in: Filed February 11, 2003.
- 73-United States Court of Appeals,Ninth Circuit-PANAVISION INTERNATIONAL, L.P., a Delaware Limited Partnership, Plaintiff-Appellee, v. Dennis TOEPPEN; Network Solutions, Inc., a District of Columbia Corporation, Defendants-Appellants-No. 97-55467- Decided: April 17, 1998.
- 74-US Court of Appeals for the Ninth Circuit- Nissan Motor Co. v. Nissan Computer Corp.- (Cite as: 359 F.3d 806)- Decided in: August 6, 2004.
- 75-US Court of Appeals, Fifth Circuit- Pebble Beach Co. v. Tour 18 I Ltd., 155 F.3d 526, 545 n.12 (5th Cir. 1998)- Decided in: Sep 14, 1998.
- 76-US Court of Appeals, Ninth Circuit. - Advertise.com v. AOL Advertising Inc - Nos. 10-55069, 10-55071. Decided in: August 03, 2010.
- 77-US Court of Appeals,Ninth Circuit. - Visa International Service Association v. JSL Corp.- No. 08-15206, D.C. No. CV-01-00294- Decided in: January 14, 2010.
- 78-US District Court for the Southern District of New York-939 F. Supp. 1032 (S.D.N.Y. 1996)- Playboy Enterprises, Inc. v. Chuckleberry Pub., Inc -No. 79 Civ. 3525 (SAS)- Decided in: June 19, 1996.
- 79-Use of Trademarks on the Internet- Issues Paper- Prepared by the International Bureau- WIPO- Standing Committee on the Law of Trademarks Industrail Designs and Geographical Indications- Third Session-(SCT/3/4) -Geneva- November 8 To 12- 1999.

H –UDRP Panels Decisions:

- 1- 1066 Housing Association Ltd. v. Mr. D. Morgan- WIPO Case No. D2007-1461- (1066ha.com)- (January 18, 2008).
- 2- Alessandro International GmbH v. Alessandro Gualandi – WIPO Case No. D2014-2111- (alessandro.com)- (February 16, 2015).
- 3- Allianz SE v. IP Legal, Allianz Bank Limited- WIPO Case No. D2017-0287, (allianzkenya.com)- (April 12, 2017).
- 4- Arla Foods Amba and Mejeriforeningen Danish Dairy Board v. Mohammad Alkurdi- WIPO Case No. D2017-0391- (arlacheese.com) et al.- (April 14, 2017).
- 5- Assurances Premium SARL .v. Whois Privacy Shield Services / Daisuke Yamaguchi- WIPO Case No. D2016-1425- (mascotte-assurances.com)- (September 6, 2016).
- 6- Azimo Ltd. v. Vladimir Zubkov- WIPO Case No. D2016-2608- (azimoreview.com)- (February 27, 2017).
- 7- Bayerische Motoren Werke AG (“BMW”) v. Registration Private, Domains By Proxy, LLC / Armands Piebalgs- WIPO Case No. D2017-0156- (bmdecoder.com) and (bmwdecoder.com)- (March 21, 2017).
- 8- Booking.com BV v. Chen Guo Long- WIPO Case No. D2017-0311- (bookingcom.xyz)- (March 31, 2017).
- 9- Bremner Capital LLP v. Ahsan Manzoor- WIPO Case No. D2014-1977- (bremnercapitalllp.com)- (December 23, 2014).
- 10- Bruce Springsteen v. Bugar- WIPO Case No. D2000-1523- (bruce.springsteen.com)- (January 25, 2001).
- 11- Chicago Mercantile Exchange Inc. and CME Group Inc. v. Johnson Atru- WIPO Case No. D2015-1941- (cmeclearing-eu.com)- (December 28, 2015).
- 12- City Views Limited v. Moniker Privacy Services / Xander, Jeduyu, ALGEBRALIVE- WIPO Case No. D2009-0643- (mummygold.com)- (July 3, 2009).

- 13-Comerica Bank v. Online Management / Registration Private, Domains By Proxy, LLC- WIPO Case No. D2014-1018- (c0merica.com)- (August 6, 2014).
- 14-Compagnie Générale des Etablissements Michelin v. Cameron Jackson- WIPO Case No. D2016-2392- (michelinfrance.online) et al- (January 19, 2017).
- 15-Covance, Inc. and Covance Laboratories Ltd. v. The Covance Campaign- WIPO Case No. D2004-0206- (covancecampaign.com)- (April 30, 2004).
- 16-David Michael Bautista, Jr. v. Quantec LLC / Whois Privacy Services Pty Ltd / Lisa Katz- Domain Protection LLC, WIPO Case No. D2016-0397- (davebautista.com)- (April 30, 2016).
- 17-De Beers Intangibles Limited v. Domain Admin, Whois Privacy Corp.- WIPO Case No. D2016-1465- (debeers.feedback)- (September 14, 2016).
- 18-DNA (Housemarks) Limited v. Tucows.com Co- WIPO Case No. D2009-0367- (dunlop.com)- (May 5, 2009).
- 19-Drexel University v. David Brouda- WIPO Case No. D2001-0067- (drexel.org)- (March 20, 2001).
- 20-Ebel International Limited v. Alan Brashear- WIPO Case No. D2017-0001- (cyzoneperu.com) and (esikaperu.com)- (March 28, 2017).
- 21-Ecom Holdings Pty Ltd v. Innovation Consulting LTD / Veelin Admin, Veelin International Inc / WhoisGuard Protected, WhoisGuard, Inc.- WIPO Case No. D2016-1583- (brazilcupid.date) et al- (September 20, 2016).
- 22-Eli Lilly and Company and Novartis Tiergesundheit AG v. Manny Ghumman / Mr. NYOB / Jesse Padilla- WIPO Case No. D2016-1698- (buycomfortis.com) et al- (October 23, 2016).
- 23-Fundaci'n Calvin Ayre Foundation v. Erik Deutsch- WIPO Case No. D2007-1947- (calvinayrefoundation.org)- (February 25, 2008).

- 24-Greenvelope, LLC v. Virtual Services Corporation- WIPO Case No. D2017-0006- (greenenvelope.com)-(February 25, 2017).
- 25-Groupe BMTC Inc. v. Domain Admin, Whois Privacy Corp. / Star Access, Inc- WIPO Case No. D2016-2610- (February 2, 2017).
- 26-Howard Jarvis Taxpayers Association v. Paul McCauley- WIPO Case No. D2004-0014- (hjta.com)- (April 22, 2004).
- 27-Intermountain Health Care, Inc., IHC Health Services, Inc. v. Randy Delcore- WIPO Case No. D2017-0265, (cedarcityhospital.co) et al- (May 2, 2017).
- 28-Jewelry Candles, LLC v. Micah Buse of WebsiteVM - Domain Management, Louisville Marketing, Inc., d/b/a Jewelry In Candles, LLC- WIPO Case No. D2014-2203- (jewelryincandles.com)- (March 23, 2015).
- 29-Jim Carrey v. BWI Domains- WIPO Case No. D2009-0563- (jimcarrey.com)- (June 16, 2009).
- 30-Julia Fiona Roberts v. Russell Boyd- WIPO Case No. D2000-0210- (juliaroberts.com)- (May 29, 2000).
- 31-Jumeirah International LLC, Jumeirah Beach Resort LLC v. Vertical Axis, Inc, Domain Administrator / Jumeira.com- WIPO Case No. D2009-0203- (jumeira.com)- (May 21, 2009).
- 32-Limited Liability Company Infomedia v. c/o Office-Mail processing center / Whois privacy- services, provided by DomainProtect LLC / 1) Eurofirm Ltd. 2) Ethno Share PO, Domain, Manager- WIPO Case No. D2010-1239- (ethno.com)- (October 27, 2010).
- 33-Lindeva Living Trust, Kim W. Lu Trustee v. Domain Privacy Service FBO Registrant / 510 Pacific Ave, Pacific Venice- WIPO Case No. D2015-1105- (510pacificave.com)- (July 31, 2015).

- 34-Madonna Ciccone, p/k/a Madonna v. Dan Parisi and (Madonna.com)- WIPO Case No. D2000-0847- (madonna.com)- (October 12, 2000).
- 35-MicroFinancial, Inc. v. Glenn Harisson, WIPO Case No. D2003-0396- (covancecampaign.com)- (April 30, 2004).
- 36-Midland Heart Limited v. Uton Black, WIPO Case No. D2009-0076- (midlandheart.com).
- 37-N. M. Rothschild & Sons Limited and Banque Martin Maurel v. Xiamen PrivacyProtection Service Co. Ltd. / Yang hongjuan-WIPO Case No. D2016-2508- (rothschildmartinmaurel.com)- (January 24, 2017).
- 38-Northwestel Inc. v. John Steins- WIPO Case No. D2015-0447-(northwestel.com)- (April 29, 2015).
- 39-Octogen Pharmacal Company, Inc. v. Domains By Proxy, Inc. / Rich Sanders and Octogen e-Solutions- WIPO Case No. D2009-0786- (octogen.com) and (octogenpharmacal.com)- (August 19, 2009).
- 40-Perfect Potion v. Domain Administrator- WIPO Case No. D2004-0743- (perfectpotion.com).
- 41-Petroleo Brasileiro S.A. - Petrobras v. Ivo Lucio Santana Marcelino Da Silva -WIPO Case No. D2014-1331- (maracutaiasnapetrobras.com)- (September 23, 2014).
- 42-Philip Morris USA Inc. v. Borut Bezjak, A Domains Limited- WIPO Case No. D2015-1128- (marlboro.party)- (September 11, 2015).
- 43-PrJSC, and Al Maisan Satellite Communications Company, LLC v. Emedia Development Ltd. Privacy Services Pty Ltd - WIPO Case No. D2013-0570- (yahclick.com) and (yahlive.net)- (May 23, 2013).
- 44-Red Bull GmbH v. Carl Gamel- WIPO Case No. D2008-0253- (redbullsucks.com)-(April 14, 2008).
- 45-Research in Motion Limited v. Zag Media Corp- Case No. D2008-0848- (blackberryguru.com)- (October 22, 2008).

- 46-Revevol SARL v. Whoisguard Inc. / Australian Online Solutions, Domain Support- WIPO Case No. D2015-0379-(revevol.com)- (May 18, 2015).
- 47-Roger Martin v. Sandra Blevins, Social Design- WIPO Case No. D2016-0181, (strategicchoicearchitecture.com)- (April 7, 2016).
- 48-Sermo, Inc. v. CatalystMD, LLC- WIPO Case No. D2008-0647- (sermosucks.com)- (July 2, 2008).
- 49-Suncor Energy Inc. v. Whois Privacy Protection Service, Inc. / andre bechamp- WIPO Case No. D2012-2123-(suncorcalgary.com) et al- (December 27, 2012).
- 50-Taylor Wimpey Holdings Limited and Taylor Wimpey PLC v. Annette Johnson, Tangerineuk- WIPO Case No. D2016-2116- (tay1orwimpey.com)- (December 13, 2016).
- 51-The Procter & Gamble Company v. Whoisguard, Inc. / Enzo Gucci, Xtremcare, Tony Mancini- USDIET, USDIET Ltd- WIPO Case No. D2016-1881- (achetercrest.com)- (November 24, 2016).
- 52-Thiercelin v. Medicaexpo.com- ADR Ctr. of the Czech Arb Case No. 100235- (medicaexpo.com)- (15-May-2011).
- 53-Tiara Hotels & Resorts LLC v. John Pepin-WIPO Case No. D2009-0041- (essque.com)- (March 10, 2009).
- 54-Tinynova LLC v. Chris Edwards, Orion Interactive- WIPO Case No. D2016-0804- (backit.com)- (June 10, 2016).
- 55-Tom Cruise v. Network Operations Center / Alberta Hot Rods- WIPO Case No. D2006-0560- (tomcruise.com)- (Dated: July 5, 2006).
- 56-Totaljobs Group Limited v. Faisal Khan, CreativeMode Ltd- WIPO Case No. D2017-0295- (total.jobs)- (April 7, 2017).
- 57-Vectra Bank Colorado, Zions First National Bank and Amegy Bank National Association v. Fluder, WIPO Case No. D2015-2046- (amegybank.online)- (December 9, 2015).

- 58-WalMart Stores, Inc v walmartcanadasucks.com and Kenneth J Harvey- WIPO Case No D2000-1104- (walmartcanadasucks.com)- (November 23, 2000).
- 59-Wal-Mart Stores, Inc. v. Richard MacLeod d/b/a For Sale- WIPO Case No D2000-0662- (wal-martsucks.com)- (January 23, 2001), and Nicole Kidman v. John Zuccarini, d/b/a Cupcake Party- WIPO Case No D2000-1415- (nicolekidmannude.com)- (January 23, 2001).
- 60-Welcomemat Services, Inc. v. Michael Plummer Jr., MLP Enterprises Inc- WIPO Case No. D2017-0481- (welcomemat.com) and (welcomematfranchise.com)- (May 8, 2017).
- 61-Yahoo! Inc. v. Mr. Omid Pournazar- WIPO Case No. D2012-1612- (ياهو.com)- (xn--mgb8dd93c.com)- (October 12, 2012).

I- Websites:

- 1- Action in rem and action in personam are two legal entities:
<https://www.lawteacher.net/free-law-essays/civil-law/action-in-rem-and-action-in-personam-are-two-legal-entities-civil-law-essay.php>
- 2- Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org>
- 3- Country code top-level domain:
https://en.wikipedia.org/wiki/Country_code_top-level_domain
- 4- Dan's Domain Site Conflicts: Pre-ICANN:
<https://domains.dan.info/conflicts/pre-icann.html>
- 5- Definition of cybersquatting:
<http://searchmicroservices.techtarget.com/definition/cybersquatting>
- 6- First Amendment - Legal Information Institute:
https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment

- 7- GTLD: <http://icannwiki.com/GTLD?setlang=en>
- 8- ICANN Announcements- (11 Aug 2016):
<https://www.icann.org/news/announcement-2-2016-08-11-en>
- 9- ICANN WHOIS: <https://whois.icann.org/en>
- 10- IDN: <http://icannwiki.com/IDN>
- 11- ISO 3166-1: https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_3166-1
- 12- Landrush period: https://en.wikipedia.org/wiki/Landrush_period
- 13- McDonald's Didn't Know What the Internet Was in the 90's:
<http://www.factfiend.com/mcdonalds-didnt-know-internet-90s>
- 14- Name server: https://en.wikipedia.org/wiki/Name_server
- 15- Respondant: <https://www.law.cornell.edu/wex/respondent>
- 16- Root Server System Advisory Committee:
<https://www.icann.org/resources/pages/rssac-4c-2012-02-25-en>
- 17- Sunrise period: https://en.wikipedia.org/wiki/Sunrise_period
- 18- Timeline for the Formulation and Implementation of the Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy:
<https://www.icann.org/resources/pages/schedule-2012-02-25-en>
- 19- What Does ICANN Do?:
<https://www.icann.org/resources/pages/what-2012-02-25-en>
- 20- What is a Fanciful Trademark?- Traverse Legal- January 13, 2012: <https://www.traverselegal.com/blog/what-is-a-fanciful-trademark/>

ثالثاً - باللغة الفرنسية:

- 1- Cour d'appel de Paris Arrêt du 4 décembre 1998.
- 2- Cour de cassation - Chambre commercial- Société Hugo Boss .v. Société Reemstma Cigarettenfabriken Gmbh- Arrêt n° 82 du 11 janvier 2005.
- 3- Tribunal de grande instance de Marseille Jugement- Lumiservice / Thierry P.- 18 décembre- 1998.
- 4- Tribunal de grande instance de Paris Ordonnance de référé du 12 mars 1998 - SNC Alice .v. SA Alice.
- 5- Ministre des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur (Minister of International Relations, La Francophonie and External Trade), acting in this proceeding for and on behalf of the Government of Québec v. Anything.com, Ltd.- WIPO Case No. D2013-2181- (quebec.com)- (March 7, 2014).
- 6- Angélica Fuentes Téllez v. Angelica Jeannette Fuentes Chandía- WIPO Case No. D2014-1989- (angelicafuentes.com)- (29 de diciembre de 2014).

الفهرس

١	مقدمة
	الباب الأول:
١٣	التنازع بين العلامة التجارية واسم النطاق الالكتروني.....
١٥	الفصل الأول: التعريف بالمفاهيم المتنازعة.....
١٧	المبحث الأول: مفهوم اسم النطاق الالكتروني.....
١٨	المطلب الأول: التعريف باسم النطاق الالكتروني.....
٢٠	أولاً- آلية عمل نظام اسم النطاق الالكتروني (DAS)
٢٣	ثانياً- أنواع اسم النطاق الالكتروني.....
٢٦	ثالثاً- الجهات المسؤولة عن تسجيل وإدارة أسماء النطاق الالكتروني.....
٣٥	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لاسم النطاق الالكتروني.....
٣٥	أولاً- اسم النطاق الالكتروني خارج دائرة حقوق الملكية الفكرية
٤١	ثانياً- اسم النطاق الالكتروني أحد عناصر الملكية الفكرية.....
٥٣	المبحث الثاني: مبادئ الحماية القانونية للعلامة التجارية.....
٥٤	المطلب الأول: المبادئ العامة لحماية العلامة التجارية
٥٤	أولاً- الشروط الموضوعية الواجب توفرها بالعلامة التجارية:
٦٦	ثانياً- الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية
٧١	المطلب الثاني: المبادئ الخاصة بالعلامات المشهورة.....

أولاً- التعريف بالعلامة المشهورة ٧١

ثانياً- المعايير الاسترشادية في تحديد شهرة العلامة التجارية..... ٧٥

ثالثاً- الطبيعة الخاصة لحق مالك العلامة التجارية المشهورة..... ٨٠

الفصل الثاني: التعارض في الحقوق بين أصحاب النطاق الالكتروني ومالكي

العلامات التجارية ٨٩

المبحث الأول: أسباب التعارض في الحقوق بين أصحاب النطاق الالكتروني

ومالكي العلامات التجارية..... ٩١

المطلب الأول: اختلاف الإجراءات المتبعة في تسجيل اسم النطاق الالكتروني عن

تلك التي تخضع لها العلامة التجارية..... ٩٢

أولاً- مبدأ الأولوية بالوصول ٩٢

ثانياً- بساطة إجراءات تسجيل اسم النطاق الالكتروني..... ٩٨

المطلب الثاني: تناقض آلية عمل اسم النطاق الالكتروني مع المبادئ القانونية

التقليدية ١٠٧

أولاً- التناقض بين مبدأ تخصص العلامة التجارية ومبدأ وحدة العنوانين الالكتروني ١٠٧

ثانياً- التناقض بين مبدأ إقليمية العلامة التجارية وطبيعة اسم النطاق العابرة للحدود ١١٤

ثالثاً- تناقض قواعد الاختصاص الدولي مع الطبيعة العالمية لشبكة الانترنت ١١٧

المبحث الثاني: أشكال التعارض في الحقوق بين أصحاب النطاق الالكتروني

ومالكي العلامات التجارية ١٢٥

- المطلب الأول: التعارض الناشئ عن تسجيل اسم النطاق الالكتروني ١٢٦
- أولاً- تسجيل العلامة كاسم نطاق الكتروني من قبل أحد أصحاب الحقوق المتساوية
على تلك العلامة ١٢٦
- ثانياً- القرصنة الالكترونية (Cyberquatting) ١٣٣
- ثالثاً- مواقع المديح والانتقاد (Fan sites and Gripe sites) ١٣٧
- رابعاً- القرصنة الالكترونية العكسية (Reverse Dommain name Hijacking) ١٤١
- المطلب الثاني: التعارض الناشئ عن الاستخدام الخفي للعلامة التجارية على شبكة
الانترنت ١٤٣
- أولاً- استخدام العلامة في الرمز التعريفي للموقع الالكتروني (Mita-Tag) ١٤٣
- ثانياً- استخدام العلامة لإطلاق روابط إعلانية في محركات البحث (Search
Engine Ads) ١٥١
- ثالثاً- استخدام العلامة التجارية العائدة للغير لإطلاق نوافذ منبثقة (Pop-up
Ads) ١٥٥

الباب الثاني:

- وسائل تسوية النزاعات الناشئة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق الالكتروني ١٦١
- الفصل الأول: دور القضاء الوطني في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية واسم
النطاق الالكتروني ١٦٣
- المبحث الأول: تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على النزاعات المتعلقة بأسماء
النطاق الالكتروني ١٦٥

- المطلب الأول: الأحكام التي تتعلق بالعلامات المسجلة..... ١٦٦
- أولاً- الاستعمال التجاري غير المرخص به للعلامة التجارية..... ١٦٧
- ثانياً- احتمال تضليل المستهلك ١٧٣
- المطلب الثاني: الأحكام التي تتعلق بالعلامات غير المسجلة..... ١٨٢
- أولاً- حماية العلامة التجارية المشهورة..... ١٨٢
- ثانياً- حماية العلامة غير المشهورة..... ١٩٥
- المبحث الثاني: قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية في أمريكا. ٢٠١**
- المطلب الأول: أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية ٢٠٢
- أولاً- الحق باستعمال علامة جديرة بالحماية..... ٢٠٣
- ثانياً- اسم النطاق محل النزاع مطابق أو مشابه على نحو مضلل لعلامة المدعي..... ٢٠٥
- ثالثاً- قيام المدعى بتسجيل، أو استعمال، أو الاتجار باسم النطاق..... ٢٠٦
- رابعاً- قصد الربح بسوء نية..... ٢١٥
- المطلب الثاني: المزايا الإضافية التي جاء بها قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية ٢١٩
- أولاً- أحكام المسؤولية المدنية ٢١٩
- ثانياً- الدعوى العينية (In rem Action) ٢٢٦
- ثالثاً- القرصنة الالكترونية العكسية (Reverse Domain name Hijacking) ٢٣٠

الفصل الثاني: اللجوء إلى السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق

الالكتروني ٢٣٧

المبحث الأول: أحكام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق

الالكتروني ٢٤١

المطلب الأول: الشروط الشكلية لقبول الشكوى ٢٤٢

أولاً- أطراف الشكوى ٢٤٢

ثانياً- الشرط الأولي لقبول الشكوى ٢٤٥

المطلب الثاني: الشروط الموضوعية لقبول الشكوى ٢٦٠

أولاً- عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمشكو منه في اسم النطاق ٢٦٠

ثانياً- المشكو منه قد سجل واستعمل اسم النطاق بسوء نية ٢٦٩

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء

النطاق الالكتروني ٢٧٩

المطلب الأول: موقع السياسة الموحدة من الوسائل البديلة لحل النزاعات ٢٨٠

أولاً- دور الإرادة كأساس تقوم عليه وسيلة حل النزاع ٢٨٢

ثانياً- الاختلاف في الدور القضائي الذي تؤديه وسيلة حل النزاع ٢٨٨

ثالثاً- الاختلاف في دور الرقابة القضائية على القرار الصادر عن الهيئة ... ٢٩٤

المطلب الثاني: تقييم نظام السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق

الالكتروني ٢٩٨

أولاً- الإيجابيات التي تتمتع بها السياسة الموحدة كوسيلة لحل النزاعات	٢٩٨
ثانياً- السلبيات التي تعيب السياسة الموحدة كوسيلة لحل النزاعات.....	٣٠٢
الخاتمة.....	٣١٥
قائمة المراجع.....	٣٢٩
الفهرس	٣٦٥