



جامعة دمشق
كلية الحقوق

النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي

دراسة مقارنة

رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري

إعداد الطالبة
حنان بادي مليكة

المشرف المشارك
د. محمد سعيد اسماعيل

كلية الحقوق - قسم القانون التجاري

المشرف
أ.د. جمال الدين مكناس

كلية الحقوق - قسم القانون التجاري

١٤٣٢ هـ - ٢٠١١ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنْ يَنْصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ وَإِنْ يَخْذُكُمُ فَمنْ ذَا الَّذِي يَنْصُرُكُمْ
مِنْ بَعْدِهِ وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ.

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

الآية (١٦٠) من سورة آل عمران

الإهداء

إلى شجرة التوت التي تظّلني.

إلى النور الذي يكشف من حولي الظلام، والساموك الذي لولاه لتصدّع قلبي.

إلى الجدار الذي يسندني، والسقف الذي يغطّيني.

إلى صاحب العبارة الشهيرة "العتبة نصف الدرب".

والدي

إلى التي مشطت شعري بالحذر، وسكبت لأجلي رصاصات الحكايا، وزررت معطفي بالطيون والوصايا.

إلى التي كانت ترجّ قلبي بصمتها، وتوقف النهر بهزة من يدها، وتقول للتتين: قف كي تعبر ابنتها.

والدتي

إلى من أكبر بهم، ويكبرون بي. من كنت لهم، وكانوا لي، وسنبقى

إخوتي: سماهر، مهند، فادي، لارا

إلى أسباب فرحي، وزوال همّي

باسل، شهد، حنان، جوري، نور

إلى أبي وأخي وصديقي ومعلمي في الحياة.. أعتز بك ما حييت

الأستاذ المحامي محمد أحمد مسعود

سلام على الدنيا إن لم يكن فيها صديقاً صدوقاً صادق الوعد منصفاً

أصدقائي

شكر وتقدير

أَتَقَدَّمُ بالشُّكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور جمال الدين مكناس، الذي شَرَّفني بقبول الإشراف على هذه الرسالة، ولم يدَّخر جهداً للوقوف إلى جانبي وإرشادي وتوجيهي.

كما أَتَوَجَّه بالشُّكر والامتنان إلى الدكتور محمد سعيد اسماعيل، الذي تفضَّلَ بالمُشاركة في الإشراف على هذه الرسالة، فأحاطني بسعة علمه وإرشاده.

وأَتَقَدَّمُ بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كلِّ من الأستاذ الدكتور محمد الحسين، عميد كلية الحقوق. والدكتور محمد سامر عاشور، رئيس قسم القانون التجاري. والأستاذ الدكتور ياسر الحويش، نائب عميد كلية الحقوق للشؤون العلمية. والأستاذ الدكتور ماهر ملندي، نائب عميد كلية الحقوق للشؤون الإدارية. الذين كانوا خيرَ سندٍ وعونٍ لي لإتمام هذه الرسالة.

كما أَتَقَدَّمُ بوافر الشكر إلى الأساتذة الأفاضل، أعضاء لجنة الحكم، لتفضُّلهم بقبول الحكم على هذه الرسالة.

وكلُّ الشُّكر لكلِّ مَنْ ساهمَ في إنجاز هذه الرسالة.

المقدمة

يشهد عصرنا ثورةً معلوماتيةً كبيرةً في عالم الاتصالات، تتجلى باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، لا سيما الإنترنت. مما أدى إلى إزالة الحواجز الجغرافية، واختصار الوقت والجهد والتكاليف.

وكان لتلك الوسائل الأثر الكبير في القطاع التجاري الذي يتطلب السرعة في إنجاز المعاملات التجارية. حيث انتشرت التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية بما فيها شبكة الإنترنت التي جسدت العمل التجاري من خلال المتاجر الافتراضية القائمة على تلك الشبكة. فيقوم المتجر الافتراضي مقام المتجر التقليدي، ويعرض المنتجات والخدمات في الموقع الإلكتروني المخصص له على شبكة الإنترنت.

وقد أثارت التجارة الإلكترونية بشكل عام، والتجارة القائمة على شبكة الإنترنت بشكل خاص الكثير من المسائل القانونية. الأمر الذي دفع العديد من الهيئات الدولية وفي مقدمتها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال) إلى تنظيم التجارة الإلكترونية، وإيجاد الحلول القانونية للمشكلات التي تثيرها. وذلك بغية تطوير هذا النوع من التجارة، وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

أولاً: موضوع الرسالة.

تتدرج هذه الرسالة تحت عنوان (النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي). وذلك لتسليط الضوء على العنوان الإلكتروني المرتبط بالمتجر الافتراضي القائم على شبكة الإنترنت، وتحديد الطبيعة القانونية لهذا العنوان، وصولاً إلى الحماية القانونية له في ضوء الكثير من المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني التي انتشرت انتشاراً كبيراً في الآونة الأخيرة.

وتهتم هذه الرسالة بالبحث في ماهية المتجر الافتراضي باعتباره المكافئ الإلكتروني للمتجر التقليدي. وذلك من خلال التعريف بالمتجر الافتراضي، وتمييزه عن المتجر التقليدي بناءً

على تحديد طبيعته القانونية، وبيان العناصر المكونة له. ومن ثَمَّ تتناول الرسالة العنوان الإلكتروني باعتباره عنصراً أساسياً من عناصر المتجر الافتراضي، يقترب في مفهومه من عناصر الملكية الفكرية، ويثير العديد من المنازعات مع تلك العناصر. الأمر الذي يجعل من الضروري البحث في مفهوم العنوان الإلكتروني، وتحديد طبيعته القانونية للوصول إلى النظام القانوني لهذا العنوان، والتصدي للمشكلات القانونية المرتبطة به لا سيما المنازعات بينه وبين عناصر الملكية الفكرية المختلفة.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الرسالة.

يعود اختياري لموضوع الرسالة إلى الأسباب الآتية:

- ١- إزالة الغموض الذي يعتري المفاهيم الجديدة المرتبطة بالتجارة عبر الانترنت، لا سيما مفهوم المتجر الافتراضي الذي يُعدُّ الركيزة الأساسية التي يرتكز عليها هذا النوع من التجارة. وكذلك الأمر بالنسبة لمفهوم العنوان الإلكتروني الذي يعتبر العنصر الرئيسي الذي يقوم عليه المتجر الافتراضي. وذلك للحيلولة دون ابتعاد الأشخاص عن العمل التجاري عبر الانترنت نتيجةً لجهلهم بهذا النوع من التجارة، وعدم إدراكهم لأهميته في العالم التجاري.
- ٢- تسليط الضوء على الدور الوظيفي الهام الذي يقوم به المتجر الافتراضي في عالم التجارة. وذلك لتشجيع الأشخاص على العمل التجاري عبر الانترنت من خلال عرض منتجاتهم أو خدماتهم في المواقع الإلكترونية المخصصة كمتاجر افتراضية.
- ٣- التعريف بالعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، والتمييز بينه وبين مختلف عناصر الملكية الفكرية. وذلك بغية تحديد طبيعته القانونية للتوصل إلى القواعد القانونية النازمة له، وإضفاء الحماية القانونية اللازمة له في ضوء المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

٤- المساهمة في إيجاد الحلول القانونية المناسبة للمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. وذلك للتصدّي لكلّ ما يعوق العمل التجاري القائم على شبكة الانترنت.

٥- السعي إلى تقديم بحثٍ قانونيٍّ متكاملٍ إلى المكتبة الحقوقية العربية، باعتباره من الموضوعات القانونية الجديدة الهامة في عالمنا العربي المعاصر في ضوء قلة الأبحاث القانونيّة العربيّة المتعلقة بالمتجر الافتراضي والعنوان الالكتروني.

ثالثاً: صعوبات إنجاز الرسالة.

تتجلى هذه الصعوبات فيما يأتي:

١- يعتبر موضوع الرسالة من الموضوعات الجديدة المتطورة بشكلٍ مستمرٍ. مما يقتضي معه البحث الدقيق والمتواصل لمواكبة التطورات المتتابة التي تطرأ على موضوع الرسالة.

٢- قلة المراجع القانونيّة العربيّة التي تناولت موضوع الرسالة.

رابعاً: المناهج المتبعة في الرسالة.

اتّبعْتُ في كتابة هذه الرسالة عدّة مناهج علميّة، تتناسب والطبيعة الخاصة لموضوع الرسالة، وتتّكامل فيما بينها للوصول إلى النتائج المطلوبة. وهي تتجسد فيما يأتي:

١- المنهج التحليلي القانوني الذي تجلّى من خلال بيان الاتفاقيات الدولية والقوانين الدوليّة والوطنية المتعلقة بالتجارة الالكترونية بشكل عام، وبالعنوان الالكتروني بشكلٍ خاص. ومن ثمّ تحليل تلك الاتفاقيات والقوانين، وإسقاطها على موضوع الرسالة.

٢- المنهج الوصفيّ الذي اعتمدته للتعريف بالمفاهيم الجديدة المرتبطة بموضوع الرسالة، وتحديد ماهيتها.

٣- المنهج التطبيقيّ الذي تجسّد من خلال إدراج العديد من التطبيقات القضائية والتحكيمة والإدارية في تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني، التي من شأنها توضيح الأفكار والمسائل التي يتضمنها موضوع الرسالة.

٤- المنهج التاريخيّ الذي اتّبعته لعرض التطور التاريخيّ لبعض الأفكار الواردة في الرسالة، وبيان الأسباب التي أدّت إلى هذا التطور.

خطة البحث المتبعة

تم تقسيم موضوع الرسالة وفقاً للخطة الآتية:

فصل تمهيدي: مفهوم التجارة الالكترونية والتشريعات النازمة لها.

المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: خصائص التجارة الالكترونية.

المطلب الثالث: مشكلات التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني: التشريعات النازمة للتجارة الالكترونية.

المطلب الأول: القوانين النموذجية الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة

الدولية (UNCITRAL).

المطلب الثاني: الاتفاقيات الصادرة عن منظمة التجارة العالمية (WTO).

المطلب الثالث: الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).

المطلب الرابع: شركة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN).

المطلب الخامس: التشريعات العربية النازمة للتجارة الالكترونية.

الباب الأول

ماهية العنوان الالكتروني للمتجر الافتراضي

الفصل الأول: مفهوم المتجر الافتراضي.

المبحث الأول: التعريف بالمتجر الافتراضي.

المطلب الأول: مراحل تكوين المتجر الافتراضي.

أولاً: إنشاء المواقع التجارية على شبكة الانترنت.

ثانياً: نشر المواقع التجارية على شبكة الانترنت.

ثالثاً: الإعلان على شبكة الانترنت.

المطلب الثاني: تعريف المتجر الافتراضي.

المطلب الثالث: أشكال المتجر الافتراضي.

أولاً: المتجر الافتراضي التابع لأحد المراكز التجارية الافتراضية.

ثانياً: المتجر الافتراضي المستقل.

المبحث الثاني: التمييز بين المتجر الافتراضي والمتجر التقليدي.

المطلب الأول: من حيث طبيعة الحق على المتجر.

أولاً: هل هو حق ملكية.

ثانياً: بيع المتجر الافتراضي.

ثالثاً: إيجار المتجر الافتراضي.

رابعاً: الرهن التجاري للمتجر الافتراضي.

خامساً: التأمين على المتجر الافتراضي.

المطلب الثاني: من حيث البيئة التجارية.

المطلب الثالث: من حيث عناصر المتجر.

المطلب الرابع: من حيث الآثار القانونية.

أولاً: الطبيعة القانونية المترتبة على تحديد الطبيعة القانونية.

ثانياً: الطبيعة القانونية للمتجر الافتراضي.

ثالثاً: الآثار القانونية المترتبة على تحديد الطبيعة القانونية.

الفصل الثاني: التعريف بالعنوان الإلكتروني.

المبحث الأول: مكونات ووظائف العنوان الإلكتروني.

المطلب الأول: أجزاء العنوان الإلكتروني.

أولاً: جهات التسجيل

ثانياً: شروط التسجيل

المطلب الثاني: الدور الوظيفي للعنوان الإلكتروني.

أولاً: الوظيفة الفنية للعنوان الإلكتروني.

ثانياً: الوظيفة التمييزية للعنوان الإلكتروني.

ثالثاً: دور العنوان الإلكتروني في الإعلان.

رابعاً: دور العنوان الإلكتروني في إتمام المعاملات على شبكة الانترنت.

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني.

المطلب الأول: طبيعة الحق في العنوان الإلكتروني.

أولاً: هل هو حق ملكية أو حق حيازة.

ثانياً: التصرفات القانونية الواردة على العنوان الإلكتروني.

ثالثاً: الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العنوان الإلكتروني.

المطلب الثاني : أوجه التشابه والاختلاف بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الفكرية.

أولاً: العنوان الإلكتروني والاسم التجاري.

ثانياً: العنوان الإلكتروني والشعار.

ثالثاً: العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

رابعاً: العنوان الإلكتروني وبراءة الاختراع.

خامساً: العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية.

الفصل الثالث: المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

المبحث الأول: المنازعات القائمة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

المطلب الأول: تأثير مبدأ الأسبقية في التسجيل في المنازعات بين العنوان

الإلكتروني والعلامة التجارية.

المطلب الثاني: تأثير مبدأ التخصيص في المنازعات بين العنوان الإلكتروني

والعلامة التجارية.

المطلب الثالث: أشكال الاعتداء على العلامة التجارية.

أولاً: تسجيل عنوان الكتروني مطابق للعلامة التجارية أو مماثل على نحو يسبب التضليل.

ثانياً: تعدد أصحاب الحقوق على نفس العلامة التجارية.

ثالثاً: الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام الوسائل التقنية.

المبحث الثاني: التعارض بين العنوان الالكتروني والحقوق المملوكة للغير.

المطلب الأول: المنازعات بين العنوان الالكتروني والاسم التجاري.

المطلب الثاني: المنازعات بين العنوان الالكتروني والحق في الاسم الشخصي.

المطلب الثالث: المنازعات بين العنوان الالكتروني وأسماء الأماكن الجغرافية.

المطلب الرابع: المنازعات بين العنوان الالكتروني وحق المؤلف.

المطلب الخامس: المنازعات بين العنوان الالكتروني وبراءة الاختراع.

الباب الثاني

وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني

الفصل الأول: الحلول القانونية للمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

المبحث الأول: القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية.

المطلب الأول: القواعد القانونية العامة المقررة لحماية حقوق الملكية الفكرية.

أولاً: دعوى التزوير أو التقليد.

ثانياً: دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثاني: القواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الالكترونية.

المبحث الثاني: أهم القوانين المطبقة في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.

المطلب الأول: قانون منع التّخفيف من العلامة التّجاريّة (FTDA).

أولاً: التعريف بالتّخفيف من العلامة التجارية (DILUTION).

ثانياً: شروط تطبيق قانون منع التّخفيف من العلامة.

المطلب الثاني: قانون حماية المُستهلك من القرصنة (ACPA).

أولاً: سوء النية.

ثانياً: الدعوى العينية.

الفصل الثاني: التسوية الإداريّة للمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

المبحث الأول: تشكيل وصلاحيّات الآيكان.

المطلب الأول: تكوين مؤسسة الآيكان.

أولاً: مراحل تشكيل مؤسسة الآيكان.

ثانياً: الهيكل الأساسي للآيكان.

المطلب الثاني : اختصاصات مؤسسة الآيكان .

أولاً: سياسة NSI في تسجيل العناوين الالكترونية.

ثانياً: سياسة الآيكان في تسجيل العناوين الالكترونية

المبحث الثاني: السياسة الموحّدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

المطلب الأول: إجراءات التسوية الإداريّة.

المطلب الثاني: آلية تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

أولاً: البيانات التي يجب أن تتضمنّها الشكوى.

ثانياً: إخطار المدّعى عليه للردّ على الشكوى.

ثالثاً: الردّ على الشكوى.

رابعاً: تشكيل اللجنة النّازرة في النّزاع.

خامساً: القرار الصادر عن اللجنة الإدارية النّازرة في المنازعة.

سادساً: إنتهاء الإجراء الإداري.

الفصل الثالث: التّحكيم الالكتروني كوسيلة من وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

المبحث الأول: ماهية التّحكيم الالكتروني.

المطلب الأول : مفهوم التّحكيم الالكتروني.

أولاً: تعريف التّحكيم الالكتروني.

ثانياً: مزايا التّحكيم الالكتروني.

ثالثاً: عيوب التّحكيم الالكتروني.

المطلب الثاني: التّنظيم القانوني للتّحكيم الالكتروني.

أولاً: اتفاق التّحكيم الالكتروني.

ثانياً: تبليغ المدّعى عليه باستخدام البريد الالكتروني.

ثالثاً: مكان التّحكيم الالكتروني.

رابعاً: إصدار حكم التّحكيم الالكتروني وتنفيذه.

المبحث الثاني: هيئات التّحكيم الالكتروني.

المطلب الأول: المحكمة الالكترونية الكندية.

(Cyber Tribunal Arbitration)

أولاً: الأسباب المؤدّية إلى تأسيس المحكمة الالكترونية الكندية.

ثانياً: تشكيل المحكمة الالكترونية الكندية.

ثالثاً: إجراءات التّحكيم الالكتروني.

المطلب الثاني: جمعية التحكيم الأمريكية.

(American Arbitration Association)

أولاً: تشكيل جمعية التحكيم الأمريكية.

ثانياً: مهام جمعية التحكيم الأمريكية.

ثالثاً: إجراءات التحكيم.

رابعاً: هيئة التحكيم

خامساً: مكان التحكيم

سادساً: لغة التحكيم

سابعاً: الإثبات.

ثامناً: القانون الواجب التطبيق.

تاسعاً: الحكم التحكيمي.

المطلب الثالث: مشروع القاضي الافتراضي.

(Virtual Magistrate Project)

أولاً: أهداف مشروع القاضي الافتراضي.

ثانياً: إجراءات التحكيم.

الخاتمة

فصل تمهيدي

مفهوم التجارة الإلكترونية والتشريعات الناظمة لها

يعدُّ القطاعُ التجاريُّ من أهمِّ القطاعات الاقتصادية منذ أقدم العصور حتَّى عصرنا الحالي. وقد واكب هذا القطاع أساليب التطور المختلفة باختلاف الأساليب والمفاهيم ذات الصلة، الأمرُ الذي أدَّى إلى استمراريته وبروزه في العالم الاقتصادي بشكلٍ فعّالٍ ومؤثِّرٍ في حياة الدول.

ويتطلَّب عالم التجارة لنجاحه عواملَ أساسيةً أهمها: السَّرعَةُ في إنجاز الأعمال التجارية، والثقة بين المتعاملين، وهذا ما تحقَّقه الوسائل الحديثة المستخدمة في هذا المجال، والتي يفرضها التطور التكنولوجي الملحوظ. فلا يمكننا أن نغفل دور الانترنت في حياتنا في جميع المجالات، الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية والتربوية وحتى السياسية، فقد غزت المعلوماتية ميادينَ عديدة وكان لها عظيم الأثر في الميدان الاقتصادي ولاسيما في قطاع التجارة. فبعد أن كانت المعاملات التجارية تتمُّ بوسائل تقليدية معقدة، أصبحت الوسائل الإلكترونية الحديثة هي السائدة في هذا المجال، وبعد أن اقتصر الإنتاج على المنتجات المادية الملموسة، أصبح يشمل المنتجات المعلوماتية والتي تتمُّ في جميع مراحلها بوسائل الكترونية.

ولمَّا كانت التجارة الإلكترونية أحد أشكال التجارة المتطورة، والتي برزت نتيجةً لانتشار التطور التكنولوجي وتقنية المعلومات، فقد انصبَّ اهتمام العديد من دول العالم على هذا النوع من التجارة خاصة الدول المُتقدمة التي تتوافر فيها البنى التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية.

وبناءً عليه فإننا نبين في هذا الفصل مفهوم التجارة الإلكترونية والتشريعات الناظمة لها، باعتبارها تشكل القاعدة الأساسية التي تقوم عليها هذه الرسالة. وسنبحث هذا الموضوع من خلال مبحثين، فنتناول في المبحث الأول ماهية التجارة الإلكترونية ببيان تعريفها وخصائصها والمشكلات التي تواجهها. بينما نستعرض في المبحث الثاني التشريعات الناظمة للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال خمسة مطالب، يبحث الأول في القوانين

النموذجية الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية بينما يتناول المطلب الثاني الاتفاقيات الصادرة عن منظمة التجارة العالمية بشأن التجارة الالكترونية، ويعرض المطلب الثالث الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن التجارة الالكترونية، ومن ثمّ نبحت في شركة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة لما لها من تأثير كبير في التجارة الالكترونية بشكل عام وفي المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية بشكل خاص، فنوضح الدور الرئيسي الذي تلعبه هذه الشركة تمهيداً لدراسة تفصيلية تأتي لاحقاً في هذه الرسالة، أمّا في المطلب الخامس فيستعرض التشريع العربي الناظم للتجارة الالكترونية.

المبحث الأول

ماهية التجارة الالكترونية

يتناول هذا المبحث التعريف بالتجارة الالكترونية من خلال ثلاثة مطالب، فنبين في المطلب الأول تعريفاً واضحاً للتجارة الالكترونية ثم نبحث في خصائصها في المطلب الثاني. بينما نبين في المطلب الثالث ما يواجه هذا النوع من التجارة من مشكلات مختلفة.

المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية.

لا يدرك الكثير من الناس ما المقصود من مصطلح التجارة الالكترونية، فهو مصطلح حديث يتضمن مفاهيم أساسية متعددة غامضة بالنسبة لغير المختصين. الأمر الذي دفع رجال الفقه و القانون إلى تحديد هذا المفهوم وبيان خصائصه. وسنبين بشيء من التفصيل بعض ما ورد عن الفقه و التشريع من تعريفات للتجارة الالكترونية، ثم نتوصل إلى تعريف محدد لهذا المفهوم باعتباره المدخل الرئيسي لموضوع هذه الرسالة.

اتجه جانب من الفقه إلى تعريف التجارة الالكترونية بأنها: " كلَّ مُعاملة تجارية تتم عن بعد، باستعمال وسيلة الكترونية وذلك حتى إتمام العقد". وهذا التعريف يتفق مع تعريف المشروع المصري لقانون التجارة الالكترونية، وكذلك التعريف الوارد في التوجيه الأوروبي في ٢٠ مايو ١٩٩٧ للتجارة الالكترونية بأنها: "عقد بيع عن بعد تُستخدَم فيه وسيلة تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد، وذلك حتى إتمام العقد".^(١)

(١) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للحكومة الالكترونية، الكتاب الأول، الحكومة الالكترونية، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر ٢٠٠٧، ص ٢٥٩.

بينما أطلق جانب آخر من الفقه مصطلح التجارة الالكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات و الشركات و الأفراد) المعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (النصوص و الصوت و الصورة)، ويتضمن التعريف التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات و العمليات التي تحكم الفعاليات التجارية^(١).

ولخص البعض مفهوم التجارة الالكترونية بأنها: "مجموعة الأنشطة و المعاملات التجارية التي تتم عن طريق تبادل المعلومات إلكترونياً بواسطة الانترنت أو أية وسيلة مستخدمة لتبادل المعلومات إلكترونياً"^(٢).

يؤكد هذا التعريف أن ممارسة التجارة الالكترونية تتم بكافة وسائل التكنولوجيا، ولا تقتصر على وسيلة واحدة.

وقد عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية (WTO) بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، وتوزيع، وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل الكترونية"^(٣). نرى في هذا التعريف أن التجارة الالكترونية يمكن أن تتم بأيّة وسيلة الكترونية، الأمر الذي يجعلنا ندرك بأن ظهورها قد سبق ظهور الانترنت.

كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنها: " تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أم مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى

(١) د. أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، ٢٠٠٦، ص ٥١.

(2) Chirs Reed and Gavin Sutter, E –Commerce, Computer Law, Edited by Chirs Reed and John Angel, Fifth Edition, Oxford University Press, U.K, 2003, p. 332.

(٣) أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية، أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، مكتبة ابن سينا، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص ١٠٤.

شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة^(١).
 إلا أن القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية لم يعرّف التجارة الإلكترونية، إنما اكتفى بتعريف رسائل البيانات في الفقرة الأولى من المادة الثانية منه، وعرّفها بأنها: "المعلومات التي يتم إنتاجها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو بصرية أو بوسائل مماثلة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق، أو التلكس أو النسخ البرقي".

كما أنه عرّف تبادل البيانات الإلكترونية في الفقرة الثانية من المادة الأولى منه بأنه: "نقل المعلومات إلكترونياً من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات".

عرّف المشرع الفرنسي التجارة الإلكترونية بأنها: "مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارة"^(٢).

كما عرّفها مكتب مجلس الوزراء البريطاني بأنها: "تبادل المعلومات عبر شبكات الاتصال الإلكترونية في أي مرحلة من مراحل إتمام المعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسات، بين المشاريع التجارية، بين الشركات والزبائن، بين القطاع العام والقطاع الخاص. فهي لا تقتصر على عمليات البيع والشراء، إنما تضم مراحل ما قبل البيع التي تتم بوسائل إلكترونية"^(٣).

أمّا في التشريع العربي الناظم للتجارة الإلكترونية، فقد وردت عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية، فالمشرع التونسي عرّف التجارة الإلكترونية في قانون المبادلات والتجارة

(١) د. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ٣٤.

(٢) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية و حمايتها القانونية، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٣) Dave Chaffey, E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, FT, Prentice Hall, NewJersey, U.S, 2006, P.9.

الالكترونية رقم ٨٣ الصادر بتاريخ ٢٠٠٠/٨/١٩ بأنها: " العمليات التي تتم عبر المبادلات الالكترونية". كما أنه عرّف المبادلات الالكترونية بأنها: " المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الالكترونية".

وعرّفها المشرّع المصريّ في مشروع قانون التجارة الالكترونية في المادة الأولى من الفصل الأول منه بأنها: " تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط الكتروني".

وقد ورد تعريف التجارة الالكترونية في مشروع قانون أحكام المعاملات الالكترونية اللبناني وفقاً للآتي: " المعاملات التجارية وعمليات الشراء و البيع و العمليات المالية التي تتم بواسطة المراسلات والعقود الالكترونية عموماً عبر شبكة الانترنت ".^(١)

كما عرّفها المشرّع في مشروع قانون فلسطين الخاص بالمعاملات والتجارة الالكترونية بأنها: " كلّ معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية ".

فالتجارة الالكترونية إنما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته (حلول أو برمجيات التجارة الالكترونية)، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية.^(٢)

بينما يعرفها المشرّع السوري في المادة الأولى من مشروع قانون المعاملات والتجارة الالكترونية بأنها: " الأعمال التجارية التي تُنفَّذ بوسائل الكترونية ".

لم يحدّد المشرّع السوريّ الوسائل الالكترونية المستخدمة في التجارة الالكترونية مراعيّاً في ذلك التطور التكنولوجي المستمر الذي يفرض استخدام وسائل الكترونية جديدة

(١) د. الياس ناصيف، العقود الدولية، العقد الالكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩، ص ٤٦٣.

(٢) أمير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢١.

تتناسب والواقع التقني المتقدم. إلا أنه اقتصر في هذا التعريف على الأعمال التجارية التي تنفذ بوسائل الكترونية، ولم يشمل كافة الأعمال التجارية في مراحلها المختلفة. وبيّن جانب من الفقه المقصود بالتجارة الالكترونية بشيء من التفصيل بأنّه: "جميع المبادلات والمعاملات التي يستخدم في إنجازها وتنفيذها إحدى وسائل الاتصال الحديثة من جانب تاجر . طبيعي أو معنوي . يتصرّف في إطار نشاطه المهنيّ موجّه إلى المستهلك . طبيعي أو معنوي . وتشمل إبرام العقود والدفع والتسليم وكلّ ما يتعلق بالتعاملات التجارية متى استخدمت الوسائل الالكترونية كلياً أو جزئياً في إبرامها".^(١) بينما يعرفها البعض تعريفاً عاماً بأنّها: "استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة في النشاط التجاري".^(٢)

ويمكننا تعريف التجارة الالكترونية بأنّها: "عمليات البيع و الشراء التي تستخدم فيها الوسائل الالكترونية سواء لإتمامها أو لإتمام بعض مراحلها، ومهما اختلفت تلك الوسائل".

يتحدّد في هذا التعريف مفهوم التجارة الالكترونية، فيشمل جميع عمليات البيع والشراء التي تتمّ بكلّ مراحلها أو بجزء منها بوسيلة الكترونية، ولعلّ الوسيلة الأكثر استخداماً هي الانترنت التي انتشرت انتشاراً واسعاً نظراً لسهولة استعمالها. وبناءً على ما تقدّم فإننا نجد أنّه من الضروري التمييز بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، فالتجارة الالكترونية هي استخدام الوسائل الالكترونية في إنجاز عمليات البيع والشراء. أمّا الأعمال الالكترونية فهي استخدام تقنيات العمل بالانترنت، والشبكات

(١) د. لزهري بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٠، ص ٢٤.

(٢) د. هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠٠٩، ص ٣٥.

لتطوير أنشطة الأعمال الماليّة والإداريّة والإنتاجيّة والخدماتيّة من تخطيط للموارد، وإعداد البيانات والحملات التّرويجيّة، ضمن أنشطة افتراضيّة.^(١)

كما أنّه لا بدّ من التمييز بين التجارة الالكترونية وبين التجارة عبر الانترنت التي تُعتبر شكلاً من أشكال التجارة الالكترونية باعتبار أنّ الانترنت هو إحدى الوسائل المستخدمة في التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: خصائص التجارة الالكترونية.

تتمتع التجارة الالكترونية بمزايا تتميز فيها عن التجارة التقليديّة، ويمكننا تحديدها كالتالي:

- تتميز التجارة الالكترونية بأنّها عالميّة، تختصر المسافات وتتيح التفاوض عبر الدول مهما ابتعدت عن بعضها. حيث ينتشر هذا النوع من التجارة في العالم بأسره، وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية التي من شأنها إتاحة الفرصة أمام المتعاملين بالتجارة الالكترونية للقيام بأعمالهم التجاريّة مهما اختلفت جنسياتهم ودولهم.
- إن التجارة الالكترونية تجارة متطورة تتناسب مع مُتغيرات العصر، وتواكب التطور التكنولوجي الملحوظ. فهي تتطور بتطور الوسائل الالكترونية المستخدمة بصورة رئيسية في هذا النوع من التجارة عوضاً عن المستندات الورقيّة المعقدة.
- تتمّ معاملات التجارة الالكترونية بسرعة وبسهولة نتيجة استخدام الوسائل الالكترونية المتطورة التي من شأنها توفير الوقت والجهد. حيث يستطيع مستخدمو الانترنت إبرام عقودهم المتعلقة بمعاملاتهم التجاريّة بسهولة ومرونة.^(٢) ذلك أنّ شبكة الانترنت وسيلة سهلة متاحة للجميع، أدّت بشكل فعّال إلى إزالة الحواجز

(١) د. مصطفى موسى حسن العطيّات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٧، ص ٢٠.

(٢) Chirs reed and gavin sutter, E-Commerce, op,cit, p. 333.

الجغرافية، ومن ثم أصبحت سوقاً لترويج السلع والخدمات والوفاء بالديون، وهي أساس لتطوير التجارة الالكترونية.^(١)

- لا تحتاج التجارة الالكترونية إلى الوجود المادي للأطراف إنما يكفي تواصلهم عبر إحدى الوسائل الالكترونية. حيث تتم العملية التجارية بسرعة وسهولة دون مشقة السفر.

- تُقدم التجارة الالكترونية للمشتريين مجالاً أوسع لاختيار المنتجات والخدمات. لأنها تتيح له الاطلاع على أكبر عدد ممكن من العروض المقدمة من قبل البائعين. وبالتالي فإنها تزيد من فرص الشراء، كما أنها بالمقابل تزيد من المبيعات وتخفض التكلفة المتعلقة باستعلامات المبيعات وتقديم عروض الأسعار وغيرها من العمليات التي نجدها في التجارة التقليدية.^(٢)

فهي تؤدي إلى تخفيض نفقات التسويق من خلال تخفيض الوقت اللازم لتأمين خدمات الزبائن وإتمام عملية البيع عبر الانترنت. كما أنها تقلل من النفقات الإدارية من خلال التقليل من الأعمال الروتينية كالإمداد وإعداد فاتورة الدفع وتأمين الرخصة.^(٣) كما أنها تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات، وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق، والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة.^(٤)

فالتجارة الالكترونية تتسم بمزايا عديدة ساهمت بشكل كبير في انتشار هذا النوع من التجارة، خاصة في الدول المتقدمة التي تتوافر فيها البنى التحتية اللازمة لحماية المتعاملين بها.

(١) د. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الثاني، السنة ٣٢، جمادى الآخرة ١٤٢٩ هـ. يونيو ٢٠٠٨م، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.

(٢) أمير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٣) Dave Chaffey, E-Business and E-Commerce Management, op,cit, P.21.

(٤) د. ثناء أبا زيد، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧)، العدد (٤)، ٢٠٠٥، ص ٧١.

المطلب الثالث: مشكلات التجارة الإلكترونية.

يمكننا تقسيم المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية إلى مشكلات اجتماعية واقتصادية وإدارية وقانونية وفقاً للآتي:

١- قلة الوعي المعلوماتي وندرة الثقافة المعلوماتية خاصة في الدول النامية والدول الأقل نمواً، ذلك أنّ تلك الثقافة هي القاعدة الأساسية التي تنطلق منها التجارة الإلكترونية. إلا أنّ البعض يرى أنّ التجارة الإلكترونية ليست حكرًا على الدول المتقدمة، وأنها يمكن أن تقوم وتتطور في أكثر الدول فقراً وأن تسهم في تنميتها،^(١) ونحن نتفق مع هذا الرأي فيما لو سعت تلك الدول إلى اللحاق بالركب الحضاري والتقدم التكنولوجي والمعرفي الذي يساهم في إرساء قواعد التجارة الإلكترونية.

٢- قلة عدد الاختصاصيين في مجال تقنية المعلومات. إضافةً إلى عدم توافر الكادر الوظيفي المؤهل للعمل في معاملات التجارة الإلكترونية.

٣- مشكلات تتعلق بالثقة في المعاملات التجارية، وضمان السرية، وتحقيق الأمان، حيث تتعرض البيانات الإلكترونية إلى التخريب والتشويش وإنشاء المعلومات الخاصة بالمتعاملين إلكترونياً، إضافةً إلى إساءة الاستخدام غير المتعمد نتيجة لأخطاء النشر.^(٢)

٤- قصور التشريعات العامة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى وجود تشريعات خاصة نازمة لهذا النوع من التجارة أصبحت حاجة ملحة، وذلك نظراً لخصوصية هذا النوع من التجارة.

٥- صعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق على منازعات التجارة الإلكترونية، وكذلك الأمر بالنسبة إلى تحديد المحكمة المختصة بالنظر في هذا النزاع.

(١) كنعان الأحمر، دور الملكية الفكرية والصناعية والتجارة الإلكترونية في عملية التنمية، دار الرضا، دمشق، سورية، ٢٠٠١، ص ٣٤.

(٢) د. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ٧٧.

فتحديد المحكمة والقانون الواجب التطبيق في هذه النزاعات أسهل عند وجود عقد بين الطرفين، إلا أنَّ الصعوبة تبدو عند ارتكاب فعل غير مشروع ومعرفة مرتكبة وإثبات ذلك، فهناك صعوبة كبيرة في معرفة مرتكب الفعل عبر الانترنت فقد يدَّعي اسماً وجنسية ودولة خلافاً للحقيقة.^(١)

٦- التكلفة العالية لمعاملات التجارة الالكترونية تعيق تطوير هذه التجارة لأنَّ التقنيات والتجهيزات التي تحتاجها التجارة الالكترونية لا بدَّ لها من نفقات باهظة الثمن،^(٢) وهذا ما لا يتوافر في جميع الدول مما يجعلنا أمام تفاوت بين الدول تقنياً وتكنولوجياً، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع التجارة الالكترونية. كما أنَّ الدخول إلى شبكة الانترنت ما زال باهظ الثمن بالنسبة لكثير من الناس، وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من دول العالم.^(٣)

٧- تثير وسائل الدفع الالكترونية التي تُستخدم لإتمام معاملات التجارة الالكترونية عدة مشكلات تتعلق بمشروعية استخدام تلك الوسائل، ومدى تحقيقها للثقة والأمان في المعاملات الالكترونية.

فمن أجل الوصول إلى تجارة الكترونية ناجحة لا بدَّ من معالجة جدية لتلك المشكلات، ابتداءً من تأمين البنى التحتية اللازمة للتجارة الالكترونية، وإيجاد التشريعات الخاصة النازمة لمعاملات التجارة الالكترونية في مواجهة التحديات المتعلقة بالأمان والثقة والسرية، وكلَّ ما تثيره وسائل الدفع الالكترونية من مشكلات. كما ينبغي تطوير التقنيات المُستخدمة لتوفير الأمان، والاستفادة من كلِّ ما تفرزه الانترنت وغيرها من الوسائل الالكترونية من الأنظمة والبرامج المختلفة لتعزيزه. وزيادة الموثوقية في

(١) د. بشار طلال المومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، دراسة مقارنة، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٥٣-٢٥٤.

(٢) Gary P. Schneider, Electronic Commerce, Course Technology, Seventh Annual, Thomson, Boston, USA, 2007, P19.

(٣) جمال نادر، أساسيات ومفاهيم التجارة الالكترونية، دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠٥، ص ١٠٣.

المعاملات التجارية الالكترونية.^(١) إضافةً إلى تعزيز الثقافة المعلوماتية وترسيخ أهمية التجارة الالكترونية في الأذهان، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة تضافر الجهود لتأمين مستلزمات هذا النوع من التجارة.

(١) Paul D.Cohent, Security Trading Via the Internet, The Journal of Business Law, Sweet & Maxwell and Contributors, July 1999, P.301-303.

المبحث الثاني

التشريعات النازمة للتجارة الالكترونية

ما إن ظهرت التجارة الالكترونية في عالمنا حتى برزت الجهود الدولية لتنظيم هذه التجارة من خلال التوصيات والتشريعات الملائمة للتغيرات والتطورات الحاصلة في هذا المجال.

فالتحول إلى تطبيقات التجارة الالكترونية يتطلب إيجاد مناخ تشريعي ملائم ومحفز ودافع. ويتطلب ذلك تطوير التشريعات الوطنية لتواكب المتطلبات الالكترونية، وتضمن حماية المستهلك. بالإضافة إلى تقصير فترات التقاضي، وتوفير السرعة في تنفيذ الأحكام، ونظم القوانين التجارية الموحدة لحسم المنازعات الناجمة عن هذا النوع من التجارة.^(١)

وإننا في هذا المبحث سنتناول القوانين النموذجية الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية في مجال التجارة الالكترونية بهدف تنظيمها وإزالة العقبات التي تعترضها. كما سنبين الدور الرئيسي الذي تلعبه شركة الانترنت للأسماء و الأرقام المخصصة (الأيكان) فيما يتعلق بالعناوين الالكترونية، ومن ثم نبحت في التشريع العربي النازم للتجارة الالكترونية.

(١) إلياس بن ساسي، التعاقد الالكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به، جامعة ورقلة، بحث منشور في مجلة

الباحث، العدد الثاني، الجزائر، ٢٠٠٣، ص ٦٠.

المطلب الأول: القوانين النموذجية الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية. (UNCITRAL)

باعتبار أنَّ لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية مسؤولة عن تنسيق وتوحيد القانون التجاري الدولي، فقد أدرجت في جدول أعمالها في الدورة السابعة عشرة عام ١٩٨٤ المسائل القانونية التي تطرحها المعالجة الآلية للبيانات في التجارة الدولية، وواصلت نشاطها في هذا المجال حتى تمَّ اعتماد القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية في حزيران ١٩٩٦ الذي وضع قواعد موحدة بشأن التجارة الإلكترونية يمكن أن تسترشد بها الدول في وضع تشريعاتها النازمة للتجارة الإلكترونية، وهذا ما أوصت به الجمعية العامة حيث أرادت أن تُولي جميع الدول اعتباراً محبباً للقانون النموذجي عندما تقوم بسنِّ قوانينها أو تنقيحها وذلك بالنظر إلى ضرورة توحيد القوانين الواجبة التطبيق على البدائل للأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات.^(١)

كما وضعت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية القانون النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الذي أضاف المزيد من التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية باعتبارها تؤكد على شرعية المعاملات الإلكترونية مما يزيد الثقة بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية كما تؤكد على القوة الثبوتية للتوقيع الإلكتروني للتعامل بالتجارة الإلكترونية.^(٢)

إضافةً إلى ذلك فقد أصدرت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية. "حيث تتجلى أهمية هذه الاتفاقية في أنها تقدّم حلاً عملياً لمسائل تتعلق باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية فيما يتعلق بالعقود الدولية، وذلك من خلال وضع قواعد موحدة لإزالة العقبات القائمة أمام استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية بما فيها العقبات

(١) وليد الزبيدي، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت (الموقف القانوني)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٧٦.

(٢) الموقع الإلكتروني للونسيترال www.uncitral.org/uncitral/ar/index.htm

التي قد تنشأ عن إعمال صكوك القانون التجاري الحالية بغية تعزيز التيقن القانوني وقابلية التنبؤ بمصادر العقود من الناحية التجارية. فالاعتراف القانوني بتلك الخطابات في هذه الاتفاقية من شأنه إزالة المشاكل الناجمة عن التشكك في القيمة القانونية لاستخدام تلك الخطابات في العقود الدولية التي كانت تُمثل عائقاً في التجارة الإلكترونية^(١).

إنَّ القوانين النموذجية بشأن التجارة الإلكترونية الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية تناولت العديد من الجوانب التقنية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية إلا أنَّها أغفلت الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية كالحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، وكذلك بالنسبة لحماية حقوق الملكية الفكرية في عالم التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أنَّها لم تعالج النزاعات المرتبطة بأسماء النطاق والتي تُعدُّ من أهم القضايا التي تحتاج إلى تسوية عادلة لتعزيز الثقة بين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الاتفاقيات الصادرة عن منظمة التجارة العالمية (WTO)

ساهمت منظمة التجارة العالمية في تعزيز أهمية التجارة الإلكترونية لدى الدول الأعضاء، وعملت على تطوير هذا النوع من التجارة. حيث أنَّ المبادئ التقليدية لمنظمة التجارة العالمية المتمثلة في منع التمييز، والشفافية، وانفتاح السوق تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية. وبالتالي تكون قابلة للتطبيق بالنسبة لها، فلن يكون هناك ضرورة لوضع قواعد جديدة في حالة الوفاء بمبدأ التحرير الذي يُعدُّ أساسياً بالنسبة لمنظمة التجارة العالمية^(٢).

(١) د. وائل حمدي أحمد، الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٤٣.

(٢) راجع: كاثرين ل. مان، سوا. إيكرت، سارة كليفلاندنايت، التجارة الإلكترونية العالمية، أوليات السياسة، ترجمة: الشحات منصور، مركز الأهرام للترجمة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٥٠.

ويُعدُّ إعلان جنيف بشأن التجارة الالكترونية العالمية من أبرز الاتفاقيات المتعلقة بمسائل التجارة الالكترونية حيث أكد على الدول الأعضاء عدم فرض رسوم جمركية على الاتصالات الالكترونية.

وقد أصدرت منظمة التجارة العالمية الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)،^(١) التي كانت إحدى النتائج الهامة التي أسفرت عنها جولة أوروغواي، وهي الجولة الثامنة في منظومة تحرير التجارة الدولية من خلال الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة (GATT).^{(٢) (٣)}

كما أصدرت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية (TRIPS).^(٤) التي تؤمن الحماية لحقوق الملكية الفكرية على نحو يوفّر التوازن بين منتجي المعرفة التكنولوجية ومستخدميها، وبما يكفل التوازن بين الحقوق والواجبات.^(٥) ويمكن تطبيق كلٍّ منهما على التجارة الالكترونية، إلا أنهما تفتقدان لقواعد محدّدة، تتناسب مع الطبيعة الخاصة لمعاملات التجارة الالكترونية.^(٦)

(1) (GATS) General Agreement of Trade in Services.

(2) (GATT) General Agreement of Tariffs and Trade.

(٣) راجع: د. عبد المطلب عبد الحميد، الجات وآليات منظمة التجارة العالمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١٢٣-١٣٥.

(4) (TRIPS) Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights.

(٥) راجع: د. السيد أحمد عبد الخالق، الاقتصاد السياسي لحماية حقوق الملكية الفكرية في ظل اتفاق التريس، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٦، ص ٣١.

(٦) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥، ص ٥٨.

المطلب الثالث: الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).

تهتم المنظمة العالمية للملكية الفكرية بحماية حقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت لمنع الاعتداء على العلامات التجارية و براءات الاختراع و حقوق التأليف في ضوء المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية التي سنبينها لاحقاً بالتفصيل. حيث يلعب مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية دوراً كبيراً في حل المنازعات الناتجة عن التجارة الالكترونية.

وتجسيداً للدور الأساسي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، فقد تبنت تلك المنظمة كلاً من الاتفاقية المتعلقة بحماية حق المؤلف والاتفاقية المتعلقة بحماية حقوق فنانى الأداء والتسجيلات الصوتية، حيث تضمنت الاتفاقيتان حمايةً لحق المؤلف والحقوق المجاورة له في البيئة الالكترونية.

المطلب الرابع: شركة الانترنت لأسماء والأرقام المخصصة (ICANN).^(١)

تُعتبر الآيكان من أهم المؤسسات الإقليمية التي اهتمت بتنظيم التجارة الالكترونية، وهي منظمة دوليةً تشكلت عام ١٩٩٨ بجهود اختصاصيين في تقنية المعلومات من مختلف دول العالم، تَهْدَفُ إلى تيسير الاتصالات بين دول العالم، كما أنها تلعب دوراً رئيساً في تسوية المنازعات التي قد تنشأ بين مالكي العلامات التجارية وحاملي العناوين الالكترونية.^(٢)

ومن أبرز مهامها تسجيل العناوين الالكترونية، فهي تُساهم في تحديد المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت. الأمر الذي يُساعد المستخدم في الوصول إلى الموقع الذي يريده، وذلك من خلال نظام أسماء المواقع. حيث يوجد لكل حاسوب متصل بالانترنت عنواناً يُسمى اسم النطاق أو العنوان الالكتروني بعد أن كان عبارة عن مجموعة من الأرقام التي يصعب حفظها وتذكرها.

(١) ICANN اختصاراً لـ (Internet Corporation For Assigned Names And Numbers).

(٢) الموقع الالكتروني للآيكان www.icaan.org

فتقوم الآيكان بإدارة هذا النظام، وتحديد المواقع الالكترونية و مجالاتها، والربط بينها بآلية فنية من شأنها تيسير وصول المُستخدم إلى الموقع الذي يريده. وهذا ما سنبيّنه لاحقاً بالتفصيل.

المطلب الخامس: التشريعات العربية النازمة للتجارة الالكترونية.

على الرّغم من حداثة التجارة الالكترونية في عالمنا العربي، إلّا أنّ العديد من الدول العربية أدركت الأهمية البالغة لهذا النوع من التجارة. فعملت جاهدةً على تهيئة الظروف الملائمة له، خاصةً فيما يتعلّق بالنواحي التقنية والقانونية حيث عملت على تطوير البنى التحتية اللازمة للتجارة الالكترونية، وأصدرت التشريعات الخاصة بتنظيم معاملاتها تشجيعاً منها على التعامل بالتجارة الالكترونية، ذلك أنّ تلك التشريعات من شأنها أن تمنح الثقة والأمان للمتعاملين بهذا النوع من التجارة.

إلا أننا بالمقابل نرى عدداً من الدول العربية التي ما زالت بعيدةً عن التطور التكنولوجي والتقني نظراً لضعف الإمكانيات، و لقلّة الوعي المعلوماتي.

وإنّنا إذا استعرضنا التشريع العربي النازم للتجارة الالكترونية، فإنّنا نجد أنّها تبنت ما صدر عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (الأونسيترال) في إعداد وصياغة تشريعاتها الخاصة بالتجارة الالكترونية.

وتعدّ دولة الإمارات العربية المتحدة في مقدمة الدول العربية التي اهتمت بالتجارة الالكترونية، وسعت إلى إقامة الحكومة الالكترونية. حيث عملت على تشكيل اللجان المختصة لوضع التشريع النازم لعمل التجارة الالكترونية والإعلام رقم (١) عام ٢٠٠٠، ومن ثمّ صدر قانون منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الالكترونية الإماراتي رقم (٢) عام ٢٠٠٢.

ولحقّت الدول العربية الأخرى بالركب الحضاري والتكنولوجي الرائد فكان القانون التونسي الخاص بالمبادلات والتجارة الالكترونية رقم ٨٣/ لسنة ٢٠٠٠، وقانون التجارة الالكترونية البحريني رقم ٧/ لسنة ٢٠٠٢، و قانون التوقيع الالكتروني المصري رقم ١٥/ لسنة ٢٠٠٤، وقانون التوقيع الالكتروني السوري رقم ٤/ تاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٩،

ومشروع قانون المعاملات والتجارة الالكترونية السوري، وغيرها من التشريعات العربية الخاصة بالمعاملات والتجارة الالكترونية، التي كانت ضرورة حتمية لتأمين الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية وتوفير الثقة والأمان للمتعاملين بها.

فالتجارة الالكترونية تلعب دوراً رئيساً في عالمنا و تؤثر على حياتنا الاقتصادية. فهي توفر البنية اللازمة لتجارة أقل تكلفة، وأكثر كفاءة من خلال الانفتاح على العالم بأكمله بوسائل الكترونية توفر الوقت والجهد. الأمر الذي دفع العديد من الدول إلى اتخاذ الإجراءات الأولية التي تعتمد عليها التجارة الالكترونية تمهيداً للعمل الالكتروني، وتحقيق النتائج المنشودة في هذا المجال. فعملت على رفع درجة الوعي المعلوماتي، بغية إدراك الأهمية البالغة للتجارة الالكترونية. كما اهتمت بتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى الاهتمام بالجوانب القانونية للتجارة الالكترونية و تأمين الحماية القانونية للمتعاملين الكترونياً من خلال إصدار القوانين الخاصة بالمعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية.

الباب الأول

ماهية العنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي

يُعتبر مفهوم المتجر الافتراضي من المفاهيم الأساسية في عالم التجارة الإلكترونية، فهو القاعدة الأساسية التي يقوم عليها النشاط التجاري الإلكتروني.

"الفكرة الرئيسة للتجارة الإلكترونية تدور حول تجميع البائعين في معارض أو مراكز تجارية أو فترينات تجارية افتراضية وذلك من أجل عرض بضائعهم وخدماتهم على العملاء".^(١)

ويتجسد العمل التجاري الإلكتروني بعرض المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت على جمهور واسع من مستخدمي هذه الشبكة، وذلك من خلال موقع الكتروني يُشكّل بمحتواه المتجر الافتراضي، الذي يعمل تحت اسم معين يُطلق عليه العنوان الإلكتروني. حيث تؤمّن شبكة الانترنت إجراء البحث من أجل التسويق بشكل أسرع، والحصول على المعلومات الخاصة بكلّ من الزبائن والمنافسين. الأمر الذي يؤدّي إلى تخفيض النفقات، واختيار العملاء بشكل أسرع وأسهل.^(٢)

وتتطلب التجارة الإلكترونية التي تتمّ على شبكة الانترنت من خلال الموقع الإلكتروني البنية التحتية القوية التي تتيح استخدام الانترنت كأساس لقيام هذه التجارة بما يُحقّق الأمن المعلوماتي لتعزيز الثقة بين المتعاملين.^(٣)

فالانترنت تشكّل جزءاً رئيساً هاماً في إتمام العملية التجارية، وهي تعمل على تأمين الاتصال بين الزبون والمؤسسات عن طريق الموقع المخصص لكلّ منها، بالإضافة إلى عقد الصفقات، وصولاً إلى تصريف وتوزيع المنتجات والخدمات.^(٤)

(١) د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر ٢٠٠٥، ص ١٣ عن:

Lionel Costes : Aperçu sur le droit du commerce électronique aux Etats – Unis, Droit et patrimoine, n55, decembre 1997, P.66.

(2) H.M. Deitel, P.J.Deitel, T.R. Nieto, E- Business and E-Commerce, How To Program, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, U.S, 2001, P.105-106.

(3) Ritendra Goel, E-Commerce, New Age International, NewDelhi, India, 2007, P.6.

(4) J Botha, C Bothma, P Geldenhuys, managing E-Commerce, Juta and Co.2004, Po Box24309, Lansdowne,7779, P.8.

ويُعتبر القضاء الأمريكيّ الانترنت قناةً حقيقيةً للتجارة بين الولايات كالأنهار والطرق والسكك الحديدية مما يقتضي معه فرض القيود والأنظمة التي تنظم العمل التجاري^(١). والعنوان الالكتروني هو عبارة عن مجموعة من الحروف تتشكّل اسماً معيناً، من شأنه تمييز موقع الكترونيّ معين عن غيره من المواقع على شبكة الانترنت. فهو الوسيلة التي تجعل من السهل علينا الوصول إلى محتوي المواقع الالكترونية عبر الانترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر وشبكة قوية للاتصالات^(٢). وسيكون هذا العنوان المحور الثاني الذي سنبحث فيه في هذا الباب باعتباره من العناصر الأساسية المكوّنة للمتجر الافتراضي.

فنتناول في هذا الباب كلاً من مفهوم المتجر الافتراضي والعنوان الالكتروني، ومن ثمّ نبحث في المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني نظراً لشيوع هذه المنازعات في عالم التجارة الالكترونية.

(1) Nathaniel H. Clark, Tangled in a web: The Difficulty of Regulating Interstate Internet Transmissions under the Interstate Commerce Clause, McGeorge Law Review, Vol.40, 2009, P.954. http://www.mcgeorge.edu/McGeorge_Law_Review.htm

(2) Chantelle Macdonald Newhook, Cybersquatters Beware!, Hill-Ryerson Limited, National Library of Canada Cataloguing in Publication, 2002, P.13.

الفصل الأول

مفهوم المتجر الافتراضي

يُعتبر المتجر الافتراضي اللبنة الأساسية للعمل التجاري عبر الانترنت. حيث يشكل الموقع الالكتروني الذي يجسّد المتجر الافتراضي البيئة الكاملة الضخمة القابلة للتصفح من قبل المستهلك، لبحث ويقارن بين العروض المختلفة للأنشطة التجارية، ويشتري عبر الانترنت بشكل مباشر، أو أنّه بعد قيامه بالتسوق عبر الانترنت يعقد صفقة الشراء عبر الانترنت. (١)

يتطلب تحديد مفهوم المتجر الافتراضي التعريف به ابتداءً، وذلك ببيان مراحل تكوينه على شبكة الانترنت وصولاً إلى تعريفه وتحديد أشكاله، ومن ثمّ التمييز بينه وبين المتجر التقليدي الذي يشكل المكان الرئيس الذي تُمارس فيه التجارة التقليدية. فتكون الدراسة في هذا الفصل عبر بحثين حيث يتناول المبحث الأول التعريف بالمتجر الافتراضي، أما المبحث الثاني فيتمّ التمييز من خلاله بين كلّ من المتجر الافتراضي والمتجر التقليدي، ثمّ البحث في الآثار القانونية لكلّ من المتجر الافتراضي والمتجر التقليدي.

(1) Janice Reynolds, The Complete E-Commerce Book: design, build and maintain a successful web, Published by CMP books, United States Of America, 2004, P.9.

المبحث الأول

التعريف بالمتجر الافتراضي

فَرَضَ عَالَمُ التَّجَارَةِ الْإِلِكْتَرُونِيَّةِ واقِعاً جَدِيداً كَالْإِلِكْتَرُونِيَّةِ افْتِرَاضِيّاً، يَبْتَعِدُ فِي مَاهِيَّتِهِ عَنِ الْوَاقِعِ الْمَادِيِّ الْمَلْمُوسِ، وَيَعْتَمِدُ فِي كِيَانِهِ عَلَى الْوَسَائِلِ الْإِلِكْتَرُونِيَّةِ الْحَدِيثَةِ. فَإِنَّا لَا نَرَى التَّاجِرَ فِي مَكَانٍ مُعَيَّنٍ يُمَارِسُ مِنْ خِلَالِهِ نَشَاطَهُ التَّجَارِيَّ، إِنَّمَا نَجِدُهُ يَقُومُ بِأَعْمَالِهِ التَّجَارِيَّةِ كَافَةً مِنْ خِلَالِ مَوْقِعٍ مُعَيَّنٍ عَلَى شَبَكَةِ الْإِنْتَرْنِتِ يُطْلَقُ عَلَيْهِ الْمَتَجَرُ الْإِفْتِرَاضِيّ مُوَضُوعَ الْبَحْثِ. وَلِلتَّعْرِيفِ بِالْمَتَجَرِ الْإِفْتِرَاضِيّ، لَابَدٌ لَنَا مِنْ تَقْسِيمِ هَذَا الْمَبْحَثِ إِلَى ثَلَاثَةِ مَطَالِبٍ: نَتَنَاقِلُ فِي أَوَّلِهَا مَرَاهِلَ تَكْوِينِ هَذَا الْمَتَجَرِ، ثُمَّ نَحْدِدُ تَعْرِيفَ الْمَتَجَرِ الْإِفْتِرَاضِيّ فِي ثَانِيهَا، أَمَّا ثَالِثُهَا فَنَبْحَثُ فِيهِ أَشْكَالَ الْمَتَجَرِ الْإِفْتِرَاضِيّ.

المطلب الأول: مراحل تكوين المتجر الافتراضي.

مَا إِنْ يَبْدَأُ التَّاجِرُ بِمُمَارَسَةِ الْعَمَلِ التَّجَارِيّ، حَتَّى يَعْمَلَ عَلَى اتِّخَاذِ مَوْقِعٍ تَجَارِيٍّ كَالْإِلِكْتَرُونِيّ لَهُ عَلَى شَبَكَةِ الْإِنْتَرْنِتِ، يَسْتَطِيعُ مِنْ خِلَالِهِ عَرْضَ مَنَاجِيذِهِ وَخِدْمَاتِهِ عَلَى الْعَمَلَاءِ. إِلَّا أَنَّا لَا نَكُونُ أَمَامَ مَتَجَرٍ افْتِرَاضِيٍّ حَتَّى يَمُرَّ بَعْدَ مَرَاهِلَ يَتَبَلُورُ مِنْ خِلَالِهَا هَذَا الْمَتَجَرِ، فَبَعْدَ إِنْشَاءِ الْمَوْقِعِ الْإِلِكْتَرُونِيّ عَلَى شَبَكَةِ الْإِنْتَرْنِتِ لَابَدٌ مِنْ نَشْرِ هَذَا الْمَوْقِعِ عَلَى شَبَكَةِ الْإِنْتَرْنِتِ، وَمِنْ ثَمَّ الْإِعْلَانُ عَنْ مَوْجُودِ الْمَتَجَرِ الْإِفْتِرَاضِيّ وَعَرْضُ الْمَنَاجِيذِ وَالْخِدْمَاتِ عَلَى مُسْتَحْدِمِي شَبَكَةِ الْإِنْتَرْنِتِ. وَإِنَّا سَنَفَصِّلُ فِي هَذِهِ الْمَرَاهِلِ تَعَاقِباً.

أولاً: إنشاء المواقع التجارية على شبكة الانترنت.

يحتاج إنشاء الموقع التجاري على شبكة الانترنت إلى الخبرة العملية في إنشاء مثل هذه المواقع، وإلى القدرات المالية اللازمة لإنشائها و متابعتها و صيانتها. فالتاجر يسعى دائماً ليكون موقعه التجاري على شبكة الانترنت متميزاً، قادراً على جذب أكبر عدد من مستخدمي هذه الشبكة.

ويتطلب إنشاء الموقع الالكتروني المخصّص لممارسة النشاط التجاري فهماً عميقاً للجوانب التقنية والاجتماعية. وذلك من خلال تطوير الفهم الواضح لموضوع العمل التجاري، ومعرفة كيفية اختيار التقنية الصحيحة لإنجاز هذا الموضوع بشكل يتناسب مع العناصر الأساسية لبنية التجارة الالكترونية كالنفقة والمقدرة والقيود.^(١)

ويمكن للشخص العادي إنشاء موقع معين له على شبكة الانترنت. فإذا أراد استخدامه في العمل التجاري، فإنه ينجح في ذلك فيما لو كان حجم نشاطه متواضعاً، وكان المتجر الذي يجسّد ذلك الموقع متجراً بسيطاً، فهو بالتالي يعتمد على خبرته و قدراته الشخصية في إنشاء الموقع و تحديثه و إدارته وصيانتها، بينما تحتاج الشركة الكبيرة ذات الأعمال التجارية المعقّدة إلى مواقع تجارية فعّالة يصمّمها متخصصون أصحاب خبرة ودراية أكبر في هذا المجال.

كما تحتاج عملية إنشاء الموقع الالكتروني إلى منهجٍ تسلسليّ، تبدأ باتّخاذ القرار بإنشاء الموقع بعد دراسة الهدف والمستلزمات الضرورية لتنفيذ هذا القرار، ومن ثمّ تكوين خطة العمل. لتأتي مرحلة تصميم الموقع، ثمّ مرحلة البناء والإنشاء، لتلحق بها مرحلة المعاينة والفحص.

فالتصميم المنطقي للموقع يتمّ من خلال وصف سبل من المعلومات في موقع التجارة الالكترونية، تتضمن الوظائف والعمليات التي يجب أن تُتجرّ، وقواعد البيانات التي ستستخدم، وإجراءات الأمن والحماية التي ستستخدم، وإجراءات التحكم والسيطرة التي

(1) Kenneth C. Laudon and Carol Cuercio Traver, E-Commerce, business. technology. society, Third Edition, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2007, P.193.

ستستخدم في النظام. أمّا بالنسبة للتصميم الفيزيائي الماديّ فهو ترجمة للتصميم المنطقي من شأنه تحويل مُحتوى الموقع إلى شكلٍ معيّن. ^(١) ولابدّ من تجهيز الموقع التجاريّ على شبكة الانترنت و تصميمه بالشكل الذي يتيح استخدامه بنجاح، وذلك قبل أن يتمّ نشره على تلك الشبكة.

و بناءً عليه يجب التأكد من توافر عدة شروط ضرورية لضمان نجاح الموقع التجاري، فينبغي أن يكون للموقع اسمٌ مميزٌ سهلُ الحفظ لضمان التواصل بين الموقع و العملاء، كما يجب أن تكون واجهة الموقع جذابةً ومن السهل التعامل معها بشكل واضح يتيح لجمهور المستخدمين الاطلاع على محتوى الموقع و الغرض الأساسيّ منه بسهولة، بالإضافة إلى ذلك يجب التأكد من وجود الأجهزة و البرامج اللازمة لتشغيل الموقع وتحديثه وصيانته بشكل دوري. ^(٢)

فالمتجر الافتراضي يجب أن يكون له بنيةً سهلةً التصفح مزودة بمحرك بحثٍ فعالٍ ليتمكن الزبائن الالكترونيين من تصفح موقع المتجر بسهولة. ^(٣)

ويجد بعض الفقه أنّ عوامل نجاح الموقع تتجسّد في السرعة والسهولة والأهليّة والتنظيم. حيث يجب أن يتكوّن الموقع من صفحات بسيطة سهلة التصفح، وذلك باستخدام التقنيات العالية في إعداد الصفحات بما يضمن تخفيض الصفحات البيضاء وغيرها من الصفحات غير المفيدة، وتحديد الصفحات، وتسهيل ارتباطها بغيرها من الصفحات الأخرى في الموقع مما يوفر جهد و وقت المُتصفح. كما ينبغي أن يكون الموقع سهل الاستخدام بما يضمن وصول المُستخدم إلى المعلومات التي يريد الحصول عليها بسهولة ووضوح، بحيث تكون النصوص والفقرات واضحة مقروءة. وذلك بالابتعاد عن الخلفيات التي تشوّه نصوص الموقع، وتجعلها مخفية غير واضحة أو غير مقروءة،

(1) Kenneth C. Laudon and Carol Cuercio Traver, E-Commerce, op, cit, P.195-197.

(٢) أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، مكتبة ابن سينا، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص ٢٩-٣٢.

(٣) ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، تعريب: على أبو عمشة ندى غنيم، مكتبة العبيكان، السعودية، ٢٠٠٣، ص ١٦٣.

وتجنّب اللّهُو في التصميم، والأصوات التي لا يمكن التحكّم بها، واللّهُو إلى تصميم تصويري بياني بسيط يتناسب مع مختلف شرائح المجتمع على نحو شرعي قانوني. بالإضافة إلى استخدام برامج التصميم المعتمدة على الصوت مما يسمح للعجزة والأصحاء تصفّح الموقع.^(١)

ونؤكّد الرأي الفقهيّ السّابق ذلك أن الهدف من إنشاء الموقع الإلكتروني المتخذ كمتجر افتراضي على شبكة الانترنت هو عرض محتواه على مستخدم الانترنت لإتمام المعاملات التجارية. بالتالي يتوجب تصميم الموقع باستخدام التقنيات العالية، والاطلاع على التجارب السابقة، والاستعانة بخبرة المختصين في مجال تصميم المواقع. بما يضمن الوصول إلى تصميم متماسك قادر على جذب الزبائن إلى الموقع، وضمان عودتهم إليه.

ينبغي أن يتضمن الموقع المخصّص للمتجر الافتراضيّ المعلومات المرتبطة بالمنتجات والخدمات المعروضة في الموقع كالمواصفات الخاصة بها، وعروض الأسعار ممّا يسهل على الزبائن الاختيار. كما يتوجب على صاحب الموقع أن يضمن السّرية والخصوصيّة للزبون بالمحافظة على المعلومات الشخصية اللازمة لإتمام المعاملات التجاريّة.^(٢)

فالمُتاجر الإلكترونيّة تتطلّب التغيير الذي من شأنه أن يهدّد أمن الشبكة واستقرارها. الأمر الذي يخلق مشكلات عديدة في الأمن والثقة لدى المتعاملين في هذه المتاجر. بالتالي فإنّها تحتاج إلى أنظمة جديدة لإدارة العمليات التجاريّة، إضافةً إلى المهارة المطلوبة في إجراء المعاملات التجاريّة.^(٣)

(1) Kenneth C. Laudon and Carol Cuercio Traver, E-Commerce, op, cit, P.224-233.

(2) H.M. Deitel, P.J.Deitel, T.R. Nieto, e- Business and e-Commerce, op, cit, P.106.

(3) Ward A. Hanson and Kirthi Kalyanam, Internet Marketing and e-commerce, Thomson South Western 2007, P.523.

ثانياً: نشر المواقع التجارية على شبكة الانترنت.

لا يكفي أن يتم إنشاء الموقع التجاري بالشكل والتصميم اللازمين، بل لا بد أن يتخذ هذا الموقع مكاناً له على شبكة الانترنت. أي يجب أن يكون لهذا الموقع مساحة إلكترونية تُخصّص له على شبكة الانترنت، فيتمكن التاجر من عرض منتجاته وخدماته من خلال هذا الموقع على مستخدمي شبكة الانترنت. فبعد أن يختار التاجر اسماً لموقعه يطلب تسجيله لدى الشركة المختصة بتسجيل الأسماء والأرقام (الآيكان) ليحصل على الحماية القانونية المطلوبة.

وتتجلى أهمية هذه المرحلة في تكوين المتجر الافتراضي في أنها تؤدي إلى إتاحة الموقع لمستخدمي الانترنت، وتمكينهم من الوصول إلى محتوى هذا الموقع. حيث يسعى التاجر إلى إيجاد موقع تجاري مناسب له على الشبكة العالمية ليكون فعالاً منجزاً مُحققاً للهدف الذي أحدث من أجله ألا وهو التواصل مع مستخدمي الانترنت. وتأتي مرحلة نشر الموقع التجاري على شبكة الانترنت كمرحلة لاحقة لإنشاء الموقع وتهيئته بالشكل المطلوب، مما يضمن حصول التاجر على مكانٍ محددٍ لموقعه التجاري على شبكة الانترنت بشكل يتصل مع غيره من المواقع ومع مستخدمي شبكة الانترنت بشكل عام.

وعليه يمكن وصف مرحلة نشر الموقع الإلكتروني بأنها المرحلة التي يطلب فيها صاحب الموقع الحصول على خدمة الانترنت، ووضع الموقع على شبكة الانترنت ليصبح متاحاً لأي زائر.

يتم نشر الموقع الإلكتروني من قبل متعهد الإيواء الذي يُطلق عليه أيضاً المورد المستضيف أو مُورّد الإيواء. حيث يقوم متعهد الإيواء بإيواء الموقع على شبكة الانترنت ليصبح متاحاً أمام مستخدمي الانترنت، وليتمكن صاحبه من استخدامه.^(١)

(١) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الفكر العربي، الاسكندرية،

ويمكن أن يتم النشر على شبكة داخلية (انترنت) وفيها يتم النشر للموقع ليصبح متاحاً للعاملين في الشركة فقط. (١)

يرى جانب من الفقه أن متعهد الإيواء هو شخص طبيعي أو معنوي يتولى تخزين التطبيقات والسجلات المعلوماتية لعملائه، ويمدّهم بالوسائل التقنية والمعلوماتية التي تمكّنهم من الوصول إلى ذلك المخزون عبر الانترنت. ويبدو متعهد الإيواء بمثابة مؤجّر لمكان على الشبكة حيث يعرض إيواء صفحات الانترنت على حاسباته الخادمة مقابل أجر، ويكون للمستأجر حرية نشر ما يشاء من نصوص أو صور أو تنظيم مؤتمرات وحلقات مناقشة. (٢)

ويعرّفه جانب آخر من الفقه بأنه: "أي نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول انترنت متصل بالشبكة يقوم باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام".

وقد يجمع بعض الشركات بين صفة مُقدّم خدمة الانترنت وصفة مضيف المواقع. (٣) ذلك أن مُقدّم خدمة الانترنت هو مَنْ يقوم بتقديم خدمة استخدام الانترنت للأشخاص الراغبين بذلك.

خدمة استضافة الموقع الالكتروني.

يوجد الكثير من الشركات التي تُقدّم خدمة استضافة الموقع الالكتروني، وإتاحته لجمهور الانترنت مقابل عمولة محددة، يتفق عليها كلّ من الشركة المستضيفة وصاحب الموقع، ليتمّ عندئذٍ نشر الموقع الالكتروني على الشبكة.

نميّز في هذا المجال بين الاستضافة المشتركة والاستضافة المخصّصة: (٤)

(١) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(٢) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٣، ص ٢٠٢.

(٣) مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، سورية، ٢٠١٠، ص ٦٨.

(٤) أنطوان لاكتيان، إحداث تأثير تجاري عبر شبكة الانترنت، ترجمة: سعيد الحسنية، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم و الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩، ص ٥٥.

١ . الاستضافة المشتركة.

إنَّ الاستضافةَ العاديةَ التي تقدم إلى الشركات الصغيرة هي الاستضافة المشتركة. وذلك يعني أن الموقع الذي تمَّت استضافته على الشبكة والبريد الإلكتروني لهذا الموقع موجودان في خادم يستخدمه زبائن آخرون للشركة المضييفة من أصحاب المواقع. حيث يستخدم كلُّ زبون جزءاً صغيراً من المجال المتوافر في الحاسوب.

٢ . الاستضافة المخصّصة.

يحتاجُ بعضُ المواقعِ إلى برامج خاصة، أو مساحاتٍ كبيرةٍ في مجال قرص الذاكرة. الأمر الذي يدفع أصحابَ المواقعِ إلى طلب نشر موقعه على خادم خاص بالموقع دون غيره من المواقع الأخرى. إلا أن الشركة المضييفة يبقى لها الحق في استخدام الحيز الفائض من الموجة والتوصيلات الكهربائية الموجودة هناك لمكاتبها الخاصة.

ويجب على العميل عند اختيار إحدى الشركات المضييفة لنشر موقعه الإلكتروني الأخذ بالاعتبار ما تقدمه تلك الشركة من خدمات تضمن له سرعة التحميل، وفعالية الموقع، وأمنه. فتكون سرعة التحميل المقدّمة من المضيف الذي يستضيف عدداً كبيراً من المواقع أبطأ مما لو قدّمت من المضيف الذي يستضيف موقعاً بمفرده.

كما أن على العميل التأكد من الوقت الذي سيكون الموقع خلاله فعّالاً، والوقت الذي سيكون فيه خارج الخدمة. بالإضافة إلى توجيه خياره إلى الشركة التي تمنح موقعه قدرًا كافيًا من الأمن للحيلولة دون اختراق الموقع والوصول إلى المعلومات التي يحتويها.^(١)

ثالثاً: الإعلان على شبكة الانترنت.

بعد إنشاء الموقع واعتماد الاسم الخاص به، يجب الإعلان و الإعلام عن وجوده. وذلك بإحدى وسائل الإعلان المختلفة كأدوات البحث، والإعلان في الصحف، والراديو،

(1) Alan Charlesworth, Internet Marketing, A practical Approach, First edition 2009, Elsevier Ltd., U.K, P.46.

والتلفزيون. إضافةً إلى ترسيخ عنوان الموقع على مراسلات التاجر ووسائل النقل الخاصة به.^(١)

وتعدُّ مرحلةُ الإعلان عن المتجر الافتراضيّ مرحلةً هامةً وضروريةً في دورته العملية وصولاً إلى نشاط تجاري مستقر. فلا بد من الإعلان عن وجود هذا المتجر، حتى يستطيع مستخدمو الانترنت التواصل معه و إجراء المفاوضات اللازمة لإبرام العقد الالكتروني عبر الانترنت.

وللدعاية الالكترونية أثر كبير على التجارة الالكترونية، فالتاجر الذي يسعى إلى إيجاد متجر افتراضي له يستطيع أن يستخدم عدّة طرقٍ للدعاية الالكترونية والدعاية التقليدية لتسويق منتجاته أو خدماته.^(٢)

وهناك عدّة طرق للإعلان عن المتجر الافتراضيّ، فقد يستخدم التاجر إحدى الطرق التقليدية في الإعلان كاستخدام الصحف، و الأجهزة السمعية، و البصرية المتوفرة. كما يستطيع أن يستخدم الوسائل الالكترونية الحديثة كالانترنت، ليحصل على إعلانٍ أسرع ويضمن وصوله إلى جمهور أوسع، وحصوله على نتائج أفضل.

فينبغي ألا تقتصر طرق الترويج للمواقع الالكترونية على الوسائل القديمة، بل لا بدّ من الاستفادة من الفضاء الافتراضي واستخدام الوسائل الحديثة كالرسائل القصيرة بالهاتف النقال أو بالبريد الالكتروني، واستخدام المواقع الالكترونية للترويج عن مواقع أخرى عبر الروابط التشعبية أو إنشاء علاقات تعاونية بين المواقع لتحقيق غايات تكاملية لجذب أكبر عددٍ من الزبائن لها.^(٣)

حيث تختص بعض المواقع الالكترونية بعرض الإعلانات للمشاريع التجارية التقليدية والالكترونية التي تنشر نشاطها عبر الانترنت. فيختار صاحب الإعلان مكان الإعلان، والوقت الذي سيُعرض فيه الإعلان، أو أنّه يختار أن يستمرّ الإعلان بشكلٍ

(١) د. ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ٧٦.

(٢) أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية، أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، مرجع سابق، ص ٣٧.

(٣) م. أحمد فراس حمادة، كيف نقيس رضا الزبون في مواقع الويب، بحث منشور في مجلة المعلوماتية، السنة الرابعة، حزيران، ٢٠٠٩، ص ٢٢.

دائم. كما أنه يختار الطريقة المناسبة للتعريف عن شركته، وسياسيتها، وتوقيعها، وعلامتها، ومنتجاتها، وخدماتها، وتجاربها السابقة. وذلك بأسلوب معبر سهل الوصول إلى الزبائن سواء باستخدام آلية تغيير اللون، أم باستخدام النصوص الملتقة، وغيرها من الطرق القادرة على جذب الزبائن. (١)

فتقوم تلك المواقع بتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات، وأسعارها، وخواصها. بالإضافة إلى معلومات دقيقة عن الشركة، وعنوانها، وطرق الاتصال بها. وذلك لتعريف الزبائن عن الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات دون أن تتم الصفقات والمعاملات التجارية من خلال هذه المواقع. (٢)

وتقدم بعض المواقع الالكترونية خدمة مجانية للإعلان عن الشركات والمشاريع التجارية. بينما تكون الإعلانات مدفوعة في مواقع الكترونية أخرى، وفي هذه الحالة يجب على صاحب المشروع التجاري تقدير التكاليف المادية للإعلان وفيما إذا كانت تتناسب مع الميزانية المخصصة للمشروع. ونظراً لأهمية هذه المرحلة فإننا سنستعرض أشكال الإعلان عبر الانترنت ومن ثم شروط هذا الإعلان.

١- أشكال الإعلان عبر الانترنت.

أ- الإعلان عن طريق الأشرطة الإعلانية.

يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات من خلال شريط إعلاني. نجده يمر بشكل دوري مستمر على المواقع الالكترونية، فيستطيع متصفح الانترنت أن يرى محتوى هذا الشريط وهو ينتقل من موقع إلى آخر. إلا أننا نرى أن هذه الأشرطة تأخذ مساحة ضيقة لا تتسع لمزيد من المعلومات الإيضاحية حول المنتج أو الخدمة.

ويستخدم المعلنون تقنيات مختلفة لزيادة فعالية الإعلان على الشريط، فمنها ما يسمح بإدراج رسومات وأشكال متحركة لجذب نظر المستخدم، ومنها ما

(1) H.M. Deitel, P.J.Deitel, T.R. Nieto, e- Business and e-Commerce, op, cit, P.109.

(2) Janice Reynolds, The Complete E-Commerce book, op, cit, P.12.

يتضمّن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت و الصورة و الحركة. وهناك تقنيّات تسمح بإظهار صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، و تنقله من صفحة إلى أخرى حتّى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية^(١).

ب- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني.

يُستخدم البريد الإلكتروني في بعض الأحيان من قبل بعض التجار كوسيلة إعلانية عن منتجاتهم و خدماتهم، باعتبار أن خدمة البريد الإلكتروني خدمة مجانية. ما يوفّر عليهم النفقات التي تفرضها وسائل إعلانية أخرى. إلا أنه ومع انتشار الرسائل غير المرغوبة المرسلة بشكل عشوائي إلى عدد كبير من المرسل إليهم، فإنّ تلك الوسيلة لا تعدّ وسيلة فعالة. ذلك أن الكثير يهمل الرسائل الموجودة في بريده الإلكتروني، ويقوم بحذفها دون الاطلاع على محتواها خوفاً من أن يكون ذلك المحتوى غير مرغوب فيه أو أن يحتوي على فيروسات تضر بحاسباتهم^(٢).

ج- الإعلان عن طريق برامج البحث.

هناك بعض المواقع المختصة بالبحث عن عدد غير محدد من الموضوعات المختلفة، فيمكن للمستخدم الاستعانة بها للبحث عن المادة المرغوبة. ومنها ما يعمل وفق الترتيب الهجائي، ومنها ما يقوم بذلك وفق ترتيب الموضوعات. حيث يستطيع أصحاب المشاريع التجارية عرض منتجاتهم وخدماتهم على جمهور المستخدمين من خلال تلك المواقع بإظهار إعلاناتهم إلى جانب نتائج البحث. فإذا اختار مستخدم الانترنت . أثناء بحثه عن موضوع معين . الوصول إلى الموقع الإلكتروني محل الإعلان، فإنّه يقوم بتشغيل الإعلان بالنقر عليه وبالتالي الاطلاع على محتوى الموقع. وعندها يقوم صاحب الإعلان بدفع

(١) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٣٧.

(٢) أكرم عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح و الثروة، مرجع سابق، ص ٣٨.

قيمة الإعلان إلى الموقع المخصّص كمحرك بحث. وذلك باعتبار أن الهدف من الإعلان قد تحقق في جذب الزبون إلى موقعه.^(١)

ونعرض فيما يلي أحد التطبيقات العملية حول فكرة المواقع الالكترونية المخصّصة للإعلان عن منتجات أو خدمات الغير بهدف بيعها.

يتجسد هذا التطبيق بتجربة المدعو (Matt Henderson) الذي أراد الحصول على دخل إضافي، وتحسين حياته العملية. فبدأ بتأسيس موقع الكتروني قائم على فكرة البرامج الدعائية وبيع منتجات الآخرين. وكان الموقع الالكتروني العائد له (TrafficMatt.com) يقدم معلومات مفيدة عن منتجات معقدة كحسابات بطاقات الاعتماد وتقارير السيارات وخدمات المواعيد على الويب وبرامج الصور الرقمية. إذ أن تلك المنتجات تخدم احتياجات معينة يبحث عنها الكثيرون، لكنها معقدة إلى الحد الذي يشعر هؤلاء بالامتنان عند حصولهم على شروحات وافية عنها وعن مزاياها. ما أدّى إلى استقطاب مستخدمي الانترنت، واستمرارهم بالعودة إلى الموقع مجدداً للحصول على تلك المعلومات القيّمة.

وقد حقّق (Matt) ربحاً كبيراً من خلال تركيزه على منتجاتٍ شائعةٍ مثيرةٍ للاهتمام لدى المستخدمين، وتقديمه المعلومات الكافية لها. حيث أنّ كل صاحب منتج يقدم له عمولة عن كل قطعة تباع عن طريق هذه الإعلانات.

ولم يكن تركيز (Matt) على الترويج الإعلانني مفتاح نجاحه في مشروعه التجاري، إنّما تجسّد النجاحُ الفعليُّ لمشروعه من خلال تعريف المنتجات للأشخاص الذين يحتاجون إلى معلومات أفضل قبل أن يتخذوا قرار الشراء.^(٢)

وعلى الرغم من تعدّد وسائل الإعلان عبر الانترنت، إلا أنّ العديد من أصحاب المتاجر الافتراضية يستعينون إلى جانب تلك الوسائل بالوسائل التقليدية كالإعلان عبر الصحف والمجلات والتلفاز والراديو، وكذلك على مراسلات وأوراق التاجر ووسائل النقل الخاصة به.

(١) أنطوان أو لاكتيان، إحداث تأثير تجاري عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(٢) نبيل كوراني، ثروات الانترنت، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سورية ٢٠٠٩، ص ٥٣.

٢- شروط الإعلان عبر الانترنت.

اشترط قانون حماية المستهلك السوري، في الإعلان الشروط التالية:

١- أن يكون الإعلان صادقاً، مطابقاً للحقيقة.

٢- معبراً عن المواصفات الحقيقية للمنتج أو الخدمة دون أي لبس أو غموض.^(١)

والإعلان المضلل وفقاً للتعريف الوارد في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك السوري رقم (٢) تاريخ ٢٠٠٨/٣/١٠، هو: "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة أو يتضمن عرضاً أو بياناً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك".

ولا تختلف الشروط المطلوبة في الإعلان التجاري عبر الانترنت عنها في الإعلان التجاري التقليدي. فيُشترط في الإعلان التجاري عبر الانترنت الشروط التالية:

١- أن يكون محدداً واضحاً لا يحتمل أي غموض أو لبس في مضمونه.

٢- أن يكون غير مشوب بالغش أو التدليس.

٣- ألا يكون مضللاً متضمناً معلومات غير حقيقية تؤدي إلى جذب المستهلك واختياره للمنتج أو الخدمة موضوع الإعلان.

فلا بد أن يكون الإعلان واضحاً مستكماً لجميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، لكي يكون متلقي الإعلان على درجة عالية من العلم والدراسة بكل التفاصيل المرتبطة بمحل العقد أي المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان بحيث لا يكون هناك أي احتمال لوقوعه في الغلط.

ويتنافى مع مبدأ وضوح البيانات الواردة في الإعلان أن يستخدم المعلنون في التعبير عن إرادتهم عبارات صغيرة الحجم بالمقارنة لحجم إجمالي الإعلان، فيجب ألا يعتقد المعلن بأن مستخدمي الانترنت سوف يقرؤون كل الصفحات الواردة بالإعلان، ومن ثم يجب التركيز على الكلمات والبيانات المهمة وإبرازها بحجم مناسب.^(٢)

(١) المادة ٣٦/ من قانون حماية المستهلك رقم (٢) تاريخ ٢٠٠٨/٣/١٠.

(٢) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٦١.

كما يجب أن يكون الإعلان مطابقاً للواقع، خالياً من الكذب والتضليل، أميناً صحيحاً بمعلوماته أو بياناته. ولا يختلف مفهوم الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت عن مفهومه في الإعلانات التجارية التي تتم بأيّة دعامة أخرى.

ونوضح هذا المفهوم بعرض قضية شركة (Aol) الشهيرة التي حظيت باهتمام الفقه والقضاء. فقد أكدت محكمة استئناف Versailles الحكم المستعجل الصادر عن محكمة Naterre الابتدائية في ٨ نوفمبر ٢٠٠١، والذي قضى بإلغاء الإعلان الذي نفذته شركة (Aol) عبر شبكة الانترنت، والذي تقدّم فيه إعلاناً تجارياً وصفته المحكمة بأنّه مضللّ وكاذب. ففي هذا الإعلان اقترحت الشركة المعلنة تقديم خدمة الانترنت للجمهور عن طريق محرك البحث التابع لها تقدر بعشرين ساعة اتصال مجانية. ولم تشّر الشركة في الإعلان أنّه يُشترط للاستفادة من هذه الخدمة أن يشترك الشخص مدة ٢٤ شهراً وإلا لا يكون العرض سارياً ولا يستفيد منه المشترك. حيث أن المحكمة اعتبرت أن الإعلان هو إعلان مضلل لأنّه لم يتضمن عنصراً مهماً أدى غيابه إلى تضليل الجمهور بأن اشتركوا في العرض آملين الحصول على الساعات المجانية وهم لا يعلمون أنهم غير مستفيدين منه بسبب عدم اشتراكهم المدة المطلوبة للاستفادة منه.^(١) نخلص إلى القول إنّ الإعلان عبر الانترنت بمختلف أشكاله، يعدّ الوسيلة الأهم لتعريف مستخدمي الانترنت على المتجر الافتراضي. وذلك لأن هؤلاء يستخدمون الانترنت بشكل مستمر بالمقارنة مع استخدامهم لوسائل الإعلان التقليدية. وكما يحقق الإعلان الغاية المرجوة منه، لا بدّ أن يكون واضحاً دقيقاً متضمناً المعلومات التي يحتاجها الأشخاص قبل أن يتخذوا قرارهم في الشراء. سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة، أم من شأنها التعريف بالشركة صاحبة الإعلان.

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ٧٤.

والمتجر الافتراضي لا بد أن يمرّ بتلك المراحل كي يصل إلى صورته النهائية التي من شأنها القيام بالدور الأساسي الذي أوجد من أجله ألا وهو عرض المنتجات والخدمات على أكبر عدد من مستخدمي الانترنت عبر مختلف دول العالم بهدف بيعها.

المطلب الثاني: تعريف المتجر الافتراضي.

إن إنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت بهدف ممارسة العمل التجاري من خلاله، سيمكّن التاجر من عرض منتجاته وخدماته وإدارة جميع معاملاته التجارية وذلك من أيّ موقع جغرافي محدّد. فالتاجر لا يمكن أن يمارس نشاطه التجاري على شبكة الانترنت إلا من خلال الموقع الالكتروني الذي يتخذ له مساحةً معيّنة على تلك الشبكة، والذي يجسّد بدوره المتجر الافتراضي.

وإننا نرى أن تعريف الموقع الالكتروني سيجعلنا نقرب من تعريف المتجر الافتراضي. الأمر الذي يدفعنا إلى تعريف الموقع الالكتروني ابتداءً. إلا أننا لا نقصد بأن مصطلح الموقع الالكتروني هو مصطلح المتجر الافتراضي ذاته، إنما هو أحد عناصر المتجر الافتراضي الأساسية بحيث لا يمكن أن نكون أمام متجر افتراضي دون موقع الكتروني يتخذه التاجر ليمارس من خلاله نشاطه التجاري.

فقد عرّف جانبٌ من الفقه الموقع الالكتروني بأنّه: "كل مكان يمكن زيارته على شبكة المعلومات العالمية، ويكون لكل موقع عنوانه الخاص يمكن للزائر من خلاله الدخول إلى الموقع و الاطلاع على محتواه".^(١)

كما عرّفه جانبٌ آخر من الفقه بأنّه: "مساحة الكترونية تخصص على الشبكة العالمية لشركة أو هيئة أو وزارة أو فرد أو أيّ جهة تطلبه لتستفيد منه في عرض خدماتها أو تجارتها أو غير ذلك على الانترنت، وهو افتراضي، وعادة ما يُدفع إيجاباً سنوياً لهذا الموقع، إلا أن بعض الشركات تقدّم بعض المواقع المجانية لأغراض الدعاية وجذب الرواد، لكن هذه المواقع المجانية لا تؤدي إلى إقامة تجارة الكترونية عالمية رابحة".^(٢)

(١) د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ٧.

(٢) أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح و الثروة، مرجع سابق، ص ١٣.

فالمتجر الافتراضيّ كيانٌ متكاملٌ مؤلّفٌ من مجموعة من العناصر التي تُسهم في مجموعها في إنجاز العمل التجاري الالكتروني.

"يُحدد مفهوم السوق الافتراضية بأنه تجميع الموردين والزبائن حول موقع ويب محدد. غالباً يشار إليه بعقدة متاجرة أو سوق على الشبكة، ويركّز هذا الموقع على المتاجرة بمجموعة من المنتجات أو الخدمات. وهذه السوق افتراضية لأن وجودها يعتمد على موقع ويب وعلى توافر وصلة انترنت لدى زبائن وموردي هذا الموقع حتى يستطيعوا المشاركة في السوق من أيّ مكان وفي أيّ وقت".^(١)

ويطلق البعض على المتجر الافتراضيّ مصطلح المتجر الالكترونيّ ويعرّفه بأنه: "بمثابة محلّ تجاريّ داخل أحد المراكز التجارية ولكن هذا المحل أو المتجر متواجد على شبكة الانترنت وليس له وجود مادي كما هو الحال في المحلات المتواجدة في الأسواق التجارية".^(٢)

فالمتجر الالكتروني وفقاً لأحد الآراء الفقهية هو الكيان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون عبر الانترنت لتبادل البضائع، والخدمات، والنقود، والمعلومات. ويقترّب من هذا الرأي، رأيّ فقهيّ آخر يجد أن المتجر الالكترونيّ هو المكان الذي يتبادل فيه البائعون والمشترون البضائع والخدمات لقاء الأموال، أو خدمات، أو بضائع أخرى بطرق الكترونية.^(٣)

وقد بيّن جانب آخر من الفقه أن المتجر الافتراضيّ عبارة عن مشروع متكامل في بيئة الانترنت. فالمتاجر الافتراضية ذات وجود افتراضيّ على الانترنت دون وجود فعليّ على الأرض بالنسبة للتعامل أو الزبون وليس جهات إدارة الموقع.^(٤)

(١) ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ١٣٥.

(٢) د. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الالكتروني، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠٠٨، ص ٣٤.

(٣) Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, Amanagerial Perspective, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.07458, 2006, NewJesey, U.S, P.5,42.

(٤) د. عصام عبد الفتّاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر ٢٠٠٩، ص ٢٦٤.

ويمكننا تقسيم مصطلح "المتجر الافتراضي" إلى قسمين:

١- المتجر: وهو كيان متكامل مؤلف من عدة عناصر يستخدمه التاجر لممارسة عمله التجاري. فيعرض منتجاته أو خدماته من خلاله، ويستعمله في إتمام معاملاته التجارية.

٢- الافتراضي: وهو يرتبط بالمتجر الذي ليس له وجود مادي ملموس، إنما يعتمد وجوده على الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت، وعلى الاتصال المؤمن بين الزبائن وبين هذا الموقع.

ويعرف بعض الفقه المجموعة الافتراضية بأنها: "تجمع لعدد من الناس تجمعهم مصالح مشتركة، وهذا التجمع يكون عبر الانترنت عوضاً عن تجمعهم المادي في العالم المادي".^(١)

وبناءً على ما سبق نعرف المتجر الافتراضي بأنه: "الكيان الذي يمارس التاجر من خلاله عمله التجاري عبر الانترنت".

المطلب الثالث: أشكال المتجر الافتراضي.

يسعى التاجر الذي يمارس نشاطه التجاري في الواقع المادي الملموس من خلال المتجر التقليدي إلى توسيع عمله وتطوير نشاطه، فيتخذ موقعاً إلكترونياً على شبكة الانترنت، ليكون متجراً افتراضياً يعرض منتجاته وخدماته من خلاله. وقد يكون هذا المتجر تابعاً لأحد المراكز التجارية الافتراضية حيث يتخذ له موقعاً داخل الموقع الإلكتروني الذي يمثل المركز التجاري الافتراضي، كما يمكن أن يتخذ متجراً افتراضياً مستقلاً لا يتبع لأي مركز تجاري افتراضي.

وبالمقابل فقد يكون المتجر الافتراضي بمنزلة الوسيط الإلكتروني، بحيث يقتصر دوره على تقديم المعلومات لكل من البائع والمشتري لتسهيل المعاملات التجارية. كما يمكن أن يتخذ المتجر الافتراضي موقعاً إلكترونياً للإعلان عن بعض المنتجات أو الخدمات مقابل عمولة

(١) Gary P. Schneider, Electronic Commerce, op, cit, P.17.

دون أن يتم عقد الصفقات التجارية من خلاله. بينما نجد بعض المتاجر الافتراضية التي تعرض المنتجات والخدمات بهدف بيعها وإتمام العملية التجارية بأكملها. وسنبين في هذا المطلب أشكال المتجر الافتراضي وفقاً للآتي:

أولاً: المتجر الافتراضي التابع لأحد المراكز التجارية الافتراضية.

يتكوّن المركز التجاري الافتراضي من مجموعة من المتاجر الافتراضية التي تعرض منتجاتها وخدماتها على جمهور واسع من مستخدمي الانترنت. حيث يتعاقد أصحاب المتاجر الافتراضية مع المركز التجاري الافتراضي لعرض منتجاتهم أو خدماتهم عبر شبكة الانترنت. وذلك بموجب عقد إنشاء المتجر الافتراضي الذي أطلق عليه البعض من الفقه عقد المشاركة وفيه يلتزم مقدّم الخدمة أو صاحب المركز بأن يسمح للمشاركة فتح متجر أو بوتيك افتراضي في المركز التجاري الافتراضي، وذلك بأن يرخص له باستخدام برنامج خاصّ يتيح له ممارسة الأعمال التجارية على شبكة الانترنت نظير مقابل مالي يدفعه إلى صاحب المركز الافتراضي.^(١)

فيصبح المتجر الافتراضي بموجب عقد المشاركة، مشاركاً في المركز التجاري الافتراضي، الذي يجمع العديد من التجار تحت عنوان واحد، وهو بذلك يماثل المركز التجاري التقليدي الذي يجمع العديد من التجار في مكان واحد.^(٢) ويلتزم كل من طرفي العقد بالتزامه الوارد في عقد المشاركة. ففي حين يلتزم المركز التجاري الافتراضي بأن يؤمّن للطرف المشارك محلاً تجارياً يعرض من خلاله منتجاته وخدماته، فإن المشارك يلتزم بدفع مقابل مالي يتفق عليه الطرفان.

(١) د. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الالكتروني، مرجع سابق، ص ٣٤. وكذلك د. عمرو عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الالكتروني في إطار القانون المدني، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٨، ص ١٩٤.

(٢) د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ٦٢.

فالمركز التجاري الافتراضي عبارة عن موقع إلكتروني على شبكة الانترنت. حيث يمكن للتجار وأصحاب الخدمات أن يعرضوا منتجاتهم وخدماتهم من خلال هذا الموقع، فيكون لكل منهم موقع محدد ليتخذ كمتجر افتراضي خاص به.

ويعرّف بعض الفقه المركز الافتراضي بأنه: "خدمة الكترونية يتم الدخول إليها عبر شبكة الانترنت، ومفتوحة لكل مستعمليها وتسمح للتجار بعرض بضائعهم أو خدماتهم على العملاء من خلالها، حيث تنقسم المراكز الافتراضية إلى قسمين: الأول يمكن الدخول إليه دون الحاجة إلى إجراء معين ولكن يسمح لزائر الموقع بالإطلاع عليه فقط فيتعرف على السلع و الخدمات المعروضة دون أن يتمكن من شرائها. أما القسم الثاني فلا يمكن الدخول إليه إلا بعد اتباع إجراءات معينة تستهدف التحقق من شخصية الزائر. وتتلخص تلك الإجراءات بأن يذكر رقم بطاقته الائتمانية من أجل تيسير الوفاء، كما يجب أن يتبنى توقيعاً رقمياً من أجل اعتماد التصرّفات التي يبرمها. فإذا تمت هذه الإجراءات استطاع الزائر لمواقع التجارة الالكترونية الدخول إلى صفحات البيع لمختلف المحلات التجارية التي يتكون منها المركز التجاري وأن يتعاقد على المنتجات أو الخدمات التي يرغب فيها دون الحاجة إلى التحقق منه عند دخوله كل منها".^(١)

وهناك شروط عامّة تخضع لها كل المتاجر الالكترونية التي تشارك في مركز تجاري افتراضي، وشروط خاصة تتعلق بكل متجر. فعلى سبيل المثال، يتضمن عقد المركز التجاري الافتراضي الشروط العامة باعتبارها التزامات قانونية ويرد فيها أن التعامل مع العميل سيتم حسب الشروط العامة التي يفرضها المركز التجاري الافتراضي ككتلة متكاملة بالإضافة إلى الشروط الخاصة التي يفرضها كل متجر يشارك في هذا المركز.

(٢)

(١) د. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الالكتروني، دار الكتب القانونية، ٢٠٠٨، ص ٣٣. وكذلك د. عز محمد هاشم الوحش، الإطار القانوني لعقد النشر الالكتروني، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧، ص ١٨٣.

(٢) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، مرجع سابق، ص ٣٠. وكذلك د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ٣١.

وعلى الرغم من التقليل من المصاعب التقنيّة والإداريّة أمام المتجر الافتراضيّ التابع لمركز تجاريّ افتراضيّ، التي كان سيتحمّلها فيما لو أراد أن ينشئ متجراً خاصاً به. إلا أن عليه قبل أن ينضمّ إلى المركز الافتراضيّ، أن يتنبّه إلى القيود والنفقات المفروضة عليه من المركز، وأن يؤكّد هويّته المستقلة. (١)

ثانياً: المتجر الافتراضيّ المستقل.

يتخذ التاجر له موقعاً الكترونياً يجسد متجراً افتراضياً مستقلاً يعرض من خلاله منتجاته وخدماته دون أن يكون تابعاً لأي مركز تجاريّ افتراضيّ. وبناءً عليه فإنّ التاجر في المتجر الافتراضيّ المستقلّ يقوم بإنشاء متجره الافتراضيّ، وتسجيل العنوان الالكترونيّ الذي يميز هذا المتجر لدى الهيئة المختصة بالتسجيل، ليصبح له الحق في استخدام هذا العنوان دون غيره. وعندئذٍ يمكنه ممارسة نشاطه التجاريّ كمتجر افتراضيّ مستقل لا يخضع إلى القيود التي يفرضها المركز التجاريّ الافتراضيّ على المتاجر الافتراضيّة التابعة له بموجب عقد المشاركة. فالتجارة عبر الانترنت يمكن أن تُمارس من خلال المتجر الافتراضيّ التابع لأحد المراكز التجارية الافتراضية، أو من خلال المتجر الافتراضيّ المستقلّ الذي يتخذ له موقعاً خاصاً في الفضاء الالكترونيّ. وفي تصنيف آخرٍ للمتاجر الافتراضيّة تبعاً لنوع المنتجات والخدمات المعروضة، فإننا نجد أنها تتخذ عدة أشكال: (٢)

(1) Janice Reynolds, The Complete E-Commerce book, op, cit, P.15.

(2) Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, Amanagerial Perspective, P.46.

١ . المتاجر الافتراضية الخاصة.

تختص المتاجر الافتراضية الخاصة بعرض نوع معين أو بعض الأنواع المحددة من المنتجات أو الخدمات.

يهتم الموقع (Inventiveparent.com) ببيع منتجات فريدة خاصة بالأطفال. وبشكل مختلف عن معظم مواقع الويب الأخرى، فإن هذا الموقع يركز على بيع منتجات صنعها آباء (أشخاص عاديون) بدلاً من التسويق لماركات عالمية شهيرة. وقد بدأت مؤسسة الموقع (Sharon Mullen) ببيع غطاء خاص بالأطفال. إلا أنها وجدت أنه من الضروري تقديم منتجات متنوعة للوصول إلى تجارة ناجحة، ولكي تحقق هدفها اختارت منتجات فريدة تستهدف مجالاً ضيقاً من السوق، لكنها جمعت تنوعاً كافياً من تلك المنتجات، حيث أصبح متجرها متكاملًا ويتضمن كل ما يحتاجه الطفل الصغير. ^(١)

٢ . المتاجر الافتراضية العامة.

تعرض المتاجر الافتراضية العامة منتجات متعددة أو خدمات متنوعة دون تحديد نوع أو أنواع معينة من المنتجات أو الخدمات. يمكن أن يكون المتجر الافتراضي خاصاً، ثم يصبح متجرًا عاماً. كما هو الحال في متجر أمازون (Amazon.com) الذي كان يختص ببيع الكتب دون غيرها من المنتجات أو الخدمات. ليصبح الآن متجرًا عاماً، يقوم ببيع مختلف المنتجات والخدمات. فقد أدرك جيف بيزوس، وهو مؤسس شركة أمازون المتخصصة في إرسال طلبيات مشتريات زبائنهم عبر البريد، أن أهم عنصر من عناصر عمل المكتبات ليس مخزونها الفعلي من الكتب، ومكان المكتبة بحد ذاته، وإنما العنصر الأهم هو المعلومات التي تقدمها المكتبة عن كتبها. فالانترنت جعلت الحصول على المعلومات الخاصة بالكتب أكثر توافراً وسهولة، وقد أفلحت شركة (Amazon.com) في استغلال الانترنت من أجل إيصال معلومات مفصلة عن الكتب. وهي المعلومات التي

^(١) نيبيل كوراني، ثروات الانترنت، مرجع سابق، ص ٥١.٥٠.

توجّه المتسوقين نحو الكتب المناسبة لهم، وتساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الذي يناسبهم. الأمر الذي أدّى إلى ازدهار نشاط الشركة لتلبي رغبة الزبائن بالحصول على المنتجات أو الخدمات المطلوبة على اختلاف أنواعها.^(١)

٣. المتاجر الافتراضية المحلية.

تقدّم المتاجر الافتراضية المحلية منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة محددة دون غيرها. إلا أن بعض المتاجر الافتراضية المحلية تبيع منتجاتها أو خدماتها لزبائن لا ينتمون إلى منطقتها. وذلك إذا تحمّل الزبون المشتري تكاليف الشحن والتأمين وغيرها من النفقات التي تفرضها عليه.

وتعتبر شركة (Godiva) من الشركات المعروفة دولياً في مجال بيع الشوكولا، وقد تأسست في نيويورك. ومن أجل أن تزيد في مبيعاتها فكرت بالبيع بوسائل الكترونية وبالفعل أنشأت موقع الكتروني خاص بها (Godiva.com) لبيع الشوكولا عبر الانترنت إلى الأفراد والمشاريع التجارية. وقد عملت على جذب زبائنها من خلال محتوى موقعها الذي تضمّن الألعاب والألغاز التي من شأنها جذب الزبائن إلى الموقع، ومن ثم الاطلاع إلى محتوى موقعها. كما عمدت إلى تصميم موقعها بشكل يسمح للزبون بمعرفة مواصفات المنتجات وأسعارها بسهولة من خلال الكتالوجات بالإضافة إلى احتواء موقعها على المعايير الخاصة بالشحن والدفع. الأمر الذي جعلها تبقى في المقدمة قبل كل منافسيها، فقد ازدادت مبيعاتها سنوياً بشكل ملحوظ.^(٢)

(١) أنطوان لاكتيان، إحداث تأثير تجاري عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ١٧١. وكذلك:

Nicholas G.carr, The Digital Enterprise, Boston MA: Harvard Business School Press, Harvard Business Review, book series, 2001, P.30. <http://hbr.org/magazine>

(2) Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, Amanagerial Perspective, op, cit, P.9.

٤ . المتاجر الافتراضية العالمية.

تقدّم المتاجر الافتراضية منتجاتها أو خدماتها إلى جميع دول العالم. يعتبر متجر (Chanthabouri) أحد المراكز التجارية العاملة بالأحجار الكريمة في العالم، وهو يعود إلى مؤسسه (Don Kojen) وهو أمريكي تعلّم التايلاندية، وراقب التجار العاملين في هذا المجال. كما أنه استخدم عدة وسائل لتطوير تجارته، فقام بالإعلان عن عمله التجاري لجذب الزبائن إلى متجره، ثم استخدم الفاكس لاختصار الوقت، إلى أن عزّز ذلك بإنشائه موقعاً إلكترونياً يمارس من خلاله نشاطه التجاري عبر الانترنت مما أدّى إلى زيادة دخله نتيجةً لازدياد مبيعاته من المنتجات ذات الأسعار التنافسية. حيث كان يعرض منتجاته بأسعار أقل من أسعار منافسيه على شبكة الانترنت، وقد استمر في بيع الحجر الكريم الخام والمكرر عبر الانترنت إلى دول العالم بأكمله. (١)

كما أنه يمكن تصنيف المتاجر الافتراضية تبعاً لارتباطها بالواقع المادي الملموس إلى:

أولاً: المتاجر الافتراضية الخالصة.

المتاجر الافتراضية الخالصة هي المتاجر التي لا ترتبط بالواقع المادي الملموس، فليس لها مركز أو فرع في الواقع المادي. إذ أن التاجر في هذه المتاجر يبدأ نشاطه التجاري على شبكة الانترنت دون أن يكون له أي متجر تقليدي في الواقع المادي.

ثانياً: المتاجر الافتراضية التكميلية.

وفيها يكون للتاجر متجرًا تقليدياً ومتجرًا افتراضياً في الوقت نفسه. فقد يرغب التاجر بنشر نشاطه التجاري عبر الانترنت، لضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص. فيتخذ له متجرًا افتراضياً على شبكة الانترنت من شأنه أن يكمل نشاطه التجاري القائم في متجره التقليدي.

(1) Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, Amanagerial Perspective, op, cit, P.50.

الوسيط الإلكتروني.

قد يكون الموقع الإلكتروني عبارة عن وسيط إلكتروني يساعد مستخدمي الإنترنت في توفير اتصالاتهم بمحتوى الموقع الذي يبحثون عنه أي عن الموقع الهدف بالنسبة لهم. حيث تتضمن المواقع الإلكترونية التي تعمل كوسطاء الإلكترونيين محركات البحث ومتاجر متعددة ليتمكن المستخدم من المقارنة بينها، واختيار الأفضل. كما أنها تتضمن وسطاء تقليديين لإتمام المعاملات التجارية. (١)

يتحكم الوسيط الإلكتروني بتسيير المعلومات في الفضاء الإلكتروني فهو غالباً يكمل عمليات البيع للآخرين، ويتم المعلومات المطلوبة، فهو يساعد في تبادل المعلومات والقرارات بين المشتري والبائع دون الإفصاح عن هويتهما. كما أنه يقوم بتزويد المشتري بمعلومات إضافية تُضاف إلى ما قدمه البائع من معلومات. وذلك ليساعده في اختيار المنتجات والخدمات المناسبة لأنه يقدم للمشتري المعلومات الحقيقية التي تساعده على اتخاذ قراره في الشراء. (٢)

وتقدم شركة (eBay) أكبر مثال على الشركات الوسيطة، لأنها لا تمتلك شيئاً من مخزونات السلع التي تُعرض على موقعها، ولا تشحن شيئاً. لكنها تزود المشتريين والبائعين بالمعلومات التي يحتاجون إليها من أجل بيع وشحن المنتجات بينهم، بينما تحتفظ (eBay) بعمولتها عن كل عملية شراء. (٣)

الشراء الإلكتروني.

يتخذ الشراء الإلكتروني عدة أشكال تبعاً لاختلاف الشبكة المستخدمة في الشراء. فالشراء القائم على شبكة الإنترنت هو شراء عام يتم عندما تستخدم المؤسسة شبكات مفتوحة لشراء المنتجات. بينما يعدّ الشراء الإلكتروني القائم على الإنترنت شراءً

(1) Dave Chaffey, E-Business and E-Commerce, op, cit, P.41.

(2) Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, Amanagerial Perspective, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.07458, 2006, NewJesey, U.S, P.47-48.

(٣) أنطوان لاکتیان، إحداث تأثير تجاري عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٩. وكذلك

Cory S.Winter, The Rap on Click Wrap: How Procedural Unconscionability is Threatening the E-Commerce Marketplace, Widener Law Journal, Vol.18, 2008, P.257. <http://widenerlawjournal.org>

الالكترونيّاً خاصاً، حيث تستخدم المؤسسة لشراء المنتجات شبكةً مخصّصةً أو مغلقة لا يمكن لأحد أن يدخلها إلا هي أو موردها. كما يمكن أن يتمّ الشراء الالكترونيّ الخاص على شبكة الاكسترنت، فتتخذ مجموعة من المؤسسات شبكة خاصة لمشترياتها.^(١) وتكون عملية الشراء الالكترونيّ قريبةً من عملية الشراء المعروفة في المتاجر العادية. حيث يستخدم زائر الموقع عربة التسوق الوهميّة المرافقة له أثناء تنقّله في الموقع الالكترونيّ، والتي من شأنها أن تعلمه بنوع المنتجات التي اختارها، وعددها، والسعر الإفرادي والإجمالي لها. وبعد انتهاء الزبون من عملية التّبضع يقوم بتقديم طلب شراء يُسجل فيه تلقائياً المنتجات التي اختارها، ويُطلب منه حينها إدخال معلومات تتعلق بتفاصيل الشحن لتتم عملية تسجيل الطلب، وإرسال رسالة الكترونيّة تعلمه بإتمام عملية الشراء.^(٢)

كما يتم الاتفاق بين الزبون والتاجر على كيفية استيفاء الثمن بإحدى وسائل الدفع الالكترونيّ كبطاقات الائتمان، وإجراء التحويلات المصرفيّة الالكترونيّة.

(١) محمود عبيد، التجارة الالكترونيّة كأحد اتجاهات التجارة الدولية في عصر العولمة ومتطلبات تطبيقها في

سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، دمشق، سورية، ٢٠٠٦، ص ١٠٨.

(٢) د. باسم غدير، التجارة الالكترونيّة كأحد أشكال التجارة الدولية، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، ٢٠٠٧، ص ٢٦١.

المبحث الثاني

التمييز بين المتجر الافتراضي و المتجر التقليديّ

يستطيع التاجر ممارسة نشاطه التجاريّ عن طريق المتجر الافتراضيّ في عالم التجارة الالكترونية، وفي نفس الوقت يمكن أن يقوم بعمله التجاريّ في المتجر التقليدي الكائن في منطقة جغرافية معيّنة. الأمر الذي يجعلنا ندرك أن الهدف الرئيسيّ الذي يسعى إليه التاجر، ألا وهو عرض منتجاته أو خدماته على الجمهور وممارسة عمله التجاري، يتحقق في كلّ من المتجر التقليديّ والمتجر الافتراضيّ. إلّا أنّه يتمكن من خلال المتجر الافتراضي من توسيع نطاق عمله التجاري وعرض منتجاته على جمهور واسع مع توفير للوقت والجهد .

إنّ التمييز بين المتجر الافتراضيّ والمتجر التقليديّ من شأنه تعميق مفهوم المتجر الافتراضيّ، وإزالة الغموض الذي يعتريه. لذلك آثرنا الخوض في البحث في أبرز النقاط المشتركة والمختلفة بين المتجر التقليديّ و المتجر الافتراضيّ. حيث نعرض في هذا المبحث التمييز بين المتجر الافتراضيّ والمتجر التقليديّ من حيث طبيعة الحق على المتجر، والبيئة التجارية، والعناصر المكوّنة للمتجر، و الآثار القانونية المترتبة.

المطلب الأوّل: من حيث طبيعة الحق على المتجر.

نحدّد في هذا المطلب الطبيعة القانونيّة للحقّ على المتجر الافتراضيّ والمتجر التقليديّ، فهل هو حقّ ملكية وهل يمكن بيعه أو إيجاره أو رهنه أو التأمين عليه. هذا ما سنبينه في هذا المطلب.

أولاً: هل هو حق ملكية.

لا بدَّ للتاجر من مقرٍّ محدّدٍ لممارسة نشاطه التجاريّ من خلاله ، وهذا المقرُّ في التّجارة التقليديّة هو عبارة عن بقعةٍ جغرافيّةٍ محدّدةٍ موجودة على عقارٍ معيّن، بينما هو في التجارة الالكترونيّة عبارة عن موقع الكترونيّ مُسجّل لدى الجهة صاحبة الصلاحيّة. فالتّاجر في التّجارة التقليديّة يملك الحقّ في إشغال هذا المقر لممارسة عمله التجاريّ، وكذلك الأمر في التّجارة الالكترونيّة فهو يملك الحق في إشغال الموقع الالكترونيّ لممارسة عمله التجاريّ عبر الانترنت. لكننا لا نستطيع القياس على ذلك لتحديد طبيعة الحقّ على المتجر، لأن المتجر كتلة متكاملة مؤلفة من مجموعة من العناصر الماديّة والمعنويّة وحقّ إشغال مقرّ النشاط التجاريّ.

فالتّاجر في المتجر التقليديّ يستطيع استعمال متجره، كمجموعة متكاملة من العناصر، ويمكنه استغلال هذه العناصر لصالحه، ومن ثَمَّ يمكن له التصرف بها مجتمعة أو منفردة، الأمر الذي يجعلنا ندرك أنّ للتّاجر في التجارة التقليديّة حق ملكية على متجره.

"فحق التاجر على متجره من الحقوق الفكريّة أو الملكيّة غير الماديّة الواردة على منقول غير ماديّ، وأن وجود المتجر مرتبط باستثماره الفعليّ، وتعامل صاحبه مع زبائنه. فإذا انتفى هذا التّعامل، انتفى المتجر، كمالٍ مستقل وتحوّل إلى كتلة من الأموال المستقلة لا تنطبق عليها أحكام المتجر كمجموعة. وغالباً ما تكتسب ملكيّة المتجر بالإرث أو أحد التصرفات سواء كانت تبرعاً كالوصية أو الهبة، أو عقداً من عقود المعاوضة كالبيع أو الشركة".^(١)

ويؤكّد قانون التجارة السوريّ^(٢) على أنّ الحقّ في المتجر التقليديّ هو حق ملكية، ويتضح ذلك في نص المادة ٥٦/ منه، التي اشترطت تسجيل كلّ من تاريخ دخوله في ملكية صاحبه أو استثماره منه في سجل المتجر، وإشارة الدعوى المتعلقة بملكية المتجر أو الحقوق المتفرّعة عن الملكية أو أحد عناصر المتجر غير المُسجّلة في سجل خاصّ.

(١) د. جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية، الأعمال التجاريّة والتّجار والمُتجر، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، ٢٠١٠-٢٠١١، ص ٣٣١-٣٣٢.

(٢) الفقرة (٢، د- ح) من المادة ٥٦ من قانون التجارة السوري رقم (٣٣) تاريخ ٢٠٠٧/١٢/٩.

بينما لا يترتب حق ملكية لصاحب المتجر الافتراضي ذلك أن صاحب المتجر يستطيع استعماله لعرض منتجاته أو خدماته على مستخدمي الانترنت من خلال الموقع الالكتروني الذي اتخذته ليكون مقرّاً لمتجره، بعد أن يتمّ نشره على شبكة الانترنت من قبل إحدى الشركات التي تقدّم هذه الخدمة للراغبين في إنشاء المواقع الالكترونية، وذلك مقابل عمولة معيّنة. كما أن التاجر في المتجر الافتراضي يحتاج إلى تحديد عنوان الكترونيّ معيّن لمتجره وتسجيله لدى الجهة صاحبة الصلاحية ليتمكن من استغلاله لصالحه دون غيره، وذلك لفترة محدودة ولقاء رسوم معيّنة يدفعها بشكل دوريّ. الأمر الذي ينفي حقّ التاجر في ملكية متجره، وذلك لأن المالك يختصّ بما يقع تحت ملكيته بإحدى الطرق القانونية التي تؤدي إلى انتقال الملكية. فلا تُدفع رسوماً دوريةً لقاء هذا الحق، إنّما يتمتع المالك بهذا الحق دون أن ينتزعه أحد منه ودون أن يكون ملتزماً بأي أداء.

كما أن صاحب المتجر الافتراضي لا يمكنه أن يتنازل عن متجره للغير. فإذا أراد إغلاق متجره، فسيكون ذلك عن طريق إلغاء الموقع الالكتروني الذي يتّخذ كـمقرّ لمتجره، وذلك من خلال الجهة صاحبة الصلاحية التي تقوم بإلغائه وإتاحته لجمهور مستخدمي الانترنت.

فالتاجر في المتجر الافتراضي يستطيع استعمال متجره لعرض منتجاته أو خدماته بعد اتباع إجراءات معيّنة وذلك خلال فترة محدّدة ولقاء رسوم دورية، ولا يعدّ مالكاً لهذا المتجر لأنه لا يمارس سلطة المالك في التصرف، بينما يستطيع صاحب المتجر التقليديّ التصرف به كما يشاء، وذلك لأنه يتمتع بحق الملكية الذي يمنحه ذلك.

ثانياً: بيع المتجر الافتراضي.

كما سبق وأشرنا أن صاحب المتجر الافتراضي لا يمكنه التصرف بمتجره ذلك لأن سلطة التصرف تستند إلى حقّ الملكية الذي لا يتمتع به، وبالتالي فلا يمكنه بيعه أو التنازل عنه للغير لقاء مقابل متفق عليه. حيث يقتصر حقّ التاجر على استعمال المتجر واستغلاله لتسيير نشاطه التجاريّ.

بينما يمكن لصاحب المتجر التقليدي بيع متجره بجميع عناصره أو بعضها تبعاً لإرادة الطرفين، وهذا ما تؤكدته الفقرة الثانية من المادة ٥٨ من قانون التجارة السوري التي تنص على: "يرد البيع أو التنازل على جميع عناصر المتجر أو بعضها تبعاً لإرادة الطرفين، وإذا لم تحدد هذه العناصر، اقتصر البيع أو التنازل على الشعار وحق الاستئجار وحق التعامل مع الزبائن والتجهيزات الصناعية والأثاث." إلا أن هذا القانون قد أغفل ذكر المتجر الافتراضي ولم يشتمل على أية قواعد خاصة بشأنه .

"فيكون للطرفين تحديد عناصر المتجر التي ينصب عليها البيع، فإذا كانت هذه العناصر تمثل العامل الأساسي للتعامل مع الزبائن كحق الاستئجار بالنسبة لمتاجر البيع بالمفرق، والرخصة الصناعية بالنسبة للمعامل، فإن البيع يُعدّ وارداً على المتجر. وإلا فإن البيع يكون مقتصرًا على عناصر فردية مستقلة عن المتجر ولو سمّاه المتعاقدان بيعاً لمتجر." (١)

ويؤكد القانون السوري أن حق استئجار العقار المتخذ مقراً لمتجر ينتقل حكماً إلى من انتقل إليه المتجر وإن احتوى عقد الإيجار على نصٍ مخالف، على أن يفي بجميع الالتزامات الناشئة عن عقد الإيجار. (٢)

ثالثاً: إيجار المتجر الافتراضي.

يختلط في الأذهان فيما إذا كان من الممكن اعتبار تسجيل الموقع الالكتروني المتخذ مقراً للمتجر الافتراضي لصالح أحد التجار، استئجاراً لهذا المقر لممارسة نشاطه التجاري، فكما أن التاجر في التجارة التقليدية يستأجر متجراً لاستثماره مقابل أجر معين، فإن التاجر في التجارة الالكترونية يطلب تسجيل موقع الكتروني ليتخذه مقراً لمتجره عبر الانترنت لقاء رسوم دورية كبذل الإيجار في التجارة التقليدية.

إلا أن التاجر في التجارة الالكترونية لا يستأجر متجراً وإنما يسجل موقعاً إلكترونياً يتخذه فيما بعد متجراً افتراضياً، فلا يمكنه تأجير متجره الافتراضي للغير، لأنه لا يملك

(١) د. جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية، مرجع سابق، ص ٣٤١-٣٤٢.

(٢) المادة ٦٢/ من قانون التجارة رقم (٣٣) تاريخ ١٢/٩/٢٠٠٧.

هذا المتجر، وبالتالي فإنه لا يملك الحق في تأجيله للغير، ولأن بإمكان الغير إنشاء متجر افتراضي خاص به دون الحاجة إلى طلب تأجيله. وذلك باتّباعه بعض الإجراءات الخاصة بإنشاء المتجر الافتراضي، وقيامه بتسجيل عنوان الكتروني مميز لتمييز متجره عن غيره من المتاجر.

إنّ الحق في إشغال العقار المتخذ كمتجر تقليدي من العناصر المكونة للمتجر التقليدي، وهو ينتقل إلى من انتقل إليه المتجر بحكم القانون. وهذا ما أكدته المادة ٦٢ من قانون التجارة السوري، والتي تنص على: "إنّ حق استئجار العقار المتخذ مقراً لمتجر والمنصوص عليه في المادة ٤٣ ينتقل حكماً إلى من انتقل إليه المتجر المذكور وإن احتوى عقد الإيجار على نص مخالف، شريطة أن يفي بجميع الالتزامات الناجمة عن عقد الإيجار."

فإذا اعتبرنا أنّ الحق في إشغال العقار المتخذ كمتجر تقليدي يقابل حق التاجر في إشغال الموقع الالكتروني الذي اتخذه كمتجر افتراضي. إلّا أنّ الحق في إشغال الموقع الالكتروني لا ينتقل إلى الغير لأن المتجر الافتراضي لا ينتقل إلى الغير ابتداءً.

وفيما لو توقف التاجر عن دفع الرسوم المترتبة عليه، وحُرم من متجره من جراء ذلك، فإنّه سيُحرم من الحق في إشغال الموقع الالكتروني كمتجر افتراضي. وذلك لأن هذا الحق سيعود إلى الشركة التي خصّصته للتاجر في مرحلة نشر الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت، وهي ستقوم بتخصيص هذه المساحة إلى شخص آخر مقابل العمولة التي تفرّضها. إلّا أنّ هذا الحق لا ينتقل تبعاً لانتقال المتجر للغير كما هو الحال بالنسبة لانتقال الحق في إشغال العقار المتخذ كمتجر تقليدي، إنّما هو يزول ويؤدي إلى زوال المتجر الذي يقوم عليه.

رابعاً: الرهن التجاري للمتجر الافتراضي.

يخضع المتجر التقليدي للرهن التجاري كضمان للوفاء بدين تجاري وفقاً للقواعد المحددة التي تفرض تسجيل هذا الرهن في السجلات الخاصة ببعض عناصر المتجر غير المادية، وتسجيل إشارة الرهن على جميع القيم المنقولة التي يمكن تخصيصها للوفاء بدين ما. وقد حددت المادة ٤٠٧ من قانون التجارة السوري تلك القيم المنقولة بالأسهم و أسناد القرض، وأسناد الدخل، وغيرها من الأسناد القابلة للتداول التي تصدر بالجملة وتخول الحق بقيم متساوية من المال، ويمكن تسعيرها في إحدى الأسواق المالية، ويجوز أن تكون اسمية أو لحاملها أو للأمر.

وكذلك الأمر بالنسبة للديون التجارية فيمكن رهنها، كضمان للوفاء بالدين التجاري على أن يبلغ المدين بالرهن، أو أنه يقبل به بسند ثابت التاريخ (المادة ١١٩ من قانون التجارة السوري).

كما يجوز رهن البضائع في المتجر التقليدي، إلا أن رهن العين المادية لا ينتج أثره إذا بقيت العين المرهونة في حيازة المدين بحيث تظهر للغير وكأنها لم تنزل من ذمة المدين المالية إنما لا بدّ من تسليمها إلى الدائن أو إلى شخص يحوزها لحسابه (المادة ١٢٠ من قانون التجارة السوري).

وبالمقارنة مع المتجر الافتراضي فإننا لا نجد رهنًا تجاريًا مقابلًا للرهن التجاري على العناصر المادية للمتجر التقليدي. وذلك لانتفاء وجود مثل هذه العناصر في المتجر الافتراضي.

أما بالنسبة للرهن التجاري على القيم المنقولة، فيمكن رهنها في المتجر الافتراضي بصورة إفرادية كضمان للوفاء بالدين التجاري.

وفيما يتعلق بالديون التجارية المترتبة للتاجر على الغير، فيمكن رهنها رهنًا تجاريًا. وذلك لأن طبيعة المعاملات التجارية تفرض وجود مثل هذه الديون على الرغم من اختلاف البيئة التي تتم فيها هذه المعاملات. سواء كانت بيئة مادية تقليدية أو بيئة افتراضية. وبالتالي فإنه يمكن أن تترتب الديون التجارية للتاجر في المتجر الافتراضي

كما هو الحال بالنسبة للتاجر التقليديّ، ومن هنا يمكن رهن تلك الديون كضمان للوفاء بالديون التجاريّة المترتبة في ذمة التاجر.

خامساً: التأمين على المتجر الافتراضيّ.

يمكن تخصيص المتجر التقليديّ لوفاء دينٍ بإنشاء حقّ تأمينٍ عليه يتناول العنوان التجاريّ والاتصال بالزبائن والشعار وحق الاستئجار والتجهيزات الصناعيّة والأثاث وبراءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعيّة وغيرها من حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالمتجر. (المادة ٦٩ من قانون التجارة السوريّ).

فإذا لم يحدّد المتعاقدان العناصر التي يتناولها التأمين فلا ينصبّ إلّا على الشعار وحق الاستئجار والاتصال بالزبائن والتجهيزات الصناعيّة والأثاث. مما يدلّ على أهمية حق الاستئجار كعنصر من عناصر المتجر التقليدي ودوره في تأسيس المتجر بحيث لا يقوم المتجر دون توقّر هذا العنصر. حيث يتمّ تسجيل إشارة التأمين في السجلات الخاصّة لهذه العناصر وهذا يشكل ضماناً كبيراً للدائن من أجل الوفاء بالدين. كما يمكن وضع إشارة التأمين على بعض العناصر الماديّة للمتجر، التي لها سجلات خاصّة، بما فيها من تجهيزات صناعيّة وآلات مهنيّة ضماناً لوفاء الدين المترتب على التاجر. وذلك إذا كانت هذه التجهيزات قابلة للتمييز عن غيرها بأوصافها الخاصّة أو أرقامها أو أيّة علامات محفورة أو مثبتة عليها، وهذا ما أكّدته المادة ٧٦ من قانون التجارة السوريّ.

إلّا أنّ هذا لا ينطبق على المتجر الافتراضيّ، فلا يجوز وضع إشارة التأمين على أيّ عنصر من عناصره. وذلك لأن المتجر الافتراضيّ لا يكون ضماناً للوفاء بدينٍ ما، إلّا إذا كان ملكاً خالصاً لصاحبه. وهذا لا يتحقّق بالنسبة للتاجر صاحب المتجر الافتراضيّ، فهو لا يملك متجره إنّما يستثمر الموقع الإلكترونيّ الذي اتخذه متجرّاً بعد تخصيصه من قبل إحدى الشركات المقدّمة لتلك الخدمة فيستخدمه كيفما يشاء مقابل عمولة معيّنة وخلال فترة محدّدة.

فأَيُّ ضمانٍ سيتمتع به الدائن فيما لو وضع إشارة تأمين أو رهن أو حتّى حجز احتياطيّ على المتجر الافتراضيّ، في الوقت الذي تستطيع كلّ من الجهة المختصة بتسجيل المواقع الالكترونية بعناوين الكترونيّة مميزة، والجهة صاحبة الصلاحية في نشر الموقع الالكتروني أن تلغي المتجر الافتراضيّ برمته فيما لو قصر صاحبه عن دفع الرسوم المفروضة عليه بشكل دوريّ والتي من شأنها ضمان استمراريته في استخدام الموقع الالكترونيّ الذي يستثمره كمتجر افتراضيّ.

المطلب الثاني: من حيث البيئة التجاريّة.

تتجسد ملامح البيئة التي تحتوي التجارة الالكترونيّة على استخدام وسائل الاتصالات الحديثة لتأمين المنتجات والخدمات والمعلومات، وذلك من خلال المتاجر الضخمة، والمنافسة الحادّة بينها لتقديم الأفضل.^(١)

ويمكننا التمييز بين المتجر التقليديّ والمتجر الافتراضيّ بشكل جليّ من حيث البيئة التي يتمّ فيها النشاط التجاريّ، فالتاجر يمارس عمله التجاري في متجره التقليدي الكائن في الواقع المادي الملموس. حيث يتخذ مقراً لمتجره على عقارٍ معيّن في منطقة جغرافية محدّدة. وذلك من أجل تأمين الاتصال مع الزبائن، وتسهيل تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات وغيره من المسائل الضرورية لإتمام العمليّة التجاريّة. بينما يمارس التاجر في التجارة الالكترونيّة نشاطه التجاريّ في البيئة الالكترونيّة المتمثلة بالوسائل الالكترونيّة الحديثة المستخدمة في مراحل العمل التجاريّ كافة. ويتجسد نشاط التاجر في متجره الافتراضي على شبكة الانترنت التي تعتبر الوسيلة الالكترونيّة الأكثر استخداماً في العالم الافتراضيّ.

ويؤكد الفقه أنّ ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتطور المستمر في كل منها أدى إلى ظهور أدوات واختراعات وخدمات جديدة في المجالات كافة، فقد نتج عن الثورة التكنولوجية ظهور نوع جديد من المعاملات يُسمّى بالمعاملات الالكترونيّة والتي

(١) William S.Davis and John Benamati, E-Commerce Basics, Addison-Wesley, Cornell University, Newyork, 2003,P.108.

تختلف عن المعاملات التقليدية التي نعرفها، من حيث البيئة التي تتم فيها هذه المعاملات.^(١)

فالمعاملات التجارية الالكترونية هي المعاملات التجارية التي تقوم على استخدام الوسائل الالكترونية بأشكالها المختلفة.

وقد خلقَ الموبايلُ فرصاً جديدة للقيام بالأنشطة المختلفة عبر الرسائل الالكترونية المتبادلة (SMS)، خاصةً في الدول النامية التي لا توجد فيها خدمة الانترنت، وإن وجدت فإنها تكون عالية التكاليف.^(٢)

أما الانترنت فهي من أهم تلك الوسائل وأكثرها استخداماً. نظراً لما تحقّقه من سرعة في توفير الاتصال مع الزبائن، وسهولة في إنجاز المعاملات التجارية، وتخفيض للنفقات الناجمة عن العملية التجارية. الأمر الذي أدّى إلى تسارع التجار للقيام بنشاطهم التجاري عبر الانترنت للحصول على تلك المزايا التي تتناسب وطبيعة المعاملات التجارية.

ولكي يمارسَ التاجر نشاطه التجاري عبر الانترنت، فإنّه يحتاج إلى المتجر الافتراضي لتسيير معاملاته التجارية المختلفة، والذي من شأنه القيام بالدور نفسه الذي يقوم به المتجر التقليدي، ولكن على شبكة الانترنت. حيث يقوم مُنشئ المتجر الالكتروني بتأمين المعلومات الكافية للمنتجات والخدمات وكلّ ما يتعلق بإتمام العملية التجارية كتعليمات الشحن والتوزيع، ويساهم في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري بما يضمن زيادة السيولة وادّخار النفقات.^(٣)

ويتجسّد المتجر الافتراضي في الموقع الالكتروني المخصّص له على شبكة الانترنت. حيث تتمّ معاملاته التجارية عن طريق تبادل البيانات والوثائق الالكترونية بين

(١) د. خالد ممدوح ابراهيم، التقاضي الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص ٦-٥.

(2) Megan Neff, Mobile Phones Creating New Opportunities For Activists, <http://www.america.gov/st/democracyhr-english/2009/August/20090810095023emfffen0.582443.html?C...21/1/2010>

(3) Thomas R.Eisenmann, Internet Business Models, McGraw-Hill, New York, 2002, P.481-483.

المتعاملين إلكترونياً في الفضاء الإلكتروني. وذلك بعد عرض المنتجات والخدمات من خلال الموقع الإلكتروني عن طريق شبكة الاتصال الدولية التي تُسمى أيضاً بشبكة الاتصال العنكبوتية أو العنقودية.^(١) بينما يتجسد المتجر التقليدي في موقع مادي كائن في منطقة جغرافية محدّدة.

وتختلف الوسائل المستخدمة لإتمام المعاملات في كلٍّ من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضي. حيث تفرض البيئة الإلكترونية وسائل جديدة تختلف عن الوسائل التقليدية المعروفة. ومن هذه الوسائل الكتالوجات الإلكترونية، ومحركات البحث، وبطاقات الشراء الإلكترونية.

١ - الكتالوجات الإلكترونية.

تُستخدم الكتالوجات الإلكترونية في المتاجر الافتراضية للإعلان عن المنتجات والخدمات، وبيان مواصفاتها، وتحديد أسعارها، وتمكين الزبائن من الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات والخدمات وبالتالي اختيار ما يجده مناسباً له. وتظهر الكتالوجات إما جامدة، تقدّم المعلومات بفقراتٍ وصورٍ جامدة غير متحركة. أو متحركة، تزوّد الزبائن بالمعلومات من خلال فقراتٍ وصورٍ متحركة، بالإضافة إلى الأصوات المناسبة.^(٢)

ويمتاز الكتالوج الإلكتروني بسهولة استخدامه، وتوفيره للوقت والجهد، وتقديمه المعلومات الكافية لعددٍ غير محدود من المنتجات والخدمات بصورة واضحة. بينما يحتاج الكتالوج الورقي إلى كمية هائلة من الأوراق للإعلان عن المنتجات والخدمات التي يعلنها الكتالوج الإلكتروني، مما يدفعه إلى عرض عددٍ محدودٍ من المنتجات والخدمات. كما أن الكتالوج الورقي يعرض المنتجات والخدمات بصورة جامدة ومحددة، بينما يعلن الكتالوج الإلكتروني عن المنتجات والخدمات بصورة متحركة، أو جامدة من شأنها جذب

(١) د. طاهر شوقي مؤمن، عقد البيع الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧، ص ٣٩.

(٢) Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, op, cit, p.51.

الزبائن. فالكتالوج الإلكتروني يتناسب مع البيئة الإلكترونية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية، ويؤمن التفاعل بين صاحب المتجر الافتراضي والزبائن.

٢- مُحركات البحث.

تعدُّ محركات البحث من البرامج التي تستخدم في التجارة الإلكترونية للحصول على المعلومات الواضحة عن المنتجات والخدمات من خلال الوصول إلى مواقع الكترونية تتضمن تلك المعلومات.

ويتمُّ ذلك من خلال إدخال كلمات مفتاحية (Meta Tag) إلى محرك البحث الذي يُصدر بدوره قائمة النتائج المحتملة، ليقوم الزبون عندئذٍ باختيار ما يريد الوصول إليه. ولكي تحقّق شركات محركات البحث المستوى الأفضل، فإنّها تسعى إلى وضع محتوى عالي الجودة من نتائج البحث. وبغض النظر عن الخوارزميات التي تستخدمها محركات البحث لإنشاء قواعد بيانات مواقع الويب، فإنَّ محركات البحث كافة تشدّد على إيجاد المواقع ذات المحتوى الأفضل وتعطي لها الأولوية في نتائج البحث.^(١)

٣- بطاقات الشراء.

تقوم بطاقات الشراء بالدور نفسه الذي تقوم به قائمة المشتريات التقليدية، فهي تسمح للزبون بتجميع المواد التي يريد شراءها بينما هو مستمر بالتسوق عبر الانترنت.

٤- المزادات الإلكترونية.

المزاد الإلكتروني: هو المقابل الإلكتروني للمزاد التقليدي حيث يعرض البائع السلع المختلفة للبيع من خلال موقعه الإلكتروني، ويبين كميتها ونوعها ومواصفاتها وسعرها، ثم يقوم بدعوة الزبائن للمزاد ابتداءً من السعر الذي حدّده.^(٢) ويتميز المزاد الإلكتروني عن المزاد التقليدي بأنّه لا يحتاج إلى الحضور المادي لأطرافه ممّا يجعله يتمّ بوقتٍ أقصر ونفقةٍ أقلّ.

(١) نيل كوراني، ثروات الانترنت، مرجع سابق، ص ١٩٩.

(2) Alan Charlesworth, Internet Marketing, op, cit, P.168-169.

فالمُتجر الإلكتروني هو نظام معلوماتي قائم على النظرية الاقتصادية، من شأنه تخفيض النفقات اللازمة للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة عن طريق البرامج المستخدمة للبحث، والتي تتيح للزبون المجال الأوسع لاختيار ما يريد. (١)

المطلب الثالث: من حيث عناصر المتجر.

نميّز في هذا المطلب بين كلّ من المتجر التقليديّ والمتجر الافتراضيّ من حيث العناصر المكوّنة لكلّ منهما. وذلك لبيان مدى تناظر تلك العناصر.

أولاً: العناصر المادية.

تتمثّل العناصر المادية في المتجر التقليدي في التجهيزات والبضائع و الأثاث التي نجدها بشكلٍ ماديٍّ ملموس في المتجر التقليديّ، وتعتبر تلك التجهيزات من اللوازم الضرورية لإنشائه وإكسائه، بينما لا يمكن أن نرى مثل هذه التجهيزات الضرورية في المتجر الافتراضيّ. إذ أنّ المتجر الافتراضيّ يتمثّل في الموقع الإلكترونيّ المسجّل على شبكة الانترنت تحت عنوانٍ إلكترونيّ معيّن.

فالتاجر يقوم بإنشاء الموقع الإلكتروني بهدف جذب الزبائن، ويسعى أن يكون هذا الموقع مُمتعاً بدرجة كافية لبقاء الزبائن فيه، والتعرّف عليه، وإقناعهم باتّباع الروابط للحصول على المعلومات المتعلقة به بالشكل الذي يؤدّي إلى بناء الثقة مع الزائرين، وتشجيعهم على العودة إلى الموقع. (٢) ولا توجد فيه تجهيزات مادية ملموسة، إنّما يمكن تصميم الموقع الإلكترونيّ المخصّص للمتجر الافتراضي بطريقة تسمح بإظهار الهدف من المتجر، وتبيّن طبيعة النشاط التجاريّ الذي يتبناه المتجر الافتراضيّ.

(١) J. Yannis Bakos, Analysis of Electronic Marketplaces, MIS Quartely/September1991, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
http://www.jstor.org/stable/249641,24/1/2010

(٢) جاري شنابير، التجارة الإلكترونية، تعريب: د.م. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٨-١٤٢٩، ص ١٩٥.

كما يمكن استخدام أشكال معينة ساكنة أو متحركة، من شأنها إظهار المتجر الافتراضي بشكل مناسب لجذب جمهور مستخدمي الانترنت. لأنَّ العمل التجاري عبر الانترنت يتطلب الاهتمام بالعامل البصري من خلال وسائل إدارة الموقع بصرياً بما يضمن نقل المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.^(١)

فالموقع الالكتروني يُعتبر من أهم العناصر التي يقوم عليها المتجر الافتراضي، وذلك باعتبار أنَّ وجود العمل التجاري عبر شبكة الانترنت يرتبط بوجود الموقع الالكتروني الذي يتيح عرض المنتجات والخدمات على مستخدمي الانترنت. سواء كان هذا الموقع موقعاً تفاعلياً يقدم العروض المختلفة للمنتجات والخدمات بهدف إتمام العملية التجارية بأكملها من خلاله، أو غير تفاعلي يُقدِّم معلوماتٍ للتمكن من الاتصال بالبائع كدعوة إلى التعاقد، وتعبير عن نية البائع للتفاوض بشكل ضمني.^(٢)

كما يعتبر الشكل المنسق الذي يتَّخذه الموقع الالكتروني المخصَّص للمتجر الافتراضي عنصراً من عناصر المتجر الافتراضي، إذ أنه لا يمكننا تصوّر أيّ متجر افتراضي على شبكة الانترنت لا يتخذ له شكلاً معيناً يميّزه عن غيره من المتاجر.

فصاحب المتجر الافتراضي يسعى للحصول على الشكل المناسب لمتجره، على أن يحقق الهدف من إنشاء المتجر في جذب الزبائن إليه، والسماح لهم بالوصول إلى ما يرغبوا به من المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وإتاحة الطريق أمامهم لإتمام المعاملات التجارية.

ثانياً: العناصر المعنوية.

يمكننا القول أنَّ هناك تشابه بين كلِّ من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضي من حيث العناصر المعنوية المكوّنة لكلِّ منهما. ويتجسّد هذا التشابه في أنَّ كلاّ من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضي يختصّان بعنوان يميّزه عن غيره من المتاجر، فالمتجر

(1) Kenneth C. Laudon and Carol Cuercio Traver, E-Commerce, op, cit, P.215.

(2) Sharon Christensen, Formation of contracts by Email, Is it just the same as the post?, Queensland University of Technology, Law and justice journal, 2001, P.27.
www.law.qut.edu.au/ljj/editions/v1n1/

التقليدي له اسم تجاريّ وعنوان تجاريّ يتضمن اسم التاجر ونسبته، يستخدمه في معاملاته التجارية ويميّزه عن غيره من التجّار. وكذلك الأمر بالنسبة للمتجر الافتراضيّ الذي يتّخذ له عنواناً إلكترونياً يطلب تسجيله لدى الجهة المختصة بالتسجيل، وذلك لكي يميّز متجره عن غيره من المتاجر على شبكة الانترنت.

كما يمكن للتاجر في كلّ من التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية أن يتّخذ له علامة تجارية ليميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته، وكذلك الأمر بالنسبة لبراءات الاختراع التي تعدّ أيضاً من العناصر المعنوية فيمكن أن نراها في كل من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضيّ.

إنّ حقّ الاستئجار أو حقّ إشغال العقار المُستأجر كمقرّ للمتجر التقليدي هو أحد العناصر الأساسية للمتجر التقليدي، وهو ينتقل مع المتجر إذا ما تمّ بيع عناصره كافة إلى تاجر آخر. وهذا الأمر لا يتحقّق في المتجر الافتراضي، فالتاجر في التجارة الالكترونية لا يستأجر الموقع الالكتروني المخصّص للمتجر الافتراضيّ، إنّما هو يتقدم بطلب تخصيص مساحة معينة على شبكة الانترنت إلى إحدى الشركات المُقدّمة لخدمة نشر المواقع الالكترونية، ليستطيع استخدامه خلال مدة محدّدة ولقاء رسوم محدّدة يدفعها بشكل دوري. فلا نتعرض لمصطلح حقّ الاستئجار في المتجر الافتراضيّ، إلا أنّنا نجد أنّه يقابل حقّ التاجر في إشغال الموقع الالكتروني المخصّص له خلال تلك المدة. بالتالي فهو يشكّل عنصراً جوهرياً من العناصر المُكوّنة للمتجر الافتراضي كما هو الحال بالنسبة للحقّ الشخصي المتمثّل بإشغال العقار المتخذ كمقر للمتجر التقليدي.

نخلص للقول إنّ كلّاً من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضي يتكوّنان من مجموعة من العناصر الماديّة والمعنويّة التي تشكّل باجتماعها الكيان النهائي للمتجر، وتمنحه القيمة الاقتصادية لضمان نجاح العمل التجاريّ. ونجد أنّ العناصر المعنويّة للمتجر الافتراضيّ تتشابه مع العناصر المعنويّة للمتجر التقليديّ، بينما تختلف العناصر الماديّة المُكوّنة لكلّ منهما تبعاً لاختلاف البيئة التي يتواجد فيها كلّ من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضيّ.

المطلب الرابع: من حيث الآثار القانونية.

نبيّن في هذا المطلب الطبيعة القانونية لكلّ من المتجر التقليديّ والمتجر الافتراضيّ بدايةً، وذلك لتحديد الآثار القانونية المترتبة على كلّ منهما، والتمييز بينهما بناءً على ذلك.

أولاً: الطبيعة القانونية للمتجر التقليديّ.

بيّنّا فيما سبق أنّ المتجر الافتراضيّ ما هو إلاّ متجرّاً تقليديّاً قائماً على شبكة الانترنت. فهو يتشابه معه من حيث العناصر المكوّنة له، ويختلف عنه من حيث البيئة الالكترونية التي يتواجد فيها.

ومن هنا يمكننا التوصل إلى الطبيعة القانونية للمتجر الافتراضيّ، انطلاقاً من الطبيعة القانونية للمتجر التقليديّ. مع مراعاة التباين الذي تفرضه البيئة الالكترونية التي يقوم عليها المتجر الافتراضيّ.

"مرّ الفكر القانوني في تحديد المفهوم القانوني للمتجر بعدة مراحل، فلم يكن يعرف من المتجر في القرنين السابع عشر والثامن عشر إلاّ عناصره المادية. بل كان مفهوم المتجر ينصرف إلى المكان الذي يباشر من خلاله التاجر نشاطه، ويضع فيه بضائعه والأدوات اللازمة لمباشرة النشاط. إلّا أنّه مع ازدياد أهمية النشاط التجاريّ، وإبرام التصرفات القانونية التي كان موضوعها المتجر ذاته، بدأ الفكر القانوني يتحرر من المنظور المادي للمتجر، ويهتمّ بالعناصر المعنوية التي لها قيمة اقتصادية كبيرة، سيّما عنصر الاتصال بالعملاء. فلم تظهر فكرة المحل التجاري كمجموع واحد قائم بذاته، له كيان مستقل عن العناصر المكوّنة له، في القانون الفرنسي إلاّ أواخر القرن التاسع عشر، حين صدر قانون ضريبي في ٢٨ فبراير ١٨٧٢ بشأن فرض ضرائب على بيع المحال التجارية. إذ قرّر التشريع أن الضريبة تشمل الثمن المتفق عليه لسمعة المحل والحقّ في الإجارة، فضلاً عن المنقولات المعدة للاستغلال التجاريّ، وهو ما يعني تمييز المشرع الفرنسي لكل العناصر الماديّة والمعنوية المكوّنة للمحل التجاريّ، بل

وأهمية العناصر المعنوية وتفوقها على العناصر المادية. بينما تأخرت فكرة المحل التجاري وحمايته تشريعياً في مصر، ولم يتحقق إلا بإصدار القانون ١١ لسنة ١٩٤٠ الخاص ببيع المحال التجارية ورهنها، والذي تأثر بالتشريع الفرنسي الصادر في ١٩٠٩.^(١)

وقد اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر وفقاً للآتي:

١- يرى جانب من الفقه الألماني أنَّ المتجر يمثل ذمة مالية مستقلة مخصصة للوفاء بالديون الناجمة عن استثماره، فيكون المتجر وفقاً لهذا الرأي ضامناً للوفاء بالديون التجارية الناجمة عن استثماره دون غيرها من ديون التاجر. لا يتفق هذا الرأي مع مبدأ وحدة الذمة المالية الذي يقوم عليه القانون السوري، فيجعل أموال المدين كلها ضامنة للوفاء بديونه على اختلاف نوعها. كما أنه لا يتفق مع القانون الوضعي اللبناني الذي يأخذ بمبدأ وحدة الذمة المالية، ويقرّر للدائنين حقّ ضمان عام يرد على أموال المدين جميعها (المادة ٢٦٨ من قانون الموجبات والعقود) فيما عدا الاستثناء الخاص بالقانون البحري الذي يحدّد مسؤولية مالك السفينة تبعاً لقيمة السفينة وأجرتها وملحقاتها.^(٢)

ويتعارض هذا الرأي الفقهي مع نظام الإفلاس الذي يجعل لجميع الدائنين سواء أكانت ديونهم تجارية أو مدنية حقّ التقدم في التقلية والاشتراك في قسمة أموال المفلس قسمة غرماء.^(٣)

(١) د. حسين محمد الماحي، المتجر الالكتروني، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد الحادي والثلاثين، أبريل ٢٠٠٢، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، ص ٢٦٩.

(٢) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦، ص ١٩٥.

(٣) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، الحقوق التجارية، الأعمال التجارية والتجار والمتجر، منشورات جامعة دمشق، كلية الحقوق، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩، ص ٢٤٥.

٢- يجدُ بعضُ الفقه في المتجر أنه مجموعة فعلية واقعية مؤلفة من مجموعة العناصر المخصصة لتحقيق هدفٍ مشترك. فتزد التصرفات القانونية وفقاً لهذا الرأي على مجموع عناصر المتجر، ويتمتع بالحماية القانونية في مجموعه دون الحماية الخاصة المقررة لكل عنصر من عناصره بصورةٍ إفراديةٍ مستقلة.

إلا أنّ هذا الرأي لا يحدّد الطبيعة الحقيقية للمتجر، ولا يفسّر جواز اعتباره محلاً لتصرفات قانونية متعدّدة كالبيع والإيجار والتأمين.^(١)

"وتقوم نظرية المجموعة الواقعية على فكرة التماثل المادي بين عناصرها، إلا أن عناصر المحل التجاري مختلفة بطبيعتها فمنها مادية ومنها معنوية، ولا يتوقّر بالتالي عنصر التماثل المادي بين الأشياء التي تنظم في المجموعة الواقعية".^(٢)

٣- يعتبر جانبٌ آخر من الفقه أنّ المتجر منقولٌ غير مادي يمثل مجموعة قائمة بذاتها، مؤلفة من العناصر المادية والمعنوية لتحقيق التعامل مع الزبائن بهدف ممارسة مهنة تجارية.

وقد تبنّى القضاء السوريّ هذا الرأي، فهناك العديد من القرارات الصادرة عن محكمة النقض، أكدت فيه أنّه على الرّغم من أنّ المتجر يضمّ عنصراً عقارياً فإنّه يعتبر مالاً منقولاً معنوياً.^(٣)

وفي ضوء تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليديّ نبين النقاط الآتية:

(١) د. جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية، مرجع سابق، ص ٢٣٧.

(٢) د. هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨، ص ٢٢٧.

(٣) نقض سوري: قرار رقم ١٠٨٦ تاريخ ١٤/١٢/١٩٧٤. مُشار إليه في مؤلّف د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، الحقوق التجارية، مرجع سابق، ص ٢٤٨.

١ . المتجر مجموعة قائمة بذاتها.

يعرّف قانون التجارة السوري^(١) المتجر بأنه: "مجموعة عناصر مادية وغير مادية تهدف إلى ممارسة مهنة تجارية".

يؤكد هذا التعريف على أن المتجر هو مجموعة متكاملة مكوّنة من عناصر مادية وغير مادية تجتمع مع بعضها لتؤلّف المتجر كمجموعة قائمة بذاتها تخضع لأحكام قانون التجارة. فإذا انفصلت تلك العناصر عن بعضها، فإننا لا نكون أمام متجر إذ أنه لا يمكن لتلك العناصر أن تؤلّف متجراً بصورة إفرادية، وتخضع تلك العناصر عندئذٍ إلى أحكام القوانين الخاصة النازمة لها.

وهذا ما تؤكده المادة ٤٤/ من قانون التجارة السوري والتي تنص على:

١- إن حقوق صاحب المتجر على مختلف عناصره تنظمها القوانين الخاصة بهذه العناصر والمبادئ الحقوقية العامة.

٢- أمّا المتجر كمجموعة فيخضع لأحكام هذا القانون".

فالمتجر يقوم باجتماع تلك العناصر كمجموعة متكاملة متحدة مع بعضها لا كعناصر إفرادية مستقلة، حيث يقوم التاجر بتكوين متجره من العناصر المادية وغير المادية التي يجدها ضرورية للقيام بنشاطه التجاري، والتي يختارها وفقاً لأهميتها بالنسبة لعمله التجاري.

وقد يبدأ التاجر نشاطه التجاري بمجموعة متواضعة من العناصر المادية والمعنوية إلى أن يتسع نشاطه، ويطوّر أدواته. فعلى سبيل المثال قد يحصل التاجر بعد تأسيسه لمتجره على براءة اختراع من شأنها تعزيز وتطوير نشاطه التجاري، فإنّه يعمل على إضافتها إلى عناصر متجره كعنصر من العناصر المعنوية المكونة له.

وتؤكد الفقرة ٢/ من المادة ٤٣/ من قانون التجارة السوري ما سبق في نصها التالي: "يشتمل المتجر مبدئياً على الاسم التجاري والعنوان التجاري والشعار وحقّ الاتصال بالزبائن وحقّ الاستئجار المنصوص عليه في قوانين الإيجار الخاصة

(١) الفقرة ١/ من المادة ٤٣/ من قانون التجارة السوري رقم ٣٣/ لعام ٢٠٠٧.

وتعديلاتها، والتّجهيزات والعدد الصناعيّة والأثاث والبراءات والإجازات والرسوم والنماذج، ما لم يستثن بعض هذه العناصر من محتويات المتجر بالنص على ذلك في سجل المتجر أو في العقود الواردة عليه".

وبناءً على أحكام تلك المادة يمكن للتاجر أن يبدأ عمله التجاري بالعناصر الماديّة والمعنويّة السّابقة، كما يمكنه التخلي عن بعض تلك العناصر.

٣ . الصفة التجارية للمتجر .

يرتبط مفهوم المتجر بالصفة التجارية للمتجر . فلا نكون أمام متجر إذا انتقلت الصفة التجارية عنه، وتتقي تلك الصفة إذا لم يمتن صاحب العمل التجاريّ.

فوجود المتجر يرتبط باستثماره، سواء كان هذا الاستثمار من قبل مالك المتجر أو من قبل شخص آخر يقوم باستثماره لحسابه الشّخصيّ.

٤ . الصفة المنقولة للمتجر .

لا يتمتع المتجر قانوناً بصفة العقار، فهو مجموعة متكاملة قائمة بذاتها تتكون من مجموعة من العناصر الماديّة وغير الماديّة بهدف استقطاب الزبائن، وإتمام العمل التجاري، الأمر الذي يجعلنا نرجح أنه منقول معنوي أقرب إلى عناصر الملكيّة الفكرية. ولا يعتبر العقار الذي يُتخذ كمقر للمتجر عنصراً من عناصر المتجر، إلّا أنّ الحقّ في إشغال هذا العقار هو من العناصر الأساسيّة المكوّنة للمتجر مما يؤكّد انتفاء صفة العقار عن المتجر.

نخلص للقول إن المتجر هو منقول معنوي يتكوّن من مجموعة العناصر الماديّة والمعنوية بهدف ممارسة مهنة تجارية.

حيث تشمل العناصر المادية كلّاً من التجهيزات والعدد الصناعيّة والأثاث وغيرها من اللوازم الماديّة الضروريّة لقيام المتجر . بينما تشمل العناصر المعنوية كلّاً من الاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامات التجارية وبراءات الاختراع والرخص الإدارية والرسوم والنماذج الصناعيّة. ويُضاف إلى تلك العناصر الحقّ الشّخصيّ في إشغال العقار المتخذ كمقر للمتجر، والحق في التعامل مع الزبائن.

ثانياً: الطبيعة القانونية للمتجر الافتراضي.

مرّ معنا أن المتجر الافتراضيّ يتكون من مجموعة العناصر التي تقابل العناصر المكوّنة للمتجر التقليديّ. فالحقّ في إشغال الموقع الإلكترونيّ الذي يتّخذه صاحب المتجر الافتراضيّ كمقر لمتجره يقابل الحقّ في إشغال العقار المتّخذ كمقر للمتجر التقليديّ. كما أن الشكل الناتج بعد اختيار التصميم المناسب للموقع الإلكترونيّ كعنصر من عناصر المتجر الافتراضيّ يقابل كلاً من التجهيزات الماديّة والأثاث في المتجر التقليديّ. أما بالنسبة للعناصر المعنويّة للمتجر التقليديّ فإنّها تنطبق على المتجر الافتراضيّ كالعلامات التجاريّة وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعيّة، وكذلك الأمر بالنسبة للعنوان الإلكترونيّ الذي يميّز المتجر الافتراضيّ، فإنّه يقابل كلاً من الاسم التجاريّ الذي يتّخذه التاجر لمحله التجاريّ، والعنوان التجاريّ الذي يتضمن الاسم المدنيّ للتاجر، اللذين يقومان بدورهما التمييزي في المتجر التقليديّ.

فالمتجر الافتراضيّ ما هو إلا مجموعة من العناصر، تجتمع مع بعضها بهدف ممارسة مهنة تجارية. فهو يتّفق بذلك مع المتجر التقليدي الذي يتّصف بالصفة التجارية والصفة المنقولة كما بيّنا سابقاً. الأمر الذي يدفعنا للقول بأنّ المتجر الافتراضيّ هو متجر تقليديّ متطور، فرضه التطور التكنولوجيّ التقنيّ الملحوظ في الآونة الأخيرة الذي خلق نوعاً جديداً من التّجارة، ألا وهي التّجارة الإلكترونيّة التي تقتضي بالضرورة استخدام الوسائل الإلكترونيّة، وكانت الانترنت من أهم الوسائل باعتبارها الوسيلة الأسرع والأكثر شيوعاً بين الأشخاص ممّا دفع التاجر إلى استخدامها لنشر نشاطه إلى مختلف دول العالم، وذلك من خلال المتجر الافتراضيّ.

ثالثاً: الآثار القانونية المترتبة على تحديد الطبيعة القانونية.

تترتب مجموعة من الآثار القانونية على المتجر الافتراضي تبعاً للطبيعة القانونية الخاصة به.

١ . التزامات صاحب المتجر الافتراضي.

يلتزم صاحب المتجر الافتراضي تجاه الشركة التي قامت بتخصيص الموقع الإلكتروني المُتخذ كمقر للمتجر الافتراضي بأداء رسومٍ دوريةٍ لقاء استخدامه هذا الموقع لفترة محدودة.

كما يلتزم صاحب المتجر الافتراضي تجاه الجهة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية بأداء رسم التسجيل والتجديد تحت طائلة إلغاء العنوان الإلكتروني. أمّا بالنسبة للالتزامات التي تفرضها طبيعة المعاملات التجارية، فإنّها تطال صاحب المتجر الافتراضي بصفته تاجراً يلتزم أمام المتعاملين في نشاطه التجاري، كما هو حال التاجر في المتجر التقليدي، فيلتزم أمام الزبائن المتعاملين معه بأداء الخدمة أو توفير المنتج موضوع العمل التجاري الذي يختص به المتجر وفق المواصفات المطلوبة، حيث يتمّ الاحتيال التجاري عبر الانترنت عند عدم قيام التاجر بالتزامه في تسليم المنتج أو تقديم الخدمة على الرغم من استيفاء ثمنها من قبل المُشتري^(١).

٢ . حقوق صاحب المتجر الافتراضي.

كما أن التاجر في التجارة التقليدية يستطيع استثمار متجره دون أن ينازعه أحد؛ فكَذلك يمكن للتاجر في التجارة الافتراضية أن يستثمر متجره كما يريد. فما أن يتمّ تخصيص الموقع الإلكتروني المُتخذ كمتجر افتراضي، ومن ثم تسجيل العنوان الإلكتروني المميز للمتجر الافتراضي على شبكة الانترنت، حتّى يستأثر التاجر باستثمار متجره دون أن يتعرض له أحد. فيترتب حقّه في المتجر الافتراضي منذ تخصيصه بالموقع الإلكتروني

(١) د. محمد طارق الخن، جريمة الاحتيال عبر الانترنت، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة دمشق، ٢٠١٠،

المُتَّخَذ كمتجر افتراضيّ، ويستمر هذا الحق طالما أنّه لم يخلّ بالتزاماته بأداء الرسوم الدورية للجهات صاحبة الصلاحية، ولم يخالف القواعد القانونية المرعية ومبادئ النظام العام.

إنّ حقّ التاجر في ملكية متجره التقليديّ يقابله حقّ التاجر في استخدام موقعه الالكترونيّ كمتجر افتراضيّ، وهذا الحقّ مستمر طالما أنّ التاجر يستثمر متجره، ذلك أنّ وجود المتجر يرتبط باستثماره من قبل التاجر وقيامه بنشاطه التجاري وفقاً للصفة التجارية المرتبطة بالمتجر.

إلا أنّ حقّ الملكية المترتب للتاجر في التجارة التقليديّة على متجره، يرتب بدوره بعض التصرفات القانونية كالبيع والإيجار و التأمين والحجز والرهن، فما إنّ تثبت الملكية بإحدى الطرق القانونية كالإرث أو الوصيّة أو البيع أو الهبة حتّى يتمكن التاجر من ممارسة عمله التجاري ويستثمر متجره أو أنّه يقوم بالتصرف بهذا المتجر للغير وفق الأصول القانونية. فالتشريع السوريّ يشترط لصحة ونفاذ التصرفات القانونية الواردة على المتجر تسجيلها في سجل المتجر ضماناً لحقوق المتعاملين مع صاحب المتجر، وهذا ما أكّده المادة /٥٧/ من قانون التجارة السوريّ.

بينما لا تسري هذه التصرفات بالنسبة للمتجر الافتراضيّ لأنّ صاحب المتجر الافتراضيّ لا يملك متجره، إنّما هو يستخدم الموقع الالكترونيّ الذي خصّص له ويستثمره كمتجر. وذلك لمدة معيّنة ولقاء رسوم دورية يدفعها إلى الجهة صاحبة الصلاحية، وبالتالي لا يمكن التنازل عنه للغير كما لا يجوز حجزه أو رهنه أو جعله ضماناً للوفاء بدين ما.

نخلص للقول أنّه: لما كانت الانترنت هي الوسيلة الأكثر استخداماً في عالم التجارة الالكترونية، فلا بدّ من وجود المتجر الافتراضيّ المتمثل بالموقع الالكترونيّ على شبكة الانترنت لممارسة العمل التجاريّ، فهو ضرورة حتمية لمن يريد عرض نشاطه التجاري عبر الانترنت، ذلك أنّ غالبية التجار يسعون إلى ذلك لنشر نشاطهم عبر الدول المختلفة، وتحقيق تجارة أكثر انتشاراً في العالم. الأمر الذي لا يمكنهم تحقيقه عبر المتجر التقليديّ بالوقت الأقصر والتكلفة الأقل.

حيث ينشابه المتجر الافتراضي مع المتجر التقليدي في الوظيفة الأساسية التي يقوم بها، ألا وهي تمكين التاجر من ممارسة عمله التجاري، وتحقيق الاتصال بينه وبين الزبائن، والقيام بجميع أعماله التجارية من خلاله. فالمتجر هو الكيان الذي يمارس التاجر أعماله التجارية من خلاله في التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني

التعريف بالعنوان الالكتروني

أفرز التطور التكنولوجي والتقني الملحوظ في عالمنا المعاصر ظواهر جديدة لم تكن معروفة من قبل، فقد ارتبط وجود الانترنت بالمواقع الالكترونية التي اتخذها الأشخاص للتعبير عن أنشطتهم المختلفة، وعرضها على جمهور الانترنت، حيث يختص صاحب الموقع بمساحة معينة على تلك الشبكة لمدة محدّدة ولقاء رسوم دورية كما مرّ معنا سابقاً ليتمكن عندئذ من استخدام الموقع الالكتروني المخصّص له على النحو الذي يريده مع مراعاة القواعد القانونية العامة، ومبادئ النظام العام.

ولكي يستطيع صاحب الموقع تمييز نشاطه عبر الانترنت، فإنّه يتوجّب عليه تحديد عنوان خاص هو العنوان الالكتروني موضوع هذا الفصل. فالعنوان الالكتروني يرتبط بالموقع الالكتروني الذي يميّزه أيّاً كان نوع النشاط الذي يجسده هذا الموقع.

وإننا نبحت في هذا الفصل في ماهية العنوان الالكتروني، ونحدد الطبيعة القانونية له للوصول إلى النظام القانوني الذي من شأنه تحديد كل من الحقوق التي يتمتع بها صاحب العنوان الالكتروني، والالتزامات المترتبة عليه. وذلك في ضوء المنازعات الجديدة المرتبطة بالعنوان الالكتروني وصولاً إلى الحماية القانونية للعنوان الالكتروني من جهة، وللحقوق المتنازعة معه من جهة أخرى.

كما نوّكد في هذا الفصل على أهمية العنوان الالكتروني باعتباره من أهمّ عناصر المتجر الافتراضي، فقد ارتبط وجوده بوجود المتجر الافتراضي في عالم التجارة الالكترونية.

وسيتّم البحث في هذا الموضوع من خلال بحثين: حيث يتناول المبحث الأول كلاً من مكوّنات ووظائف العنوان الالكتروني. وذلك من خلال مطلبين، يحدّد الأول أجزاء

العنوان الالكتروني، بينما نبيّن في المطلب الثاني الدور الوظيفي للعنوان الالكتروني. أمّا المبحث الثاني فيبحث في الطبيعة القانونية للعنوان الالكتروني وعلاقته بعناصر الملكية الفكرية المختلفة.

المبحث الأول

مكونات العنوان الإلكتروني ووظائفه

نسعى في هذا المبحث إلى إزالة الغموض عن مفهوم العنوان الإلكتروني باعتباره مفهوماً جديداً غامضاً بالنسبة لكثير من الناس، خاصةً في الدول التي لا تزال حديثة العهد في تجربتها في التجارة الإلكترونية. فالبعض يطلق على العنوان الإلكتروني (اسم الدومين) والبعض يطلق عليه (اسم النطاق)، وفي التشريعات الأنجلوأمريكية كما في الولايات المتحدة الأمريكية يطلق عليه (اسم المناطق) أي الاسم الذي يميز منطقة أو مساحة تخص مؤسسة أو شركة غير الأخرى في نطاق التجارة الإلكترونية. وحسب القانون النموذجي للأمم المتحدة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والصادر عام ١٩٩٦، فإنه يسمّى (اسم الحقل) وهذه هي الترجمة الحقيقية لمصطلح (domain).^(١)

وقد ظهرت العناوين الإلكترونية كإحدى الإشارات المميّزة الجديدة في العالم الافتراضي الجديد، الذي يقوم على استخدام الوسائل الإلكترونية بشكل عام، وعلى شبكة الانترنت بشكل خاص. الأمر الذي يجعل من الأهمية البحث في ماهية العنوان الإلكتروني، وذلك من خلال بيان مكوناته الأساسية في المطلب الأول، ومن ثم تحديد وظائفه في المطلب الثاني.

(١) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية - مصر، ٢٠٠٦، ص ٢٨٢-٢٨٣. وكذلك د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠، ص ٢٤.

المطلب الأول: أجزاء العنوان الإلكتروني.

يتصل كل حاسوب بشبكة الانترنت من جهة وبغيره من الحواسيب من جهة ثانية من خلال عنوان خاص به يُعرف بعنوان بروتوكول الانترنت (Internet Protocol) IP. حيث يعتبر البعض أنَّ عنوان بروتوكول الانترنت هو البصمة الرقمية المرادفة للبصمة البشرية، فهو كبصمة الإصبع بالنسبة للإنسان. وكما أنَّه ليس هناك إمكانية لوجود ازدواج في بصمات أصابع البشر أو حتَّى تشابه من أيِّ نوع، فالأمر ينطبق على عنوان بروتوكول الانترنت بالنسبة للحواسيب.^(١)

وهو عبارة عن تسلسل رقمي محدد، يسهل التعامل به من قبل خوادم الحواسيب (Web Servers)، إلَّا أنَّه يصعب التعامل به من قبل الأشخاص. فلا يمكنهم حفظ تلك السلسلة الطويلة من الأرقام، ولا يمكنهم تمييزها بسهولة. الأمر الذي دفع العديد من الهيئات العاملة في مجال الانترنت إلى خلق نظام جديد هو نظام أسماء النطاق (Domain Names System DNS) الذي يسمح بحفظ كل عنوان بروتوكول انترنت في عنوان الكتروني مكوّن من مجموعة من الحروف، تفصل بينها نقط.^(٢)

ويمكن تشبيه نظام أسماء الدومين بدليل الهاتف، فهو يتيح لمستخدمي شبكة الانترنت الاتصال بالموقع المطلوب، وتبادل البيانات والمعلومات عن طريق استخدام مجموعة من الحروف تُعرف باسم الدومين (Domain Name). حيث يختلف اسم الدومين المخصّص لكلِّ موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى.^(٣)

(١) د. عمر محمد بن يونس، الأيكان (منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت)، ٢٠٠٥، ص ٩.

(2) Dennis Campbell and Chrysta Ba'n, Legal Issues in the Global Information Society, Oceana Publication, Inc./DOBBS FERRY, NY, United States of America, 2005, P.353-354. And Arar I Batarseh, Trademark Cybersquatting, Master's Thesis, Faculty of Graduate Studies, University of Jordan, September 2005, P.5-6.

(٣) د. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٨٧.

فالعنوان الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الأرقام التي يكتبها مستخدم الانترنت ليصل إلى الموقع الذي يريده. إلا أنه نتيجةً لصعوبة التعامل مع هذه الأرقام تمّ استبدالها بمجموعة من الحروف التي بمجرد أن يكتبها المستخدم يصل إلى الموقع الذي يريد. ونبيّن التكوين الأساسي لمصطلح العنوان الإلكتروني انطلاقاً من مجموعة التعريفات الفقهية للعنوان الإلكتروني.

فقد عرّف البعض العنوان الإلكتروني بناءً على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني بأنه: "حروف تشير إلى موقع معين يقصده مستخدم الانترنت".^(١) كما عرّفه آخرون بأنه: "عبارة عن عنوان فريد متميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الانترنت".^(٢) يستند هذا التعريف بالإضافة إلى الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني، إلى وظيفته الأساسية التي تتمثل بالوصول إلى الموقع الإلكتروني المطلوب. ويجد بعض الفقه أنّ اسم النطاق من حيث الشكل عبارة عن سلسلة من الكلمات يفصل بينها نقاط تتولى تعريف عنوان بروتوكول الانترنت.^(٣)

ويطلق المشرع السوري على العنوان الإلكتروني مصطلح (اسم الموقع على الانترنت) ويعرّفه بأنه: "مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية ذات دلالة قابلة للتذكر، وتقابل عنوان موقع على الانترنت، ويتألف هذا الاسم من مجموعة من الحقول التراتبية التي يفصل بين كل اثنين متتاليين منها، رمز خاص هو النقطة".^(٤) وعليه فقد حدّد المشرع السوري التركيب الفني للعنوان الإلكتروني، واعتبر أنّه يتألف من مجموعة من الحروف والأرقام التي يفصل بينها نقط على نحوٍ قابلٍ للتذكر.

(١) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، القسم الأول، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، شعبان ١٤٢٥. سبتمبر ٢٠٠٤، مجلس النشر العلمي، الكويت، ص ٣٢٣.

(٢) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، ذو القعدة ١٤٢٥ - يناير ٢٠٠٥، البحرين، ص ٢٤٦.

(٣) د. عمر محمد بن يونس، الأيكان، مرجع سابق، ص ٢٩.

(٤) قانون التوقيع الإلكتروني السوري رقم ٤/٢٠٠٩/٢٠٠٩.

ويُتكوّن العنوان الإلكترونيّ من جزأين: جزء ثابت وجزء متغيّر. وليبيان ذلك يمكننا الاستعانة بالعنوان الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على سبيل المثال فهو على الشكل الآتي:

(http://www.wto.org)، فيكون الجزء الثابت هو (http://www)، وهو مُشترك عند كلّ المشروعات والمنشآت والشركات والمنظمات والأشخاص الذين يتخذون لهم موقعاً الكترونياً على شبكة الانترنت، أمّا الجزء المتغير فهو (wto.org)، وسمي بالمتغير لأنّه يتغيّر من مشروع إلى آخر، وهو بدوره ينقسم إلى عنوان الكترونيّ من المستوى الأوّل، وفي مثالنا (org) وعنوان الكترونيّ من المستوى الثاني وفي مثالنا (wto) والذي يرمز إلى اسم منظمة التجارة العالمية.

ولمزيد من الإيضاح نبين أجزاء العنوان الإلكترونيّ للموقع الإلكترونيّ الشهير: (http://www.google.com)، فالجزء الثابت في هذا العنوان هو (http://www) والجزء المتغيّر من المستوى الأوّل هو (com) بينما الجزء المتغيّر من المستوى الثاني هو (google).

فالعنوان الإلكتروني يتضمّن اثنين أو مجموعة من الكلمات المنفصلة بنقط. حيث يكون الجزء الأيمن منه أكثر عمومية، ويصبح كلّ جزء من هذا العنوان أكثر خصوصية كلّما اتجهنا إلى القسم الأيسر منه.^(١)

ويتألّف العنوان الإلكتروني من اسم صاحب الموقع أو اسم عائلته أو أية كلمة أخرى مبتكرة أو أنّها تشكل اختصاراً ما. ذلك أنّ العنوان الإلكترونيّ يجب أن يكون فريداً مميزاً مختلفاً عن غيره من العناوين الإلكترونية الأخرى.

كما يتمّ غالباً اختيار الاسم التجاري للشركة أو علامتها التجارية المسجلة أو غير المسجلة كعنوان الكتروني لها على شبكة الانترنت، أو أنّها قد تتخذ عنواناً لها متضمناً الغرض الذي أنشئت الشركة من أجله.^(٢)

(1) Gary P.Schneider, Electronic Commerce, op, cit, P.64-65.

(2) Chris Reed, Internet Law, Cambridge University Press, Second Edition, 2004,P.42. and Reid Goldsborough, Despite Decade-Long Ban, Cybersquatting is Alive and Well, Technology Today, Community College Week, www.ccweek.com, September 21, 2009, P.14. <http://www.jstor.org/stable/840880.17/2/2010>.

ويجب أن يكون العنوان الإلكتروني سهلَ التذكّر وسهل الاستخدام، كما ينبغي أن يتضمن كلمات واضحة ايجابية فعّالة، وتبدو أهميّة هذه الصفات فيما لو استخدم العنوان الإلكتروني كعنوان للبريد الإلكتروني.^(١)

ويمكن أن يتكون العنوان الإلكتروني من حروف صغيرة أو كبيرة، أو قد يكون عبارة عن أرقام معينة. ويجوز الجمع بين الكلمات والحروف في نفس العنوان.^(٢) إلا أنه ينبغي أن يبدأ العنوان الإلكتروني وينتهي بحرف أو رقم، وليس بفراغ. ويتمّ الفصل بين الكلمات أو الحروف أو الأرقام المكونة للعنوان الإلكتروني بالنقطة (.). ويمكن استخدام بعض الرموز مثل (-) للفصل بين كلمتين، على أن لا توضع إلى جانب بعضها البعض.^(٣)

أولاً: جهات التسجيل.

للقيام بمهمة منح الأرقام كلّفت جمعية الانترنت (ISOC)، لجنة منح الأرقام (Assigned Number Authority-IANA)، وقد تفرعت عن هذه اللجنة ثلاث هيئات على مستوى العالم:^(٤)

١- بالنسبة إلى أوروبا:

Network Coordination Center Re'seaux IP European (NCCRIPE)

٢- بالنسبة إلى آسيا والباسفيك:

Asian Pacific Network Information Center (APNIC)

٣- بالنسبة إلى أمريكا والبلدان الأخرى غير المشمولة بالهيئتين السابقتين:

Internet National Information Center (InterNIC)

(1) Peter B.Maggs, The ".us" Internet Domain, The American Journal of Comparative Law, Vol.50, Autumn 2002, P.298, American Society of Comparative Law, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/840880,17/2/2010>.

(٢) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨، ص ٥٩.

(3) Alan Charlesworth, Internet Marketing, op, cit, p.39.

(٤) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، ص ٦٤.

وقد تفرّعت عن تلك الهيئات وفي كلّ دولة هيئة أو مكتب لمنح الأرقام. وبقيت (IANA) تتولّى تلك المهام حتّى تشكيل الآيكان التي تأخذ الطابع العالمي في إدارة الانترنت، والسيطرة على آلية المعاملات والاتصالات عبر الانترنت. إلّا أنّ الهيئات المانحة للعناوين الالكترونية اختلفت باختلاف نوع العنوان الالكتروني المطلوب تسجيله. حيث أن هناك نوعين أساسيين للعنوان الالكتروني هما: العنوان الالكتروني الدولي العام، والعنوان الالكتروني الوطني، ونبين فيما يلي المقصود بكلّ منهما، ومن ثمّ نحدّد الهيئة المانحة له.

الفقرة الأولى: العنوان الالكتروني الدولي.

العنوان الالكتروني الدولي هو العنوان الذي يمثّل الموقع الالكتروني الذي يحمل الطابع الدولي الذي لا يختصّ بدولة معيّنة إنّما يُوجّه مُحتواه إلى دول العالم كافة، ويتناول الأنشطة الدولية العامة التي تخصّ جميع المستهلكين في دول العالم دون استثناء. وتختلف العناوين الدولية العامة حسب اختلاف الأنشطة التي تهتمّ بها، وفيما يلي نستعرض العناوين الأساسية الدولية العامة، التي ظهرت مع ظهور فكرة العنوان الالكتروني:^(١)

(org) ترمز إلى المنظمات غير الربحية.

(com) ترمز إلى المشروعات ذات الأنشطة التجارية.

(net) ترمز إلى المشروعات التي تهتمّ بأنشطة الانترنت.

(int) ترمز إلى المنظمات الدولية.

(edu) ترمز إلى المنشآت المهتمة بشؤون التربية والتعليم.

(gov) ترمز إلى الهيئات الحكومية.

(mil) ترمز إلى هيئات الدفاع.

(١) David Lindsay, International Domain Name Law, ICANN and the UDRP, HART Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 2007, P.9.

وهذه القائمة ليست ملزمة، إنما هي على سبيل التنظيم. فليس هناك ما يمنع هيئة غير ربحية، ولا تمارس نشاط تجاري في أن تسجل عنوانها في المجال (com) الذي يختص بالمشروعات التجارية، وكذلك بالنسبة لأي مشروع تجاري يمكن أن يسجل عنواناً إلكترونياً خاصاً به في المجال (org) الذي يختص بالمنظمات الدولية.^(١) وقد قررت الأيكان (المؤسسة التي تتولى تخصيص الأسماء والأرقام المتعلقة بالانترنت) في ٢٠٠٠/١١/١٧ إقامة سبعة نطاقات في المستوى العالي هي:

(biz) لقطاع الأعمال.

(name) للمواقع الشخصية.

(info) لمجال المعلومات.

(aero) لقطاع الطيران.

(coop) للعاملين في النشاط التعاوني.

(pro) للاستخدام المرتبط بإقامة نطاقات فرعية لقطاعات مختلفة، وعلى سبيل المثال العنوان (.Law.prc)، وهو يرتبط بقطاع المحامين.^(٢)

إلا أن (com) هو الأكثر استخداماً، ففي عام ٢٠٠٩ بلغ عدد العناوين الإلكترونية المسجلة ضمن هذا المجال ٣٧٥٤/ عنواناً بنسبة ٨٧,٥١% من عدد العناوين المسجلة في هذا العام. بينما بلغ عدد العناوين المسجلة ضمن المجال (net) ٢٠٦/ عنواناً بنسبة ٤,٨٠%. أما بالنسبة للعناوين الإلكترونية المسجلة ضمن المجالات الأخرى في هذا العام فكانت وفقاً لما يأتي:

سُجِّلَ /١٣٥/ ضمن المجال (org) بنسبة ٣,١٥، و/٩٩/ ضمن المجال (info) بنسبة ٢,٣١، و/٣٣/ ضمن المجال (mobi) بنسبة ٠٠,٧٧، و/٣٠/ ضمن المجال (bis)

(١) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٢٤.

(٢) د. عدنان إبراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد الخامس والعشرون، ذو الحجة ١٤٢٦، يناير ٢٠٠٦، مجلس النشر العلمي، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية، ص ٣٠٣ وكذلك د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

بنسبة ٠٠،٧٠، و/١١/ ضمن المجال (pro) بنسبة ٠٠،٢٦، و/٦/ ضمن المجال (asia) بنسبة ٠٠،١٤، و/٦/ ضمن المجال (name) بنسبة ٠٠،١٤، و/٦/ ضمن المجال (tel) بنسبة ٠٠،١٤، و/٤/ ضمن المجال (travel) بنسبة ٠٠،٠٩^(١)

وقد كانت شركة حلول الشبكة (Network Solution-NSI)، المكلفة من قبل (IANA) تحتكر مهمة تسجيل العناوين الالكترونية العامة، وهي شركة أمريكية مقرها في فرجينيا. إلا أنه ومنذ تشكيل مؤسسة الأيكان غير الربحية، وتوليها مهام إدارة الانترنت بما فيها تسجيل العناوين الالكترونية، تمّ إلغاء هذا الاحتكار، وتشكيل هيئات متعددة تتولى مهام تسجيل العناوين الالكترونية^(٢).

الفقرة الثانية: العنوان الالكتروني الوطني.

يقصد بالعناوين الالكترونية الوطنية تلك العناوين المنتهية بحرفين من اسم الدولة التي تنتمي إليها هذه العناوين.

وعلى سبيل المثال: تنتهي العناوين الالكترونية السورية ب(sy) و يكون نشاطها في المجال الوطني السوري، وتنتهي العناوين الالكترونية الفرنسية ب(fr) والأمريكية تنتهي ب(us) والمصرية ب(eg) وهكذا

يُوجّه العنوان الالكتروني الوطني إلى دولة معينة دون دول العالم الأخرى، حيث يعمل أصحاب المشاريع عادةً على تسجيل عناوين الكترونية خاصة بهم في المجال الوطني بدايةً ثمّ ينتقلوا إلى المجال الدولي العام بعد أن تتطور وتتسع أعمالهم ومشاريعهم، فيتاح لهم عرض أنشطتهم على جمهور أوسع في مجال أوسع.

وقد تولّت الهيئات السابق ذكرها مهمة تسجيل العناوين الالكترونية الوطنية، تبعاً لاختلاف المناطق جغرافياً. حيث قامت بتعيين هيئات وطنية للقيام بتلك المهمة، فعلى سبيل المثال فقد قامت (NCCRIPE) بإسناد تلك المهمة إلى (Nominet) في المملكة

(1) WIPO/PR/635/2010, 23March 2010. <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

(٢) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، لبنان ٢٠٠٤، ص ٢١.

المتحدة، وهي تتولّى تسجيل العناوين الالكترونية وفقاً لقاعدة (من يأتي أولاً، يُخدم أولاً)، ويكون التسجيل لمدة سنتين قابلة للتجديد.^(١) كما أسندت (NCCRIPE) تلك المهمة إلى (AFNIC) للقيام بإدارة الامتداد الجغرافي (.fr) في فرنسا.

وقد أسندت (APNIC) إدارة المجال (.lb) إلى وكالة تسجيل عناوين المواقع في لبنان (The Lebanese Domain Registre-LBDR)، وهو مكتب تابع للجامعة الأمريكية في بيروت. ويتولى مركز الإمارات لمعلومات شبكة الانترنت (UAENIC) مهمة إدارة المجال (.ae). أمّا بالنسبة للامتداد الجغرافي (.us) فقد أسندت مهمة إدارته إلى معهد العلوم المعلوماتية في جامعة كاليفورنيا الجنوبية.^(٢) وتتولّى الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة المحدثّة بقانون التوقيع الالكتروني السوري رقم (٤) تاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٩ إدارة النطاق العلوي السوري (.sy) على شبكة الانترنت والسجل الخاص به، وتحديد السياسات والقواعد النازمة لتسجيل الأسماء تحت هذا النطاق.^(٣)

ثانياً: شروط التسجيل.

تشترط الهيئات المختصة لتسجيل العناوين الالكترونية شروطاً عامة تتفق مع سياسة التسجيل المعتمدة من قبل الأيكان القائمة على احترام حقوق الغير، وعدم التعرض لها. حيث تشترط على طالب التسجيل تزويدها بالمعلومات التي تبيّن حقّه في استعمال العنوان المطلوب تسجيله، وأنّه بهذا الاستعمال لا يعتدي على حقوق الغير أو أنّه لا

(1) Charles Chatterjee, E-Commerce Law For Business Managers, Financial World Publishing, United Kingdom, 2002, P.193-194.

(٢) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٦٩.

(٣) الفقرة ب من المادة /١٤/ من قانون التوقيع الالكتروني السوري رقم /٤/ تاريخ ٢٥ /٢/ ٢٠٠٩. وكذلك: غسان خيو، الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة تطلق بعض خدماتها قريباً، مقال مؤرخ في تموز ٢٠١٠ منشور

يعلم بأن استعماله لهذا العنوان من شأنه الاعتداء على حقوق الغير. بالإضافة إلى أنه يريد استعمال العنوان بشكل فعلي ومشروع.

بينما لم تكن شركة حلول الشبكة (NSI) تبحث في أحقية طالب التسجيل على العنوان المطلوب تسجيله، أو أنه بتسجيله هذا العنوان يتعرض للحقوق المملوكة للغير. إنما كانت تعتمد في التسجيل على قاعدة (من يأتي أولاً يُخدم أولاً)، فتسجل العنوان الذي لم يسبق تسجيله دون التأكد من عدم تعرضه لحقوق الغير. الأمر الذي أدى إلى حدوث الكثير من المنازعات بين صاحب العنوان الإلكتروني وأصحاب الحقوق المعتمد عليها.

ففي فرنسا تتحقق الهيئة المختصة بالتسجيل (AFNIC) من أمرين:^(١)

١- أن يكون الاسم المختار على علاقة بمن يطلب تخصيصه له. حيث يتم التحقق من الأساس الذي تقوم عليه الأحقية في طلب منح هذا الاسم دون غيره.

٢- أن يكون الاسم المختار مرتبطاً بخدمة فعلية ويمكن الوصول إليها بشكل دائم من كل المشتركين على شبكة الانترنت. فلا يجوز حجز المسبق لاسم النطاق منعاً لظاهرة القرصنة (Cybersquatting).

كما أن ميثاق تسجيل أسماء النطاق في فرنسا يمنع تسجيل بعض التعبيرات الأصولية والتي تدرج تحت ثلاث مجموعات هي:^(٢)

- ١- التعبيرات المرتبطة بالنظام العام والآداب كتسميات الجرائم (السرقه..) أو المرتبطة بجرائم الحرب والجرائم ضد الإنسانية (النازية..) والتعبيرات المتعارضة مع القيم الأساسية (عبودية..).
- ٢- التعبيرات المرتبطة بعمل وإدارة الانترنت (أيكان، ويب..).

(١) د.عدنان ابراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، مرجع سابق، ص ٣١٤.

(٢) د.عدنان ابراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، المرجع نفسه، ص ٣١٦.

٣- التعبيرات المرتبطة بأسماء الدول الموقعة على اتفاقية باريس (بولونيا، موناكو..).

أمّا في كندا، فإنّه يُشترط لقبول طلب التسجيل في المجال الكندي (ca). أن يكون طالب التسجيل مواطناً كندياً أو مقيماً في كندا. فإذا لم يكن كذلك لا يمكنه تسجيل العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله إلا إذا كان يملك علامة تجارية مسجلة بموجب قانون العلامات التجارية الكندي، وهنا يمكنه تسجيل علامته كعنوان الكتروني. وكذلك الأمر في ألمانيا فإنه يشترط على طالب التسجيل في المجال (de). أن يكون له على الأقل صلة بالدولة التي يرتبط فيها هذا المجال.^(١)

كما تشترط معظم مراكز التسجيل على الشركات أن يكون العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله مطابقاً لعلامتها التجارية المسجلة أو لاسمها التجاري أو مشتقاً منهما كما هو الحال في مركز تسجيل أسماء النطاق في كلٍّ من الأردن والسعودية. حيث يشترط مركز التسجيل في السعودية أن تكون العلامة التجارية مسجلة بينما لا يشترط مركز التسجيل في الأردن ذلك.^(٢)

ويشترط مكتب تسجيل اسم النطاق في مملكة البحرين في طالب التسجيل الشرطين التاليين:^(٣)

١- أن يكون مرخصاً له بمزاولة النشاط الذي يخصّص له اسم النطاق وفقاً لقوانين مملكة البحرين، وأن يقدم ما يفيد ذلك من الجهات المختصة وذلك بالنسبة للتسجيل ضمن الفروع المنصوص عليها في البنود من (٢) إلى (١١) من المادة (٨) من هذا القرار.

(١) Dennis Campbell and Chrysta Ba'n, Legal Issues in the Global Information Society, op, cit, P.359.

(٢) الفقرة (٦/١) من قواعد تسجيل أسماء النطاق في الأردن، متاحة على الموقع الإلكتروني: www.nic.gov.jo/Ar/reg.html والفقرة (٣/١/٤) من قواعد تسجيل أسماء النطاق في السعودية، متاحة على الموقع الإلكتروني: www.saudinic.net.sa/page.php?page=1&lang=0

(٣) المادة (١١) من القرار رقم (٣) لسنة ٢٠٠٨ بشأن تنظيم تسجيل واستعمال اسم النطاق لمملكة البحرين (bh)، منشور في مجلة الحقوق، المجلد السادس، العدد الأول، محرم ١٤٣٠، يناير ٢٠٠٩، كلية الحقوق، جامعة البحرين، ص ٥٢٤.

- ٢- أن لا يقلّ عمره عن ثماني عشرة سنة ميلادية، وإلاّ تعيّن أن يتمّ تقديم الطلب من ممثله القانوني وذلك بالنسبة للتسجيل ضمن الفرع (name.bh).
- كما يشترط هذا المكتب تحقق شروط معينة في اسم النطاق المطلوب تسجيله والتي تنطبق على معظم مراكز تسجيل العناوين الالكترونية هي: (١)
- ١- أن يتكون من رموز، يتمّ اختيارها من بين الأحرف اللاتينية من (a) إلى (z) والأرقام من (١) إلى (٩) والرمز (-). على أن لا يبدأ الاسم أو ينتهي بالرمز (-).
- ٢- أن لا يتجاوز ثلاثة وستين رمزاً.
- ٣- أن لا يحتوي على مسافة أو نقطة.
- ٤- أن لا يحتوي على رموز مثل % أو # وما إلى ذلك.
- ٥- أن يكون مطابقاً أو مشتقاً من اسم طالب التسجيل أو أن يكون أحد علاماته أو أسمائه التجارية أو يمثل أحد الأنشطة التي يزاولها.
- ٦- أن لا يكون مطابقاً أو مشابهاً لاسم نطاق آخر سبق تسجيله، وألاّ يكون من شأن تسجيله إحداث لبس مع ما سبق تسجيله من أسماء نطاقات أخرى، أو التعارض مع أي من الحقوق المقررة قانوناً لشخص آخر بشأن أيّ اسم تجاري أو علامة تجارية أو براءة اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية.
- ٧- أن لا يشتمل على كلّ ما من شأنه مخالفة القوانين أو الآداب العامة أو النظام العام، وألاّ يكون استخدامه لأغراض غير مشروعة.
- ٨- أن لا يتضمن أسماء الدول أو المدن أو أشخاص المشاهير أو العائلات المعروفة أو العلامات التجارية الشهيرة أو ما يماثلها من الجهات صاحبة العلاقة.
- وعليه تحدّد هذه المادة التركيب الفني الذي ينبغي أن يكون عليه العنوان الالكتروني ليكون بالشكل الذي تشترطه معظم مراكز تسجيل العناوين الالكترونية.

(١) المادة (١٢) من القرار رقم (٣) لسنة ٢٠٠٨ بشأن تنظيم تسجيل واستعمال اسم النطاق لمملكة البحرين (bh)، مرجع سابق، ص ٥٢٥.

كما تشترط في الفقرة السادسة منها أن لا يتعرض العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله لأي حق من الحقوق المملوكة من قبل الغير، سواء كان من حقوق الملكية الفكرية أو من الحقوق المرتبطة بالشخصية أو أسماء الدول والمدن. وقد تبنت مراكز التسجيل هذا الشرط استناداً إلى السياسة المعتمدة من قبل الآيكان في تسجيل العناوين الإلكترونية. إضافة إلى ذلك فإنه يُشترط أن لا يشتمل العنوان الإلكتروني على ما يخالف النظام العام والآداب العامة والقوانين المرعية، وأن لا يُستخدم لأغراض غير مشروعة. فقد اشترط مركز التسجيل الأردني في اسم النطاق المطلوب تسجيله أن لا يشتمل على ما يخالف النظام العام والآداب العامة والعرف والقانون.^(١)

كما يشترط مركز التسجيل في المملكة العربية السعودية أن لا يشتمل العنوان الإلكتروني على ما يخالف الشريعة الإسلامية وأنظمة الدولة.^(٢)

وكذلك الأمر بالنسبة لشركة البريد التي تتولى مهمة تسجيل العناوين الإلكترونية في ليبيا، فهي لا تقبل تسجيل الأسماء أو الاختصارات التي تحتوي على كلمات بذيئة أو غير لائقة أو تتنافى مع الآداب أو الأخلاق أو الدين أو القوانين الليبية.^(٣)

وبما أن العنوان الإلكتروني سينتشر عبر دول العالم بأكمله، فمن الضروري اختياره بشكل يتناسب مع المجموعات المختلفة من الناس الذين ينتمون إلى دول مختلفة وثقافات مختلفة.^(٤)

وعليه ينبغي على صاحب المتجر الافتراضي اختيار العنوان الإلكتروني فريداً متميزاً قادراً على تمييز متجره، وجذب الزبائن على اختلاف شرائحهم.

(١) الفقرة (٣/٤) من قواعد تسجيل أسماء النطاق في الأردن، مرجع سابق.

(٢) الفقرة (٧/٥) من قواعد تسجيل أسماء النطاق في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق.

(٣) لائحة تسجيل أسماء النطاقات المتفرقة عن الرمز الدليلي الأعلى للجماهيرية العربية الليبية الاشتراكية العظمى على الانترنت (LY) الصادرة بتاريخ ٢٠٠٣/٣/١٥، متاحة على الموقع الإلكتروني للجمعية الليبية

للانترنت: <http://www.lisly.org/uld.php>

(٤) David R. Canton and John E. Millar, Legal Land Mines in e-commerce, McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2003, P.6.

أما في سورية فقد أطلقت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة الشروط العامة لتسجيل العناوين الالكترونية ضمن النطاق العلوي الوطني السوري (sy) في ٢٩/٩/٢٠١٠. وأوضحت الهيئة في بيان لها أن أسماء النطاقات التي يتم تسجيلها تحت (sy) تكون ضمن المستوى الثاني، بينما الأسماء التي يتم تسجيلها تحت اسم نطاق من المستوى الثاني محجوز من الهيئة تكون ضمن المستوى الثالث.^(١)

وقد حددت النطاقات الفرعية المتخصصة المرتبطة بكل من القطاع التعليمي، والمنظمات والهيئات غير الحكومية، والقطاع الحكومي، والفعاليات الإعلامية، والأنشطة التجارية، وخدمات الشبكة، والنطاق الشخصي المرتبط بالأسماء الشخصية. ونبيّن فيما يأتي الشروط الواجب توافرها في العناوين الالكترونية المطلوب تسجيلها ضمن النطاق الوطني السوري (sy)، والشروط المفروضة على طالب التسجيل.

أولاً: الشروط الواجب توافرها في العنوان الالكتروني.

١- يجب أن لا يتكون العنوان الالكتروني من حرف واحد أو حرفين، وأن لا تزيد الأحرف المؤلفة له عن (٦٤) حرفاً وفقاً للمعيار العالمي. ويمكن أن تتداخل الحروف والأرقام في تكوين العنوان الالكتروني.

٢- ينبغي استخدام اللغة اللاتينية في تكوين العنوان الالكتروني دون غيرها. ويمكن أن تكون الأحرف المستخدمة صغيرة أو كبيرة.

إلا أن مدير الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة أوضح أن الهيئة حصلت على موافقة الأيكان على طلب سورية باستخدام النطاق العلوي (. سورية) كنطاق يمثل سورية على شبكة الانترنت باللغة العربية، وذلك بعد إنهاء الإجراءات اللازمة لعملية التسجيل. وأضاف أنه بعد موافقة الهيئة الدولية على طلب سورية أصبح بإمكان الأشخاص، والجهات الراغبة في تدوين أسماء مواقعها الالكترونية باللغة العربية، وتحت النطاق

^(١) الهيئة الوطنية لخدمات الانترنت تعلن شروط التسجيل تحت النطاق (sy)، مقال مؤرخ في ٣٠/٩/٢٠١٠

الوطني حالياً ضمن الشبكة السورية، والمخدمات المحلية بشكل مبدئي إلى أن تنتهي إجراءات الأيكان.^(١)

وبالفعل فقد أطلقت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة اسم النطاق العلوي الوطني على شبكة الإنترنت باللغة العربية (.سورية)، مبيّنة أنه أصبح بالإمكان حالياً تسجيل أسماء المواقع باللغة العربية تحت هذا النطاق. وأوضح مدير عام الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة الدكتور ماهر سليمان في تصريح لـ سانا أن هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة "الأيكان" وافقت أن تقوم الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة بتشغيل وإدارة اسم النطاق العربي الذي يمثل سورية على شبكة الإنترنت (.سورية) من خلال المسار السريع الخاص بتسجيل أسماء النطاقات العليا المدوّلة بعد انتهائها من الإجراءات المتعلقة بتفويض مخدمات الأسماء الوطنية لإدارة النطاق وتفعيله من قبلها لتعظيمه على الشبكة العالمية. وبيّن سليمان، إنّ اسم النطاق أصبح متاحاً أمام الأشخاص والجهات الراغبة بتدوين أسماء مواقعها الإلكترونية باللغة العربية. وأنّه يجري حالياً إعداد توصيات وتعليمات حول آليات الاستخدام والتسجيل على النطاق الوطني الجديد، لافتاً إلى أنّ الهيئة قامت بتسجيل موقعها الخاص باللغة العربية وهو "الهيئة-الوطنية-لخدمات-الشبكة.سورية" ليكون بهذا أول عنوان لموقع سوري مسجل باللغة العربية تحت النطاق المذكور.^(٢)

وتعدّ كل من السعودية ومصر والإمارات أولى الدول العربية التي حصلت على الترخيص بكتابة أسماء مواقعها من اليمين إلى اليسار بالكامل وباللغة العربية. وإضافةً إلى اللغة العربية، فإنّه من المتوقع أن تحصل دول أخرى على الموافقة باستخدام أحرفها الخاصة لكتابة عناوين المواقع كاللغة الصينية والتايلاندية، حيث اعتبرت

(١) عبد السلام السلات، بعد موافقة الأيكان.. (سورية) النطاق العربي لسورية على شبكة الإنترنت، مقال مؤرخ

في ٢٠١٠/٦/١٦ منشور في الموقع الإلكتروني: www.syria-news.com 25/11/2010

(٢) الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة تطلق النطاق العلوي الوطني باللغة العربية (.سورية)، مقال مؤرخ في

٢٠١١/٢/١١ منشور في الموقع الإلكتروني: <http://www.sana.sy/ara/15/2011/02/11/331250.htm>

الآيكان أنَّ هذا التغيير التقني في كتابة أسماء المواقع بلغاتٍ مختلفةٍ هو الأكبر منذ اختراع الانترنت منذ أربعين عاماً، فقد كانت هناك أسباب تقنية تحول دون إمكانية استخدام أحرف غير لاتينية في نهاية العناوين وإن كان العنوان يتضمن في بدايته أحرفاً أخرى.^(١)

٣- يجب أن لا يتضمن العنوان الالكتروني معانٍ مسيئةٍ منافيةٍ للآداب العامة بأيّة لغة كانت.

٤- يجب أن لا يتضمن العنوان الالكتروني أيّ اسم من الأسماء العامة أو أيّ اسم له دلالة خاصة تمنع تسجيله وفقاً لتقدير الهيئة.

ثانياً: الشروط المفروضة على طالب التسجيل.

١- تفرض الهيئة رسومَ تسجيلٍ أو تجديدٍ للعنوان الالكتروني تُحدّد بثمانية آلاف ليرة سورية سنوياً للعنوان الالكتروني من المستوى العلوي الوطني السوري، وألفي ليرة سورية سنوياً للعنوان الالكتروني ضمن إحدى النطاقات الفرعية المرتبطة بالنطاق الوطني السوري والمحددة من قبل الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة والخاضعة لإشرافها.

٢- يلتزم طالب التسجيل بعدم استخدام العنوان الالكتروني المطلوب تسجيله أو الموقع أو النشاط المرتبط به لإيذاء أيّ شخص أو اختراق أيّ موقع أو التسبب بأيّ ضرر من أيّ نوع لأيّة جهة كانت أو التسبب بأيّ ضرر للهيئة أو العاملين بها أو وكلائها أو أنظمتها.

٣- يُسأل طالب التسجيل عن صحة ودقّة المعلومات المُقدّمة من قبله واللازمة لعملية التسجيل.

(١) عبد السلام السلات، بعد موافقة الآيكان.. (سورية) النطاق العربي لسورية على شبكة الانترنت، مقال مؤرخ

٤- يخضع طالب التسجيل إلى القواعد والإجراءات الخاصة بالتسجيل، والمحدّدة من قبل الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة. كما يلتزم بأيّ تعديل يطرأ على تلك الإجراءات وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ التعديل تحت طائلة إنهاء الخدمة.

نجد أن التقيّد بهذه الشروط، يؤدّي إلى تحقيق الأمان في استخدام العناوين الالكترونية المسجّلة ضمن المجال السوريّ، والحدّ من المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكترونيّ. وبالتالي الحيولة من التعرّض للحقوق المملوكة للغير. إلا أننا نرى أن الرسوم المفروضة على طالب التسجيل لا تتناسب والظروف الاقتصادية السائدة، مما يؤدي إلى عدم الإقبال على تسجيل العناوين الالكترونية ضمن المجال السوريّ. وبالتالي اللجوء إلى التسجيل ضمن مجالات أخرى، لا تفرض مثل هذه الرسوم.

المطلب الثاني: الدور الوظيفي للعنوان الالكترونيّ.

يقوم العنوان الالكترونيّ بعددٍ من الوظائف الأساسية بالنسبة للعمل التجاريّ القائم على شبكة الانترنت. ويمكننا تقسيم تلك الوظائف وفقاً لما يلي:

أولاً: الوظيفة الفنية للعنوان الالكترونيّ.

يلعب العنوان الالكتروني دوراً هاماً في تحديد المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت مما يتيح لمستخدمي الانترنت الوصول إلى الموقع الالكترونيّ المطلوب. ولا شك أن للعنوان الالكتروني أهمية كبيرة في عالم التجارة الالكترونية، فهو العنصر الأساسي في المتجر الافتراضيّ. إذ أنه لا يمكن الاطلاع على محتوى المتجر الافتراضيّ إلا من خلال العنوان الالكترونيّ باعتباره صلة الوصل بين النشاط الذي يتبنّاه هذا المتجر وبين مستخدمي الانترنت، فلا يمكن لهؤلاء الوصول إلى الموقع الالكترونيّ الخاص بالمتجر الافتراضيّ إلا عن طريق العنوان الالكترونيّ. وقد عرّف جانبٌ من الفقه العنوان الالكتروني تبعاً للوظيفة الفنية التي يقوم بها بأنّه: "اسم ينفرد به حائزه عبر الانترنت، مهمته تحديد المواقع والصفحات على الانترنت".^(١)

(١) د. عمر محمد بن يونس، الأيكان، مرجع سابق، ص ٢٩.

كما يجد البعض أنّ أسماء مواقع الانترنت ما هي إلا عناوين نستخدمها للعثور على مواقع معيّنة.^(١)

وقد جمع بعض الفقه بين الطبيعة الفنية للعنوان الالكتروني والوظيفة الأساسية التي يقوم بها، فعرفه بأنه: "عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية التي يمكن بواسطتها الدخول لموقع ما على الانترنت".^(٢)

كما عرفه بعض الفقه بأنه: "عنوان يستخدمه متصفح الانترنت لتحديد موقع الكتروني معيّن".^(٣)

فالوصول إلى الموقع الالكتروني المخصص للمتجر الافتراضي للحصول على مُنتَج معيّن أو خدمة محددة، يتطلب تحديد الموقع على شبكة الانترنت ابتداءً. ويتم ذلك من خلال العنوان الالكتروني. ذلك أنّ العنوان الالكتروني هو المفتاح الذي يمكن مُتصفح الانترنت من الدخول إلى الموقع الالكتروني المخصص للمتجر الافتراضي.

ثانياً: الوظيفة التمييزية للعنوان الالكتروني.

يُميّز العنوان الالكتروني الموقع الالكتروني الذي يحمل هذا العنوان عن غيره من المواقع الالكترونية الأخرى المنتشرة على شبكة الانترنت. حيث يستطيع مُتصفح الانترنت من خلال العنوان الالكتروني أن يميّز صاحب الموقع الالكتروني من جهة، ونشاطه الذي يقوم به في هذا الموقع من جهة ثانية.

وقد عرّف المُشرّع المصريّ أسماء الدومين بأنها: "عناوين متفردة تخصّصها الجهة المرخصة لها لمستخدمي شبكة المعلومات بما يسمح بإيجاد موقع خاص بصاحب اسم الدومين يحدّد شخصيته و يميّزه عن غيره".^(١)

(١) د. عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٩، ص ٢٩٨. وكذلك د. نادية محمد معوض، التحكيم وحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ١٤٥.

(٢) د. فائق حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ٦٩.

(٣) H.M. Deitel, P.J.Deitel, T.R. Nieto, e- Business and e-Commerce, op, cit, P.105.

استند المُشرّع المصريّ في تعريف أسماء الدومين إلى الوظيفة التي تؤديها تلك الأسماء في التعبير عن شخصيّة صاحبها وتمييزه عن غيره.

وبالتالي يؤدّي العنوان الإلكترونيّ دوره في الوصول إلى الموقع الإلكترونيّ الذي يحمل هذا العنوان دون غيره. وهو بالإضافة إلى ذلك يقوم بالدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تمييز المنتجات والخدمات المعروضة في الموقع الإلكترونيّ المُتخذ كمتجر افتراضيّ، فيحدّد مصدر تلك المنتجات والخدمات، ويُميّزها عن غيرها من المنتجات والخدمات.^(٢)

نخلص للقول: إنّ لكلّ مشروع عنواناً الكترونياً خاصاً به يميّزه عن غيره من المشاريع فهذا يجعلنا نعتبر أن العنوان الإلكترونيّ كميز للموقع الإلكترونيّ المُمثّل للمتجر الافتراضيّ، يشبه كل من العلامة التجارية والعنوان التجاري والاسم التجاري باعتبارها عناصر مميزة للمتجر التقليديّ وهذا ما سنبيّنه لاحقاً.

ثالثاً: دور العنوان الإلكترونيّ في الإعلان.

يقوم العنوان الإلكترونيّ بدورٍ إعلانيّ هامّ على شبكة الانترنت، يتجسّد في الإعلان عن الأنشطة المختلفة على شبكة الانترنت. وذلك بهدف تعريف جمهور الانترنت عليها، وضمان الانتشار الأوسع لها.

فالعنوان الإلكترونيّ اسمٌ فريدٌ من شأنه التّعريف عن الموقع الإلكترونيّ للأفراد والشركات. حيث أن كلّ موقع يُعرّف عنه باسمٍ معيّن.^(٣)

والعنوان الإلكترونيّ إذ يعلن عن المشروع التجاريّ القائم على شبكة الانترنت، فإنه يجب أن يكون واضحاً قادراً على جذب مُستخدمي الانترنت و تشجيعهم على الدخول إلى المتجر الافتراضيّ الذي يحمل هذا العنوان.

(١) المادة الأولى من الفصل الأول من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري.

(2) Leonard D. DuBoff and Christy O.King, Copyright and you, Domain Name Dispute Resolution for Educators, C2005, Tech Trends, Volume49, Number3, P.13. www.springerlink.com/content/F78w570x6H5qu723/

(3) Henry R.Cheeseman, Business Law, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, Fifth Edition, 2004, P.358.

ويتم اختيار الاسم التجاري للشركة أو علامتها التجارية المسجلة أو غير المسجلة كعنوان إلكتروني لها على شبكة الإنترنت، وذلك نظراً لانتشار الاسم التجاري والعلامة التجارية للشركة. وبالتالي سهولة تمييزها من خلال ذلك الاسم أو تلك العلامة. ويعمل العنوان على تعيين مصدر المنتج أو الخدمة المعروضة على شبكة الإنترنت مما يجعله وسيلة هامة من وسائل الإعلان عن المشاريع المختلفة.

رابعاً: دور العنوان الإلكتروني في إتمام المعاملات على شبكة الإنترنت.

للعنوان الإلكتروني دور كبير في إتمام المعاملات المختلفة على شبكة الإنترنت بشكل عام، وإتمام المعاملات التجارية الكائنة في المتجر الافتراضي بشكل خاص. حيث يمكن أن تتم عمليات البيع والشراء من خلال العنوان الإلكتروني الذي عن طريقه يتم الدخول إلى المتجر الافتراضي، والتعرف على محتواه، ومن ثم التفاوض لإتمام العمليات التجارية.

وبناءً على ما سبق فإنَّ للعنوان الإلكتروني دوراً كبيراً في المتجر الافتراضي، إذ يُعتبر المدخل الرئيس الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى الموقع الإلكتروني المخصص للمتجر الافتراضي. وذلك من خلال تحديد المساحة التي يشغلها هذا الموقع على شبكة الإنترنت، تبعاً لارتباط كلِّ موقع إلكتروني بتلك الشبكة عن طريق العنوان الإلكتروني.

كما أن العنوان الإلكتروني يتسم بالطابع التمييزي، فهو يميّز الموقع الإلكتروني الذي يحمل هذا العنوان عن غيره من المواقع على شبكة الإنترنت، ويرتبط به دون غيره. وبناءً على ذلك يميّز العنوان الإلكتروني المتجر الافتراضي الذي يختص به دون غيره من المتاجر، فيميّز صاحب المتجر من جهة، ويميّز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها من جهة ثانية.

ويقوم العنوان الإلكتروني بالإعلان عن النشاط الذي يقدمه الموقع الإلكتروني، فالعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي يلعب دوراً هاماً في الإعلان عن المتجر بمنتجاته أو خدماته لأكبر عدد ممكن من مستخدمي الإنترنت. الأمر الذي يدفع التاجر إلى اختيار

العنوان الواضح مما يؤدي إلى جذب أكبر عدد ممكن من جمهور الانترنت، و يسهل حفظه وتذكره لدى مُستخدمي الانترنت.

كما يلعب العنوان الالكتروني دوراً متميزاً في المتجر الافتراضي، فهو من أهمّ العناصر المكوّنة له كما مرّ معنا باعتباره الخطوة الأولى للدخول إلى المتجر، والتعرّف على محتواه من المنتجات والخدمات وكلّ ما يرتبط بها من معلومات تتعلق بالمواصفات والأسعار. ومن ثمّ التفاوض لإتمام العمليّة التجاريّة بكلّ أو ببعض مراحلها. وهنا لا يقتصر دور العنوان الالكتروني في هذه الحالة على الإعلان عن المتجر، بل يهدف إلى تحقيق الغرض الحقيقي من إنشاء المتجر الافتراضي، ألا وهو قيام العمل التجاري، وإجراء المعاملات التجاريّة المختلفة.

المبحث الثاني

الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني

نظراً لحدثة مفهوم العنوان الإلكتروني، فإنّه من الضروريّ تحديد الطبيعة القانونية الخاصة به للوصول إلى النظام القانوني للعنوان الإلكتروني، وتحديد المراكز القانونية للمتعاملين به، وإيجاد الحلول القانونية، للكثير من المشكلات القانونية المرتبطة به، وخاصةً المنازعات الناشئة بينه وبين حقوق الملكية الفكرية والحقوق المرتبطة بالشخصية وغيرها من الحقوق العائدة للغير.

اختلف الفقهاء اختلافاً كبيراً في تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني، فالبعض اعتبره عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، استناداً إلى التشابه الكبير بينه وبين عناصر الملكية الفكرية، من حيث الوظيفة، فهو يميّز الموقع الإلكتروني عن غيره من المواقع على شبكة الانترنت بما فيها المواقع المخصّصة كمُتاجر افتراضية، وكذلك بالنسبة للعنوان التجاريّ فهو يميّز المتجر التقليديّ عن غيره من المتاجر، كما تقوم العلامة التجارية بتمييز المنتجات والخدمات في التجارة التقليدية.^(١)

بينما اعتبره آخرون بأنّه مفهوم جديد، وفكرة مستقلة يجب أن تخضع لنظام قانونيّ مستقلّ وقواعد قانونية خاصة به دون غيره، وأكّدوا على أن العناوين الإلكترونية ليست من عناصر الملكية الفكرية، إنّما هي معرّفات وعناوين للمواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت.^(٢)

وهناك من عدّه موطناً افتراضياً للشخص على شبكة الانترنت، وبالتالي فإنّ الاعتداء عليه يُعدّ خرقاً لحرمة الحياة الخاصة للشخص.

(1) William S. Davis and John Benamati, E-Commerce Basics, op, cit, P.59.

(2) Catherine Colston and Kirsty Middleton, Modern Intellectual Property Law, Cavendish publishing limited, Second Edition, 2005, P.617.

نبيّن في هذا المبحث الطبيعة القانونيّة للعنوان الإلكترونيّ، فنسلّط الضوء على طبيعة الحقّ في العنوان الإلكترونيّ في المطلب الأول، ومن ثمّ نبحث في أوجه التشابه والاختلاف بين العنوان الإلكترونيّ وعناصر الملكية الفكرية في المطلب الثاني. وذلك بهدف الوصول إلى النظام القانونيّ الذي يخضع له العنوان الإلكترونيّ، وبيان فيما إذا كان من عناصر الملكية الفكرية، فيخضع عندئذٍ للقوانين النازمة لها. أو أنّه يشكل كياناً مستقلاً بذاته يتطلب العمل على صياغة قواعد قانونية جديدة نازمة له، ومتناسبة مع الطبيعة القانونية الخاصة به.

المطلب الأول: طبيعة الحقّ في العنوان الإلكترونيّ.

عندما تقوم شركة الانترنت لتسجيل الأسماء والأرقام المخصصة (الآيكان)، بتسجيل العنوان الإلكترونيّ لأحد الأشخاص أو الشركات أو المشاريع أو المنظمات، فإنّ العنوان الإلكترونيّ يصبح حقاً خاصاً لطالب التسجيل دون غيره، فلا يستطيع أحد الاعتداء على حقّ طالب التسجيل في عنوانه الإلكترونيّ؛ مهما كان شكل هذا الاعتداء. الأمر الذي يدفعنا إلى التساؤل فيما إذا كان حقّ طالب التسجيل في العنوان الإلكترونيّ حقّ ملكية، أم أنّه حقّ حيازة، وهذا ما سنوضحه في هذا المطلب للوصول إلى تحديد التصرفات القانونيّة على العنوان الإلكترونيّ.

أولاً: هل هو حق ملكية أو حق حيازة.

للإجابة على هذا التساؤل نبيّن النقاط التالية:

نعلم أنّ حق الملكية يمنح صاحبه الحقّ في استعمال الشيء واستغلاله والتصرّف به. فإذا قلنا أنّ من سجّل العنوان الإلكترونيّ لصالحه يستطيع استعمال هذا العنوان واستغلاله، لكنه لا يستطيع أن يتصرف به، فلا يمكنه بيعه أو التنازل عنه للغير. كما أنّ مُسجّل العنوان الإلكترونيّ ملزمٌ بدفع مبالغ سنوية إلى الهيئة المختصة بالتسجيل وإلا سقط حقّه في استخدامه وأصبح متاحاً للجميع، وهذا يتعارض وطبيعة حقّ الملكية.

وإذا أراد صاحب العنوان إحالة حقّه في هذا العنوان إلى شخص آخر فلا يمكنه ذلك، إنّما عليه التخلّي عن العنوان بشكلٍ كليّ ليصبح متاحاً للجميع بحيث من يريد أن يسجلّه يتقدّم بطلب تسجيل إلى الهيئة صاحبة الصلاحية لأنّه لم يعد ملكاً لأحد.

فلا يمكن حوالة الحقّ في العنوان الإلكتروني بشكل مباشر، إنّما لا بدّ من اتباع إجراءات التسجيل كاملة. إلّا أنّ بعض الفقه يتجه إلى أنه يمكن حوالة الحقّ في العنوان الإلكتروني بموجب عقد يطلق عليه عقد التفريغ الذي يتعهّد بموجبه صاحب العنوان بالقيام ببعض الإجراءات التقنية اللازمة لتسجيل العنوان لصالح المحال إليه، بما فيها إجراءات شطب العنوان عن اسمه، وتحويله إلى المحال إليه. حيث يشترط في هذا العقد توقيع الفرقاء على استمارة تُعرف باتفاقية تغيير العنوان المسجل، وتُتظّم من قبل موظف رسمي أصولاً، ثمّ تُقدّم مرفقةً بالمستندات والوثائق المطلوبة إلى الهيئة المسجّلة للعنوان لإتمام إجراءات الشطب وتحويل العنوان إلى المحال إليه.^(١)

الأمر الذي يدفعنا للقول إنّ الحقّ في العنوان الإلكتروني أقرب إلى أن يكون حقّ حيازة فمُسجّل العنوان يحوز هذا العنوان حيازة هادئة مستقرة لا يحقّ لأيّ شخص التعرّض له في حيازته، ويستطيع بموجب حقّ الحيازة أن يستخدم هذا العنوان لصالحه منذ تسجيله لدى الهيئة المختصة بالتسجيل .

وقد ثار خلاف كبير بين الفقهاء في تكييف الحقّ في العنوان الإلكتروني، فمنهم من اعتبره حق ملكية، ومنهم من اعتبره حق حيازة، والبعض أكد على أنه حق مانع ذلك أن العنوان الإلكتروني قبل التسجيل يكون متاحاً للجميع يجوز لأيّ شخص أن يطلب تسجيله طالما أنّه لم يسبق تسجيله. أما بعد التسجيل فلن يكون متاحاً إلا لمُسجّل العنوان دون غيره، فالتسجيل يمنع الغير من استخدام العنوان.^(٢)

(١) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٥٩.

(٢) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٧، ص ٥٠.

وقد بيّنت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية أن تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق الوطني يعتبر بمنزلة استئجار لمدة محددة قابلة للتجديد، ولا يكسب هذا التسجيل حق امتلاك هذه الأسماء.^(١)

بالنتيجة نجد أن العنوان الإلكتروني مفهوم قانوني جديد، فالحقّ فيه يشبه إلى حد ما كلاً من حقّ الملكية وحقّ الحياة إلا أنّه يختلف عنهما باعتباره حقّ ناجم عن اتباع إجراءات تسجيل معيّنة تفرضها الهيئة المختصة بالتسجيل، فتمنح طالب التسجيل هذا الحقّ دون غيره.

ثانياً: التصرفات القانونية الواردة على العنوان الإلكتروني.

يترتب الحقّ في العنوان الإلكتروني منذ تسجيله لدى الشركة المختصة بالتسجيل، ومنذ ذلك الوقت يتمكّن مُسجّل العنوان من استخدامه على النحو الذي يريده، إلا أنّ مُسجّل العنوان الإلكتروني لا يستطيع التصرف بهذا العنوان للغير أي لا يمكنه بيعه أو تأجيريه أو حتى رهنه، كما لا يمكن للغير الحجز عليه.

إلا أنّه يمكن لصاحب العنوان الإلكتروني أن يرخص لأحد الأشخاص استعمال عنوانه بموجب عقد ترخيص، ويمكنه أن يشترط على هذا الشخص أن يقوم باستثمار العنوان استثماراً فعلياً.^(٢)

وقد أكّدت محكمة استئناف فرجينيا الأمريكية هذا الأمر في حكمها الصادر عام ٢٠٠٠ في القضية التي تتلخص وقائعها في أنّ أحد المشروعات الأمريكية حصل على حكم ضد أحد المشروعات الكندية، ولكي ينفذ هذا الحكم طلب المشروع الأمريكي الحجز على العناوين الإلكترونية التي يمتلكها المشروع الكندي في الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها من عناصر الدّمة الماليّة لهذا المشروع.

(١) شروط تسجيل أسماء النطاقات تحت النطاق الوطني لسورية، مقال مؤرخ في ٢٠/٩/٢٠١٠، منشور في الموقع الإلكتروني:

25/11/2010 <http://www.dp-news/pages/details.aspx?1=1&artid=56316>

(٢) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٦٣.

وبالفعل صدر حكم من محكمة كارلونيا الشمالية المختصة بالحجز على هذه العناوين وبيعها بالمزاد العلني لسداد ديون المشروع الأمريكي. إلا أن محكمة استئناف فرجينيا رفضت هذا الحكم، وأكدت أن تسجيل العنوان الإلكتروني نتيجة عقد أحد المشروعات وشركة NSI، وهو يمنح هذا المشروع حق استخدام لهذا العنوان خلال فترة معينة. وهذا الحق في الاستخدام بعيد عن حق الملكية، إنما يرتبط فقط بخدمة التسجيل التي تقدمها هذه الشركة المختصة بتسجيله.^(١)

فلا يجوز الحجز على الحق في العنوان الإلكتروني، فهو ليس حق ملكية، إنما هو حق مكتسب نشأ بعد تسجيل العنوان الإلكتروني لدى الهيئة المختصة بالتسجيل. فإذا أراد تركه يستطيع ذلك، ويصبح العنوان متاحاً للجميع وينتقل الحق في استخدامه لأي شخص يتقدم بطلب تسجيل إلى الهيئة المختصة ويدفع الرسوم المترتبة.

كما لا يقع البيع ولا الإيجار على الحق في العنوان الإلكتروني، فمسجل العنوان لا يمكن أن يتنازل للغير عن حقه في استخدام العنوان بشكل مباشر، إنما لابد أن يتخلى عنه ليصبح متاحاً للجميع ومن ثم يتقدم أحدهم بطلب إلى الهيئة المختصة بالتسجيل فينتقل إليه الحق في استخدام هذا العنوان. الأمر الذي يجعلنا ندرك أن العنوان الإلكتروني هو عبارة عن خدمة الكترونية تُمنح بعد تسجيل العنوان لدى الهيئة المختصة بالتسجيل، وتتبع جميع الإجراءات المطلوبة.

ثالثاً: الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العنوان الإلكتروني.

إن تسجيل العنوان الإلكتروني لدى الهيئة المختصة بالتسجيل يُمكن طالب التسجيل من الحق في استخدام هذا العنوان على شبكة الانترنت، فيتخذ له موقعاً الكترونياً ليمارس نشاطاً معيناً تحت هذا العنوان. حيث يكون العنوان الإلكتروني بمنزلة البطاقة الشخصية التي من شأنها التعريف بمحتوى الموقع الإلكتروني الذي يختلف من موقع إلى آخر.

(١) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع

فلا يمكن لمن يريد عرض نشاطه عبر الانترنت أن يقوم بذلك دون أن يتّخذ له موقعاً الكترونياً ممثلاً بالعنوان الالكتروني المُسجّل لدى الهيئة صاحبة الصلاحية. معبراً من خلاله عن النشاط الذي يريد نشره عبر الانترنت.

ويترتب لطالب التسجيل منذ تسجيل العنوان الالكتروني لمصلحته، الحق في استخدام هذا العنوان في مواكبة النشاط الذي يريده. حيث لا يستطيع أي شخص التعرّض له في استخدامه هذا الحق، فلا يمكن لأي شخص أو مشروع أو منظمة أن تنتزع العنوان الالكتروني المُسجّل من صاحبه أو أن تستخدمه لصالحها، وأي تصرف من هذا القبيل يُعدّ اعتداءً على حق محمي قانوناً.

إلا أنّ هذا التسجيل لا يمنح طالب التسجيل حق الملكية على عنوانه الالكتروني، فلا يستطيع التنازل عنه للغير بأيّة طريقة من الطُرق القانونية كالبيع أو الهبة، كما لا يقع الإيجار على الحق في العنوان الالكتروني ولا يجوز الحجز عليه أو رهنه أو جعله ضماناً لوفاء دين ما.

إنّ العنوان الالكتروني يختص بصاحبه دون سواء، ويتيح له استخدامه باستثمار الموقع الالكتروني الذي خُصّص بالعنوان الالكتروني للقيام بأي نشاط يريده في المجالات كافة مهما اختلفت. فقد يكون مُسجّل العنوان الالكتروني شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، وقد يكون شركة تجارية أو منظمة دولية أو أيّة هيئة أخرى تريد عرض نشاطها على مُستخدمي الانترنت لضمان الانتشار الأوسع.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين العنوان الالكتروني وعناصر الملكية الفكرية.

تقسم الملكية الفكرية إلى قسمين: الأول هو الملكية الصناعية التي تتمثل بالابتكارات في المجال الصناعي. أمّا القسم الثاني من الملكية الفكرية فهو الملكية الفنية والأدبية والعلمية التي تتجسّد بالإبداع في أحد المجالات الفنية والأدبية والعلمية. وقد عرّف

بعضُ الفقه حقوق الملكية الأدبية والفنية بأنها: "حقوق المؤلفين على مصنفاتهم المبتكرة في الآداب و الفنون والعلوم".^(١)

وتقوم الملكية الفكرية بقسميها: الملكية الأدبية والفنية والعلمية، والملكية الصناعية على فكرة الإبداع والابتكار الجديرة بالحماية القانونية لما تُقدّمه من مادة جديدة مؤثرة تأثيراً إيجابياً في أحد المجالات الفكرية أو الصناعية. وفي هذا المعنى يرى الفقه أن ما حماه قانون الملكية الأدبية كان الإبداع أو العامل الإنساني المتضمن في نتيجة العمل المنتج ، بينما الطريقة التي استعمل بها المنتج كانت لتتغير مع الوقت.^(٢)

فالحماية القانونية التي تتمتع بها عناصر الملكية الفردية إنما أوجدت لما لهذه العناصر من أهمية كبيرة في كثير من القطاعات الحيوية في حياتنا والتي تعتمد على كلّ ما هو جديد لتطوير نشاطها.

يمكننا بعد بيان ماهية الملكية الفكرية، التعريف بعناصر الملكية الفكرية، والبحث في أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين العنوان الإلكتروني.

أولاً: العنوان الإلكتروني والاسم التجاري.

إنّ الاسم التجاري من أكثر عناصر الملكية الفكرية تشابهاً مع العنوان الإلكتروني نظراً لتشابه الدور الوظيفي الذي يقوم به كلّ منهما، ألا وهو تمييز المتجر عن غيره من المتاجر حتّى يتمكّن الزبون من التعرّف على المتجر والتعامل معه في النشاط التجاري المعروف. إلّا أنّ الاختلاف الرئيس بينهما هو اختلاف البيئة التي يوجد فيها كلّ منهما، فبينما نجد الاسم التجاري يقوم بدوره في الواقع المادي، نرى أن العنوان الإلكتروني إنما يوجد في العالم الافتراضي الذي يتشكّل عبر شبكة الانترنت.

لابدّ لنا في البداية من تعريف الاسم التجاري في الفقرة الأولى، ومن ثمّ ننقل للمقارنة بين الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني في الفقرة الثانية.

(١) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦، ص ١٨٩.

(٢) براد شرمان وليونيل بنتلي، الملكية الفردية ومفهومها المعاصر، تعريب: محمد فاروق القوتلي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ٢٠٠٣، ص ٨٤-٨٥.

الفقرة الأولى: تعريف الاسم التجاري.

لقد وردت تعريفات عديدة للاسم التجاري في الفقه والقانون والقضاء، نذكر بعض هذه التعريفات لتحديد مفهوم الاسم التجاري.

يعرّف جانب من الفقه الاسم التجاري بأنه: "الاسم الذي يستخدمه التاجر في مزاولته نشاطه التجاري". ويؤكد هذا الجانب أنه قد لا يختلف الاسم التجاري المستخدم عن الاسم المدني للتاجر الفرد وفي كلّ الأحوال يجب أن يكون مُشتقاً منه.^(١)

يبين هذا التعريف أنّ التاجر يمارس عمله التجاري باسمٍ معيّن هو الاسم التجاري، الذي يجب أن يكون مشتقاً من اسمه المدني.

وقد ميّز جانب فقهي آخر بين الاسم التجاري والعنوان التجاري، فعرّف الاسم التجاري بأنه: "الاسم الذي لا يشتمل على الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للفرد". أمّا العنوان التجاري فهو: "العنوان الذي يتألف من الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للتاجر مع أية إضافات لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهويّة التاجر".^(٢)

فقد يكون للمتجر اسم تجاريّ وعنوان تجاريّ في آن واحد. حيث يتكون العنوان التجاري من الاسم المدني للتاجر ونسبته.

ويرى جانب من الفقه الجزائري أنّ الاسم التجاري عنصر من عناصر المحل التجاري، يستخدمه التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات. وهو يختلف عن العنوان التجاري الذي هو تسمية مبتكرة وخيالية أو طريقة يطلقها التاجر على محله، بينما يجد هذا الجانب أنّ الاسم التجاري يمكن أن يدخل في تكوينه الاسم الشخصي للتاجر.^(٣)

(١) د. هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨، ص ٢١٧.

(٢) نداء محمد الصوص، مبادئ القانون التجاري، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٥٨.

(٣) د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الأول، المحل التجاري، نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران، الجزائر، ٢٠٠١، ص ٧٨-٨١.

فيميّز هذا الرأي الفقهي بين الاسم التجاري والعنوان التجاري، إلّا أنّه يبيّن أنّه يمكن أن يتكوّن الاسم التجاري لا العنوان التجاري من الاسم الشخصي للتاجر أو أسماء الشركاء إذا تعلّق الأمر بشركة تجارية، أو قد يكون مُستمدّاً من موضوع الشركة إذا كانت الشركة من شركات الأموال. بينما يُعدّ العنوان التجاري عبارة عن تسمية مبتكرة يطلقها التاجر على متجره ليميّزه عن غيره من المتاجر.

كما يجد جانب من الفقه الفرنسي أنّ العنوان التجاري ما هو إلا نوع من الأسماء التجارية لكن أقلّ اهتمام. فهو اسم تجاري ذو استعمال محلي^(١). ويتبين لنا من هذا التعريف بأنّ هناك تقارباً كبيراً بين العنوان التجاري والاسم التجاري، فكلاهما يؤديان الدور الوظيفي نفسه في تمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات، إلّا أنّه يعطي الأهمية للاسم التجاري أكثر من العنوان التجاري.

فالتاجر يُمارس مهنته التجارية تحت اسم معيّن هو الاسم التجاري، فإذا كان التاجر شخصاً طبيعياً أو شركة أشخاص أطلق على اسمه التجاري "العنوان التجاري"، ويتألف هذا العنوان من اسم التاجر ولقبه. أمّا في شركات الأشخاص (شركات التضامن أو التوصية البسيطة) فيتألف العنوان التجاري للشركة من أسماء الشركاء المتضامنين وألقابهم أو من ألقابهم فقط جميعاً أو عدد منهم مع إضافة كلمة " وشركاؤهم. بينما يكون لشركات الأموال المساهمة ومحدودة المسؤولية اسم تجاريّ مستمدّاً من موضوعها أو مقرّها أو أيّة تسمية عابرة^(٢).

وقد أوجب المشرع السوريّ على كلّ تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة باسم معيّن يطلق عليه العنوان التجاري^(٣).

وميّز بين الاسم التجاري والعنوان التجاري، فالعنوان التجاري يتألف من اسم التاجر ونسبته واسمه التجاري إن وجد. أمّا الاسم التجاري فهو لا يحتوي على الاسم المدني للتاجر أو على لقبه.

(١) د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص ١٠٠.

(٢) د. جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية، مرجع سابق، ص ٢٥٨.

(٣) الفقرة الأولى من المادة ٤٥/، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

فالتاجر وفقاً لذلك غير ملزم بأن يكون له اسم تجاري، بينما يلتزم بأن يكون له عنوان تجاري يحتوي على اسمه المدني ونسبته، وأية إضافة أخرى بشرط ألا تحمل هذه الإضافة الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهويته أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي أو بوجود شركة أو بنوعها.^(١)

وقد عرّف المشرع الأردني الاسم التجاري بأنه: "الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعاً ومع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه".^(٢)

وأكد قانون التجارة الأردني رقم (١٢) لسنة ١٩٦٦ على أن الاسم التجاري لا يحتوي على الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للفرد أو الأسماء الحقيقية لجميع الشركاء المؤلفة منهم الشركة، بينما يتألف العنوان التجاري من الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للتاجر مع أية إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر.^(٣)

فمعيار التمييز بين الاسم التجاري والعنوان التجاري، إنما يستند إلى مدى استعمال أو عدم استعمال الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي في التسمية التي تُطلق على المتجر، فإذا اشتملت التسمية على الاسم أو اللقب الحقيقيين لصاحب المتجر مع أية إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ حول هوية التاجر، نكون أمام عنوان تجاري، أما إذا خلت التسمية من ذلك فنكون أمام اسم تجاري.^(٤)

وهناك تعريف لجانب من الفقه اللبناني للاسم التجاري وهو: "الاسم الذي يطلقه التاجر على مؤسسته التجارية لتمييزها عن غيرها فيستخدمه عند مباشرة تجارته، ويعتبر هذا

(١) الفقرتين الأولى والثالثة من المادة ٤٦/، قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

(٢) المادة الثانية من قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (٢٢) لعام ٢٠٠٣.

(٣) سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ١٣٧.

(٤) خالد إبراهيم التلاحمة، الوجيز في القانون التجاري، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٨٨.

الجانب أنّه يمكن أن يكون الاسم التجاريّ هو الاسم الشخصيّ لصاحب المؤسسة أو اسماً لأحد الشخصيات المشهورة أو اسماً مبتكراً ومميزاً لجذب الانتباه.^(١) ويمكننا تعريف الاسم التجاريّ بأنّه: "الاسم الذي يستخدمه التاجر لتمييز مَتجره عن غيره من المتاجر". ونستطيع التمييز بينه وبين العنوان التجاريّ، فالعنوان التجاريّ هو: "الاسم الذي يحتوي على الاسم المدني للتاجر ونسبته، ويستخدمه التاجر في معاملاته التجارية أثناء ممارسته لنشاطه التجاريّ".

فالتاجر يطلق على محله التجاريّ اسماً معيّناً هو الاسم التجاريّ، ويتخذ له عنواناً تجارياً للتعريف عنه في معاملاته التجارية دون لبس أو غموض لدى العملاء.

الفقرة الثانية: الموازنة بين الاسم التجاريّ والعنوان الإلكترونيّ.

يتشابه العنوان الإلكترونيّ مع الاسم التجاريّ، فهما يقومان بالدور التمييزي نفسه في المحل التجاريّ. إلّا أنّ الدور الذي يقوم به العنوان الإلكترونيّ يتجسّد في بيئة مختلفة عن الواقع الماديّ، ألا وهي البيئة الإلكترونيّة.

وعلى الرغم من التشابه الكبير بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري فإنهما يختلفان عن بعضهما في العديد من المسائل. ولبيان هذا الاختلاف فإننا سنقارن بينهما في الجوانب الرئيسة التالية: الملكية، الوظيفة، الطابع الإلزامي.

١. الملكية.

نبين في هذا الجانب عدة نقاط وفقاً لما يلي:

أ- يكون الاسم التجاري محلاً للملكيّة فيستطيع صاحبه استعماله واستغلاله والتصرف فيه كيفما يشاء، بينما لا يكون العنوان الإلكتروني محلاً للملكيّة ذلك

(١) د. سليمان بوزياب، مبادئ القانون التجاري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت،

أن صاحب العنوان الإلكتروني إذ يستطيع استعمال عنوانه في نشاطه التجاري عبر الانترنت، إلا أنه لا يستطيع أن يتصرّف تصرّف المالك فيه. بينما لا تتحقق مزايا الملكية لدى صاحب العنوان الإلكتروني، فهو لا يكتسب العنوان الإلكتروني بأحد أسباب الملكية كالإرث أو التنازل أو البيع، ولا يستطيع نقله للغير أو التنازل عنه. فهو إن أراد تركه إنما يُشعر الهيئة المختصة والتي بدورها يمكن أن تعيد عرضه على الجمهور ليتمكن هؤلاء من تسجيله.

ب- إن التسجيل هو الذي يكسب صاحب الاسم التجاري الحقّ فيه، فما أن يُقْم بتسجيله حتّى يصبح له الحقّ في استعماله والتصرّف فيه واستغلاله على النحو الذي يريده. ولا يستطيع أيّ شخص ممانعته في هذا الحق، كما لا يستطيع تسجيل نفس الاسم التجاري المسجل سابقاً وذلك في المنطقة التي تمّ التسجيل فيها.

وهذا ما يؤكده المشرّع الأردني فقد منع تسجيل الأسماء التجارية المشابهة أو المطابقة لأسماء تجارية أو علامات تجارية أو عناوين تجارية مملوكة للغير إذا كان هذا التطابق أو التشابه يؤدي إلى الخلط واللبس لدى العامة.^(١) كذلك الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني، حيث يستطيع صاحب العنوان الإلكتروني استخدامه في نشاطه التجاري عبر الانترنت ما أن يقوم بتسجيله لدى الهيئة المختصة بالتسجيل.

إلا أن بعض التشريعات تعتبر أن ملكية الاسم التجاري تُمنح لمن كانت له الأسبقية في استعماله، ويمكن الاحتجاج بهذه الأسبقية في مواجهة الغير شرط توفر دوام الاستعمال والشهرة. وهذا ما أكده المشرّع الجزائري، فاعتبر أن قيد الشركة في السجل التجاري يعدّ قرينة على الاستعمال.^(٢)

(١) المادة الخامسة من قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (٢٢) لعام ٢٠٠٣.

(٢) د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص ٩٢-٩٨.

ت- يتمتع مسجّل العنوان الالكتروني بحقّ مطلقٍ في استخدامه لهذا العنوان، فلا يستطيع أحدٌ غيره تسجيل هذا العنوان حتّى لو كان النشاط التجاريّ الذي يعمل فيه يختلف عن النشاط التجاريّ الذي يعمل فيه مُسجّل العنوان الالكتروني، وحتّى لو اختلفت المنتجات أو الخدمات أو أن مُسجّل العنوان الالكتروني لم يمارس نشاطاً تجارياً من خلاله. فلا يمكن لأيّ شخص أن يتّخذ له نفس الاسم فيما لو أراد ممارسة نشاطٍ تجاريّ أو أيّ نوع آخر من الأنشطة وذلك في المجال نفسه، فإذا اختلف المجال يمكن للغير عندئذٍ أن يسجّل نفس العنوان الالكتروني الذي سبق تسجيله في مجال آخر.

بينما يكون حقّ مُسجّل الاسم التجاريّ أو العنوان التجاريّ حقّاً نسبياً. حيث يتمتع المُسجّل بهذا الحقّ فيما يتعلق بمنتجات محددة دون غيرها، وفي منطقة جغرافية محدّدة. فيمكن للغير أن يقوم بتسجيل نفس الاسم المسجل سابقاً، إذا تعلّق النشاط بمنتجات مختلفة. كما يمكن تسجيل الاسم ذاته ولو تعلّق النشاط بنفس المنتجات، إذا كان النشاط التجاري قائماً في منطقة جغرافية مختلفة عن المنطقة الجغرافية التي تمّ تسجيل الاسم التجاري في دائرتها ما لم يكن ذائع الصيت والشهرة على مستوى إقليميّ أو دوليّ.

٢. الدور الوظيفيّ.

أ- يتشابه العنوان الالكترونيّ مع الاسم التجاريّ في الدور التمييزي له، فيما لو ارتبط هذا العنوان بمشروع تجاريّ على شبكة الانترنت. ذلك أنّ العنوان الالكترونيّ يقوم بهذا الدور بالنسبة لجميع المشاريع على شبكة الانترنت باختلاف أنواعها التجارية منها والسياسيّة والاجتماعيّة والثقافيّة وغيرها. بينما يرتبط الاسم التجاريّ أو العنوان التجاريّ بالمشروعات التجارية دون غيرها. فكلّ منهما يؤدّي هذا الدور التمييزي. إلّا أنّ الاسم التجاريّ يرتبط بالعمل التجاريّ فلا يتعداه إلى أيّ نشاط آخر، بينما يمكن أن يرتبط العنوان الالكتروني بأيّ نشاط يمارس من خلال موقع ما على شبكة الانترنت.

ب- يمكن أن يقتصر دور العنوان الالكتروني على الإعلان عن نشاط معين دون ممارسة هذا النشاط عبر شبكة الانترنت. فقد يقوم صاحب شركة تجارية موجودة في الواقع المادي بالإعلان عن شركته عبر شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال سريعة تضمن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، فيدعو هؤلاء للقيام بالنشاط التجاريّ معه عبر شركته ذات الكيان الماديّ دون أن يمارس أيّ عملٍ تجاريّ عبر الانترنت. فالعنوان الالكترونيّ يكون قد أدّى دوراً إعلانياً دعائياً، ولم يتمّ من خلاله أيّ نشاطٍ تجاريّ عبر الانترنت. بينما نجد أن الاسم التجاريّ يتجسّد دوره في العمل التجاريّ.

٣. الطابع الإلزامي.

أ- يتوجب على التاجر أن يتخذ اسماً تجارياً لمتجره، فهو لا يستطيع القيام بأيّ نشاطٍ تجاريّ إلا إذا اتخذ له اسماً تجارياً يميّز متجره عن غيره من المتاجر. ليقوم بجميع معاملاته التجارية من خلال هذا الاسم. وهذا ما أكّده المشرّع السوري عندما بيّن في قانون التجارة أنّ على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة باسمٍ معينٍ يُطلق عليه العنوان التجاريّ.^(١) بينما لا يلتزم التاجر بأن يتخذ له عنواناً الكترونياً فهو غير ملزم بأن يكون له نشاط تجاريّ عبر الانترنت إنّما يعود الأمر له، فإذا أراد أن ينشر نشاطه التجاريّ عبر شبكة الانترنت فعليه عندئذٍ، أن يتخذ له عنواناً الكترونياً ليميز فيه متجره الافتراضيّ عن غيره من المتاجر الافتراضية على شبكة الانترنت.

ب- يختار التاجر الذي يريد القيام بالعمل التجاريّ عبر الانترنت العنوان الالكتروني الذي يريده دون التقيد بتكوينٍ معينٍ لهذا العنوان. فلا يشترط أن يحتوي العنوان الالكترونيّ على الاسم المدنيّ للتاجر كما هو الحال في الاسم التجاريّ الذي يُشترط فيه أن يحتوي على الاسم المدنيّ للتاجر ولقبه.

(١) الفقرة الأولى من المادة ٤٥/ من قانون التجارة السوري رقم (٣٣) لعام ٢٠٠٧.

ولم يرد بقانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة نص صريح يلزم التاجر بأن يتخذ اسماً تجارياً لتمييز محله، ولكن يمكن الاستدلال على هذا الإلزام من عدة مواد يتضمنها هذا القانون كالمادة ٦٠ التي تلزم التاجر أن يكتب اسمه على واجهة محله التجاري وتلزمه أيضاً بأن يجري معاملاته باسمه التجاري. كما ألزمت المادة ٥٧ من قانون المعاملات التجارية أن يتألف الاسم التجاري للتاجر الفرد من اسمه ولقبه، الأمر الذي يجعله يتشابه مع الاسم المدني، إلا أن الاسم المدني هو جزء من شخصية صاحبه ولهذا فلا يجوز التصرف فيه وذلك بعكس الاسم التجاري.^(١)

وقد ألزم المشرع السوري كل شركة بأن تتخذ اسماً تجارياً لها، وتسجله في السجل الخاص بالشركات، وتعتمده على جميع الأوراق الصادرة عنها وعلى إعلاناتها وفي جميع معاملاتها التجارية.^(٢) ويختلف تكوين العنوان أو الاسم التجاري باختلاف نوع الشركة، فإذا كانت الشركة شركة تضامن فيتألف من أسماء جميع الشركاء، أو عدد منهم مع إضافة كلمة (وشركائهم)،^(٣) وإذا كانت شركة توصية فلا يجوز أن يتضمن عنوان الشركة إلا أسماء الشركاء المتضامين.^(٤)

ويختلف الأمر بالنسبة لشركات الأموال، فإذا كانت شركة محدودة المسؤولية، فيجب أن يثبّع اسم الشركة عبارة (شركة محدودة المسؤولية)،^(٥) ويتضمن اسمها أحد الشركاء أو أكثر أو تبعاً لغرض الشركة. أمّا إذا كانت شركة مساهمة، فلا يجوز أن يكون اسم الشركة اسماً لشخص طبيعي إلا إذا كان

(١) د. ناجي عبد المؤمن، الوجيز في مبادئ قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة، كلية شرطة دبي، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص ٣١٩-٣٢٠.

(٢) الفقرة الأولى من المادة ١٤ من قانون الشركات السوري رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.

(٣) الفقرة الأولى من المادة ٣٠ من قانون الشركات السوري رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.

(٤) الفقرة الأولى من المادة ٤٥ من قانون الشركات السوري رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.

(٥) الفقرة الأولى من المادة ٥٧ من قانون الشركات السوري رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.

غرض الشركة استثمار لبراءة اختراع مُسجّلة باسم هذا الشخص.^(١) بينما يتكوّن اسم الشركة المساهمة تبعاً لغرض الشركة ، ويجب أن يتّبع اسم الشركة عبارة (شركة مساهمة خاصة أو عامة).^(٢)

نخلص للقول إنّ الاختلاف الرئيس بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاريّ هو أن الاسم التجاري يختصّ بالمشاريع التجارية فقط دون غيرها، بينما يرتبط العنوان الإلكتروني بكلّ المشاريع على اختلاف أنواعها على شبكة الانترنت. فإذا كان المشروع تجارياً يعود التشابه بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاريّ ليتجلى في الدور التمييزي الذي يقوم به كلّ منهما، إلّا أنّ اختلاف البيئة الخاصة بكلّ منهما يجعلنا نميّز بينهما ففي حين نجد الاسم التجاري في الواقع الماديّ، فإنّ العنوان الإلكتروني يرتبط وجوده بالواقع الافتراضيّ القائم على شبكة الانترنت.

ثانياً: العنوان الإلكتروني والشعار.

يتشابه الشعار الذي يميّز المتجر التقليديّ مع العنوان الإلكتروني الذي يميز المتجر الافتراضيّ القائم على شبكة الانترنت. وكما أنّ التاجر لا يُلزم باتّخاذ شعارٍ لتمييز متجره، فإنّه أيضاً لا يتخذُ عنواناً إلكترونياً بصورة إلزامية إنّما يكونُ حراً فيما لو أراد نشر نشاطه عبر الانترنت أم لا.

ويمكن للتاجر أن يختار شعار متجره دون التقيد باحتوائه على اسمه المدني أو لقبه، وكذلك الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني الذي يتّخذه التاجر لتمييز متجره عبر الانترنت. إلّا أنه وعلى الرغم من هذا التشابه بينهما، فإنّه يمكننا التمييز بينهما نظراً لاختلاف البيئة التي ينتمي إليها كل منهما. وعليه فإننا سنقوم بتعريف الشعار، ومن ثم التمييز بينه وبين العنوان الإلكتروني.

(١) الفقرة الأولى من المادة ٨٨ من قانون الشركات السوري رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.

(٢) الفقرة الثانية من المادة ٨٨ من قانون الشركات السوري رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.

الفقرة الأولى: تعريف الشعار.

يُعرّف بعضُ الفقه الشعار بأنه: "تسمية يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن المتاجر الأخرى، ويمكن أن يكون مستمداً من اسم الشخص، أو أن يكون تسمية مبتكرة، أو رسم أو إشارة معينة".^(١)

يبين هذا التعريف الدور الوظيفي للشعار، فهو يميّز متجر التاجر عن غيره من المتاجر. وعليه فهو يتميز عن كلّ من الاسم التجاري الذي يميّز التاجر نفسه، والعلامة التجارية التي تميّز المنتجات أو الخدمات محل العمل التجاري. ويعرّفه جانب من الفقه بأنه: "تسمية مبتكرة أو رمز قد يستخدمه التاجر في تمييز مؤسسته التجارية عن غيرها واجتذاب العملاء".^(٢)

حيث يستبعد هذا الرأي الفقهي احتواء الشعار على اسم الشخص، ويؤكد على عدم إلزام التاجر باتخاذ شعار لمؤسسته التجارية، ويبين الدور الوظيفي للشعار في تمييز المؤسسة التجارية وجذب الزبائن.

كما يعرف جانب آخر من الفقه الشعار بأنه: "رمز خاص بالمؤسسة تُعرف به، وقد يكون على شكل رسم أو حرف مُنفذ فنياً، أو عدة حروف اختصاراً لاسم المؤسسة أو تسميتها المبتكرة، كأحرف (T.L) لتلفزيون لبنان، أو أي رسم لطائرة أو أي شيء يدلّ على المؤسسة".^(٣)

يؤكد هذا التعريف على ارتباط الشعار بالمؤسسة التجارية، واستخدامه للدلالة عليها وتمييزها عن غيرها.

ويعتبر القانون السوري الشعار عنصراً من عناصر المتجر (المادة ٤٣ من قانون التجارة). إلا أنه لم يُلزم التاجر بأن يتخذ شعاراً لمتجره، في حين ألزمه باتخاذ عنواناً تجارياً يجري به معاملاته ويوقع به أوراقه المتعلقة بتجارته (المادة ٤٥ من قانون التجارة).

(١) د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، الحقوق التجارية، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

(٢) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، مرجع سابق، ص ١٨٧.

(٣) د. سليمان بو ذياب، مبادئ القانون التجاري، مرجع سابق، ص ١٦٧.

وإذا باع التاجر أو تنازل عن متجره، ولم يحدّد العناصر محل البيع، فإنّ البيع أو التنازل يقتصر على الشّعار، وحقّ الاستّجار، وحقّ التعامل مع الزبائن والتجهيزات الصناعيّة والأثاث (المادة ٥٨/٢ من قانون التجارة) ما لم يتمّ الاتفاق على خلاف ذلك. وهذا يميز الشّعار عن الاسم والعنوان التجاري. فلا يردّ البيع أو التنازل على كلّ منهما، ما لم يتمّ الاتفاق على خلاف ذلك.

الفقرة الثّانية: التمييز بين الشّعار والعنوان الإلكترونيّ.

يشترك الشعار مع كلّ من الاسم التجاريّ والعنوان التجاريّ في ضوء التمييز بينه وبين العنوان الإلكترونيّ. وهذا ما نبينه وفقاً لآتي:

١- يكون الشّعار محلاً للملكيّة كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاريّ، والعنوان التجاريّ، فيستطيع صاحبه استعماله واستغلاله والتصرف فيه كيفما يشاء. بينما لا يكون العنوان الإلكترونيّ محلاً للملكيّة ذلك أنّ صاحب العنوان الإلكترونيّ إذ يستطيع استعمال عنوانه في نشاطه التجاريّ عبر الانترنت، إلاّ أنه لا يستطيع أن يتصرّف تصرف المالك فيه.

٢- يتمتع مسجّل العنوان الإلكترونيّ بحقّ مطلق في استخدامه لهذا العنوان. فلا يمكن لغيره تسجيل العنوان نفسه، سواءً اختلف النشاط التجاريّ الذي يعمل فيه كلّ منهما، أم لم يختلف، وسواءً اختلفت المنتجات أو الخدمات، أم لم تختلف. إلاّ أنّه إذا اختلف المجال الذي تمّ فيه تسجيل العنوان الإلكترونيّ، فإنّه يمكن للغير عندئذٍ أن يسجّل نفس العنوان الإلكترونيّ الذي سبق تسجيله في مجال آخر.

بينما يكون حقّ مسجّل الشّعار حقّاً نسبياً يتعلّق بمنتجات محدّدة دون غيرها، وفي منطقة جغرافيّة محدّدة. حيث يمكن تسجيل الشعار المسجل سابقاً إذا تعلق النشاط بمنتجات مختلفة، أو إذا كان النشاط التجاري قائم في منطقة جغرافية مختلفة، ما لم تكن شهرة الشّعار واسعة تُوجب حمايته حمايةً مطلقة.

٣- يؤدّي كلُّ من الشّعار والعنوان الإلكتروني دوراً وظيفياً يتجلى في تمييز المتجر عن غيره من المتاجر. إلّا أنّ الشّعار يرتبط بالعمل التجاريّ، فلا يتعدّاه إلى أيّ نشاطٍ آخر. بينما يمكن أن يرتبط العنوان الإلكتروني بأيّ نشاطٍ يُمارَس من خلال موقعٍ ما على شبكة الانترنت.

ثالثاً: العنوان الإلكتروني والعلامة التجاريّة.

تُعتبر العلامة التجاريّة من أهم عناصر الملكية الفكرية، فهي ترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها التاجر من خلال نشاطه التجاري، وتقوم بتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات.

وتكمن أهمية العلامة التجارية في أنّها إحدى الوسائل العامة لنجاح المشروع الاقتصاديّ، وهي تهدف إلى تحقيق الغاية المزدوجة منها، من حيث أنّها تخدم مصلحة مُقدّم الخدمة أو التاجر أو الصانع باعتبارها وسيلة لتمييز خدماتهم وسلعهم وبضائعهم عن غيرها، وكذلك تخدم المستهلك من خلال اعتبارها وسيلة للتعرف على السلع والبضائع والخدمات التي يفضلونها عمّ سواها.^(١)

كما تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في التجارة الإلكترونية، كما في التجارة التقليدية، فهي تجعل الزبون قادراً على تمييز المنتجات والخدمات، الأمر الذي يسهل عليه الدخول في العمل التجاري بعيداً عن الخلط بين المنتجات والخدمات المختلفة، فيتعاقد على المنتج أو الخدمة التي يريد دون لبسٍ أو غموض.

ونظراً لأهمية الدور الذي تقوم به العلامة التجارية كعنصر من عناصر الملكية الفكرية، لابدّ لنا بدايةً من تعريف العلامة التجارية وتحديد الدور الوظيفي لها وصولاً إلى التمييز بينها وبين العنوان الإلكتروني.

(١) د. ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر،

الفقرة الأولى: تعريف العلامة التجارية.

عرّف الفقه العلامة التجارية تعريفات عديدة متشابهة، فقد عرّفها الفقه الفرنسي بأنها: "رمز يتيح التفريق بين منتجات مؤسسة وخدماتها واجتذاب الزبائن".^(١) ويعرّفها جانب من الفقه الجزائري بأنها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فهي علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع، قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعرضة في السوق".^(٢)

فقد ميّز هذا التعريف بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية. فإذا ارتبطت بالمنتجات التي ينتجها التاجر فهي علامة تجارية، وإذا كانت مرتبطة بالمنتجات التي يقوم بصنعها الصانع فهي علامة صناعية. ثم بيّن الدور الوظيفي للعلامة التجارية في تمييز تلك المنتجات عن غيرها.

ويعرّف العلامة التجارية جانب من الفقه المصري بأنها: "الشعار الذي يتّخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته، وهو الذي يميزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى".^(٣)

يتّضح لنا من هذا التعريف أن العلامة تُميّز المنتجات أو البضائع أو الخدمات. أي أنّ نطاق العلامة التجارية يتسع ليشمل المنتجات المختلفة مهما اختلف مصدرها سواء صدرت عن الصانع أو التاجر أو المزارع.

(١) ج. ريبير، ر. روبلو ولويس فوجال، المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد I، ترجمة: منصور القاضي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٦٥٣.

(٢) د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، الحقوق الفكرية، نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران، الجزائر، ٢٠٠١، ص ٢٠١.

(٣) منير محمد الجنيهي و ممدوح محمد الجنيهي، العلامات والأسماء و البيانات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٠.

كما يعرفها جانب آخر من الفقه المصري بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة".^(١)

وقد حدّد المشرّع المصري أشكال العلامة التجارية في المادة/٦٣/ من قانون حماية الملكية الفكرية، والتي تنص على: "فيما يتعلق بتطبيق هذا القانون تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعنوانات المحال والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة وأية علامة أخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على خدمة من الخدمات".^(٢)

إلا أنّ المشرّع المصري إذ حدّد أشكال العلامة التجارية، فإنّه لم يذكرها على سبيل الحصر بل على سبيل المثال لأنّه ذكر عبارة (وأية علامة أخرى أو مجموع منها) لكنّه اشترط فيها أن تستخدم في تمييز المنتجات على اختلاف مصدرها أو في تمييز الخدمات. فهو قد بيّن الدور الرئيس للعلامة التجارية في تمييز المنتجات والخدمات وحدّد أشكال العلامة التجارية دون تقييد التاجر بشكل معيّن للعلامة.

وقد عرّفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية (التريبيس) العلامة التجارية بما يلي: " تعتبر أية إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماءً وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان أو أيّ مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وعندما لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع و الخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ٤٢٢.

(٢) المادة /٦٣/ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢، والمادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية المصري رقم (٥٧) لسنة ١٩٣٩.

أن تشترط لصلاحية التسجيل التمييز المُكتسب من خلال الاستخدام، كما يمكنها اشتراط أن تكون العلامات المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها^(١). نجد أنّ هذا التعريف يبيّن أشكالاً مختلفة للعلامات التجاريّة التي تجعل العلامة قادرة على تمييز المنتجات العائدة لشركة ما عن غيرها من المنتجات. كما أنّ هذه الاتفاقية توضّح من خلال هذا التعريف أنّه يمكن للدول الأعضاء أن تشترط استخدام العلامة ليمكن صاحبها من تسجيلها، وكذلك يمكن لها أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون تلك العلامة منظورة.

وقد عرّف قانون العلامات التجارية الانكليزي لسنة ١٩٩٤ العلامة التجارية بأنّها: "أية إشارة تملك القدرة على تمييز المنتجات أو الخدمات. ولم يحدّد هذا التعريف أشكالاً محدّدة للعلامة التجارية، إنّما يمكن أن تكون العلامة أيّة إشارة تملك القدرة على تمييز المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها^(٢)."

أمّا بالنسبة للمُشرّع السوري فقد عرّف العلامة الفارقة بأنّها: "كلّ إشارة تُمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري، ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السّمات 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 أيّ مزيج من هذه العناصر وفي كلّ الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر^(٣)."

فقد حدّد المُشرّع السوري أشكالاً متعددة للعلامة على سبيل المثال لا الحصر. كما أنّه لم يفرّق بين العلامة التجارية والصناعيّة والخدميّة، فأطلق عليها كلها تسمية العلامة الفارقة. إلّا أنّه اشترط أن تكون تلك العلامة قابلة للإدراك بالبصر.

(١) الفقرة الأولى من المادة /١٥/ من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية (التريبس).

(٢) Peter Adediran, A practical Guide to Business, Law& the Internet, Kogan Page Limited, London, 2002, P.40.

(٣) المادة /٢/ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢.

ويمكننا تعريف العلامة التجارية ببيان الدور الوظيفي الذي تقوم به، فهي: "كل إشارة أو رمزٍ معيّن يتّخذهُ التاجر لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات والخدمات العائدة لتاجر آخر، ليستطيع بذلك تعريف الزبائن على منتجاته أو خدماته وجذبهم إليها دون غيرها من المنتجات والخدمات".

إنّ الدور الوظيفي الذي تقوم به العلامة التجاريّة هو من أبرز الفروق بين العلامة التجارية والعنوان الالكترونيّ، وهذا ما سنراه في الفقرة التالية.

الفرقة الثانية: التمييز بين العلامة التجاريّة والعنوان الالكترونيّ.

نبين في هذه الفرقة النقاط التالية:

١- لقد تبين لنا من خلال تعريف العلامة التجاريّة أنّها تختص بدور وظيفي تمييزي، تميّز من خلاله المنتجات والخدمات التي تقدّمها المشاريع التجاريّة فتجذب الزبائن إلى تلك المنتجات والخدمات دون غيرها. وتتشابه العلامة التجاريّة مع العنوان الالكترونيّ في الدور التمييزي الذي يقوم به كل منهما، إلّا أنّها تختلف عنه في أنّها تختص بتمييز المنتجات والخدمات التي تقدّمها التاجر أو المشاريع التجاريّة، بينما يقوم العنوان الالكترونيّ بتمييز الموقع الالكترونيّ الذي يتّخذهُ التاجر متجرّاً له على شبكة الانترنت عن غيره من المتاجر الافتراضيّة.

٢- يلتزم صاحب العلامة التجاريّة بتحديد فئة المنتجات التي تميزها تلك العلامة حيث تقتصر الحماية القانونية لهذه العلامة، فيما يتعلق فقط بفئة محدّدة من المنتجات دون غيرها. بينما لا يلتزم مُسجّل العنوان الالكترونيّ بفئةٍ معيّنة من المنتجات فهو بالأصل لا يميّز المنتجات إنّما يميّز المشروع التجاريّ بحد ذاته.

٣- إنّ الحقّ في العلامة التجاريّة ينشأ بالاستعمال لا بالتسجيل، وهذا ما أكّده المُشرّع السوريّ حيث بيّن أنّ من قام بتسجيل العلامة يعدّ مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال السنوات الخمس التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية

الاستعمال كانت لغيره، ويحقّ لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطان التسجيل خلال تلك السنوات.^(١)

وهذا ينطبق على التشريع اللبنانيّ فيموجب القرار (٢٤/٢٣٨٥) يكون الحقّ في ملكيّة العلامة التجاريّة لمن سبق واستعملها، فأولويّة الاستعمال هي من شروط تملّك العلامة. إلا أنه إذا لم ترفع على مسجل العلامة دعوى بصحتها من قبل من سبق واستعملها خلال الخمس سنوات التالية للإيداع، فلا يمكن بعد ذلك الادعاء بملكية العلامة والتمسك بقرينة الاستعمال إلا إذا أثبت أن المودع كان يعلم أن العلامة كانت مستعملة من قبل شخص آخر عند إجراء الإيداع.^(٢)

ويُعتبر المُشرّع المصريّ أنّ من قام بتسجيل العلامة التجاريّة، مالكٌ لها على أن يستعملها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقلّ من تاريخ التسجيل دون أن تُرفع عليه دعوى بصحتها.^(٣)

بينما يترتّب الحقّ في العنوان الالكتروني بالتسجيل، فعندما يتقدم طالب التسجيل إلى الجهة صاحبة الصلاحية في التسجيل، ويستكمل شروط التسجيل ويدفع الرسوم الخاصة بذلك، فإنّ الجهة المختصة تقوم بتسجيل العنوان الالكتروني لصالح طالب التسجيل ليصبح عندئذٍ قادراً على استعمال هذا العنوان في نشاطه على شبكة الانترنت.

٤- تتمتع العلامة التجاريّة بحماية مؤقتة وكذلك بالنسبة للعنوان الالكتروني. فما أن يتمّ تسجيل كلاً منهما لدى الجهات المختصة حتّى يتمتع طالب التسجيل بالحماية الممنوحة بموجب القانون. على أنّ هذه الحماية تكون لمدة معيّنة،

(١) الفقرة (ب - ١) من المادة ٧/ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢.

(٢) أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، مكتبة الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩، ص ١٤٢-١٤٣.

(٣) المادة ٣/ من القانون رقم (٥٧) لسنة ١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجارية المصري. وكذلك المادة ٦٥ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

فهي في قانون الملكية الفكرية المصري تتحدد بعشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، فإذا انتهت تلك المدة فإن الحماية تنتهي إلا إذا تقدّم صاحب العلامة بطلب تجديد خلال السنة الأخيرة للحماية أو خلال الأشهر الستة التالية لتلك السنة.^(١)

وكذلك الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني حيث تكون الحماية لمدة سنتين حيث تنتهي الحماية بانتهاء تلك المدة ما لم يتقدّم مسجل العنوان الإلكتروني بطلب تجديد إلى الجهة صاحبة الصلاحية خلال السنة الأخيرة للحماية. فالحماية في كل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني محدودة بمدة معينة تختلف في كل منهما. إلا أن الحماية المقررة للعلامة التجارية تنحصر في فئة محدّدة من المنتجات والتي تمّ تحديدها أثناء تسجيل العلامة لدى الجهة المختصة بالتسجيل. فيمكن لأي شخص أن يسجّل نفس العلامة المسجلة سابقاً، إذا تعلّق الأمر بمنتجات مختلفة غير محمية بموجب العلامة المسجلة. إذ يُشترط لتسجيل العلامة التجارية تحديد المنتجات التي ستُسجّل عليها تلك العلامة حيث تقوم بتمييز تلك المنتجات دون غيرها فتتحوّل الحماية بتلك المنتجات في المنطقة الجغرافية التي تمّ تسجيل العلامة فيها. أمّا إذا اختلفت المنطقة الجغرافية التي تمّ تسجيل العلامة التجارية فيها فعندئذٍ يمكن تسجيل نفس العلامة حتّى لو ارتبطت بنفس المنتجات.

أما بالنسبة للعنوان الإلكتروني فلا يمكن لأي شخص أن يسجّل نفس العنوان في المجال نفسه سواء كان المجال دولياً أو وطنياً وحتّى لو اختلفت المنتجات. حيث يكون لمسجل العنوان الإلكتروني حقّ مطلق في استخدام ذلك العنوان فلا يستطيع أحد غيره تسجيل نفس العنوان في نفس المجال حتّى لو كان يقدّم منتجات أو خدمات مختلفة.

(١) المادة ٩٠/ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

نخلص للقول: إنَّ العنوان الإلكتروني يختلف اختلافاً كبيراً عن العلامة التجارية على الرغم من أن كل منهما يقوم بوظيفة أساسية يركز عليها العمل التجاري. إلا أنَّ العلامة التجارية ترتبط بالمشروع التجاري دون غيره، بينما يرتبط العنوان الإلكتروني بالمشروع التجاري وبغيره من المشاريع غير التجارية التي تريد نشر نشاطها عبر الانترنت.

كما أنَّ العلامة التجارية يمكنها القيام بوظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات في كلِّ من المشروع التجاري التقليدي المادي والمشروع التجاري الافتراضي الكائن على شبكة الانترنت. بينما يقوم العنوان الإلكتروني بتمييز المشروع التجاري عن غيره من المشاريع على شبكة الانترنت فقط، فلا نجده في الواقع المادي حيث يقوم بهذا الدور الاسم التجاري أو العنوان التجاري الذي يعمل على تمييز متجر ما عن غيره من المتاجر في العالم التقليدي المادي.

رابعاً: العنوان الإلكتروني و براءة الاختراع.

لا تقل أهمية براءة الاختراع عن عناصر الملكية الفكرية الأخرى كالعلامة التجارية والاسم التجاري. فقد تكون الأساس الذي يقوم عليه العمل التجاري عندما يعتمد التاجر عليها في بناء مشروعه التجاري. كأن تكون السلع التي ينتجها التاجر في نشاطه التجاري قائمة في صناعتها على اختراع معين أو ابتكار تقني أو تطبيقي، فيكون من شأن براءة الاختراع أن تحمي هذا الاختراع، وتتيح لصاحبه الاستئثار به واستغلاله على النحو الذي يريده.

ولبيان مدى التشابه بين العنوان الإلكتروني وبين عناصر الملكية الفكرية كان لا بدَّ لنا من التعريف بأهم تلك العناصر كالعلامة التجارية والاسم التجاري وصولاً إلى براءة الاختراع التي سيتم تعريفها أولاً ومن ثمَّ بيان مدى التشابه والاختلاف بينها وبين العنوان الإلكتروني.

الفقرة الأولى: تعريف براءة الاختراع.

يعرّف جانبٌ من الفقه الجزائري براءة الاختراع بأنها: "الشهادة التي تُسلّمها الدولة لصاحب الاختراع والتي تمنحه الحقّ في احتكار استغلاله لمدة محددة. إلّا أنّه لا يمكنه ذلك إلّا إذا كان الاختراع جديداً، ناتجاً عن نشاطٍ اختراعيّ، وقابلاً للتطبيق الصناعي، وغير مخالفٍ للنظام العام والأخلاق الحسنة".^(١)

فبيّن هذا التعريف المقصود ببراءة الاختراع باعتبارها حقّ ممنوح من قبل الدولة، تخوّل صاحبها استغلال هذا الاختراع لمدة محددة. كما يوضح هذا التعريف الشروط الواجب توافرها في الاختراع لمنح صاحبه البراءة، ألا وهي الجدة والابتكار والقابلية للتطبيق الصناعي.

ويُعرّفها جانبٌ من الفقه الأردنيّ بأنها: "الشهادة التي تمنحها السلطة المختصة للمخترع الحقيقي الأول لأيّ اختراعٍ جديدٍ، وتخوّلّه الحقّ المطلق في استعماله واستثماره وبيعه أو منح رخص به للغير".^(٢)

إنّ هذا التعريف وإن لم يبيّن شروط منح البراءة إلّا أنّه وصف الاختراع المحميّ بالجديد. كما أنّه يؤكّد على حقّ صاحب الاختراع بموجب هذه البراءة في استعماله واستغلاله والتصرف به للغير.

وقد أكّدت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية (التريبيس) على أنّ براءة الاختراع هي: "وثيقة صادرة عن سلطة حكومية، من شأنها منح حقّ ملكية خاص لصاحب البراءة. حيث يمكنه من خلال هذا الحق منع الغير من استخدام اختراعه أو استغلاله إلّا بترخيص منه. وذلك على أن يكون هذا الاختراع جديداً مبتكراً وقابلاً للتطبيق الصناعي".^(٣)

فالبراءة هي الوسيلة القانونية التي تمنحها الدولة والتي من شأنها تمكين صاحب الاختراع من استغلال اختراعه على النحو الذي يريده. ويؤكد هذا المعنى التعريف

(١) د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٢) نداء محمد الصوص، مبادئ القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٥٩.

(٣) Tarik H. Alami and Maya Z.Kannan, Reforming Intellectual Property Rights Regimes In Developing Countries : Implications and policies, The Emirates Center For Strategic Studies and Research, Abu Dhabi, 2001.P13.

الفقهي الذي بيّن أنّها: "الشهادة التي تمنحها الدولة بواسطة هيئة عمومية مختصة للمخترع كي يثبت له حق احتكار واستغلال اختراعه مالياً ولمدة زمنية محدودة وفي ظروف معينة، وبذلك فهي تمثّل المقابل الذي تقدّمه الدولة والمجتمع ككلّ للمخترع تقديراً لجهوده، ويصبح له حق خاص مطلق قانوناً على الاختراع".^(١)

ويمكننا تعريف براءة الاختراع بأنها: "الشهادة أو الوثيقة التي تمنحها السلطة المختصة المخوّلة بذلك من قبل الدولة، إلى كلّ من يقدّم اختراعاً جديداً مبتكراً قابلاً للتطبيق الصناعي. حيث تخوّله الحقّ في استعمالها واستغلالها والتصرف بها على النحو الذي يريده وذلك لمدة مؤقتة".

يبين هذا التعريف أنّ الدولة تملك الصلاحيّة لمنح البراءة من خلال هيئات مختصة تحددها لهذا الشأن. كما يحدد هذا التعريف شروط الاختراع المحميّ بالبراءة، والسلطات الممنوحة لصاحب الاختراع بموجب هذه البراءة. إضافةً إلى ذلك فإنّه يوضّح أنّ مدة الحماية هي مدة مؤقتة.

ويتضح لنا من تعريف براءة الاختراع أنّها تتخذ طابعاً خاصاً مختلفاً عن غيرها من عناصر الملكية الفكرية الأخرى، فكلّ من الاسم التجاريّ والعنوان التجاريّ والعلامة التجاريةّ يتميز بدوره الوظيفيّ الذي يقوم عليه العمل التجاريّ فيترتب لصاحبها الحقّ الحصريّ فيها. بينما نجد أنّ البراءة حقّ ممنوح لصاحب الاختراع الذي يمثّل ابتكاراً جديداً قابلاً للتطبيق الصناعي، فهي بالتالي تقابل الحقّ الممنوح لصاحب الاسم التجاريّ أو العنوان التجاريّ أو العلامة التجارية على تلك العناصر، وترتب لصاحبها حقّ استعمالها واستغلالها والتصرّف بها للغير. الأمر الذي يجعلنا ندرك الاختلاف بين براءة الاختراع والعنوان الإلكترونيّ، وهذا ما سنبيّنه في الفقرة التالية.

الفقرة الثانية: الاختلاف بين براءة الاختراع والعنوان الإلكترونيّ.

(١) ابراهيم نعتي ومحمد الطيب دويس، براءة الاختراع مؤشّر للتنافسية الاقتصادية، الجزائر والدول العربية، جامعة ورقلة، بحث منشور في مجلة الباحث، العدد الرابع، الجزائر، ٢٠٠٦.

لا يقتصر وجود العنوان الالكتروني على المشاريع التجارية على شبكة الانترنت بل يتعدى ذلك ليشمل كل المشاريع على اختلاف أنواعها، التي تتخذ لها موقعاً على شبكة الانترنت.

بينما يرتبط وجود براءة الاختراع بوجود المشروع التجاري أو الصناعي الذي قد يعتمد بشكل أساسي في نشاطه على الاختراع موضوع البراءة ، الأمر الذي يجعلنا ندرك أن البراءة يمكن أن تكون عنصراً أساسياً من عناصر المتجر الافتراضي كما هو الحال في المتجر التقليدي. ذلك أن الدور الذي تقوم به براءة الاختراع لا يتعارض مع دور أي عنصر من عناصر المتجر الأخرى سواء كان المتجر تقليدياً أو متجراً افتراضياً. فإذا كان المشروع القائم على شبكة الانترنت تجارياً فإنه من الممكن أن يجتمع كل من براءة الاختراع والعنوان الالكتروني كعناصر أساسية للمتجر الافتراضي بحيث يقوم كل منهما بدوره الوظيفي دون أن يتعارض مع الدور الوظيفي للآخر. فكل منهما دور مستقل من شأنه أن يميز العمل التجاري، ذلك أن تمييز العمل التجاري عن غيره هو السمة الأساسية التي تجمع بين عناصر الملكية الفكرية المختلفة.

فالعنوان الالكتروني لا يتشابه مع براءة الاختراع، حيث يمكننا أن نجد كلاهما في المشروع التجاري القائم على شبكة الانترنت دون أن يتعارض دور أحدهما مع دور الآخر. إلا أننا أثّرنا تحديد الدور الوظيفي الذي يقوم به كل منهما لبيان مدى اقتراب مفهوم العنوان الالكتروني من مفهوم براءة الاختراع كعنصر من عناصر الملكية الفكرية بغية التوصل إلى تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الالكتروني، وفيما إذا كان عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، أم أنه عنصر جديد مستقل.

خامساً: العنوان الالكتروني و اللافتة الإعلان.

يتشابه العنوان الالكتروني مع اللافتة الإعلان في الدور الإعلان الذي يقوم به كل منهما. فالعنوان الالكتروني يقوم بالإعلان عن المتجر الافتراضي القائم على شبكة الانترنت، بينما تقوم اللافتة الإعلان بالإعلان عن المتجر التقليدي العادي القائم في الواقع المادي.

إلا أنَّ اللافتة الإعلانية تختلف عن العنوان الإلكتروني في بعض النقاط، التي من شأنها أن تجعل لكلٍّ منهما طابعاً مستقلاً. وهذا ما سنبينه لاحقاً بعد تعريف اللافتة الإعلانية وصولاً إلى البحث في مدى التشابه والاختلاف بين اللافتة الإعلانية والعنوان الإلكتروني.

الفقرة الأولى: تعريف اللافتة الإعلانية.

وردت تعريفات عديدة لللافتة الإعلانية، بيّنت ماهية اللافتة الإعلانية والدور الوظيفي الذي تقوم به. فقد عرّفها نظام التنظيم وترخيص الإعمار في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة في الأردنّ بأنها: "أيُّ لافتة مُضاءة أو غير مُضاءة توضع بهدف التعريف أو الدعاية أو الإعلان أو لأيِّ مقاصد أخرى مشابهة".^(١)

نجد أنّ هذا التعريف يوضّح الوظيفة التي تقوم بها اللافتة الإعلانية في الدعاية والإعلان بالمعنى الواسع. حيث يتجاوز الدور الإعلاني الذي تقوم به اللافتة الإعلانية ليشمل وظائف أخرى مشابهة، دون أن يحدّد مدى هذا التشابه.

وقد عرّف المجلس البلدي بمحافظة القطيف السعودية في المادة الأولى من نظامه، اللافتة الإعلانية بأنها: "أيُّ لوحة أو تركيب أو سياج أو مكان أو وسيلة إعلان لمباشرة الإعلان عليها بالكتابة أو بالنقش أو بالأحرف أو بالرسم وذلك سواء كانت تلك اللوحة قائمة بذاتها أو كانت جزءاً من منشأة".^(٢)

فبيّن هذا التعريف الأشكال المختلفة التي يمكن أن تكون عليها اللافتة الإعلانية. كما أنّه يحدّد الدور الوظيفي لللافتة الإعلانية، ألا وهو مباشرة الإعلان بوسائل متعددة يحددها النظام بدقة، ثمّ يوضّح أن اللافتة الإعلانية يمكن أن تكون مستقلة أو مرتبطة بمنشأة ما، من شأنها الإعلان عنها أو عن موضوع معين يتعلق بتلك المنشأة.

(١) المادة الثانية من نظام التنظيم وترخيص الإعمار في منطقة العقبة الاقتصادية رقم ٢٠٠٤/٣٢ منشور في

الجريدة الرسمية، العدد رقم ٤٦٤٦ تاريخ ٢٠٠٤/٣/١، ص ٨٧٨.

(٢) المادة الأولى (١-٢٨) من نظام المجلس البلدي بمحافظة القطيف تاريخ ٢٠٠٨/١/١٩.

ويمكننا تعريف اللافتة الإعلانية بأنها: "كلُّ لوحة خشبيّة أو ورقية أو قماشية أو معدنيّة، مكتوبة بشكل يدويّ أو باستخدام التقنيات الحديثة المخصصة لهذا الغرض، بهدف الإعلان عن المشروع التجاري، وتمكين الجمهور من التعرّف على منتجات أو خدمات هذا المشروع.

فاللافتة الإعلانية هي وسيلة من وسائل الإعلان عن المشروع التجاريّ، من شأنها جذب الجمهور إلى منتجات أو خدمات المشروع التجاريّ. حيث تختلف الأشكال اللافتة الإعلانية باختلاف المواد المستعملة في تكوينها فقد تكون خشبية أو معدنية أو ورقية أو قماشية، وباختلاف طرق صنعها التي تتطور باستمرار.

فإذا كانت اللافتة الإعلانية أحد أشكال الإعلان التقليدي، فإنّه من الممكن أن توجد اللافتة الإعلانية على شبكة الانترنت. وذلك عن طريق عرض المعلومات الخاصة بالمشروع التجاريّ الذي اتخذ له موقعاً إلكترونياً بشكل مستمر من خلال هذا الموقع. إلّا أنّ هناك الكثير من الآراء الفقهية تعتبر أنّ العنوان الإلكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمتجر القائم على شبكة الانترنت. حيث وصفه بعض الفقه بأنّه لافتة إعلانية إلكترونية على شبكة الانترنت، أو لافتة افتراضية أو أنّه لافتة المشروع على شبكة الانترنت.^(١)

وعلى الرغم من التشابه الوظيفي بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية. إلّا أنّ اختلاف البيئة التي يمارس فيها كلّ منهما وظيفته يجعلنا قادرين على التمييز بينهما وهذا ما سنبيّنه في الفقرة التالية، حيث نبحت في مدى التشابه والاختلاف بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية.

الفقرة الثانية: مدى الاختلاف والتشابه بين العنوان الإلكتروني و اللافتة الإعلانية.

يمكننا التمييز بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية من خلال تسليط الضوء على النقاط التالية:

(١) راجع د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٦٠-٦١.

- ١- تتجسّد وظيفة اللافتة الإعلانية في الإعلان عن المتجر لتعريف الجمهور على منتجات أو خدمات هذا المتجر. كما أنّها تقوم بتمييز المتجر عن غيره من المتاجر، فيستطيع الزبون الوصول إلى المتجر الذي يريده بموجب هذه اللافتة التي تقوده إلى المتجر المحدد. فتؤدّي اللافتة الإعلانية الدور التمييزيّ والإعلانيّ للمتجر التقليديّ. وهي بالتالي تتفق مع العنوان الإلكترونيّ من حيث طبيعة الدور الوظيفي الذي تقوم به، فالعنوان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تمييز المتجر الافتراضيّ القائم على شبكة الانترنت، كما أنّه يعلن عن هذا المتجر ويبين منتجاته أو خدماته ليتمكن الجمهور من معرفة مُحتوى الموقع الإلكترونيّ المتّخذ كمتجر افتراضيّ. إلّا أنّه لا يقتصر دور العنوان الإلكترونيّ على تمييز المتجر الافتراضيّ، والإعلان عنه. إنّما يتعدى إلى ممارسة العمل التجاريّ من خلال هذا العنوان الذي يرتبط بالمتجر الافتراضيّ، حيث تتم جميع معاملات النشاط التجاريّ.
 - ٢- ترتبط اللافتة الإعلانيّة بالوسط التجاريّ دون غيره، بينما نجد أنّ العنوان الإلكترونيّ يمكن أن يمثّل أيّ نشاط مهما اختلف نوعه على شبكة الانترنت. فهو يمكن أن يمثّل مشروعاً تجاريّاً أو اجتماعيّاً أو سياسيّاً أو ثقافيّاً أو أيّ مشروع آخر يتّخذ له موقعاً ليمارس نشاطه عبر الانترنت.
 - ٣- إنّ اللافتة الإعلانيّة تميّز المشروعات التجاريّة داخل إقليم معيّن أو منطقة محدّدة. بينما يقوم العنوان الإلكترونيّ بدوره في تمييز المشروعات القائمة على شبكة الانترنت التي تتميز بأنّها شبكة عالمية غير محدودة، فيتّسع نطاقه ليشمل كل دول العالم.
 - ٤- تختلف البيئة الخاصة بالعنوان الإلكترونيّ، ألا وهي البيئة الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت عن البيئة التي توجد فيها اللافتة الإعلانية في الواقع الماديّ الملموس.
- نخلص مما سبق أنّه على الرغم من تشابه العنوان الإلكتروني مع عدد من عناصر الملكية الفكرية. فإنّه يختلف عنها في بعض المميزات على نحوٍ يجعله يتسم بطابع

خاص يمنحه الاستقلالية والانفراد. لنكون أمام كائنٍ جديدٍ من شأنه تمييز العديد من المشاريع المختلفة على شبكة الانترنت. فهو يجسّد مفهوماً جديداً فرضه التعامل في بيئة جديدة افتراضية قائمة على شبكة الانترنت كنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي والتقني الملحوظ في عالمنا المعاصر، والذي لا يمكننا إغفاله. الأمر الذي يدفعنا إلى مواكبة هذا التطور من خلال توفير البنى التحتية اللازمة لتعزيز البيئة الالكترونية الجديدة، والعمل الجاد على تنظيم المعطيات الجديدة التي أفرزها العالم الافتراضي تنظيمًا قانونياً بصياغة التشريعات القانونية التي تتناسب والطبيعة الخاصة لتلك المعطيات.

الفصل الثالث

المُنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني

أصبحت التجارة الإلكترونية واقعاً مفروضاً، نتيجة التطور التكنولوجي التقني الملحوظ، الذي تجسّد في استخدام التقنيات الحديثة في المجالات كافة. مما أدّى إلى رفع المستوى التقني المطلوب، الذي ساهم بدوره في ازدهار كافة القطاعات لا سيما قطاع التجارة الذي يحتاج بطبيعته إلى السرعة في إنجاز المعاملات التجارية. الأمر الذي يتحقق عند استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة، لنكون أمام التجارة الإلكترونية التي انتشرت انتشاراً كبيراً في معظم دول العالم نظراً لأهميتها في عالمنا المعاصر، ودورها في توفير الجهد والوقت والتكلفة. ممّا دفع أصحاب المشاريع التجارية إلى نشر نشاطهم التجاري عبر الانترنت، لضمان عرض منتجاتهم وخدماتهم على أكبر عدد من مستخدمي الانترنت، والقيام بمعاملاتهم التجارية بالشكل الأمثل. فكان لا بدّ لهم من اتخاذ مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، وتسجيل عنوان الكتروني للموقع الإلكتروني المتخذ كمتجر افتراضي يمارسون من خلاله أعمالهم التجارية.

إلا أنّ ازدياد عدد المواقع الإلكترونية المُمثّلة للمتاجر الافتراضية التي تميّز بالعناوين الإلكترونية، أدّى إلى ظهور نوع جديد من المنازعات. ألا وهي المنازعات المرتبطة بالعناوين الإلكترونية. حيث يقوم البعض من أصحاب المشاريع التجارية بتضمين عناوينهم الإلكترونية أسماء تجارية أو عناوين تجارية معروفة أو علامات تجارية عائدة للغير أو أسماء شخصية أو غيرها من الأسماء العائدة للمنظمات الدولية والمستحضرات الدوائية. وذلك لأهداف متعدّدة تتعلق بالمنافسة وتحقيق الربح.

كما أننا نجد بالإضافة إلى تلك المنازعات نوعاً آخر من المنازعات. ألا وهو المنازعات القائمة بين مُسجّلي العناوين الإلكترونيّة، كما لو اعتدى أحدهم على حقّ مُسجّل العنوان الإلكترونيّ في استخدام عنوانه، وقام بتسجيل نفس العنوان الإلكترونيّ المُسجّل سابقاً. عندئذٍ تترتب الحماية للعنوان الإلكترونيّ الأسبق في التسجيل كما هو الحال بالنسبة للمنازعات القائمة بين أصحاب العلامات التجاريّة.

إلا أن الشكل الأكثر انتشاراً هو المنازعات القائمة بين العنوان الإلكتروني وبين العلامة التجارية، وهذا ما سنبينه في المبحث الأول.

بينما نتناول المنازعات بين العنوان الإلكتروني والحقوق الأخرى المملوكة للغير في المبحث الثاني.

المبحث الأول

المُنازعات القائمة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

تتعدد أشكال المنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، فما أن ظهر هذا الكائن الجديد في العالم الافتراضي، حتّى بدأت المنازعات تترتب نتيجةً لقيام صاحب العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوانه لدى الهيئة المختصة بالتسجيل، متضمناً إحدى العلامات التجارية العائدة للغير بغية تحقيق أهداف مختلفة، كأن يقصد من ذلك جذب الزبائن مُستغلاً معرفتهم بهذه العلامة وعائديتها إلى شركة معينة مما يولّد لديهم الثقة بالمنتجات والخدمات التي يعرضها موقعه، معتقدين للوهلة الأولى بأنها تعود إلى الشركة التي يتعاملون معها في معاملاتهم التجارية.^(١)

الأمر الذي يجعل أصحاب المواقع الإلكترونية يختاروا علاماتهم التجارية كعناوين الكترونية خاصة بهم، وذلك لعلمهم أنّ الزبائن سيقومون بالربط بين الموقع و مالك العلامة، وسيعرفون مباشرة صاحب الموقع من خلال علامته التجارية، وبالتالي ستتولّد لديهم الثقة بالموقع من جراء ثقتهم المسبقة بتلك العلامة.^(٢)

وقد يتّخذ صاحب العنوان الإلكتروني عنواناً متضمناً علامة تجارية عائدة لشركة منافسة بقصد جذب الزبائن إلى منتجاته وخدماته، وإبعادهم عن منتجات وخدمات الشركة المنافسة مُستغلاً حالة الخلط والتضليل التي يعيشها مُستخدم الانترنت حيث يعتقد أنّ هذا الموقع يعود للشركة صاحبة العلامة التجارية التي يتضمّن العنوان الإلكتروني للموقع والتي يتعامل معها باستمرار، فيُفاجأ عند دخوله الموقع بعائديته لشركة أخرى، إلّا أنّه يستعرض المنتجات والخدمات التي يحتويها هذا الموقع وربما لا

(١) راجع: د. عدنان غسان برانيو، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة دمشق، ٢٠٠٩، ص ٦٧٥-٦٩٣.

(2) Chantelle MacDonald Newhook, CYBERQUATTERS BEWARE !, op, cit, P.6.

يعود للبحث عن الموقع العائد للشركة التي يتعامل معها. وهذا ما يبتغيه صاحب العنوان الالكتروني، عندما يوجّه أنظار مُستخدمي الانترنت إلى موقعه، ويروج لمنتجاته وخدماته. وقد يستهدف صاحب العنوان الالكتروني تحقيق ربح مادي من خلال عرض عنوانه الالكتروني المُسجّل للبيع لصاحب العلامة التجارية التي يتضمنها العنوان، أو لشركة منافسة له، فيفضل مالك العلامة التجارية عندئذ أن يشتري العنوان الالكتروني كي لا يُحرّم من استخدام علامته التجارية كعنوان الكتروني خاص به فيما لو أراد عرض نشاطه التجاري عبر الانترنت.

ويتجسّد الاعتداء على العلامة التجارية من قبل صاحب العنوان الالكتروني في شكلين تقليديين. حيث يتجلى الأول عندما يسجل أحدهم عنواناً الكترونياً متضمناً إحدى العلامات التجارية المملوكة للغير لبيعه بربح، أمّا الثاني فنكون أمام اعتداء على العلامة التجارية عند حرمان مالك العلامة من تسجيل علامته كعنوان الكتروني خاص به.^(١)

إنّ ما يساهم في تسهيل الاعتداء الحاصل على العلامة التجارية من قبل مُسجّل العنوان الالكتروني هو الإجراءات البسيطة المتعلقة بتسجيل العنوان الالكتروني بالمقارنة مع تلك الإجراءات التي يخضع لها مالك العلامة التجارية أثناء تسجيله لتلك العلامة. ويشكّل مبدأ الأسبقية في التسجيل الذي يعطي الأولوية للأسبق في تسجيل العنوان الالكتروني عائقاً أمام صاحب العلامة التجارية الذي يجد أنّ أحدهم اعتدى على علامته، وقام بتسجيلها كعنوان الكتروني، وبالتالي حرّمه من هذا الحق لمجرد أنّه قد سبقه في التسجيل. كما أنّ تخصّص العلامة التجارية بفئةٍ معيّنة من المنتجات يقلّص الحماية القانونية الممنوحة لهذه العلامة في حدود تلك المنتجات دون غيرها، وهذا ما لا يطبق بالنسبة للعنوان الالكتروني. فلا يمكن تسجيل نفس العنوان الالكتروني في المجال نفسه حتّى لو تعلّق النشاط التجاري بمنتجات أو خدمات مختلفة.

(1) Robert A. Badgley, Domain Name Disputes, Aspen Publishers, Inc, New York, 2003-2002, P.1-3.

فالقيد التقنية للموقع الالكتروني لا تسمح بوجود عنوانين الكترونيين متطابقين. حيث أن لكل موقع الكتروني عنواناً خاصاً به دون غيره.^(١) بالتالي سيقع الشخص في مشكلة حقيقية فيما لو استخدم غيره الاسم الخاص بعمله كعنوان الكتروني خاص به، وقام بتسجيله وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل، المطبق بالنسبة لتسجيل العناوين الالكترونية. وهذا ما سنوضحه من خلال المطلبين التاليين، حيث نتناول في المطلب الأول تأثير مبدأ الأسبقية في التسجيل في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية. ومن ثم نبحث في تأثير مبدأ التخصص المطبق بالنسبة للعلامات التجارية، في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تأثير مبدأ الأسبقية في التسجيل في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.

يسري مبدأ الأسبقية في تسجيل العناوين الالكترونية. فما أن يقوم أحدهم بتسجيل عنوان الكتروني خاص به، حتى تترتب الحقوق الممنوحة لمُسجِّل هذا العنوان كافة. ولا يستطيع بالتالي أي شخص آخر تسجيل العنوان الالكتروني نفسه. وهذا ما يسري أيضاً على العلامات التجارية المستخدمة في الواقع المادي حيث لا يستطيع أحدهم تسجيل علامة تجارية مُسجَّلة من قبل الغير، إلا إذا أثبت استعماله لهذه العلامة قبل قيام المُسجِّل بتسجيلها. فيحق له عندئذ أن يطعن ببطلان تسجيل العلامة متمسكاً بأولوية استعماله لها.

فإذا أراد صاحب المشروع التجاري أن يتخذ له موقعاً الكترونياً ينشر من خلاله نشاطه عبر الانترنت، يتوجب عليه أن يختار عنواناً الكترونياً يميّز متجره الافتراضي، وما أن يختار عنوانه الالكتروني حتى يقوم بتسجيله لدى الهيئة المختصة التي ينبغي أن تتأكد من عدم سبق تسجيل هذا العنوان. فإذا تأكدت من ذلك، فإنها تمنح طالب التسجيل الحق في العنوان الالكتروني، وترفض تسجيل هذا العنوان من قبل الغير.

(1) Peri H. Pakroo, J.D., The small Business, Start-up Kit, A step by step, Legal Guide, Nolo's Small Business Essentials, Fifth Edition, February, 2008, P.38.

حيث يقتصر دور الهيئة صاحبة الصلاحية في تسجيل العنوان الإلكتروني على التأكد من أسبقية تسجيل العنوان، بمعنى أنه لم يسبق لأحد أن سجّل نفس العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله. فهي لا تشترط على طالب التسجيل إثبات أحقيته في العنوان المطلوب تسجيله، كما أنها لا تقوم بالتحقق من وجود حقوق للغير على هذا العنوان. الأمر الذي يجعل عملية تسجيل العنوان الإلكتروني لا تستغرق وقتاً طويلاً، ولا تتطلب أية إجراءات معقّدة. وذلك على خلاف عملية تسجيل العلامة التجارية التي تخضع لإجراءات معيّنة تسمح للهيئة صاحبة الصلاحية في التسجيل بفحص العلامة المطلوب تسجيلها للتأكد من توفّر الشروط المطلوبة.

وقد أخذ كلّ من المشرّع المصريّ والمشرّع السعوديّ بالرقابة الموضوعيّة والشكليّة على العلامة المطلوب تسجيلها. فالمشرّع المصريّ يشترط على طالب تسجيل العلامة التجارية أن يُودع طلبه لدى مصلحة التسجيل التجاري وفقاً لأحكام المادة/٦٤/ من قانون الملكية الفكرية. مع مراعاة الإجراءات التي تحدّدتها اللائحة التنفيذية له، ويخضع هذا الطلب لفحص مصلحة التسجيل التجاريّ التي تتأكد من توفّر الشروط المطلوبة ثم تُصدر قرارها بقبول تسجيل العلامة أو رفضه. كما يجوز للسلطة صاحبة الصلاحية في التسجيل بأن تُصدر قراراً مسبباً بتكليف طالب التسجيل بإجراء تعديلات لازمة على العلامة حتّى يتمكن من تسجيلها وذلك لتحديدتها وتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها، وهذا ما تؤكّده المادة/٧٧/ من قانون الملكية الفكرية المصريّ.^(١)

كذلك الأمر بالنسبة للمشرّع السعوديّ الذي أجاز في المادة/١١/ من نظام العلامات التجارية، للجهة المختصة بالتسجيل فحص طلبات التسجيل. ولها أن تطلب استيفاء الشروط أو إدخال التعديلات اللازمة لقبول طلب التسجيل. كما أنّ معظم التشريعات العربية تأخذ بهذا النظام الذي يتجسّد بصلاحيّة الجهة المختصة بالتسجيل بالتحقق من

(١) المادتين /٦٤-٧٧/ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

توفّر الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية، وأنها لا تمس حقوق للغير أو تخالف النظام العام في بلد التسجيل.^(١)

كما أن المشرّع السوري يمنح مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية صلاحية التأكد من توفر الشروط القانونية المطلوبة في طلب تسجيل العلامة التجارية، ويحقّ لها تكليف طالب التسجيل بما تراه من شروط أو تعديلات لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه يمنع التباس العلامة بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو قدّم بها طلب تسجيل.^(٢)

وقد خول المشرّع الفرنسي الهيئة المختصة بتسجيل العلامات التجارية صلاحية التأكد من أحقية طالب تسجيل العلامة التجارية وعدم وجود حقوق للغير على تلك العلامة قبل تسجيلها. وهذا ما تؤكده المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.^(٣)

كما أن المشرّع البريطاني أعطى السلطة المختصة الحقّ في رفض طلب التسجيل إذا تحققت من عدم أحقية طالب التسجيل في العلامة التجارية.^(٤)

بينما أخذ المشرّع الجزائري بنظام الإيداع البسيط حيث يُودع طالب التسجيل طلبه لدى المصلحة المختصة أو يرسله عن طريق البريد، ثمّ تمنح المصلحة المختصة محضراً بالإيداع مؤرخاً ومبيناً، وتُسَلَّم نسخة من هذا المحضر أو تُرسل للمودع، فيكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع. وبعد التسجيل والتوقيع على الطلب يُنشر في النشرة الخاصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة.^(٥)

(١) د. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص ١٩٦.

(٢) المادة ٢٣/٢ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم (٨) لعام ٢٠٠٧.

(٣) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها مع العنوان الالكتروني، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٤) المادة (٦/٣) من قانون العلامات التجارية البريطاني لعام ١٩٩٤.

(٥) د. كوثر ماركى، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، بحث منشور في المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد ٣، ٢٠٠٨، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، ص ٣٠٤-٣٠٥.

إلا أن المشرع المغربي أخذ بنظام التسجيل التلقائي الذي يحدّد سلطة الهيئة المختصة بالتسجيل في التحقق من توفّر الشروط الشكلية، ومن مشروعية العلامة التجارية أي عدم مخالفتها للنظام العام. فإذا تأكّدت من ذلك يتمّ شهر طلب التسجيل ليتمكن كل من يدّعي بحق ما على تلك العلامة من الاعتراض على هذا التسجيل.^(١)

يمكننا القول إنّ تسجيل العلامة التجارية يتطلّب إجراءات معقّدة من قبل كل من طالب التسجيل والجهة المختصة بالتسجيل. وتتجسّد تلك الإجراءات في استكمال الشروط القانونية الشكلية والموضوعية المطلوبة للتأكّد من أحقية طالب التسجيل في العلامة التجارية المطلوب تسجيلها والحفاظ على حقوق الغير المترتبة سابقاً.

وهذه الإجراءات تحتاج إلى وقت أطول من الوقت الذي يتمّ فيه تسجيل العنوان الإلكتروني، مما يجعل مسجل العنوان الإلكتروني أسبق في تسجيله من صاحب العلامة التجارية الذي يريد تسجيلها كعنوان إلكتروني له. الأمر الذي يثير النزاع بين مسجل العنوان الإلكتروني المتضمّن لإحدى العلامات التجارية وبين صاحب تلك العلامة الذي يريد تسجيلها كعنوان إلكتروني، فيفاجأ أن أحدهم قد سبقه وسجل عنواناً إلكترونياً متضمناً لعلامته التجارية، فيُحرّم من تسجيلها كعنوان لمتجره الافتراضي على شبكة الانترنت، أو أنّه يضطر إلى شرائها من مسجل العنوان الإلكتروني بالثمن الذي يريده. حيث يقع صاحب العلامة التجارية في هذه الحالة إلى عملية ابتزاز واضحة.

كما أنّ مسجل العنوان الإلكتروني قد يقوم ببيع عنوانه إلى شركة منافسة لصاحب العلامة التجارية، فيضطر صاحب العلامة إلى شراء العنوان ليحمي منشأته من منافسة الغير لها بطريقة غير مشروعة تجعله يخسر زبائنه الذين سيصلون عن طريق علامته إلى موقع شركة منافسة له تعرض منتجات أو خدمات مختلفة قد تثير أنظارهم، فيسارعوا إلى موقع تلك الشركة المنافسة للتعاقد معها وإبرام الصفقات التجارية دون أن يبذلوا جهداً في البحث عن الموقع الصحيح للشركة صاحبة العلامة التجارية، وهذا ما يسبّب لتلك الشركة الضرر المادي والمعنوي الكبيرين.

(١) د. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترييس)، مرجع سابق، ص ١٩٧.

المطلب الثاني: تأثير مبدأ التخصيص في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.

تخضع العلامة التجارية إلى مبدأ التخصيص الذي يجعل الحق في العلامة التجارية محصوراً في منطقة جغرافية محدّدة دون غيرها. حيث يمكن أن يشترك أكثر من شخص في نفس العلامة التجارية في منطقتين جغرافيتين مختلفتين.

كما أنه يمكن أن تتشابه العلامات التجارية التي تميّز منتجات أو خدمات مختلفة في منطقة جغرافية واحدة. إذ أنه بموجب مبدأ التخصيص ينحصر الحق في العلامة في منطقة جغرافية واحدة إذا ارتبطت بمنتجات متشابهة أو خدمات مماثلة. فإذا كانت المنتجات أو الخدمات مختلفة، يمكن عندئذٍ اتخاذ نفس العلامة التجارية في نفس المنطقة.

ولهذا المبدأ الأثر الكبير في المنازعات القائمة بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية. حيث يتجسّد هذا الأثر في التنازع بين المالكين لنفس العلامة التجارية، الذين يريدون نشر نشاطهم التجاري عبر الانترنت من خلال موقع الكتروني يتّخذ علامتهم التجارية كعنوان الكتروني. وفي هذه الحالة نكون أمام عدد من المالكين الشرعيين للعلامة التجارية نفسها. والسؤال هنا يكمن فيمن سيكون صاحب الحق في تسجيل تلك العلامة كعنوان الكتروني له عبر الانترنت؟

يمكننا الإجابة وفقاً لنظام تسجيل العناوين الالكترونية بأنّ الأسبق في تسجيل تلك العلامة كعنوان الكتروني هو صاحب الحق في هذا العنوان، ولا يمكن لأي شخص آخر تسجيل هذا العنوان حتّى لو كان له حق في هذه العلامة. مما يؤدّي إلى حرمان المالكين الآخرين للعلامة التجارية من تسجيلها كعنوان الكتروني على الرغم من رغبتهم المُلحّة في تسجيلها باعتبار أنّها ترتبط بهم، وتميّز منتجاتهم أو خدماتهم على نحو يجعل الزبائن قادرين على التعرف عليهم من خلالها.

فإذا أرادت إحدى الشركات التجارية تسجيل علامتها التجارية كعنوان الكتروني، قد تصطدم بشركة أخرى تريد تسجيل نفس العلامة التجارية على اعتبارها العلامة التجارية التي تميّز منتجاتها المختلفة عن منتجات الشركة الأولى في نفس المنطقة. أو أنها قد

تصطدم بشركة أخرى لها نفس العلامة، إلا أنها تمارس نشاطها التجاري في منطقة جغرافية مختلفة، فتقوم تلك الشركة بتسجيل علامتها التجارية كعنوان إلكتروني لها، لتجد شركة أخرى تسجل نفس العلامة التجارية التي تملكها في نشاطها التجاري التقليدي، كعنوان إلكتروني لها على شبكة الإنترنت مما يسبب الخلط والتضليل لدى الزبائن بحيث لا يمكنهم التعرف على عائدة الموقع الإلكتروني نظراً لتشابه العناوين الإلكترونية. خاصة أن أغلب الشركات التجارية تسجل عناوينها الإلكترونية ضمن المجال (.com)، الذي يُستخدم للنشاطات التجارية، فهو الأكثر استخداماً وشهرة بالنسبة لمستخدمي الإنترنت. الأمر الذي يجعل احتمال تضليل المستخدمين أكبر من لو استخدم مالك العلامة المشابهة لعلامة أخرى مجالاً آخر يختلف عن المجال المستخدم من قبل مالك العلامة الأخرى.

وبصعب تطبيق مبدأ التخصيص بالنسبة للعناوين الإلكترونية. حيث لا يمكننا تسجيل نفس العنوان الإلكتروني في المجال الواحد حتى لو كانت المنتجات أو الخدمات متماثلة، و سواء كانت تلك المجالات دولية أو وطنية. بينما يمكننا تسجيل نفس العلامة في نفس المنطقة فيما لو اختلفت المنتجات أو الخدمات، وهذا يمثل اختلافاً رئيسياً بين العنوان الإلكتروني و العلامة التجارية كما أوضحنا سابقاً. فإذا سجل أحدهم عنواناً إلكترونياً، وجعله متضمناً إحدى العلامات التجارية المملوكة للغير، فإن المالك الشرعي لتلك العلامة يُحرّم من تسجيل علامته كعنوان إلكتروني في نفس المجال الذي استخدمه مُسجّل العنوان الإلكتروني حتى لو كانت المنتجات أو الخدمات التي يقدمها تختلف عن تلك التي يعرضها مسجل العنوان الإلكتروني. الأمر الذي يجعلنا ندرك التأثير السلبي لمبدأ التخصيص في المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية.

المطلب الثالث: تقليد العلامة التجارية.

توجد هناك أشكال متعددة للمنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية، وإن كانت تشترك في أنها تشكّل انتهاكاً للعلامة التجارية، وحرمان مالكيها الشرعي من

استخدامها كعنوان الكتروني لنشر نشاطه التجاري عبر الانترنت، أو أنه يضطر إلى شراء العنوان الالكتروني المسجل متضمناً لعلامته التجارية. خاضعاً بذلك لانتهاز مُسجّل العنوان الالكتروني، الذي يبيعه بثمنٍ باهظٍ له أو لمشروعٍ تجاريٍّ منافسٍ مما يسببُ خسارة كبيرة لمالك تلك العلامة.

إلا أن تلك الأشكال المتعددة تختلف عن بعضها البعض من حيث الأسلوب المُتبع في انتهاك العلامة. وفيما يلي نستعرض الصور الأكثر شيوعاً لانتهاك العلامة التجارية من قبل مُسجّل العنوان الالكتروني.

أولاً: تسجيل عنوان الكتروني مطابق للعلامة التجارية أو مماثل على نحوٍ يسبب التضليل.

يتمّ الاعتداء على العلامة التجارية فيما لو قام أحدهم بتسجيل عنوان الكترونيٍ متضمّنٍ إحدى العلامات التجارية المملوكة للغير. وتتعدّد الأسباب التي دفعت صاحب العنوان الالكتروني للقيام بهذا الفعل كما سبق وبيّنا. فقد يهدف صاحب العنوان تحقيق الربح المادي من خلال عرض العنوان المسجل للبيع على مالك العلامة التجارية المنتهكة أو على إحدى الشركات المنافسة له. الأمر الذي يدفع مالك العلامة للحصول على ذلك العنوان بالثمن الذي يفرضه صاحبه، بغية الحفاظ على علامته وسمعة شركته التي قد تتعرّض للتشويه فيما لو قام صاحب العنوان بعرض منتجات أو خدمات أقلّ جودة من المنتجات والخدمات العائدة لمالك العلامة التجارية. أو أنه يفضل شراء العنوان للحفاظ على مركزه التجاري، والحيلولة دون تفوق منافسيه عليه فيما لو قام أحدهم بشراء العنوان المتضمن لعلامته.

وقد يكون صاحب العنوان الالكتروني أحد المنافسين لمالك العلامة التجارية، فيقوم بتسجيل العنوان الالكتروني المتضمّن لعلامة منافسه بهدف جذب الزبائن إلى موقعه، وترويج منتجاته وخدماته. مستنداً إلى السمعة الحسنة لعلامة منافسه لدى الزبائن، ليقوم بشكلٍ من أشكال المنافسة غير المشروعة بحرمان مالك العلامة المنتهكة من تسجيلها كعنوان الكتروني خاص به.

فإذا كان العنوان الإلكتروني متضمناً العلامة التجارية المنتهكة دون أيّ تغيير فيها، فنكون أمام حالة تطابق العنوان الإلكتروني مع العلامة التجارية. وفي تطبيق عملي لهذه الحالة نجد أن (Michael Bosman) الذي قام بتسجيل العنوان الإلكتروني (www.worldwrestling-federation) المتضمن للعلامة التجارية (The worldwrestling federation) العائدة لشركة (WWF)، وعرض العنوان المسجل على مالك العلامة للبيع. منتهكاً للعلامة التجارية المملوكة للشركة المذكورة نظراً لقيامه بتسجيل عنوانه بشكل مطابق للعلامة العائدة للشركة، وعرضه العنوان للبيع بهدف تحقيق ربح مادي. الأمر الذي يدل على سوء نيّته عند تسجيله للعنوان. وهذا ما وصلت إليه الهيئة الناظرة بالمنازعة عندما وجدت أنّ العنوان الإلكتروني المسجل مطابق للعلامة المملوكة من قبل الشركة المدّعية، وأن صاحب العنوان قد سجّل عنوانه بسوء نيّة، وأنّه ليس لصاحب العنوان أيّ حقّ مشروع أو مصلحة مشروعة على العنوان. مما جعلها تقرر انتقال العنوان الإلكتروني إلى الشركة المدّعية.^(١)

وفي تطبيق آخر، وجدت الهيئة الناظرة في المنازعة أن العنوان الإلكتروني المسجل (audi-lamborghini.com) مطابق للعلامتين (AUDI) و (LAMBORGHINI) العائدتين للشركة المدّعية. وأنّ كلاً من العلامتين معروفة دولياً وخاصةً في ألمانيا حيث يتواجد المدّعى عليه. وأنّ المدّعى عليه لم يبيّن أيّة حقوق أو مصالح مشروعة له على العنوان، بالإضافة إلى أنّها وجدت أن المدّعى عليه قد سجّل العنوان بسوء نيّة باعتباره قد عرض العنوان للبيع، وقام بخطوات فعلية بإخفاء هويته الحقيقية، وذلك بتقديمه عنوان خاطئ لبريده الإلكتروني. الأمر الذي جعل الهيئة تقرر تحويل العنوان الإلكتروني إلى المشتكي.^(٢)

وقد يكون الاعتداء على العلامة متمثلاً بتغيير بعض الحروف المكوّنة للعلامة سواء بحذف أو إضافة أو تغيير شكل تلك الحروف على نحو يولّد لدى مستخدمي الانترنت خلط وتشويش بسبب تشابه العنوان الإلكتروني مع علامة تجارية عائدة لشركة لها

(1) Henry R.Cheeseman, Business Law, op, cit, P.360.

(2) Administrative Panel Decision of 15 March 2001 in Case No.D2001-1409, Collection of WIPO Domain Name Panel Decisions, WIPO Arbitration and Mediation Center, KLUWER Law International, The Hague/London/New York, 2004, P.186.

سمعة جيدة بالنسبة لهم. أي أن التضليل تَحَقَّق على الرغم من عدم تضمين العنوان الالكتروني العلامة التجارية المنتهكة بذاتها. وذلك نظراً للتشابه الكبير بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية، الذي نشأ نتيجة للقرصنة الحرفية التي استخدمت لانتهاك العلامة التجارية.

فعلى الرغم من إحداث تغيير في العلامة التي يتضمنها العنوان الالكتروني المُسجَّل، نكون أمام انتهاك لتلك العلامة طالما أن المظهر العام للعنوان يبيّن أنه يتضمن تلك العلامة دون غيرها.^(١)

وفي تطبيق عملي لهذه المسألة، نجد أن الهيئة النازرة بالمنازعة اعتبرت أن العنوان الالكتروني (deutchetelekom.org) مماثل بشكل مُضلل لعلامة المُشتكي (DEUTSCHEE TELECOM)، وأن عدم وجود الحرف (S) في العنوان الالكتروني يجعله غير مطابق للعلامة العائدة للمشتكي، إلا أنه مماثل لتلك العلامة على نحو يؤدي إلى حدوث التضليل واللبس لدى الأشخاص حول عائدة الموقع الالكتروني الذي يحمل هذا العنوان.^(٢)

فالمُنتهك للعلامة التجارية يستخدمها كعنوان الكتروني بالشكل الأساسي لها، فيكون العنوان الالكتروني مطابق للعلامة التجارية، أو أنه يعمل على إحداث تغييرات بسيطة فيها من خلال تغيير بعض الأحرف. وذلك اعتقاداً منه بأنه لن يتم كشف انتهاكه، وبالتالي سينجو من المساءلة.

وقد عاقبت القوانين النازمة لحقوق الملكية الفكرية على كل من التزوير. ألا وهو النقل الحرفي التام للعلامة التجارية، والتقليد لها من خلال خلق علامة تجارية مشابهة لتلك العلامة. فقد اشترط قانون الملكية الفكرية الفرنسي أن يقع التزوير أو التقليد من قبل شخص بدون ترخيص من مالك العلامة التجارية، وأن ترتبط العلامة المُقلدة بمنتجات وخدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة الأصلية بحيث

(1) David R. Canton and John E. Millar, Legal Land Mines in e-Commerce, op, cit, P.11.

(2) Administrative Panel Decision of 21 May 2002 in Case No.D2002-0164, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0164.html>.

يتولّد خلط لدى الجمهور، فإذا توقّرت تلك الشروط نكون أمام جرم تزوير أو تقليد للعلامة التجارية.^(١)

كما أنّ المُشرّع السوريّ أكّد أنّه لا يجوز للغير بدون ترخيص من مالك العلامة التجارية نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة فيما يختص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل وذلك في حال إمكانية حصول التباس في ذهن المُستهلك. ولا يجوز الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل.^(٢)

وينطبق الأمر في البيئة الالكترونية، فلا يجوز الاستئثار بعلامة تجارية مملوكة للغير، أو تقليدها بشكلٍ يدعو إلى حدوث الخلط والالتباس لدى الجمهور. بالتالي فإنّ مُسجّل العنوان الالكترونيّ الذي يجعل علامة تجارية مملوكة للغير جزءاً من عنوانه الالكترونيّ أو يقوم بتقليدها ممّا يحدث اللبس والتضليل لدى مُستخدمي الانترنت، يعدّ معتدياً على تلك العلامة. والعبرة لحدوث الخلط والتضليل الذي يعود تقديره إلى الهيئة النازرة بالمنازعة، والتي بدورها تتأكد من تشابه المنتجات أو الخدمات المعروضة في الموقع الذي يمثله العنوان الالكتروني مع تلك المنتجات أو الخدمات التي تمثّلها العلامة التجارية.

وقد أيّد القضاء موقف القانون فقد قضت محكمة Nantere الابتدائية في حكمها الصادر في ١٤ سبتمبر لعام ٢٠٠٠ بعدم ثبوت تقليد العلامة التجارية Loto العائدة للشركة الفرنسية للألعاب، التي ادّعت على شركة Bingoner لأنها قامت بتسجيل العنوان الالكتروني (BananaLoto.com)، الذي يشكل اعتداءً على علامتها التجارية. ذلك أنّ المحكمة وجدت أنّ مجرد احتواء العنوان الالكتروني على مصطلح Loto لا يُعدّ تزويراً أو تقليداً لتلك العلامة، لأنه لم يسبب خلط لدى الجمهور وفقاً لنص المادة ٣/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.^(٣)

(١) المادة ٣/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لعام ١٩٩٢.

(٢) الفقرتين (أ- ب) من المادة ٤٣/ من قانون العلامات الفارقة السوري، مرجع سابق.

(٣) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٢٣-١٢٤.

إلا أنه إذا كانت العلامة التجارية التي يتضمنها العنوان الإلكتروني تشكّل جزءاً أساسياً من العنوان، فإنّه يُعدّ مماثلاً أو مشابهاً لتلك العلامة وبالتالي يتحقّق التزوير أو التقليد، ونكون أمام اعتداء على العلامة التجارية من قبل مُسجّل العنوان الإلكتروني. خاصةً إذا كانت العلامة التجارية قد اكتسبت معنى ثانوياً لدى الناس عامة. وقد أيدّ هذه الفكرة مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في العديد من قراراته، ومنها القرار الصادر في ٢٠ شباط لسنة ٢٠٠١. حيث وجدت الهيئة النازرة في المنازعة أنه على الرغم من عدم وجود تطابق بين العنوان الإلكتروني المُسجّل (delikomate.com) والعلامة التجارية (DELIKOMATE). إلا أنّ تلك العلامة اكتسبت معنى ثانوياً قوياً لدى الناس عامة، الذين يستطيعون التعرّف على مصدر تلك العلامة، وعلى المنتج أو الخدمة التي تميّزها، بمجرد ذكر تلك العلامة أمامهم. وعلى الرّغم من أن المُشتكي قام بتسجيل العلامة بعد تسجيل العنوان الإلكتروني موضوع المنازعة، إلا أنّ مجرد الاستعمال الحقيقي لها، واكتسابها للمعنى الثانوي في أذهان الناس، يجعلها محميّة دون الحاجة إلى تسجيلها. كما أنّ العلامة (Delikomate)، تشكّل الجزء الرئيس من العنوان المُسجّل، وإنّ إضافة مصطلح (.com) لا يجعل العنوان مختلف عن العلامة العائدة للمُشتكي، فيكون العنوان الإلكتروني المُسجّل مماثل بشكل مضللّ للعلامة التجارية العائدة للمُشتكي.^(١) حيث أنّ تلك العلامة تشكّل الجزء الأساسي في العنوان الإلكتروني المُسجّل ولا يمكن الاستغناء عنها فلا يوجد مصطلح آخر كجزءٍ مكوّن للعنوان الإلكتروني، ممّا يجعل ذلك العنوان مماثلاً للعلامة على نحو يدعو إلى تضليل الجمهور.

ففي حالة التطابق التام بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، يكبر احتمال وجود اعتداء على العلامة التجارية، ويعود تقدير ذلك إلى الجهة النازرة بالمنازعة وفقاً لظروف القضية ونية مُسجّل العنوان الإلكتروني كما سنرى لاحقاً. فالتطابق تام بين العلامة التجارية

(1) Administrative Panel Decision of 20 February 2002 in Case No.D2001-1447, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-1447.html>.

(PLAYSTAION)، وبين العنوان الإلكتروني المُسجَّل (www.playstaion.com) وهذا ما أكّده مركز القانون للعلوم والتقانة في تايوان المختص بالنظر في منازعات أسماء النطاق.^(١) اتّجه الفقه والقضاء الفرنسي في تقدير التشابه بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، إلى المظهر العام للعنوان الإلكتروني دون التركيز على الجزئيات. أي ليس من الضرورة لكون أمام تشابه بين العلامة والعنوان الإلكتروني أن يحتوي العنوان الإلكتروني على ما تحتويه العلامة بالتفصيل، إنّما يكفي أن يوحي المظهر العام للعنوان الإلكتروني بوجود تشابه مع العلامة التجارية لأنّ المستخدم يلاحظ التشابه بينهما من خلال الصورة العامة دون النظر إلى الجزئيات المكوّنة لكلّ منهما. وقد أكّد مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية ذلك في قراراته. حيث وجد في إحدى القضايا المعروضة عليه أنّ العنوان الإلكتروني (legal-and-general.com)، مماثل بشكل مضللّ للعلامة المُسجّلة (Legal & General)، ذلك أن الرمز & يدل على المصطلح and بمعنى أن المظهر العام للعنوان الإلكتروني يوحي بوجود تشابه مع علامة المُشتكي.^(٢) فلا يستطيع مُسجّل العنوان الإلكتروني التمسك باختلاف الجزئيات المكوّنة لكلّ من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية طالما أن المظهر العام للعنوان يتشابه مع العلامة ويثير الخلط لدى الجمهور.

وقد يتجسّد الاعتداء بمجرد تسجيل العنوان الإلكتروني، على اعتبار أنّ مُسجّل العنوان الإلكتروني يكون بتسجيله هذا العنوان قد حرم المالك الأصلي للعلامة التجارية من تسجيل تلك العلامة كعنوان إلكتروني يمارس من خلاله نشاطه عبر الانترنت. فالمُسجّل يمكنه عرض موقعه للجمهور بهدف الإعلان عنه دون أن يمارس أيّ نشاط من خلاله، أو أنّه يستخدم العنوان تمهيداً لإنشاء موقع خاص به وإعلام مُستخدمي الانترنت بذلك. إلّا أنّ هذا يشكّل اعتداءً على العلامة التجارية نتيجة حرمان مالكيها الشرعي من تسجيلها كعنوان إلكتروني.

(١) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٢٧٣.

(2) Administrative Panel Decision of 30 December 2002 in Case No.D2002-1019, Collection of WIPO Domain Name Panel Decisions, WIPO Arbitration and Mediation Center, KLUWER Law International, The Hague/London/New York, 2004, P.406.

ويُتجه القضاء الفرنسيّ إلى اعتبار العنوان الإلكترونيّ المُسجَّل دون ممارسة نشاط تجاريّ لمُسجِّله، منتج أو خدمة ينتمي للفئة ٣٨ من فئات المنتجات والخدمات كما يحددها قانون الملكية الفكرية الفرنسيّ وكذلك التصنيف الدوليّ للعلامات التجارية المخصصة للاتصالات. فإذا كانت العلامة التجاريةّ مُسجَّلة في هذه الفئة، فإنّ تسجيل العنوان الإلكترونيّ بعد ذلك يشكّل تقليداً للمنتجات والخدمات التي تنتمي للفئة ٣٨، حتى لو لم يقدّم صاحب العنوان بأيّ نشاط من خلال هذا العنوان. أمّا إذا كانت العلامة غير مُسجَّلة في تلك الفئة، فإنّ مجرد تسجيل العنوان الإلكترونيّ دون ممارسة أيّ نشاط عليه لا يعدّ اعتداءً عليها. وذلك لأنّ كلاً من العلامات المشهورة و العلامات المُسجَّلة في الفئة ٣٨ محمية في مواجهة العنوان الإلكترونيّ المتضمن لإحدى هذه العلامات دون الحاجة إلى إثبات حدوث التضليل.^(١) فالقضاء يحمي العلامة التجاريةّ المُسجَّلة في هذه الفئة التي تغطّي خدمات الاتصالات قبل تسجيل العنوان الإلكترونيّ المتضمن لتلك العلامة، ويحفظ حقّ مالكيها في استخدامها كعنوان الكترونيّ.

ثانياً: تعدّد أصحاب الحقوق على نفس العلامة التجاريةّ.

توجد عدة حالات يتعدّد فيها أصحاب الحقوق على نفس العلامة التجاريةّ، نذكر منها:

١- يتعدّد أصحاب الحقوق على نفس العلامة وفقاً لمبدأ التخصيص المطبق على العلامة التجاريةّ. حيث يمكن تسجيل العلامة التجاريةّ نفسها في منطقة جغرافية معينة فيما لو اختلفت المنتجات أو الخدمات التي تميّزها تلك العلامة. كما يمكن تسجيل نفس العلامة حتّى لو كانت المنتجات أو الخدمات متماثلة وذلك فيما لو سُجِّلت العلامة في منطقتين مختلفتين. ممّا يجعلنا أمام عدّة أشخاص لهم الحقّ في العلامة نفسها، والذين قد يرغبون بتسجيل تلك العلامة كعنوان الكترونيّ خاص بهم. ممّا يؤدّي إلى حدوث التنازع بينهم حول الأحقية

(١) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٦٧.

في التسجيل، خاصةً إذا أراد كلٌّ منهم تسجيل العنوان الإلكتروني في نفس المجال. الأمر الذي لا يمكن تصوره في البيئة الإلكترونية التي لا تسمح بتسجيل نفس العنوان في المجال الواحد سواء كان دولياً عاماً أو وطنياً. بينما يمكن لهؤلاء تسجيل تلك العلامة في مجالات دولية مختلفة أو استخدام المجال الوطني، وذلك لتلافي حدوث المنازعات فيما بينهم.

٢- يمكن أن تكون إحدى العلامات مطابقة للاسم الشخصي أو لاسم العائلة العائد لشخص ما. حيث تثار المنازعة فيما لو أراد هذا الشخص تسجيل اسمه أو اسم عائلته كعنوان إلكتروني على شبكة الانترنت، إلا أن مالك العلامة سيعترض على ذلك باعتبار أن صاحب العنوان الإلكتروني قد اعتدى على علامته التجارية، وحرمه من تسجيلها كعنوان إلكتروني خاص به.

وفي إحدى القضايا المعروضة على مركز الويبو للتحكيم والوساطة وجدت الهيئة النازرة في النزاع أنه على الرغم من وجود التطابق بين العنوان الإلكتروني (Armani.com) للعلامة الشهيرة (Armani). إلا أن المدعى عليه استطاع أن يثبت وجود حق له على هذا العنوان إذ أن العنوان مؤلف من الحروف الأولى لاسم المدعى عليه (Anand Ramnith Mani). ومن المؤلف أن يسجل الأشخاص عناوينهم الإلكترونية من الحروف الأولى من أسمائهم أو من أسمائهم الكاملة. الأمر الذي جعل الهيئة ترفض الشكوى بناءً على وجود حق للمدعى عليه على العنوان المسجل.^(١) بينما لم ينجح المدعى عليه في إثبات وجود حق له على العنوان الإلكتروني المسجل (juanvaldez.org). فقد ادعى بأنه معروف بهذا الاسم، إلا أن الهيئة قد وجدت أنه اتخذ هذا الاسم بعد تأسيس عمل المشتكى، وبعد تسجيل ذلك الاسم كعلامة تجارية للمشتكى. بالتالي فليس للمدعى عليه أي حق أو مصلحة مشروعة على العنوان المتنازع عليه.^(٢)

(1) G.A. Modelfine S.A v A.R. Mani, WIPO.No.D2001 0537(2001), Henry R.Cheeseman, Business Law, op, cit, P.360.

(2) Administrative Panel Decision of 17 February 2003 in Case No.D2002-1134, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-1134.html>.

٣- قد يكون للمدّعى عليه مصلحة مشروعة على العنوان الالكتروني المسجّل. كأن يستخدم علامة الغير كعنوان الكتروني استخداماً غير تجاريّ من خلال موقع نقديّ حرّ، يُقدّم فيه الأفكار المتبادلة، والنقد المباشر للمنتجات أو الخدمات العائدة لمالك العلامة التجارية.

وقد أيّد هذه الفكرة مركز الويبو للتحكيم والوساطة في العديد من القضايا المعروضة عليه. ففي إحدى القضايا تبين للهيئة النازرة في المنازعة أنّ المدّعى عليه لم يستخدم الموقع الذي يحمل العنوان الالكتروني استخداماً تجارياً، وأنّه لم يبتغ من هذا الموقع تحقيق الربح الماديّ. إنّما أراد من الموقع أن يكون موقعاً انتقادياً حرّاً ممّا يؤدي إلى عدم تضليل مُستخدمي الانترنت، وأنّ أيّ تضليل قد يحدث سيزول بمجرد التعرّف على محتوى الموقع. وأضافت الهيئة أنّه يمكن للمستخدم الذي يبحث عن موقع المُشتكي إذا ما دخل موقع المدّعى عليه، أن يغلقه بنقرة واحدة ليتابع بحثه عن موقع المشتكي. الأمر الذي جعل الهيئة ترفض الشكوى.

وقد تعرّض القرار الصادر في هذه القضية إلى الاعتراض الشديد. حيث أكّدت الجهة المعارضة أنّه ليس للمدّعى عليه حقّ أو مصلحة مشروعة على العنوان، وأنّه سجّل العنوان بسوء نية. ذلك أن المدّعى عليه حقّ الكلام الحرّ وليس الحقّ في العنوان الذي يتكوّن بشكل رئيس من العلامة المسجّلة للمُشتكي. بالإضافة إلى أنّه كان بإمكانه أن يختار عنواناً فعالاً آخر لموقعه. كما بيّنت الجهة المعارضة أنّ المدّعى عليه نجح في تحويل الزبائن من موقع المُشتكي إلى موقعه، كما أنّه ضلّلهم حيث اعتقدوا أنّ موقعه يُجسّد جزءاً من موقع المُشتكي.^(١)

بينما نجد في قضية أخرى أنّ المدّعى عليه فشل في إثبات وجود مصلحة مشروعة له على العنوان الالكتروني (gatewaycomputer.com) الذي تضمّن العلامة التجارية (GATEWAY) العائدة للمُشتكي. فقد وجدت الهيئة النازرة في المنازعة أنّه ليس للمدّعى عليه حقّ أو مصلحة مشروعة، وذلك لأنّه غير معروف بهذا الاسم، وغير

(1) Administrative Panel Decision of 30 December 2002 in Case No.D2002-1019, Collection of WIPO Domain Name Panel Decisions, WIPO Arbitration and Mediation Center, KLUWER Law International, The Hague/London/New York, 2004, P.406.

مُرْخَص له باستخدام العلامة من قبل مالِكها المُشْتَكِي. كما أنَّها وجدت أنَّه لم يعرض في موقعه المنتجات أو الخدمات عرضاً حقيقياً ، إنّما عرض صوراً عداثية تُسيء للمُشْتَكِي. بالتالي فهو لم يستخدم موقعه استخداماً مشروعاً، وليس له مصلحة مشروعة على العنوان المُتَنَازَع عليه.^(١)

ثالثاً: الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام الوسائل التقنية.

كما أنَّ التطور التقني يساهم في إغناء الأنشطة الاقتصادية، فإنّه بالمقابل قد يستخدم لأغراضٍ غير مشروعة، كأن يُسَخَّر كصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية المملوكة للغير.

نذكر في هذه الفقرة عدداً من الحالات التي تجسّد التنازع بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية المملوكة للغير.

١- فقد يقوم مُسجِّل العنوان الالكتروني بتسجيل عنوانه متضمناً إحدى العلامات التجارية العائدة لإحدى الشركات المعروفة لدى الجمهور. الأمر الذي يجعله يعتقد أنَّ الموقع الالكتروني الذي يحمل هذا العنوان يعود إلى تلك الشركة فيسارع في الدخول إليه. إلّا أنَّه يجد أنَّ هذا الموقع لا يعود لتلك الشركة، فيقرر الخروج منه إلى موقع آخر، فلا يتمكن من ذلك لأنَّ مُسجِّل العنوان الالكتروني يكون قد قام بإجراءات تقنية تمنعه من الانتقال إلى موقع آخر. كأن يجعل بعض الأزرار غير فعّالة بحيث لا يمكن للمستخدم التعامل معها، فيضطر للبقاء في موقع المُسجِّل للتعرف على جزئياته حتّى يتمكن من الخروج ويكون بذلك قد اضطلع على محتويات الموقع بما فيها الإعلانات المُدرّجة فيه وهذا ما يسعى إليه مُسجِّل العنوان الالكتروني.

٢- من الوسائل التقنية الأكثر شيوعاً في وقتنا الحالي، التي يتم تسخيرها للاعتداء على العلامة التجارية من قبل مُسجِّل العنوان الالكتروني، الاستخدام غير

(١) Administrative Panel Decision of 27 June 2003 in Case No.D2003-0261, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2003/d2003-0261.html>.

المشروع للعلامة ضمن الكلمات الخفية (Metatags).^(١) ذلك أن مُستخدم الانترنت إذا أراد الدخول إلى موقع ما، فإنّه سيستخدمُ العنوان الإلكتروني الخاص بالموقع المطلوب، أمّا إذا لم يكن لديه العنوان الإلكتروني، فإنّه سيلجأ إلى مُحركات البحث للوصول إلى الهدف المُراد.

وبتجسّد عمل مُحركات البحث من خلال برنامج يقوم على فحص جميع المواقع. حيث تحتوي كلُّ صفحة من صفحات الموقع على كلماتٍ خفية لا يمكن للمستخدم أن يراها، إنّما يصل إليها مُحركُ البحث فقط. وعندما يضع المستخدم كلمة ما في محرك البحث، فإنّ المحرك يقوم بالبحث ضمن الكلمات الخفية الموجودة في المواقع للوصول إلى قائمة تتضمن نتائج البحث من المواقع التي تحتوي ضمن كلماتها الخفية على تلك الكلمة. وإذا تكررت الكلمة المطلوبة، فإنّ احتمال ظهور الموقع الذي يحتويها سيكون أكبر ضمن نتائج البحث.

ويظهر الاعتداء على العلامة التجاريّة عندما يقوم مالك أحد المواقع بتضمين مُحتوى موقعه بإحدى العلامات التجاريّة العائدة لشركة مشهورة أو منافسة ككلمة من الكلمات الخفية التي يحتويها موقعه. على اعتبار أنّ مُستخدم الانترنت إذا أراد الوصول إلى موقع إحدى الشركات المشهورة، فإنّه سيتوقع أنّ تلك الشركة ستجعل علامتها التجاريّة ضمن الكلمات الخفية التي يحتويها موقعها، فيقوم المُستخدم بدوره بإدخال تلك العلامة إلى مُحرك البحث سعياً للوصول إلى موقع تلك الشركة ضمن نتائج البحث فيكون موقع المُنتهك للعلامة قد ظهر ضمن النتائج الأولى في قائمة نتائج البحث. وهذا ما يهدف إليه مالك الموقع وذلك لأن المُستخدم يبحث في المواقع التي ظهرت في الاحتمالات الأولى لنتائج البحث عادةً. فإذا وجد غايته فيها، فإنّه لا يتابع البحث في النتائج الأخرى. فالمُنتهك عندئذٍ يضمن وصول المستخدمين إلى موقعه مُعتقدين أنّ منتجاته تعود لتلك الشركة ذات السمعة الجيدة. فإذا كانت منتجاته سيئة الجودة، فإنّه

(1) Anuradha Nayak and Manish Lakhawat, Cybersquatting and Trademark Infringement, The Icfai University Press, 2008, P.57.

يكون قد أساء إلى سمعة الشركة صاحبة العلامة التجارية. إلا أن المُستخدم قد يرغب في الحصول على منتجاته إذا كانت أسعارها منخفضة، فيكون المُنتهك قد حقق نفعاً اقتصادياً له وأضرّ بالمصلحة الاقتصادية لتلك الشركة.

فإذا استخدمت العلامة لتضليل مُستخدم الانترنت حول عائدة الموقع أو مصدر المنتجات والخدمات المعروضة، وتوليد اعتقاد خاطئ لدى مستخدمي الانترنت، أن مالك العلامة هو صاحب الموقع، وجذب زبائن المنافسين لصاحب الموقع. فإن استخدام العلامة في هذه الحالة يُعدّ انتهاكاً لها.^(١)

إلا أن استخدام العلامة التجارية ككلمة خفية في الموقع قد يكون استخداماً مشروعاً، لا يُقصد فيه الإساءة إلى سمعة الشركة المالكة للعلامة أو استغلال تلك السمعة لتحقيق أهداف صاحب الموقع.

الاستخدام المشروع للعلامة ككلمة خفية.

- فيما يلي نذكر بعض الحالات لاستخدام العلامة ككلمة خفية استخداماً مشروعاً:
- يمكن لصاحب الموقع الذي يتضمن موقعه آراءً انتقادية وتقييمية لأعمال شركات محدّدة، دون قيامه بأيّ نشاط تجاريّ أن يستخدم العلامة التجارية العائدة لكلّ من تلك الشركات ككلمة خفية لكي يتمكن المُستخدم من الوصول إلى هذا الموقع لأنّه يرغب في التعرف على تلك الشركات بشكل دقيق بما فيها من مزايا أو مساوئ، وهذا يتفق كما مرّ معنا مع التبادل الحرّ للأفكار، وحرية الكلام. فما كان بإمكان المستخدم الوصول إلى هذا الموقع إلا من خلال استخدام صاحب الموقع العلامات التجارية العائدة للشركات المَعنّية، وقيام المُستخدم بالبحث عن تلك العلامة من خلال مُحركات البحث، ليصارَ إلى الموقع ضمن نتائج البحث.
 - كما يمكن استخدام إحدى العلامات التجارية ككلمة من الكلمات الخفية إذا كانت العلامة وصفية تصف نشاطاً محدداً بذاته، فلا يعد صاحب الموقع الذي استخدمها ككلمة خفية مُنتهكاً لها.

(1) David R. Canton and John E. Millar, Legal Land Mines in e-Commerce, op, cit, P.11.

وقد فشلت مجلة (playboy) عندما قاضت (Terriwelles)، لاستخدامها مصطلح (playmat of the year) ككلمة خفية لموقعها (www.terriwelles.com). وذلك لأنَّ الهيئة النازرة في المنازعة وجدت أنَّ المدَّعى عليه استخدم ذلك المصطلح استخداماً مشروعاً. فالمصطلح المستخدم ككلمة خفية لموقع المدَّعى عليه، هو مصطلح وصفي يصف عمل الشركة صاحبة الموقع. كما أنَّ الهيئة وجدت أنَّ الموقع تضمّن عباراتٍ عديدة تدلُّ على أنَّ الشركة صاحبة الموقع ليست مُندمجة أو مُتقرّعة عن مجلة (playboy). وهذا يدلُّ على أنَّ استخدام هذا المصطلح ككلمة خفية هو عبارة عن استخدام مشروع. بالتالي لا يعدُّ انتهاكاً للعلامة التجارية العائدة للمدَّعي.^(١)

- وكذلك يمكن استخدام العلامات الضعيفة ككلمات خفية للموقع. وعلى سبيل المثال يمكن استخدام كلمة (house) أو كلمة (garden) ككلمة خفية للموقع دون الخوف من تقاضي مجلة (house and garden). وكذلك الأمر بالنسبة لكلمة (news) فيما لو استخدمت ككلمة خفية لأحد المواقع، فلا خوف من تقاضي (U.S. News and World Report). بينما إذا استخدم المصطلح (house and garden) بشكل كامل، فإنَّ هذا الاستخدام يعدُّ انتهاكاً للعلامة التجارية. إلّا أنّه ليس هناك تحديد لما هو مُرخص أو غير مُرخص لاستخدامه ككلمة خفية، إنّما يُترك الأمر إلى ما بعد إقامة الدعوى، والنظر فيها.^(٢)

بيع العلامة التجارية ككلمة خفية

قد تقوم الشركات التي تدير مُحركات البحث ببيع العلامة التجارية العائدة للغير، التي اكتسبت سمعة جيدة وشهرة واسعة، إلى أحد المشاريع التجارية ليتمَّ إدخالها ككلمة بحث. فتضمن تلك المشاريع ظهور موقعها أو ظهور الإعلان الخاص بموقعها في مُقدِّمة نتائج البحث، وذلك كلّما قام المستخدم بإدخال تلك العلامة ككلمة بحث. وبالمقابل فإنَّ شركات محركات البحث تحصل على مبلغ من المال.

(1) Peri H. Pakroo, J.D., The small Business, Start-up Kit, A step by step, Legal Guide, op, cit, P.40.

(2) Peri H. Pakroo, J.D., The small Business, Start-up Kit, A step by step, Legal Guide, op, cit, P.40.

إنَّ قيام محركات البحث ببيع العلامات التجارية العائدة لشركة معيّنة أو أيِّ مشروع آخر، إلى شركات أخرى منافسة. إنّما يعدُّ انتهاكاً لتلك العلامات، ومنافسةً غير مشروعة في مواجهة أصحابها. فالشركة التي تشتري العلامة التجارية ككلمة بحث إنّما تعتمد على سمعة تلك العلامة وشهرة الشركة صاحبة العلامة، وإقبال مُستخدمي الانترنت إلى موقع تلك الشركة. حتى لو أنهم لا يعرفوا عنوانها الالكتروني، لأنّهم عندما سيبحثون عن الموقع المطلوب باستخدام مُحرك البحث بعد إدخال علامتها التجارية ككلمة بحث، فإذا بهم يدخلون إلى موقع آخر غير الموقع الذي يريدونه. ألا وهو موقع الشركة صاحبة العلامة التجارية التي أدخلها ككلمة بحث. إلّا أنّه وعلى الرّغم من دخولهم الخاطئ، يمكنهم التّعرف على مُنتجات أو خدمات الشركة صاحبة الموقع. فإذا وجد غايته فيها، فإنّه قد لا يبحث عن موقع الشركة التي كان يريدّها. أو أنّه يلتفت إلى الإعلان المدرج على صفحة نتائج البحث، فينقرّ عليه ويدخل إلى موقع الشركة المُعلّنة. وهذا يضرّ بمصلحة الشركة صاحبة العلامة، إذ أنّها تفقد الزبائن المعتادين نتيجة وقوعهم في التضليل، والخط بين منتجات أو خدمات تلك الشركة وبين منتجات أو خدمات شركة أخرى. وإذا لم يقعوا في التضليل واتّجهوا بإرادتهم إلى مواقع شركات أخرى ظهرت على صفحة نتائج البحث، فإنّ الشركة ستخسر هؤلاء الزبائن أيضاً، لأنّهم سيرون مُنتجات أو خدمات منافسة قد تحصل على رضاهم، فيتحولون عن تلك الشركة إلى الشركة المنافسة لها.

وقد تباينت الأحكام الصادرة في الدعاوى المرفوعة من قبل مالكي العلامات التجارية ضد الشركات المُشرفة على مُحركات البحث. ففي فرنسا حيث تقدّمت شركة للسياحة والسفر بدعوى ضد فرع شركة غوغل في فرنسا، لأنّه قام ببيع علامتها التجارية ككلمة بحث إلى شركات منافسة لها. فقررت محكمة البداية الناطرة في المنازعة إلزام المدّعي عليه بدفع مبلغ مئة ألف دولار أمريكي كتعويض لشركة السياحة والسفر، إضافةً إلى إلزامه بالتوقّف عن بيع العلامة ككلمة بحث ومنعه من عرض إعلانات لشركات منافسة على صفحات نتائج البحث المرتبطة بالعلامة المُنتهكة. إلّا أنّ شركة غوغل

استأنفت قرار المحكمة الابتدائية أمام محكمة استئناف فرساي والتي قررت رد الاستئناف وتثبيت الحكم المُستأنف وذلك في شهر آذار من عام ٢٠٠٥.^(١)

بينما نجد حكماً قضائياً صدر عن محكمة فيرجينيا في الولايات المتحدة الأمريكية في ١٥ كانون الأول من عام ٢٠٠٤ في الدعوى التي تقدّمت بها شركة تأمين ضد شركة غوغل، لقيامها ببيع علامتها التجارية ككلمة بحث، حيث جاء هذا القرار لمصلحة شركة غوغل، ففضي بأنه يمكن لمُحرّكات البحث أن تستمر في عملية البيع لأنه لم يكن في الدعوى أي دليل على أن نشاط شركة غوغل وحده كافياً لتضليل المُستهلكين. وفي الوقت نفسه اعتبرت المحكمة أن الإعلانات التي تظهر في صفحة نتائج البحث والتي لا تحتوي على العلامة التجارية العائدة لشركة التأمين المدّعية ستؤدي إلى احتمال تضليل المُستهلكين، فلا بدّ من منع شركة غوغل من الإعلان وفقاً لهذه الطريقة. الأمر الذي دفع شركة غوغل للاستمرار بنشاطها بعد أن ثبت قضائياً مشروعيتها. إلا أنها طلبت من الشركات المعلنة أن تغيّر من تصاميم إعلاناتها ومحتوياتها إذا كان من شأن هذا الإعلان تضليل المُستهلكين إذا احتوت مثلاً على علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى ، وإلا فإنّها ستقوم بإزالة هذا الإعلان.^(٢)

التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية المشهورة.

إن مُسجّل العنوان الإلكتروني الذي يريد نشر منتجاته أو خدماته عبر موقعه الإلكتروني عبر الانترنت بالطريقة الأسهل والأسرع، إنّما يختار عنوانه الإلكتروني متضمناً إحدى العلامات التجارية المشهورة، وذلك ليضمن الإقبال الأسرع لجمهور المُستخدمين. أي أنه يستغل في ذلك شهرة العلامة التجارية كعامل أساسي لنشر نشاطه التجاري عبر الانترنت، أو لابتزاز الشركة صاحبة العلامة المشهورة للحصول على كسب مالي غير مشروع.

(١) عدنان غسان برانيو، أبحاث في القانون وتقنية المعلومات، دار شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٢٨٠.

(٢) عدنان غسان برانيو، أبحاث في القانون وتقنية المعلومات، المرجع نفسه، ص ٢٨١.

فالعلامة المشهورة هي العلامة المعروفة لدى الجمهور الواسع، التي تتمتع بسمعة جيدة وحضور قوي على المستوى العالمي.

وقد ميّز المُشرّع السوريّ العلامة الفارقة المشهورة عن غيرها من العلامات بأنّه منح الحق لمالكها، وإن لم تكن مُسجّلة، أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال أية علامة تطابقها أو تشابهها وتشكّل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة. إذا كان من شأن استخدام العلامة على المُنتجات غير المماثلة، أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات. أو أن يؤديّ هذا الاستخدام إلى الحطّ من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها، أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكّل استفادة غير مبررة منها.^(١) فلا يجوز تقليد العلامة التجارية المشهورة حتى لو استخدمت العلامة على منتجات أو خدمات غير مماثلة لمنتجات أو خدمات العلامة المشهورة إذا كان هذا الاستخدام يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات، أو من شأنه أن يؤديّ إلى التخفيض من قيمة العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها أو بأيّ من مصالحه، أو يؤديّ إلى نفع غير مبرر.

وهذا ما يؤكّده كل من المُشرّع الإماراتي في المادة (٣/٤) من قانون العلامات التجاريّة الإماراتي، وكذلك المُشرّع الفرنسي في المادة (٥/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

وقد أخذ القضاء الفرنسي بأنّ مجرد تسجيل اسم النطاق محتويّاً علامة تجارية مشهورة يكفي لثبوت الاعتداء على العلامة، لأنّ التسجيل هنا يدل على سوء نية المُسجّل. فلو أنه سجّل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أيّ نشاط تجاري، فإنّ هذا التسجيل يُقصد منه الحصول على مبالغ كبيرة من مالك العلامة المشهورة الذي يحرص على اقتناء هذا العنوان لدرء ما قد تتعرّض له شركته من أضرار مُحتملة. وقد أخذت بهذا الرأي إحدى المحاكم الفرنسية في قضية شركة (SFR) المالكة لعلامة تجارية مشهورة بنفس الاسم،

(١) (المادة ٤٤-الفقرة أ) من قانون العلامات الفارقة السوري، مرجع سابق.

فقد اكتشفت تلك الشركة عند تقديمها طلب تسجيل العنوان الإلكتروني (sfr.com) بأن هذا العنوان سبق تسجيله من قبل شركة أمريكية. فقامت الشركة الفرنسية برفع دعوى أمام القضاء الفرنسي الذي اعتبر أن تسجيل العنوان الإلكتروني متضمناً علامة مشهورة يكفي وحده لثبوت تقليد العلامة. وقد تبين للقضاة إضافة إلى ذلك وجود نية الإيذاء والتضليل، فقد وجدوا أن الشركة الأمريكية استخدمت العلامة التجارية عنواناً يرشد المستخدمين إلى شركة الهواتف الفرنسية (France Telecom)، التي هي شركة منافسة لشركة (SFR).^(١)

وكذلك الأمر في قضية شركة (Loreal) مالكة العلامة المشهورة (Vichy)، التي اكتشفت أن أحد الأشخاص سجّل اسم نطاق مطابق لها (vichy.com). وقد قضت المحكمة أنه وإن كان المبدأ الذي يحكم تسجيل وحماية العلامات التجارية هو مبدأ التخصص، إلا أن علامة (Vichy) قد اكتسبت من الشهرة لقدمها وحضورها الإعلامي لدى جمهور عريض من المستهلكين في فرنسا وفي الخارج، بحيث أنه رغم عدم تسجيل هذه العلامة في فئة المنتجات والخدمات المرتبطة بالانترنت والاتصال (الفئة ٣٨)، فإنها تتمتع بالحماية المقررة للعلامات المشهورة.^(٢)

نخلص للقول بأن: التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، يعود بشكل أساسي إلى اختلاف النظام القانوني لكل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية. خاصة فيما يتعلق بالإجراءات البسيطة المتبعة في تسجيل العنوان الإلكتروني، التي تجعل مسجّل العنوان الإلكتروني المتضمن لإحدى العلامات التجارية في أغلب الأحيان الأسبق في التسجيل. الأمر الذي يؤدي إلى حرمان مالك تلك العلامة من

^(١) TGI de Nanterre, 18janv.1999, cite par, N.Beaurain et Jez, Les noms de domaine de l'internet, ed Litec, Paris, 2001, p81. مأخوذ عن د. عدنان ابراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، مرجع سابق، ص ٣٣٩.

^(٢) TGI de Nanterre, ref, 16sept.1999, cite par, N.Beaurain et Jez, Les noms de domaine de l'internet, ed Litec, Paris, 2001, p82. مأخوذ عن د. عدنان ابراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، مرجع سابق، ص ٣٣٩ - ٣٤٠.

تسجيلها في نفس المجال الذي تمّ التسجيل فيه من قبل مُسجّل العنوان الإلكتروني، وذلك حتّى لو اختلفت المنتجات والخدمات المعروضة. ممّا يؤدّي إلى النزاع بين مُسجّل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية الذي يرغب في تسجيل علامته كعنوان الكترونيّ لنشر نشاطه التجاريّ عبر الانترنت. الأمر الذي أدّى إلى تزايد الدعاوى القضائية المرفوعة بشأن المنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، رغبةً من مالك العلامة استرداد علامته والحصول على تعويض من مُسجّل العنوان الإلكتروني عما لحق به من ضرر. إلّا أنّ الأحكام الصادرة في هذه الدعاوى تختلف حسب ظروف كل دعوى وفقاً لتقدير الهيئة النازرة في الدعوى.

المبحث الثاني

التعارض بين العنوان الإلكتروني والحقوق المملوكة للغير

أدّى الانتشار الواسع للعنوان الإلكتروني الذي يميّز الموقع الإلكتروني؛ عن غيره من المواقع على شبكة الانترنت، إلى ظهور المنازعات المختلفة. والتي من شأنها المساس بالحقوق المملوكة للغير من جهة، وإعاقة الدور الوظيفي الذي يقوم به العنوان الإلكتروني من جهة ثانية. حيث يتعارض الحق في العنوان الإلكتروني مع العديد من الحقوق المختلفة المملوكة للغير، كالحقوق المرتبطة بعناصر الملكية الفكرية، وذلك فيما لو تضمّن إحدى العلامات التجارية أو الأسماء التجارية أو العناوين التجارية المملوكة للغير، أو تضمّن عنواناً لأحد المؤلفات المحمية بموجب القوانين النازمة

لحقوق المؤلف. وكذلك الحقوق المرتبطة بالشخصية، فيما لو تضمن العنوان الإلكتروني أحد الأسماء الشخصية.

ولعلّ أكثر المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني شيوعاً، هي المنازعات الناشئة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، والتي تم البحث فيها في المبحث الأول من هذا الفصل. إلا أنّ هناك العديد من المنازعات الأخرى التي ترتبط بالعنوان الإلكتروني. حيث سنبين في هذا المبحث بعضاً من تلك المنازعات، وذلك من خلال أربعة مطالب: يتناول المطلب الأول التنازع بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري، بينما يبحث المطلب الثاني في التنازع بين العنوان الإلكتروني والحق في الاسم الشخصي، ويستعرض المطلب الثالث المنازعات بين العنوان الإلكتروني وأسماء الأماكن الجغرافية. أما بالنسبة للمطلب الثالث فيسلط الضوء على التنازع بين العنوان الإلكتروني وحق المؤلف، لنصل إلى المطلب الرابع الذي يبيّن التنازع بين العنوان الإلكتروني وبراءة الاختراع.

المطلب الأول: المنازعات بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري.

كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية في نزاعها مع العنوان الإلكتروني، فإنَّ الاسم التجاريّ يتعرّض للاعتداء من قبل مُسجِّل العنوان الإلكترونيّ الذي يقوم بتسجيل العنوان متضمناً أحد الأسماء التجاريّة المملوكة للغير بهدف جذب مُستخدمي الانترنت. فيستغل سمعة الاسم التجاريّ للوصول إلى هدفه، لنشر نشاطه بأسرع وقتٍ ممكن. أو أنّه يقوم بذلك لابتزاز صاحب الاسم التجاريّ الذي يرغب في استعادته لتسجيله كعنوان الكترونيّ خاصّ به.

فقد يقوم مسجل العنوان الإلكترونيّ بتسجيل عنوانٍ الكترونيّ مطابقٍ لأحد الأسماء التجاريّة العائدة لأحد المشاريع التجاريّة أو مشابهٍ له على نحوٍ يحدث الخلط والتضليل لدى الجمهور، فيما لو كان مُسجِّل العنوان الإلكترونيّ يمارس نشاطاً مماثلاً لنشاط الشركة صاحبة الاسم التجاريّ المُنتهك عبر موقعه.

وقد أدان القضاء الفرنسي هذا الاعتداء، ففي قضية معروضة أمام القضاء الفرنسيّ، مرفوعة من قبل شركة (Lumiservices) التي سجّلت اسمها التجاريّ (Lumipharma) في سجّل التجارة والشركات. إذ أنّها اكتشفت أنّ أحد العاملين السابقين لديها قد سجّل لحسابه العنوان الإلكترونيّ (Lumipharma.com) دون ترخيص منها. وقد قضت المحكمة الابتدائية الكبرى بمدينة مارسيليا بأنّ مُسجِّل العنوان الإلكترونيّ، وقد كان المسؤول عن تسويق العلامة التجاريّة للشركة ومن خلال معرفته التامة بخفايا هذه الشركة، يمكنه بتسجيله عنوان الكترونيّ مطابق للاسم التجاريّ للشركة أن يثير الخلط واللبس في ذهن الجمهور من خلال ممارسته أنشطة منافسة تحت هذا الاسم، ويمنع الشركة المُعتدى عليها من استخدام اسمها التجاريّ خاصّة في مناطق الجنوب الفرنسيّ.^(١)

(١) راجع د. عدنان إبراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، مرجع سابق، ص ٣٤٢-٣٤٣.

إنَّ قيامَ مُسجِّلِ العنوان الإلكتروني في هذه الدعوى بنشاطٍ مماثل لنشاط الشركة المُعتدَى عليها، وعرضه لمنتجاتٍ مماثلة بتلك المنتجات التي تختص بها الشركة المُعتدَى عليها تجعلنا أمام منافسة غير مشروعة. وبالتالي يثبت الاعتداء على الاسم التجاري لهذه الشركة.

ومن صور التنازع بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري ما أثارتته شركة مايكروسوفت عند تسميتها لإصدارها الجديد من نظام تشغيلها ويندوز حيث أطلقت على هذا الإصدار ويندوز فيستا (windows vista). وتكون بذلك قد اعتدت على حقوق شركات أخرى سبقتها في تسجيل هذا الاسم، واستخدامه كعنوانٍ إلكتروني لها على شبكة الانترنت. فهناك شركة فيستا للبرمجيات العاملة في مجال تطوير قواعد البيانات والخدمات البرمجية (Vista software)، التي اتخذت من هذا الاسم موقعاً لها على شبكة الانترنت. وقد فوجئت بالضغط الشديد على موقعها بعد إعلان شركة مايكروسوفت عن إصدارها الجديد للاستعلام عن ماهية هذا الإصدار وتطبيقاته، اعتقاداً من المُستخدمين بأنَّ هذا الموقع يعود إلى شركة مايكروسوفت.

للوهلة الأولى نشعر أن شركة فيستا للبرمجيات استفادت من هذا التقليد لاسمها في ضوء العدد المتزايد لمستخدمي موقعها. إلّا أننا ندرك أنَّ هؤلاء المستخدمين عندما يكتشفون أنَّهم في الموقع الخاطئ يسارعوا للبحث عن موقع شركة مايكروسوفت لتحقيق غايتهم حتَّى دون التعرُّف على مُنتجات أو خدمات شركة فيستا التي دخلوا موقعها. إضافةً إلى ذلك فإنَّ هذا التشابه سيؤدِّي إلى خلق الخلط والتضليل لدى المُستخدمين بين منتجات أو خدمات كل من شركة فيستا للبرمجيات وشركة مايكروسوفت خاصّةً أنهما تعملان في نفس المجال. كما أنَّ البعض من مُستخدمي الانترنت سيعتقد أنَّ تلك الشركات مرتبطة بشركة مايكروسوفت كجزء أو فرع منها وذلك لأن شركة مايكروسوفت أكبر حجماً وأعلى شهرةً، وبالتالي فإنَّ هؤلاء سيدخلون موقع الشركة الأم دون غيرها

وهذا سيؤثر سلباً على الشركات الأخرى التي تحمل اسم فيستا حيث سيقُل عدد مستخدمي موقعها، وبالتالي لن يؤدي موقعها الغرض الذي صُمم من أجله، ألا وهو نشر نشاطها عالمياً.^(١)

فيسبب استخدام الاسم التجاري المملوك لإحدى الشركات كعنوان إلكتروني لشركة أخرى الخط والتضليل لدى المستخدمين، ويحرم الشركة المالكة من تسجيل اسمها التجاري كعنوان إلكتروني على شبكة الانترنت. وقد تتعرض تلك الشركة لابتزاز من قبل مُسجِّل العنوان الإلكتروني، الذي يعرضه للبيع لتحقيق الكسب المالي. وهذا يؤكد على سوء نية المُسجِّل ويجعله معتدياً على الاسم التجاري المملوك للغير.

وهذا ما أكّده المحكمة الابتدائية في باريس في حكمها الصادر لمصلحة شركة تحمل الاسم التجاري (Celio) في مواجهة شخص قام بتسجيل العنوان الإلكتروني (celio.com)، ومن ثمّ حاول بيعه لأغراض ربحية. فقد قضت المحكمة بأنّ هذا الشخص قد ارتكب اعتداء على حق الشركة باسمها التجاري من خلال تسجيله كعنوان إلكتروني على شبكة الانترنت.^(٢)

وقد أيد ذلك مركز الويبو للتحكيم والوساطة في العديد من قراراته، ففي إحدى القضايا المعروضة عليه: (Asset Loan Co Pty Ltd v Gregory Rogers) تبين للهيئة النافذة في المنازعة أن العنوان الإلكتروني (Assetloanco.net) مماثل على نحوٍ يسبب تضليل مُستخدمي الانترنت مع الاسم التجاري للمشتكي.^(٣)

(١) راجع: عدنان غسان برانبو، أبحاث في القانون وتقنية المعلومات، مرجع سابق، ص ٢٨٢-٢٨٦.

(٢) د. عدنان إبراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، مرجع سابق، ص ٣٤٣.

(٣) Administrative Panel Decision of 2 May 2006 in Case No.D2006-0300, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-0300.html>.

وكذلك الأمر بالنسبة للمنازعة (Senses Pty Ltd v Kevin Goodall)، فقد وجدت الهيئة الناطرة في المنازعة أنّ العنوان (tradingpost11.com) مماثل على نحو يدعو إلى تضليل المستخدمين، ورفضت دفاع المدعى عليه الذي يستند على عدم وجود تضليل، وأنّ عنوانه الإلكتروني لا يعبر عن موقع المشتكي.^(١)

وعليه فإنّ الاسم التجاري يتمتع بالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة التجارية في مواجهة العنوان الإلكتروني المتضمّن لأيّ منهما. وذلك لأنّ مسجّل العنوان الإلكتروني عندما يسجّل العلامة التجارية المملوكة للغير، أو الاسم التجاري المملوك للغير، إنّما يدرك أهمية كلّ منهما كعنصر تمييزي أساسي لمنتجات أو خدمات الشركة صاحبة العلامة أو الاسم. فهو يستغل الدور التمييزي الذي يلعبه كلّ منهما، فيقوم بابتزاز الشركة المالكة، وبيعها العنوان الإلكتروني المسجّل، أو أنّّه يستغل معرفة الجمهور للعلامة التجارية أو الاسم التجاري لجذب مستخدمي الانترنت إلى موقعه.

المطلب الثاني: المنازعات بين العنوان الإلكتروني والحق في الاسم الشخصي.

تضمّن التقرير النهائي الأوّل للمنظمة العالمية للملكية الفكرية المؤرخ في نيسان لسنة ١٩٩٩، مقترحات حول حماية الأسماء الشخصية وخاصة الأسماء الشخصية المشهورة. كما أنّ التقرير النهائي الثاني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية أكد على حماية الأسماء الشخصية ضمن السياسة الموحدة لحل المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

فالاسم الشخصي يتعرّض لانتهاك مسجّل العنوان الإلكتروني عند تسجيله لهذا الاسم كعنوان إلكتروني على شبكة الانترنت. حيث يختار صاحب العنوان الإلكتروني عادةً تضمين عنوانه أحد الأسماء الشخصية الشهيرة، وذلك لجذب مستخدمي الانترنت إلى موقعه. إلّا أنّ الاسم الشخصي يتمتع بالحماية القانونية باعتباره من الحقوق الملازمة

(١) Administrative Panel Decision of 22 Aug 2006 in Case No.D2006-0793, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-0793.html>.

للشخصية، كذلك الأمر بالنسبة للاسم العائلي واللقب والاسم المستعار إذ أنها ترتبط بالشخصية، ويمكن أن تكون محلاً للاعتداء من قبل مُسجِّل العنوان الإلكتروني. يُعبّر عن الاسم الشخصي بالمعنى الضيق بالاسم، والمؤلف من اللفظة التي تطلق على الفرد عند ولادته أو عند قيده في سجلات قيود الأحوال المدنية.^(١) وهذا الاسم لا يكفي وحده لتمييز الفرد عن غيره بل يحتاج إلى الاسم العائلي أو اللقب، فيتم تمييزه باسم العائلة التي ينتمي إليها أو بلقب معيّن يشتهر به في الحياة الاجتماعية.

أمّا الاسم المستعار فهو: "الاسم الذي يختاره الشخص بإرادته الحرّة لنفسه في جانب معيّن ومحدّد من نشاطه، بقصد إخفاء الاسم الحقيقي عن العامة ويحدث ذلك في المجالين الأدبي والفني".^(٢)

وقد يتعرّض صاحب الاسم للمُنازعة من قبل الغير في حمله أو في استعماله له. كأن يستعمله الغير دون إذن منه، ممّا يسبب له الضرر، وتتجسد هذه الصورة عندما يسجّل أحد الأشخاص عنواناً إلكترونياً متضمناً أحد الأسماء العائدة للغير. فيكون مُسجِّل العنوان الإلكتروني قد استعمل الاسم دون إذن من صاحبه، وحرّم صاحب الاسم من استخدام هذا الاسم كعنوان إلكتروني خاص به. وعندئذٍ يلجأ من يتعرّض للمُنازعة في اسمه إلى القضاء بهدف وقف الاعتداء والمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به من جراء هذه المُنازعة.

أكّد القانون المدني السوريّ على حماية الحقّ في الاسم باعتباره من الحقوق الملازمة للشخصية، فقد أعطى لكلّ من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حقّ من الحقوق الملازمة للشخصية، الحق في طلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عمّا يكون قد لحقه من ضرر.^(٣)

(١) د. محمد واصل، الحقوق الملازمة للشخصية، الطبعة الأولى، دمشق ١٩٩٥، ص ٢٦٠.

(٢) د. محمد واصل، الحقوق الملازمة للشخصية، المرجع نفسه، ص ٢٦٩.

(٣) المادة ٥٢/ من القانون المدني السوري رقم (٨٤) تاريخ ١٨/٥/١٩٤٩.

وقد خصّ هذا القانون اسم الشخص ولقبه بحماية خاصة في المادة (٥٣) منه ، والتي تنصّ على: "لكلّ من نازعه الغير في استعمال اسمه أو لقبه أو كليهما بلا مبرّر، ومن انتحل الغير اسمه أو لقبه أو كليهما دون حقّ أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

وقد أكد مركز الويبو للتحكيم والوساطة على حماية الاسم الشخصي في العديد من القضايا المعروضة عليه. ففي القضية (Harrods Limited v Ropert Boyd)، تبين للهيئة النازرة في المنازعة أنّ المشتكي هو صاحب العلامة المسجّلة التي تتضمن الاسم الشخصي (DODI FAYED)، وأنّ المدّعى عليه سجّل العنوان الإلكتروني (dodialfayed.com)، وأنّه يريد بيعه بالمزاد. وقد وجدت الهيئة أنّ للمشتكي حقّاً واضحاً في الاسم المكوّن للعنوان الإلكتروني، وأنّ المدّعى عليه قد انتهك هذا الحق بسوء نية.^(١)

يتضح لنا في التطبيق السابق أنّ الاسم الشخصي محميّ باعتباره مسجّل كعلامة وليس مجرد اسم شخصي.

بينما نجد أنّ الاسم الشخصي (KATHLEEN KENNEDY TOWNSEND) محميّ بموجب الحماية المقرّرة للاسم الشخصي، فهو غير مسجّل كعلامة إنّما كاسم شخصي. وهذا ما أكدته الهيئة النازرة في المنازعة (Kathleen Kennedy Townsend v BG Birt).^(٢) كما أنّ الاسم الشخصي للممثلة الشهيرة (JULIA ROPERTS)، لم يُسجّل كعلامة وإنّما اكتسب معنى ثانوياً لدى الأشخاص. فهو بالتالي محمي بموجب قانون العلامات الأمريكي في مواجهة صاحب العنوان الإلكتروني (Juliaroperts.com) في المنازعة (Julia Fiona Roperts v Russell Boyd).^(٣)

(1) Administrative Panel Decision of 16 Mar 2000 in Case No.D2000-0060, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0060.html>.

(2) Administrative Panel Decision of 11 Apr 2002 in Case No.D2002-0030, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0030.html>.

(3) Administrative Panel Decision of 29 May 2000 in Case No.D2000-0210, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0210.html>.

ولا تكفي شهرة الاسم الشخصي وحدها لحمايته كعلامة تجارية أو علامة خدمة وفقاً للسياسة الموحدة لحلّ المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، إنّما لابدّ من استخدامه في التجارة كعلامة غير مسجلة، و أن يكون الاسم قد اكتسب معنى ثانوياً. كما أنّ كلاً من القانون الأمريكي للعلامات والقانون الانكليزي يشترط في الاسم الشخصي ليكون محمياً أن يُستخدم في التجارة كعلامة مميزة.^(١) فقد فشل المشتكي في المنازعة (Chung Mong Koo v Individual) على الرغم من أنه يحمل اسماً شخصياً مشهوراً (Chung Mong Koo)، إلّا أنّه لا يستخدمه في التجارة كعلامة مميزة.^(٢)

المطلب الثالث: المنازعات بين العنوان الإلكتروني وأسماء الأماكن الجغرافية.

حظّر التقرير النهائي الثاني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية المؤرخ في ٢٨ حزيران لسنة ٢٠٠٠، الاستخدام الخاطئ للمؤشرات الجغرافية التي تحدّد المناطق الجغرافية المختلفة.^(٣) فقد يتضمن العنوان الإلكتروني اسماً من الأسماء التي تدلّ على المناطق الجغرافية بما فيها أسماء البلدان المدن والقرى والأنهار والجبال وغيرها من الأماكن الجغرافية.

ويؤيّد ذلك مركز الويبو للتحكيم والوساطة هذه المسألة في العديد من قراراته، ففي إحدى القضايا المعروضة عليه، تبين للهيئة النازرة في المنازعة أنّ كلاً من العنوانين الإلكترونيين (bayernmuenchen.net) و (bayernmunchen.net) مماثل على نحو يؤدي إلى تضليل مُستخدمي الانترنت مع الاسم المشهور العائد لنادي مشهور في مجال كرة القدم (Bayern Munchen)، واعتبرت أنّه من الأسماء المرتبطة بالأماكن الجغرافية التي اكتسبت معنى ثانوياً لدى الأشخاص. وقد وجدت الهيئة أنّ المدّعى

(1) David Lindsay, International Domain Name Law, op, cit, P.220-221.

(2) Administrative Panel Decision of 21 Dec 2005 in Case No.D2005-1068, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2005/d2005-1068.html>.

(3) David Lindsay, International Domain Name Law, op, cit, P.117.

عليه ليس له أيّ حقّ أو مصلحة مشروعة على العنوان الإلكتروني، كما أنّها رأت أن المدعى عليه يسعى إلى تضليل مُستخدمي الانترنت بهدف تحقيق الربح الماديّ، وتوليد الاعتقاد الخاطيّ لديهم، بأنّ موقعه مرتبط بموقع المُشتكي. كما أنّه يعلم بالاسم المشهور للمُشتكي عندما قام بتسجيل العنوان الإلكترونيّ ممّا يدلّ على سوء نيّته. الأمر الذي جعل الهيئة تقررّ نقل العنوانين إلى المُشتكي.^(١)

وفي المنازعة (BAA plc, Aberdeen Airport Limitd v Mr H Hashimi)، وجدت الهيئة النّاطرة في المنازعة أنّ المُشتكي له صلة بالاسم الجغرافيّ (Aberdeen Airport) باعتباره يقدّم خدمات المطار المحليّة. بالإضافة إلى أنّه سجّل العلامة التي تتضمن هذا الاسم. وبناءً عليه قرّرت أحيّيته في الاسم المُتنازع عليه.^(٢)

أمّا في المنازعة (Traditional Tuscany v Maria Concetta de Concini)، وجدت الهيئة النّاطرة في المنازعة أنّ المُشتكي لم يقدّم الدليل المقبول على أحيّيته في الاسم الجغرافيّ (Traditional Tuscany) باعتباره علامة تجارية غير مُسجّلة، تتضمن اسماً جغرافياً. كما أنّ المُشتكي انكليزيّ، و هو يقدّم خدمات البناء في ايطاليا بمعنى أنّه لا يوجد رابطة بينه وبين المصطلح الجغرافيّ المذكور. الأمر الذي جعلها تقررّ عدم أحيّيتها في هذا الاسم.^(٣)

مما سبق نجد أن الأسماء التي تدلّ على المناطق الجغرافيّة يمكن أن تتعرّض للاعتداء من قبل صاحب العنوان الإلكترونيّ، فيما لو تضمّن العنوان المسجّل لأحد هذه الأسماء بقصد تضليل مُستخدمي الانترنت حول عائدة الموقع الإلكترونيّ الذي يرتبط بهذا العنوان. حيث يمكن أن يكون هذا الاسم محميّاً من خلال تسجيله كعلامة تجارية أو علامة خدمة، أو من خلال اكتسابه معنىً ثانوياً لدى الأشخاص.

(1) Administrative Panel Decision of 15 July 2003 in Case No.D2003-0464, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2003/d2003-0464.html>.

(2) WIPO case No D2004-0717(21Oct2004), David Lindsay, International Domain Name Law,op, cit, P.231.

(3) WIPO case No D2004-0725(17Nov2004), David Lindsay, International Domain Name Law,op, cit, P.231.

المطلب الرابع: المنازعات بين العنوان الإلكتروني وحقوق التأليف والنشر.

يُثار النزاع بين العنوان الإلكتروني وحقوق المؤلف فيما لو قام أحد الأشخاص بتسجيل عنوان إلكتروني يتضمن اسماً مرتبطاً بأحد المصنّفات الأدبية أو الفنية المحمية بموجب القوانين النازمة لحقوق التأليف والنشر.

وقد حدّدت اتفاقية برن لحماية المصنّفات الأدبية والفنية، تلك المصنّفات بأنّها: "كل إنتاج في المجال الأدبي والعلمي والفني أيّاً كانت طريقة أو شكل التعبير عنه، مثل الكتب والكتيبات وغيرها من المحرّرات والمحاضرات والخطب والأعمال الأخرى التي تتسم بنفس الطبيعة، والمصنّفات المسرحية أو المسرحيات الموسيقية، والمصنّفات التي تُؤدّى بحركات أو خطوات فنية، والتمثيلات الإيمائية، والمؤلفات الموسيقية سواء اقترنت بالألفاظ أم لم تقترن بها، والمصنّفات السينمائية. ويقاس عليها المصنّفات التي يُعبّر عنها بأسلوب مماثل للأسلوب السينمائي، والمصنّفات الخاصة بالرسم والتصوير بالخطوط أو بالألوان وبالعمارة والنحت والحفر وبالطباعة على الحجر، والمصنّفات الفوتوغرافية ويقاس عليها المصنّفات التي يُعبّر عنها بأسلوب مماثل للأسلوب الفوتوغرافي، والمصنّفات الخاصة بالفنون التطبيقية، والصور التوضيحية والخرائط الجغرافية والتصميمات والرسومات التخطيطية والمصنّفات المُجسّمة المتعلقة بالجغرافيا أو الطبوغرافيا أو العمارة أو العلوم".^(١)

تمثّل هذه المصنّفات المحمية كلّ ابتكار أدبي أو فني أو علمي، يُرتّب لصاحبه حقوق مالية وحقوق معنوية. فالحقوق المالية تخوّل المؤلف استغلال مصنّفه والتصرّف به على النحو الذي يريده، بينما تتجسّد الحقوق المعنوية بحق المؤلف بنشر مصنّفه وإتاحته للجمهور أو سحبه من التداول أو إدخال تعديلات عليه، إضافة لذلك يتمتّع المؤلف بحق الأبوة الذي يتمثّل بنسبة المصنّف إليه. فلا يستطيع أيّ شخص نسبة المصنّف إليه، لأنّه يكون بذلك قد اعتدى على حقّ الأبوة المقرر للمؤلف على مصنّفه

(١) الفقرة الأولى من المادة الثانية من اتفاقية برن لحماية المصنّفات الأدبية والفنية، تاريخ ١٨٨٦/٩/٩. متاحة

في مختلف التشريعات النازمة للملكية الفكرية، والتي استندت على الأحكام المقررة في اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية.

كما أكدت الفقرة الأولى من المادة السادسة من اتفاقية برن على حق المؤلف في نسبة مصنفه إليه، والاعتراض على كل تحريف أو تشويه أو أي تعديل لهذا المصنف، أو أي مساس آخر بذات المصنف من شأنه أن يضر بشرفه أو سمعته.

وبما أن الاسم الذي يطلقه المؤلف على مصنفه هو جزء لا يتجزأ من هذا المصنف، فإن تسجيله كعنوان إلكتروني من قبل الغير سيؤثر على حق المؤلف في نسبة مصنفه إليه، وذلك لأنه يخلق الخلط والتضليل لدى مستخدمي الإنترنت حول عائدة كل من المصنف والموقع الإلكتروني الذي يحمل هذا الاسم.

وقد أدى التطور التكنولوجي والتقني المتمثل بثورة الاتصالات والإنترنت إلى ظهور شكل جديد للمصنفات ألا وهو الشكل الرقمي. حيث يتم عرض المصنفات من خلال مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت لتصل إلى عدد كبير من مستخدمي الإنترنت. وكان لا بدّ لحماية المصنفات الرقمية من إيجاد قواعد قانونية جديدة لحماية حقوق الملكية الفكرية في الفضاء الإلكتروني. فكانت اتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن حق المؤلف، والتي يُطلق عليها معاهدة الإنترنت الأولى لسنة ١٩٩٦^(١).

وقد أوجبت هذه الاتفاقية على الأطراف المتعاقدة أن تنصّ في قوانينها على جزاءات مناسبة وفعالة على أي شخص يباشر عن علم أيّاً من الأعمال التالية، أو لديه أسباب كافية ليعلم أن تلك الأعمال تحمل على ارتكاب تعدّد على أي حق من الحقوق التي تشملها هذه المعاهدة أو اتفاقية برن أو تمكّن من ذلك أو تسهّل ذلك أو تخفيه، وهذه الأعمال هي:

١- أن يحذف أو يغيّر دون إذن أي معلومات واردة في شكل إلكتروني تكون ضرورية لإدارة الحقوق.

(١) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، التكنولوجيا الرقمية والملكية الفكرية، بحث منشور في الموقع الإلكتروني <http://faculty.ksu.edu.sa/shaimaatalla>

٢- أن يوزّع أو يستورد لأغراض التوزيع، أو يذيع أو ينقل إلى الجمهور، دون إذن، معلومات واردة في شكل الكتروني تكون ضرورية لإدارة الحقوق.

أمّا بالنسبة للمعلومات الضرورية لإدارة الحقوق فهي المعلومات التي تسمح بتعريف المصنّف ومؤلف المصنّف ومالك أيّ حقّ على المصنّف، أو المعلومات المتعلقة بشروط الانتفاع بالمصنّف وأيّ أرقام أو شفرات ترمز إلى تلك المعلومات، متى كان أيّ عنصر من تلك المعلومات مقترناً بنسخة عن المصنّف أو ظاهراً لدى نقل المصنّف إلى الجمهور.^(١)

وبناءً على هذا فإنّه يمكننا اعتبار الاسم الذي يطلقه المؤلف على مصنّفه من المعلومات الضرورية لإدارة الحقوق، الواردة في المعاهدة. وذلك لأنّ من شأنه التعريف بالمصنّف و تمييزه عند عرضه على الجمهور. بالتالي فإنّ تسجيل العنوان الالكتروني المتضمّن لاسم مصنّف عائد للغير، يرتّب مسؤوليةً مُسجّل العنوان وفقاً لهذه المعاهدة. عُرِضَتْ أمام القضاء الفرنسي قضية ادّعى فيها مالك إحدى المجلات الورقيّة الصادرة في كندا تحت اسم (الشاشة السوداء) على الشركة التي تؤمّن للمجلة موقعاً في فرنسا. حيث قامت هذه الشركة بتسجيل عنوان الكتروني مطابق لاسم المجلة لحسابها. وقد وجدت المحكمة أنّ تسجيل عنوان الكتروني مطابق لاسم المجلة من شأنه أن يحرّم مالك المجلة وناشرها من حقّ التصرف الحرّ في نتاجه الأدبي، ويشكل اعتداءً على حقوقه في استثمار هذا النتاج.^(٢)

يتمتع المؤلف بالحماية القانونيّة لحقوقه على مصنّفه في مواجهة أيّ اعتداء يتعرّض له سواءً في البيئة التقليديّة أو البيئة الالكترونيّة. فالمُشرّع السوريّ يمنح المؤلف الحقّ في دفع أيّ اعتداء على مصنّفه، وفي منع أيّ تشويه أو تحريف أو تعديل أو أيّ مسّ به من شأنه الإساءة إلى المؤلف مادياً أو معنوياً، وله أن يطالب بتعويض عن ذلك.^(٣)

(١) د. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٦٦-٢٦٧.

(٢) د. عدنان ابراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، مرجع سابق، ص ٣٤٥.

(٣) المادة الثامنة من قانون حماية حقوق المؤلف السوري رقم (١٢) تاريخ ٢٧/٢/٢٠٠١.

وَيَتَّفَقُ معه المُشَرِّع اللبناني الذي يعطي الحقَّ للمؤلف فيما لو تعرَّض لأيِّ اعتداء على حقوقه في مراجعة القضاء المختص لاستصدار قرار بوقف الاعتداء ومنع حدوثه في المستقبل. كما أنَّه يترتب على كل من اعتدى على حقٍّ من حقوق المؤلف تعويضاً عادلاً عن العطل والضرر الماديِّ والمعنويِّ.^(١)

وقد أكَّد المُشَرِّع الجزائريُّ على أنَّ كلَّ إنتاج فكريٍّ أو ذهنيٍّ يمكن حمايته بموجب الأمر (03-05) المتعلِّق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة مهما كان نوعه، حيث تشمل الحماية المصنَّفات المنشورة على شبكة الانترنت.^(٢)

كما أنَّ الحماية المقررة لحقوق المؤلف في القانون الأمريكيِّ تشمل كلَّ عمل تعبيرِي مبتكر، سواء كان مُفرغاً بشكل ماديٍّ ملموس في كتاب، أو في ذاكرة حاسوب، أو على شريط مغناطيسي. إلَّا أنَّه يَسْتَنْثِي كلاً من الحقائق والأفكار والمنتجات المعرفية ذات الهدف النفعيِّ.^(٣)

وبفرض المُشَرِّع المصريِّ عقوبات جزائية على كلِّ مَنْ اعتدى على أيِّ حقٍّ من حقوق المؤلف، إضافةً إلى حقِّ المؤلف في طلب اتخاذ إجراءات تحفظية من شأنها وقف الاعتداء، وطلب التعويض عما لحقه من ضرر من جراء الاعتداء.^(٤)

وَيَتَّفَقُ معه المُشَرِّع الأردنيُّ حيث يُعاقب كلِّ مَنْ اعتدى على حقوق المؤلف جزائياً، كما أنَّه يعطي المؤلف الحق في طلب وقف الاعتداء وإعادة الحال إلى ما كانت عليه. بالإضافة إلى حقه في طلب التعويض العادل على أن يُراعى في تقديره مكانة المؤلف

(١) المادتين ٨٣-٨٤/ من قانون حماية الملكية الأدبية والفنية رقم (٧٥) تاريخ ٣/٤/١٩٩٩، الجريدة الرسمية، العدد ٩٩/١٨٨.

(٢) كوثر المازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨، ص ٣٨.

(٣) Eli Leaderman and Ron Shapira, Law, Information and Information Technology, Kluwer Law International, The Hague/ London/NewYork, 2001, P.103.

(٤) المواد (١٧٩-١٨٠-١٨١) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

وقيمة المصنّف الأدبيّة أو العلميّة أو الفنيّة، ومدى استفادة المعتدي من المصنّف. وذلك بموجب قانون حماية حقّ المؤلّف رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٢.^(١)

نخلص للقول أنّه على الرّغم من عدم وجود قواعد قانونيّة خاصّة بحماية حقوق المؤلّف في تنازعها مع العنوان الالكترونيّ. إلّا أنّه يمكننا الرجوع إلى القواعد التقليديّة الخاصّة بحماية حقوق المؤلّف، وذلك باعتبار أنّ تسجيل أحد الأشخاص للاسم المميز الخاص بمصنّف ما كعنوان الكترونيّ له على شبكة الانترنت، يشكّل اعتداءً على حقّ المؤلّف في استغلال مصنّفه على النحو الذي يريده دون أن يتعرّض لأيّ مُنازعة من الغير. إذ أنّ هذا التسجيل يؤدّي إلى حرمان المؤلّف من تسجيل العنوان الخاص بمصنّفه كعنوان الكترونيّ له بهدف نشر مصنّفه عبر تلك الشبكة العالميّة. الأمر الذي يجعل القواعد التقليديّة الخاصّة بحماية حقوق المؤلّف، قابلة للتطبيق في المنازعات بين العنوان الالكترونيّ وحقّ المؤلّف. إلّا أنّ هذا لا يغنيّا عن إيجاد قواعد قانونية خاصة بتلك المنازعات نظراً لخصوصيتها وحاجتها إلى حلول قانونيّة تتناسب مع التقنيات المُستخدمة في عالم الانترنت.

المطلب الخامس: المنازعات بين العنوان الالكترونيّ وبراءة الاختراع.

يمكننا تصوّر التنازع بين العنوان الالكترونيّ وبراءة الاختراع فيما لو قام أحد الأشخاص بتسجيل الاسم المميز للاختراع، أو الاسم الذي يدلّ على موضوع الاختراع، كعنوان الكترونيّ له. مما يؤدي إلى حدوث الخلط والتضليل لدى الجمهور حول عائدة الموقع الالكترونيّ الذي يحمل هذا العنوان. حيث يعتقد الجمهور أنّ هذا الموقع، إنّما يعود إلى صاحب الاختراع، فيرغب بالدخول إليه للتعرف على ماهيّة الاختراع وتطبيقاته ومدى الاستفادة منه. إلّا أنّه يُفاجأ بأنّ الموقع الذي دخله ليس بالموقع المطلوب. فالجمهور الذي يشعر بأهمية الاختراع، يسعى جاهداً للحصول على المعلومات التي من شأنها

(١) منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمّان، الأردن، ٢٠٠٩، قانون حماية حقّ المؤلّف رقم (٢٢)

توضيح مضمون الاختراع وفوائده من الناحية العملية، ومن أجل ذلك فهو يستخدم عادةً الاسم الذي يدلّ على الاختراع للبحث عن الموقع الإلكتروني لصاحب الاختراع. يمثل فعل مَنْ قام بتسجيل العنوان الإلكتروني اعتداءً واضحاً على حقِّ صاحب الاختراع في استغلاله على النحو الذي يريده دون أية منازعة من الغير، فهو إذْ سجّل العنوان الإلكتروني المتضمّن الاسم الذي يدلّ على الاختراع، فإنّه يحرم صاحب الاختراع من تسجيل هذا الاسم كعنوان الكتروني له على شبكة الانترنت بهدف نشر اختراعه على أكبر عدد ممكن من الجمهور من خلال عرضه عبر تلك الشبكة العالمية التي من شأنها أن تضمن له ذلك.

كما أنّ هذا الشخص إذْ سجّل العنوان المتضمّن للاسم الخاص بالاختراع، فإنّه يسبب التضليل لدى الجمهور. الأمر الذي يترتب مسؤوليته القانونية باعتبار أنّ تسجيله للعنوان يؤدّي إلى الاعتقاد بأنّه صاحب البراءة المتعلقة بالاختراع. الأمر الذي يساهم في تشجيع الجمهور على التعامل معه. وهذا يشكل اعتداءً على براءة الاختراع الممنوحة لصاحب الاختراع الفعلي.

تتمتع البراءة بالحماية القانونية في التشريعات المختلفة، فالتشريع الفرنسي يُعطي لحائز البراءة حقاً حصرياً في استثمار تلك البراءة، يبدأ مفعوله من إيداع الطلب. وهذا ما ورد في المادة /٦١٣/ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي. ويشكّل هذا الحقّ حق ملكية، مدته عشرون سنة، وحمايته مؤمنة بدعوى التزوير.^(١)

كما تتمتع براءة الاختراع بالحماية القانونية في التشريعات العربية. فالمشرّع الأردني يفرض عقوبات جزائية على كلّ مَنْ ارتكب بسوء نية أحد الأفعال التالية:

تقليد اختراع مُنحت به براءة لغايات تجارية، أو صناعية، وبيع أو عرض للبيع أو للتداول أو استيراد من الخارج لمنتجات مُقلّدة لموضوع الاختراع، ووضع بيانات مضلّة تؤدّي إلى الاعتقاد بالحصول على البراءة أو ترخيص باستغلالها على منتجاته أو علامته التجارية أو إعلاناته أو أدوات التعبئة الخاصة به. كما يمنح المُشرّع صاحب

(١) ج. ريبير، ر. روبلو، لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٦١٧.

الاختراع الحق في المطالبة بالتعويض عن أيّ عطل أو ضرر لحق به جرّاء ارتكاب أيّ فعل من تلك الأفعال. وذلك وفقاً لأحكام المادة/٣٢/ من قانون براءات الاختراع رقم (٣٢) لسنة ١٩٩٩.^(١)

وهذا ينطبق على تسجيل أحدهم للاسم المرتبط بالاختراع كعنوان الكتروني خاص به، لأنه يكون بذلك قد وضع بيانات مُضَلَّلة تُسهم في خلق الخلط والتضليل لدى مُستخدمي الانترنت الذين يعتقدون أنّ الموقع المرتبط بالعنوان الالكتروني المسجّل إنّما يعود إلى صاحب الاختراع أو إلى شخص آخر حصل على ترخيص منه. ويكون بذلك اعتدى على حقّ صاحب الاختراع في البراءة الممنوحة له.

ويتفق معه المُشرّع المصريّ، فهو يعاقب كلّ مَنْ وضع بغير حقّ على المنتجات أو الإعلانات التجارية أو أدوات التعبئة أو غير ذلك من البيانات التي تؤدي إلى الاعتقاد بحصوله على براءة اختراع أو براءة نموذج مُنفعة.^(٢)

يمكن تطبيق أحكام هذه المادة في المنازعة بين العنوان الالكتروني وبراءة الاختراع، وذلك لأنّ وضع البيانات المضلّلة كوضع العنوان الالكتروني المتضمّن للاسم المرتبط بالاختراع باعتباره أحد البيانات التي تركز عليها براءة الاختراع، ممّا يجعل صاحب العنوان الالكتروني مسؤولاً؛ لأنّه استخدم ذلك البيان للإعلان عن موقعه، وجذب مُستخدمي الانترنت إليه.

أما بالنسبة للمُشرّع السوريّ فقد وضع القواعد القانونيّة النازمة لبراءة الاختراع وفقاً لقانون حماية الملكية التجاريّة والصناعيّة الصادر بالمرسوم التشريعي رقم(٤٧) لسنة ١٩٤٦ المعدّل بالقانون رقم(٢٨) تاريخ ٣/٤/١٩٨٠. والذي وقرّ لبراءة الاختراع الحماية القانونيّة في مواجهة كل اعتداء مقصود على حقوق صاحب الاختراع، وتستمر هذه الحماية مدة خمس عشرة سنة، تبدأ من الوقت المُعيّن في محضر الإيداع

(١) منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائيّة المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية، مرجع سابق، ص ١٤٤.

(٢) الفقرة الثالثة من المادة ٣٢/ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

المنصوص عليه في المادة/١٣/ من هذا القانون، أي من تاريخ تقديم الطلب أو تقديم الوثائق المطلوبة لمنح البراءة.^(١)

إلا أن هذا القانون لم يعد يستجيب لمتطلبات الواقع الجديد الذي فرضته التطورات التكنولوجية والتقنية في مختلف مجالات الحياة. فكانت الضرورة ملحة لصياغة تشريع جديد يتناسب مع كل ما هو جديد ومؤثر في حياتنا المعاصرة.

لذلك فقد جاء مشروع القانون الجديد لبراءات الاختراع مراعيًا للاتفاقيات الدولية بما فيها معاهدة التعاون بشأن البراءات لسنة ١٩٧٠ واتفاقية التريبس. حيث اهتم مشروع القانون الجديد بموضوع حماية حقوق صاحب الاختراع، فأكد على زيادة مدة الحماية المقررة لبراءة الاختراع لتصبح عشرين سنة بعد أن كانت في القانون رقم (٤٧) خمس عشرة سنة. كما أنه شدد العقوبة على كل من اعتدى على حقوق صاحب الاختراع، فقد زاد الغرامة المفروضة على من يقلد براءة الاختراع. وذلك إيماناً منه بأهمية الاختراع، وضرورة تشجيع المخترعين بتأمين الحماية الكافية لحقوقهم على اختراعاتهم في مواجهة أي اعتداء.^(٢)

نؤكد بدورنا على ضرورة إعادة صياغة القوانين التقليدية بشكل عام، لتتناسب مع التطور التكنولوجي المستمر، الذي فرض شكلاً جديداً للمعاملات المختلفة، وأدى إلى نشوء منازعات جديدة لم تُعرف من قبل.

(١) المادة /٩٥/ والمادة /٢/ من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية الصادر بالمرسوم رقم (٤٧) لسنة ١٩٤٦ والمعدل بالقانون رقم (٢٨) تاريخ ٣/٤/١٩٨٠.

(٢) مشروع قانون براءات الاختراع، منشور في الموقع الإلكتروني لمكتب براءات الاختراع السوري: <http://www.spo.gov.sy/pdetails.php?id=29>

الباب الثاني

وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني

تتجسّد أهمية العنوان الإلكتروني في المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت من جهة، وفي إتمام المعاملات التجارية الإلكترونية من جهة ثانية. ممّا يقتضي العمل على إيجاد وسائل متعددة لحماية هذا العنوان من أيّ اعتداءٍ قد يتعرّض له، وللحيلولة دون وقوعه في منازعات مختلفة من شأنها تعطيل فعاليّته، وبالتالي التأثير على العمل الإلكتروني بأكمله.

ففي العمل التجاريّ الذي يتمّ عبر الانترنت من خلال المتجر الافتراضي، يلعب العنوان الإلكتروني دوراً بالغ الأهمية في إتمام هذا العمل. فهو المدخل الرئيس الذي يسمح لمستخدمي الانترنت الدخول إلى المتجر الافتراضي للاطلاع على محتواه وصولاً إلى إتمام العملية التجارية عبر شبكة الانترنت.

حيث يستطيع مُستخدم الانترنت الدخول إلى المتجر الإلكتروني الذي يريده عن طريق العنوان الإلكتروني القادر على تمييزه وتحديد هوية صاحبه، وإتاحة تبادل المعلومات المطلوبة لإتمام العمل التجاريّ.

وجدنا سابقاً أنّه قد يكون صاحب العنوان الإلكتروني في موقع المُعتديّ، وقد يكون في موقع المُعتدى عليه. فقد يسجّل صاحب العنوان الإلكتروني عنوانه متضمناً إحدى العلامات التجارية المملوكة للغير أو غيرها من عناصر الملكية الفكرية الأخرى، أو أن يتعرض لأحد الأسماء العائدة لشخصٍ طبيعيٍّ أو شخصٍ اعتباريٍّ. وكذلك الأمر فقد يتمّ الاعتداء على العنوان الإلكتروني المُسجّل من خلال تسجيل عنوان مطابق له أو مشابه على نحوٍ يدعو إلى تضليل مُستخدمي الانترنت. فيتمّ تسجيل تلك العناوين الإلكترونية بهدف بيعها وتحقيق الربح المادي، أو بهدف المنافسة غير المشروعة.

وتتخذ المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني صوراً متعدّدة وفقاً للنشاط الذي يمارسه صاحب الموقع. ذلك أنّ السعيّ المُتواصل لدى مُستخدمي الانترنت لتحقيق الانتشار الأسرع والربح الأكيد، دفعهم إلى اتّخاذ العنوان الإلكتروني المميّز الذي يحقّق لهم ذلك دون مراعاة حقوق الآخرين على هذا العنوان.

سنعرض في هذا الباب الوسائل المتّبعة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، والتي يمكن تقسيمها إلى الوسائل القضائية والوسائل الإدارية. وذلك

باعتبارها جزءاً هاماً من النظام القانوني للعنوان الإلكتروني الذي يُعنى بحماية العنوان الإلكتروني، ويضمن أدائه لوظيفته بشكل مُستقر دون تعرّضه لأيّة مُنازعة. وعليه يكون أمام مُستخدمي الانترنت ممّن يتعرضون لمنازعة مرتبطة بالعنوان الإلكتروني، اللجوء إلى القضاء وفقاً للتشريعات القانونية بما فيها القواعد القانونية العامة والقواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية. كما لهم اتّباع السبيل الإداري بعيداً عن القضاء الذي يتّصف بإجراءاته المُعقّدة والبطيئة. حيث تتبنّى بعض المنظمات والهيئات العاملة في مجال العناوين الإلكترونية، القيام بالتسوية الإدارية. وقد قمنا بتقسيم هذا الباب إلى ثلاثة فصول. حيث نبين في الفصل الأوّل الحلول القانونية للمنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. وذلك من خلال بيان القوانين المطبّقة في حلّ تلك المنازعات. التي تتضمن كلّاً من القواعد القانونيّة العامّة التي تُعنى بحماية الملكية الفكرية، والقواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية. ومن ثمّ نعالج أهمّ القوانين النازمة للمنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نظراً لخطورة هذه المنازعات وتزايد عددها في الآونة الأخيرة. بينما نتناول في الفصل الثاني التسوية الإدارية المُتبّعة من قبل منظمة الآيكان من خلال عرض سياستها الموحّدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. لنصل أخيراً إلى البحث في التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني في الفصل الثالث.

الفصل الأول

الحلول القانونية للمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني

تتمّ تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني بموجب القواعد القانونية العامة من خلال الدعاوى المدنية والدعاوى الجزائية. إضافةً إلى القواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الالكترونية، التي تمت صياغتها لتتناسب مع المفاهيم الجديدة في العالم الافتراضي الجديد، والمتطور بشكل مستمر مع تطور التقنيات المستخدمة فيه. وبناءً عليه سنبيّن في المبحث الأول من هذا الفصل القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية بما فيها القواعد القانونية العامة النازمة لحقوق الملكية الفكرية، والقواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الالكترونية. بينما نبين في المبحث الثاني أهمّ القوانين النازمة للمنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية.

المبحث الأول

القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية.

نظراً لأهمية العمل الإبداعي في حياتنا. اهتمّت الدول المختلفة بتنظيم تشريعات قانونية خاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية لضمان سير عمل المبدعين وتطويره. فقد تضمّنت بعض القوانين كالقانون المدني والقانون الجزائي قواعد قانونية خاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية. كما خصّت بعض الدول حقوق الملكية الفكرية بقوانين خاصة كقانون حماية حق المؤلف وقانون حماية العلامات التجارية وقانون حماية براءات الاختراع. وذلك بهدف تحديد النظام القانوني لتلك الحقوق، وتأمين الحماية القانونية اللازمة لها.

نبيّن في هذا المبحث القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية من خلال مطلبين. حيث نعرض في المطلب الأول القواعد القانونية العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية، سواءً ما تتضمّنه القوانين المدنية أو الجزائية أو قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية. بينما نبيّن في المطلب الثاني القواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الالكترونية.

المطلب الأول: القواعد القانونية العامة المقررة لحماية حقوق الملكية الفكرية.

نبيّن في هذا المطلب، ونحن بصدد البحث في المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني، التي من شأنها التعرض لحقوق الملكية الفكرية، القواعد القانونية التي يلجأ إليها مَنْ تتعرّض حقوقه الفكرية لأيّ اعتداء سواء كان في الواقع التقليدي أو عبر شبكة الانترنت. وذلك من خلال تسليط الضوء على الدعاوى القضائية المرفوعة بشأن المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

أولاً: دعوى التزوير أو التقليد.

يمكن لمالك العلامة التجارية المُعتدَى عليها من قبل مُسجِّل العنوان الإلكتروني إقامة دعوى تزوير العلامة التجارية. وذلك إذا كان العنوان الإلكتروني المُسجَّل مطابقاً للعلامة التجارية، كما يمكنه الادّعاء بتقليد العلامة التجارية فيما لو كان العنوان الإلكتروني مشابهاً للعلامة التجارية على نحوٍ يضلّل الجمهور من مُستخدمي الانترنت. ففي فرنسا، حدّد قانون الملكية الفكرية الفرنسيّ حالتين لتقليد العلامة التجارية:

الأولى: تقليد العلامة واستعمالها بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي سُجّلت بشأنها العلامة، أي دون حدوث التباس في ذهن الجمهور.^(١) الثانية: تقليد العلامة واستعمالها بالنسبة لمنتجات أو خدمات مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي سُجّلت بشأنها العلامة مما يؤدّي إلى حدوث التباس في ذهن الجمهور.^(٢) أمّا إذا كانت العلامة المُسجّلة مشهورة فيثبت التعدي على العلامة بمجرد تقليد العلامة دون الحاجة إلى إثبات حدوث التباس في ذهن الجمهور.^(٣)

وكذلك الأمر بالنسبة للعلامة المُسجّلة في الفئة ٣٨ المُخصّصة لخدمات الاتصالات، والتي تستحقّ الحماية بمجرد وجود فعل تقليد العلامة دون حاجة إلى إثبات حدوث التباس في ذهن الجمهور. ففي قضية شركة (SNC Alice) وهي وكالة إعلانات مسجلة للعلامة (Alice) ضد شركة (SA Alice) لنشر البرامج الإلكترونية، وتطوير وتوزيع واستثمار وصيانة الأجهزة الإلكترونية. والتي سُجّلت العنوان (alice.fr). قامت الشركة الأولى برفع دعوى ضد الشركة الثانية، وطالبتها بوقف استعمال العنوان المُسجَّل. وقد صدر حكم المحكمة الابتدائية في باريس برد طلبات الشركة المُدّعية (SNC Alice). وذلك لأنّ تلك الشركة لم تسجّل علامتها ضمن الفئة ٣٨. كما أنّها ليست علامة مشهورة لذا اقتضى البحث في إثبات وجود التباس في ذهن الجمهور، وهذا ما لم يثبت وجوده، لأنّ الشركتين تمارسان نشاطهما في مجالين مختلفين.^(٤)

(١) المادة ٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لعام ١٩٩٢.

(٢) المادة ٣/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لعام ١٩٩٢.

(٣) المادة ٥/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لعام ١٩٩٢.

(٤) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، منشورات زين الحقوقية، ٢٠٠٨، ص ٢٤١.

فقد عملت المحكمة الابتدائية في باريس على تطويع قانون الملكية الفكرية لحماية العنوان الالكتروني إلى جانب حماية العلامة التجارية، ووجدت في هذه القضية أن مُسجّل العنوان الالكتروني لم يَقم بأيّ اعتداء على العلامة التجارية. وذلك لعدّة اعتبارات، فالعلامة العائدة للشركة المُدّعية غير مُسجّلة في الفئة ٣٨، كما أنها ليست علامة مشهورة. وبالتالي فإنّ مجرد تقليد العلامة لا يكفي لإثبات وجود اعتداء على العلامة، بل لابدّ من إثبات حدوث التباس في ذهن الجمهور. وهذا ما لم تستطع الشركة المُدّعية إثباته إذ أنّ كلاً من الشركتين طرفي الدعوى تعملان في مجالين مختلفين ممّا لا يؤدّي إلى حدوث تضليل لدى الجمهور. ولذلك قضت المحكمة برّد طلبات الشركة المُدّعية وفقاً لأحكام قانون الملكية الفكرية.

ويمكن اللجوء إلى قاضي الأمور المُستعجلة لاتخاذ التدبير المُستعجل المتمثّل في نقل العنوان الالكتروني إلى المُدّعي، وذلك لمنع المُدّعى عليه من استخدامه، ريثما يتمّ البت بالدعوى الموضوعية، على اعتبار أنّ دعوى تقليد العلامة تتطلب وقتاً طويلاً ممّا يجعل حقوق المُدّعي مهدّدة بالضياع. حيث تُطبّق المادة (716-6L) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، والتي تؤكد على أنّه عندما تُقام دعوى تقليد أمام المحكمة، يستطيع رئيس المحكمة بصفته قاضي الأمور المُستعجلة أن يمنع بصفة مؤقتة وتحت طائلة الغرامة الإكراهية أعمال التقليد المُدّعى بها، أو أن يُعلّق متابعة هذه الأعمال بشرط تقديم التأمين كتعويض لمالك العلامة، أو للشخص الذي يتمتع بحق حصري باستثمارها. ففي قضية Eurotunnel المرتبطة بالعنوان الالكتروني (eurotunnel-holding.com)، اعترض المُدّعى عليه على حوالة العنوان إلى المُدّعي لأنّ عملية الحوالة غير قابلة للرجوع ممّا يجعلها مناقضة لطبيعة العجلة. إلّا أنّ المحكمة أكّدت على أنّ شركة (France Manche) محقّة في طلب اتخاذ تدابير مُستعجلة تمنع متابعة أعمال التقليد، بما فيها حوالة العنوان إليها. أمّا بالنسبة للإجراء المُستعجل المُتمثّل بالشطب، فهو لا يتناسب مع الأحكام القانونية، لأنّ من شأنه ترك مكان

العنوان الالكتروني شاغراً مما يتيح للغير استخدامه دون وجه حق. وفيما يتعلق بإجراء الحوالة فهو قابل للرجوع عنه ولا يؤثر سلباً على موضوع الدعوى.^(١)

وفي أمريكا، فإن قانون العلامات التجارية الأمريكي (قانون لانهام) يمنع تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة على نحو يدعو إلى التضليل لعلامة مسجلة لدى مكتب حماية العلامات الفيدرالي.^(٢) وقد نصت الفقرة الأولى من المادة ٣٢/ من هذا القانون على: "يعتبر مسؤولاً كل شخص يقوم دون الحصول على ترخيص من صاحب العلامة المسجلة باستخدام، أي تزوير أو تقليد لتلك العلامة في التجارة. وذلك بالقيام ببيع أو عرض أو توزيع أو في الإعلان عن أية بضائع أو خدمات تحمل تلك العلامة أو ترافقها، إذا كان من المحتمل أن يسبب هذا الاستخدام تضليل أو خطأ أو غش المستهلكين. وذلك وفقاً لدعوى مدنية يقيمها صاحب العلامة للحصول على التعويض".

فلا يمكن تسجيل العنوان الالكتروني باعتباره علامة مميزة مُستخدمة في نشاط تجاريّ معيّن، متضمناً لإحدى العلامات المُسجّلة بشكل مطابق أو مماثل على نحو يسبب تضليل المستهلكين أو وقوعهم في الخطأ حول عائدة الموقع الالكتروني الذي يحمل هذا العنوان، وحول مصدر المنتجات أو الخدمات المعروضة من خلال هذا الموقع.

أما في لبنان فإن مكتب تسجيل العناوين الالكترونية لا يسجل أيّ عنوان الكترونيّ ما لم يسبق تسجيله كعلامة تجارية لدى مصلحة حماية الملكية الفكرية. وبناءً على ذلك فإن تلك العناوين تتمتع بالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة التجارية. وبالتالي ستكون القوانين المختصة بحماية العلامة التجارية هي الأساس في حلّ المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. حيث يعاقب قانون العقوبات اللبناني^(٣) مُرتكب كل من جرم تقليد العلامة التجارية، وجرم تشبيه العلامة التجارية، وجرم اغتصاب علامة مملوكة من قبل الغير.

(١) ناتالي بورين وايمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٨٠.

(2) David Lindsay, International Domain Name Law, op, cit, P.239.

(٣) قانون العقوبات اللبناني رقم (٣٤٠) تاريخ ١٩٤٣/٣/١.

فقد نصّت المادة ٧٠٢ من قانون العقوبات اللبنانيّ على: "كلُّ منْ أقدم عن معرفة، على تقليد علامة فارقة تخصُّ الغير ولو أضاف إليها ألفاظاً أخرى مثل تشبيهه، أو مشبهه، أو صنف، أو نوع، أو صفة".

يقصد المُشرّع اللبنانيّ في هذه المادة بالتقليد: أن يتّخذ مرتكب الجرم علامة تجارية مطابقة بشكل تام للعلامة التجارية المُسجّلة. بينما يقصد بجرم التشبيه وجود تشابه بين العلامة التجاريّة المُسجّلة والعلامة العائدة لمرتكب الجرم. وهذا ما أكّدته المادة ٧٠٣/ من قانون العقوبات اللبناني. حيث يقوم جرم التشبيه على التشابه بين العلامتين، والذي لا يصل إلى درجة التطابق بينهما، ولكن من شأنه تضليل المستهلك ووقوعه في الغلط والتشويش حول نوع المُنتجات أو الخدمات أو مصدرها.

ويعود تقدير وجود التقليد أو التشبيه إلى محكمة الموضوع دون خضوعه لرقابة محكمة التمييز. وتقدر المحكمة وجود التشابه بالعودة إلى الشكل العام للعلامة التجاريّة وليس للتفاصيل الجزئية. (المادة ٧٢٠/ من قانون العقوبات اللبناني).

كما أكّدت المادة ٧٠٢/ من هذا القانون، أن جرم اغتصاب العلامة المملوكة من قبل الغير والمُسجّلة لدى مصلحة حماية الملكية الفكرية، يشترط توقّر سوء نيّة الفاعل أي أن تكون لديه نيّة إحداث التضليل لدى الجمهور.

فقد منح قانون العقوبات اللبنانيّ مالك العلامة التجاريّة المُسجّلة المُعتدى عليها سواء بتقليدها بشكل مطابق أو مشابه على نحو يدعو إلى تضليل الجمهور. الحقّ في إقامة الدعوى الجزائية، وهو يمنح مسجل العنوان الالكترونيّ هذا الحق إذا لم يكن قد سجّل علامته التجاريّة في الفئة (٣٥). وذلك لأنّ صاحب العلامة المُسجّلة في الفئة ٣٥ يمكنه تسجيل علامته كعنوان له على شبكة الانترنت بحكم القانون. وبالتالي تكون له أسبقية التسجيل ولن يتمكن أي شخص آخر تسجيل تلك العلامة كعنوان الكتروني له.

ولا يختلف الأمر بالنسبة للقانون المصري. فمالك العلامة التجاريّة له الحقّ في إقامة دعوى تزوير أو تقليد العلامة، وهي دعوى جنائية ينظمها قانون الملكية الفكرية،^(١) في

(١) قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

المادة /١١٣/ منه والتي تنصّ على أنّه: "مع عدم الإخلال بأيّة عقوبة أشد في أيّ قانون آخر، يُعاقب بالحبس مدّة لا تقلّ عن شهرين وبغرامة لا تقلّ عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: كل مَنْ زوّر علامة تجارية ثمّ سجّلها طبقاً للقانون أو قلّدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور..."

بالتالي يمكن لمالك العلامة التجارية الذي تتعرض علامته لاعتداء من قبل مُسجّل العنوان الإلكترونيّ، أن يرفع دعوى تزوير العلامة أو تقليدها. على أن يثبت أنّه مالك لتلك العلامة، وأن يثبت أن العنوان الإلكترونيّ يتضمّن العلامة بشكل مطابق أو بشكل مماثل لها على نحوٍ يؤدّي إلى وقوع مُستخدمي الانترنت في التضليل والخط والتشويش. فإذا استطاع مالك العلامة أن يثبت ذلك فيكون له الحقّ في إقامة دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجاريّة، ليردّ اعتداء مُسجّل العنوان وذلك عن طريق إلغاء تسجيل العنوان الإلكترونيّ، ونقله إلى مالك العلامة.

أمّا في سورية، فقد حدّد المُشرّع السوريّ أوجه الاعتداء على العلامة التجاريّة في كلّ من المادة /٤٢/ والمادة /٤٣/ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافيّة والرسوم والنماذج الصناعيّة والمنافسة غير المشروعة.^(١)

فقد نصّت المادة ٤٢ على: "لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك:

أ . نسخ أو استعمال أو وضع علامة مُسجّلة وإنّ أضيفت إليها كلمات مثل طريقة نظام تشبيه تركيب نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة في ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل.

ب . الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل".

وقد حدّد في المادة /٦٠/ من هذا القانون أنّ العلامة الفارقة المشمولة بالحماية الجزائيّة هي العلامة الفارقة المُسجّلة وفقاً لأحكام هذا القانون.

(١) قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافيا والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم (٨)

كما أكدت المادة /٤٤/ من قانون العلامات الفارقة السوري، أنه يمكن لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مُسجَّلة، أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشابهها أو تشكل ترجمة لها على مُنتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة إذا كان من 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.

لم يحدّد المُشرّع السوري هويّة المُعتدي. إنّما اكتفى بتحديد أوجه الاعتداء على العلامة الفارقة وعلى العلامة الفارقة المشهورة. وهذا يجعلنا نتّجه إلى أنّه يمكن تطبيق قانون العلامات الفارقة في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، والتي يكون فيها مُسجّل العنوان الإلكتروني مُعتدياً على العلامة التجاريّة المملوكة للغير. فيستطيع مالك العلامة التجاريّة المُعتدى عليها من قبل مُسجّل العنوان الإلكتروني إقامة الدعوى الجزائيّة والمطالبة بمعاقبة المُعتدي وفقاً لأحكام الفصل التاسع من هذا القانون.

ويُعاقب قانون العقوبات السوري،^(١) على جُرم تقليد العلامة التجاريّة (المادة ٦٨٨) وعلى جرم تشبيه العلامة بغيرها بنيّة الغش (المادة ٦٨٩).

وكذلك فإنّه يُعاقب على جُرم المزاحمة الاحتياليّة وفقاً لأحكام المادة /٧٠٠/ من قانون العقوبات، التي تُعاقب كلّ مَنْ أقدم بوسائل الغش أو الادّعاءات الكاذبة أو بالتلميح عن سوء قصدٍ على تحويل زبائن الغير إليه وذلك بناء على شكوى المتضرّر.

وهذا ما يمكننا تصوّره في المُنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. حيث يقوم مُسجّل العنوان الإلكتروني بتضمين عنوان العلامة التجاريّة المملوكة للغير بهدف تحويل زبائن صاحب العلامة إليه. فنكون تلك الوسيلة وسيلة غشّ يتبعها لتحقيق هدفه.

(١) قانون العقوبات السوري رقم (١٤٨) تاريخ ١٩٥٢/٥/٢٠.

ولم يغفل المُشرّع السوري حالة الاعتداء على العنوان التجاري، فقد عاقب كلَّ من اغتصب اسم الغير التجاري، إمّا بوضعه أو إظهاره بأيّ شكل كان على المحصولات الطبيعية، أو المصنوعة، أو توابعها، أو على الغلافات أو الشارات، أو بإذاعته في منشورات أو إعلانات أو فواتير أو رسائل أو ما شاكلها.^(١) فيُعاقب من ارتكب جُرم اغتصاب العنوان التجاري حتّى ولو كان الاسم المُغتصب محرّفاً تحريفاً بسيطاً، أو كان مَقروناً بكنية غير كنية صاحبه أو بأيّة عبارة أخرى، طالما أنّ الاسم يؤدّي إلى حدوث الالتباس والتضليل.

نجد أنّه يمكننا تطبيق أحكام المادة السابقة في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. في حالة اعتداء مُسجّل العنوان الإلكتروني على الاسم التجاري أو العنوان التجاري المملوك للغير. ذلك أن تلك المادة لم تحدّد هوية مُرتكب جُرم اغتصاب العنوان التجاري. كما أنّها لم تحدّد شكلاً معيناً للاعتداء طالما أنّه يؤدّي إلى حدوث الالتباس أو التضليل لدى الجمهور. فإذا تمّ الاعتداء بطريقة تؤدّي إلى حدوث الالتباس أو التضليل لدى الجمهور، فإنّنا نكون أمام جُرم اغتصاب عنوان تجاري. وبالتالي يمكن تطبيق تلك الأحكام بالنسبة للمنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

كما أكّد قانون العلامات التجارية الأردني،^(٢) في المادة ٣٨/ منه على معاقبة كلّ من زوّر علامة تجارية مُسجّلة وفقاً لأحكام هذا القانون أو قلّدها بطريقة تؤدّي إلى تضليل الجمهور، أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مُزورة أو مقلّدة على ذات الصّنف من البضائع التي سُجّلت العلامة التجارية من أجلها، وكلّ من استعمل دون حقّ علامة تجارية يملكها الغير على الصّنف ذاته من البضاعة التي سُجّلت العلامة التجارية من أجلها.

وبناءً عليه فيمكن لمالك العلامة التجارية المُعتدّى عليها من قبل مُسجّل العنوان الإلكتروني إقامة دعوى تقليد أو تزوير العلامة التجارية وفقاً لأحكام هذا القانون.

(١) المادة ٧٠٢ من قانون العقوبات السوري رقم ١٤٨ تاريخ ١٩٤٩/٦/٢٢.

(٢) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) تاريخ ١٩٥٢/٥/٢٠.

ثانياً: دعوى المنافسة غير المشروعة.

يمكن لمالك العلامة المُعتدى عليها إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة إذا لم تتحقق الشروط الواجب توفُّرها لإقامة دعوى تقليد أو تزوير العلامة. فإذا كانت العلامة التجارية غير مُسجَّلة، فلا يستطيع مالك العلامة إقامة الدعوى الجزائية. إلاَّ أنَّه يمكن أن يلجأ إلى الدعوى المدنية، ألا وهي دعوى المنافسة غير المشروعة.

ففي فرنسا، تُقام دعوى المنافسة غير المشروعة بموجب المادة /١٣٨٢/ من القانون المدني في المحاكم التجارية الفرنسية، إذا كان الطرفان من التَّجار وإلاَّ فإنَّها تُقام أمام المحكمة الابتدائية. وتكون نتيجة الحكم حوالة العنوان بالإضافة إلى العطل والضرر. وهذه الدعوى تحمي مالك العلامة ضد أيِّ استعمال غير مُرخص به، يؤدي إلى فعل المنافسة غير المشروعة، وينجم عنه ضرر. (١)

وتشترط دعوى المنافسة غير المشروعة لقيامها وجود منافسة بين الطرفين، وتتوفَّر المنافسة متى كان الطرفان يعملان في مجال واحد. بالتالي لابدَّ من وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية وبين مُسجِّل العنوان الالكتروني على شبكة الانترنت لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة.

كما يمكن إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً للفقرة الأولى من المادة /٤٣/ من قانون العلامات التجارية الأمريكي، والتي تنصُّ على: "إنَّ كلَّ شخص يستخدم في التجارة أيَّ كلمة أو مصطلح أو اسم أو رمز أو أيَّ خليط مما سبق أو أيَّ إشارة مزوَّرة عن المنشأ أو أيَّ وصف مزيف أو مضلل للواقع على أيَّة بضائع أو خدمات أو بالصلة معها، ويكون من شأنه أن يسبب احتمالاً لحدوث التضليل أو حدوث الخطأ أو الغشَّ حول عائدية أو صلة أو علامة هذا الشخص مع شخص آخر. أو حول مصدر أو كفاءة جودة منتجاته أو خدماته أو أنشطته التجارية، يعدَّ مسؤولاً بموجب دعوى مدنية من قبل أيِّ شخص يمكن أن يتضرَّر من هذا العمل".

(١) ناتالي بورين و ايمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٨٩.

إذ يُعتبر تضمين العنوان الإلكتروني لإحدى العلامات التجارية أو غيرها من الأسماء والإشارات المميزة المملوكة للغير، واستخدامه في النشاط التجاري، من الأعمال التنافسية فيما لو سببت حدوث التضليل أو الخطأ أو الغش للمستهلكين حول عائدة المشروع التجاري، أو مصدر المنتجات أو الخدمات المقدمة من خلال هذا المشروع. وقد حدّد القانون السوري الأعمال التي تُعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، وهي: (١)

١- الأعمال التنافسية التي تخالف العادات الشريفة في الأنشطة الصناعية أو التجارية.

٢- الأعمال التي من شأنها أن تُؤلّد لبساً بأيّة وسيلة كانت مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. خاصة إذا كانت تلك الأعمال مُتعلّقة بحقّ صناعيّ أو تجاريّ أو إذا كانت مُتعلّقة بعلامة فارقة مُستعملة في القطر سواء كانت مُسجّلة أو غير مُسجّلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور.

٣- الادّعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تؤدي إلى إضعاف الثقة بمنشأة أحد المنافسين أو إنتاجه أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

٤- البيانات أو الادّعاءات التي يؤدي استعمالها إلى تضليل الجمهور بالنسبة إلى منشأة أو طبيعة السلع أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو طريقة صنعها أو كميتها.

٥- الأعمال التي من شأنها أن تحطّ من القوة التمييزيّة لعلامة الغير أو الاستفادة بدون حقّ من سمعتها أو شهرتها أو من سمعة مؤسسة الغير أو شهرتها.

٦- إفشاء الأسرار التجارية أو الصناعية بطريقة تتعارض مع الممارسة الشريفة للتجارة.

(١) المادة (١١٦٥) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢.

وبناءً على ذلك تُعتبر المنازعة بين مُسجّل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة. على اعتبار أنّ تسجيل العنوان الإلكتروني المتضمّن لإحدى العلامات التجارية المملوكة للغير، سواء كانت مُسجّلة أو غير مُسجّلة يؤدّي إلى تضليل الجمهور، كما أنّ ذلك يحطّ من القوة التمييزية لتلك العلامة ويؤدّي إلى الاستفادة من دون وجه حقّ من سمعتها أو شهرتها أو من سمعة المؤسسة مالكة العلامة.

كما يمكن اعتبار العنوان الإلكتروني المُسجّل من البيانات التجارية التي يمكن أن يؤدّي استخدامها إلى تضليل الجمهور وحدث اللبس حول عائدة المنتجات أو الخدمات التي يعبر عنها، والخلط بينها وبين منتجات أو خدمات عائدة لشركة أخرى في الوسط التجاري لنكون عندئذٍ أمام منافسة غير مشروعة. ويحقّ لمالك العلامة التجارية في هذه الحالة إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أيّ عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة ووقف تلك الأعمال إضافة إلى حقّه في طلب اتّخاذ أيّ من الإجراءات التحفظية. (١)

كما أكّد القانون الأردنيّ على منح مالك العلامة التجارية المُعتدّى عليها بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، سواءً كانت مُسجّلة أو غير مُسجّلة طالما أنّها تؤدّي إلى تضليل الجمهور، الحقّ في إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر. (٢)

فإذا توفّرت شروط المنافسة غير المشروعة بين مالك العلامة التجارية ومُسجّل العنوان الإلكتروني، والتي تتمثّل في التعرّض لسمعة العلامة التجارية أو شهرتها، أو لسمعة الشركة التي تملك تلك العلامة، أو شهرتها. وأنّ يؤدّي استخدام تلك العلامة إلى حدوث لبس في ذهن الجمهور، وتضليل حول عائدة تلك العلامة، وخلط حول مصدر المُنتجات أو الخدمات المرتبطة بتلك العلامة، فإنّه يمكن عندئذٍ إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة.

(١) المادة (١١٧) من قانون العلامات الفارقة رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢.

(٢) المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (١٥) لعام ٢٠٠٠.

وعلى الرغم من اتفاق الفقه على اشتراط وجود المنافسة بين شخصين طبيعيين أو اعتباريين لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة، ممّا يقتضي معه أن يعمل كلّ منهما في مجال واحد أو نشاط مشابه. إلّا أنّ القضاء قد وسّع من هذا المفهوم تأكيداً منه على حماية العلامات التجارية ضد المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت. فقد اعتبر في كثير من أحكامه أنّ مجرد تسجيل العنوان الالكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية، وذلك حتى في غياب أيّ تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات. ومن تطبيقات هذه الفكرة، الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس عام ١٩٩٩. ففي هذه القضية أدانت المحكمة الشركة المدّعى عليها استناداً إلى قواعد المنافسة غير المشروعة على أساس أنّها استعملت العلامة التجارية (champagne)، واستفادت من شهرتها في مجال تخصّصها. فلم تهتمّ المحكمة إلى دفع المدّعى عليها باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرض من خلال عنوانها الالكتروني (الروائح) وتلك التي تمثّلها العلامة التجارية (الخمور).^(١)

نتفق مع هذا الرأي، لأن مجرد تسجيل العنوان الالكتروني المتضمن لإحدى العلامات التجارية المملوكة للغير، يكشف عن نية مُسجّل العنوان الالكتروني في استغلال سمعة تلك العلامة وشهرتها، والاستفادة من ذلك في نشر عنوانه الالكتروني بسرعة بين مُستخدمي الانترنت من خلال خلق اللبس والتضليل لدى الجمهور حول عائدة الموقع الالكتروني الذي يمثّله هذا العنوان. فيكفي تحقق هذا الاستغلال من قبل مسجّل العنوان الالكتروني لكون أمام منافسة غير مشروعة حتّى لو لم يكن مُسجّل العنوان يعمل في نفس نشاط مالك العلامة. فقد يعمل مسجّل العنوان لصالح أحد منافسي مالك العلامة، كما أنّ مُسجّل العنوان قد لا يستهدف من تسجيله العنوان العمل في نشاط معيّن، إنّما يبتغي من هذا التسجيل بيع العنوان المُسجّل وتحقيق الربح. سواء كان هذا البيع لمالك العلامة التجارية المُعتدى عليها، أو لأيّ مشروع تجاريّ منافسٍ له. وهذا ما يؤكّد توقّر

(١) د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مرجع

سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني، ويشكل منافسة غير مشروعة بين مالك العلامة ومسجل العنوان على الرغم من اختلاف نشاطهما.

ويمكن تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني بأشكالها المختلفة، كالمنازعات التي تتم بين مُسجّل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية، والمنازعات التي تتم بين مسجل العنوان الإلكتروني والمالك لأي حق من حقوق الملكية الفكرية الأخرى، كالاسم التجاري أو العنوان التجاري. وذلك لأنه يمكننا تصور وجود المنافسة بين مُسجّل العنوان الإلكتروني ومالك الاسم التجاري أو العنوان التجاري، حتى لو لم يعمل كلٌّ منهما في نفس النشاط طالما أن مُسجّل العنوان الإلكتروني قد استغلّ سمعة هذا الاسم وشهرته، واستخدمه في جذب مستخدمي الانترنت إلى موقعه، أو أنه عرضه للبيع لمالك هذا الاسم أو لأي منافس له بغية تحقيق الربح. فإذا كان كلٌّ منهما يعمل في نفس النشاط تتحقق المنافسة بينهما، ويشكل تضمين العنوان الإلكتروني لاسم تجاري، أو عنوان تجاري مملوك للغير، عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وبالتالي يمكن تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة. وذلك باعتباره من الأعمال التي تؤدي إلى حدوث اللبس لدى الجمهور، وتؤدي إلى إضعاف الثقة بالمشروع المنافس لمُسجّل العنوان الإلكتروني، أو بنشاطه التجاري أو الصناعي.

مرّ معنا عند دراسة مظاهر المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني أنه قد تحدث المنازعة بين العنوان الإلكتروني وحق المؤلف، فيما لو سُجل عنوان الكتروني متضمن لاسم مصنف محمي بموجب أحكام حماية حقوق المؤلف. وقد تكون تلك الحماية جزائية أو مدنية، فتضمن كلٌّ منها حماية حقوق المؤلف في مواجهة أي اعتداء. وذلك تشجيعاً للإبداع والتأليف.

يُعاقب القانون الفرنسي كلَّ مَنْ يعتدي على حق المؤلف بالحبس ثلاثة سنوات والغرامة التي تبدأ قيمتها من ٣٠٠,٠٠٠ يورو.^(١) وفي حالة تكرار الاعتداء تُشدّد العقوبة

(١) المادة /٢٣٥-٢/ من قانون العقوبات الفرنسي رقم (٩٤-١٠٢) تاريخ ٥ شباط ١٩٩٤ والمعدل بالقانون رقم (٢٠٠٤-٢٠٠٤) تاريخ ٩ آذار ٢٠٠٤.

بموجب المادة (٣٣٥ . ٩) من قانون العقوبات الفرنسي، والمعدّلة بالقانون رقم ٩٦١ . ٢٠٠٦ الصادر بتاريخ ١ آب ٢٠٠٦. كما يمكن أن يُعاقب المعتدي عقوبات تكميلية كالمصادرة ونشر الحكم.^(١) ويعتبر هذا القانون أيّ استغلال للمصنّف دون الحصول على ترخيص من مؤلّفه، فعلاً غير مشروع. بالتالي فإنّ استخدام الاسم المخصص للمصنّف المحميّ كعنوان الكترونيّ، يُعدّ بموجب هذا القانون، استغلالاً للمصنّف دون الحصول على ترخيص من مؤلّفه، وهو بالتالي يشكل فعلاً غير مشروع.

وقد نهج المُشرّع المصريّ النهج نفسه في العقوبة المفروضة على كلّ مَنْ يتعرّض لحق المؤلّف. حيث فرض عقوبة أصلية وعقوبات أخرى تكميلية كما أنّه شدد العقوبة في حالة تكرار الاعتداء.^(٢) إلّا أنّه اختلف عنه في ماهيّة العقوبة، فقد فرض عقوبة الحبس لمدة لا تقل عن شهر، والغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد على عشرة آلاف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

كما يُعاقب القانون السوريّ كلّ مَنْ أتى بعملٍ من شأنه المساس بحقوق الملكية الأدبيّة أو الفنيّة بالحبس حتى سنة، وبالغرامة من مئة إلى مئتين وخمسين ليرة.^(٣) إضافةً لذلك فقد عاقب القانون السوريّ على جرم المزاحمة الاحتياليّة. التي تتجسّد في تحويل زبائن الغير إلى مُرتكب الجرم بوسائل الغشّ، أو الادّعاءات الكاذبة، أو بالتلميح. وقد اشترط لقيام هذا الجرم توفّر سوء النية لدى مرتكب الجرم.^(٤) فالقانون السوريّ يتطلب لقيام الجريمة توفّر الركن المعنويّ إلى جانب الركن الماديّ، ويتجسّد الركن الماديّ بفعل الاعتداء، بينما يتوفر الركن المعنوي بتوفّر نية ارتكاب الجرم، أي العلم بأن فعل الاعتداء يشكل جريمة، والإرادة المتجهة للقيام بفعل الاعتداء.

(١) د. أسامة عبد الله قايد، الحماية الجنائية لحق المؤلف، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧، ص ١٢٩.

(٢) المادة/١٨١/ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم(٨٢) لعام ٢٠٠٢.

(٣) المادة /٧١٤/ من قانون العقوبات رقم(١٤٨) تاريخ ١٩٤٩/٦/٢٢.

(٤) المادة /٧٠٠/ من قانون العقوبات رقم (١٤٨) تاريخ ١٩٤٩/٦/٢٢.

بالتالي يمكن تسوية المنازعات بين مُسجِّل العنوان الإلكتروني والمالك لأيِّ حقٍّ من حقوق الملكية الفكرية بموجب الدعوى الجزائية التي وُجدت لحماية حقوق الملكية الفكرية ضد أيِّ اعتداء من شأنه المساس بتلك الحقوق، مع توفّر النية الجرمية لدى مرتكب الاعتداء. وجرائم الاعتداء على حقّ المؤلف والحقوق المجاورة كغيرها من الجرائم التي تستلزم توفّر الركن الماديّ والركن المعنويّ لقيام الجريمة. حيث يتوفّر الركن الماديّ لهذه الجريمة بفعل الاعتداء على حقٍّ من حقوق المؤلف على مُصنّفه سواء كان هذا الحقّ مالياً أو أدبياً.

وقد عرّف القانون السوري^(١) كل من المؤلف والمصنّف. فالمؤلف هو: "من ينشر المصنّف منسوباً إليه، سواء بذكر اسمه على المصنّف أو بأية طريقة أخرى بما في ذلك استعماله اسماً مُستعاراً إلا إذا قام الدليل على غير ذلك". والمُصنّف: "هو الوعاء المعرفي الذي يحمل إنتاجاً أدبياً أو علمياً أو فنياً مبتكراً مهما كان نوعه أو أهميته أو طريقة التعبير فيه أو الغرض من تصنيفه".

وقد بيّن هذا القانون المصنّفات التي تتمتع بالحماية بموجب أحكامه ، فكانت مصنّفات البرمجيات الحاسوبية بما فيها وثائق تصميمها ومجموعات البيانات، مَشْمولة بتلك الحماية. وهذا يدل على مواكبة المُشرّع السوريّ للتطور الحاصل للمصنّف في بيئة الانترنت، فقد جاء مُنسجماً مع مضمون معاهدة الانترنت الأولى الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية،^(٢) والتي اشترطت على الأطراف المتعاقدة أن تنصّ في قوانينها على الحماية اللازمة لحقوق المؤلف على الانترنت. وسنسلط الضوء على هذه المعاهدة في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الثاني: القواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.

(١) قانون حماية حقوق المؤلف رقم (١٢) تاريخ ٢٧/٢/٢٠٠١.

(٢) معاهدة الويبو بشأن حماية حقوق المؤلف على الانترنت (WCT) لعام ١٩٩٦. متاحة على الموقع

الإلكتروني: <http://www.wipo.int/treaties/ar/ip/wct/index.html>

أفرز العالم الإلكتروني الجديد معطياتٍ جديدةً تتناسب والتطور التكنولوجي والتقني المستمر. ممّا أدّى إلى انتشار المعاملات الإلكترونية انتشاراً واسعاً، وظهور نوع جديد من المنازعات الناشئة عنها، بما فيها المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. الأمر الذي دفع أغلب دول العالم إلى صياغة تشريعات قانونية خاصة بالمعاملات الإلكترونية. وذلك نظراً للحاجة الملحة إلى تنظيمها، للحيلولة دون حدوث المنازعات المختلفة بين المتعاملين.

وقد استندت تلك الدول في صياغة قوانينها إلى قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدوليّة لعام ١٩٩٦. حيث أعلنت هذه اللجنة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من هذا القانون في الدليل الملحق به. ومن أهمّها إنشاء بيئة قانونية آمنة، وتيسير استعمال وسائل الاتصال الحديثة بين الأطراف المتراسلة، وهذا يتطلب تعديل الاشتراطات القانونية القائمة على نحوٍ يسمح باستخدام وسائط غير ورقية للاتصال وتخزين المعلومات.^(١) إلّا أنّ هذا القانون لم يتناول تنظيمًا خاصاً بالعنوان الإلكتروني. على الرّغم من أهميّة هذا التنظيم في تحقيق التوازن بين العنوان الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية من جهة، وتسوية المنازعات المرتبطة به من جهة ثانية.

بينما جاءت معاهدة الانترنت الأولى بشأن حماية حقوق المؤلف على شبكة الانترنت تلبيةً لمتطلبات تطوير حماية حقوق المؤلفين في مصنفاتهم، وضمان فعالية الإبداع وتحقيقه للأهداف المبتغاة منه. وكانت نتيجةً حتميةً بعد ظهور مشكلات قانونية كثيرة أدّت إلى التعرّض إلى حقوق المؤلفين على شبكة الانترنت.

وقد أوجبت هذه المعاهدة على الأطراف المتعاقدة أن تنصّ في قوانينها على جزاءات فعّالة على أي شخص يباشر عن علم أيّاً من الأعمال التالية، أو لديه أسباب كافية ليعلم أنّ تلك الأعمال تحمل على ارتكاب تعدّد على أي حقّ من الحقوق التي تشملها

(١) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٤٩.

تلك المعاهدة أو اتفاقية برن أو تمكّن من ذلك أو تسهّل ذلك أو تخفيه. وهذه الأعمال هي: (١)

١- أن يحذف أو يغيّر، دون ترخيص، أيّ معلومات واردة في شكلٍ الكترونيّ تكون ضرورية لإدارة الحقوق.

٢- أن يوزع أو يستورد لأغراض التوزيع أو يذيع أو ينقل إلى الجمهور، دون ترخيص، مصنّفات، أو نسخاً عن مصنّفات مع علمه أنه حذف منها، أو تمّ فيها تغيير، دون ترخيص، معلومات واردة في شكلٍ الكترونيّ تكون ضرورية لإدارة الحقوق.

ويُقصد بعبارة المعلومات الضرورية لإدارة الحقوق: "المعلومات التي تسمح بتعريف المصنّف ومؤلف المصنّف ومالك أيّ حقّ في المصنّف، أو المعلومات المتعلقة بشروط الانتفاع بالمصنّف، وأيّ أرقام أو شيفرات ترمز إلى تلك المعلومات، متى كان أيّ عنصر من تلك المعلومات مقترناً بنسخة عن المصنّف أو ظاهراً لدى نقل المصنّف إلى الجمهور". (٢)

وبناءً على ذلك فإنّ عنوان المصنّف الموجود على شبكة الانترنت، يعتبر من المعلومات الضرورية المحمية بموجب معاهدة الانترنت الأولى. الأمر الذي يقتضي حمايته في قوانين الأطراف المتعاقدة، وترتيب الجزاءات اللازمة على كلّ من يعتدي على هذا العنوان. ونحن إذ نعتبر أنّ هذا العنوان هو المدخل الرئيس للوصول إلى المصنّف الموجود في أحد المواقع الالكترونية العائدة إلى المؤلف، فهو يشبه إلى حدٍ ما العنوان الالكتروني الذي يُعدّ المفتاح الأساسي للدخول إلى الموقع الذي يمثله، فهو يعتبر من المعلومات اللازمة للتعريف بصاحب الموقع وتحديد هويته، بالتالي يمكن حمايته بموجب الحماية التي تقرها معاهدة الانترنت الأولى.

(١) المادة ١٢/ من معاهدة الويبو بشأن حماية حقوق المؤلف على الانترنت (WCT) لعام ١٩٩٦.

(٢) د. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٦٧.

عاجت الولايات المتحدة الأمريكية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني من خلال قانون حماية المستهلك من القرصنة الذي يتم إعماله فيما لو سُجِّل العنوان الإلكتروني المُتَنَازَع عليه بسوء نية، وقانون منع التخفيف من العلامة المشهورة. وفيما عدا ذلك فإنها تطبق قانون العلامات التجارية وغيره من قوانين الملكية الفكرية.

أما في فرنسا والمملكة المتحدة فإنَّ تسوية المنازعات تتم بالعودة إلى قوانين الملكية الفكرية وقانون المنافسة غير المشروعة.^(١)

وقد عملت أغلب الدول العربية على صياغة تشريعات قانونية خاصة بالمعاملات الالكترونية لتنظيم تلك المعاملات، وإضفاء الحجية القانونية عليها، والحفاظ على حقوق المتعاملين إلكترونياً.

على أنه لم تخصص قواعد ناظمة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. إلا أن بعضها تناول تسجيل العنوان الإلكتروني في قواعد قانونية خاصة، كالمُشرع البحريني الذي بين في قانون المعاملات الالكترونية البحريني قواعد تسجيل أسماء النطاق.^(٢) ولكنه لم يُفرد قواعد قانونية خاصة بتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

كما أكد المُشرع المصري في مشروع قانون التجارة الالكترونية على قاعدة الأسبقية في التسجيل. فتكون الأولوية بالنسبة لاسم الدومين، للأسبق في تسجيل الاسم ما لم تثبت سوء نيته.^(٣)

أما بالنسبة للمُشرع اللبناني، فقد أكد على أنه يمكن لطالب التسجيل أن يُسجِّل اسم الموقع مهما كان نطاق الاسم ووجهة استعماله بحسن نية وباحترام حقوق الغير ولاسيما حقوق الملكية الصناعية. كما أوضح أن كل مخالفة لهذه الأحكام يترتب عليها مسؤولية مدنية أو جزائية على طالب التسجيل من خلال محاكمة قضائية أو غير قضائية. فتختار الهيئة المسؤولة عن منح أسماء المواقع المتعلقة بالنطاق (lb). مركزاً أو أكثر

(١) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ١٦٩.

(٢) المادة ٢١/ من قانون التجارة الالكترونية البحريني، تاريخ ١٤/٩/٢٠٠٢.

(٣) المادة ١٣/ من مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري، ملحق رقم (٣) في العقد الالكتروني، الياس ناصيف، مرجع سابق، ص ٣٧٧.

لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع بطرق غير قضائية، ويترك للغير حرية اختيار مركز من بينها للاعتراض على منح اسم الموقع لصاحبه.^(١) نجد أن كلاً من المشرّع المصري واللبناني اتخذوا من حسن نية طالب التسجيل أو المسجل قاعدة أساسية لتسوية المنازعات القائمة بين العنوان الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية المتعارضة معه.

أما بالنسبة للمشرّع السوري، فلم يصدر حتى الآن قانوناً خاصاً بالمعاملات الإلكترونية على الرغم من انتشار المواقع الإلكترونية العاملة في جميع المجالات بشكل عام، وفي التجارة الإلكترونية بشكل خاص.

وعلى الرغم من حداثة التجربة السورية في المعاملات الإلكترونية، إلا أنها تتطور يوماً بعد يوم. وبالتالي فإنها تحتاج إلى تنظيم خاص بها، لتحقيق الأهداف المرجوة منها، والحد من المنازعات المرتبطة بها. وبالفعل يسعى المشرع السوري إلى إتمام مثل هذا القانون. وذلك بعد أن صدر قانون التوقيع الإلكتروني رقم (٤) تاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٩. الذي ينظم آلية التوقيع الإلكتروني، ويبين الحجية القانونية للتوقيع الإلكتروني ودوره في إثبات المعاملات الإلكترونية. فيتمتع التوقيع الإلكتروني وفقاً لهذا القانون بالحجية القانونية نفسها التي يتمتع بها التوقيع التقليدي، على أن يكون مرتبطاً بشخص الموقع، محدداً لهويته، مميزاً له، مُعبّراً عن إرادته في الالتزام بما وقّع عليه.

(١) المادتين ٥-٦/ من اقتراح القانون المتعلق بأسماء المواقع اللبناني، ملحق رقم (٨) في العقد الإلكتروني، الياس ناصيف، مرجع سابق، ص ٥٨١.

المبحث الثاني

أهم القوانين المطبقة في المنازعات

بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

إن ازدياد عدد المنازعات بين العنوان الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية بشكل عام، والمنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية بشكل خاص. أدى إلى تنبّه بعض المشرّعين لضرورة صياغة قواعد قانونية خاصة للحدّ من تلك المنازعات مع قصور القواعد العامة في مواجهة هذا النوع الجديد من المنازعات. ولعلّ المشرّع الأمريكي من أوائل المشرّعين الذين تنبّوا هذه الفكرة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وتأمين الحماية اللازمة لمالكي العلامات التجارية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية.

وبالفعل فقد أصدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية (ACPA).^(١) والذي صدر في ٢٩ تشرين الثاني من عام ١٩٩٩، ليؤمّن الحماية المثلّية لمالك العلامة التجارية في مواجهة صاحب العنوان الإلكتروني. وذلك من خلال السماح له بالمطالبة بالتعويض عمّا أصابه من ضرر نتيجةً لتسجيل علامته كعنوان الكتروني، وإقامة الدعوى العينية لإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني.

وقد كان المشرّع الأمريكي قد أصدر القانون الفيدرالي لحماية العلامة التجارية من التخفيف (FTDA)،^(٢) الذي من شأنه حماية العلامة التجارية المشهورة من أيّ استخدام تجاريّ من قبل شخص غير المالك الأصلي لها، إذا سبّب هذا الاستخدام تخفيفاً من قدرة العلامة على تمييز المنتجات أو الخدمات.

ويتميّز كل من القانونين السابقين بخصوصية فرضها المشرّع الأمريكي لتحقيق هدفه من صياغة كلّ منهما، فقد كان لكلّ منهما الأثر الكبير في الحدّ من المنازعات

(١) اختصاراً لـ (Anti-Cybersquatting Consumer protection Act)

(٢) اختصاراً لـ (Federal Trademark Anti-Dilution Act)

المرتبطة بالعنوان الإلكتروني وفقاً لشروط معينة، حدّدها المُشرّع لتطبيق القانونين على تلك المنازعات. وهذا ما سنوضحه في هذا المبحث لبيان كيف يمكن تسخير كلّ من هذين القانونين لحماية العلامة التجارية في مواجهة مُسجّل العنوان الإلكتروني، وما هي شروط تطبيق كل منهما.

حيث نبين في المطلب الأول من هذا المبحث قانون منع التخفيف من العلامة التجارية، ثم نبحث في قانون حماية المستهلك من القرصنة في المطلب الثاني.

المطلب الأول: قانون منع التّخفيف من العلامة التّجاريّة (FTDA).

أصدر المُشرّع الأمريكيّ قانون منع التخفيف من العلامة التجارية في عام ١٩٩٥ لحماية العلامة التجارية المشهورة من تخفيف قدرتها على تمييز المنتجات أو الخدمات. فيحمي هذا القانون العلامة التجارية المشهورة دون غيرها، وذلك لما تستحقه هذه العلامة من حماية نتيجةً للشهرة الواسعة التي حققتها من خلال المنتجات أو الخدمات التي تميزها.

وتكتسب العلامة شهرتها فيما لو حققت المنتجات أو الخدمات التي تميزها، متطلبات الجمهور وحاجاتهم، لتصبح مألوفة في أذهانهم فما أن تُذكر أمامهم تلك العلامة حتّى يتم الربط بينها وبين المنتجات أو الخدمات التي تميزها، أو بينها وبين الشركة التي تستخدمها. فإذا تعرّضت العلامة المشهورة للتقليد، فإنّ الجمهور سيقع في تضليل على نحوٍ أشدّ ممّا لو كانت تلك العلامة غير مشهورة، خاصةً إذا امتدت شهرتها خارج البلد الواحد لتشمل معظم دول العالم.

وتتمتع العلامة المشهورة بالحماية وفقاً للاتفاقيات الدولية، ولعلّ من أشهر تلك الاتفاقيات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(Paris Convention For The Protection of Industrial property)

واتفاقية أوجه حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة (الترييس)

(TRIPS = Trade related Aspects of Intellectual property rights)

وفيما يلي سنعرض للقانون الأمريكي الذي أفرد قواعده لحماية العلامة المشهورة في مواجهة أيّ تعرّض من شأنه التّخفيف من قدرة العلامة على التمييز. للتوصل إلى

كيفية تطبيق هذا القانون في المنازعات التي تحدث بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني. وذلك من خلال التعريف بالتخفيف وفقاً لقانون منع التخفيف للعلامة المشهورة، ومن ثم بيان شروط تطبيق هذا القانون بالنسبة للمنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

أولاً: التعريف بالتخفيف من العلامة التجارية (Dilution).

عرّف القانون الأمريكي لمنع التخفيف من العلامة التجارية في المادة الرابعة منه، التخفيف بأنه: "تقليل قدرة العلامة المشهورة على تحديد وتمييز المنتجات أو الخدمات التي تميزها تلك العلامة دون الأخذ بعين الاعتبار وجود المنافسة بين مالك العلامة المشهورة والطرف الآخر، وسواء تسبّب فعل المدّعى عليه إلى حدوث تضليل أو لم يتسبب بذلك".

وتنسب نظرية التخفيف عموماً إلى (Frank Schechter)، الذي أعطيت له الثقة لتوسيع وزيادة نموذج حماية المستهلك وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية. ففي سنة ١٩٢٧ أكد فرانك أن: "الضرر الحقيقي... هو التخفيف التدريجي الخارجي، أو التشتت الخاص بالتعريف بما يؤثر على التفكير العام بالعلامة التجارية أو الاسم عن طريق استخدامه على السلع غير التنافسية".^(١)

ويكون لمالك العلامة المشهورة وفقاً لهذا القانون الحق في إقامة الدعوى في مواجهة كلّ مَنْ يقوم بفعلٍ من شأنه التسبب في تخفيف قدرة العلامة على التمييز. وهذا ما أكدته المادة الثانية من قانون منع التخفيف والتي تنصّ على: "يجب أن يكون بإمكان مالك العلامة المشهورة وفقاً لمبادئ العدالة وتقدير المحكمة، أن يحصل على أمر قضائيّ ضد الاستخدام التجاريّ لعلامته أو اسمه التجاري من قبل شخص آخر يعمل في التجارة، إذا بدأ هذا الاستخدام بعد أن أصبحت العلامة مشهورة، وكان من شأن هذا الاستخدام أن يؤدي إلى تخفيف خاصة التمييز في العلامة".

(١) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٢٣.

تمكّن القضاء الأمريكيّ من استخدام قانون منع التخفيف في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكترونيّ، وخاصةً المنازعات بين العنوان الإلكترونيّ والعلامة التجاريّة باعتباره يُعنى بحماية العلامة التجاريّة المشهورة. دون الحاجة إلى إثبات وجود التضليل في أذهان الجمهور كنتيجة لتقليد العلامة بشكل مطابق أو مشابه. وهذا ما كان يتطلبه قانون "لانهام" للعلامات التجاريّة، والذي اشترط أيضاً ضرورة تشابه المنتجات أو الخدمات التي يستخدمها كلّ من مالك العلامة وصاحب العنوان الإلكترونيّ، لإثبات وجود اعتداء من قبل صاحب العنوان الإلكترونيّ على العلامة التجاريّة.

وقد حاول القضاء الأمريكيّ حماية العلامات التجاريّة في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكترونيّ وفقاً للقواعد القانونية المتاحة له، وعمل على تسخير قانون "لانهام" للعلامات التجاريّة لحلّ تلك المنازعات. وذلك من خلال تطبيق القواعد القانونية المعمول بها في المنازعات التقليديّة التي تحدث بين العلامات. ففي قضية (PETA) وجدت المحكمة النازرة في المنازعة وفقاً لقانون "لانهام" أنّ صاحب العنوان الإلكترونيّ (www.peta.org) خلق تضليلاً بتسجيله هذا العنوان، وأنّه استخدم العلامة التجاريّة العائدة للمشتكي للحيلولة دون وصول مُستخدمي الإنترنت إلى موقع المُشتكي، ودفعهم إلى دخول موقعه الذي قد يجدون فيه ما يريدونه من المنتجات أو الخدمات دون الحاجة في الاستمرار في البحث عن موقع المشتكي. (People For the Ethical Treatment of Animals v. Doughney, 263 F.3d 359, 4th Cir. 2001)⁽¹⁾

فقانون (لانهام) يشترط لوجود الانتهاك:

- ١- استعمال العلامة التجاريّة استعمالاً تجاريّاً، أو بشكل يتصل ببيع المنتجات أو الخدمات.
- ٢- تشابه المنتجات أو الخدمات العائدة لكلّ من مالك العلامة التجاريّة والمُنتهك.
- ٣- تحقّق التضليل لدى المُستهلكين حول مصدر المُنتجات أو الخدمات.

(1) Julieta L. Lerner, Trademark Infringement and POP-UPADS: Tailoring the Likelihood of Confusion Analysis to Internet Users of Trademark, Berkeley Technology Law Journal, Vol.20:229-2005, P.236. <http://www.btlj.org>

وقد كانت القضية (Grotrian, Helfferich, Schulz, Th. Steinweg & Sons) أول قضية مرتبطة بمفهوم التضليل الذي أسست المحكمة حكمها عليه، وقررت مسؤولية الشركة الألمانية التي قامت ببيع أجهزة البيانو تحت علامة (Grotrian – Steinweg) في الولايات المتحدة الأمريكية، مما أدى إلى جذب المستهلكين الذين اعتقدوا أن الشركة مُرتبطة بالمُدَّعي صاحب العلامة المنتهكة.^(١)

إلا أنَّ اختلاف طبيعة المنازعات الناشئة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية جعل من الصعوبة تطبيق القواعد العامة عليها، وتتجلى تلك الصعوبة في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون قيام صاحبه باستخدامه في نشاط تجاري معيّن. إذ أنه لم يحدث تضليل لدى الجمهور، وذلك لعدم قيامه بعرض منتجات أو خدمات مشابهة لمنتجات أو خدمات مالك العلامة التجارية. وبالتالي لا تتحقق الشروط المطلوبة لحماية العلامة التجارية وفقاً للقواعد القانونية العامة التي يتضمنها قانون "لانهام" للعلامات التجارية.

ثانياً: شروط تطبيق قانون منع التخفيف من العلامة.

يَشترط المُشرّع الأمريكيّ شروطاً محدّدة لتطبيق قانون مُنع التّخفيف من العلامة، وهي:

١- أن تكون العلامة المحميّة وفقاً لهذا القانون مشهورة.

وقد أوجد القانون الأمريكيّ عوامل ثمانية تساعد في الحكم على كون العلامة مشهورة أم لا وهي:

١- درجة تميّز العلامة سواءً بالطبيعة أو بالاكتساب.^(٢)

٢- مدّة ومدى اتّساع الاستعمال.

٣- مدّة ومدى اتّساع التّرويج للعلامة.

(١) Yas Roof, Undercutting the Applicability of Initial Interest Confusion to Trademark in Domain Name Gripe Sites, Berkeley Technology Law Journal, Vol.21:445-2006, P.448. <http://www.btlj.org>
(٢) يُقصد بالتمييز بالطبيعة (الذاتي) أن تكون العلامة مبتكرة أو انتقائية أو إيحائية. أما التمييز المكتسب فيعني أن العلامة كانت وصفية ثم نالت معنى ثانوي في أذهان الناس.

- ٤- امتدادها الجغرافي.
- ٥- القنوات التسويقية أو الطرق التي بواسطتها تُوزَّع وتُسَوَّق المُنتجات والخدمات التي تميّزها العلامة.
- ٦- درجة شهرة العلامة في هذه القنوات.
- ٧- مدى اتساع استعمال علامات مشابهة أو مطابقة للعلامة من قبل الغير.
- ٨- تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات الفيدرالي.^(١)
- فقانون منع التّخفيف من العلامة؛ يُطبَّق على العلامة المشهورة فقط. التي انتشرت انتشاراً واسعاً بين الجمهور، فصارت معروفة بالنسبة إليهم من حيث ارتباطها بمنتجات أو خدمات معينة.^(٢)
- ٢- أن يقوم المدّعى عليه باستخدام العلامة استخداماً تجارياً.
- يتطلّب تطبيق قانون منع التّخفيف من العلامة قيام المدّعى عليه باستخدام العلامة استخداماً تجارياً. وذلك لأنّ هذا الاستخدام من شأنه إحداث التضليل لدى الجمهور، بينما يقلّ احتمال حدوث التضليل فيما لو لم تُستخدم العلامة استخداماً تجارياً.
- وقد اعتبر قانون "لانهام" الخاص بالعلامات التجارية؛ أنّ العلامة تُستخدم استخداماً تجارياً إذا كانت تُستخدم في نطاق العمل التجاري. أي إذا ارتبطت بمنتجات أو خدمات معينة.
- أمّا بالنسبة لشبكة الانترنت، فقد اعتبرت معظم المحاكم النازرة في منازعات العلامات التجارية المتعلقة بها، أنّ الحصول على اسم نطاق، وتأسيس صفحة على الانترنت يمكن الوصول إليها من قبل كلّ المستخدمين يعتبر كافياً لتحقيق شرط الاستخدام في التجارة. إذ أنّ شبكة الانترنت تعتبر من أهمّ الأسواق التي

(١) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٢٥٧.

(2) Peter Adediran, Business, Law & the Internet, op, cit, P.43.

قامت في تاريخ البشريّة، وإنّ استخدامها يحقّق بشكل أكيد شرط الاستخدام في التجارة.^(١)

ففي المنازعة (Panavision International LP v Toeppen)، وجدت المحكمة النازرة في المنازعة أنّ المدّعى عليه سجّل أكثر من مئة علامة كعنوان الكتروني، وقام بعرضها على مالكيها للبيع. وعلى الرّغم من عدم استخدام تلك العناوين استخداماً تجارياً، إلّا أنّ المحكمة اعتبرت أنّ مجرد تسجيل تلك العلامات، وعرضها للبيع هو عبارة عن استخدام تجاري للعلامة. وبالتالي فقد رأت أنّ المدّعى عليه مذنب وفقاً لأحكام قانون منع التخفيف من العلامة. وهذا ما يتفق مع العديد من الأحكام الصادرة في المنازعات المقامة أمام القضاء الانكليزيّ، فقد تبين للمحكمة النازرة في المنازعة:

(Marks Spencer plc and others v One in Million Ltd) إنّ المدّعى عليه قد سجّل عدداً كبيراً من العلامات العائدة للغير كعناوين الكترونية، ومن ثمّ قام بعرضها للبيع على مالكي تلك العلامات. وعلى الرغم من عدم قيام المدعى عليه باستخدام تلك العلامات استخداماً تجارياً مرتبطاً بمنتجات أو خدمات المدّعي بشكل مباشر. إلّا أنّ المحكمة وجدت أنّه من الممكن أن تُستخدم تلك العناوين في المستقبل، كما أنّ المدّعى عليه هدّد ببيع العناوين المسجّلة لطرف ثالث. ممّا جعلها تقرّر نقل العناوين إلى الجهة المدّعية.^(٢)

٣- أن يكون المدّعى عليه قد استخدم العلامة بعد أن أصبحت مشهورة. يأتي هذا الشرط تأكيداً لغاية المُشرّع الأمريكي في حماية شهرة العلامة التجارية، التي تتعرّض للضرر نتيجة لاستخدامها على نحو يؤدّي إلى التخفيف من قدرتها على تعريف وتمييز المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها. فلا يكفي أن يقوم المدّعى عليه باستخدام العلامة استخداماً تجارياً، إنّما يجب أن يكون هذا الاستخدام بعد أن أصبحت العلامة المُعتدى عليها مشهورة.

(١) عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٩٤.

(٢) Chris Reed, Internet Law, op, cit, P.63.

٤- أن يؤدي استخدام المُدَّعى عليه للعلامة المشهورة إلى تخفيف خاصة التمييز لديها.

وقد اعتمد القضاء على نظريتين أساسيتين لتحديد التخفيف هما:

أ- تشويه سمعة العلامة وذلك من خلال استخدام العلامة لتمييز منتجات أو خدمات ذات مستوى أقلّ من مستوى المنتجات أو الخدمات التي تميّزها العلامة من حيث الجودة والفعاليّة والتقنيّة. أي أن استخدام العلامة المشهورة على مُنتجات أو خدمات قليلة الجودة يسيء إلى سمعة العلامة وقيمتها بين الجمهور الذي اعتاد على ارتباط العلامة بمنتجات أو خدمات معيّنة.^(١) ويمكن قياس نظرية تشويه سمعة العلامة المشهورة على العالم الإلكتروني، فيما لو قام أحدهم بتسجيل عنوانٍ الكترونيّ يتضمّن علامة مشهورة مملوكة للغير. ويقوم باستخدام عنوانه في موقع معيّن ليعرض منتجات أو خدمات أقلّ جودة من المنتجات أو الخدمات التي تميزها تلك العلامة. أو أن يستخدم علامة الغير في عنوانه الإلكتروني ليعرض من خلاله منتجات أو خدمات ممنوعة قانوناً فيسيء إلى سمعة العلامة المشهورة.

ب- استخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة عن المنتجات أو الخدمات التي تميّزها تلك العلامة لتشويش أذهان الجمهور وتضليلهم حول مصدر المنتجات أو الخدمات. ذلك أنّ قوة العلامة المشهورة تُستمد من أنّها تشير إلى مصدر واحد من المنتجات أو الخدمات، فإذا تعدّدت المصادر التي تشير إلى تلك العلامة فتضعف قوتها في التمييز والتعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وذلك لانصراف ذهن الجمهور إلى أكثر من مصدر عند سماعهم بتلك العلامة، فتؤثّر شهرة العلامة على منتجات أو خدمات شخص آخر غير المالك الأصلي للعلامة.

(١) Clarisa Long, Dilution, Colombia Law Review, Vol.106:1029, No.5, June2006, P.1058.
www.colombialawreview.org/information/archive

ويمكن أن يتم تشويش أذهان مُستخدمي الانترنت عند استخدام أحدهم علامة غير مشهورة كعنوان الكتروني لموقعه الذي يقوم بعرض منتجاته أو خدماته من خلاله. فهو يؤثر على القوة التمييزية للعلامة المشهورة وذلك لاتجاه أذهان الجمهور إلى منتجات أخرى إلى جانب منتجات المالك الأصلي للعلامة. لتكون للعلامة أكثر من مدلول واحد في أذهان الجمهور. بعد أن كان لها مدلول واحد راسخ في أذهان الجمهور إلى منتجات معينة تعود للمالك الأصلي للعلامة دون غيرها.

وقد اعتبر القضاء الأمريكي أنَّ مجرد استخدام المُدعى عليه للعلامة في أنشطة غير مرغوبة يكفي لوجود التخفيف. وهذا ما أكدته محكمة (Supreme) في المنازعة (Moseley V Secret Catalogue Inc). حيث اعتبرت أنَّ عمل المُدعى عليه يهدد قدرة العلامة على تمييز المنتجات والخدمات التي تحمل هذه العلامة.^(١)

وتُحدّد شروط الحماية وفقاً لهذا القانون في المملكة المتحدة كما يلي:^(٢)

- ١- أن تُستخدم العلامة المُعتدى عليها في مجال التجارة.
- ٢- أن تكون العلامة المستخدمة مشابهة للعلامة المُعتدى عليها.
- ٣- أن تستخدم العلامة على نحو يتصل بالمنتجات أو الخدمات التي تميّزها العلامة المعتدى عليها.
- ٤- أن يكون للعلامة المُعتدى عليها سمعة في المملكة المتحدة.
- ٥- أن يكون استخدام المُدعى عليه للعلامة غير مبرر.
- ٦- أن يسبب استخدام العلامة المعتدى عليها منافع غير مشروعة للمُدعى عليه، من خلال الصفة التمييزية للعلامة، و/أو من سمعتها. أو أن يسبب هذا الاستخدام الضرر للصفة التمييزية للعلامة المعتدى عليها أو لسمعة تلك العلامة.

فالقانون الانكليزي يستند إلى أحكام قانون منع التخفيف الأمريكي في تحديد شروط حماية العلامة من التخفيف. إلا أنه يبيّن تلك الشروط بشيء من التفصيل، فهو يشترط أن تُستخدم العلامة المعتدى استخداماً تجارياً متصلاً بالمنتجات أو الخدمات التي

(1) Chris Reed, Internet Law, op, cit, P.49.

(2) Catherine Colston and Kirsty Middleton, Modern Intellectual Property Law, P.579.

تميّزها تلك العلامة. كما أنّه يشترط أن يُحقّق المُدّعى عليه باستخدامه للعلامة المُعتدّى عليها منافع غير مشروعة، مستغلاً الصفة التمييزية و/أو سمعة تلك العلامة. أو أنّه سبّب باستخدامه للعلامة المُعتدّى عليها ضرراً لها في خاصيتها التمييزية أو في سمعتها، فتكون العلامة محمية في هذه الحالة حتّى لو لم يُحقّق المُدّعى عليه أية منافع من هذا الاستخدام.

وعلى الرغم من تحقيق قانون منع التخفيف نتائج جيدة على صعيد حماية العلامات المشهورة في مواجهة المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. إلّا أنّه لم يُحقّق الغاية المنشودة، وذلك لأنّه لم يعالج حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون استخدامه استخداماً تجارياً. فهو كقانون "لأنهام" للعلامات التجارية يتطلب لتطبيقه شرط استخدام المُدّعى عليه استخداماً تجارياً للعلامة المُعتدّى عليها. وهذا مالا نجدّه في حالة مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون استخدامه من خلال موقع الكتروني.

إضافةً إلى ذلك فقد ازدادت حالات تسجيل العنوان الإلكتروني بأسماء وهمية أو من خلال تقديم بيانات خاطئة فيما يتعلق باسم طالب التسجيل وعنوانه التفصيلي، الأمر الذي جعل مالكو العلامات التجارية في موقفٍ ضعيف عند مواجهة المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني لعدم معرفتهم الهوية الحقيقية لصاحب العنوان الإلكتروني، أو عدم معرفتهم لعناوينهم من أجل مقاضاتهم في عنوانهم الحقيقي.

الأمر الذي اقتضى من المُشرّع الأمريكي العمل على صياغة قانون جديد من شأنه تجاوز العقوبات المرتبطة بالقوانين السابقة بالاستناد إلى الأحكام القضائية المتعددة التي سبقت صدور القانون الجديد. وبالفعل صدر القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية في ٢٩ تشرين الثاني لعام ١٩٩٩.

المطلب الثاني: قانون حماية المستهلك من القرصنة (ACPA).

أصدر المشرع الأمريكي قانون حماية المستهلك من القرصنة، لحماية أصحاب العلامات التجارية من انتهاك علاماتهم، بتسجيلها كعناوين إلكترونية على شبكة الإنترنت، مما يؤدي إلى تضليل المستهلكين وخداعهم حول مصدر المنتجات، أو الخدمات المعروضة عليهم، وحرمان مالكي تلك العلامات من استخدام علاماتهم كعناوين إلكترونية لنشر نشاطهم عبر الإنترنت وترويج منتجاتهم أو خدماتهم لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وحيث أن تلك المنازعات تؤثر تأثيراً سلبياً على التجارة الإلكترونية التي تُعدُّ ركناً هاماً من أركان الاقتصاد الأمريكي.

فكان من الضروري إصدار قانون حماية المستهلك من القرصنة للحد من تلك المنازعات، والحيلولة دون تهريب من قام بتسجيل العنوان الإلكتروني المتضمن للعلامة التجارية المملوكة للغير من المسؤولية.

نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية من هذا القانون على أنه: "يعدُّ الشخص مسؤولاً بدعوى مدنية من قبل مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة، أو الاسم الشخصي الذي يكون محمياً كعلامة. دون الأخذ بعين الاعتبار منتجات أو خدمات الأطراف إذا كان:

١ . سيء النية يريد تحقيق الربح من خلال تضمين عنوانه الإلكتروني للعلامة التجارية أو علامة الخدمة.

٢ . سجل أو استخدم في التجارة بشكل غير مشروع عنوان إلكتروني يعتبر:

أ . مطابق أو مشابه بشكل يؤدي إلى تضليل الجمهور للعلامة التجارية أو

علامة الخدمة التي تعتبر متميزة عند تسجيل العنوان الإلكتروني.

ب . مسبب لتخفيف العلامة التجارية أو علامة الخدمة التي تعتبر مشهورة

عند تسجيل العنوان الإلكتروني."

بناءً على المادة السابقة، فإنَّ شروط تحقُّق مسؤولية صاحب العنوان الالكتروني المتنازع عليه هي:

١ . أن يكون مَنْ سجَّل العنوان الالكتروني أثناء تسجيله للعنوان واستخدامه له سيء النية.

٢ . أن يكون العنوان الالكتروني مطابق أو مشابه على نحوٍ يؤدِّي إلى التضليل للعلامة التجارية أو علامة الخدمة.

٣ . أن تكون العلامة متميِّزة أو مشهورة عندما قام المُدَّعى عليه بتسجيل العنوان الالكتروني.

ولا يُشترط هذا القانون وجود تشابه بين منتجات أو خدمات كلٍّ من مالك العلامة وصاحب العنوان الالكتروني، إنَّما يكفي أن يكون العنوان المُسجَّل مطابقاً أو مماثلاً على نحوٍ يدعو إلى التضليل للعلامة المحمية، لتقرَّر المحكمة المختصة نقل العنوان المتنازع عليه إلى مالك العلامة.^(١)

أولاً: سوء النية.

عرّف قانون حماية المُستهلك من القرصنة القرصان بأنَّه: "الشخصُ الذي يَستخدم علامةً غير مُسجَّلة له بسوء نية بهدف تحقيق الرِّبح".^(٢)

فالقراصن لا يملك أيُّ حقٍّ أو مصلحة مشروعة على العلامة المُعتدَى عليها، إنَّما يقوم باستخدامها بسوء نية لتحقيق الرِّبح.

وقد أوردَ المُشرِّع في هذا القانون عدّة عوامل على سبيل المثال وليس الحصر لبيان فيما إذا كان مَنْ قام بتسجيل العنوان الالكتروني سيء النية أم لا وهي:

١- إذا كان لصاحب العنوان الالكتروني حقٌّ في العلامة التجارية أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية، فإنَّ تسجيله لتلك العلامة أو غيرها من حقوق الملكية

(1) Charles Runyan, For Trademark Owners: How to Find Cybersquatters Infringing on your Mark, 1May, 2001, file://C:/Documents and Setting/humbarak/Desktop Domain Name 13/2/2010.

(2) Catherine Colston and Kirsty Middleton, Modern Intellectual Property Law, op, cit, P.620.

الفكرية يعدّ تسجيلاً مشروعاً ممّا يؤدّي إلى تقرير براءة المُدّعى عليه لعدم ثبوت سوء نيّته.

٢- إذا كان العنوان الإلكتروني المُسجّل يتضمّن الاسم المدني للمُدّعى عليه أو الاسم الذي يُميّزه ويُعرف به بين الناس، فلا تثبت حالة سوء النيّة.

٣- إذا كان المُدّعى عليه يستخدم العنوان الإلكتروني ليعرض من خلاله منتجات أو خدمات بنية حسنة، فإنّ المحكمة تقرّر براءته لعدم ثبوت سوء النيّة. وذلك فيما لو كان هذا الاستخدام قبل حدوث المنازعة.

٤- إذا كان استخدام المدعى عليه للعنوان الإلكتروني بشكل مشروع ولأغراض غير تجارية، فإنّ المحكمة تقرر عدم ثبوت سوء النيّة.

٥- إذا تبين للمحكمة أنّ المُدّعى عليه يستهدف من تسجيله للعنوان الإلكتروني المتضمّن لإحدى حقوق الملكية الفكرية، تحويل الزبائن من موقع مالك الحقّ المُعتدّى عليه إلى موقعه بغية تحقيق ربح تجاريّ، أو لإحداث التضليل لدى الجمهور حول مصدر المنتجات أو الخدمات المعروضة، أو لتشويه سمعة العلامة، فإنّها تقرّر مسؤولية المُدّعى عليه لثبوت سوء نيّته.

٦- إذا قام المُدّعى عليه بعرض العنوان الإلكتروني للبيع أو للنقل أو التنازل لمالك العلامة التجارية أو لأي شخص آخر منافس أو غير منافس لقاء ربح ماديّ، ولم يقم باستخدام العنوان بنية حسنة لعرض المنتجات أو الخدمات، ولم تكن لديه نيّة لاستخدامه. فإنّ المحكمة تقرّر عندئذ مسؤولية المُدّعى عليه لثبوت سوء نيّته.

٧- إذا قدّم المُدّعى عليه بيانات شخصية كاذبة غير صحيحة للمركز المختصّ بالتسجيل، تؤدّي إلى إخفاء المعلومات الخاصة به للحيلولة دون الوصول إليه، أو تعمّد إخفاء تلك المعلومات. أو أنّه لم يقم بإبلاغ المركز المختصّ بأيّ تغيير يطرأ عليها. فإنّ هذا يثبت سوء نيّته، وبالتالي تثبت مسؤوليته^(١). وذلك

(١) Jian Xiao, The First Wave of Case under the (ACPA), Berkeley Technology Law Journal, Vol.17:159-2002, P.164. <http://www.btlj.org>

لأن تقديم بيانات كاذبة أو إخفائها، يحُول دون التوصل إلى صاحب البيانات الذي تثبت مسؤوليته.

٨- تثبت سوء النية، فيما لو قام المدعى عليه بتسجيل عدد من العناوين الالكترونية، وهو يعلم بأنها مطابقة أو مشابهة على نحو يدعو إلى تضليل الجمهور للعلامات التجارية المملوكة للغير، أو لأي حق من حقوق الملكية الفكرية الأخرى. والتي كانت متميزة عند تسجيل تلك العناوين. أو أن هذا التسجيل يؤدي إلى التخفيف من العلامات المشهورة المملوكة للغير، والتي كانت مشهورة عند تسجيل تلك العناوين. وذلك دون الأخذ بعين الاعتبار فيما لو كانت المنتجات أو الخدمات العائدة للأطراف متشابهة أم لا.

٩- شهرة العلامة المعتدى عليها أو تميزها تؤثر في تقرير ثبوت سوء نية المدعى عليه، لأن اختيار المدعى عليه للعلامة المشهورة سيزيد من احتمال سوء النية لديه. فهو يستغل شهرة العلامة وانتشارها للوصول إلى هدفه في تضليل الجمهور بشكل أسرع مما لو كانت تلك العلامة غير مشهورة.

لعل أهم ما أكدته قانون حماية المستهلك من القرصنة هو اعتماده على ثبوت سوء نية المدعى عليه الذي سجل العنوان الالكتروني المتضمن لإحدى العلامات المملوكة للغير. حيث قرّر إدانة المدعى عليه في حال ثبوت سوء نيته. وقد بينت نصوص هذا القانون تسعة عوامل على سبيل المثال، يمكن للمحكمة من خلالها تقرير مدى توفر سوء النية لدى المدعى عليه.

كما أن هذا القانون منح مالكي العلامات الحق في إقامة الدعوى العينية في مواجهة العنوان الالكتروني المتضمن لإحدى العلامات دون مخاصمة صاحب العنوان الإلكتروني الذي قد لا تتوفر معلومات دقيقة عنه.

وقد استندت الدوائر القضائية في دول العالم المختلفة على ثبوت سوء النية لإدانة المدعى عليه الذي قام بتسجيل العنوان الالكتروني المتضمن لإحدى العلامات التجارية المملوكة للغير. فالقضاء الانكليزي يتحقق من وجود سوء النية لدى المدعى عليه في المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. فيتم التأكد من أن المدعى عليه قد قام

بتسجيل عنوانه المتضمن للعلامة التجارية العائدة للغير بسوء نية، أم أنه كان حسن النية عند تسجيله للعنوان المتنازع عليه.

وهذا ما نجده في قضية (Harrods)، التي تعتبر القضية الأولى المنظورة أمام القضاء الانكليزي في هذا المجال. فقد ادّعت تلك الشركة على صاحب العنوان الالكتروني (Harrods.com) المتضمن لعلامتها التجارية، وعلى كل من تأمر معه لتسجيل العنوان الالكتروني المتنازع عليه. حيث تبين للمحكمة النازرة في المنازعة أن الجهة المدّعى عليها قامت بتسجيل هذا العنوان بهدف تحقيق الربح بالحصول على المال من الشركة المدّعية مقابل التخلي عن العنوان المسجل، كما أنها تبتغي من تسجيلها للعنوان حرمان مالك العلامة من استخدامها كعنوان الكتروني خاص به.^(١)

وفي إحدى المنازعات (Harrods Ltd v Sixty Internet Domain Names)، ادّعى (Harrods) في مواجهة (٦٠) عنواناً إلكترونياً مماثلاً على نحو يدعو إلى التضليل للعلامة العائدة له. وذلك أمام محكمة فيرجينيا الشمالية باعتبارها المحكمة التي تتبع الولاية التي يوجد فيها مركز التسجيل (VeriSign) حيث تمّ تسجيل تلك العناوين.^(٢)

ثانياً: الدعوى العينية.

جاء قانون حماية المستهلك من القرصنة لتلافي العيوب التي شابت القوانين السابقة. ففي ظل تلك القوانين، لم يستطع مالكو العلامات المُعتدى عليها من قبل مُسجّلي العناوين الالكترونية، إقامة الدعوى في مواجهة هؤلاء المسجلين لعدم توفر المعلومات الأساسية التي تحدّد هويّتهم وعناوينهم. فقد يُقدّم مُسجّل العنوان الالكتروني إلى مركز التسجيل المختصّ بيانات شخصية غير صحيحة أو غير دقيقة، كأن تتضمن أسماء

(1) Garaham J H Smith, Internet Law and Regulation, Third Edition, Sweet & Maxwell, London, 2002, P.92.

(2) John W. Bagby And John C. Ruhnka, Protecting Domain Name Assets, CPA Journal; Apr2004, Vol.74Issue4, p64-69, 6p, 1chart, 1color, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12753382&site=ehost-live>, <http://cpajournal.com/about.htm>

وهميّة وعناوين مُزيّقة. فلا يتمكّن صاحب الحق المُعتدّي عليه عندئذٍ من إقامة الدعوى الشخصية في مواجهة المُعتدي.

ففي إحدى القضايا، سجّل أحد الأشخاص عدداً كبيراً من العلامات التجارية العائدة لشركة (Porsche) ضمن عناوين الكترونية. ثمّ قام ببيع تلك العناوين إلى مُشتريين متعدّدين مقيمين في مناطق مختلفة من العالم. وقد واجهت الشركة مشكلة كبيرة أثارت اهتمام وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، وتتمثّل هذه المشكلة في أنّه كان على الشركة لكي تحصل على أحكام قضائية بإلغاء تسجيل العناوين الالكترونية أن تُقيم دعاوى شخصية متعدّدة ضدّ كلّ شخص يملك أحد هذه العناوين وفي المحكمة التي يقيم الشخص في دائرتها. وقد كان الكثير من هذه المحاكم خارج الولايات المتحدة الأمريكية. لذا قرّرت الشركة إقامة دعوى عينية ضد العناوين الالكترونية ذاتها في المحكمة التي تقع شركة (Network solution) ضمن نطاق اختصاصها لأنّ هذه الشركة هي التي سجّلت العناوين المُتنازع عليها في سجّلاتها.

إلا أنّ المحكمة النازرة في الدعوى وجدت أن قانون حماية العلامات التجارية ضد التخفيف لا يسمح إلا بإقامة دعاوى شخصية، ولم يرد فيه أيّ ذكر للدعاوى العينية، لذلك فإنّها قرّرت رفض النظر في الدعوى لعدم الاختصاص.

وقد كانت هذه القضية الدافع الرئيس لمجلس الشيوخ ليضمّن القانون الجديد نصّاً تسمح بإقامة الدعوى العينية.^(١)

وعليه يمكن لمالك العلامة المُعتدّي عليها بموجب قانون حماية المستهلك من القرصنة إقامة الدعوى العينية ضد العنوان الالكتروني في المحكمة التي تتبع الولاية التي يوجد فيها مركز التسجيل الذي قام بتسجيل العنوان الالكتروني.

ويُشترط لقبول الدعوى العينية إثبات مايلي:

١- وجود اعتداء من قبل عنوان الكتروني مُسجّل على إحدى العلامات المملوكة للغير.

(١) عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ١٢٣.

٢- عدم إمكانية الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله رغم الجهود المبذولة من أجل ذلك.

ومن التطبيقات الأولى في ظل هذا القانون، الحكم الصادر في قضية (Omega) في ٢ شباط لعام ٢٠٠٠. ففي هذا الحكم تقرر نقل العنوان الإلكتروني (spotys.com) من شركة (Omega) إلى شركة (sportsmen's) مالكة العلامة التي تحمل نفس الاسم الذي يتضمنه العنوان الإلكتروني.^(١) حيث تبين للمحكمة النازرة في المنازعة أن الشركة المدعى عليها سجلت العلامة بسوء نية بغية تحقيق الربح. وذلك نظراً لأن تلك الشركة لا تملك أية حقوق على العنوان المسجل، كما أن هذا العنوان لا يتضمن الاسم القانوني لها. بالإضافة إلى ذلك فإن تلك الشركة لم تباشر في استخدام العنوان المسجل إلا بعد إقامة الدعوى ضدها، والأهم من ذلك كله أن الهدف من تسجيل العنوان الإلكتروني يتجلى في منافسة المدعى.

وتتمثل نتيجة الدعوى في إلغاء العنوان الإلكتروني، أو نقله إلى مالك العلامة المعتدى عليها. فلا يتضمن الحكم الصادر التعويض عن الضرر الحاصل، إنما يمكن لمالك العلامة المتضرر أن يقيم دعوى شخصية للمطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة التي تقضي بالتعويض الذي يتناسب مع الضرر. أو التعويض القانوني المحدد بحد أدنى يبلغ ألف دولار أمريكي، وحد أقصى يبلغ مئة ألف دولار. حيث يُترك الأمر لتقدير القاضي في تحديد مبلغ التعويض على أن يقع بين الحد الأدنى والحد الأقصى المنصوص عليه في هذا القانون.

يرى بعض الفقه أن هذا التعويض الجزافي الذي قرره القانون الجديد قد يؤدي إلى تعسف مالكي العلامات التجارية. حتى ولو كان الهدف منه هو التصدي بكل السبل لظاهرة القرصنة الإلكترونية، إلا أنه يجب أن نقيم توازناً بين حقوق مالكي العلامات التجارية وبين ما أصابهم من ضرر فعلي نتيجة الاعتداء على هذه الحقوق.^(٢)

(١) Chris Reed, Internet Law, op, cit, P.65.

(٢) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٩٢.

نخلص للقول إنّ عجز القوانين التقليديّة عن توفير الحماية الكافية للعلامات التجاريّة المملوكة للغير في منازعاتها مع العنوان الالكترونيّ. جعل المُشرّع الأمريكيّ يسعى لإصدار قانون من شأنه تأمين الحماية اللازمة للعلامات، والحدّ من المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكترونيّ. فكان قانون حماية المستهلك من القرصنة لمنع تسجيل العلامات المميّزة كعناوين الكترونية بسوء نية. وهو يحمي العلامات المحميّة وفقاً للقانون الأمريكيّ، أي المُسجّلة لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات الأمريكيّ. فيستطيع مالك العلامة المُعتدّى عليها إقامة الدعوى العينيّة في المحكمة التي تتبع الولاية التي يوجد فيها مركز التسجيل الذي سجّل العنوان الالكترونيّ.

وقد ساهم هذا القانون بشكلٍ كبيرٍ في حلّ المنازعات التي لا يتمكن مالك العلامة فيها من تحديد هوية المدعى عليه الذي لم يُقدّم بياناتٍ دقيقةً لمركز التسجيل المختصّ. خاصّةً في الحالات التي تمتدّ فيها المنازعة إلى خارج الولايات المتحدة الأمريكيّة. إضافةً إلى أنّه تخلّى عن شرط الاستخدام التجاري للعنوان الالكتروني الذي كانت تتطلبه القوانين السابقة.

الفصل الثاني

التسوية الإدارية للمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني

تتسم الوسائل التقليدية المتبعة في تسوية المنازعات بإجراءاتها المعقدة التي تتطلب وقتاً طويلاً، وجهداً كبيراً من الأطراف المتنازعة. الأمر الذي يجعل المتعاملين بالتجارة الالكترونية يبتعدون عن تلك الوسائل، ويسعون لإيجاد الوسيلة الأكثر تطوراً لتسوية منازعاتهم. فالمنازعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية بما فيها المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني تتميز بطابع خاص مُستمد من الطبيعة الالكترونية التي تختص بها معاملات التجارة الالكترونية.

وعلى الرغم من اللجوء إلى الوسائل التقليدية المتبعة في حل المنازعات، لتسوية منازعات التجارة الالكترونية. إلا أن الطبيعة الخاصة لمعاملات التجارة الالكترونية تتطلب حلولاً أكثر تطوراً لتسوية منازعاتها، على نحو يتناسب مع الهدف الرئيس للتجارة الالكترونية ألا وهو تسيير وإتمام معاملات النشاط التجاري بأسرع وقت ممكن، وبأقل التكاليف.

فالقضاء التقليدي العادي يتطلب الحضور المادي للأطراف المتنازعة، ويثقل كاهلهم بإجراءات مُعقدة تطل وقتهم وجهدهم. وهذا لا يناسب المتعاملين بالتجارة الالكترونية. وذلك لأن هؤلاء اختاروا العمل التجاري الالكتروني بغية تحقيق هدفهم الأساسي في توفير الوقت والجهد والتكاليف. بالتالي فإنهم يرغبون فيما لو تعرضوا إلى أية منازعة باللجوء إلى وسيلة جديدة متطورة من شأنها أن تحقق هذا الهدف.

وقد اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالمسائل المتعلقة بالعناوين الالكترونية اهتماماً كبيراً، سواء ما يرتبط بتنظيم تلك العناوين وتسجيلها، أو ما يتعلق بأدائها لمهمتها الأساسية على نحو لا يتعارض مع حقوق الملكية الفكرية وخاصة مع العلامات التجارية العائدة للغير. بالإضافة إلى اقتراح الحلول المناسبة لتسوية

المُنازعات المرتبطة بها. وقد برز هذا الاهتمام من خلال التوصيات والتوجيهات الواردة في التقريرين الصادرين عن تلك المنظمة.

ففي التقرير النهائي الأول الصادر بتاريخ ١٩٩٩/٤/٣٠،^(١) أوصت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإنشاء عناوين الكترونية جديدة مع المحافظة على حقوق مالكي العلامات التجارية. كما أنها أولت اهتماماً خاصاً بالعلامات المشهورة بحيث لا يمكن تسجيلها كعناوين الكترونية إلا من قبل مالكيها. إضافة إلى ذلك فقد تضمن التقرير اقتراحاً موجّهاً إلى الآيكان للقيام بتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني عن طريق الإجراء الإداري الفعال.

أمّا في التقرير النهائي الثاني الصادر بتاريخ ٢٠٠١/٩/٣،^(٢) فقد اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بحماية الحقوق المملوكة للغير كالحق في الاسم الشخصي والأسماء العائدة للأماكن الجغرافية والمستحضرات الدوائية.

كما أصدرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية برنامجاً خاصاً أطلق عليه "أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الالكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان".^(٣) ويشمل هذا البرنامج الإجراءات المناسبة لتنظيم وتسجيل العناوين الالكترونية الوطنية لتفادي نشوء المنازعات المرتبطة بها. كما أنّ هذا البرنامج يضع الإجراءات التي تكفل فعالية الإجراءات القضائية التقليدية المتبعة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية الوطنية، ويحدد الإجراءات الضرورية لتسوية المنازعات عن طريق مركز الويبو للتحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

(١) التقرير النهائي الأول للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تاريخ ١٩٩٩/٤/٣٠، متاح على الموقع الالكتروني:

<http://wipo2.wipo.int/process2/index.html>

(٢) التقرير النهائي الثاني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تاريخ ٢٠٠١/٩/٣، متاح على الموقع الالكتروني:

<http://wipo2.wipo.int/process2/index.html>

(٣) تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الالكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان، جنيف، ٢٠ حزيران ٢٠٠١. متاح على الموقع

الالكتروني: <http://ecommerce.wipo.int>

وقد أوصت المنظمة في هذا البرنامج بتضمين عقود تسجيل العناوين الالكترونية الوطنية بالبيانات الدقيقة الخاصة بطالب التسجيل وبالعنوان الالكتروني المطلوب تسجيله، إضافةً للبيان الذي يتضمّن قبول طالب التسجيل بالخضوع إلى الإجراء الإداري لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان المطلوب تسجيله.

بالإضافة إلى التوجيهات والمقترحات والتوصيات التي قدّمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال تقاريرها المتتالية، فقد عملت على إنشاء مركز التحكيم والوساطة التابع لها في جنيف بسويسرا عام ١٩٩٤^(١).

ويقدّم هذا المركز خدمات التحكيم والوساطة لتسوية منازعات التجارة الدولية بما فيها منازعات التجارة الالكترونية، وخاصةً المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية. نسّط الضوء في هذا الفصل على مؤسسة الأيكان التي تُعنى بتحديد الأسماء والأرقام عبر شبكة الانترنت. وذلك باعتبارها المنظمة الرئيسة التي تهتمّ بتنظيم العناوين الالكترونية وتسجيلها، وتسوية المنازعات المرتبطة بها. فنبين في المبحث الأول من هذا الفصل التكوين الأساسي لمؤسسة الأيكان، والوظائف التي تتولى القيام بها. ومن ثمّ نبحث في السياسة الموحدة للأيكان المتبعة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية عن طريق الإجراء الإداري كوسيلة بديلة عن طرق التسوية القضائية التقليدية.

(١) مركز الويبو للتحكيم والوساطة متاح على الموقع الالكتروني: www.arbiter.wipo.int/domains/index.html

المبحث الأول

تشكيل وصلاحيات الأيكان.

تقوم الأيكان (منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت) على التحكم في الأسماء والأرقام، وذلك من خلال السيطرة على آلية المعاملات والاتصالات عبر الانترنت. ويتشابه الحال هنا مع صورة تقليدية شائعة في استخدام الهاتف، وهي حالة طلب رقم معين لكي يتم الاتصال بصاحبه، وكذلك استخدام نظام أرقام المنازل لكي يتمكن المرء من التعرف على عنوان المنزل الذي يقصده، أو يرغب في إرسال مراسلة بريدية تقليدية... الخ. وأعضاء الانترنت يعتمدون حتى وقت قريب على نظام أسماء النطاق بقصد التوصل إلى المواقع المختلفة عبر الانترنت.^(١)

وللتعريف بمؤسسة الأيكان نبين في هذا المبحث تكوين مؤسسة الأيكان من خلال بيان مراحل تشكيل مؤسسة الأيكان، والهيكل الأساسي لمؤسسة الأيكان في المطلب الأول، ومن ثم نستعرض المهام الملقاة على عاتقها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تكوين مؤسسة الأيكان.

تم تشكيل الأيكان في كاليفورنيا كمؤسسة عالمية غير ربحية. وذلك استجابة للعديد من التوصيات والتوجيهات الصادرة عن الهيئات والوزارات التي تُعنى بإدارة الانترنت، وتنظيم العناوين الالكترونية، وضمان عدم تعارضها مع الحقوق المملوكة للغير. نبين في هذا المطلب مراحل تشكيل مؤسسة الأيكان، ومن ثم نستعرض الهيكل الأساسي لهذه المؤسسة.

(١) د. عمر محمد بن يونس، الأيكان (منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت)، دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة تأثير محركات البحث على إدارة الانترنت (الاسكندرية ٣١ يوليو - ٤ أغسطس ٢٠٠٥) المنظمة العربية للتنمية الإدارية / جامعة الدول العربية، ص ١٧.

أولاً: مراحل تشكيل مؤسسة الأيكان.

قامت الحكومة الفيدرالية الأمريكية بإصدار الورقة الخضراء (The Green Paper) في كانون الثاني لعام ١٩٩٨، والتي تضمنت اقتراحاً بتشكيل مؤسسة غير ربحية تقوم بعملها كقطاع خاص لمصلحة الانترنت ككل. وذلك بهدف تحسين إدارة تقنية أسماء مواقع الانترنت وعناوين بروتوكول الانترنت، وشبكة الخادم الجذري. وبالتالي انتقال المهام الموكلة لسلطة تخصيص أرقام الانترنت (IANA) إلى تلك المؤسسة الجديدة.

إلا أن الورقة الخضراء لم يُكنَب لها النجاح لأسبابٍ تتعلق بتشكيل المؤسسة الجديدة، فأصدرت الحكومة الأمريكية الورقة البيضاء (The White Paper) والتي تُعنى بإدارة أسماء وعناوين الانترنت. إلا أنها لم تحدّد كيفية تشكيل تلك المؤسسة للقيام بالمهام الموكلة إليها، والمسؤوليات المحددة في تلك الورقة.^(١)

وفي تشرين الأول لعام ١٩٩٨ وبعد مفاوضات بين (IANA) و (NSI) تمّ تسليم الوثائق المتعلقة بتطوير نظام أسماء النطاق إلى وزارة التجارة الأمريكية، وقد تضمنت تلك الوثائق كيفية تشكيل المؤسسة التي ستتولى مهام (IANA) في إدارة الانترنت. وقد تمّ بالفعل تشكيل (ICANN) في كاليفورنيا وتحديد أسماء أعضاء مجلس إدارتها إضافة إلى صياغة اللوائح النازمة لها.^(٢)

وقد اعترفت وزارة التجارة الأمريكية بالآيكان بموجب مذكرة التفاهم الموقعة بينهما، ثمّ قامت بإعلام (NSI) بتشكيل مؤسسة الأيكان، وبأنّ عملها قد انتهى بشأن إدارة الانترنت باعتبار أنّ المهام الموكلة إليها قد انتقلت إلى مؤسسة الأيكان.^(٣) وأصبحت الأيكان تهتمّ بتنظيم وتسجيل العناوين الالكترونية، بالإضافة إلى الدور الأساسي الذي تُقدّمه في تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني وفقاً للسياسة للآيكان في حل المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. وذلك عن طريق الهيئات

(1) David Lindsay, International Domain Name Law, op, cit, P.40-43.

(2) Dennis Campbell and Chrysta Ban, Legal Issues in Global Information Society, op, cit, P.356.

(3) David Lindsay, International Domain Name Law, op, cit, P.46.

المختصة المعتمدة من قبل الآيكان، كمركز الويبو للتحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

وبناءً على ما سبق فإن مؤسسة الآيكان استندت في تشكيلها على الوثائق التشريعية التالية:^(١)

١- الورقة الخضراء التي اقترحت تشكيل مؤسسة غير ربحية بهدف تحسين إدارة الانترنت بشكل عام.

٢- الورقة البيضاء التي تهتم بإدارة أسماء وعناوين الانترنت.

٣- مذكرة التفاهم الموقعة بين وزارة التجارة الأمريكية ومؤسسة الآيكان.

٤- النصوص المنظمة لاندماج الآيكان في مؤسسة واحدة.

٥- لوائح الآيكان الصادرة في ٢٩ تشرين الأول لسنة ١٩٩٩ وتعديلاتها.

٦- الوثيقة المبدئية لمبادرة حاملي أسماء النطاق غير التجارية.

٧- النظام القانوني لولاية كاليفورنيا الذي تأسست فيه الآيكان، والذي يخضع إلى النظام القانوني الفيدرالي الأمريكي.

٨- المبادئ المستقرة في القانون الدولي الخاص وفقاً لتقرير رئيس مجلس إدارة

الآيكان والعضو المنتدب، في رسالته إلى فريق العمل المشكل بقرار الأمين

العام للأمم المتحدة حول إدارة الانترنت (WGIG).^(٢) وفي هذا الإطار يشير

العضو المنتدب إلى أن هناك تعديلات ستطرأ في المستقبل على وثائق

الاشتراك في اسم النطاق. حيث تختص بنظر المنازعات الناجمة عنها غرفة

التجارة الدولية أو هيئات أخرى يتم أخذها بالاعتبار.

كما يمكن فض المنازعات الناجمة عن ملكية أسماء النطاق بأسلوب قضائي تتولاه المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

(١) د. عمر محمد بن يونس، الآيكان، مرجع سابق، ص ١٧.

(2) Working Group of Internet Governance.

ثانياً: الهيكل الأساسي للآيكان.

تعتبر الآيكان مؤسسة خاصة غير ربحية، أنشئت من خلال اندماج مجموعة من اللجان الأكاديمية المتخصصة بالأعمال والتقنيات وشؤون المستخدمين، لتتولى إدارة نظام أسماء المواقع، وتحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت.^(١)

وتتشكل الآيكان من مجلس الإدارة الذي يضم خمسة عشر عضواً. حيث تقوم لجنة الترشيحات بتسمية ثمانية أعضاء. في حين تقوم كل من منظمة دعم العناوين (ASO) ومنظمة دعم الأسماء العالمية (GNSO) ومنظمة دعم كود الدول (ccNSO) بتسمية عضو عن كل منها. وتهتم تلك المنظمات بتقديم الدعم الفني والعلمي والتقني. بينما تقوم اللجنة التقنية ولجنة المستخدمين واللجنة الاستشارية بترشيح عضو عن كل منها.

أما بالنسبة لرئيس مجلس الإدارة فيتم ترشيحه بالتصويت من قبل أعضاء المجلس، وهو يتولى إدارة المنظمة. وتهتم إدارة الشكاوى بتنظيم الشكاوى المختلفة المقدّمة إلى المنظمة. وهي ذات اتصال مباشر بمجلس الإدارة.

المطلب الثاني: اختصاصات مؤسسة الآيكان.

اهتمت (Internet Assigned Numbers Authority - IANA) سلطة تخصيص أرقام الانترنت، بتنظيم وتسجيل العناوين الالكترونية. فكانت تنتدب صلاحياتها إلى هيئات وطنية حكومية أو خاصة. وبقي الحال كذلك حتى تمّ تشكيل الآيكان في كاليفورنيا، لتتولى القيام بمهام (IANA) الوظيفية بأكملها.

(١) Charles Runyan, ICANN's Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, 1May, 2001, file://C:/Documents and Setting/humbarak/Desktop Domain Name 2/13/2010.

ويمكن تحديد اختصاصات الآيكان وفقاً لما يلي:

١- تتولّى الآيكان مسؤولية توزيع مجالات العناوين في بروتوكولات الانترنت لتخصيص مُعرّفات البروتوكول، وإدارة نظام أسماء المواقع العامة عالية المستوى، وأسماء المواقع الوطنية.

٢- تقوم الآيكان بإدارة نظام الخوادم المركزيّة. كما يساعد نظام أسماء المواقع على توفير خدمة البريد الالكتروني لمُستخدمي الانترنت. (١)

٣- تعمل الآيكان على منح العناوين الالكترونية للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين. وذلك من خلال التقدّم بطلبات تسجيل تلك العناوين إلى هيئات التسجيل المعتمدة من قبل الآيكان.

٤- تهتمّ الآيكان بالإشراف على سير عمل نظام أسماء المواقع (DNS). فنظام أسماء المواقع يساعد مُستخدمي الانترنت في الوصول إلى الموقع الالكتروني المطلوب. حيث يوجد لكلّ حاسب متّصل بالانترنت عنوان مستقل يُسمّى عنوان بروتوكول الانترنت. وهو عبارة عن سلاسل من الأرقام التي يصعب تذكرها والتعامل معها، ممّا أدّى إلى استبدال تلك الأرقام بمجموعة من الحروف. ويتجسّد دور نظام أسماء المواقع بترجمة تلك الحروف إلى عنوان بروتوكول الانترنت المُقابل لها والذي يعود إلى الحاسب المتّصل بالانترنت للوصول إلى الموقع الالكتروني المطلوب زيارته في أسرع وقتٍ ممكن. (٢) فتعمل الآيكان على إدارة العناصر الفنية في نظام أسماء المواقع ممّا يؤدّي إلى تأمين خدمة الاتصال عبر الانترنت بالشكل الأمثل، وتوفير خدمة وصول مُستخدمي الانترنت إلى المواقع الالكترونية المبتغاة.

٥- تتولّى الآيكان مهمة تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. وذلك عن طريق الإجراء الإداري الذي يتمّ وفقاً للسياسة الموحدة للآيكان في تسوية المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية. حيث تقوم الهيئات المختصة

(١) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص ٧١.

(2) David Lindsay, International Domain Name Law, op, cit, P.4.

المعتمدة من قبل الآيكان بالنظر في تلك المنازعات. وذلك بعد أن كانت شركة حلول الشبكة (Network Solution - NSI) تتولّى القيام بتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني إلى جانب مهمتها في تسجيل العناوين الإلكترونية.

وفيما يلي سنبين السياسة التي تتبناها كل من (NSI) و (ICANN) في تسجيل العناوين الإلكترونية.

أولاً: سياسة (NSI) في تسجيل العناوين الإلكترونية.^(١)

قامت (NSI) بتسجيل أسماء النطاق منذ عام ١٩٩٣ وفقاً لسياسة الأسبقية في التسجيل، وتطبيق القاعدة الشهيرة (مَنْ يصل أولاً، يُخدم أولاً). وبناءً على ذلك فهي تسجّل العناوين الإلكترونية التي لا تطابق عناوين الكترونية أخرى سبق تسجيلها. دون البحث فيما إذا كان طالب التسجيل يملك حقوقاً على ما يتضمنه العنوان الإلكتروني من كلمات، أو أنّه بتسجيله هذا العنوان ينتهك حقوقاً مملوكة للغير. الأمر الذي أدّى إلى نشوء منازعات متعدّدة بين طالب تسجيل العنوان الإلكتروني وبين أصحاب الحقوق الأخرى. وبشكل خاص بين طالب التسجيل ومالك العلامة التجارية الذي يُفاجأ بتسجيل علامته ضمن أحد العناوين الإلكترونية.

ثانياً: سياسة الآيكان في تسجيل العناوين الإلكترونية.

أدركت إدارة الرئيس الأمريكي (بيل كلينتون) بعد نمو النشاط التجاري على شبكة الانترنت أنّها قد أصبحت شبكة ممتدة على نطاقٍ واسع يتجاوز نطاق الدولة الواحدة، ولذلك فإنّه لم يعد من المناسب لحكومة واحدة أن تقوم بمهام تنسيق وظائف الانترنت. ومع ازدياد عدم الرضا عن احتكار شركة (NSI) لكلّ عمليات تسجيل العناوين

(١) Catherine Colston and Kirsty Middleton, Modern Intellectual Property Law, op, cit, P.618.

الالكترونية. قرّرت الحكومة الأمريكية الانسحاب من دورها كمنسّقٍ تقنيٍّ، وسمحت للقطاع الخاص بتحمّل تلك المسؤولية^(١).

وبالتالي فإنّ الآيكان تولّت مسؤولية إدارة وظائف الانترنت. بما في ذلك القيام بمهمّة تسجيل العناوين الالكترونية بما يضمن الحقوق المختلفة للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين.

ويرى الكثير من الدول أنّ الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على الآيكان، ممّا يزيد من المقاومة الدولية لسيطرة الآيكان على العناوين الالكترونية ذات المستوى الأعلى. فالسلطة المختصة بالتسجيل في كندا خاطبت اتحاد الاتصالات الدولية بأنّه لا يجوز أن تكون السيطرة كاملة من قبل الآيكان أو من قبل الحكومة الأمريكية، بل يتوجب على الآيكان أن تشارك في سيطرتها على شؤون التسجيل المُخدّم الأصلي، وأن يكون لكل بلد سيطرة على تسجيل العناوين الالكترونية فيه.

إلا أن أغلب الدول لا تتدخل بشكل مؤثّر على تسجيل العناوين الالكترونية، وإنّما تكتفي بفرض بعض الشروط الأساسية. ففي حين تفرض بعض الدول سيطرة قوية في هذا المجال بهدف تنظيم محتوى الانترنت، وتقييد التجارة، وتحصيل ضرائب التجارة الالكترونية، وحماية القواعد السياسية والاجتماعية، واحترام تطبيق القانون. ونجد ذلك في فيتنام التي تحظرّ على المجموعات السياسية استخدام المجال (.vn) إلّا إذا قدّموا كلّ البيانات المتّصلة بهم، و يُشترط على الصحف الأجنبية الالكترونية أن تستخدم المجال (.vn). بينما تأخذ الولايات المتحدة الأمريكية ومعظم الدول الأوروبية موقفاً وسطاً، فتترك موضوع التسجيل للآيكان إلّا أنّها تفرض سيطرتها على بعض المسائل المتعلقة بالاحتيال والأنشطة الإجرامية التي من شأنها تهديد الأمن. كما أنّها تنظم استخدام الانترنت للحدّ من انتهاك العناوين الالكترونية والمقامرة وتشويه السمعة. كما تشترط بعض الدول مثل فرنسا وأستراليا على طالبي التسجيل، تسجيل عناوين الكترونية

(١) عدنان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ١٥، عن بحث بعنوان (Iarning cyberlaw in cyberspace)، Doama Cabell، لعام ٢٠٠٠ موجود على الموقع الالكتروني:

محلّية كشرط أساسي للحصول على ترخيص باقتناء عناوين الكترونية دولية. وذلك بهدف استحقاق الضرائب الوطنية.^(١)

ونظراً لأهمية التسجيل في حماية العنوان الالكتروني في مواجهة أيّ تعرّض من قبل الغير. فإننا سنبيّن كيفية تسجيل العنوان الالكتروني وفقاً للسياسة المتبعة من قبل الأيكان في التسجيل. بما فيها الشروط الواجب توفّرها لتسجيل العنوان الالكتروني والإجراءات الواجب اتخاذها من قبل هيئات التسجيل المعتمدة.

الفقرة الأولى: الشروط الواجب توفّرها لتسجيل العنوان الالكتروني.

حدّدت مؤسسة تسجيل أسماء وأرقام الانترنت (الأيكان) النطاقات العليا التي يحقّ لطالب التسجيل التقدم بطلب تسجيل إليها على أساس نوع النطاق، وطبيعة عمل طالب التسجيل. ولكنّها في نفس الوقت لم تحدّد الأشخاص الذين لهم الحقّ في تقديم طلب التسجيل على سبيل الحصر، ممّا يمكن معه القول بأنّه يحقّ للأشخاص كافة التقدّم بطلب لتسجيل عنوان الكتروني خاص به سواء كان الشخص طبيعياً أو اعتبارياً.

١ . الأشخاص الذين يحقّ لهم تقديم طلب التسجيل.

يحقّ لكلّ شخص طبيعي أو اعتباري أن يتّخذ له موقعاً الكترونياً على شبكة الانترنت، يمارس من خلاله نشاطاً معيّناً. بالتالي فإنّه يحتاج إلى تسجيل عنوان الكتروني لموقعه لدى هيئات التسجيل المختصة، فيتقدّم بطلب تسجيل للعنوان الالكتروني الذي يختاره ضماناً لحقه في هذا العنوان في مواجهة الغير، وفي الوقت نفسه فإنّ عليه أن يراعي الشروط الواجب توفّرها لتسجيل عنوانه الالكتروني بما يضمن الحقوق المملوكة للغير.

(1) John W. Bagby And John C. Ruhnka, Protecting Domain Name Assets, CPA Journal; Apr2004, Vol.74Issue4, p64-69, 6p, 1chart, 1color,
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12753382&site=ehost-live>.
<http://www.cpajournal.com/about.htm>

٢ . التزام طالب التسجيل بأن لا ينتهك بتسجيله أي حق من الحقوق المملوكة للغير .

إنّ التزايد المستمر لعدد المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية بنتيجة انتشار الانترنت وشيوع استخدامه، أدّى إلى إيجاد قواعد جديدة لتسجيل العناوين الالكترونية. من شأنها مراعاة الظروف والوقائع المحيطة بعملية تسجيل العنوان الالكتروني.

وقد بقيت القاعدة الشهيرة (مَنْ يَصِلْ أَوَّلًا يُخْدَمْ أَوَّلًا)، والتي تجسّد مبدأ الأسبقية في التسجيل. بالإضافة إلى بعض الشروط التي تُفرض على طالب التسجيل أن يثبت أحقيته في استعمال العنوان المطلوب تسجيله، وأنّه يريد استعماله لأهداف مشروعة، وأنّه باستعماله هذا العنوان لا يعتدي على أي حق مملوك للغير.

كما ينبغي على طالب تسجيل العنوان الالكتروني عند قيامه بمعاملة التسجيل، الموافقة على اللجوء إلى السياسة الموحدة المعتمدة من قبل الأيكان لحلّ المنازعات، والتي من الممكن أن تتطوّر في المستقبل. بالتالي عليه أن يوافق على تبني تلك السياسة بشكلها الحالي وبكل تعديل أو تطوير لاحق لها. (١)

فيكون طالب التسجيل مسؤولاً فيما إذا كان تسجيله للعنوان الالكتروني من شأنه أن ينتهك أي حق من الحقوق المملوكة للغير بموجب التزامه وفقاً للسياسة الموحدة للأيكان بالشروط الإدارية التالية:

١- أن تكون البيانات التي يقدمها طالب التسجيل إلى هيئة التسجيل المختصة أثناء تقديمه طلب التسجيل، كاملة ودقيقة.

٢- أن يعلم طالب التسجيل أنّه بتسجيله للعنوان الالكتروني لا يعتدي على حقوق الغير.

٣- أن لا يقوم بتسجيل العنوان الالكتروني لأغراض غير مشروعة.

٤- أن لا يقوم طالب التسجيل بتسجيل العنوان الالكتروني مع علمه المُسبق أن استخدام هذا العنوان يخالف القوانين والأنظمة النافذة. (٢)

(١) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٨٢.

(٢) المادة الأولى من السياسة الموحدة الأيكان، متاح على الموقع الالكتروني: www.Icaan.org/udrp/udrp.htm

وعملاً بالسياسة الموحدة للآيكان، وللحد من المنازعات التي تعترض حقوق الملكية الفكرية. تشترط معظم مراكز التسجيل على الشركات والمؤسسات التي تمتلك علامة تجارية مُسجلة، وترغب في تسجيل عنوان الكتروني لنشر نشاطها التجاري عبر الانترنت. أن تسجل عنواناً الكترونياً متضمناً علامتها التجارية المُسجلة كما هو الحال في السعودية. (١)

إلا أن مراكز التسجيل في الأردن لم تشترط أن تكون العلامة التجارية أو الاسم التجاري مُسجلاً. (٢)

أمّا في فرنسا، فتتطلب إدارة منطقة (.fr) من منطوق وقائي لحقوق الغير. الأمر الذي مازال يشكل حتّى يومنا هذا أنموذجاً فريداً من نوعه، فتقوم الأفنيك (الهيئة المسؤولة عن إدارة الانترنت في منطقة (.fr) بواسطة اتفاقية تسمية مع الآيكان) بحماية الغير، أصحاب حقّ الأقدمية على العلامة الفارقة. كلّ ذلك لمحاربة مجرمي الانترنت (cybersquatters) محاربة فعّالة. (٣) كما تشترط الأفنيك على كلّ شخص يريد تسجيل عنوان الكتروني في المجال (.fr) أن يثبت احتفاظه بحق على الإشارة الفارقة المعنية سواء كان هذا الحق على علامة تجارية أو على اسم شركة أو على اسم تجاري. (٤)

٣. التزام طالب التسجيل بأن يكون له مقراً في الإقليم الجغرافي الذي يريد التسجيل فيه.

تهدف مؤسسة الآيكان إلى نشر الانترنت في مختلف الأقاليم الجغرافية، وتأمين دخول الشبكة في نطاق المجتمعات المحلية. وتحقيقاً لهذا الهدف فقد اشترطت معظم مراكز التسجيل أن يكون لطالب التسجيل مقراً في الدولة التي يريد تسجيل العنوان الالكتروني فيها. ممّا يؤدي إلى تعزيز السيطرة الإدارية لمركز التسجيل المختص، والحد من المنازعات بين العنوان الالكتروني وحقوق الملكية الفكرية، وذلك من خلال القدرة على

(١) المادة ٣/١/٤ من قواعد التسجيل في السعودية، متاحة على الموقع الالكتروني:

www.saudinic.net.sa/page.php?page=1&lang=o

(٢) المادة ٦/١ من أسس التسجيل في الأردن، متاحة على الموقع الالكتروني: www.nic.gov.jo/Ar/reg.html

(٣) ناتالي بورين وايمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٣١.

(٤) ناتالي بورين وايمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، المرجع نفسه، ص ٣٥.

تحديد القانون الواجب التطبيق في تلك المنازعات، وتحديد المرجع القضائي المختص للنظر في هذه المنازعات.

فقد اشترطت مراكز التسجيل في كلٍّ من السعودية والأردن أن يكون لطالب تسجيل العنوان الإلكتروني مقراً محدداً داخل إقليم الدولة. أما بالنسبة للشركات الموجودة خارج إقليم الدولة، فيمكنها تسجيل عنوان الكتروني لها عن طريق وكيل قانوني مُرخّص له القيام بذلك. ويكون له مقراً محدداً داخل إقليم الدولة. حيث يعود العنوان الإلكتروني المُسجّل للشركة وليس للوكيل بصفته الشخصية.^(١)

٤ . الالتزام بالتسجيل في المجال الذي يتناسب وطبيعة نشاط طالب التسجيل.

تشترط مراكز التسجيل على طالب التسجيل أن يسجل عنوانه الإلكتروني في المجال الذي يتناسب مع طبيعة نشاطه. فقد حدّدت مؤسسة الأيكان أسماء النطاق ذات المستوى الأعلى العامة الدولية كما يلي:

.com . بالنسبة للمشاريع التجارية.

.org . بالنسبة للمنظمات الدولية.

.gov . بالنسبة للمؤسسات الحكومية.

.net . بالنسبة لشؤون الاتصالات والانترنت.

.edu . بالنسبة للمؤسسات التربوية.

.mil . بالنسبة للمواقع العسكرية الأمريكية.

ولا يجوز استخدام هذه النطاقات من قبل أيّة دولة إلا بعد إضافة نطاقها الوطني. فعلى سبيل المثال لا يمكن للجهة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في سورية أن تستخدم المجال edu إلا بعد إضافة المجال الوطني sy فيصبح المجال sy.edu.

(١) الفقرة ٥/١ من قواعد التسجيل في الأردن، الفقرة ٢/١/٤ من قواعد التسجيل في السعودية، مرجع سابق.

ونتيجةً لازدياد الضَّغط على تلك العناوين الالكترونية العامة من المستوى الأعلى، عملت مؤسسة الانترنت للأرقام والأسماء المخصصة (الآيكان) على إضافة سبعة منها وهي: (١)

bis. بالنسبة لمواقع الأعمال.

name. بالنسبة لمواقع الأفراد الشخصية.

info. بالنسبة لمواقع المعلومات.

pro. بالنسبة للمواقع المهنية والحرفية.

museum. بالنسبة لمواقع المتاحف.

aero. بالنسبة لمواقع النقل الجوي.

coop. بالنسبة لمواقع الجمعيات التعاونية.

وهذا ما أخذت به مراكز التسجيل في الأردن وفي السعودية. (٢) وكذلك الأمر بالنسبة لمراكز التسجيل في فرنسا، فتفرض الأفنيك (AFNIC) على طالب التسجيل أن يسجل عنوانه الالكتروني مع الأخذ بعين الاعتبار صفته ونشاطه المهني. (٣)

٥. مشروعية العنوان الالكتروني.

تتخذ مؤسسة تسجيل أسماء وأرقام الانترنت (ICANN) إجراءات محدّدة في تسجيل العناوين الالكترونية، تتناسب مع قوانين الدول المختلفة. فهي تراعي في ذلك أن تلك الدول ستتخذ إجراءات تتفق مع القوانين والأنظمة النافذة فيها. وعليه فإنّ مراكز التسجيل لا تقبل طلب تسجيل عنوان الكتروني متضمّن لمصطلح مخالف للنظام العام أو الآداب العامة أو القوانين النافذة. ففي الأردن، ترفض مراكز

(١) الموقع الالكتروني لمؤسسة الانترنت للأرقام والأسماء المخصصة (الآيكان) <http://www.icann.org>

(٢) الفقرة ١١/١ من قواعد التسجيل في الأردن، الفقرة ٢/٢٠ من قواعد التسجيل في السعودية، مرجع سابق.

(٣) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٣٣.

التسجيل تسجيل العنوان الإلكتروني المتضمن لمصطلح يخالف القوانين النافذة أو العرف أو العادات أو الشريعة، أو أن يخالف الأخلاق العامة.^(١)

وفي السعودية، فإن مراكز التسجيل ترفض طلبات التسجيل إذا كان العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله يخالف الشريعة الإسلامية أو الأنظمة النافذة في البلاد. وكذلك إذا تضمن أحد أسماء الدول أو المدن أو العشائر أو المشاهير.^(٢)

وكذلك الأمر في فرنسا، فلا تقبل مراكز التسجيل تسجيل العناوين التي تتضمن المصطلحات المرتبطة بالنظام العام والآداب العامة كالمصطلحات التي تشكل عنواناً لجريمة جزائية (سرقة، إخفاء المسروقات..) والمصطلحات التي تعني بجرائم الحرب أو بالجرائم ضد الإنسانية (النازية، القنبلة..) والمصطلحات المخالفة للقيم الأصلية (عبودية، تعذيب....) والمصطلحات المرتبطة بسجل عام (علم، والي، منظمة الأمم المتحدة...^(٣)).

الفقرة الثانية: إجراءات التسجيل.

يتقدم طالب التسجيل بطلب تسجيل العنوان الإلكتروني الذي يختاره إلى هيئات التسجيل المعتمدة من قبل الأيكان. والتي انتشرت في معظم الدول تسهياً للأشخاص الذين يرغبون في تسجيل عناوينهم الإلكترونية ضمن نطاق الدولة التي ينتمون إليها، دون الحاجة إلى انتقالهم إلى خارج الدولة للتقدم بطلب التسجيل. الأمر الذي أدى تحقيق التوازن في السوق فيما يتعلق بانتشار العناوين الإلكترونية، وتخفيض تكاليف التسجيل.

وقد سعت الأيكان إلى تنظيم عملية تسجيل العنوان الإلكتروني للحد من المنازعات بين العنوان الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية، وغيرها من الحقوق المملوكة للغير. وانطلاقاً من هذا الهدف فقد عملت الأيكان على تحديد بيانات خاصة بطلب التسجيل، وأكدت على أن تكون تلك البيانات صحيحة ودقيقة وكاملة. فإذا أراد أي شخص

(١) الفقرة ٣/٤ من قواعد التسجيل في الأردن، مرجع سابق.

(٢) الفقرة ٧/٥ من قواعد التسجيل في السعودية، مرجع سابق.

(٣) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، مرجع سابق، ص ٣٢.

تسجيل عنوان الكتروني من المستوى الأعلى العام فعليه أن يتقدّم بطلبه محتويّاً على البيانات التالية:

- ١- الاسم والكنية، وذلك سواء كان الشخص طبيعياً أو اعتبارياً.
 - ٢- العنوان بالتفصيل ويتضمن تحديد الدولة والمدينة والشارع وأرقام الهاتف والعنوان البريدي ورقم الفاكس.
- وإذا كان لطالب التسجيل وكيل قانوني، فلا بدّ من تحديد اسمه وعنوانه.
- كما يتوجّب على طالب التسجيل أن يبيّن أنّ تلك البيانات صحيحة ودقيقة وكاملة. وأنّه مستعد لتعديلها في حال أنّها تغيّرت. (١)
- بالإضافة إلى ذلك فإنّ عقود تسجيل العنوان الالكتروني تفرض على طالب التسجيل احترام كلّ من حقوق الملكية الفكرية بما فيها الحقّ على العلامة التجارية، والحقّ على الاسم التجاري، والحقّ على العنوان التجاري، والحقّ على الشعار، وحقّ المؤلّف على مصنّفه، والحقّ في براءة الاختراع. والحقوق المرتبطة بالشخصية كالحقّ في الاسم المدني. كما يتوجّب على طالب التسجيل احترام النظام العام والآداب العامة.
- وقد اعتمدت الآيكان في التسجيل قاعدة (من يصلّ أولاً يُخدم أولاً) والتي كانت قد أرسلتها شركة حلول الشبكة، وتبنّتها مراكز التسجيل في مختلف الدول. (٢)
- وبناءً على ما سبق فإنّ أيّ شخص يريد تسجيل عنوان الكتروني معيّن يتوجب عليه القيام بالإجراءات التالية:

- ١- يتقدّم طالب التسجيل بطلب تسجيل عنوان الكتروني معيّن إلى مركز التسجيل المختصّ، ويقوم هذا المركز بالتأكّد من أسبقية هذا العنوان. فيعود إلى سجلّاته لبيان فيما إذا كان العنوان الالكتروني المطلوب تسجيله قد سبق تسجيله أم لا.

(١) تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن أفضل الإجراءات لنقادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها. جنيف ٢٠ حزيران ٢٠٠١. متاح على الموقع الالكتروني:

<http://ecommerce.wipo.int>

(٢) الفقرة ٤/١ من قواعد التسجيل في الأردن، مرجع سابق، والفقرة ٦/٥ من قواعد التسجيل في السعودية، مرجع سابق.

وقد أخذت بهذه القاعدة كلُّ من مراكز التسجيل في الأردن والسعودية واعتبرتها كأساس لتسجيل العناوين الالكترونية.

٢- يتطلَّب تسجيل العنوان الالكتروني بأنَّ يقدِّم طالب التسجيل معلومات تتضمَّن التأكيد على التزامه إدارياً ومالياً وتقنياً بارتباطه بأشخاص قادرين على القيام بذلك وفقاً لما يلي:

أ- الرابطة الإدارية (Administrative contact)

تقوم من خلال شخص طبيعي يلتزم بتقديم أيَّة بيانات جديدة مرتبطة بالعنوان الالكتروني أو بصاحبه. بما يشمَل أيَّ تغيير أو تعديل بالبيانات المُقدَّمة من قبل طالب التسجيل في طلب التسجيل. وكذلك أيَّة معلومات إضافية متعلقة بالعنوان الالكتروني أو بصاحبه.

ب- الرابطة التقنية (technical contact)

تقوم من خلال شخص طبيعي أو اعتباري لتقديم الحلول التقنية المرتبطة بالعنوان الالكتروني وتأمين اتصاله بعنوان بروتوكول الانترنت.

ج- الرابطة المالية (Billing contact)

تقوم من خلال شخص طبيعي أو اعتباري لتأمين المستحقات المالية المرتبطة بالعنوان الالكتروني. سواء المبالغ المترتبة على عملية تسجيل العنوان الالكتروني أو تجديده، أو غيرها من الرسوم التي تفرضها مراكز التسجيل.

٣- يلتزم طالب التسجيل بإبرام عقد التسجيل مع مركز التسجيل، والذي من شأنه تحديد حقوق وواجبات طالب التسجيل، والحفاظ على حقِّه في العنوان الالكتروني في مواجهة أيِّ تعرُّض من قبل الغير. كما يحمي في الوقت نفسه حقوق الآخرين، ويحدُّ من المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

٤- يتوجَّب على طالب التسجيل دفع الرسوم المترتبة على تسجيل العنوان الالكتروني.

ففي فرنسا يستحق الدفع عند تقديم الطلب، ويتمَّ مبدئياً بشكل الكتروني عبر الانترنت بواسطة البطاقة المصرفية. كما يمكن قبول الدفع عن طريق الهاتف أو الفاكس أو

الشيك أو حتّى الحوالة المَصْرِفِيَّة. ولا تبدأ عملية تسجيل العنوان الالكتروني، إلّا عند تسديد المبالغ المستحقة بالكامل. فإذا انتهت المدة التعاقدية، ولم يَقمَ صاحب العنوان بدفع رسوم التجديد، فإنّ مركز التسجيل يطالبه بمبالغ جديدة لتغطية رسوم الاحتفاظ بالعنوان لمدة تعاقدية جديدة تحت طائلة تعليق استخدام الخدمة.^(١)

بينما لا تفرض بعض مراكز التسجيل رسوماً على تسجيل العنوان الالكتروني. كما هو الحال في مراكز التسجيل في السعودية.^(٢)

أمّا في الأردن فتفرض مراكز التسجيل لتسجيل العناوين الالكترونية في المجال (.jo) مبلغ مئة دينار، وخمسين ديناراً لتجديد التسجيل. بينما تفرض مبلغ خمسين ديناراً لتسجيل العنوان الالكتروني في المجال الثانوي (.jo)، وخمسة وعشرين ديناراً للتجديد. أما بالنسبة للعناوين الالكترونية الخاصة بالأفراد، فتفرض مراكز التسجيل مبلغ خمسة وعشرين ديناراً للتسجيل، وخمسة عشر ديناراً للتجديد. ويشترط المركز دفع الرسوم المستحقة خلال تسعين يوماً من تاريخ الاستحقاق السنوي لتسديد الرسوم، وإلّا فإنّ صاحب العنوان سيفقد حقه على هذا العنوان، ويصبح عندئذٍ مُتاحاً للغير.^(٣)

مصير طلب التسجيل.

تتضمن عقود التسجيل صلاحيات مراكز التسجيل في قبول طلب التسجيل أو رفضه أو تعديله.

(١) ناتالي بورين وإيمانويل جيز، أسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ٤٠.

(٢) الفقرة ١١ من قواعد التسجيل في السعودية، مرجع سابق.

(٣) الفقرة ٨ من قواعد التسجيل في الأردن، مرجع سابق.

١- رفض طلب تسجيل العنوان الإلكتروني.

إذا وجد مركز التسجيل أنَّ طلب التسجيل يفتقر للشروط والبيانات والوثائق المطلوبة، فإنَّ له الحق في رفض طلب التسجيل. وتتحدّد حالات رفض التسجيل وفقاً لما يلي:

- أ . إذا لم يستوفِ طلب التسجيل البيانات المطلوبة كافة، أو كانت تلك البيانات ناقصة سواء كان النقص متعمّداً أو عن حسن نية^(١).
- ب . إذا كان العنوان المطلوب تسجيله، مشابه لعنوان آخر سبق تسجيله في المركز. وذلك للحد من المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني^(٢).
- ج . إذا كان العنوان الإلكتروني، مخالفاً للنظام العام والآداب العامة. وتختلف سياسة التسجيل فيما يتعلق بذلك من دولة إلى أخرى وفقاً للعادات والقيم الثقافية والدينية والقوانين والأنظمة النافذة^(٣).
- د . إذا لم يقم طالب التسجيل بدفع الرسوم المفروضة خلال المدة المحددة من قبل مركز التسجيل، وذلك سواء كان الطلب لتسجيل العنوان الإلكتروني أو لتجديده. فيصبح عندئذٍ العنوان متاحاً للجمهور ويمكن لأي شخص التقدّم بطلب تسجيله مستوفياً الشروط المطلوبة للتسجيل، ليصبح له عندئذٍ حق على هذا العنوان.

٢- تعديل طلب التسجيل.

يحقّ لمركز التسجيل أن يطلب من طالب التسجيل تعديل بعض البيانات الواردة في طلبه، والتي تتعارض مع سياسة التسجيل في المركز. فإذا قام

(١) الفقرتين ٤/٣ أو ٤/٣ من قواعد التسجيل في الأردن، والفقرة ١/٢/٧ من قواعد التسجيل في السعودية، مراجع سابقة.

(٢) الفقرتين ٢/٤ من قواعد التسجيل في الأردن، والفقرة ٣/٢/١٠ من قواعد التسجيل في السعودية، مراجع سابقة.

(٣) تقرير IANA (Internet Assigned Numbers Authority) رقم WG2 - cctld، المتضمن إرشادات عن أفضل إجراءات لمدراء رموز النطاقات العليا للدول، ٢٠٠١، ملبورن، متاح على الموقع الإلكتروني: www.wwtld.org/outgoing/bestparctices/20010310.bestparctices.html

بتقديم البيانات بعد التعديل، يُقبل طلبه وإلا فإنه يتم رفضه من قبل مركز التسجيل.

٣- قبول طلب التسجيل.

إذا تبيّن لمركز التسجيل المختص أن طلب تسجيل العنوان الإلكتروني مستوفي الشروط المطلوبة كافة وفقاً لسياسة التسجيل المقررة، ويحتوي على البيانات المحددة في طلب التسجيل، وأن طالب التسجيل قد أرفق كل الوثائق المطلوبة مع طلب التسجيل، فإن مركز التسجيل يقبل تسجيل العنوان الإلكتروني باسم طالب التسجيل.

فيترتب لطالب التسجيل حقاً على العنوان المطلوب تسجيله، منذ تاريخ قبول الطلب من قبل مركز التسجيل، ولا يستطيع أحد منازعته في ذلك.

المبحث الثاني

السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني^(١)

تنفيذاً لتوصيات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، وبهدف الحد من المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، والتي من شأنها التعرض لحقوق الملكية الفكرية. عملت الأيكان على اعتماد السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني في ٢٦ أيلول من عام ١٩٩٩.

وقد كانت سياسة (NSI) هي السياسة المتبعة في حل المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية (Domain Name Resolution policy).

فيستطيع مالكو العلامات التجارية المسجلة في الولايات المتحدة أو في الخارج منازعة مَنْ يستعمل علاماتهم كعناوين الكترونية. وتقوم (NSI) بتحديد تاريخ تسجيل كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية. فإذا كان تاريخ تسجيل العنوان قبل تاريخ تسجيل العلامة، فتكون الأحقية لصاحب العنوان الإلكتروني. أما إذا كان تاريخ تسجيل العنوان لاحق لتاريخ تسجيل العلامة، فإن (NSI) تطلب من مُسجل العنوان إثبات أحقيته في هذا العنوان قبل أن تحدث المنازعة وذلك خلال ثلاثين يوماً. فإذا لم يستطع إثبات ذلك، فإن (NSI) تفرض عليه ترك العنوان خلال تسعين يوماً. ويبقى له حق اللجوء إلى القضاء وعندئذٍ يبقى العنوان معلقاً إلى حين البت في المنازعة.

وقد تعرضت هذه السياسة للنقد الشديد، وأُثِّمَتْ بتحيزها لصالح أصحاب العلامات التجارية دون غيرهم من أصحاب حقوق الملكية الفكرية الأخرى. ويتضح هذا من خلال تشجيعها لنوع من المنازعات يُعرف بالمنازعات الكيدية، إذ أنه وفقاً لهذه السياسة يحق لأي شخص له حق على علامة مسجلة أن يطلب تعليق العمل بالعنوان المسجل المتضمن لهذه العلامة، وهذا يلحق أضراراً كبيرة بمُسجل العنوان.

(١) (UDNDRP) وهي اختصاراً لـ (Uniform Domain Name Dispute Resolution policy)

كما أنّ هذه السياسة لم تراعى الحقوق الممنوحة قانوناً لأصحاب العلامات غير المُسجَّلة، وتجاهلت حقيقة أنّ تسجيل العلامة يُعطي حقاً حصرياً على فئة محددة من البضائع أو الخدمات دون باقي الفئات التي قد يستعمل عنوان الموقع للتعريف بها. إضافةً إلى ذلك فإنّ هذه السياسة لم تستطع حماية أصحاب العلامات من استعمال عناوين مشابهة لعلاماتهم مشابهاً لا تصل إلى حدّ المطابقة.^(١)

إن الانتشار الواسع لشبكة الانترنت في مختلف دول العالم، وإدراك الشركات الكبرى لأهمية الانترنت في ترويج أنشطتهم التجارية واتساع نطاقها وازدهارها، إضافةً إلى سهولة الإجراءات المتّبعة في تسجيل العناوين الالكترونية، أدّى إلى ازدياد الإقبال على تسجيل العناوين الالكترونية، ونشوء عدد كبير من المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية، خاصةً تلك المنازعات بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية.

أدّى تعدد النطاقات العامة الدولية، وقيام العديد من الأشخاص بتسجيل عناوينهم الالكترونية في أكثر من مجال واحد إلى صعوبة إجراءات التقاضي أمام محاكم الدول المختلفة، وزيادة التكاليف نتيجةً لإقامة عدة دعاوى في عدة دول والانتقال المستمر لصاحب الحقّ أمام المحاكم وتكبّده الجهد والوقت والنفقات العالية.

وقد تصدّت المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني عن طريق فرض إجراءات معيّنة لتسجيل العناوين الالكترونية. تهدف إلى الحدّ من المنازعات التي من شأنها التعرض لحقوق الملكية الفكرية. إضافةً إلى تحديد إجراءات صارمة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني على نحوٍ يوفر الجهد والوقت والتكاليف. وذلك عن طريق مركز الويبو للتحكيم والوساطة التابع لها وفقاً للسياسة الموحدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني التي اعتمدها الأيكان بالنسبة لأسماء النطاق العليا.

(١) نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٨١.

المطلب الأول: إجراءات التسوية الإدارية.

بيّننا سابقاً أن الآيكان تشترط على مَنْ يتقدّم بطلب تسجيل للعنوان الإلكتروني أو بطلب تجديد لعنوان الكترونيّ مُسجّل سابقاً، شروطاً من شأنها توفير الحماية للحقوق المملوكة للغير بغية الحدّ من المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

فيتوجب على طالب التسجيل أو التجديد تعبئة طلب التسجيل بالبيانات والمعلومات المطلوبة وتعهّده بأنّ تلك البيانات كاملة ودقيقة.

ويلتزم طالب التسجيل بدفع الرسوم المترتبة سنوياً، إضافةً إلى الرسوم المفروضة فيما لو حصلت المنازعة، وعُرضت للتسوية الإدارية بموجب السياسة الموحدة الآيكان. حيث تشمل تلك الرسوم خدمات المركز الناظر في المنازعة، وأجر فريق الخبراء. بالتالي فإنّها تختلف باختلاف عدد العناوين الإلكترونية المرتبطة بالمنازعة، وعدد الخبراء المؤلّفين للهيئة النازرة في المنازعة.^(١)

ومن البيانات الإلزامية الضرورية لإبرام عقد التسجيل، قبول طالب التسجيل بالخضوع لإجراءات التسوية الإدارية المعتمدة من قبل الآيكان في المنازعات المرتبطة بالعنوان المطلوب تسجيله. ولا يستطيع طالب التسجيل عندئذٍ التحلّل من هذا الالتزام.

كما تشترط الآيكان على طالب التسجيل، أن لا ينتهك بتسجيله العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله أي حق من الحقوق المملوكة للغير. وكذلك يجب أن يكون العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله مشروعاً، أي أنّه لا يخالف القوانين والأنظمة النافذة.

فسياسة الآيكان في حلّ المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني ليست قانوناً إنّما هي سياسة خاصة تتضمن قواعد وإجراءات وُضعت من قبل الآيكان، تتجلّى بموجب العقد المبرم بين طالب تسجيل العنوان الإلكتروني والسلطة المختصة بالتسجيل.^(٢)

الفقرة الأولى: الشروط اللازمة لتطبيق إجراءات التسوية الإدارية.

(1) <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/wo/ga/26/3/main1.doc>.

(2) Jacque Line D.Lipton, A winning Solution for You Tube and Utube? Corresponding Trademark and Domain Name Sharing, Harvard Journal of Law & Technology, Vol.21, No.2, Spring 2008, P.529. <http://www.jolt.law.harvard.edu/articals/>

تشتت السياسة الموحدة للآليكان توفّر ثلاثة شروط لتطبيق إجراءات التسوية الإدارية على المنازعة.^(١) ويقع عبء إثبات توفّر هذه الشروط على المشتكي، وهي تتجسّد بما يلي:

١. يتوجب على المشتكي أن يثبت أن العنوان الإلكتروني المسجّل مطابق أو مشابه على نحو يدعو إلى تضليل الجمهور لعلامة تجارية أو علامة خدمة يكون له عليها حقوق.

ففي إحدى المنازعات (Intex Recreation Corp. v RBT, Inc, Ira Weinstein)، تبين للهيئة النازرة في المنازعة أن العنوان المتنازع عليه (intexpool.com) يتضمّن علامة المشتكي (INTEX)، وهو بالتالي مماثل بشكل مضلل للجمهور لتلك العلامة على الرّغم من إضافة المصطلح العام (pool).^(٢)

وهذا ما أكّده مركز الويبو للتحكيم والوساطة في منازعة أخرى (F.Hoffmann-La Roche AG v Direct privacy ID 9CCC6). حيث وجدت الهيئة النازرة في المنازعة أن العنوان المتنازع عليه (tamiflu-online-store.com) مماثل على نحو مضلل لعلامة المشتكي (TAMIFLUE). وعلى الرّغم من إضافة مصطلحين من المصطلحات العامة (online-store)، فإنّ ذلك لا ينفي التماثل بين العلامة والعنوان.^(٣)

٢. ينبغي على المشتكي أن يثبت أنّه ليس لصاحب العنوان أيّة حقوق أو مصالح مشروعة على العنوان الإلكتروني المسجّل.

ففي المنازعة (Research In Motion Limited v Georges Elias) وجدت الهيئة أنّ المدعى عليه سجّل واستخدم العناوين المتنازع عليها بسوء نية. وذلك لأنّ المدعى عليه قد استغلّ شهرة العلامة العائدة للمشتكي (BLACKBERRY)

^(١) المادة (4/a) من قواعد السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

⁽²⁾ Administrative Panel Decision of 3 March 2010 in Case No.D2010-0119, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2010/d2010-0119.html>.

⁽³⁾ Administrative Panel Decision of 18 March 2010 in Case No.D2010-0139, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2010/d2010-0139.html>.

باعتبارها مميزة ومشهورة، وقام بعرض منتجات منافسة للمُشتكي في المواقع التي تحمل هذه العناوين. كما أن المُدعى عليه سجّل عدداً كبيراً من العناوين وهذا يدلّ على سوء نيّته، إضافةً إلى أنّه لا يوجد عرض حقيقي لمنتجات أو خدمات في المواقع العائدة للمُدعى عليه.^(١)

٣. ينبغي على المشتكي أن يثبت أن صاحب العنوان الإلكتروني قام بتسجيل العنوان واستخدامه بسوء نيّة.

وبناءً على ذلك ينبغي على المشتكي أن يثبت أن العنوان الإلكتروني المُسجّل مطابق أو مشابه على نحوٍ مضلل للعلامة التي يملك حقوقاً عليها، وأن المُدعى عليه ليس له أي حقّ أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان، وأن المُدعى عليه قد سجّل واستخدم العنوان بسوء نيّة.

يتوجب على المشتكي أن يثبت بدايةً أحقيّته في العلامة التي يتضمّنها العنوان المُتنازع عليه، وأنّ تلك العلامة تتمتع بالحماية القانونية باعتبارها علامة مميزة مبتكرة. ففي المنازعة (B Hudson v Red Machi) المعروضة على منتدى تسوية المنازعات في الولايات المتحدة الأمريكية، أراد المُدعى عليه أن يحضّر ادّعاء المشتكي بأحقيّته للعلامة (HOUSELAW). وذلك عندما دفع بأنّ تلك العلامة تحتوي على مصطلحين من المصطلحات العامة، وبالتالي فهي لا تتمتع بالحماية. إلّا أنّ الهيئة النازرة في المنازعة وجدت أن للمشتكي حقاً على تلك العلامة المُسجّلة في مكتب تسجيل العلامات وبراءات الاختراع الأمريكي.^(٢)

بينما وجدت الهيئة النازرة في المنازعة (CyberTrader, Inc v Gregory Bushell) المعروضة على مركز الويبو للتحكيم والوساطة أنّ كلّاً من العلامتين المسجلتين من قبل المشتكي، (CYBERTRADER) و (CYBERBROKER) هي علامات وصفية لا تتمتع بالحماية باعتبارها تقتصر على وصف العمل الذي يقوم به المشتكي في التجارة

(1) Administrative Panel Decision of 27 April 2009 in Case No.D2009-0218, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2009/d2009-0218.html>.

(2) NAF Case No FA133759(21Jan2003). <http://domais.adrforum.com/DomainMailinglist/>, www.adrforum.com

والوساطة عبر الانترنت، فهي علامات غير مميزة وبالتالي فهي غير جديرة بالحماية. مما جعلها ترفض الشكوى.^(١)

وفي الكثير من المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني تبين أن مجرد تقديم طلب تسجيل العلامة لا يرتب حقاً للمشتكي، وبالتالي لا يتحقق الشرط الأول من شروط قبول الشكوى وفقاً للمادة (4/a) من السياسة الموحدة للآيكان.

ففي المنازعة (Mk-Net-Work v IVE Technologies) اعتبرت الهيئة النازرة المختصة أن تقديم طلب لتسجيل العلامة لا يعدّ دليلاً كافياً لإثبات أحقية المشتكي في العلامة.^(٢)

وفي تطبيق عملي آخر لهذه النقطة، وجدت الهيئة النازرة في المنازعة: (Fashiontv.com GmbH v Mr Chris Olic)، أن طلب التسجيل يمكن أن يرتب حقاً للمشتكي على العلامة فيما لو كانت هناك حقوق غير مسجلة للمشتكي نشأت عن استعمال العلامة.^(٣)

وفي قضية أخرى (Canadian Hockey Association v Mrs Jello, LLC) تبين للهيئة النازرة في المنازعة أن للمشتكي حقاً مكتسباً من خلال استعمال العلامة غير المسجلة (HOCKEY CANADA). وبالتالي فإنه يحقق الشرط الأول لقبول الشكوى وفقاً للسياسة الموحدة للآيكان.^(٤)

كما أن المعنى الثانوي الذي تكتسبه العلامة نتيجة لاستعمالها لفترة طويلة، يرتب للمشتكي حقاً على تلك العلامة. وهذا ما أكدته مندى تسوية المنازعات في الولايات المتحدة الأمريكية في المنازعة (Candy Direct, Inc v italldirect2u.com). حيث تبين لها أن العلامة اكتسبت معنىً ثانوياً بدليل أن المشتريين يربطون بينها وبين مالكها

(1) Administrative Panel Decision of 30 Oct 2001 in Case No.D2001-1019, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-1019.html>.

(2) Administrative Panel Decision of 5 July 2004 in Case No.D2004-0302, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2004/d2004-0302.html>.

(3) Administrative Panel Decision of 8 Dec 2005 in Case No.D2005-0994, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2005/d2005-0994.html>.

(4) Administrative Panel Decision of 20 Dec 2005 in Case No.D2005-1050, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2005/d2005-1050.html>.

الشرعيّ بشكلٍ مباشر. كما أنّ الاستعمال المستمر للعلامة في التجارة جعلها تكتسب معنى ثانوياً لدى الجمهور. بالإضافة إلى أنّ المشتكي كان قد سجّل نفس العلامة لتمييز منتجات ذات صلة بالمنتجات المميّزة بالعلامة التي يتضمّن العنوان المتنازع عليه.^(١)

إلا أنّ استعمال العلامة لوقتٍ قصير لا يكفي لاكتسابها معنىً ثانوياً لدى الجمهور، وهذا ما أكّده مركز الويبو للتحكيم والوساطة في العديد من قراراته ومنها القرار الصادر في المنازعة (Keystone Publishing, Inc v UtahBrides.com).^(٢) ويمكن للمدّعى عليه أن يثبت أنّ له حقّاً أو مصلحة مشروعة إذا توقّرت إحدى الحالات التالية، والتي وردت في المادة (4/C) دون أن تنقيد الهيئة المختصة بالنظر في المنازعة بتلك الحالات.

١- إذا أثبت المدعى عليه أنّه وقبل حدوث المنازعة استخدم العنوان أو جهّزه للاستخدام من خلال عرض صادق حقيقي للمنتجات أو الخدمات.

٢- أن يكون المدّعى عليه معروفاً بهذا الاسم حتى لو لم يكن قد اكتسب علامة تجارية أو علامة خدمة.

٣- أن يستخدم المدّعى عليه العنوان استخداماً عادلاً أو لغرض تجاري مشروع دون إرادة الربح التجاري، وأن لا يستهدف تحويل الزبائن عن موقع المشتكي أو الإساءة لعلامته.

وفي إحدى التطبيقات التي تتعلّق باستخدام المدّعى عليه للعنوان الإلكتروني استخداماً عادلاً أو لغرض غير تجاري. تبين للهيئة النازرة في المنازعة:

(Sports Holdings, Inc v Whois ID Theft Protection) أنّ المدّعى عليه استخدم العنوان (hibbitts.com) لغرض غير تجاري، وذلك من خلال موقع الكتروني يتضمن مُحركاً للبحث، وروابط لمواقع منافسة للمشتكي مما يجعل استخدامه للعنوان موجباً

(1) NAF Case No FA514784(22Aug2005). <http://domais.adrforum.com/DomainMailinglist/>

(2) Administrative Panel Decision of 17 Nov 2004 in Case No.D2004-0725, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2004/d2004-0725.html>.

للمسؤولية باعتباره استخدام غير عادل.^(١) وهذا ينطبق على المنازعة (Aral Foods v amba v Ho Nim).^(٢)

وفي تطبيق آخر (F.Hoffmann-La Roche AG v Web Marketing Limited) وجدت الهيئة المختصة أنَّ المدعى عليه يستخدم العنوان (valium-net.com) في عرض منتجات منافسة للمشتكي، بالإضافة إلى أنَّ الموقع الذي يحمل العنوان المتنازع عليه يحتوي على رابط لموقع المشتكي مما يؤدي إلى تضليل مُستخدمي الانترنت. وهذا ما دفعها إلى اعتبار استخدام المدعى عليه للعنوان استخدام غير عادل، وأنَّه لغرضٍ تجاري.^(٣)

بينما نجدُ في المنازعة (Eldrick 'Tiger' Woods v Shay Kostiner) أنَّ المدعى عليه يستخدم العنوان (tigerwoodsdesign.com) للإعلان عن عمل تجاري خاص به عبر الانترنت. وقد رأت الهيئة أنه لا يوجد في الموقع ما يدل على اندماج أو ارتباط مع عمل المشتكي مما جعلها تعتبر أنَّ استخدام المدعى عليه للعنوان المتنازع عليه هو استخدام عادل لا يبتغي منه تحقيق ربح تجاري مادي.^(٤)

إلا أنَّ الهيئة النازرة في منازعة أخرى (Edmunds.com, Inc v The Registrant of edmunds.com, Free Domains Parking, Andrey Vasiliety) وجدت أنَّ المدعى عليه يستفيد من شهرة علامة المشتكي وسمعته الجيدة في موقعه الإعلان، وبالتالي ينتفي وجود الاستخدام العادل للعنوان (edmunds.com).^(٥)

(1) Administrative Panel Decision of 14 Nov 2006 in Case No.D2006-1146, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-1146.html>.

(2) Administrative Panel Decision of 22 March 2010 in Case No.D2010-0157, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2010/d2010-0157.html>.

(3) Administrative Panel Decision of 14 Mar 2006 in Case No.D2006-0005, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-0005.html>.

(4) NAF Case No FA772899(25 Sept2006). <http://domais.adrforum.com/DomainMailinglist/>

(5) Administrative Panel Decision of 25 Sept 2006 in Case No.D2006-0741, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-0741.html>.

وقد اعتبرت الهيئة النازرة في المنازعة (Nabisco Brands Company v The Patron Group, Inc) أنَّ المُدَّعى عليه الذي سجَّل أربعين عنواناً إلكترونياً متضمناً لعلامة مطابقة أو مماثلة بشكلٍ مضللٍّ، ليس له مصلحة مشروعة على تلك العناوين ذلك أنَّ الاحتمال بعيد جداً في أنَّه يستخدم العناوين المتنازع عليها كلُّها بشكلٍ شرعي.^(١) وفي مُنازعة أخرى (Toyota Motor Sales, USA, Inc v Fleetrates.com) وجدت الهيئة المختصة أنَّ تسجيل المُدَّعى عليه العناوين المتنازع عليهما (lexus.com)، (joelexus.com) واستخدامهما لهما في بيع منتجات منافسة للمُشتكي، يعدُّ استخداماً غير عادل.^(٢)

وقد تضمَّنت الفقرة (ب) من المادة الرابعة من قواعد السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني الحالات التي تجد فيها الجهة الإدارية النازرة في المنازعة توفّر سوء النية لدى المسجِّل. وهي:

١. إذا تبين للجهة النازرة في المنازعة أنَّ صاحب العنوان الإلكتروني، إمَّا سجَّله من أجل بيعه أو تأجيريه أو تحويل تسجيل العنوان الإلكتروني إلى المُشتكي مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة، أو إلى منافسٍ للمُشتكي. وذلك للحصول على مبالغ كبيرة تفوق نفقات التسجيل.

وقد أيدَ مركز الويبو للتحكيم والوساطة هذه الفكرة في الكثير من القضايا المعروضة عليه. ففي القضية (e Music.com Inc v Obada Alzatari)، وجدت الهيئة النازرة في المنازعة أنَّ المُدَّعى عليه سجَّل العنوان لهدف تجاري. كما أنَّه قام بعرض العنوان المتنازع عليه للبيع على المُشتكي بمبلغ معيّن، وأنَّه قام بتخفيض قيمة المبلغ عند عدم قبول المُشتكي للعرض. بالإضافة إلى أنَّه هدّد المُشتكي بعرض العنوان للبيع على طرف ثالث، وهذا ما يؤكّد سوء نيته.^(٣)

(1) Administrative Panel Decision of 23 Feb 2000 in Case No.D2000-0023, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0023.html>.

(2) NAF Case No FA568488(21 Nov2005). <http://domains.adrforum.com/DomainMailinglist/>

(3) Administrative Panel Decision of 21 March 2010 in Case No.D2010-0131, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2010/d2010-0131.html>.

وفي القضية (Martha Stewart Living Omnimedia Inc v Josh Gorton) تبين للهيئة النازرة في المنازعة أنَّ المُدَّعى عليه قد عرض العنوان المتنازع عليه للبيع على المُشتكي، وذلك في نفس اليوم الذي قام بتسجيله فيه. كما أكد له أنه سيعرض العنوان للبيع بالمزاد. ممَّا جعل الهيئة تتأكَّد من ثبوت سوء نية المُدَّعى عليه.^(١)

بينما نجد أنَّ المركز رفض الشكوى لعدم ثبوت سوء النية في العديد من قراراته، فقد وجدت الهيئة النازرة في المنازعة (Primal Quest, LLC v Gabriel Salas) أنَّ المُدَّعى عليه سجَّل العنوان (primalquest.com) ليستخدمه في وظيفة فنية بدايةً، ثمَّ قام بعرض العنوان للبيع، وأنَّ المُشتكي استخدم العلامة (PRIMAL QUEST) بعد تسجيل العنوان، وأنَّ المُدَّعى عليه لم يكن يعلم بعلامة المُشتكي. الأمر الذي جعل الهيئة تقرّر عدم ثبوت سوء نية المُدَّعى عليه على الرِّغم من أنَّه عرض العنوان للبيع.^(٢)

٢. إذا استهدف مسجِّل العنوان الإلكتروني حرمان مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة من تسجيلها كعنوان إلكتروني.

ومن التطبيقات العملية على هذه الفكرة، القرار الصادر في المنازعة (NBTY, Inc v Laport Holdings). حيث تبين للهيئة النازرة في المنازعة أنَّ المُدَّعى عليه سجَّل العنوان ليحرّم مالك العلامة التجارية من تسجيلها كعنوان إلكتروني.^(٣)

فإذا كان المُدَّعى عليه قد سجَّل عدة عناوين إلكترونية إلى جانب العنوان المتنازع عليه، وكان قد تعرّض لمواجهة عدة شكاوى سابقة، فتثبت عندئذٍ سوء نية المدعى عليه. ففي المنازعة (Felsina SpA v Hannah's Recipes Inc) كان المُدَّعى عليه قد سجَّل العناوين (felsina.info)، (felsina.com)، (felsina.bis). بالإضافة إلى أنَّه قد فشل في مواجهة عدة دعاوى بشأنها. الأمر الذي جعل الهيئة النازرة في المنازعة تعتبر أنَّ

(1) Administrative Panel Decision of 13 Dec 2005 in Case No.D2005-1109, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2005/d2005-1109.html>.

(2) Administrative Panel Decision of 15 Dec 2005 in Case No.D2005-1083, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2005/d2005-1083.html>.

(3) Administrative Panel Decision of 30 Sep 2005 in Case No.D2005-0835, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2005/d2005-0835.html>.

تسجيل المُدَّعى عليه عدة عناوين يجعله في حالة اعتياد على التسجيل المؤذي، وإنَّ عدم نجاحه في الدعاوى المُقامة ضده يعزّز الرأي الذي اتخذته الهيئة في مسألتها وفقاً للمادة (4/b/ii).^(١)

بينما وجدت الهيئة المختصة في منازعة أخرى (EMAP USA, Inc v Dick Jurgens) أنَّ المشتكي يفترض وجود سوء نية لدى المدعى عليه لحرمانه من تسجيل علامته كعنوان الكتروني. وقد رأت أنَّه إذا كان من الممكن أن تتوفّر تلك النية في التسجيل، فإنّها لا تتوفّر في التجديد. وردّاً على الشكوى لجهة تسجيل المدعى عليه أكثر من عنوان، فإنّ الهيئة تأكّدت من أنَّ المُدَّعى عليه سجّل عناوين فقط هما العنوان المتنازع عليه (motorcyclist.com)، والعنوان الذي يتضمّن اسمه الشخصي (dickjurgens.com). وبالتالي لا تتوفّر حالة تسجيل المدعى عليه للعنوان بهدف حرمان مالك العلامة التي يتضمّنها، من تسجيلها كعنوان الكتروني.^(٢)

٣. إذا استهدف من تسجيل العنوان الالكتروني الإضرار بأعمال أحد المنافسين لمُسجّل هذا العنوان.

وقد تمّ إثبات سوء نية المُدَّعى عليه في المنازعة (Online Vacation Center, Inc v Domain Active Pty Ltd)، وذلك لاستخدامه العنوان الالكتروني (onlinevacationcenter.com) لعرض منتجات أو خدمات منافسة للمُشتكي مالك العلامة التي يتضمّنها العنوان.^(٣)

وفي منازعة أخرى (Roche Diagnostics GmbH v Land Merchandising Corp)، وجدت الهيئة النازرة في هذه المنازعة أنَّ المُدَّعى عليه يضع روابط لمواقع تقدم منتجات منافسة لمنتجات المُشتكي، وقرّرت أنَّه سيء النية وفقاً للمادة (4/a.iii).^(٤)

(1) Administrative Panel Decision of 1 Feb 2007 in Case No.D2007-,1444, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2007/d2007-1444.html>.

(2) Administrative Panel Decision of 26 May 2001 in Case No.D2001-0311, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-0311.html>.

(3) NAF Case No FA751635(6Sept2006). <http://domains.adrforum.com/DomainMailinglist/>

(4) Administrative Panel Decision of 24 March 2010 in Case No.D2010-0173, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2010/d2010-0.html>.

وفي إحدى المنازعات المعروضة أمام منتدى تسوية المنازعات في الولايات المتحدة الأمريكية (Disney Enterprises, Inc v Nicolas Noel). تبين للهيئة النازرة في المنازعة أنَّ المُدعى عليه استخدم العنوان المتنازع عليه بهدف تحويل مُستخدمي الانترنت إلى موقع منافس للمُشتكي، وسبب بذلك تضليل وخط حول منتجات أو خدمات المشتكي مما يجعله سيء النية وفقاً للمادة (4/b/iii).^(١)

٤. استخدام العنوان الالكتروني لتحقيق ربح تجاري. وذلك من خلال تضليل مُستخدمي الانترنت وجذبهم إلى موقعه الالكتروني عن طريق الخطط بعلامة المُشتكي، وجعلهم يعتقدون أنَّ موقعه الالكتروني يعود إلى مالك العلامة أو علامة الخدمة. فتثبت سوء نية المُدعى عليه إذا تضمن موقعه الذي يحمل العنوان المتنازع عليه روابط لمواقع أخرى. وهذا ما أكدته الهيئة النازرة في المنازعة (Elite Model Management Corporation v Wesley Perkins)، التي رأت أنَّ المُدعى عليه سجّل العنوان (elitemodels.net) لجذب مُستخدمي الانترنت وتحويلهم إلى موقعه. وهذا ما يدلّ على سوء نيته وفقاً للمادة (4/b/iv).^(٢)

وقد قررت الهيئة النازرة في المنازعة (Confederation Nationale du Credit Mutuel v Bryna Cytrynbaum) ثبوت حالة سوء النية بالاستناد إلى عدّة نقاط:

- إنَّ علامة المُشتكي معروفة ومشهورة وذات سمعة جيدة، وتستعمل استعمال حقيقي في استراليا وغيرها من البلدان.
- لم يقدّم المُدعى عليه الدليل على حسن النية في استعمال العنوان.
- قام المُدعى عليه بإخفاء هويته الحقيقية.

(1) NAF Case No FA198805(11Nov2003). <http://domais.adrforum.com/DomainMailinglist/>

(2) Administrative Panel Decision of 15 May 2006 in Case No.D2006-0297, Published in: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-0297.html>.

الأمر الذي يجعل استخدامه للعنوان غير شرعي في كلٍّ من قانون حماية المستهلك من القرصنة، وقانون العلامات التجارية الذي يشمل حماية حقوق المشتكي من الانتهاك، ممّا يؤكّد حالة سوء النية^(١).

وفي إحدى المنازعات المعروضة على مركز الويبو للتحكيم والوساطة، لم يتمكّن المشتكي (LandAmerica Financial Group) من إثبات أنّه ليس للمدّعي عليه (Joseph Virzi) مصلحة مشروعة على العنوان المُسجّل (landamerica.com)، وذلك لأنّ المدّعي عليه قام بتسجيل العنوان لاستخدامه في عرض المنتجات والخدمات بشكلٍ فعليٍّ صادقٍ ممّا يجعله صاحب مصلحة مشروعة على العنوان المُسجّل. وتأكيداً لما سبق، فقد تبين أنّ المشتكي لم يستعمل العلامة استعمالاً تجارياً إلاّ بعد عام ١٩٩٨، بينما كان المدّعي عليه قد سجّل العنوان المُتنازع عليه في عام ١٩٩٦. بالإضافة إلى أنّ المدّعي عليه قام بتجديد تسجيل العنوان قبل تسجيل المشتكي للعلامة. كما أنّ المشتكي أراد إثبات سوء نية المدّعي عليه عن طريق الادّعاء بأنّ المدّعي عليه سجّل العنوان لبيعه، إلاّ أنّه تبين للهيئة أنّ المدّعي عليه لم تكن لديه نية لبيع العنوان للمشتكي أو لطرف ثالث، وأنّه لم يعرضه للبيع.

بالنتيجة وجدت الهيئة أنّ المشتكي لم يستطع أن يثبت الشرطين المحدّدين وفقاً للمادة (4/a)، فهو قد فشل في إثبات أنّه ليس للمدّعي عليه حقٌّ أو مصلحة مشروعة على العنوان المُسجّل، وأنه قد سجّل واستخدم العنوان بسوء نية. الأمر الذي جعلها ترفض طلب المشتكي المتمثّل بنقل العنوان إليه^(٢).

فإذا توفّرت إحدى الحالات المذكورة أعلاه. تثبت سوء نية صاحب العنوان الإلكتروني. وبالتالي يتحقق الشرط الذي يتطلب توفر سوء النية. وعند إثبات المشتكي هذا الشرط، إلى جانب الشرطين الآخرين المتمثّلين في وجود تطابق أو تشابه على نحوٍ يضلّل مُستخدمي الانترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية أو علامة الخدمة العائدة للمشتكي، وعدم

(1) Administrative Panel Decision of 25 March 2010 in Case No.D2010-0165, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2010/d2010-0165.html>.

(2) Administrative Panel Decision of 16 May 2002 in Case No.D2002-0145, Published in: <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0145.html>.

وجود مصالح مشروعة أو حقوق لصاحب العنوان الإلكتروني على العنوان الإلكتروني المُسجَّل. فتطَبَّق عندئذٍ إجراءات التسوية الإدارية.^(١)

يمكن لأيِّ شخص طبيعي أو اعتباري، أن يتقدَّم بشكوى وفقاً للسياسة الموحدة المعتمدة من قبل الآيكان إذا وجد أنه تمَّ الاعتداء على علامته التجارية أو علامة الخدمة العائدة له. وذلك في مواجهة أيِّ شخص طبيعي أو معنوي باستثناء الآيكان أو أية شركة أخرى مختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية، وإنَّما يجوز مقاضاتهم قضائياً أمام المحاكم العادية عن أيِّ تقصيرٍ أو إهمالٍ في واجباتهم بموجب قواعد المسؤولية العقدية.^(٢)

والأصل أن يطبَّق الإجراء الإداري على العناوين الإلكترونية الدولية فيما لو سجَّل المدعى عليه العنوان المُتنازع عليه في أحد هذه المجالات الدولية.

إلاَّ أنه لا مانع من تطبيق هذا الإجراء على العناوين الإلكترونية الوطنية ذلك أنَّ القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها، لم تتضمن نصاً يحوُل دون اللجوء إلى هذه القواعد بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية. فما دام أنَّ تسجيل هذه العناوين قد تمَّ وفقاً للقواعد العامة المعتمدة من قبل الآيكان والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية تمَّ اعتمادها من قبل الآيكان، فلا مانع من تسوية النزاعات المرتبطة بها عن طريق هذا الإجراء.^(٣)

(١) راجع د. أحمد شرف الدين، جهات الاختصاص القضائي بمنازعات التجارة الإلكترونية، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ٧٣.٧٢.

(٢) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢١٥.

(٣) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ٢١٥.

المطلب الثاني: آلية تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

تتطلب تسوية المنازعات وفقاً للسياسة الموحدة للآيكان إجراءات معيّنة، تبدأ بتقديم الشكوى من قبل المدّعي مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة المعتدى عليها، والتي تتضمن بيانات محدّدة، فيتمّ إخطار المدّعى عليه بالشكوى للردّ عليها، ومن ثمّ تقوم الجهة المختصة، بالنظر في المنازعة وإصدار القرار الذي يُصار إلى تنفيذه، بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه.

أولاً: البيانات التي يجب أن تتضمنها الشكوى.

بيّنت المادة (3/b) من قواعد الإجراءات المعتمدة من قبل الآيكان أنّ الشكوى يجب أن تكون مكتوبة على دعامة إلكترونية.

ويجب أن تتضمن الشكوى المقدّمة من قبل صاحب العلامة التجارية أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية في مواجهة صاحب العنوان الإلكتروني المتنازع عليه كلاً مما يلي:^(١)

١. اسم المُشتكي وعنوانه البريديّ وعنوان بريده الإلكتروني، وأرقام الهاتف والفاكس والتلكس، أو اسم وكيله أو نائبه القانوني.

٢. تحديد طريقة الاتصال التي سيعتمدها المُشتكي وتحديد الوسيلة التي سيتمّ تثبيت المعلومات عليها سواء كانت إلكترونية أو تقليدية.

٣. بيان خيار المُشتكي في تشكيل اللجنة النازرة بالمنازعة فيما إذا كان يريدّها مؤلّفة من عضو واحد أو من ثلاثة أعضاء.

٤. اسم المدّعى عليه وعنوانه البريديّ وعنوان بريده الإلكتروني وأرقام الهاتف والفاكس والتلكس، وتحديد كيفية الاتصال به أو بمن يمثّله قانوناً.

٥. تحديد العنوان الإلكتروني المتنازع عليه.

٦. تحديد العلامة التجارية أو علامة الخدمة المُعتدى عليها، وتحديد السلع أو الخدمات التي تُميّزها هذه العلامة.

(١) المادة (3/b) من قواعد الإجراءات المعتمدة من قبل الآيكان.

٧. بيان الحجج التي استند إليها المشتكي بإثبات توفّر الشروط المنصوص عليها في المادة الرابعة من قواعد الآيكان.

٨. طلبات المشتكي وما تشمل من تدابير وحلول يريد تطبيقها.

٩. بيان أيّ إجراء قانوني يتمّ حالياً، أو أنّه قد انتهى ويتعلّق بالعنوان المتنازع عليه.

١٠. شكل نسخة الشكوى التي سيتمّ إرسالها إلى المدّعى عليه وفقاً للمادة (2/b) من قواعد الإجراءات.

١١. بيان إذا ما كان المشتكي يريد الاعتراض على القرار الصادر عن اللجنة النازرة في المنازعة أو يجعل الشكوى من اختصاص القضاء.

١٢. يبيّن المشتكي في نهاية الشكوى بأنّ المعلومات التي تتضمنها الشكوى، تُقدّم كلّ البيانات الخاصة به، وأنّه لا يقصد بالشكوى تحقيق غرض غير مشروع. وأنّ تلك الشكوى جاءت وفقاً للقواعد الموحدة والقوانين النافذة، وأنّها مُقدّمة بحسن نية ومزوّدة بمبررات مشروعة. ويتمّ تذييل الشكوى بتوقيع المشتكي أو مَنْ يمثّله.

١٣. يرفق المشتكي بالشكوى كلّ الوثائق والأدلة التي من شأنها إثبات صحة شكواه. ويقدمها إلى إحدى الجهات التي حددتها قواعد السياسة الموحدة المعتمدة من قبل الآيكان. ومنها: ^(١)

أ- مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية
(wipo Arbitration and Mediation Center)

ب- منتدى تسوية المنازعات في الولايات المتحدة الأمريكية (NAF)
(The National Arbitration Forum)

ت- مركز تسوية المنازعات في آسيا (ADNDRC)
(Asian Domain Name Dispute Resolution Center)

ث- مؤسسة تسوية ومنع المنازعة (CPR)
(conflict Prevention and Resolution)

ج- مركز التسوية الالكترونية (eres)
(eResolution).

^(١) مراكز تسوية المنازعة متاحة على الموقع الإلكتروني:

ثانياً: إخطار المدعى عليه للرد على الشكوى.

بعد اختيار المشتكى للهيئة التي ستظر في المنازعة، وتقديم الشكوى إلى تلك الهيئة الأحادية أو الثلاثية في عضويتها. تقوم تلك الهيئة بإخطار المدعى عليه بالشكوى خلال ثلاثة أيام التالية لاستلامها الرسوم والأجور المقدمة من المشتكى. إذا تبين للهيئة النازرة في المنازعة أن الشكوى تتطلب وثائق إدارية لم يقدم المشتكى باستكمالها، فإنها تطلب منه استكمال تلك الوثائق خلال خمسة أيام تبدأ من تاريخ إخطار الهيئة النازرة في المنازعة له. فإذا لم يقدم بذلك خلال هذه المدة، فإنها تقوم برفض الشكوى.

ويُعتبر تاريخ إخطار الهيئة النازرة في المنازعة، الشكوى للمدعى عليه هو تاريخ بدء الإجراء الإداري. فتقوم الهيئة النازرة في المنازعة عندئذ بإخطار كل من المشتكى والمدعى عليه ومركز التسجيل التي تنتمي إليه الهيئة. المعتمد من قبل الأيكان. وكذلك الأيكان بتاريخ بدء الإجراء الإداري.

ثالثاً: الرد على الشكوى.

يتوجب على المدعى عليه الرد على الشكوى خلال عشرين يوماً من تاريخ بدء الإجراء الإداري.^(١) ويجب أن يكون الرد مكتوباً ومثبتاً على دعامة الكترونية ومتضمناً:

١- اسم المدعى عليه؛ وعنوان البريدي؛ وعنوان بريده الإلكتروني؛ وأرقام الهاتف والفاكس والتلكس؛ واسم من يمثله أو ينوب عنه قانونياً.

٢- الرد على الشكوى بتقديم الحجج والمبررات، والتدابير والحلول التي يرغب بتطبيقها.

يتم تذليل الرد بتوقيع المدعى عليه أو من يمثله و ينوب عنه قانونياً. يمكن أن تمتد المدة المحددة للمدعى عليه من أجل الرد على الشكوى لظروف استثنائية تقدرها الهيئة المختصة. فإذا انتهت هذه المدة يتوجب عليه تقديم الرد على الشكوى إلى الهيئة المختصة بالنظر في المنازعة.^(١)

(١) المادة (5/a) من اللائحة التنفيذية للقواعد الموحدة للأيكان.

وإذا لم يَتَقَدَّم المُدَّعى عليه بالردِّ على الشكوى، ولم يطلب المُدَّعى عليه مهلة ثانية بعد انتهاء المدَّة المحدَّدة للردِّ، فإنَّ الهيئة تنتظر في المنازعة بناءً على الشكوى المقدَّمة فقط.^(٢)

رابعاً: تشكيل اللجنة النازرة في النزاع.

بعد تقديم المُدَّعى عليه الردِّ على الشكوى، أو انتهاء المدَّة المحدَّدة للردِّ على الشكوى. تقوم الهيئة المختصة بتعيين لجنة إدارية للنظر في المنازعة. وتكون تلك الهيئة قد حدَّدت مسبقاً قائمة من الأسماء لعدد من الأشخاص المؤهلين للنظر في المنازعات.^(٣) فإذا اختار طرفا المنازعة أن تكون اللجنة أحادية مؤلَّفة من عضو واحد فتقوم الهيئة بتعيين أحد الأشخاص المدونة أسماءهم في القائمة التي أعدتها مسبقاً، وذلك خلال خمسة أيام تبدأ من تاريخ وصول الردِّ إلى الهيئة أو من تاريخ انتهاء المدَّة المحدَّدة للردِّ. أمَّا إذا اختار الطرفان أن تكون اللجنة ثلاثية، فيمكن لكلٍّ منهما تقديم قائمة من الأسماء إلى الهيئة المختصة لاختار أحد هذه الأسماء. في حين تقوم الهيئة باختيار العضو الثالث بعد استشارة الأطراف على اختياره من بين خمسة أشخاص تحددهم.^(٤) وتقوم عندئذٍ الهيئة المختصة بإخطار الأطراف بتشكيل اللجنة الإدارية التي ستنتظر في المنازعة وبتاريخ بدء النظر بالمنازعة.

خامساً: القرار الصادر عن اللجنة الإدارية النازرة في المنازعة.

(١) المادة (5/b) من اللائحة التنفيذية للقواعد الموحدة للأيكاب.

(٢) المادة (5/e) من اللائحة التنفيذية للقواعد الموحدة للأيكاب.

(٣) المادة (6/a) من اللائحة التنفيذية.

(٤) المادة (6/e) من اللائحة التنفيذية.

تَبْنِي اللجنة الإدارية النازرة في المنازعة قرارها على الوثائق والمستندات المُقدّمة من قبل الأطراف في المنازعة. كما يمكنها أن تطلب من الأطراف وثائق أخرى ضرورية للبت في المنازعة وفقاً للمادة الثانية عشر من اللائحة التنفيذية.

وإذا تعددت المنازعات المرتبطة بعنوان الكتروني واحد بين نفس الأطراف، يمكن لكل طرف أن يطلب من اللجنة النازرة في المنازعة ضمّ الإجراءات في إجراء واحد.^(١)

وتتبنّى اللجنة الإدارية في اتّخاذها القرار في المنازعة على القواعد المحددة في السياسة الموحدة للآليات في تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني، واللائحة التنفيذية لهذه القواعد، وهذا ما أكّده المادة (5/a) من اللائحة التنفيذية.

وتصدر اللجنة قرارها خلال أربعة عشر يوماً من تاريخ تعيينها، وتقوم بإخطار الجهة المختصة التي تتبع لها تلك اللجنة بالقرار مكتوباً ومعللاً.^(٢)

ويقتصر القرار الصادر عن اللجنة الإدارية على وقف استخدام العنوان الالكتروني من قبل المدّعى عليه، أو استمرار هذا الاستخدام. فلا تقضي تلك اللجنة بالتعويض لأن ذلك يدخل في اختصاص القضاء العادي فقط.

وما إن تتخذ اللجنة الإدارية قرارها حتّى تقوم بإرساله إلى الهيئة المختصة التي تتبع لها. والتي تقوم بدورها بإخطار الأطراف بالقرار خلال ثلاثة أيام من تاريخ تسلمها القرار. (المادة (16/a) من اللائحة التنفيذية).

سادساً: انتهاء الإجراء الإداري.

ينتهي الإجراء الإداري بإحدى الحالات التالية:

- ١- إذا اتفق كل من الطرفين على إنهاء المنازعة، والاتفاق فيما بينهما على تسوية معينة، فإنّ الإجراء الإداري للآليات في هذه الحالة ينتهي بناءً على طلب الطرفين. (المادة ١٧/a) من اللائحة التنفيذية.

(١) المادة (4/f) من القواعد والمادة (10/e) من اللائحة التنفيذية.

(٢) المادة (15/b) من اللائحة التنفيذية.

٢- إذا قرّر أحد الطرفين اللجوء إلى القضاء لحلّ المنازعة أثناء قيام اللجنة الإدارية بالإجراء الإداري، فهنا تتوقف اللجنة عن النظر في المنازعة وتترك الأمر للقضاء.

حيث يمكن للأطراف اللجوء إلى القضاء العادي لتسوية المنازعة أو إلى التحكيم وذلك في أية مرحلة من مراحل التسوية الإدارية وفقاً للقواعد الموحدة للآيكان. كما يمكنهم ذلك قبل طلب التسوية الإدارية.

٣- تنتهي اللجنة من النظر في المنازعة بصدور القرار الذي يقضي بأحقية شكوى المدّعي مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة وبالتالي وقف استخدام المدّعى عليه للعنوان الإلكتروني ونقله إلى المدّعي، أو يقضي بعدم أحقية المدّعي وبالتالي إبقاء استخدام المدّعى عليه للعنوان الإلكتروني.

وفيما يتعلق بمصير العنوان الإلكتروني أثناء النظر في المنازعة، فلا يستطيع المدّعى عليه استخدام العنوان الإلكتروني في هذه الأثناء وحتى خمسة عشر يوماً تلي انتهاء المنازعة. كما لا يمكن تسجيل العنوان المتنازع عليه لدى مركز تسجيل آخر تحت طائلة إلغاء الإجراءات التي تمّت على العنوان خلال هذه المدّة. (المادة 8/a) من القواعد الموحدة (الآيكان). وكذلك الأمر إذا لم يقبل الطرفان بالقرار الصادر عن اللجنة الإدارية. إلّا أنّ المادة (8/a) استثنت حالة واحدة يمكن للمدّعى عليه استخدام العنوان الإلكتروني أثناء النظر في المنازعة إذا التزم بشكل كتابي باحترام القرار الصادر مهما كان نوعه.

وقد بيّن المدير العام للويبو (فرانسيس غوري) أنّ السياسة الموحدة للآيكان أثبتت نجاحها في تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، وكانت البديل الأفضل للتسوية القضائية. فهي منخفضة التكاليف بالنسبة للتقاضي أمام المحاكم، وتقدّم الحلّ العمليّ المباشر للتسجيل التعسفيّ للعلامات التجارية كعناوين الكترونية.^(١)

(١) WIPO/PR/635/2010, 23March 2010. <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

وبالفعل ازدادت القضايا المعروضة للتسوية بموجب السياسة الموحدة الآيكان في عام ٢٠٠٩ بنسبة ١٠% عن القضايا المعروضة للتسوية وفقاً لتلك السياسة في عام ٢٠٠٨، وذلك بالمقارنة مع عدد العناوين الالكترونية المُسجَّلة في كلِّ عام. ففي عام ٢٠٠٨ تمَّ تسجيل /٣٩٥٨/ عنواناً الكترونياً، في حين بلغ عدد القضايا المعروضة للتسوية /٢٣٢٩/ قضية. أمَّا في عام ٢٠٠٩ فقد تمَّ تسجيل /٤٦٨٨/ عنواناً الكترونياً، و /٢١٠٧/ قضية معروضة للتسوية.^(١)

وفيما يتعلق بالنتائج التي انتهت إليها القضايا المعروضة للتسوية بموجب السياسة الموحدة الآيكان في عام ٢٠٠٩، فإنَّ ٢٤% منها تمَّ تسويتها قبل اتِّخاذ القرار. أمَّا القضايا المتبقية فانتهت ٨٤% منها إلى نقل العنوان الالكتروني إلى المُشتكي، و ١٣% منها تمَّ رفضها، و ٣% منها انتهت إلى إلغاء العنوان الالكتروني المُتنازع عليه.^(٢)

وحرصاً من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) على تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني بأسرع وقتٍ ممكن، فقد تقدّمت باقتراح التسوية بالإيداع الالكتروني دون الحاجة إلى نسخ ورقية. وقد تمَّت الموافقة على هذا الاقتراح من قبل الآيكان في ٣٠/١٠/٢٠٠٩، ثمَّ أعلنت إجراء التنفيذ المرحلي لتعديل القواعد الخاصة بتسوية المنازعات وفقاً لهذا الاقتراح. واعتباراً من ١٤/١٢/٢٠٠٩ يمكن تقديم كلِّ من الشكوى والرّد عليها بما في ذلك جميع المرفقات بشكلٍ الكتروني، وسيكون الإيداع الالكتروني إلزامياً بتاريخ ١/٣/٢٠١٠.^(٣)

ينسجم هذا التعديل مع أهداف السياسة الموحدة للآيكان في حلِّ المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني، التي تتجلى في تسوية المنازعة بأسرع وقتٍ ممكن وبأقل تكلفة. وذلك لأن الإيداع الالكتروني يختصر الوقت الذي يتطلبه التبادل الورقي في المنازعة بدءاً من تقديم الشكوى وانتهاءً بتبليغ القرار الصادر عن الهيئة النازرة في المنازعة إلى الأطراف

(1) WIPO/PR/635/2010, 23March 2010. <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

(2) WIPO/PR/635/2010, 23March 2010. <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

(٣) راجع الموقع الالكتروني لمركز الويبو للتحكيم والوساطة: www.wipo.int

المتنازعة. كما أنّه يخفض التكاليف المتعلّقة بتبادل النسخ الورقية كنفقات الشحن، وغيرها من النفقات التي تتكبدها الأطراف المتنازعة في سبيل ذلك.

نخلص للقول إنّ التسوية الإدارية كإجراءٍ معتمد من قبل الأيكان لحلّ المنازعات المتعلّقة بالعنوان الالكتروني، تتميّز بأنّها إجراء سريع نسبياً لا يستغرق وقتاً طويلاً بالمقارنة مع الوقت الذي يحتاجه القضاء لإصدار قراره في المنازعة. كما أنّ الأطراف في المنازعة، لا يتكبدون تكاليف باهظة بالمقارنة مع النفقات الهائلة التي يتحملها الأطراف الخصوم في القضاء العادي وفي التحكيم.

وعلى الرّغم من أنّ التسوية الإدارية إلزامية الطابع بالنسبة لأحد الطرفين في المنازعة، ألا وهو الطرف الذي قام بتسجيل العنوان الالكتروني المتنازع عليه عندما التزم بخضوعه لإجراءات التسوية الإدارية لحلّ أيّة منازعة مرتبطة بالعنوان الالكتروني المسجّل، كبند أساسي في عقد التسجيل. إلّا أنّه يبقى الطرفان في حرية تامة في الالتزام بالقرار الصادر عن اللجنة الإدارية النازرة في المنازعة، فقد يلجأ الطرفان إلى القضاء العادي بعد صدور القرار.

وتختلف إجراءات التسوية الإدارية عن إجراءات التقاضي أمام المحاكم. كما تختلف الهيئة النازرة في المنازعة في كلّ منهما. ويكون القرار الصادر عن الهيئة القضائية ملزماً للأطراف. بينما لا يكون قرار اللجنة الإدارية النازرة في المنازعة ملزماً للأطراف، فيمكنهم اللجوء إلى القضاء بعد صدور هذا القرار وكأن تلك التسوية لم تكن.

كما أنّ الطرف المتضرّر يمكنه اللجوء إلى القضاء للحصول على التعويض. لأنّ التسوية الإدارية للمنازعة لا تقضي بالتعويض.

بالمقابل فإنّ إجراءات التسوية الإدارية تشبه نظام التحكيم في التقاضي. فالتحكيم يتمّ من خلال هيئة تحكيمية تصدر قرارها وتخطر به أطراف المنازعة. إلّا أنّه وعلى الرغم من التشابه بينهما إلّا أنّ التحكيم يختلف عن التسوية الإدارية في النقاط التالية:

- ١- يتمّ التحكيم بإرادة الأطراف، فلا يُفرض عليهم كما هو الحال بالنسبة لإجراءات التسوية الإدارية التي يلتزم بها مسجّل العنوان الالكتروني بموجب بند مكتوب في عقد التسجيل. بينما لا يُفرض على الطرف الثاني في المنازعة (مالك

العلامة التجارية)، وبالتالي لم تتّجه إرادة هذا الطرف لحلّ المنازعة بموجب القواعد الموحدة للآيكان.

٢- إذا اتفق الطرفان على شرط التحكيم، فلا يمكنهما اللجوء إلى القضاء العادي لحلّ المنازعة بينهما، بينما يمكن للطرفين في المنازعة الخاضعة للتسوية الإدارية اللجوء إلى القضاء في أيّة مرحلة من مراحل تلك التسوية حتى بعد صدور القرار.

٣- تقوم الهيئة المختصة بالتسجيل بتنفيذ القرار الصادر عن اللجنة الإدارية النازرة في المنازعة، فهي إمّا أن تلغي العنوان الإلكتروني أو تنقله أو تبقّيه باستخدام المدّعى عليه، أي أنّها تقوم بتنفيذ القرار على الرغم أنّها لم تكن طرفاً في المنازعة. بينما نجد أنّ القرار التحكيمي يقتصر أثره على أطرافه فقط دون غيره، إلّا إذا كان أحد الأطراف يمثل الغير في هذه المنازعة.

فالتسوية الإدارية كوسيلة من وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، وإنّ كانت تشبه نظام التحكيم إلّا أنّها تتسم بإجراءات خاصة تجعل منها نظاماً خاصاً متميزاً عن باقي الأنظمة كالتحكيم والقضاء العادي.

الفصل الثالث

التحكيم الإلكتروني كوسيلة من وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني

التحكيم هو نظام خاص للتقاضي في المسائل المدنية والتجارية والإدارية، يلجأ بمقتضاه أطراف اتفاق التحكيم إلى مُحكِّم أو أكثر دون قضاء الدولة أو المحكمة المختصة، للفصل فيما يثور بينهم من منازعات تتعلّق بمعاملاتهم العقدية أو غير العقدية بحكم ملزم. والمعنى السابق للتحكيم يكاد يجمع عليه الفقه والقضاء والتشريعات العربية والمقارنة، غير أنّها قد اختلفت فيما بينها في التعبير عن هذا المعنى. فاستخدم البعض تعبير اتفاق التحكيم لوصف عملية التحكيم، وعبر البعض الآخر عن التحكيم كنظام يتضمن ضمن مراحله المختلفة اتفاق الأطراف على التحكيم.^(١)

والتحكيم هو الاتفاق على طرح النزاع على شخص معيّن أو أشخاص معيّنين ليفصلوا فيه دون المحكمة المختصة به. فبمقتضى التحكيم ينزل الخصوم عن الالتجاء إلى القضاء مع التزامهم بطرح النزاع على مُحكِّم أو أكثر ليفصلوا فيه بحكم ملزم للخصوم. وقد يكون هذا الاتفاق تبعاً لعقد معين يُذكر في صلبه، ويُسمّى شرط التحكيم، وقد يكون بمناسبة نزاع معين قائم بالفعل بين الخصوم ويسمى في هذه الحالة مشاركة التحكيم أو اتفاق التحكيم.^(٢)

وفي جميع الأحوال يجب أن يكون الاتفاق على التحكيم في عقد منفصل مستقل أو أن يفرغ كبند من بنود عقد معيّن.

(١) د. أحمد إبراهيم عبد التواب، اتفاق التحكيم والدفع المتعلقة به، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٨، ص ١٠.

(٢) د. محمد وليد منصور، التحكيم في العقود الإدارية، دراسة مقارنة، منشورات فرع نقابة المحامين بدمشق، دمشق، سورية، ٢٠٠٧، ص ٣٧.

بات التحكيم في الوقت الحاضر الوسيلة الأكثر انتشاراً لحسم المنازعات التجارية، فهو وسيلة بديلة عن قضاء الدولة، يقوم فيه أطراف النزاع بمحض إرادتهما الحرة باللجوء إلى التحكيم لحلّ ما قد يثور من خلاف أو نزاع في المستقبل بمقتضى قرار له قيمة قضائية.^(١)

وقد أدّى الازدياد الملحوظ في أعداد مُستخدمي الانترنت إلى الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية، والذي ترافق مع ظهور منازعات جديدة لم تُعرف من قبل كالمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. الأمر الذي اقتضى العمل على إحداث وسائل مناسبة لتسوية تلك المنازعات. ذلك أنّ أطراف المعاملات التجارية التي تتمّ بالوسائل الالكترونية يعملون على اختيار الوسائل المستحدثة لحلّ المنازعات التي قد تطرأ فيما بينهم لإدراكهم أنها تناسب الطبيعة الخاصة للمعاملات التجارية التي تتمّ بينهم. فالتجارة الالكترونية تتمّ عادةً بين أطراف ينتمون إلى دول مختلفة، فهي لا تعرف الحدود الجغرافية. إنّما تنتشر في جميع دول العالم، فتختصر المسافات والوقت. فإذا حدث نزاع معيّن بين الأطراف، فإنّهم إذ اتخذوا بدايةً التجارة الالكترونية لتسيير نشاطهم التجاريّ دون التجارة التقليدية، فمن المؤكّد أنّهم يرغبون في تسوية منازعاتهم بوسيلة حديثة متطورة لا تتطلب منهم الانتقال والسفر للمثول أمام محكمة تقليدية تابعة لدولة معيّنة.

ولعلّ التحكيم من أهمّ تلك الوسائل التي لا تتطلب الحضور الماديّ للأطراف المتنازعة، ولا يفرض عليهم قانوناً معيناً إنّما يسمح باختيار القانون الواجب التطبيق على المنازعة من قبل الأطراف أو من قبل المحكمين إذا لم يتفق الأطراف على ذلك.

حيث يتمّ الاتفاق على التحكيم الالكترونيّ من خلال تبادل الرسائل الالكترونية، ليصار إلى تشكيل الهيئة التحكيمية التي تقوم بالنظر في المنازعة، وتبادل الوثائق والمستندات والدفع عبر البريد الالكتروني. والتي يتمّ التحقق منها، وتحديد هوية مُرسلها من خلال التوقيع الالكتروني. ويمكن لتلك الهيئة الاستماع إلى الشهود والخبراء والأطراف

(١) د. أحمد أنوار ناجي، مدى فعالية الوسائل البديلة لحل المنازعات وعلاقتها بالقضاء، بحث منشور في

المُتازعة من خلال الأجهزة الصوتية والمرئية المتطورة، للتوصل إلى إصدار الحكم المناسب، ومن ثمّ تبليغه للأطراف باستخدام الوسائل الالكترونية. فالتحكيم يتمّ بجميع مراحله أو ببعضٍ منها باستخدام الوسائل الالكترونية المتطورة.

نظراً لأهمية الدور الذي يقوم به التحكيم الالكتروني كوسيلة لتسوية المنازعات المرتبطة بالتجارة الالكترونية بشكل عام، والمنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني بشكل خاص. فإننا سنبيّن في هذا الفصل ماهية التحكيم الالكتروني للتعريف بهذا النظام وبيان مدى فعاليته في تسوية المنازعات، وكيفية قيامه بدوره التحكيمي للتوصل إلى مزايا وعيوب هذا النظام الجديد. ومن ثمّ تسليط الضوء على عددٍ من التطبيقات القضائية التي تجسّد تجارب بعض الهيئات في استخدام التحكيم الالكتروني في تسوية منازعات التجارة الالكترونية.

وذلك من خلال مبحثين، حيث نتناول في المبحث الأول ماهية التحكيم الالكتروني كوسيلة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني، فنبيّن تعريفه ومزاياه وعيوبه. ومن ثمّ نبحت في التنظيم القانوني للتحكيم الالكتروني. بينما نعرض لهيئات التحكيم الالكتروني في المبحث الثاني.

المبحث الأول

ماهية التحكيم الالكتروني

إنَّ الانتشار السريع لوسائل الاتصال الحديثة واستخدامها في إبرام العقود الالكترونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية، أدّى إلى ظهور نوع جديد من المنازعات. الأمر الذي جعل من الضروري إيجاد وسائل حديثة لتسوية هذه المنازعات، تتناسب مع الطبيعة الخاصة لتلك المنازعات، والتي تتجسّد في استخدام الوسائل الالكترونية.

وبالفعل ظهر التحكيم الالكتروني والذي يتميّز عن التحكيم التقليدي بأنّه يتمّ الكترونياً من خلال التبادل الالكتروني للوثائق والمستندات.

فالتحكيم التقليدي إذ يُستخدم في حلّ منازعات التجارة الدولية، يتميّز بسرعه وقلّة تكاليفه بالنسبة للأطراف. إلّا أنّ الأمر يختلف عندما يتعلّق بالمنازعات المرتبطة بمعاملات التجارة الالكترونية، فهي تتطلب ظروفاً خاصة تتسجم مع طبيعة التجارة الالكترونية التي تمتاز بخصوصية ناجمة عن استخدام الوسائل الالكترونية السريعة والمتطورة في جميع مراحلها بما فيها تسوية المنازعات المرتبطة بها . وبناءً على ذلك فإنّ التحكيم التقليدي لا يلبي حاجة المتعاملين بالتجارة الالكترونية في تسوية منازعاتهم بالسرعة المطلوبة وبأقلّ النفقات.

فكانت الحاجة ملحةً إلى نظام جديد لتسوية المنازعات المرتبطة بالتجارة الالكترونية، ألا وهو نظام التحكيم الالكتروني الذي يعتمد على استخدام الوسائل الالكترونية في كلّ أو بعض مراحلها بما يتفق مع طبيعة معاملات التجارة الالكترونية. بعيداً عن القضاء العادي الذي يتطلب الحضور المادي للأطراف، ويقوم على إجراءاتٍ بطيئة تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت والمال، وإن كان التحكيم التقليدي أسرع من القضاء العادي وأقلّ تكلفة إلّا أنّه بالنسبة لمعاملات التجارة الالكترونية يعتبر بطيئاً ومكلفاً.

نبيّن في هذا المبحث مفهوم التحكيم الالكتروني كوسيلة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني وذلك من خلال مطلبين. حيث نعرض في المطلب الأول تعريف

التحكيم الالكتروني ومزاياه وعيوبه. بينما نبيّن في المطلب الثاني التنظيم القانوني للتحكيم الالكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التحكيم الالكتروني.

لبيان مفهوم التحكيم الالكتروني في هذا المطلب نستعرض عدد من التعريفات التي تناولت التحكيم الالكتروني، ثم نبحث في مزايا وعيوب هذا النظام.

أولاً: تعريف التحكيم الإلكتروني.

وردت تعريفات فقهية كثيرة للتحكيم الالكتروني، وقد تشابهت تلك التعريفات من حيث إرجاعه إلى التحكيم التقليدي، وتحديد الاختلاف الجوهرى فيما بينهما، والذي يتجسّد باستخدام الوسائل الالكترونية في إجراءاته.

يُعرّف التحكيم الالكتروني بأنّه: "نظام بمقتضاه يتفق الأطراف على تولّي شخص أو أكثر مهمة الفصل في النزاع بحكم ملزم باستخدام شبكة الانترنت". ولا يخرج اتفاق التحكيم الالكتروني في تعريفه عن الإطار العام لتعريف اتفاق التحكيم التقليدي، فهو عبارة عن اتفاق الطرفين على تسوية النزاع القائم بينهما أو المحتمل قيامه في المستقبل بالالتجاء إلى التحكيم باستخدام شبكة الانترنت.^(١)

يبيّن هذا التعريف أن التحكيم الالكتروني لا يختلف عن التحكيم التقليدي إلا فيما يتعلق بالبيئة التي يتم فيها التحكيم. ففي حين يتم التحكيم التقليدي في الواقع المادي، فإنّ التحكيم الالكتروني يتم على شبكة الانترنت.

و يعرفه جانب آخر من الفقه بأنّه: "عملية إجراء جميع أو بعض مراحل التحكيم بدءاً من إبرام اتفاق التحكيم مروراً بإجراءاته وانتهاءً بإصدار الحكم التحكيمي وتنفيذه بالوسائل الالكترونية، وبخاصة عبر شبكة الانترنت."^(٢)

(١) د. عبد المنعم زمزم، قانون التحكيم الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٥٣.

(٢) عدنان غسان برانبو، أبحاث في القانون وتكنولوجيا المعلومات، شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، حلب، سورية، ٢٠٠٧، ص ١٥٥.

يوضح هذا التعريف أنه يمكن أن تتم إجراءات التحكيم الإلكتروني كلّها أو بعضها بشكل الكتروني. كما أنه يوسّع من مفهوم التحكيم الإلكتروني، فقد بيّن أنّ التحكيم الإلكتروني يمكن أن يتمّ عبر شبكة الانترنت أو بأيّة وسيلة الكترونية أخرى. بينما يعرفه جانب ثالث بأنه: "عملية إرادية يتفق الأطراف بواسطتها على إحالة النزاع إلى شخص ثالث محايد يُسمّى المُحكّم، ويتمّ اختياره من قبل الأطراف مباشرة، أو بواسطة جهة أخرى يوكل الأطراف إليه هذه المهمة، ليقوم بحلّ النزاع بينهم بحكم مُلزم لهم".^(١)

هذا ولم يبيّن هذا التعريف أنّ التحكيم الإلكتروني يقوم على استخدام الوسائل الإلكترونية، وكأنّه يعرف التحكيم التقليدي العادي. فالتحكيم الإلكتروني يتمّ باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الانترنت. حيث تتمّ إجراءات التحكيم ابتداءً من تعبئة طلب التحكيم والسير في إجراءاته، وإصدار حكمه.^(٢) كما عرفه البعض بأنه: "عبارة عن نظام قضائي من نوع خاص، يتفق بموجبه الأطراف على إحالة النزاع وبشكل اختياري على طرف ثالث محايد (مُقدّم خدمة التسوية الإلكترونية)، لتعيين شخص أو عدة أشخاص (هيئة التحكيم الإلكتروني) لتسوية النزاع باستخدام وسائل الاتصال الحديثة وفقاً لقواعد تنظيمية ملائمة لموضوع النزاع وأسلوب التسوية، وذلك لإصدار حكم مُلزم للأطراف".^(٣) يوضح هذا التعريف أنّ تعيين الهيئة النازرة في المنازعة يتمّ من قبل طرف ثالث محايد هو مُقدّم خدمة التسوية الإلكترونية. إلّا أنّه لا يمكن تعميم ذلك بالنسبة للمراكز التي تستخدم التحكيم الإلكتروني لتسوية المنازعات.

(١) د. فيصل محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٧٣١.

(٢) د. مصطفى موسى العجامة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠١٠، ص ٢١٣.

(٣) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥، ص ٣٦٦.

فإذا كان ذلك ينطبق على تشكيل الهيئة التحكيمية في محكمة الفضاء الالكترونية الكندية، حيث تتولّى السكرتاريا في هذه المحكمة مهمة تشكيل هيئة التحكيم. فإنّه لا ينطبق على جمعية التحكيم الأمريكية التي تعتمد في تشكيل الهيئة التحكيمية من حيث المبدأ على اتفاق الأطراف المتنازعة.

لم يتناول القانون السوريّ التحكيم الالكتروني بل اكتفى بتعريف التحكيم التقليدي، فعرفه بأنّه: "أسلوب اتفاقيّ قانونيّ لحلّ النزاع بدلاً من القضاء سواء أكانت الجهة التي ستتولى إجراءات التحكيم بمقتضى اتفاق الطرفين، منظمة أم مركزاً دائماً للتحكيم أم لم تكن".

كما عرّف اتفاق التحكيم بأنّه: "اتفاق طرفي النزاع على اللجوء للتحكيم للفصل في كلّ أو بعض المنازعات التي نشأت أو يمكن أن تنشأ بينهما بشأن علاقة قانونيّة معيّنة عقديّة كانت أم غير عقديّة".^(١)

حيث يجوز الاتفاق على التحكيم عند التعاقد وقبل قيام النزاع سواء كان الاتفاق مستقلاً بذاته أو ورد في عقد معيّن بشأن كلّ أو بعض المنازعات التي قد تنشأ بين الطرفين. كما يجوز أن يتمّ الاتفاق على التحكيم بصورة لاحقة لقيام النزاع حتّى لو كان هذا النزاع معروض على القضاء للفصل فيه، ويشترط في هذه الحالة تحديد المسائل التي يشملها التحكيم وإلا كان الاتفاق على التحكيم باطلاً.^(٢)

ولا يختلف تعريف اتفاق التحكيم الالكتروني عن اتفاق التحكيم التقليدي، إلّا أنّه يتمّ عبر وسائط الكترونية وشبكة اتصالات مثل الانترنت، ولذلك فهو يعني تسوية المنازعات والخلافات عبر شبكات الاتصال كالانترنت دون حاجة التواجد المادي لأطراف عملية التحكيم في مكان واحد.^(٣)

(١) المادة الأولى من القانون رقم (٤) الخاص بالتحكيم في المنازعات المدنية والاقتصادية والتجارية، تاريخ ٢٥/٣/٢٠٠٨.

(٢) المادة (١/٧) من القانون رقم (٤) الخاص بالتحكيم في المنازعات المدنية والاقتصادية والتجارية، تاريخ ٢٥/٣/٢٠٠٨.

(٣) فادي محمد عماد الدين أبو السعود توكل، عقد التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١٩٧.

ويمكننا تعريف التحكيم الالكتروني بأنه: "نظام تتفق بموجبه الأطراف المتنازعة على إحالة المنازعة إلى مُحكِّم أو أكثر لحلّ المنازعة باستخدام الوسائل الالكترونية".
فالتحكيم الالكتروني لا يختلف عن التحكيم العادي التقليدي إلّا من خلال استخدام الوسائل الالكترونية، وعلى رأسها شبكة الانترنت. فتستخدم تلك الوسائل في كلّ أو بعض مراحل التحكيم الالكتروني للوصول إلى حُكْم تحكيميٍّ مُلزمٍ للأطراف المتنازعة.
ويمكن أن تكون الهيئة النازرة بالمنازعة، مؤلّفة من مُحكِّم واحد أو من عدّة محكمين وفقاً لاتفاق الأطراف. فإذا لم يتفق الأطراف على اختيار المحكمين، فإنّ مركز التحكيم الالكتروني هو الذي يقوم باختيار الهيئة النازرة في المنازعة.

ثانياً: مزايا التحكيم الالكتروني.

إنّ ظهور التحكيم الالكتروني ترافق مع انتشار وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها في إبرام العقود الدولية، فكان وسيلةً فعّالة من وسائل تسوية المنازعات التي اختلفت طبيعتها نتيجةً لاستخدام الوسائل الالكترونية المتطوّرة في الأنشطة المختلفة بشكلٍ عام، وفي التجارة الالكترونية بشكل خاص.
فكما أنّ التحكيم التقليديّ هو الأبرز بين الوسائل البديلة لحسم منازعة ما، فإنّ الأمر لم يتغير بتغيّر و تطور شكل تلك الوسائل، واتّخاذها صورة الكترونية؛ حيث أصبح التحكيم الآلية الأكثر قبولا من بينها لتحقيق هذا الغرض.^(١)
فالتحكيم الالكتروني كوسيلة من الوسائل البديلة لفضّ المنازعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية يتميز بالمزايا التالية:

- ١- لا يتطلب التحكيم الالكتروني الحضور المادي للأطراف المتنازعة، وهذا يؤدي إلى عدم تكبّدهم مشقّة الانتقال من محل إقامتهم إلى مكان التحكيم. ممّا يؤدي إلى توفير الجهد والتكاليف المرهقة بما فيها نفقات السفر.

(١) د. لزهة بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٠، ص ٢٠٩.

٢- تتم إجراءات التحكيم الإلكتروني باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة المتطورة باستمرار، مما يؤدي إلى اختصار الوقت والجهد. حيث تتم تلك الإجراءات بسرعة تتناسب وطبيعة التجارة الإلكترونية، ويتم اختزال الوقت نتيجة عدم الحاجة إلى حضور الجلسات من قبل الأطراف، كما هو الحال في القضاء العادي، وإمكانية تبليغ الأطراف بالوسائل الحديثة كالبريد الإلكتروني الذي لا يحتاج إلى الوقت الذي يحتاجه البريد العادي.^(١)

٣- يُعدُّ انخفاض تكلفة التحكيم الإلكتروني من أهم المزايا التي يتمتع بها التحكيم الإلكتروني. فهو يمكن أن يتم فيما لو توقّر لدى الأطراف المتنازعة حاسوب قابل للاتصال بشبكة الانترنت، لتمكين المستخدم من الوصول إلى الموقع الإلكتروني الذي تتخذه الهيئة النازرة في المنازعة كمكان افتراضي للتحكيم. ويتناسب التحكيم الإلكتروني مع المنازعات قليلة القيمة، لأنّ اللجوء إلى القضاء العادي في مثل هذه المنازعات، يؤدي إلى نفقات كبيرة تفوق بكثير قيمة محل النزاع. وهذا يدفع البعض إلى عدم المطالبة بحقوقهم مما يجعل التحكيم الإلكتروني وسيلة مناسبة لحلّ مثل هذه النزاعات قليلة القيمة لانخفاض تكلفته.^(٢)

٤- يمكن لأطراف التحكيم الإلكتروني اختيار القانون الواجب التطبيق لحلّ المنازعة، فيما لو كان كلّ من الأطراف يقيم في دولة تختلف في قوانينها عن الدولة التي يقيم فيها الآخر. الأمر الذي يؤدي إلى تنازع في القوانين. فلا يفرض التحكيم الإلكتروني قانوناً معيناً لتطبيقه في حلّ المنازعة إنّما يُترك الأمر لاتفاق الأطراف.

٥- يُعدُّ التحكيم الإلكتروني حلّ لمشكلة التنازع في الاختصاص القضائي لتحديد المحكمة المختصة للنظر في المنازعة وفقاً لقواعد الاختصاص القضائي.

(١) Colin Rule, Online Dispute Resolution for Business, JOSSEY- BASS, Awiley Imprint, San Francisco, U.S., 2002, P.63.

(٢) عدنان غسان برانيو، أبحاث في القانون وتقنية المعلومات، مرجع سابق، ص ١٥٩.

فالتحكيم الالكتروني يتمّ من خلال موقع الكتروني تحدّده الهيئة النازرة في المنازعة ليتّم تسوية المنازعة من خلاله.

٦- يحيل مركز التحكيم الالكتروني المنازعة إلى هيئة مؤلفة من مُحكّم أو أكثر بناءً على اتفاق الأطراف، من ذوي الخبرة والكفاءة والاختصاص في موضوع المنازعة.^(١)

٧- يُراعي التحكيم الالكتروني كوسيلة لتسوية المنازعات المبادئ التالية:^(٢)
أ . مبدأ المساواة بين الأطراف.

يقوم هذا المبدأ على معاملة الأطراف المتنازعة بالتساوي من قبل الهيئة التحكيمية، بتمكينهم من تقديم دُفعهم ومستنداتهم بالطرق الالكترونية المناسبة، وضمان مشاركتهم الفعّالة في إجراء التحكيم. وبناءً على هذا المبدأ، يتوجب على الهيئة التحكيمية التأكّد من الإمكانية التقنيّة والمعرفيّة لاستخدام الوسائل الالكترونية، والتعامل مع شبكة الانترنت، بالنسبة للأطراف المتنازعة.

ب . مبدأ الحفاظ على السريّة.

تحرص مراكز التحكيم الالكتروني على المحافظة على سريّة مراحل المحاكمة كافة، لتلافي الأضرار المُحتملة عند إفشاء المعلومات المرتبطة بالأطراف وبموضوع المنازعة. وذلك من خلال برامج الحماية التقنية المتطورة كتقنيات التشفير، فلا يمكن الدخول إلى الموقع الالكتروني المخصص كمكان افتراضي للتحكيم الالكتروني إلّا من قبل الأطراف المتنازعة وهيئة التحكيم ممّا يؤدي إلى الحفاظ على خصوصية المحاكمة وسريّة المعلومات المتبادلة.

(١) د. مصطفى موسى العجّارمة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٢١٥.

(٢) د. نافذ ياسين محمد المدهون، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، رسالة دكتوراه، عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٩٩.

ثالثاً: عيوب التحكيم الالكتروني.

على الرغم من المزايا التي يتمتع بها نظام التحكيم الالكتروني، إلا أن هذا النظام لا يخلو من بعض العيوب نذكر منها:

١- تحتاج الهيئة التحكيمية في بعض الأحيان إلى دعوة أطراف التحكيم أو الشهود أو الخبراء للحضور المادي أمامها بهدف التوصل إلى القرار التحكيمي المبني على قناعة كاملة منها.

وإذا ما تمت دعوة هؤلاء للحضور المادي أمام الهيئة، فإن ذلك سيحتاج إلى وقت طويل، ونفقات عالية. وهذا يتعارض مع الهدف الذي أنشئ من أجله التحكيم الالكتروني.

٢- يتطلب إجراء التحكيم الالكتروني، توفير البنية التحتية اللازمة للقيام بإجراءات التحكيم الالكتروني. وهذا يحتاج إلى نفقات عالية لا تتوفر إلا في الدول المتقدمة، بينما لا نجد التقنيات المتطورة في الدول النامية والأقل نمواً. مما يجعل التحكيم الالكتروني في هذه الدول وسيلة يصعب الوصول إليها في وقتنا الحالي.

٣- على الرغم من تطور التقنيات التي من شأنها حماية محتوى المواقع الالكترونية من الاختراق غير المشروع. إلا أن هناك العديد من التقنيات المقابلة التي تؤدي إلى اختراق المواقع الالكترونية، والوصول إلى المعلومات التي تحتويها. مما يؤدي إلى التعرض إلى خصوصية تلك المواقع، والمساس بسرية المعلومات المرتبطة بالقضايا المعروضة للتحكيم الالكتروني مما يجعل التحكيم الالكتروني وسيلة غير آمنة.^(١)

(١) د. محمد ابراهيم أبو الهيجاء، التحكيم الالكتروني، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٦٢. وكذلك سامية يتوجي، التحكيم الالكتروني، رسالة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٨-٢٠٠٩، ص ١٣. متاحة على الموقع الالكتروني:

إنَّ عدم وجود تشريعات خاصة ناظمة للتحكيم الالكتروني، تتسجم وخصوصية هذا النظام الجديد من أهمَّ عيوب التحكيم الالكتروني، لأنَّ هذا النوع الجديد من التحكيم يثير عدداً من المسائل القانونية التي تحتاج إلى قواعد قانونية مُلزِمة للاعتراف بها، كالمسائل المتعلقة بتنفيذ الحكم التحكيمي الالكتروني والاعتراف به.^(١)

المطلب الثاني: التنظيم القانوني للتحكيم الالكتروني.

يُثار عدد من المسائل القانونية تتعلق بالتحكيم الالكتروني من حيث مدى قبوله والاعتراف به في ظل الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية السائدة. وكيف يتم الاتفاق على التحكيم الالكتروني، وهل يُشترط أن يكون هذا الاتفاق مكتوباً؟ وما هي حجية الرسائل الالكترونية المتبادلة بين الأطراف؟ سواء ما تتعلق بالتعبير عن قبول اتفاق التحكيم، أو ما يرتبط بالدفع والوثائق المتبادلة. وهل يمكن لهيئة التحكيم تبليغ المدعى عليه طلب إجراء التحكيم باستخدام البريد الالكتروني؟ وكيف تتم إجراءات التحكيم الالكتروني باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية؟ إضافةً إلى المسائل القانونية التي ترتبط بمرحلة إصدار الحكم التحكيمي من حيث اشتراط كتابته والتوقيع عليه من قبل هيئة التحكيم.

نعرض هذه القضايا للتعريف بالبيئة القانونية للتحكيم الالكتروني والتي تجعل منه نظاماً قانونياً مُلزِماً. الأمر الذي يشجع الأشخاص على اللجوء إليه كوسيلة لتسوية المنازعات المختلفة.

أولاً: اتفاق التحكيم الالكتروني.

لا يخرج اتفاق التحكيم عن كونه عَقْداً بين طرفين، موضوعه الاتفاق على تسوية منازعاتهم بطريق التحكيم، فإنَّه يخضع كغيره من الاتفاقات لأحكام النظرية العامة للعقود، ومن المعلوم أنَّ العقود إمَّا أن تكون شكلية أو رضائية. والعقود الرضائية، هي

(١) راجع في ذلك د. خالد ممدوح ابراهيم، التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٥٤ . ٢٥٥.

التي يكفي الرضاء بمفرده لانعقادها، ومن ثمّ يمكن إثباتها بكافة طرق الإثبات. أمّا إذا تطلّب القانون ضرورة توفّر أوضاع شكلية معيّنة لصحة الاتفاق، فإنّه يجب مراعاة هذه الأوضاع وإلاّ كان العقد باطلاً، حيث لا يكفي الرضاء بمفرده لانعقاده.^(١) ويقوم مفهوم اتفاق التحكيم على الأسس التالية:^(٢)

١- يمثّل اتفاق التحكيم تلاقي إرادة طرفي علاقة قانونية ما على اللجوء إلى التحكيم كوسيلة لتسوية المنازعات الناشئة عن تلك العلاقة.

٢- يمكن أن يكون أحد طرفي العلاقة أو كلاهما شخصاً طبيعياً أو معنوياً، عاماً أو خاصاً.

٣- يمكن أن تكون تلك العلاقة عقدية أو غير عقدية.

٤- يمكن أن يشمل اتفاق التحكيم كلاً أو بعض المنازعات الناشئة عن تلك العلاقة.

٥- قد يكون اتفاق التحكيم سابقاً لنشوء المنازعة (شرط التحكيم)، أو لاحقاً على نشوء المنازعة (مشارطة التحكيم).

٦- تقوم هيئة التحكيم بموجب اتفاق التحكيم بالنظر في المنازعة، وإصدار الحكم التحكيمي الملزم للأطراف المتنازعة.

تستلزم العديد من القوانين النازمة للتحكيم أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً. وهذا ما أكّده المشرّع السوري في المادة الثامنة من قانون التحكيم كما بيّنا سابقاً.

وقد جاء القانون السوري متفقاً مع أحكام اتفاقية نيويورك الخاصة بالاعتراف بقرارات التحكيم الأجنبية وتنفيذها لعام ١٩٥٨. التي عالجت في المادة الثانية منها الشكل الذي يفرغ فيه اتفاق التحكيم، ونصّت على:

(١) د. عبد المنعم زرم، قانون التحكيم الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٥٣.

(٢) د. هشام محمد إبراهيم السيد الرفاعي، القانون واجب التطبيق على اتفاق التحكيم، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٢٠.

١- "تعترف الدول المتعاقدة بأيّ اتفاق مكتوب، يتعهد فيه الطرفان بأن يحيلوا إلى التحكيم جميع الخلافات أو أيّة خلافات نشأت أو قد تنشأ بينهما بالنسبة لعلاقة قانونية محدّدة، تعاقدية أو غير تعاقدية، تتصل بموضوع يمكن تسويته عن طريق التحكيم.

٢- يشمل مصطلح (اتفاق التحكيم) أيّ شرط تحكيم يرد في عقد أو في أيّ اتفاق تحكيم موقّع عليه من الطرفين أو وارد في رسائل أو برقيات متبادلة".

ويمكننا تفسير الفقرة الثانية من تلك المادة تفسيراً واسعاً فيما يتعلق باتفاق التحكيم الوارد بالرسائل أو البرقيات المتبادلة، على أنّه يشمل الاتفاق على التحكيم الإلكتروني الذي يتمّ باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية. وذلك باعتبار أنّ الرسائل والبرقيات المتبادلة هي من وسائل الاتصال التي انتشرت في الوقت الذي تمّ فيه صياغة تلك الاتفاقية، وأنّ وسائل الاتصال الإلكترونية لم تكن معروفة في ذلك الوقت.

وبالفعل تمّ تعديل المادة الثانية من اتفاقية نيويورك في عام ٢٠٠٦، وقد وردت توصية بشأن تفسير الفقرة الثانية من تلك المادة من قبل الأونسيتال في ٧ تموز لعام ٢٠٠٦ اعترافاً باتساع نطاق استخدام التجارة الإلكترونية، وبسبب تشريعات داخلية، وكذلك سوابق قضائية، أكثر مؤاتاة من اتفاقية نيويورك فيما يتعلق باشتراط الشكل الذي يحكم اتفاقات التحكيم وإجراءات التحكيم وإنفاذ قرارات التحكيم. وتشجع التوصية على تطبيق الفقرة الثانية من المادة الثانية من اتفاقية نيويورك مع إدراك أنّ الحالات المذكورة فيها ليست حصرية. وقد اعتمدت الجمعية العامة تلك التوصية في دورتها الحادية والستين بتاريخ ٤ كانون الأول لعام ٢٠٠٦، في الجلسة الرابعة والستين.^(١)

كما نصّ قانون الأونسيتال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي في المادة السابعة منه بالصيغة التي اعتمدها اللجنة في دورتها التاسعة والثلاثين في عام ٢٠٠٦ على:^(٢)

(١) د. وائل حمدي أحمد علي، التقاضي الإلكتروني في العقود الدولية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩، ص ١١.

(٢) الفقرات (٢ . ٣ . ٤) من المادة السابعة من قانون الأونسيتال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي لعام ١٩٨٥ مع التعديلات التي اعتمدت في عام ٢٠٠٦، لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، الأمم المتحدة، فيينا، ٢٠٠٨.

- ١- يتعيّن أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً.
 - ٢- يكون اتفاق التحكيم مكتوباً إذا كان محتواه مدوّنًا في أيّ شكل، سواءً كان اتفاق التحكيم أم لم يكن، قد أبرم شفويًا أو بالتصرف أو بوسيلة أخرى.
 - ٣- يستوفى اشتراط أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً بواسطة خطاب الكتروني، إذا كانت المعلومات الواردة فيه متاحة بحيث يمكن الرجوع إليها لاحقاً. ويقصد بتعبير "الخطاب الالكتروني" أي خطاب يوجّه الطرف بواسطة رسالة بيانات، ويقصد بتعبير "رسالة البيانات" المعلومات المنشأة أو المرسلة أو المتلقاة أو المخزّنة بوسائل الكترونية أو مغنطيسية أو بصرية أو بوسائل مشابهة تشمل، على سبيل المثال لا الحصر، التبادل الالكتروني للبيانات والبريد الالكتروني والبرق والتلكس والنسخ البرقي.
- فقد جاء تعديل قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي تلبيةً للتطور المستمر في وسائل الاتصال وانتشارها بين الأشخاص في عالمنا الالكتروني.
- وقد جاء في مقدمة اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية لعام ٢٠٠٥ أنه:
- "نظراً لأن ازدياد استخدام الخطابات الالكترونية يُحسّن كفاءة الأنشطة التجارية، ويعزّز الأواصر التجارية، ويتيح فرص وصول جديدة إلى أطراف وأسواق كانت نائية في الماضي، ويؤدّي بالتالي دوراً جوهرياً في تعزيز التجارة والتنمية الاقتصادية داخلياً ودولياً على حدّ سواء. ومن أجل توفير حلّ عام لتجاوز العقبات القانونية أمام استخدام الخطابات الالكترونية على نحوٍ مقبول للدول ذات النظم القانونية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة. لابدّ من اعتماد قواعد موحدة لإزالة العقبات القائمة أمام استخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية من شأنها احترام حرية الأطراف في اختيار الوسائط الالكترونية والتكنولوجيات الملائمة، مع مراعاة مبدأي الحياد التكنولوجي والتكافؤ الوظيفي، ما دامت الوسائل التي تختارها الأطراف تفي بأغراض القواعد القانونية ذات الصلة".

وقد نصّت المادة (٢٠) من هذه الاتفاقية على أنّ أحكامها تنطبق على استخدام الخطابات الالكترونية في سياق تكوين أو تنفيذ عقد، تسري عليه الاتفاقيات الدولية المحددة وفقاً لهذه المادة، ومنها اتفاقية الاعتراف بقرارات التحكيم الأجنبية، وتنفيذها، (اتفاقية نيويورك في ١٠ حزيران لعام ١٩٥٨). وهذا يؤكد أنّ أحكام تلك الاتفاقية يمكن تطبيقها على الخطابات الالكترونية المتعلقة بالاتفاق على التحكيم.

ولما كانت الفقرة الأولى من المادة الثامنة من هذه الاتفاقية تنصّ على أنه: "١. لا يجوز إنكار صحة الخطاب أو العقد أو إمكانية إنفاذه لمجرد كونه في شكل خطاب الكتروني". فإنّ الاتفاق على التحكيم، والذي يُفرغ بشكل الكتروني لا يمكن إنكاره وفقاً لأحكام هذه الاتفاقية.

إلا أنّ اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية تقتصر على استخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية فقط. بالتالي فإنّها لا تشمل الاتفاق على التحكيم المبرم محلياً.

ومع ذلك فإنّ لهذا الأمر الحلول القانونية المناسبة باعتباره وثيقة مكتوبة بشكل الكتروني وموقعة توقيعاً الكترونياً. ذلك أنّ القوانين المتعلقة بالمعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية، تعترف بالوثيقة الالكترونية والتوقيع الالكتروني. وتعتبرهما منتجاً للآثار القانونية ذاتها التي تنتجها الوثيقة الخطيّة التقليديّة والتوقيع التقليدي، وذلك وفقاً لقانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الالكترونية الذي أكّد في المادة الخامسة منه، على أنّ المستندات والوثائق الالكترونية لا تفقد مفعولها القانوني أو صحتها أو قابليتها للتنفيذ لمجرد أنّها في شكل رسالة بيانات.

كما أكّد هذا القانون على الأثر القانوني للتوقيع الالكتروني المُدرج في رسالة بيانات، وذلك وفقاً لمبدأ النظرير الوظيفي المنصوص عليه في المادة السابعة منه. والذي يهدف إلى الاعتراف بالتوقيع الالكتروني باعتباره نظيراً وظيفياً للتوقيع الخطي، ويسري هذا المبدأ على المستندات الالكترونية والمستندات الورقية.

كما أكّد قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية على الأثر القانوني للتوقيع الالكتروني.

وقد تبنت الدول العربية الأحكام الواردة في القانون النموذجي للأونسيترال بشأن التجارة الإلكترونية، عند صياغة تشريعاتها الخاصة بالمعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. وعلى سبيل المثال، فقد أكد المُشرّع المصري في قانون التوقيع الإلكتروني بأن: للتوقيع الإلكتروني في نطاق المعاملات المدنية والتجارية والإدارية ذات الحجية المقررة للتوقيعات في أحكام قانون الإثبات في المواد المدنية والتجارية. إذا روعي في إنشائه وإتمامه الشروط المنصوص عليها في هذا القانون، والضوابط الفنية والتقنية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون. وكذلك الأمر بالنسبة للكتابة الإلكترونية والمحركات الإلكترونية.^(١)

كما أنّ الدول العربية تبنت الأحكام الواردة في قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي عند صياغة تشريعاتها بشأن التحكيم. فقد ورد في المادة الثانية عشرة من قانون التحكيم المصري على أنه: "يجب أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً وإلا كان باطلاً، ويكون اتفاق التحكيم مكتوباً إذا تضمّن محرّر وقّعه الطرفان أو إذا تضمنه ما تبادلته الطرفان من رسائل أو برقيات أو غيرها من وسائل الاتصال المكتوب".^(٢)

إلا أنّ المُشرّع السوري كان أكثر وضوحاً فيما يتعلّق بشرط الكتابة في اتفاق التحكيم. فقد نصت المادة الثامنة من قانون التحكيم أنه: "يجب أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً وإلا كان باطلاً، ويكون الاتفاق مكتوباً إذا ورد في عقد أو وثيقة رسمية أو عادية أو في محضر محرّر لدى هيئة التحكيم التي تمّ اختيارها أو في أية رسائل متبادلة عادية كانت أو مُرسلة بوسائل الاتصال المكتوب (البريد الإلكتروني، الفاكس، التلكس)، إذا كانت تُثبت تلاقي إرادة مُرسلها على اختيار التحكيم وسيلة لفض النزاع".

ممّا تقدّم نخلص إلى النتيجة التالية: لما كانت الوثائق والمستندات والتوقيعات الإلكترونية لها حجية الوثائق والمستندات والتوقيعات الخطية التقليدية وفقاً للاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، فإنّ كل ما تتضمنه تلك الوثائق والمستندات الإلكترونية يتمتع بالأثر القانوني الملزم للأطراف فيما بينهم وفي مواجهة الغير.

(١) المادتين (١٤ . ١٥) من قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٤.

(٢) المادة (١٢) من قانون التحكيم المصري رقم (٢٧) لعام ١٩٩٤.

وبناءً عليه فإنّ اتفاق التحكيم الالكتروني سواء كان شرطاً من شروط عقد معيّن أو كان وارداً في وثيقة مستقلّة، ينتج آثاره القانونيّة المُلزِمة للطرفين، طالما أنه يمكن لهما التعبير عن إرادتهما في الاتفاق على التحكيم بشكل واضح.

ثانياً: تبليغ المُدعى عليه باستخدام البريد الالكتروني.

من المسائل القانونية التي تعترضنا في التحكيم الالكتروني، تبليغ المُدعى عليه إجراء التحكيم، لما له من أهمية في تحديد تاريخ بدء إجراءات التحكيم. فمن تاريخ تبليغ المُدعى عليه لإجراء التحكيم تبدأ إجراءات التحكيم. وهذا ما نصت عليه المادة (٢١) من قانون الأونيسترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي: "تبدأ إجراءات التحكيم في نزاع ما، في اليوم الذي يتسلم فيه المُدعى عليه طلباً بإحالة ذلك النزاع إلى التحكيم، ما لم يتفق الطرفان على خلافه".

وقد نصت المادة الثالثة من هذا القانون على أنّه: "ما لم يتفق الطرفان على خلاف ما يلي: تعتبر أيّ رسالة كتابية، إذا سُلمت إلى المُرسَل إليه شخصياً أو إذا سُلمت إلى مقرّ عمله أو في محل إقامته المعتاد أو في عنوانه البريديّ. وإذا تعذّر العثور على أيّ من هذه الأماكن بعد إجراء تحريّات معقولة، تعتبر الرسالة الكتابية في حكم المُستَلَمَة إذا أرسلها إلى آخر مقر عمل أو محل إقامة معتاد أو عنوان بريدي معروف للمُرسَل إليه، وذلك بموجب خطاب مُوصّى عليه أو بآية وسيلة أخرى تثبت بها محاولة تسليمها".

ويكون للطرفين وفقاً لهذه المادة الحقّ في تحديد الطريقة التي يتمّ فيها التبليغ، وبالتالي يمكنهما اختيار التبليغ باستخدام البريد الالكتروني.

وقد أكّدت المادة الرابعة من قانون التّحكيم السوريّ أنّه ما لم يوجد اتفاق خاص بين طرفي التحكيم يتمّ تبليغ أي رسالة أو إشعار للمرسَل إليه شخصياً أو إلى مقرّ عمله أو محل إقامته المعتاد أو عنوانه البريدي المعروف أو المحدّد في اتفاق التحكيم أو العقد. ممّا يدلّ على أن المُشرّع السوريّ استمد أحكام تلك المادة من قانون الأونيسترال

النموذجي للتحكيم التجاري الدولي، وهذا هو حال أغلب التشريعات، العربية منها وغير العربية.

كما يحقّ للأطراف في إجراء التحكيم تحديد الوسيلة التي سيتم التبليغ باستخدامها وفقاً للاتفاق الجاري بينهما، فقد يجري التبليغ باستخدام وسائل الاتصال التقليدية كالبريد العادي. وقد تتجسّد تلك الوسيلة باستخدام البريد الإلكتروني، باعتباره وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً في هذا الوقت.

فإذا لم يتفق الأطراف في إجراء التحكيم على تحديد وسيلة معينة للتبليغ، فيتمّ التبليغ عن طريق رسالة كتابية تُرسل إلى المرسل إليه شخصياً أو إلى مقرّ عمله أو محل إقامته المعتاد أو عنوانه البريدي المعروف أو المحدّد في اتفاق التحكيم.

ويمكن الاستدلال على موافقة الأطراف في إجراء التحكيم على التبليغ باستخدام البريد الإلكتروني، إذا ما حدّدوا عنوان بريدهم الإلكتروني في اتفاق التحكيم. لأنّ هذا يدلّ على قبولهم بالتبليغ عن طريق إرسال رسالة الكترونية إلى بريدهم الإلكتروني، باعتبارها وسيلة الاتصال التي يعتمد عليها معظم مُستخدمي الانترنت في وقتنا الحالي.

وتؤكّد الفقرة الثانية من المادة الثامنة من اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية، في العقود الدولية على أنّه: "ليس في هذه الاتفاقية ما يلزم أي طرف باستعمال الخطابات الإلكترونية أو قبولها، ولكن يجوز الاستدلال على موافقة الطرف من سلوك ذلك الطرف".

فالتبليغات الإلكترونية تتجسّد باعتماد وسائل جديدة للتبليغ، لا لتحل مكان التبليغ بالطرق التقليدية، وإنّما لتساعد في عملية التبليغ، ولتقلّل من المنازعات القانونية على صحة التبليغ.

كما أنّها تعدّ وسيلة تواصل مع الخصوم المتداعين وإعلامهم بمستجدات الإجراءات والدعوى.

وبعدُ من قبيل التبليغات الالكترونية التبليغ بواسطة البريد الالكتروني، والتبليغ بواسطة الهاتف الخليوي، والتبليغ بواسطة الهاتف الأرضي.^(١)

ثالثاً: مكان التحكيم الالكتروني.

تعتبر مسألة تحديد مكان التحكيم من المسائل الهامة، باعتبارها تؤدي إلى تحديد القانون الواجب التطبيق على التحكيم، وتحديد الاختصاص القضائي للنظر في المنازعات المرتبطة بالتحكيم.

وفيما يتعلق بالتحكيم التقليدي، فإنَّ تحديد مكان التحكيم يعدُّ من المسائل الضرورية التي تراعي ظروف الأطراف في اختيار المكان المناسب لإجراء التحكيم والذي يوفر مصاريف الانتقال وعبء السفر. كما يؤثر مكان التحكيم على الهيئة التحكيمية في أدائها لمهامها بالوقت المناسب عند سماعها للشهود واستجواب الأطراف وانتقالها للمعينة إذا اقتضى الأمر ذلك. أي أنَّ اختيار المكان الملائم للتحكيم يؤدي إلى تيسير إجراءات التحكيم بالنسبة لكل من الأطراف والهيئة التحكيمية.

أما بالنسبة للتحكيم الالكتروني، فعلى الرغم من عدم ارتباطه بمكان جغرافي محدد باعتباره يتم من خلال موقع الكتروني معين على شبكة الانترنت. إلا أنَّ لكل من طرفي المنازعة المنظورة أمام الهيئة التحكيمية موطن معين، كما أنَّ المؤسسة أو الهيئة النازرة في المنازعة لها مركز معين ينتمي جغرافياً إلى دولة محدّدة.

بالتالي يمكن تحديد مكان التحكيم ليكون الدولة التي ينتمي إليها أحد الأطراف، أو الدولة التي يوجد فيها مقر الهيئة التحكيمية، أو أنَّ الأطراف أنفسهم يمكنهم اختيار دولة أخرى.

فإذا لم يتفق الطرفان على اختيار مكان التحكيم فإنَّ هيئة التحكيم هي التي تتولّى تحديد مكان التحكيم وفقاً لأحكام المادة (٢٠) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي، والتي تنص على: "للطرفين حرية الاتفاق على مكان التحكيم فإذا لم

(١) حازم محمد الشرعة، التقاضي الالكتروني والمحاكم الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ٧٤.

يتفقاً، تولّت هيئة التحكيم تحديد هذا المكان على أن تؤخذ في الاعتبار ظروف القضية بما في ذلك راحة الطرفين".^(١)

اختلف الفقه والقضاء في تحديد مكان التحكيم الإلكتروني، وبالتالي القانون الواجب التطبيق على إجراءات التحكيم. فكانت هناك عدة اتجاهات وفقاً لما يلي:^(٢)

١ - المفهوم القانوني لمكان التحكيم.

يتمّ تحديد مكان التحكيم وفقاً لهذه النظرية في مكان ثابت بغض النظر عن المكان الذي تتمّ فيه إجراءات التحكيم، وسواء كان التحكيم يتمّ في مكان جغرافي محدّد، أو يتمّ على شبكة الانترنت أي ليس له مكان مادي. ويستند هذا الرأي إلى أنّ السائد في المجال التحكيمي أنّه إذا عُيّن مكان التحكيم، فليس من اللازم أن تعقد هيئة التحكيم جميع الجلسات في هذا المكان إلّا إذا نصّ الاتفاق على لزوم ذلك. كما أنّ مكان التحكيم وفقاً لهذا المفهوم، هو فكرة قانونيّة وليست ماديّة، فهي لا ترتبط بمكان انعقاد الجلسات أو بمكان توقيع حكم التحكيم. لأنّ مكان التحكيم الإلكتروني هو مجرد افتراض قانوني، الهدف منه ترتيب آثار قانونية معيّنة وتحديد نظام قانوني معيّن ليطبّق على إجراءات التحكيم.

وتطبق هذه النظرية في محكمة التحكيم الرياضية (Tribunal arbitrale des sports) ويُرّمز لها اختصاراً بالرمز (TAS)، التي تتخذ من مدينة لوزان بسويسرا مقراً لها بغضّ النظر عن مكان إجراءات التحكيم. وقد تبنّى هذا الرأي حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر في ٢٨/١٠/١٩٩٧، التي اعتبرت أنّ مكان التحكيم هو مفهوم قانوني بحت يعتمد على إرادة الأطراف. ويتجسّد الهدف منه في تحديد نظام

(1) Rafal Morek, Online Arbitration: Admissibility within the current legal framework, P.34, www.odr.info/Re%20greetings.doc. and Armagan Ebru Bozkurt Yuksel, Online International Arbitration, Ankara Law Review, Vol.4, No.1, Summer2007, P.88-89. <http://auhf.ankara.edu.tr/alr>

(2) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٧٣.

٣٧٥ و د. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠٠٨، ص ١١١.١٠٩.

قانونيَّ معيّن، يُطبّق على إجراءات التحكيم. وهو ليس مكاناً مادياً محدداً كالمكان الذي تتم فيه إجراءات التحكيم.^(١)

٢- مكان وجود المُحكّم.

يتجه أنصار هذا الرأي إلى تحديد مكان التحكيم التقليدي أو الإلكتروني في مكان وجود المُحكّم. إلّا أنّ هذا الرأي تعرّض للانتقاد لأنّ المُحكّم يمكن أن ينتقل من مكان إلى آخر، فهل نأخذ بمكان الإقامة المعتادة للمحكّم أو المكان الذي وُجد فيه عند بدء إجراءات التحكيم.

وفيما لو كانت الهيئة مؤلّفة من أكثر من مُحكّم، وكان لكلّ منهم مكان يختلف عن مكان الآخر. ففي هذه الحالة يصعب تحديد مكان معيّن للتحكيم.

٣- مكان مزوّد خدمة الانترنت.

يرى أنصار هذا الرأي أنّ الموقع الجغرافيّ لمزوّد خدمة الانترنت، هو مكان التحكيم. ولكن تثور الصعوبات فيما لو كان هناك أكثر من مزود لخدمة الانترنت، ولكلّ منهم مكان جغرافيّ معيّن يختلف عن الآخر.

كما أنّ مكان الشركة المزودة لخدمة الانترنت، قد يختلف عن مكان هيئة التحكيم أو عن مكان وجود الأطراف المتنازعة. وبالتالي نكون أمام مكان لا يرتبط بموضوع المنازعة، أو أطراف المنازعة أو هيئة التحكيم.

٤- نظرية المكان الطليق الحرّ.

يرى بعض الفقه عدم إسناد التحكيم الإلكتروني إلى قانون مكان التحكيم. فنكون عندئذٍ أمام تحكيم طليق وحرّ غير مرتبط بمكان معيّن. وهذا ما أخذ به القانون الإنكليزي الصادر عام ١٩٩٦.

نخلص للقول بأنّه يتم تحديد مكان التحكيم من قبل الأطراف المتنازعة أو من قبل هيئة التحكيم، إذا لم تتفق الأطراف على مكان محدّد. وليس من الضرورة أن يكون مكان التحكيم هو نفس المكان الذي تتمّ فيه إجراءات التحكيم.

(١) د. أحمد شرف الدين، جهات الاختصاص القضائي بمنازعات التجارة الإلكترونية، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ١١١.

وإننا نتجه مع الرأي الفقهي الذي تبَيَّنَ نظرية المفهوم القانوني لمكان التحكيم، ونجد أنه يتناسب مع التحكيم الإلكتروني، باعتبار أن إجراءاته تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، وبالتالي لا يمكن حصرها في مكان محدّد.

إنّما لا بدّ من تحديد مكان للتحكيم الإلكتروني، بغية تحديد القانون الواجب التطبيق على إجراءات التحكيم، للرجوع إليه عند حدوث أية منازعة بين أطراف التحكيم.

رابعاً: إصدار حكم التحكيم الإلكتروني وتنفيذه.

نبيّن مدى تطبيق القواعد المرتبطة بالتحكيم التقليدي على التحكيم الإلكتروني في مرحلتَي إصدار الحكم التحكيمي وتنفيذه.

الفقرة الأولى: إصدار الحكم التحكيمي.

تقرض الاتفاقيات الدوليّة والقوانين الوطنيّة، أن يصدر حكم المحكمين مكتوباً، موقعاً من قبل المحكّم إذا كانت هيئة التحكيم أحاديّة. أما إذا كانت مؤلفة من ثلاثة أعضاء فيصدر الحكم بتوقيع الأغليبيّة. وهذا ما أكّدته المادة (١/٣١) من القانون النموذجي للأونسيترال للتحكيم التجاري الدولي، التي تنصّ على: "يصدر قرار التحكيم كتابةً ويوقعه المحكّم أو المحكمون، ويكفي في إجراءات التحكيم التي يشترك فيها أكثر من محكم واحد، أن توقعه أغلبية أعضاء هيئة التحكيم، شريطة بيان سبب غياب أيّ توقيع".

وقد أخذت أغلب التشريعات بأحكام هذا القانون فيما يتعلّق بإصدار الحكم التحكيمي. ففي قانون التحكيم المصري، تشترط المادة (١/٤٣)، أن يصدر حكم التحكيم كتابةً، وأن يوقعه المحكّمون.

وتسمح بعض القوانين بإصدار الحكم التحكيمي من قبل رئيس الهيئة منفرداً إذا لم تكن هناك أكثرية. فقد أكّد المشرّع السوريّ في المادة (١/٤١) من قانون التحكيم السوري على أن يصدر الحكم التحكيمي بعد المداولة مكتوباً بالإجماع أو بأكثرية الآراء، ويجب أن يوقع عليه المحكمون. وعلى المحكّم المخالف عند توقيع الحكم أن يدوّن رأيه على صحيفة الحكم، وإذا رفض التوقيع فيجب أن تذكر أسباب ذلك في الحكم.

فإذا لم تكن هناك أكثرية في الآراء، فإنَّ رئيس هيئة التحكيم يصدر الحكم منفرداً وفق رأيه، ويكتفي في هذه الحالة بتوقيعه منفرداً على الحكم. وعلى كلٍّ من المحكمين الآخرين المخالفين له في الرأي، ولبعضهما بعضاً، أن يدوِّنا رأيهما كتابةً على صحيفة الحكم الذي يصدره رئيس هيئة التحكيم، وإذا رفض أحدهما أو كلاهما التوقيع فيجب أن تُذكر أسباب ذلك في الحكم.

والهدف من اشتراط كتابة حكم التحكيم يرجع إلى عدة أسباب هي: (١)

١- أنه إذا صدر حكم التحكيم شفاهةً وليس كتابةً، أدَّت هذه المشافهة إلى نسيان هذا الحكم مع مرور الوقت. ممَّا يؤدِّي إلى حدوث منازعات متعدِّدة حوله. فالقصد من كتابة حكم التحكيم هو أن تكون هذه الكتابة شاهدة على وجوده.

٢- تتيح كتابة الحكم للأطراف الاطِّلاع عليه بسهولة، وإخضاعه للرقابة، وإثبات وجوده.

٣- تُعد كتابة الحكم التحكيميّ توثيقاً لعمل هيئة التحكيم في إصدار ذلك الحكم، وليست إعلاناً عن إرادة هذه الهيئة.

٤- يستطيع الأطراف تنفيذ الحكم من خلال اشتراط كتابته، لأنَّه لا يجوز تنفيذ الحكم التحكيميّ إلَّا إذا كان مكتوباً.

نجد أنه يمكن تطبيق ذلك بالنسبة للتحكيم الالكتروني. حيث يمكن إصدار الحكم في التحكيم الالكتروني مكتوباً وموقعاً بشكل الكتروني. وذلك نظراً للاعتراف الدولي والوطني بالكتابة الالكترونية والتوقيع الالكتروني. بالتالي يمكن إصدار حكم التحكيم الالكتروني مكتوباً وموقعاً، بالنسبة للدول التي قامت بصياغة تشريعات خاصة بالمعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني، أكَّدت بدورها على حجية المستندات الالكترونية والتوقيعات الالكترونية، فهي بالتالي تنتج الآثار القانونية نفسها التي تنتجها المستندات التقليدية الورقية والتوقيعات الخطية التقليدية.

(١) د. محمد مأمون أحمد سليمان، التحكيم في منازعات التجارة الالكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٤٦٩.

ويؤكد ما سبق نص المادة (٣.٢/٩) من اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية لعام ٢٠٠٦ والذي يتضمن:

"٢. حيثما يشترط القانون أن يكون الخطاب أو العقد كتابياً أو ينص على عواقب لعدم وجود كتابة، يعتبر الشرط قد استوفى بالخطاب الالكتروني إذا كان الوصول إلى المعلومات الواردة فيه متيسراً على نحو يتيح استخدامها في الرجوع إليها لاحقاً.

٣. حيثما يشترط القانون أن يكون الخطاب أو العقد ممهوراً بتوقيع طرف ما أو ينص على عواقب لعدم وجود توقيع، يستوفى ذلك الاشتراط فيما يخص ذلك الخطاب الالكتروني إذا:

- أ- استخدمت طريقة ما لتعيين هوية الطرف المعني وتبين نية ذلك الطرف فيما يخص المعلومات الواردة في الخطاب الالكتروني؛
- ب- وكانت الطريقة المستخدمة:

- ١- موثوق بها بقدر مناسب للغرض الذي أنشئ الخطاب الإلكتروني أو أرسل من أجله، في ضوء كلّ الملاحظات، بما فيها أي اتفاق ذي صلة؛
- ٢- قد أثبتت فعلياً بحد ذاتها أو مقترنة بأدلة إضافية، أنها أوفت بالوظائف المذكورة في الفقرة الفرعية (أ) أعلاه".^(١)

كما أكد قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي أن يكون حكم التحكيم مسبباً ما لم يكن الطرفان قد اتفقا على عدم بيان الأسباب.^(٢)

ويجب أن يبين الحكم تاريخ صدوره ومكان التحكيم الذي يحدده الطرفان أو هيئة التحكيم في حال عدم اتفاق الطرفين على ذلك، على أن تؤخذ في الاعتبار ظروف القضية بما في ذلك راحة الطرفين.^(٣) وقد اعتبرت المادة (٢٠) من هذا القانون أن الحكم التحكيمي يُعتبر صادراً في ذلك المكان.

(١) راجع في تفسير تلك المادة: د. وائل حمدي أحمد، الخطابات الالكترونية في العقود الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ١١١-١١٥.

(٢) المادة (٢/٣١) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي.

(٣) المادة (٣/٣١) من قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي.

الفقرة الثانية: تنفيذ الحكم التحكيمي.

فيما يتعلق بتنفيذ الحكم التحكيمي في التحكيم الالكتروني، نعالج مسألة مدى تطبيق أحكام التحكيم التقليدي على التحكيم الالكتروني من خلال تحليل قانوني لأحكام قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاري الدولي.

تتطلب المادة (٤/٣١) من هذا القانون أنه: "بعد صدور القرار التحكيمي تُسلم نسخة منه إلى كل من الطرفين المتنازعين على أن تكون تلك النسخة موقعة من المحكم أو المحكمين".

كما تشترط المادة (٢/٣٥) من القانون نفسه على الطرف الذي يستند إلى قرار تحكيم ويريد تنفيذه، أن يقدم طلب لتنفيذه مرفقاً بالقرار الأصلي أو نسخة منه. وتفترض المادة (٢/٣٥) وجود نسخة أصلية للحكم التحكيمي. إلا أن هذه الفرضية لا يمكن تصورها بالنسبة للحكم في التحكيم الالكتروني، فلا يوجد أصل للحكم ونسخ عنه. إنما يمكن استخراج نسخ متعددة للحكم بشكل الكتروني.

الفقرة الثالثة: تسليم الأطراف نسخة عن الحكم التحكيمي.

وفيما يتعلق بتسليم الأطراف نسخة عن الحكم التحكيمي في التحكيم الالكتروني، يعترضنا السؤال حول إمكانية قبول تسليم تلك النسخة باستخدام الوسائل الالكترونية. وللإجابة عن هذا التساؤل نبين أن الهدف من تسليم الأطراف نسخة عن الحكم التحكيمي، هو إطلاعهم على مضمون الحكم، وتبليغهم لاتخاذ الإجراءات التي يرونها مناسبة بالنسبة لهم. فإذا أمكن تحقيق هذا الهدف باستخدام الوسائل الالكترونية، فإنه يمكن تطبيق أحكام هذا القانون على حكم التحكيم الالكتروني.

إلا أن التسليم باستخدام الوسائل الالكترونية لا بد أن يكون موثقاً، لتمكين الأطراف من الحصول على نسخة موقعة موثقة من الحكم دون أن تتعرض إلى تحريف أو تزوير، وأن تكون التوقيعات الموجودة عليها محمية بالطرق التقنية الحديثة.

الفقرة الرابعة: إيداع أصل الحكم التحكيمي.

أمّا بالنسبة لمسألة إيداع أصل الحكم التحكيمي في ديوان المحكمة المختصة بالنظر في المنازعة. فهل يمكن تحقيق هذا الإلزام بإيداع الحكم التحكيمي بشكل الكتروني؟ وكيف يتم ذلك؟ وهل يمكن إيداع نسخة ورقية في ديوان المحكمة لتحقيق هذا الشرط؟ لو اعتبرنا أنّ أصل الحكم هو الحكم الصادر إلكترونياً، وهو ما يُطلب إيداعه في ديوان المحكمة. فلا بدّ من إيجاد صيغة مناسبة لذلك، تتمثّل في تأمين التقنيات الملائمة للمعالجة الإلكترونية لأعمال المحاكم بشكل كامل بما فيها تدوين الأحكام بشكل الكتروني، وعندها يمكن أن يوقع رئيس الديوان توقيعاً الكترونياً على ما أودعه في ديوان المحكمة.

فإذا لم يتحقق ذلك، فيمكن للهيئة التحكيمية أن تقوم بإعداد نسخة ورقية من الحكم التحكيمي الصادر، تُوقع من قبل أعضائها كافة توقيعاً خطياً. فيمكن عندئذٍ إيداع تلك النسخة الورقية في ديوان المحكمة، ويوقع رئيس الديوان على استلامها وإيداعها ديوان المحكمة في سجلاته الورقية التقليدية.

وقد أكّدت المادة (٤/٩) من اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية لعام ٢٠٠٦ على أنّه في الحالات التي يشترط فيها القانون وجود المستند الأصلي، فإنّ الخطاب الإلكتروني يعتبر مستوفياً لهذا الشرط.

وتنصّ تلك المادة على: "حيثما يشترط القانون وجوب إتاحة الخطاب أو العقد أو الاحتفاظ به في شكله الأصلي، أو ينصّ على عواقب لعدم وجود مستند أصلي، يعتبر ذلك الاشتراط قد استوفي فيما يخصّ الخطاب الإلكتروني إذا:

- أ- وجدت وسيلة موثوق بها تؤكّد سلامة المعلومات الواردة فيه منذ الوقت الذي أنشئ فيه أولاً في شكله النهائي، كخطاب الكتروني أو غير ذلك؛
- ب- كانت المعلومات الواردة فيه حيثما يشترط أن تكون متاحة، قابلة للعرض على الشخص الذي يتعيّن أن تتاح له.

وفيما يتعلق بسلامة تلك المعلومات:

أ- تتحدد معايير تقييم سلامة المعلومات، فيما إذا كانت تلك المعلومات قد ظلت كاملة ودون تحوير، بصرف النظر عن إضافة أية مصادقة وأي تغيير ينشأ في السياق المعتاد للإرسال والتخزين والعرض؛

ب- تقدر درجة الموثوقية المطلوبة في ضوء الغرض الذي أنشئت المعلومات من أجله وفي ضوء جميع الظروف ذات الصلة".

مما سبق نصل إلى أنه يمكن تطبيق نص هذه المادة بالنسبة لإيداع أصل الحكم في التحكيم الإلكتروني، وذلك لأن هذا الشرط يستوفى باعتبار أن الحكم التحكيمي من الخطابات الإلكترونية، فيما لو تم تأكيد سلامة المعلومات الواردة فيه منذ أن أصبح في شكله النهائي بدون تحوير بغض النظر عن ما قد يتعرض له في سياق الإرسال والتخزين والعرض.

وعلى الرغم من أن التحكيم الإلكتروني لا يتطلب الحضور المادي للأطراف أمام هيئة التحكيم. إلا أنه قد تقتضي ظروف الدعوى أو المحاكمة حضور الأطراف أمام الهيئة بشكل مادي، كما يمكن أن تتفق الأطراف على أن تكون هناك جلسات مادية يحضروا فيها بأنفسهم أمام الهيئة. بالإضافة إلى أن الهيئة قد تحتاج إلى سماع الشهود بحضورهم مادياً أمامها وذلك لبناء قناعتها الكاملة واللازمة لإصدار الحكم. كما يمكن لها أن تطلب الفحص المادي والمعاينة المادية اللازمة في المنازعة دون استخدام الوسائل الإلكترونية المخصصة لذلك.^(١)

وإننا نجد أن هذا التدخل المادي في إجراءات التحكيم الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في النفقات والمصاريف لإتمام إجراءات التحكيم، ويحتاج إلى وقت أطول. مما يؤدي إلى عدم تحقيق الهدف من التحكيم الإلكتروني الذي يتجسد في توفير الوقت والجهد والمصاريف. مما يقتضي معه تأمين البنية التحتية اللازمة للقيام بإجراءاته إلكترونياً

(١) منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، التحكيم الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر،

بدءاً من مرحلة الاتفاق على التحكيم وإبرام العقد، مروراً بتبادل المستندات والوثائق والدفع، وصولاً إلى مرحلة إصدار الحكم من قبل هيئة التحكيم وتنفيذه.

إذ يعود التدخل المادي في إجراءات التحكيم الإلكتروني إلى عدم وجود التقنيات العالية اللازمة لإتمام هذه الإجراءات. بالتالي فإنه يتطلب السعي الدائم لتطوير تلك التقنيات، بما فيها الأجهزة السمعية والمرئية التي تحتاج إلى اتصال عالي السرعة، وبرامج الحماية العالية التقنية، لزيادة الثقة بتلك الاجتماعات المرئية والسمعية دون تحريفها أو تزويرها، أو المساس بخصوصيتها وسريتها.

كما أنه لا بدّ من صياغة التشريعات القانونية النازمة للتحكيم الإلكتروني، والتي من شأنها أن تكسبه القوة القانونية الملزمة بكافة مراحله. فالاتفاق على التحكيم الذي يتم بشكل الكتروني باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، يحتاج إلى إضفاء الشرعية القانونية عليه من خلال القواعد القانونية التي تكسبه الحجية القانونية اللازمة، وكذلك بالنسبة لتبليغ الأطراف باستخدام البريد الإلكتروني، وتبادل الوثائق والدفع الكترونياً.

ومن المسائل التي تؤدي إلى تشجيع العمل بالتحكيم الإلكتروني، الحفاظ على السرية، والتي تعدّ من الأسباب الجوهرية التي أدت إلى لجوء الأطراف إلى التحكيم للتخلص من علنية جلسات المحاكمة أمام القضاء العادي.

الأمر الذي يجعل من الضروري إيجاد التقنيات اللازمة لتحقيق سرية المبادلات الإلكترونية الجارية في التحكيم الإلكتروني، سواء عند تبادل الدفع والوثائق بين الأطراف، أو أثناء المداولة بين المحكمين، أو غير ذلك من المستندات المتبادلة والمرتبطة بالمحاكمة الإلكترونية، والتي تتم غالباً باستخدام البريد الإلكتروني الذي أصبح وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً بين مستخدمي الانترنت، مما يقتضي تنظيم العمل به قانونياً ليتمتع بالقوة القانونية الملزمة للمتعاملين به، وليتصدى لأيّ تعرّض أو انتهاك أو خرق خصوصية محتواه وسريته.

وقد قامت لجنة الأمم المتحدة (الأونسيترال) بوضع ملاحظات مع الشروح الخاصة بها عن تنظيم إجراءات التحكيم في دورتها التاسعة والعشرين (نيويورك ٢٨ أيار . ١٤ حزيران ١٩٩٦)، بما فيها الشروح المتعلقة بالبريد الإلكتروني.

وعليه يمكن الاتفاق على أن يتم تبادل المستندات أو بعضها لا في شكلها الورقي فحسب بل أيضاً إضافة إلى ذلك في شكل الكتروني كالبريد الالكتروني أو الأقراص المغناطيسية أو الضوئية، أو في شكل الكتروني فقط. وبما أن استخدام الوسائل الالكترونية يعتمد على جدارة الأشخاص ذوي العلاقة، وتوفر المعدات والبرامج الحاسوبية، فإن من الضروري الاتفاق على استخدام هذه الوسائل. ومن الصائب إذا استخدمت الوسائل الورقية والوسائل الالكترونية معاً اتخاذ قرار بشأن أي من النوعين تكون له الحجية، وإذا عُيّن حد زمني لتقديم المستند فأي الوسيلتين تعتبر تقديماً له.

نجد فيما سبق تأكيداً واضحاً على السماح باستخدام البريد الالكتروني في تبادل المستندات الكترونياً.

كما أن لجنة الأونسيترال أكدت على تلافي الصعوبات التقنية عند تبادل المستندات الكترونياً، وذلك بالاتفاق على تحويل السجلات الالكترونية إلى شكل مقروء للإنسان، والاحتفاظ بسجلات تحتوي على جميع المبادلات والمراسلات والمعلومات التي ينبغي أن ترافق الأقراص مثل اسم المنشئ والمتلقي والبرنامج الحاسوبي وعناوين الملفات الالكترونية والطرق المستخدمة لإعداد السجلات الاحتياطية. إضافة إلى الاتفاق على الحلول المناسبة عند فقدان رسالة أو حدوث أي خلل في نظام الاتصال.

فالاتفاق بين الأطراف هو الأساس في إجراءات التحكيم الالكتروني من حيث اعتماد الوثائق والرسائل المتبادلة الكترونياً، والإجراءات المتخذة لتفادي المشكلات التي تواجههم أثناء عملية التبادل الالكتروني.

المبحث الثاني

هيئات التحكيم الإلكتروني

لعلّ الدور الأبرز في نشوء التّحكيم الإلكتروني يعود لمراكز التحكيم الإلكتروني. حيث أسهمت المحاولات الأكاديمية المتمثلة بتجربة كلية الحقوق بجامعة مونتريال في نشأة ما يُسمّى بالمحكمة الفضائية (cyber tribunal)، ولعبت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) الدور الأكبر في تطوير وتفعيل نظام التحكيم الإلكتروني.^(١) وقد ظهرت تجارب عديدة للتحكيم الإلكتروني حول العالم من قبل هيئات دولية متعدّدة استخدمت نظام التحكيم الإلكتروني لتسوية المنازعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية بشكل عام، والمنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني بشكل خاص.

وتتمّ إجراءات التحكيم الإلكتروني في الموقع الإلكتروني الخاص بالقضية المعروضة للتسوية بأسلوب التحكيم الإلكتروني. ويكون هذا الموقع محمياً بموجب برامج الحماية وتقنيات التشفير، للحيلولة دون اختراق الموقع والوصول إلى المعلومات الخاصة بالقضية.

وقد وضعت كلّ هيئة من هيئات التحكيم الإلكتروني قواعد ناظمة للتحكيم الإلكتروني لضمان إتمام إجراءاته في بيئة إلكترونية سليمة، وتقديم حلول مناسبة للمنازعات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

ومن هذه الهيئات جمعية التحكيم الأمريكية التي وضعت قواعد خاصة للتحكيم الإلكتروني لتسوية المنازعات إلكترونياً من خلال موقع إلكتروني خاص بكل منازعة لا يستطيع الدخول إليه إلا الأطراف وهيئة التحكيم النازرة في المنازعة.

(١) رجاء نظام حافظ بني شمسة، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٩، ص ٤٨. متاحة على الموقع الإلكتروني: <http://scholar.najah.edu/sites/scholar.najah.edu/files/thesis/legal-framework-online-arbitration.pdf>

وبعد المركز الكندي لحل المنازعات الكترونياً من الهيئات التي تختص بالنظر في المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. كما تجسدت التجربة الكندية في محكمة القضاء لحل المنازعات الكترونياً والتي أسست في جامعة مونتريال في كندا. وقد ظهر نظام القاضي الافتراضي المختص بالنظر في المنازعات التي تحدث بين مستخدمي شبكة الانترنت والقائمين على إدارة هذه الشبكة أو مقدمي خدمة الاتصال بالانترنت.

ومن الهيئات التي تقوم بالتحكيم الالكتروني محكمة التحكيم التابعة لغرفة التجارة الدولية التي قدّمت خدمة (Net Case) التي تسمح بإجراء عمليات التحكيم ضمن بيئة الكترونية محمية وأمنة عبر شبكة الانترنت من موقع الكتروني تستضيفه غرفة التجارة الدولية.^(١) وكما مرّ معنا سابقاً فإنّ مركز الويبو للتحكيم والوساطة، والمُعتمد من قبل الأيكان لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني، إنّما هو يقوم بإجراء التحكيم الالكتروني في تسوية تلك المنازعات، وذلك وفقاً للسياسة الموحدة للأيكان في حل المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.

وقد قامت جمهورية التشيك بإنشاء محكمة التحكيم التابعة لغرفتي الصناعة والتجارة، وأصدرت الإجراءات الخاصة بالتحكيم الالكتروني أمامها في ١ يونيو ٢٠٠٤ بهدف الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت في مجال التقاضي عن طريق التحكيم.^(٢)

نستعرض في هذا المبحث بعض تلك الهيئات لاعتبارات أهميتها واتساع انتشارها كجمعية التحكيم الأمريكية والمحكمة الالكترونية الكندية، ومشروع القاضي الافتراضي لتخصّصه في المنازعات بين مستخدمي الانترنت وموردي الخدمة دون غيرها من المنازعات المرتبطة بالتجارة الالكترونية.

حيث نبين تشكيل الهيئة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ومن ثم القواعد التنظيمية لإجراء التحكيم الالكتروني.

(١) عدنان غسان برانبو، أبحاث في القانون وتقنية المعلومات، مرجع سابق، ص ١٥٦.

(٢) د. عبد المنعم زمزم، قانون التحكيم الالكتروني، مرجع سابق، ص ٤٩.

المطلب الأول: المحكمة الالكترونية الكندية (Cyber Tribunal Arbitration).

أُطلق مشروع المحكمة الالكترونية في عام ١٩٩٦ من قبل كريم بن يخلف وببير ترودل، الأستاذان في مركز أبحاث القانون العام في كلية الحقوق . جامعة مونتريال . كندا بهدف تسوية المنازعات الناشئة عن المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت، وذلك بأسلوب التحكيم الالكتروني الذي يتم باستخدام الوسائل الالكترونية. وبالفعل دخل هذا المشروع حيّز التنفيذ في العشرين من كانون الأول لعام ٢٠٠٥.^(١)

أولاً: الأسباب المؤدية إلى تأسيس المحكمة الالكترونية الكندية.

بينما سابقاً الاستخدام الواسع لوسائل الاتصال الحديثة في مختلف القطاعات وبالأخص في قطاع التجارة. حيث انتشرت التجارة الالكترونية وأُبرمت العقود الالكترونية بشأنها، مما أدى إلى ظهور نوع جديد من المنازعات، يحتاج إلى تسوية متميزة تتناسب وطبيعة تلك المنازعات. ولعلّ التحكيم الالكتروني من أهم الوسائل المستخدمة لتسوية المنازعات المرتبطة بالتجارة الالكترونية، فكان تأسيس المحكمة الالكترونية الكندية ضرورة ملحة لحل المنازعات الناشئة عن تداول المعلومات عبر شبكة الانترنت. إلا أنّ مؤسسو المحكمة الالكترونية وجدوا أنّ القوانين الوطنية غير ملائمة لتنظيم الإجراءات التحكيمية المستخدمة في هذه المحكمة، وذلك لأن تلك القوانين وُضعت لتسوية المنازعات التقليدية في الواقع المادي. فكان لابدّ من صياغة قواعد قانونية جديدة نازمة لإجراء التحكيم الالكتروني فيها. وذلك لضمان تحقيق الأهداف المنشودة من هذا النظام.

ثانياً: تشكيل المحكمة الالكترونية الكندية.

(١) الموقع الالكتروني (<http://www.cybertribunal.org/hstorigue.Fr.html>)

والموقع الالكتروني (<http://www.cybertribunal.orgarbReglement.Fr.html>)

تأسست المحكمة الالكترونية الكندية في كلية الحقوق . جامعة مونتريال في كندا بجهد مشترك من قبل عددٍ من الشركاء: (١)

جامعة مونتريال في كندا (Université de Montréal)؛ وجامعة ميغل في كندا (Université de McGill) ، وجامعة ليون في فرنسا (Université de Lyon11) وجامعة نامور في بلجيكا (Universitité de Namu).

وتتلقى المحكمة الالكترونية الكندية الدعم من قبل عدة مراكز وهي:

١- مركز أبحاث القانون العام في كلية الحقوق . جامعة مونتريال في كندا (CRDP) (Centre de recherché en droit Public) (٢)

٢- مركز قانون الأعمال والتجارة الدولية في جامعة مونتريال.

(Centre de droit des affaires et du commerce international) (٣)

٣- مركز ولسن لقانون تكنولوجيا المعلومات في جامعة مونتريال.

(Le chaire L.R.Wilson en droit des technologies de l'information) (٤)

وتختص المحكمة الالكترونية الكندية بالنظر في جميع المنازعات التجارية دون التخصص في نوع معين من المنازعات.

كما تقوم المحكمة الالكترونية الكندية إلى جانب التحكيم بالوساطة الالكترونية. ولم تتبنَّ المحكمة الالكترونية إجراءات خاصة بالوساطة، وذلك لكي توفر إلى الوسيط (Mediateur) أكبر قدرٍ من الحرية في تحديد إجراءات الوساطة، ويعود ذلك إلى الطبيعة الخاصة بالتجارة الالكترونية. (٥)

ثالثاً: إجراءات التحكيم الالكتروني.

١ - اتفاق التحكيم.

(١) الموقع الالكتروني <http://www.cybertibunal.org/partenaires.en.html>

(٢) للاطلاع على نظام المركز: الموقع الالكتروني www.crdp.umontreal.ca/Fr/

(٣) للاطلاع على نظام المركز: الموقع الالكتروني www.cdaci.umontreal.ca/index_fr.html

(٤) للاطلاع على نظام المركز: الموقع الالكتروني www.chairelwilson.ca/

(٥) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص ٣٨٠.

يتمّ الاتفاق بين الأطراف على تسوية منازعاتهم بأسلوب التحكيم الإلكتروني، وقد يكون الاتفاق كبند من بنود عقدٍ معيّن أو قد يكون في عقدٍ مستقلّ.

حيث يمكن تسوية أيّ منازعة تنشأ عن عقد معيّن عن طريق التحكيم الإلكتروني عبر هذه المحكمة ووفقاً للإجراءات التي تحددها، ويكون القرار الصادر في المنازعة قراراً نهائياً غير قابل للاستئناف.

ويكون للاتفاق على التحكيم الأثر القانوني الملزم للطرفين لإجراء التحكيم الإلكتروني وفقاً للمادة (١٧) من قواعد تنظيم هذه المحكمة والتي تنصّ على: "إذا رفض أحد الطرفين أو تجاهل المشاركة في التحكيم كلياً أو جزئياً، فإنّ على هيئة التحكيم أن تباشر الدعوى على الرّغم من هذا الرفض أو ذلك التجاهل".

فاتفاق الطرفين على اللجوء إلى التحكيم الإلكتروني أمام المحكمة الإلكترونية يلزمهم بالخضوع لأحكام تنظيم هذه المحكمة، وإجراءات التحكيم الإلكتروني فيها. وهذا ما أكدته المادة الأولى من تنظيم المحكمة والتي تنصّ على أنّه: "إذا اتفقت الأطراف على اللجوء إلى التحكيم بمقتضى أحكام التنظيم المذكور، فإنّ ذلك يعني رضاهم بالخضوع لأحكامه النافذة وقت رفع الدعوى".

ويكون لاتفاق التحكيم الأثر القانوني المستقلّ عن أيّ دفع آخر في العقد، وقد أكدت المادة (٤٣/١٦) من تنظيم المحكمة بأنّه: "٣. يكون لهيئة التحكيم أن تفصل في الدفوع المتعلقة بوجود أو مشروعية العقد الذي يتضمّن اتفاق التحكيم. ويكون قرارها الصادر ببطالان العقد أو اعتباره كأن لم يكن غير ذي تأثير على مشروعية شرط التحكيم الوارد فيه".

وبناءً على هذه المادة فإنّ اتفاق التحكيم ينتج أثره القانوني بغضّ النظر فيما لو كان العقد الذي اتفق فيه على التحكيم قد طعن في وجوده أو مشروعيته. فيبقى ملزماً بين الطرفين على الرّغم من الدفوع المتعلقة بوجود العقد أو مشروعيته.

يقوم الطرف الذي يرغب باللجوء إلى التحكيم الالكتروني بتقديم طلب يبين فيه ذلك إلى سكرتارية المحكمة الالكترونية الكندية.^(١) والتي تقوم باستلام الطلب ودراسته للتأكد من اختصاص المحكمة بالنظر في المنازعة، وبعد التأكد من ذلك فإنها تقوم بإخطار الأطراف. بالتالي فهي صلة الوصل بين الأطراف وهيئة التحكيم، إذ تقوم بالعديد من الأعمال الإجرائية لاستقبال طلب التحكيم وإخطاره للأطراف وإحالة المنازعة إلى هيئة التحكيم، وإعلام الأطراف بالوثائق والمستندات التي تطلبها هيئة التحكيم إلى أن تصل المنازعة إلى مرحلة إصدار الحكم، فتقوم السكرتارية بإعلان الحكم النهائي وتبليغه إلى الأطراف. وقد أكدت المادة (٢/أ) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية بأن السكرتارية بالنسبة للتحكيم الالكتروني كالديوان في المحاكم العادية.

أ- الموقع الالكتروني الخاص بالمنازعة.

يتم في التحكيم الالكتروني في ظل المحكمة الالكترونية الكندية إنشاء موقع الكتروني لكل منازعة. فتتم إجراءات التحكيم من خلال هذا الموقع الخاص بالمنازعة دون غيرها. ولا يمكن دخول الموقع إلا من قبل الأطراف المتنازعة، وهيئة التحكيم.

ويتم من خلاله تبادل الوثائق والدفع والمستندات المطلوبة للنظر في المنازعة، وهذا ما أكدته المادة (١٩) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية، واعتبرت أن الموقع الالكتروني المخصص للنظر في المنازعة هو موقع الدعوى. حيث يتم نشر كل الوثائق المتعلقة بالمنازعة على الموقع المخصص لها بما في ذلك طلب التحكيم والرد عليه، والإقرارات وأدلة الإثبات والإعلانات والدفع ووسائل الاتصال المكتوبة المستخدمة في عملية التحكيم.

ويتميز الموقع الالكتروني المخصص للنظر في المنازعة بخصوصيته، فلا يمكن دخوله إلا من قبل الأطراف في المنازعة أو ممثليهم، وهيئة التحكيم

(١) المادة (١/٥) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية.

والسكترارية، وذلك للمحافظة على سرية المعلومات وخصوصية المنازعة. وعلى الرغم من إتاحة هذا الموقع للأطراف ولهيئة التحكيم. إلا أن السكترارية في المحكمة الالكترونية الكندية تلتزم بإخطار الأطراف وهيئة التحكيم بالمستندات والوثائق التي يتم نشرها في الموقع الخاص بالمنازعة.

ب- اللغة المستخدمة في التحكيم.

تمنح قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية، هيئة التحكيم سلطة تحديد لغة التحكيم الالكتروني مع مراعاة شروط التعاقد بما في ذلك لغة العقد. وهذا ما أكدته المادة (١٣) من قواعد تنظيم هذه المحكمة.

ت- الإثبات.

تقوم قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية على مبدأ حرية الإثبات. حيث تخول أطراف التحكيم اتباع الطرق التي يرونها مناسبة في الإثبات، وذلك ما لم يوجد اتفاق على خلاف ذلك.^(١) ويحق لهيئة التحكيم أو للسكترارية طلب أصل أي مستند إن وجد (المادة ٢/٢٠).

كما يتوجب على هيئة التحكيم أن تبحث في إثبات وقائع الدعوى في أسرع وقت ممكن وبكل الوسائل المناسبة. ويمكنها أن تقرّر سماع الشهود والخبراء وكذلك أي شخص آخر بعد فحص المستندات المقدّمة من الأطراف، وذلك وفقاً لأحكام المادة (٢١) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية.

١- هيئة التحكيم.

تحدد المادة (١/٨) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية سلطة السكترارية في اختيار أعضاء هيئة التحكيم وتحديد عددهم. وتنص على: "تتشكل هيئة التحكيم إما من مُحكّم واحد أو من ثلاثة مُحكّمين، وتتولّى السكترارية اختيار المحكمين وتحديد عددهم".

(١) المادة (٢٠) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية.

نجد أنَّ اختيار السكرتارية لأعضاء هيئة التحكيم يتعارض مع المبدأ الرئيس الذي يقوم عليه التحكيم بشكل عام، والتحكيم الالكتروني بشكل خاص ألا وهو حرية الأطراف المتنازعة في اختيار المحكمين. ذلك أنَّ الأطراف عندما لجأوا إلى التحكيم إنما أرادوا التخلّص من التقاضي أمام المحاكم العادية، الذي يفرض قضاة محددين للنظر في منازعاتهم. بالتالي فإنَّهم وفقاً لأحكام هذه المادة لم يتمكنوا من التحرر من قيود القضاء العادي، وأصبح التحكيم والقضاء التقليدي سواء، بالنسبة لهم.

إلا أنَّ هذه المحكمة تترك لأطراف المنازعة الحرية في تحديد عدد المحكمين وفقاً للمادة (١/٨). فالأصل أنَّ تتشكّل الهيئة في تلك المحكمة من محكم واحد، ما لم يقرر الأطراف رغبتهم في اختيار ثلاثة محكمين. وهذا يتناسب وطبيعة التحكيم الالكتروني الذي يتميز بالسرعة في الفصل بالمنازعة، وذلك لأنَّ تشكيل الهيئة من محكم واحد بموجب قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية يعدّ اختصاراً للإجراءات المرتبطة بتشكيل الهيئة، وبالتالي اختصار الوقت اللازم لإصدار الحكم.

وتقوم الهيئة بتحديد رئيس الهيئة من بين أعضائها، فإذا لم يتم الاتفاق على تحديد رئيس للهيئة، تتولّى السكرتارية هذه المهمة. وهذا ما أكّده المادة (٢/٨) التي تنصّ على: "يتولّى المحكمون، في حال تعددهم، تعيين رئيس هيئة التحكيم، وفي حال عدم اتفاقهم على ذلك تتولّى السكرتارية القيام بهذه المهمة". وتحدّد المادة التاسعة من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية التزامات المحكم وهي كالتالي:

١- أن يتبع المحكم الحياد أثناء النظر في المنازعة، وأن يكون مستقلاً في مواجهة الأطراف.

٢- يتوجب على المحكم قبل قيامه بعمله، أن يُعلم السكرتارية بإخطار الحيدة والنزاهة، وأن يبين لها أية ظروف أو وقائع من شأنها التأثير على حياده واستقلاله في مواجهة الأطراف.

٣- أن يعلم السكرتارية بأية وقائع من شأنها التأثير على حياده واستقلاله أثناء قيامه بعمله.

مما يدلّ على أنّه يجب أن يكون المحكّم حياديّاً مستقلاً في جميع مراحل النظر في المنازعة.

ولكي يطمئن الأطراف لحياد المحكّم يجب أن تقوم السكرتارية بنشر إخطار الحياد والنزاهة على الموقع الإلكتروني الخاصّ بالمنازعة.

يتضح لنا أنّ تنظيم هذه المحكمة يؤكّد على ضرورة توافر الحياد والاستقلال لدى المحكّم. وفي ذلك تشجيع للأطراف على اتّباع أسلوب التحكيم الإلكتروني في منازعاتهم. باعتبار أن مبدأ الحياد والاستقلال هو من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها التحكيم الإلكتروني.

ويمكن لأيّ من الأطراف ردّ المحكّم لاعتبارات تتعلق بالحياد والنزاهة والاستقلال. وقد حدّدت المادة (١٠) من قواعد تنظيم المحكمة الإلكترونية الشروط المتعلقة بتقديم طلب ردّ المحكّم وهي:

١- يتوجب على طالب الردّ، أن يبيّن طلبه على وقائع أو ظروف تمسّ الاستقلال والحياد والنزاهة.

٢- يتوجب تقديم الطلب خلال عشرة أيام تبدأ من تاريخ علم طالب الردّ بالوقائع التي يركز عليها الطلب، أو خلال عشرة أيام من تاريخ تعيين المحكّم.

٣- تنظر السكرتارية بطلب الردّ بعد سماع المحكّم المطلوب ردّه وباقي الأطراف، ويكون قرار السكرتارية نهائياً لا يقبل الطعن.

يتّضح من هذه المادة الدور الذي تقوم به السكرتارية الذي لا يقتصر على استقبال طلب التحكيم وإعلام المدّعى عليه بالطلب، وغيرها من الشؤون الإجرائية، إنّما يتجسد دورها في كثير من المسائل الأساسية لإتمام التحكيم الإلكتروني لتعيين المحكّمين كما مرّ معنا سابقاً، والنظر في طلب ردّ المحكّم. فإمّا أن تقرر ردّ المحكّم أو أنّها ترفض طلب الردّ، ويستمر المحكّم بناء على ذلك في النظر بالمنازعة.

كما يتعيّن تبديل المحكم إذا لم يؤدّ وظائفه طبقاً لأحكام قواعد وتنظيم المحكمة الالكترونية الكندية، وكذلك الأمر في حال رده أو قبول استقالته عن طريق السكرتارية (المادة ١١/٢.١).

وتؤكد المادة نفسها،^(١) على الدور الأساسي الذي تلعبه السكرتارية في حال خلو مكان المحكم، في تعيين مُحكم جديد في أقرب وقت ممكن. وفي حالة خلو مكان أحد المحكمين بعد قفل باب المرافعة، فإنه يمكن للسكرتارية أن تقرر، بعد دعوة الأطراف وباقي المحكمين، استمرار المُحكمين الباقين في إصدار الحكم. ويمكن لهيئة التحكيم بعد إعادة تشكيلها أن تقرّر، بعد دعوة الأطراف اتباع نفس الإجراءات التي كانت متبعة قبل تبديل المحكم.

٢- مكان التحكيم.

تنص المادة (١٣) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية على:

- ١- "يكتسب مكان التحكيم وفقاً لأحكام هذا التنظيم نفس المفهوم القانوني لمكان التحكيم العادي. فلا يتطلّب هذا المفهوم وجود المحكم في مكان معيّن في أيّ مرحلة من مراحل التحكيم.
- ٢- يجوز للسكرتارية قبل تشكيل هيئة التحكم، وبناءً على طلب أحد الأطراف أن تحدّد مؤقتاً مكان التحكيم.
- ٣- تحدّد هيئة التحكيم مكان التحكيم وفقاً لظروف الدعوى وإرادة الأطراف المتنازعة".

نجد أنّ تنظيم تلك المحكمة يعتمد المفهوم القانوني لمكان التحكيم، الذي يترك الأمر لإرادة الأطراف في تحديد مكان معيّن للتحكيم، ولا يتطلّب وجود الأطراف أو المحكمين في مكان جغرافيّ معيّن في أيّة مرحلة من مراحل التحكيم. بل يمكن إتمام إجراءات التحكيم دون الارتباط بإقليم جغرافيّ معيّن. إلّا أنّ المحكمة إذ أعطت كلّ من السكرتارية وهيئة التحكيم الحقّ في تحديد

(١) المادة (١١/٥.٤.٣) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية.

مكان معيّن للتحكيم دون العودة إلى إرادة الأطراف، فإنّ هذا يخالف المبدأ الذي تقوم عليه فكرة المفهوم القانوني لمكان التحكيم، والذي يعتمد على إرادة الأطراف . كما نوهنا سابقاً في تحديد مكان التحكيم . بينما يمنح هذا التنظيم هيئة التحكيم السلطة في تحديد مكان التحكيم، كما أنّ هـ يمنح السكرتارية سلطة تحديد مكان مؤقت للتحكيم قبل تشكيل الهيئة. على أن تراعي الهيئة ظروف الدعوى وإرادة الأطراف. إلا أنّ القرار النهائي في تحديد مكان التحكيم يعود لها دون غيرها.

٣- القانون الواجب التطبيق.

حددت المادة (١٤) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية القانون الإجرائي الواجب التطبيق ونصّت على ما يلي: "تخضع الدعوى لأحكام هذا التنظيم وفيما عدا القواعد المتعلقة بالنظام العام لا يمكن لأيّ قانون إجرائي آخر أن يكون واجب التطبيق".

فإجراءات التحكيم الالكتروني في هذه المحكمة تخضع لأحكام تنظيم تلك المحكمة، على أن لا تخالف تلك القواعد الإجرائية النظام العام. أمّا بالنسبة للقانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع، فقد قضت المادة (١٥) من تنظيم المحكمة بأنّه للأطراف المتنازعة حرية اختيار القانون الذي تطبّقه هيئة التحكيم على موضوع النزاع. أمّا إذا لم تتفق الأطراف على القانون واجب التطبيق، فإنّ الهيئة تطبّق القانون الذي تراه مناسباً. مع مراعاة شروط العقد، وعادات التجارة الدولية المتصلة بالموضوع.

٤- الحكم التحكيمي.

نظمت قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية كلّ ما يتعلّق بالحكم الصادر في التحكيم الالكتروني ابتداءً من قفل باب المرافعة، وانتهاءً بإصدار الحكم بالشكل المطلوب ومن ثم تنفيذه وبيان حجّيته. فقد بيّنت المادة (٥/٢١) من قواعد تنظيم المحكمة الالكترونية الكندية أنّه يتوجّب على هيئة التحكيم دعوة الأطراف قبل قفل باب المرافعة لإبداء ملاحظاتهم النهائية.

كما تقوم هيئة التحكيم بتحديد تاريخ إصدار الحكم بعد قفل باب المرافعة، وهذا ما أكدته المادة (٢٣) من قواعد تنظيم المحكمة. وذلك بعد الانتهاء من الإجراءات التحكيمية كافة، بما فيها فحص الوثائق والمستندات، وتحليل الدفوع المتبادلة، وسماع الشهود والخبراء وغيرها من الإجراءات الضرورية لبناء القناعة المطلوبة لدى هيئة التحكيم لإصدار الحكم.

ويصدر حكم التحكيم بالأغلبية في حالة تعدد المحكمين، فإذا لم تتحقق الأغلبية، فإن رئيس الهيئة ينفرد في إصدار الحكم (المادة ٢٤ من قواعد تنظيم المحكمة الإلكترونية الكندية).

فإذا صدر الحكم التحكيمي، فإنه يعتبر قد صدر في دولة مكان التحكيم. ويجب أن يصدر مسبباً وموقعاً ومتضمناً تاريخ صدوره (المادة ٢٥)، وهذا ما جرت عليه التشريعات النازمة للتحكيم التقليدي.

وتؤكد المادة (٤/٢٥) على نشر الحكم التحكيمي في الموقع الإلكتروني الخاص بالمنازعة من قبل السكرتارية. مع إخطار الأطراف به بكل وسائل الاتصالات المناسبة.

وقد أوجبت المحكمة الإلكترونية الكندية، على السكرتارية إخطار الأطراف بكل مستندات الدعوى بالبريد العادي. إلا أننا نجد أنه على الرغم من أن هذا الإلزام يزيد من الثقة بأسلوب التحكيم الإلكتروني نظراً لتلافي المشكلات المحتملة المتعلقة بكتابة المستندات إلكترونياً أو بتوقيعها إلكترونياً مما يشجع الأشخاص على اللجوء إلى المحكمة الإلكترونية الكندية لتسوية منازعاتهم. إلا أنه في الوقت نفسه يؤدي إلى ببطء الإجراءات التحكيمية.

ولا يتعارض نشر الحكم التحكيمي مع مبدأ السرية في التحكيم لأن النشر سيكون في الموقع الإلكتروني الخاص بالمنازعة، والذي لا يمكن دخوله إلا للأطراف المتنازعة وهيئة التحكيم والسكرتارية.

ويصدر الحكم عن المحكمة الالكترونية الكندية نهائياً غير قابل للاستئناف (المادة ٥/٢٥)، بالتالي فإنه يتمتع بحجية الأمر المقضي به، ويكون ملزماً للأطراف. ومما يؤكد القوة الملزمة للحكم التحكيمي نص المادة (٦/٢٥) من قواعد تنظيم المحكمة: "يتعهد الأطراف، بمجرد خضوعهم لهذا التنظيم، بتنفيذ حكم التحكيم دون تأخير".

المطلب الثاني: جمعية التحكيم الأمريكية (American Arbitration Association)

أنشئت جمعية التحكيم الأمريكية في عام ١٩٢٦ كجهاز قضائي من نوع خاص للنظر في المنازعات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقديم الخدمات التحكيمية بما فيها نشر الثقافة التحكيمية بين مختلف الشرائح.

أولاً: تشكيل جمعية التحكيم الأمريكية.

تأسست الجمعية في مدينة نيويورك، فكان فيها مركز الإدارة الرئيسي. بينما امتدت فروع الجمعية لتشمل معظم الولايات المتحدة الأمريكية. حيث يوجد لها (٣١) فرعاً في (٣١) ولاية. كما للجمعية فرع في إيرلندا، وآخر في دبي للتعاون في مجال فض المنازعات في أوروبا ومنطقة الشرق الأوسط.^(١)

ثانياً: مهام جمعية التحكيم الأمريكية.

(١) الموقع الالكتروني للجمعية <http://www.adr.org/>

١- تقوم الجمعية بنشر الثقافة التحكيمية من خلال الندوات التي تقيمها للأشخاص، على اختلاف فئاتهم، وذلك لتشجيعهم على تسوية منازعاتهم عن طريق التحكيم.^(١)

٢- تعمل الجمعية على تدريب المحكمين، وتأهيلهم لفض المنازعات التجارية الدولية.

٣- لجمعية التحكيم الأمريكية مكتبة قانونية كبيرة تتضمن الكتب والمؤلفات القانونية المتنوعة وبالأخص الكتب المتعلقة بالتحكيم والوسائل البديلة في حل المنازعات.^(٢)

٤- بالإضافة إلى أن الجمعية قامت بإنشاء المركز الدولي لحل المنازعات في (The International Center for Dispute Resolution). ١٩٩٦

وبعد هذا المركز منظمة دولية مستقلة تتمتع بشخصية قانونية مستقلة. فهو يقوم بحل المنازعات الناشئة بين أشخاص ينتمون إلى دول مختلفة حول العالم.

٥- قدمت جمعية التحكيم الأمريكية خدمة التحكيم الإلكتروني لفض المنازعات إلكترونياً بهدف تمكين الأطراف على اختلاف جنسياتهم ومواقعهم من حل منازعاتهم عن طريق التحكيم الإلكتروني باستخدام شبكة الانترنت دون حاجتهم إلى السفر والانتقال.

وكذلك بالنسبة للمحكمين على اختلاف مواقعهم يمكنهم النظر في المنازعات المعروضة عليهم على شبكة الانترنت دون تكبدهم مشقة الانتقال والسفر.^(٣) ولا تختص هيئة التحكيم الإلكتروني التابعة لجمعية التحكيم الأمريكية بالنظر في نوع معين من المنازعات.

(١) الموقع الإلكتروني / <http://www.adr.sp.asp?id=22036&printable=true>.

(٢) الموقع الإلكتروني // <http://www.adr.sp.asp?id=22440&printable=true>.

(٣) الموقع الإلكتروني الخاص بقواعد هيئة التحكيم الإلكتروني التابع لجمعية التحكيم الأمريكية <http://www.adr.sp.asp?id=22003> [http://www.adr.org/sp.asp?id=22015\(26/8/2010\)](http://www.adr.org/sp.asp?id=22015(26/8/2010))

وقد وضعت جمعية التحكيم الأمريكية قواعد خاصة تنظم التحكيم الإلكتروني، وأطلقت عليها اسم الإجراءات التكميلية للتحكيم الإلكتروني. فإذا لم تتضمن تلك الإجراءات قواعد قانونية قابلة للتطبيق على المنازعة، فإنه يتم الرجوع إلى القواعد العامة في التحكيم وإجراءات الوساطة. وذلك لأن نظام التحكيم الإلكتروني التابع للجمعية إنما يخضع لقواعد التحكيم التجاري، وإجراءات الوساطة التي وضعتها جمعية التحكيم الأمريكية.

ونقضي المادة (١/أ) من الإجراءات التكميلية للجمعية بشأن التحكيم الإلكتروني بأن: "يُعتبر الأطراف بمجرد لجوئهم إلى الجمعية لفض النزاع القائم بينهم، قد انفقوا على اعتبار هذه الإجراءات بمثابة جزء لا يتجزأ من اتفاق التحكيم. ولأطراف الاتفاق كتابةً على تغيير أي حكم من أحكام تلك الإجراءات".

وبناءً عليه يخضع طرفا المنازعة إلى الإجراءات التكميلية للجمعية التي تعد جزءاً من اتفاق التحكيم. إلا أنهم لا يخضعوا إلى أي تعديل يطرأ عليها طالما أن اتفاق التحكيم لا يتضمنه. وهذا ما أكدته المادة (١-أ، هـ) من الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية.

لم تميز جمعية التحكيم الأمريكية بين التحكيم التقليدي والتحكيم الإلكتروني فيما يتعلق باستقلال بند الاتفاق على التحكيم. ذلك أن الإجراءات التكميلية لم تتضمن ما يتعلق باستقلال هذا البند. بالتالي يمكن الرجوع إلى القواعد القانونية العامة النازمة للتحكيم في جمعية التحكيم الأمريكية. وقد نصت المادة (٧/ب) من قواعد التحكيم التجاري للجمعية على أن: "للمحكم سلطة الفصل في وجود أو مشروعية العقد الذي يشكل بند الاتفاق على التحكيم جزءاً منه، ويعتبر هذا البند اتفاقاً مستقلاً عن بنود العقد الأخرى. ولا يؤدي قرار المحكم الصادر ببطالان أو إلغاء العقد الأصلي . بمفرده . إلى عدم مشروعية بند الاتفاق على التحكيم".

ثالثاً: إجراءات التحكيم.

أ- الموقع الالكتروني الخاص بالمنازعة.

يتقدم المدّعي بطلب التحكيم الالكتروني على الموقع الالكتروني الخاص بالجمعية. فقد بيّنت الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية الخاصة بالتحكيم الالكتروني ضرورة إنشاء الموقع الالكتروني لتتمّ إجراءات التحكيم الالكتروني من خلاله. وذلك وفقاً للمادة (٤/أ) من تلك الإجراءات، والتي تنصّ على: "يتوجب على الجمعية بمجرّد تلقي مصاريف طلب التحكيم من المدّعي أن تقوم بمراجعة الطلب للتأكد من توفّر الشروط المنصوص عليها في المادة الثالثة. فإذا تأكد للجمعية استيفاء الطلب هذه الشروط، فإنّه يتوجب عليها خلال خمسة أيام عمل رسميّة أن تقوم بإنشاء موقع الدعوى على شبكة الانترنت، ثمّ تقوم بنشر طلب التحكيم عليه مباشرة".

ويختصّ هذا الموقع بالمنازعة المنظورة بأسلوب التحكيم الالكتروني دون غيرها. فيتمّ تبادل المستندات والوثائق والدفع المرتبطة بالمنازعة بين الأطراف المتنازعة وهيئة التحكيم في جميع مراحل التحكيم الالكتروني. ويعتبر تاريخ إنشاء الموقع الالكتروني للمنازعة على شبكة الانترنت هو تاريخ رفع الدعوى. وقد اعتبر هذا التاريخ هو التاريخ المذكور في الرسالة الالكترونية التي يتمّ إرسالها للأطراف للتأكيد على إنشاء هذا الموقع (المادة ٤/أ من الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية بشأن التحكيم الإلكتروني). فلا يُعتدّ بتاريخ تقديم طلب التحكيم الالكتروني كما في المحكمة الالكترونية الكنديّة.

ب- طلب التحكيم.

نصت المادة الثالثة من الإجراءات التكميلية للجمعية على ضرورة توفّر البيانات التالية في طلب التحكيم الالكتروني:

١- أسماء الأطراف وعناوينهم وأرقام الهاتف والفاكس الخاصة بهم.

٢- البريد الالكتروني للمدّعي.

٣- البريد الالكتروني للمدّعى عليه.

- ٤- بيان اتفاق التحكيم الالكتروني.
 - ٥- بيان أيّ اتفاق بين الأطراف فيما يتعلّق بهيئة التحكيم من حيث العدد أو الهوية أو المواصفات أو أسلوب اختيار أعضاء هيئة التحكيم.
 - ٦- بيان موضوع المنازعة.
 - ٧- بيان الحجج القانونيّة لطلب التحكيم الالكتروني.
 - ٨- المستندات المرفقة.
 - ٩- بيان قيمة المبالغ المطلوبة.
 - ١٠- بيان الحلول المقترحة.
 - ج- الردّ على طلب التحكيم.
- وبالمقابل يترتب على المدّعى عليه وفقاً للمادة الخامسة من الإجراءات التكميلية للجمعية الردّ على طلب التحكيم، وبيان الدفع والمستندات والوثائق التي يعتمد عليها. وذلك خلال ثلاثين يوم من تاريخ إنشاء الموقع الالكتروني للجمعية. ويتضمّن رد المدعى عليه والمستندات والوثائق التي تؤيده، وفيما لو كان هناك اعتراض على الاختصاص القضائي للمحكم، أو ما يتعلّق بعدد المحكّمين أو هويّتهم أو مواصفاتهم أو كيفية اختيارهم. وفيما إذا كان هناك أي عائق أمام تطبيق الإجراءات التكميلية. كما يتوجّب عليه بيان البريد الالكتروني الذي سيكون وسيلة الاتصال بينه وبين الجمعية.
- لم تشر الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية إلى السكترارية، وهي بذلك تختلف عن المحكمة الالكترونية الكندية التي تمنح السكترارية دوراً كبيراً في التحكيم الالكتروني كما بيّنا في المطلب السابق.
- رابعاً: هيئة التحكيم.

لم تتضمن الإجراءات التكميلية للجمعية الخاصة بالتحكيم الالكتروني أيّة قواعد ناظمة لتشكيل هيئة التحكيم، وبناءً على ذلك فإنّه يمكن الرجوع إلى قواعد التحكيم التجاري في جمعية التحكيم الأمريكية. حيث تنص المادة (١٢) من قواعد التحكيم التجاري للجمعية

على: "إذا اتفق الأطراف على تعيين المحكم أو على الطريقة المتبعة لتعيينه، فإنّه يجب الالتزام بهذا الاتفاق، ويتوجب على الأطراف فيما لو اتفقوا على تعيين محكم معيّن إخطار الجمعية باسم المُحكّم وعنوانه".

تؤكد هذه المادة على احترام إرادة الأطراف في اختيار المحكم باعتبارهم لجؤوا بإرادتهم الحرة إلى التحكيم، لتلافي عيوب القضاء العادي. كما أكدت على احترام إرادتهم في اختيار الطريقة المتبعة لتعيينه. أمّا إذا لم يتضمّن اتفاق التحكيم على تحديد المحكمين أو تحديد الطريقة المتبعة لاختيارهم، فإنّ تعيين المحكم يكون كما حدّدته المادة (١١) من قواعد التحكيم التجاري لجمعية التحكيم الأمريكية:

"أ- ترسل الجمعية لكلّ من الطرفين بعد تقديم طلب التحكيم أو تلقي الردّ عليه أو من تاريخ انقضاء المدّة المحددة للرد على الطلب، قائمة مطابقة بأسماء عشرة محكمين من القوائم المعتمدة لديها، ما لم تقرر الجمعية أن عدداً آخر أكثر ملاءمة، ويتوجب على الأطراف الاتفاق على اختيار محكم من هذه القائمة مع إخطار الجمعية بذلك.

ب- وإذا تعذر على الأطراف الاتفاق على تعيين مُحكّم، فإنّه يجب على كل منهم خلال ١٥ يوم من تاريخ استلام القائمة أن يعيدها للجمعية مع شطب الأسماء التي يعترض عليها، وترتيب الأسماء المتبقية بالأفضلية. فإذا لم يقم أحد الطرفين بإعادة القائمة خلال الموعد المحدّد، اعتبرت جميع الأسماء الواردة فيها مقبولة بالنسبة له، وعلى الجمعية أن تعيّن المحكم من بين الأسماء التي اعتمدها الطرفان وفقاً لترتيب الأفضلية الوارد في القائمتين. وإذا تعذر الوصول إلى اتفاق، أو إذا لم يستطع المحكم الذي تمّ تحديده القيام بمهمته، أو إذا تعذر لأي سبب آخر تحديد المحكم باتباع هذه الطريقة، قامت الجمعية بتعيين المحكم من بين الأعضاء الآخرين المسجلة أسماؤهم في القوائم المعتمدة لديها دون حاجة إلى تقديم قوائم أخرى للأطراف".

نجد أن الجمعية وفقاً لهذه المادة بيّنت أنّه إذا لم يتفق الأطراف على اختيار مُحكّم معيّن، فإنّها لا تنتهي دورهم في اختيار المحكم إنّما تعرض عليهم قوائمها بأسماء

المحكمين ليشطبوا الأسماء التي يعترضوا عليها، فتختار الجمعية من الأسماء المتبقية والمرتبطة وفقاً لترتيب الأفضلية المحكمين الذين سينظروا في المنازعة. فإذا لم يحدّد الأطراف تلك الأسماء، فإنّ الجمعية عندئذٍ تختار المحكم الذي تريده للسير في إجراءات التحكيم.

ومما يؤكّد احترام الجمعية لإرادة أطراف المنازعة أيضاً الاعتراف باتّفاقهم على عدد المحكمين. وهذا ما أكّده الجمعية عندما تبنت نص المادة (١٥) من قواعد التحكيم التجاري التقليدي فيها، والتي تنصّ على: "إذا لم يحدّد اتفاق التحكيم عدد المحكمين، تولّى الفصل في النزاع محكم واحد، ما لم تقرر الجمعية، وفقاً لسلطتها التقديرية، تعيين ثلاثة محكمين. ويمكن لأيّ طرف أن يطلب، في طلب التحكيم أو في الردّ عليه، تعيين ثلاثة محكمين، على أن يكون للجمعية الفصل في هذا الطلب وفقاً لسلطتها التقديرية". فإذا اتّفق الأطراف على تحديد عدد معيّن للمحكمين كان اتّفاقهم ملزماً فيما بينهم وبالنسبة للجمعية أيضاً. أمّا إذا لم يتفق الأطراف على تحديد عدد معيّن للمحكمين فإنّه وفقاً لهذه المادة يتولى مهمة التحكيم محكم واحد إلا في حالتين:

١- إذا وجدت الجمعية وفقاً لسلطتها التقديرية أنّه من الأفضل تعيين ثلاثة محكمين.

٢- إذا طلب أحد الأطراف تعيين أكثر من محكم على أن يكون القرار للجمعية وفقاً لسلطتها التقديرية فإنّما أن تقبل الطلب أو ترفضه.

كما تعتمد الجمعية على إرادة الأطراف المتنازعة في تعيين رئيس هيئة التحكيم. فإذا قام الأطراف بتحويل المحكمين سلطة تعيين رئيس الهيئة خلال مدة معيّنة، ولم يقرّ المحكمون بذلك خلال تلك المدة، فيمكن للجمعية أن تعينه ما لم يتقرر تمديد المدة المتفق عليها.

أما إذا لم يتفق الأطراف على مدة معيّنة، ولم يقرّ الأطراف أو المحكمون باختيار رئيس الهيئة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ تعيين آخر محكم، فيمكن للجمعية عندئذٍ أن تقوم بتعيينه. (المادة ١٣ من قواعد التحكيم التجاري التقليدي في جمعية التحكيم الأمريكية).

وترجع الجمعية في موضوع الحياد والنزاهة لدى أعضاء هيئة التحكيم إلى القواعد العامة للتحكيم التجاري التقليدي لعدم وجود نصّ خاص ناظم لهذه المسألة. فقد اشترطت المادة (١٦) من هذه القواعد، التزام المُحكّم بالحياد والاستقلال بإخطار الجمعية بأيّة ظروف من شأنها أن تثير شكوكاً حول حيده واستقلاله بما في ذلك أي مصالح ماليّة أو شخصيّة أو أيّة علاقة مع الأطراف أو ممثليهم. ويبقى هذا الالتزام في جميع مراحل التّحكيم. فيتوجّب على الجمعية بمجرد تلقيها هذه المعلومات من المُحكّم أو من أيّ مصدر آخر أن تخطر بها الأطراف، ويمكنها عند اللزوم إخطار المحكم والغير بمضمونها.

وتؤكد الفقرة (ج) من هذه المادة على أنّ الإخطار الموجّه إلى الجمعية استناداً لهذه المادة لا يكفي وحده للمساس بحياد المحكم أو استقلاله. إنّما تقوم الجمعية بالبحث في الموضوع وكل ما يحيط به من الظروف والوقائع للتوصل إلى ما يثبت المساس بحياد أو استقلال المحكم.

وهذا يؤدي إلى تشجيع المحكّمين على الإفصاح على أية ظروف أو شكوك من شأنها المساس بحياد المحكم أو استقلاله.

أما بالنسبة لرد المحكم فقد نصت المادة (١٧) من القواعد العامة النازمة للتحكيم التجاري التقليدي في جمعية التحكيم الأمريكية على: "يجب على كل مُحكّم أن يكون محايداً ومستقلاً. كما يجب عليه أن يؤدي واجباته باجتهاد وحسن نية، ويكون المحكم غير صالح للتحكيم في الأحوال التالية:

١- المحاباة أو عدم الاستقلال.

٢- عجز المحكم أو رفضه القيام بواجباته باجتهاد وحسن نية.

٣- أي سبب آخر من أسباب عدم الصلاحية التي ينصّ عليها القانون واجب التطبيق.

وبتعيّن على الجمعية بمجرد اعتراض أحد الأطراف على استمرار المحكم في أداء مهامه أو بمبادرة منها أن تحدد إذا ما كان غير صالح للفصل في الدعوى وفقاً لأحد الأسباب السابقة، مع إخطار الأطراف بقرارها، ويعتبر هذا القرار نهائياً.

نجد أن جمعية التحكيم الأمريكية لم تنظم قواعد خاصة بشأن تعيين المحكمين أو ردّهم أو استبدالهم على اعتبار أنّ تلك المسائل لا تختلف بين التحكيم التقليدي والتحكيم الإلكتروني. فالاختلاف الرئيس بينهما هو استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التحكيم الإلكتروني. وهذا لا يؤثر على المسائل المتعلقة بتعيين المحكم ومواصفاته ورده واستبداله.

ويؤكد هذا إسناده مسألة استبدال المحكم في التحكيم الإلكتروني إلى القواعد التجارية الناعمة للتحكيم التجاري التقليدي. فقد عالجتها المادة (١٩) من قواعد الجمعية الخاصة بالتحكيم التجاري التقليدي هذه المسألة وفقاً لما يلي:

أ- إذا لم يستطع المحكم القيام بمهمته لأيّ سبب، يتوجب على الجمعية بعد التأكد من ذلك، إعلان خلو مكان المحكم وتكملة هذا النقص وفقاً لأحكام هذه القواعد.

ب- في حالة تشكيل هيئة التحكيم من ثلاثة محكمين وخلا مكان أحدهم أو بعضهم أثناء المرافعة، فإنّه يمكن للمحكم أو المحكمين الباقيين الاستمرار في المرافعة ما لم يتفق الأطراف على خلاف ذلك.

ج- وإذا تم تعيين المحكم البديل، فإنّ هيئة التحكيم تحدد وفقاً لسلطتها التقديرية إذا ما كان من الضروري إعادة كل أو بعض المرافعات التي سبق انعقادها. فإذا كانت هيئة التحكيم مؤلفة من محكم واحد، وعجز عن الاستمرار بقيامه بمهمته لسبب ما، فإنّه لا بدّ من تعيين محكم آخر وفقاً لاتفاق الأطراف المتنازعة، فإذا لم يتفق الأطراف على ذلك تقوم الجمعية بتعيين محكم للنظر في المنازعة.

أما إذا كانت الهيئة مؤلفة من ثلاثة أعضاء وخلا مكان محكم واحد أو اثنين منهم فإنّه يمكن الاستمرار في النظر في المنازعة من قبل الباقي من المحكمين، ما لم يتفق الأطراف على خلاف ذلك. وإذا تمّ تعيين المحكم البديل، يتم النظر في المنازعة من قبل هيئة التحكيم الجديدة حتى إصدار الحكم التحكيمي.

خامساً: مكان التحكيم.

حدّدت المادة (١٠) من الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية بشأن التحكيم الالكتروني مكان التحكيم، ونصّت على: "لطرفي التحكيم الاتفاق كتابة على مكان التحكيم، مع ذكر المُحكّم لهذا المكان في الحكم. وفي حالة غياب مثل هذا الاتفاق، يتوجب على المُحكّم تحديد مكان الحكم مع ذكره في الحكم".

نجد أن استناد جمعية التحكيم الأمريكية إلى إرادة الأطراف في تحديد مكان التحكيم يؤكد تبنيها للمفهوم القانوني لمكان التحكيم. الذي لا يجعل مكان التحكيم الالكتروني مرتبطاً بموقع جغرافي معيّن. ويمكننا ملاحظة ذلك من صياغة النص القانوني الوارد في المادة (١٠) من الإجراءات التكميلية لتلك الجمعية بشأن التحكيم الالكتروني، فهي لم تذكر مصطلح مكان التحكيم إنّما ذكرت مصطلح مكان الحكم أيّ مكان صدور الحكم وليس المكان الذي تتمّ فيه إجراءات التحكيم بأكملها. بالتالي لا يتم فرض القيام بتلك الإجراءات كلّها في مكان محدد إنّما قد تتم في عدة أماكن.

سادساً: لغة التحكيم.

أكّدت المادة (٨) من الإجراءات التكميلية للجمعية بشأن التحكيم الالكتروني على أنّه ما لم يتم الاتفاق على غير ذلك، فإنّ لغة التحكيم هي لغة المستند أو المستندات التي تتضمن اتفاق التحكيم ما لم يقرر المحكم خلاف ذلك.

فيمكن الاتفاق بين الأطراف المتنازعة على لغة معيّنة للتحكيم الالكتروني. ويكون هذا الاتفاق ملزماً فيما بينهم، وبالنسبة لهيئة التحكيم أيضاً.

أما إذا لم يتفق الأطراف على تحديد لغة معيّنة، فإنّ الجمعية تحدّد لغة التحكيم باللغة التي استخدمت في اتفاق التحكيم والتي اختارها الأطراف ابتداء عند الاتفاق على تسوية منازعاتهم بأسلوب التحكيم الالكتروني. وذلك إلا إذا وجدت هيئة التحكيم وفقاً لسلطتها التقديرية استخدام لغة أخرى غير اللغة المستخدمة عند الاتفاق على التحكيم الالكتروني.

سابعاً: الإثبات.

أكدت المادة (٩/ب) من الإجراءات التكميلية للجمعية بشأن التحكيم الإلكتروني أنه يمكن للمُحكّمين أثناء المرافعة الاستماع إلى الشهود واستجوابهم، ولهم كذلك قبول أي وسائل إثبات إضافية يتمّ تقديمها من قبل الأطراف. وقد عرّفت تلك الإجراءات، المرافعة فردية أو جماعية بأنها: "جلسة أو جلسات للأطراف أمام المحكم سواء تمت هذه الجلسة بشكلٍ شخصيٍّ أو بالهاتف أو بآية وسيلة أخرى".^(١)

حيث يمكن استخدام الوسائل المختلفة في المرافعة الإلكترونية، للوصول إلى النتائج المرجوة، وبالتالي يمكن الإثبات باستخدام أحدث وسائل الاتصال بما فيها المؤتمرات الصوتية والمرئية. مع الحفاظ على خصوصية المعلومات، والسرية لتحقيق الأمان اللازم في العملية التحكيمية.

كما يمكن للأطراف المتنازعة طلب إجراء المرافعة مع موافقة المُحكّم على ذلك، وهذا ما أكدته الفقرة الأولى من المادة التاسعة من الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية بشأن التحكيم الإلكتروني، والتي نصّت على: "للمُحكّم أن يصدر الحكم استناداً إلى المستندات المقدّمة من الأطراف، ما لم يطلب أحد الطرفين إجراء المرافعة مع موافقة المحكم على ذلك".

فالأصل أن يصدر المحكم حكمه بدون مرافعة، مستنداً إلى المستندات والوثائق والدفع المتبادلة بين الأطراف. إلا أن الأطراف يمكنهم طلب المرافعة، ويخضع هذا الطلب إلى السلطة التقديرية للمُحكّم.

ثامناً: القانون الواجب التطبيق.

لم تحدّد الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية بشأن التحكيم الإلكتروني، القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع. بالتالي يمكننا الرجوع إلى القواعد العامة

(١) التعريف (٥) من مقدمة الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية.

في التحكيم التي تقوم على إرادة الأطراف واتفاقهم على تحديد القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع. فإذا لم يتفق الأطراف على ذلك، فيمكن عندئذٍ لهيئة التحكيم تحديد القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع.

تاسعاً: الحكم التحكيمي.

تُطبق القواعد العامة للتحكيم التجاري التقليديّ المُعتمَدة من قبل الجمعية على الحكم الصادر في التحكيم الالكتروني، وذلك لعدم وجود أحكام خاصة ضمن الإجراءات التكميلية العائدة للجمعية بشأن التحكيم الالكتروني. فقد أكدت المادة (٣٥) من القواعد العامة للجمعية بشأن التحكيم التجاري التقليديّ على أنّه يتوجب على المحكم التأكد من أن الأطراف قدّموا كل دفعوهم ومستنداتهم ووثائقهم في المنازعة، ليقرر عندئذٍ قفل باب المرافعة لإصدار الحكم التحكيمي.

إلا أنّه يمكن للمحكم إعادة فتح باب المرافعة بناءً على تقديم طلب من أحد الأطراف أو من تلقاء نفسه، وذلك إذا ظهرت ظروف أو وقائع جديدة تبرّر إعادة فتح باب المرافعة. وهذا ما أكدتّه المادة (٣٦) من قواعد التحكيم التجاري التقليدي الصادرة عن الجمعية. مما سبق نجد أن جمعية التحكيم الأمريكية تختلف عن المحكمة الالكترونية الكندية في هذه المسألة، فالمحكمة الالكترونية الكندية لم تبين حالة إعادة فتح باب المرافعة، ولم تقض بأي حكم يتعلق بذلك.

وتحدد جمعية التحكيم الأمريكية مدة ثلاثين يوماً تبدأ من تاريخ قفل الباب أمام الأطراف للمطالبة باتخاذ أي إجراء (المادة ٩/أ من الإجراءات التكميلية بشأن التحكيم الالكتروني).

ومن ثم تتم المداولة بين المحكمين في حالة تعدد المُحكّمين. ويتوجب ترجيح رأي الأغلبية، ما لم يتطلب القانون أو اتفاق التحكيم غير ذلك. وذلك وفقاً لأحكام المادة (٤٠) من قواعد الجمعية بشأن التحكيم التجاري التقليدي.

ولم تحدّد الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكيّة شكلاً محدداً للحكم التحكيمي، بالتالي سيتم الرجوع إلى القواعد النازمة للتحكيم التجاري التقليدي السارية في الجمعية.

فنجذ أن المادة (٤٢) من تلك القواعد تحدد شكل الحكم التحكيمي و تنص على: "أ . يجب أن يصدر حكم التحكيم كتابةً وأن يكون موقعاً من أغلبية المحكمين.. ب . ويجوز إصدار الحكم غير مسبب إلا إذا اتفق الأطراف كتابة قبل تعيين المحكمين على ضرورة تسبب الحكم، أو إذا وجدت الهيئة من تلقاء نفسها ضرورة التسبب". نجد أنه مع الاعتراف الدولي بالكتابة الالكترونية والتوقيع الالكتروني، فإننا نؤكد على التشابه الكبير بين التحكيم التقليدي والتحكيم الالكتروني من حيث الشكل الذي سيفرغ به الحكم التحكيمي.

وتبين المادة (١١) من الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية بشأن التحكيم الالكتروني على أنه يجب على المحكم إعلان الحكم على موقع الدعوى. ويعتبر أن الحكم قد صدر من تاريخ إعلانه على الموقع، ويتعين ذكر هذا التاريخ في الرسالة الالكترونية التي يتم إرسالها للأطراف من موقع الدعوى للتأكيد على صدور الحكم. وبظل موقع الدعوى متاحاً للأطراف خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إعلان الحكم على الموقع. وبناءً عليه فالمحكم هو من يقوم بإعلان الحكم، وليس السكرتارية كما هو الحال في المحكمة الالكترونية الكندية. كما أن هذه المادة حددت تاريخ صدور الحكم بتاريخ إعلانه على موقع المنازعة. بينما لم تحدد المحكمة الالكترونية الكندية تاريخ صدور الحكم. كما أكدت المادة السابقة على ضرورة إرسال رسائل الكترونية للأطراف عبر البريد الالكتروني، تبين تاريخ صدور الحكم. وذلك لأن الجمعية تفترض أن الأطراف قد لا يدخلون إلى موقع المنازعة.

إلا أننا نجد أنه كان على الجمعية من باب أولى أن ترسل للأطراف رسالة بريدية عبر البريد العادي لإخطارهم بتاريخ صدور الحكم. لأنه يفترض أنهم قد لا يدخلون إلى بريدهم الالكتروني ليتمكنوا من معاينة الرسائل الالكترونية المرسلة لهم.

ولم تتضمن الإجراءات التكميلية لجمعية التحكيم الأمريكية بشأن التحكيم الالكتروني أية قواعد قانونية تتعلق بتنفيذ الحكم التحكيمي. إلا أنه بالعودة إلى قواعد التحكيم التجاري التقليدي السارية في الجمعية، نجد أن المادة (٤٢/أ) نصت على: "يتم تنفيذ حكم التحكيم

وفقاً للطريقة التي يحددها القانون" وبالتالي يمكن أن نطبّق على الحكم التحكيمي الإلكتروني نفس القواعد المطبّقة على الحكم التحكيمي التقليدي.

المطلب الثالث: مشروع القاضي الافتراضي (virtual magistrate project).

أفرزت التجارة الإلكترونية، والتطور التكنولوجي والتقني المرافق لها نوعاً جديداً من المنازعات. الأمر الذي أدّى إلى ضرورة التصديّ لتلك المنازعات بالوسائل التكنولوجية التي تتناسب وطبيعتها، بعيداً عن الوسائل التقليدية المعروفة.

وفي هذا الإطار، تحرّكت هيئات ومنظمات عديدة لإيجاد أساليب جديدة بديلة تتولى النظر في المنازعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية، أو عن استخدامات شبكة المعلومات عموماً. فعلى سبيل المثال قامت جمعية التحكيم الأمريكية بإعداد مشروع التحكيم المباشر عبر شبكة المعلومات، والذي وُصف بأنه طليعي، وأطلق عليه مصطلح (مشروع القاضي الافتراضي)، وذلك بهدف تقديم وسيلة سريعة لحل المنازعات التي تتولد عن استخدام الأنظمة والخدمات مباشرة عبر شبكة المعلومات ومنها منازعات التجارة الإلكترونية.^(١)

ويقوم مشروع القاضي الافتراضي على فكرة قبول الشكاوى المتعلقة بالتبادل الإلكتروني للبيانات، ورسائل البريد الإلكتروني، أو الملفات المتعلقة بالتعدّي على العلامات التجارية، أو حقوق الطبع والنشر، أو إفشاء الأسرار التجارية، أو التشهير، أو الاحتيال، أو مخالفة الأعراف التجارية، أو القضايا التي تتعلق بالمواد المخلّة بالآداب العامة، أو التعدّي على حق الخصوصية، والتصرفات الأخرى غير المشروعة.^(٢)

(١) د. هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٢٢.

(٢) د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٨٧.

فيتم تبادل الطلبات والدفع من خلال الموقع الإلكتروني المخصص للقاضي الافتراضي، وكذلك الأمر بالنسبة لإجراءات التقاضي المختلفة والتي تنتهي بإصدار الحكم وتبليغه للأطراف المتنازعة بأسرع وقتٍ ممكن^(١).

وقد صدر أوّل الأحكام عن القاضي الافتراضي في المنازعة القائمة بين أحد المشتركين (Tierny) ومورّد خدمة الاتصال (American online). وذلك عندما طلب المشترك في ادّعائه، وقف الرسالة الدعائية الواردة بالبريد الإلكتروني (e-mail American) التي تعرض بيع خمسة ملايين من عناوين البريد الإلكتروني. لأنّ هذا الإعلان يؤدّي إلى الترويج لبيع عناوين البريد الإلكتروني، وهذا يتعارض مع السياسة العامة لشبكة المعلومات، ويشكّل مخالفة للشروط العامة للشركة المذكورة. وقد بيّن المدّعي أنّ هذا الإعلان هو من الإعلانات المخادعة لأنّه يهدف إلى تحقيق أرباح كبيرة بشكل ضمني، وأنّ من شأنه التعدي على حق المشتكي في الخصوصية. وبعد النظر في المنازعة من قبل القاضي الافتراضي. تبين أنّ الإعلان من الإعلانات المخادعة، وبناءً عليه فقد أصدر القاضي الافتراضي قراره بإلزام شركة (American online) بإزالة الإعلان.^(٢) إلّا أنّ هذا النظام لا يُعتبر من قبيل التحكيم الإلكتروني إنّما هو أقرب إلى القضاء العادي أمام المحاكم العادية بفارقٍ وحيد أنّه يتمّ باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة. وقد أكّد هذا الرأي جانب من الفقه.^(٣) الذي بيّن أن أهم ما يميز أسلوب التحكيم الإلكتروني عن الأساليب الأخرى للقضاء الافتراضي هو أنّ اللجوء إلى الأسلوب الأول يتطلب رضا الأطراف المتنازعة باللجوء إلى التحكيم، وهو ما يتجسّد

(١) هند عبد القادر سليمان، دور التحكيم الإلكتروني في حل منازعات التجارة الإلكترونية، بحث مقدم في المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى. متاح على الموقع الإلكتروني:

www.ac.ly/vb/attachment.php?attachmentid=1158&d=1257713712

(٢) د. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، الطبعة الأولى، دار صادر ناشرون لبنان،

٢٠٠١، ص ٤٨٣.

(٣) راجع د. هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، المحلة الكبرى، ٢٠٠٩، ص ١٢٦.

في اتفاق التحكيم. في حين أنَّ الأسلوب الآخر المقترح والذي تبنَّته بعض الهيئات، لا يحتاج إلى اتفاق بين الأطراف باعتبارها جهات قضائية لا تحكيمية.

أولاً: أهداف مشروع القاضي الافتراضي.^(١)

- ١- إثبات جدوى تسوية المنازعات إلكترونياً.
- ٢- تحديد مسؤوليات مزوِّدي خدمات الانترنت.
- ٣- تزويد مزوِّدي خدمات الانترنت بأحكام محايدة عن الشكاوى الخاصة بالبريد الإلكتروني.
- ٤- تخفيض التكاليف الناجمة عن الشكاوى الخاصة بالرسائل البريدية.
- ٥- بيان مدى فعالية المشروع في تسوية المنازعات المتعلقة بشبكات الكمبيوتر.

ثانياً: إجراءات التحكيم.

- ١- يتقدّم المشتكي بطلبه إلى الموقع الإلكتروني المخصّص للقاضي الافتراضي، متضمّناً المعلومات المتعلقة بتحديد هويته الشخصية، وعنوانه التفصيلي.
- ٢- يقوم القاضي الافتراضي بتبليغ المدّعى عليه بالشكوى. وذلك للحصول على قبوله باللجوء إلى التحكيم، ولتقديم ردّه ودفعه على الشكوى.
- ٣- يبيّن المُشتكي في الشكوى المعلومات المتعلقة بالمنازعة، والأسباب المؤدية إلى نشوء المنازعة.
- ٤- يتمّ إنشاء الموقع الإلكتروني المخصّص لمشروع القاضي الافتراضي، لاستقبال الشكاوى والدفع المقدمة من قبل الأطراف المتنازعة، ولإتمام إجراءات التقاضي المختلفة حتّى صدور الحكم في المنازعة المعروضة أمام القاضي الافتراضي.
- ٥- تتشكّل الهيئة النازرة في المنازعة من مُحكمّ واحد أو من ثلاثة مُحكمّين تبعاً لظروف المنازعة. وذلك عن طريق جمعية التحكيم الأمريكية التي تعدّ قائمة

(١) راجع د. نبيل محمد أحمد صبيح، وسائل تسوية منازعات التجارة الدولية إلكترونياً، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد (٢٠٢)، القاهرة، أول أكتوبر، ٢٠٠٤، ص ١٣.

من الأشخاص المؤهلين للعمل كمُحكّمين يملكون الخبرة التي تمكّنهم من الإحاطة بالمشكلات المتعلقة بالبيئة الالكترونية.^(١)

٦- تصدر هيئة التحكيم حكمها في المنازعة وفقاً لظروف المنازعة والوقائع المرتبطة بها.^(٢)

وعليه يجسّد مشروع القاضي الافتراضي تجربةً فعالةً في مجال تسوية المنازعات الكترونياً، بما فيها تلك المنازعات المرتبطة بالرسائل والملفات المُرسلة عبر البريد الالكتروني.

(١) د. خالد ممدوح ابراهيم، التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٢٦٤.

(٢) د. مصلح أحمد الطراونة و د. نور حمد الحجابيا، التحكيم الالكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، المجلد الثاني، العدد الأول، البحرين، ٢٠٠٥، ص ٢٣٠.

تطبيقات قضائية

(Fry's Electronics and Prophet Partners)
Case NO. 49- 413- 00001- 06, February15, 2007

١. الأطراف

أ- المشتكي (Fry's Electronics, Inc.)، شركة مركزها في كاليفورنيا.
ب- المدعى عليه (Prophet Partners, Inc.)، شركة في نيويورك.

٢. العنوان المتنازع عليه (frys.us.)

٣. الهيئة المسجلة (Godaddy.com)

٤. الوقائع

تختص الشركة المشتكية ببيع أجهزة الكمبيوتر وما يتصل بها من عناصر إلكترونية، وذلك من خلال سلسلة من المتاجر في الولايات المتحدة. كما أنها تبيع عن طريق الإيميل والانترنت للزبائن في مختلف دول العالم.

وكان المشتكي قد استخدم العلامة التجارية (Fry's) منذ عام ١٩٨٥، واستمر في استخدامها منذ ذلك الوقت، وسجل عدداً من العلامات التجارية وعلامات الخدمة في المكتب الفيدرالي للعلامات وبراءات الاختراع في الولايات المتحدة كالعلامة (Fry's) والعلامة (Fry's Electronics)، وكذلك فإنه سجل عدداً من العناوين الالكترونية كالعنوان (frys.com) والعنوان (Fryselectronics.com).

بينما يعمل المدعى عليه في مجال التسويق عبر الانترنت منذ شهر تشرين الأول من عام ٢٠٠٢. وهو لا يعمل عبر أية متاجر، إنما يقوم بنشاطه من خلال مكتب خاص به. وقد سجل المدعى عليه خمسة آلاف عنوان إلكتروني عام في مجالات متعددة للتسويق للزبائن عبر الانترنت في مختلف دول العالم.

٥. الشكوى.

يطلب المشتكي نقل العنوان الالكتروني المتنازع عليه من المدعى عليه إليه وذلك للأسباب التالية:

أ- التطابق أو التماثل بشكل مضلل.

يبين المشتكي في شكواه أنَّ العنوان المتنازع عليه مماثل بشكل مضلل لعلامته التجارية، وأنَّ هذا التماثل يؤدي إلى تضليل مستخدمي الانترنت، ويجعلهم يعتقدون أنَّ موقع المدعى عليه يعود إلى المشتكي أو يرتبط به. وهذا لا يتفق مع واقع الأمر، فالعنوان الالكتروني يتضمن المصطلح (Frys) وهذا يكفي لوجود التماثل أو التطابق الذي تشترطه المادة (4/a/i) من السياسة الموحدة للآيكان.

ب- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

يبين المشتكي في شكواه أنَّ المدعى عليه يستخدم العلامة التجارية العائدة له في عنوانه الالكتروني دون أن يكون له حق أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان. وأنَّ المدعى عليه لا يستطيع أن يثبت أن له أيَّ حق أو مصلحة مشروعة على العنوان المتنازع عليه وفقاً للمادة (4/a/ii) من السياسة الموحدة للآيكان.

ت- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

يوضح المشتكي في شكواه أنَّ المدعى عليه قد سجّل الآلاف من العناوين الالكترونية، وأنَّه بين في موقعه أنَّ هناك عدداً من العناوين الالكترونية معروضة للبيع. ممَّا يدل على أنَّه سجّل تلك العناوين بهدف بيعها أو تأجيرها أو نقلها بأيّة وسيلة إلى مالكيها الحقيقيين. وهذا يجعل المدعى عليه سيء النية وفقاً للمادة (4/a/iii) من السياسة الموحدة للآيكان.

٦. ردّ المدّعى عليه.

يتضمن ردّ المدّعى عليه على شكوى المُشتكي النقاط الآتية:

أ- التطابق أو التماثل بشكل مضلل.

بيّن المدعى عليه أنّ المصطلح (Frys) مصطلح عام مألوف، وهو بالإضافة إلى ذلك يمثل اسم عائلة مألوف. وهناك عدد كبير من الشركات إلى جانب المشتكي تستخدم اسم عائلتها لتمييز أعمالها. وعلى سبيل المثال، فإنّ شركة (Kroger Co.) التجارية تستخدم هذا المصطلح لتمييز متاجرها وفروعها.

كما أوضح المدّعى عليه أنّ هذا المصطلح عبارة عن كلمة مؤلفة من ثلاثة أحرف موجودة في قائمة الكلمات.

ب- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

ردّ المدّعى عليه على شكوى المشتكي فيما يتعلق بوجود حقوق أو مصالح مشروعة له على العنوان المُتنازع عليه، بأنّ له عمل مشروع يستخدم فيه أو يبيع أو يؤجّر في بعض الأحيان عناوين الكترونية عامة ووصفية، وذلك من خلال عمله مع طرف ثالث يختصّ بالإعلانات، فيحقق الربح عندما يقوم زائرو الانترنت بالبحث عن المنتجات والخدمات، فيستخدمون الروابط الإعلانية من أجل الوصول إلى هدفهم.

كما أنّه يستخدم العنوان الالكتروني (Frys.us) في نشاطٍ فعّال.

ت- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

بيّن المدّعى عليه أنّه لم يسجل أو يستخدم العنوان الالكتروني المُتنازع عليه بسوء نية، وبنى دفاعه على أنّه لم تجر أية مفاوضات أو عروض للبيع أو التأجير أو أية وسيلة أخرى لنقل العنوان الالكتروني المتنازع عليه إلى المشتكي أو إلى منافس للمشتكي بهدف تحقيق ربح ماديّ.

كما أنّ المدّعى عليه أوضح أنّه لم يكن يعرف المُشتكي، ولم يدرك ارتباطه بالعنوان الالكتروني المتنازع عليه أثناء تسجيل علامة المشتكي كعنوان الكتروني.

٧. مناقشة الهيئة النازرة في المنازعة.

وجدت الهيئة النازرة في المنازعة، أنه وفقاً للمادة (15/a) من القواعد التنفيذية للآيكان أن الشكوى فيما ترتكز عليه من وثائق تخضع للسياسة الموحدة للآيكان. وأن على المشتكي أن يثبت كل من الشروط التي تتطلبها المادة (4/a) من السياسة الموحدة للآيكان وهي:

١- أن يكون العنوان المتنازع عليه مطابق أو مماثل بشكلٍ مضللٍ للعلامة التجارية أو علامة الخدمة العائدة للمشتكي.

٢- أن لا يكون للمدعى عليه أية حقوق أو مصالح مشروعة على العنوان الإلكتروني المتنازع عليه.

٣- أن يكون العنوان المسجل قد سُجِّل أو استخدم بسوء نية.

وقد قامت الهيئة بالمناقشة وفقاً للآتي:

١- التماثل أو التماثل بشكلٍ مضللٍ.

وجدت الهيئة أن المشتكي لم يوضح أن التضليل نشأ كنتيجة لاستخدام المدعى عليه للعنوان الإلكتروني المتنازع عليه. فاسم المشتكي هو (Fry Electronics)، وهو يستخدم هذا الاسم مختصراً (Fry's). وهذه الكلمة مؤلفة من ثلاثة أحرف، وهي تمثل اسم عائلة مألوف. كما أنها تُستخدم من قبل الكثير من الشركات، وقد سُجِّلَت من قبل العديد من الفعاليات في المكتب الفيدرالي للعلامات التجارية.

كما أن الهيئة رأت أن المشتكي لم يبين أن هناك أرجحية عالية من التضليل نتيجة استخدام المدعى عليه لتلك العلامة، بالمقارنة فيما لو استخدمت العلامة من قبل غيره من المؤسسات التي استطاعت أن تستخدم العنوان استخداماً تجارياً مشروعاً.

ولم يُظهر المشتكي أي سمعة أو شهرة خاصة لعلامته التي لا نجد إلا عدداً قليلاً من مستخدمي الانترنت قاموا بإدخالها في محركات البحث للوصول إلى موقع المشتكي.

٢- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

وجدت الهيئة النازرة في المنازعة أن المدعى عليه له حقوق ومصالح مشروعة على العنوان الإلكتروني المتنازع عليه، وذلك لأن بيع العناوين الإلكترونية العامة يشكل

عرضاً نافعاً للمنتجات والخدمات. حيث أنّ المدعى عليه غير مدرك لحقوق المشتكي في العلامة التي يتضمّن العنوان المتنازع عليه.

وقد استأنست الهيئة بالقضية:

(Fifty plus Media Corp. V. Digital Income, Inc. FA94924, Nat. Arb. Forum, July17, 2000)

والقضية:

(Gen.Mach.Prod.Co.V. Prima Domains, FA92531, Nat. Arb. Forum, Mar.16, 2000)

كما رأت الهيئة أنّ المشتكي لم يقدّم الدليل على أنّ المدعى عليه سجّل غير العناوين الالكترونية العامة عندما سجّل علامة تمثّل كلمة عامة مألوفة، وتمثّل اسم عائلة مألوف. وهذا يجعل هناك مخاطرة بأنّ يستخدم الغير الكلمة نفسها لأغراض غير متّصلة. بالإضافة إلى أنّه لم يقدّم الدليل على أنّ له حقاً إضافياً على تلك العلامة عن غيره من الأشخاص الذين يستخدمون تلك الكلمة باعتبارها اسم عائلة أو أنّهم يستخدموها استخداماً تجارياً عادلاً مشروعاً.

٣- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

لم تجد الهيئة أيّ دليل يشير إلى أنّ المدعى عليه كان مدركاً لعلامة المشتكي عندما سجّل العنوان الالكتروني المتنازع عليه.

كما أنّ المدعى عليه قام بتسجيل عدداً كبيراً من الكلمات العامة وأسماء العائلة دون مصلحة خاصة تستهدف تسجيل علامة المشتكي. إضافةً إلى ذلك فإنّه لا يوجد أيّ دليل على أنّ المدعى عليه قد عرض علامة المشتكي للبيع بسوء نية.

٨. القرار.

بموجب المادة (4/i) من السياسة الموحدة للآيكان والمادة (15) من القواعد التنفيذية للآيكان، فإنّ الهيئة النازرة في المنازعة (Steven M. Bauer Esq.) تقرّر رفض طلب المشتكي في نقل العنوان الالكتروني المتنازع عليه إليه.

**(Ringling Bros.-Barnum & Bailey Combined Shows, Inc.,V.
Kenneth Lima)
Case No.49-413-00002-05**

١. الأطراف.

أ- المُشتكي (Ringling Bros.-Barnum & Bailey Combined Shows, Inc.)
ب- المُدعى عليه (Kenneth Lima of Altamonte Springs, Florida.US)

٢. العنوان المُتنازع عليه (ringling.us)

٣. الهيئة المُسجلة (Blue Razor Domains, Inc.)

٤. الوقائع.

يملك المشتكي علاماتٍ مختلفةً مُسجلةً في الولايات المتحدة تتضمن المصطلح (RINGLING)، في أكثر من أربعين بلداً تتضمن، الأرجنتين، استراليا، كندا، فرنسا، ألمانيا، اليونان، هونغ كونغ، المكسيك، النرويج، بولندا، البرتغال، جنوب افريقيا، اسبانيا، التايوان، المملكة المتحدة، فنزويلا، تايلاند.

كالعلامة (Ringling Bros and Barnum & Bailey)، التي سُجّلت في ١٩٦٠/٥/٢٧ وأعيد تسجيلها في ١٩٨٩/٥/٢٧.

والعلامة (Ringling Bros. and Barnum & Bailey) التي سُجّلت في ١٩٩٨/٩/٨. والعلامة (Ringling Bros. and Barnum & Bailey Show) التي سُجّلت في ٢٠٠١/١١/٢٧ والعلامة (Ringling Bros.) المُسجلة في ٢٠٠٠/٢/٢٢.

ويقوم المشتكي بتقديم منتجات السيرك، ويميّزها بالعلامة (Ringling Bros and Barnum & Bailey) منذ عام ١٩١٩. كما تظهر تلك العلامة في الإعلانات المتعلقة بمنتجات التفاز والأفلام.

وقد سجّل المشتكي العنوان الالكتروني (Ringling.com)، وقدم من خلاله تاريخ شركته ومنتجاته وفروعه. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالبرامج التعليمية للممثلين والحيوانات.

كما يستضيف موقع المُشتكي الذي يحمل هذا العنوان متاجر الكترونية تعرض صفقات وبطاقات سيرك.

بينما يقوم المدعى عليه بتسجيل عناوين الكترونية تتضمن أسماء مدن بهدف تأمين المعلومات المتعلقة بها، وتمكين المقيمين من تقديم مدّهم في الموقع الالكتروني عبر الانترنت. وقد سجّل العنوان المتنازع عليه في ٢٠٠٥/١/٦.

٥. الشكوى.

قدّم المشتكي شكواه عبر الانترنت في ٢٠٠٥/٢/٢٨، ومن خلال نسخة ورقية في ٢٠٠٥/٣/١٨، ثم أرسل الشكوى إلى المدعى عليه من خلال رسالة مؤرخة في ٢٠٠٥/٣/٢١. طالباً نقل العنوان الالكتروني المتنازع عليه من المدعى عليه إليه بالإضافة إلى التعويض المقدّر بألف دولار أمريكي.

وتضمنت الشكوى النقاط الآتية:

أ- التناظر أو التماثل بشكل مضلل.

أكد المشتكي أن العنوان المتنازع عليه مماثل بشكل مضلل لعلامته (RINGLING)، فالمصطلح (RINGLING) موجود في كلّ من العنوان المتنازع عليه وعلامة المشتكي. ممّا يجعل مُستخدمي الانترنت يقعون في خُط وتضليل حول عائدة الموقع الالكتروني الذي يحمل العنوان الالكتروني المتنازع عليه، فيعتقدوا أنّ هذا الموقع يرتبط بالمشتكي. وهذا يخالف الواقع، ويحقّق التضليل الذي تشترطه المادة (4/a/i) من السياسة الموحدة للآيكان.

ب- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

أوضح المُشتكي في شكواه أنّ استخدام العنوان الالكتروني المتنازع عليه لا يرتبط بأيّ عرض لمنتجات أو خدمات.

وأنّ المدعى عليه ليس له حق أو مصلحة مشروعة على العنوان الالكتروني المتنازع عليه، فهو لم يثبت أن له أيّة حقوق أو مصالح مشروعة على هذا العنوان. وهذا يحقّق الشرط الثاني الذي تتطلبه المادة (4/a/ii) من السياسة الموحدة للآيكان.

ت- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

بيّن المشتكي أنّ مجرد تسجيل المدعى عليه للعنوان الإلكتروني المتنازع عليه، وعدم استخدامه بعد تسجيله يثبت سوء نيته لأنه يكون قد سجل هذا العنوان لمنع المشتكي من تسجيل علامته كعنوان الكتروني. وذلك وفقاً للمادة (4/a/iii) من السياسة الموحدة للآيكان.

٦. ردّ المدعى عليه.

ردّ المدعى عليه على شكوى المشتكي من خلال النقاط الآتية:

أ- التطابق أو التماثل بشكل مضلل.

بيّن المدعى عليه أنّ العنوان المُسجّل غير مماثل بشكل مضلل لعلامة المشتكي، فهو قد سجّل عناوين الكترونية تتضمن أسماء مدن بهدف تطوير الموقع الإلكتروني المرتبط بمنطقة جغرافية معيّنة.

ومنذ أن تضمّن الموقع الذي يحمل العنوان المتنازع عليه معلومات متصلة بمدينة (Ringling, Oklahoma)، فإنّ مُستخدمي الانترنت لم يخطئوا ولم يُضللوا حول عائلية الموقع الإلكتروني (Ringling.us).

ب- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

يبرز المدعى عليه عدم وجود حقوق أو مصالح مشروعة على العنوان الإلكتروني المتنازع عليه فيما يأتي:

قام المشتكي برفع الشكوى بسرعة خلال الشهرين التاليين لتسجيل المدعى عليه للعنوان المتنازع عليه، وهذا الوقت غير كافٍ ليتمكن المدعى عليه من إنشاء موقعه، وهو كذلك لا يكفي لقيام المشتكي بإعلان رغبته في تسجيل العنوان المتنازع عليه.

ت- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

بيّن المدعى عليه في ردّه على الشكوى أنّه لم يسجل أو يستخدم العنوان المتنازع عليه بسوء نية، وأكّد أنّه ليس له مصلحة في بيع أو تأجير أو نقل العنوان بأيّة وسيلة أخرى إلى المشتكي، أو إلى أيّ منافس له لاعتبارات ربحية. كما أنّه لم يسجّل هذا العنوان

لمنع المُشتكي من تسجيل علامته كعنوان الكتروني، ولكن بهدف خلق وجود جغرافي عبر الانترنت لمدينة (Ringling, Oklahoma).

كما أشار المدّعى عليه أنّ هناك سوء نيّة لدى المُشتكي الذي قام برفع الشكوى دون الاستناد إلى وثائق وأدلة، إنّما اعتمد على حدسه.

وأضاف أن (.us tld) هو مجال وطني يرتبط بمنطقة جغرافية تشمل الولايات المتحدة وقد أصبح من المستوى الثاني في عام ٢٠٠٢، فالمشتكي استغرق تقريباً ثلاثة سنوات لينشئ حقّه في هذا العنوان أو في أيّ عنوان آخر.

٧. مناقشة الهيئة النازرة في المنازعة.

تبقى الهيئة النازرة في المنازعة مقيّدة بالسياسة الموحدة للآيكان، فليس لها إلا أن تقرر إلغاء العنوان الالكتروني المُتنازع عليه، أو نقله إلى المُشتكي، أو رفض الشكوى، وذلك وفقاً للمادة (4/i) من السياسة الموحدة للآيكان. ممّا يجعل طلب المشتكي في التعويض مرفوض لأنّه ليس من صلاحيات الهيئة النازرة في المنازعة.

وفيما يتعلق بطلب المُشتكي في ردّه على ردّ المدّعى عليه، المتمثّل في حذف الرد الذي طرأ عليه تعديلاً من قبل المدّعى عليه، أو تقديم المدّعى عليه نسخة عن الوثائق المُقدّمة في الردّ المعدّل، بهدف تمكين المشتكي من إعداد الردّ على الردّ المعدّل للمدّعى عليه. فإنّ الهيئة رفضت طلب المشتكي في حذف التعديل الوارد على ردّ المدّعى عليه، وأشارت إلى أنّ كل الوثائق الإضافية المُقدّمة بعد ردّ المدّعى عليه على الشكوى، والمتضمّنة التعديل الوارد على رد المدّعى عليه لا تضيف أيّة أهميّة.

وقد وجدت الهيئة أنّ القضية المعروضة عليها تخضع للسياسة الموحدة للآيكان وفقاً للمادة (15/a) من القواعد التنفيذية للآيكان. وأنّ على المُشتكي إثبات الشروط الثلاثة التي تتطلبها المادة (4/a) من السياسة الموحدة للآيكان، لقبول شكواه.

أ- التوافق أو التماثل بشكلٍ مضلل.

وجدت الهيئة أنّ استخدام المدّعى عليه للعنوان المُتنازع عليه يؤدّي إلى حدوث التضليل. وذلك لأنّ المُشتكي بدأ باستخدام العلامة في آذار من عام ١٩١٩، أيّ أنّه

استخدمها منذ ست وثمانين سنة، وهذا أكسبها سمعة قوية وشهرة واسعة أينما امتد نشاط المشتكي. ومما لا شك فيه أن تلك العلامة مرتبطة بنشاط المشتكي في الماضي والحاضر.

وقد رأت الهيئة أن مصطلح (Ringling) الموجود في كل من علامات المشتكي كجزء رئيس أساسي أعطى هذه العلامات الشهرة والسمعة القوية. الأمر الذي يجعل أي شخص يدخل إلى الموقع (Ringling.us)، سيعتقد أنه يعود للمشتكي. وأن قليل من مستخدمي الانترنت ممن يدخلون إلى الموقع الذي يحمل العنوان المتنازع عليه للحصول على معلومات تتعلق بمدينة (Ringling, Oklahoma). لذلك فإن الهيئة وجدت أن العنوان المتنازع عليه مماثل بشكل مضلل لعلامة المشتكي وفقاً للمادة (4/a/i) من السياسة الموحدة للآيكان.

ب- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

رأت الهيئة أنه ليس للمدعي عليه أية حقوق أو مصالح مشروعة على العنوان المتنازع عليه. وذلك لأن العنوان يتضمن مصطلح (Ringling) الذي يشكل جزءاً أساسياً من علامات المشتكي التي يميز من خلالها منتجاته وخدماته المختلفة. وليس هناك ما يدل على أن المشتكي قد منح المدعى عليه أية سلطة لاستخدام أي من علاماته، أو ما يدل على ارتباط المدعى عليه بالمشتكي بأية وسيلة كانت. بالإضافة إلى أن المشتكي مشهور بمصطلح (Ringling)، في حين لا يعرف المدعى عليه بهذا المصطلح ولا يرتبط به.

وفيما يتعلق برد المدعى عليه حول عدم وجود الوقت الكافي لاستخدام العنوان الإلكتروني المتنازع عليه استخداماً مشروعاً، فإنه لا يوجد في السياسة الموحدة للآيكان أي نص يتطلب من المشتكي الانتظار مدة معينة قبل رفع الشكوى ضد من يعتدي على علامته. فمن مصلحة المشتكي رفع شكواه بأسرع وقت ممكن للحفاظ على حقوقه، والحيلولة دون حدوث التضليل.

بالتالي فإنه ليس للمدعى عليه أية حقوق أو مصالح مشروعة على العنوان المتنازع عليه وفقاً للمادة (4/a/ii) من السياسة الموحدة للآيكان.

ت- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

تحققت الهيئة النازرة في المنازعة بأنَّ المُدَّعى عليه سجَّل العنوان الإلكتروني المُتَنَازع عليه بسوء نية وفقاً لما يأتي:

جاء في ردِّ المُدَّعى عليه على الشكوى بأنَّ المُشتكي كان أمامه ثلاثة سنوات لتسجيل العنوان المتنازع عليه إلاَّ أنَّه لم يفعل ذلك. حيث أنَّه يمكن لأيِّ شخص أو مالك لعلامة تجارية بما فيهم المُشتكي أن يمنع ببساطة تسجيل العنوان المتنازع عليه لمدة سنتين تمتد من تشرين الثاني سنة ٢٠٠٢ إلى تشرين الثاني سنة ٢٠٠٤ وما بعده عندما قامت الهيئة المُسجَّلة بحذف الاسم من القائمة، فكان الاسم في البداية مُتاحاً للعموم حتى قام المُدَّعى عليه بتسجيله قبل أيِّ شخص آخر بما فيهم المُشتكي.

ورداً على ما سبق فقد رأت الهيئة أنَّ المُدَّعى عليه علم في الوقت الذي قام فيه بتسجيل العنوان المتنازع عليه أن ليس له أيِّ حقٍّ أو مصلحة مشروعة على هذا الاسم. وأنَّ المُدَّعى عليه أراد تسجيل العنوان (Kten.com online news) ليصف من خلاله مدينة (Ringling, Oklahoma) في التاسع من نيسان لسنة ٢٠٠٥، أي بعد أربعة أشهر من تسجيله للعنوان المتنازع عليه (Ringling.us) وبعد شهر ونصف من تقديم الشكوى. وهذا يدلُّ على أنَّ المُدَّعى عليه يحاول إخفاء سوء نيته في تسجيل العنوان المتنازع عليه.

وفي غياب الدليل الذي يُبرِّئ المُدَّعى عليه في الوقت الذي قام بتسجيل العنوان المتنازع عليه، فإنَّ الهيئة تأكَّدت من أنَّ المُدَّعى عليه علم بنشاط المُشتكي تبعاً لعلاماته التي تتضمن المصطلح (Ringling)، وقام بتسجيل العنوان المتنازع عليه ليحدث التضليل لدى مُستخدمي الانترنت. مما يجعله سيء النية وفقاً للمادة (4/a/iii) من السياسة الموحدة للآيكان.

وبناءً على ما سبق فإنَّ الهيئة وجدت أنَّ المُشتكي قدَّم الأدلة الكافية لإثبات الشروط الثلاثة التي تتطلبها المادة (4/a) من السياسة الموحدة للآيكان لقبول الشكوى.

٨. القرار.

بموجب المادة (4/a) من السياسة الموحدة للآيكان ، والمادة (15) من القواعد التنفيذية للآيكان، قرّرت الهيئة النازرة في المنازعة والمكوّنة من قاضي واحد (Peter L. Michaelson, Esq.)، نقل العنوان الالكتروني المُتّنازع عليه إلى المشتكي، ورفض طلب المُشتكي في الحصول على التعويض من المُدّعى عليه.

(NCC Group plc and Mischenko Oleg)

Case No.49- 413- 00004- 05

9/1/2006

١. الأطراف.

أ- المُشْتَكِي (NCC Group plc of Manchester, England)

ب- المُدَّعى عليه (Mischenko Oleg of the Russian Federation)

٢. العنوان المُتَنَازَع عليه (www.ncgroup.us)٣. الهيئة المُسَجَّلة (Online,Inc.d/b/aChina-Channel.com)

٤. الوقائع.

يتجلى نشاط المُشْتَكِي بتقديم الخدمات التكنولوجية المتنوعة في مختلف دول العالم، ويرتبط نشاطه بالعلامة التجارية (NCCGROUP) التي اكتسبت شهرة واسعة لما يزد عن ست سنوات. وقد سجل العنوان الإلكتروني (www.nccgroup.com) في تموز سنة ٢٠٠٤، وكذلك العنوان الإلكتروني (www.nccglobal.com).

بينما سجل المُدَّعى عليه العنوان الإلكتروني المُتَنَازَع عليه (nccgroup.us) في ٢٨ حزيران سنة ٢٠٠٥، وقد بين عند تسجيله أنه سجله لاستعمال شخصي.

٥. الشكوى.

يتمثل طلب المشتكي في نقل العنوان المُتَنَازَع عليه من المُدَّعى عليه إليه. وقد بين في شكواه:

- أ- أن العنوان الإلكتروني المتنازع عليه مطابق لعلامته (NCCGROUP)، بالإضافة إلى أن العناوين الإلكترونية الأخرى المسجلة من قبل المُدَّعى عليه تتضمن تلك العلامة. كالعنوان الإلكتروني: (www.nccgroup.co.uk)، والعنوان الإلكتروني: (www.ncc-group.co.uk)، والعنوان الإلكتروني: (www.nccgrouppltd.com).

والعنوان الإلكتروني: (www.thenccgroup.co.uk).

والعنوان الإلكتروني: (www.thenccgroup.com).

ب- لا توجد للمدعى عليه أية حقوق أو مصالح مشروعة له على العنوان الإلكتروني المتنازع عليه.

ت- أن المدعى عليه سجل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه بسوء نية بهدف جذب مستخدمي الانترنت الذين سيعتقدون أن الموقع الذي يحمل هذا العنوان مرتبط بالمشتكي، وما أن يدخلوا الموقع حتى يجدوا أن الموقع لا يتصل بالمشتكي، إنما يعود إلى المدعى عليه الذي حصل من خلال موقعه على المعلومات الشخصية والمالية للمستخدم بهدف الحصول على الوظيفة المزعومة.

٦. مناقشة الهيئة النازرة في المنازعة.

وصلت الهيئة إلى النقاط الآتية:

أ- تخضع تلك المنازعة للسياسة الموحدة للآيكان وفقاً للمادة (15/a) من القواعد التنفيذية للآيكان.

ب- لم يقدم المدعى عليه رداً على الشكوى، مما يجدر معه العودة إلى المواد (5/f)، (14/a)، (15/a) من القواعد التنفيذية للآيكان.

ت- لاحظت الهيئة أن اسم المدعى عليه وفقاً للإجراءات هو (Mischenco Oleg)، وهو ممكن ومألوف ضمن القائمة المعتمدة في أوروبا الشرقية. وأن اسم المدعى عليه باللغة الانكليزية هو (Oleg Mischenco)، وهو صحيح ولا يغير من الحقيقة المتمثلة في أن المشتكي أرسل الشكوى إلى المدعى عليه باسمه وعنوانه المدون في قواعد البيانات المرتبطة بالعنوان المتنازع عليه، مما يجعل التبليغ صحيحاً.

ث- يتوجب على المشتكي إثبات الشروط الثلاثة المطلوبة وفقاً للمادة (4/a) من السياسة الموحدة للآيكان.

وقد ناقشت الهيئة تلك الشروط وفقاً لما يأتي:

١- التطابق أو التماثل بشكلٍ مضلل.

لم يردّ المدّعى عليه على الشكوى، وبالتالي فهو لم يردّ على كلّ ما جاء فيها بما فيه مسألة التطابق أو التماثل بشكلٍ مضلل بين العنوان المتنازع عليه وعلامة المُشتكي. وهذا يعني أنّه يقبل بكل ما تقدم به المُشتكي.

٢- وجود حقوق أو مصالح مشروعة.

أ- إنّ تسجيل المُشتكي لعدد كبير من المواقع الالكترونية والمستندات والوثائق باستخدام العلامة (NCCGROUP) يخلق افتراضاً يتجسّد في أنّ المدّعى عليه لا يستطيع إثبات وجود حقوق أو مصالح مشروعة على العنوان المتنازع عليه وفقاً للمادة (4/c/i) أو المادة (4/c /iii). فالمُشتكي يستخدم تلك العلامة في نشاطه، ولا يوجد أيّ دليل على أنّه قد منح المدّعى عليه ترخيص باستخدام العنوان المتنازع عليه.

ب- أظهر المدّعى عليه أنّه سجّل العنوان المتنازع عليه للاستعمال الشخصي، إلّا أنّ هذا لا يتفقّ مع استخدامه العنوان بغية إنشاء موقع الكتروني مطابق من حيث الشكل والمضمون لموقع المُشتكي، و جذب مُستخدمي الانترنت للدخول إلى موقعه. ومن ثم تعبئة الاستمارة المطلوبة للوظيفة المعروضة في الموقع لاعتقادهم أنّها معروضة من قبل المُشتكي.

ومن هنا يتّضح هدف المدّعى عليه في الحصول على المعلومات الشخصية والمالية للأشخاص الذين يدخلون الموقع للحصول على الوظيفة المزعومة.

ت- إن عدم ردّ المدّعى عليه على الشكوى، يفترض أنّه لم يستخدم العنوان استخداماً مشروعاً لعرض المنتجات أو الخدمات وفقاً للمادة (4/c/ii).

ث- تبين للهيئة أنّ موقع المدعى عليه تم إغلاقه منذ ٢٠٠٥/٧/١٥، ولم يستخدمه منذ ذلك التاريخ. وهذا يجعله لا يملك أيّ حقّ أو مصلحة مشروعة على العنوان المتنازع عليه.

ج- لم يَقم المُدَّعى عليه بأيّ نشاط غير تجاري، ولم يستخدم الموقع الذي يحمل العنوان المُتّازع عليه استخداماً عادلاً دون أيّ هدفٍ ربحيٍّ ماديٍّ لجذب مُستخدمي الانترنت أو للإساءة إلى سمعة علامة المُشتكي وفقاً لما تتضمنه المادة (4/c/iv).

بناءً على ما سبق وصلت الهيئة إلى تحقّق الشرط الثاني الذي تتطلبه المادة (4/a/ii).

٣- التسجيل أو الاستخدام بسوء نية.

أ- يستهدف تسجيل المُدَّعى عليه للعنوان المُتّازع عليه خلق موقع الكتروني مطابق لموقع المُشتكي، وخداع الغير من مُستخدمي الانترنت، وجعلهم يعتقدوا بأنّ هذا الموقع مخصّص للحصول على وظيفة تابعة للمُشتكي بغية الحصول على المعلومات الشخصية والمالية لهؤلاء الأشخاص.

ب- يشير التطابق بين موقع المُشتكي وموقع المُدَّعى عليه من حيث الشكل واللون والمضمون إلى أنّ المُدَّعى عليه يريد إحداث تضليل وخط حول هوية موقعه، وجعل الآخرين يعتقدون بوجود ارتباط بينه وبين المُشتكي، وهذا يدلّ على سوء نيّته.

مما جعل الهيئة ترى تحقّق الشرط الثالث المطلوب وفقاً للمادة (4/a/iii) من السياسة الموحدة للآيكان.

٧. القرار.

قرّرت الهيئة النازرة في المنازعة (Michael H. Diamant) نقل العنوان الالكتروني المُتّازع عليه من المُدَّعى عليه إلى المُشتكي.

الخاتمة

بعد أن تناولنا موضوع الرسالة المتمثل في النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، يمكننا التوصل إلى النتائج الآتية:

١- يركز مفهوم المتجر الافتراضي على تكامل مجموعة من العناصر، فالمتجر الافتراضي يمثل مجموعة قائمة بذاتها، مؤلفة من عدد من العناصر المنسجمة على شبكة الانترنت. وهو بالتالي المكافئ الإلكتروني للمتجر التقليدي القائم في الواقع المادي الملموس.

٢- تتشابه العناصر المعنوية للمتجر الافتراضي مع العناصر المعنوية للمتجر التقليدي، بينما تختلف العناصر المادية المكونة لكل منهما تبعاً لاختلاف البيئة التي يتواجد فيها كل من المتجر التقليدي والمتجر الافتراضي.

٣- يعدّ المتجر الافتراضي متجراً تقليدياً متطوراً، فرضه التطور التكنولوجي التقني الملحوظ في الآونة الأخيرة الذي خلق نوعاً جديداً من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية التي تقتضي بالضرورة استخدام الوسائل الإلكترونية. وكانت الانترنت من أهم تلك الوسائل باعتبارها الوسيلة الأسرع والأكثر شيوعاً بين الأشخاص مما دفع التاجر إلى استخدامها لنشر نشاطه إلى مختلف دول العالم، وذلك من خلال المتجر الافتراضي.

٤- لا تسري التصرفات القانونية المترتبة للتاجر على متجره التقليدي، بالنسبة للمتجر الافتراضي. وذلك لأنّ صاحب المتجر الافتراضي لا يملك متجره، وإنّما هو يستخدم الموقع الإلكتروني الذي خصص له ويستثمره كمتجر. وذلك لمدة معينة ولقاء رسوم دورية يدفعها إلى الجهة، صاحبة الصلاحية، وبالتالي لا يمكن التنازل عنه للغير كما لا يجوز حجزه أو رهنه أو جعله ضماناً للوفاء بدين ما.

٥- يُعتبر العنوان الإلكتروني من أهم العناصر المؤلفة للمتجر الافتراضي، فهو يحدّد هوية المتجر الافتراضي ويميّزه عن غيره من المتاجر القائمة على شبكة الانترنت. كما يقوم العنوان الإلكتروني بدورٍ إعلانيٍّ متميّز، فيعلن عن النشاط التجاري الذي يقوم به التاجر من خلال متجره الافتراضي.

٦- يلعب العنوان الإلكتروني دوراً متميزاً في إتمام المعاملات التجارية التي تتم من خلال المتجر الافتراضي، فهو الخطوة الأولى للدخول إلى المتجر، والتعرّف على محتواه من المنتجات والخدمات وكلّ ما يرتبط بها من معلومات تتعلق بالمواصفات والأسعار. ومن ثمّ التفاوض لإتمام العملية التجارية بكلّ أو ببعض مراحلها. وهنا لا يقتصر دور العنوان الإلكتروني في هذه الحالة على الإعلان عن المتجر، بل يهدف إلى تحقيق الغرض الحقيقي من إنشاء المتجر الافتراضي ألا وهو قيام العمل التجاري، وإجراء المعاملات التجارية المختلفة.

٧- اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فمنهم من اعتبره عنصراً جديداً من عناصر الملكية الفكرية، ومنهم من وجد أنه عنصرٌ مستقل مختلف عن عناصر الملكية الفكرية. فهو يتشابه مع عناصر الملكية الفكرية من حيث الدور التمييزي الذي يقوم به، إلّا أنّه يختلف عنها في بعض الخصائص ممّا يجعله عنصراً جديداً متميزاً بخصوصيته، وارتباطه بالموقع الإلكتروني القائم على شبكة الانترنت، الذي قد يمثل متجراً افتراضياً، أو أيةً فعاليةً أخرى اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو تعليمية....

٨- يترتب الحق في العنوان الإلكتروني منذ تسجيله لدى الشركة المختصة بالتسجيل، فيختصّ هذا العنوان بصاحبه دون سواه، ويتيح له استخدامه باستثمار الموقع الإلكتروني المخصّص بهذا العنوان. وذلك على اختلاف النشاط الذي يمارسه من خلال هذا الموقع.

٩- يعتبر العنوان الإلكتروني مفهوماً قانونياً جديداً، فالحق فيه يشبه إلى حدّ ما كلاً من حق الملكية وحقّ الحياة إلّا أنّه يختلف عنهما باعتباره حقّ ناجم عن اتباع إجراءات تسجيل معيّنة تفرضها الهيئة المختصة بالتسجيل، فتمنح طالب

التسجيل هذا الحقّ دون غيره. وبناءً على ذلك، لا يستطيع مُسجِّل العنوان الإلكتروني التصرّف بهذا العنوان للغير، فلا يمكنه بيعه أو تأجيريه أو حتّى رهنه، كما لا يمكن للغير الحجز عليه.

١٠- يعتبر التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجاريّة، الأكثر شيوعاً بين المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. وهو يعود بشكل أساسي إلى اختلاف النظام القانوني لكلّ من العنوان الإلكتروني والعلامة التجاريّة. خاصّةً فيما يتعلّق بالإجراءات البسيطة المتّبعة في تسجيل العنوان الإلكتروني، التي تجعل مُسجِّل العنوان الإلكتروني المتضمّن لإحدى العلامات التجاريّة في أغلب الأحيان، الأسبق في التسجيل. الأمر الذي يؤدّي إلى حرمان مالك تلك العلامة من تسجيلها في نفس المجال الذي تمّ التسجيل فيه من قبل مُسجِّل العنوان الإلكتروني، وذلك حتّى لو اختلفت المنتجات والخدمات المعروضة.

١١- تتمّ تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني قضائياً أو إدارياً. فتقوم التسوية الإدارية على السياسة الموحدة لمؤسسة الأيكان؛ بينما يستند الحلّ القضائيّ لتلك المنازعات على القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية، أو القواعد القانونيّة الخاصة بالمعاملات الإلكترونيّة.

١٢- لم يحدّد المُشرّع السوريّ هويّة المُعتدي. إنّما اكتفى بتحديد أوجه الاعتداء على العلامة الفارقة وعلى العلامة الفارقة المشهورة. وهذا يجعلنا نتّجه إلى أنّه يمكن تطبيق قانون العلامات الفارقة في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني، والتي يكون فيها مُسجِّل العنوان الإلكتروني مُعتدياً على العلامة التجاريّة المملوكة للغير.

١٣- يمكن تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني بأشكالها المختلفة. فإذا تضمّن العنوان الإلكتروني علامةً تجاريّةً أو غيرها من الحقوق المملوكة للغير، فإنّ مُسجِّل هذا العنوان يكون قد قام بعملٍ من أعمال المنافسة غير المشروعة، وبالتالي يمكن تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة. وذلك باعتباره من الأعمال التي تؤدّي إلى حدوث اللبس لدى

الجمهور، وتؤدي إلى إضعاف الثقة بالمشروع المنافس لمُسجِّل العنوان الالكتروني، أو بنشاطه التجاري أو الصناعي.

١٤- يمكن حماية العنوان الالكتروني بموجب الحماية القانونية المقررة لحقوق التأليف والنشر، وذلك فيما لو اعتبرنا أنَّ الموقع الالكتروني المرتبط بهذا العنوان، مُصنَّف موجود على شبكة الانترنت، وعندها تَجِب حماية العنوان الالكتروني باعتباره عنواناً لهذا المصنَّف.

١٥- تتميز التسوية الإدارية كإجراء مُعتمد من قبل الآيكان لحلّ المنازعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني، بأنها إجراء سريع نسبياً لا يستغرق وقتاً طويلاً بالمقارنة مع الوقت الذي يحتاجه القضاء لإصدار قراره في المنازعة. كما أنَّ الأطراف في المنازعة، لا يتكبدون تكاليفاً باهظةً بالمقارنة مع النفقات الهائلة التي يتحمّلها الأطراف الخصوم في القضاء العادي وفي التحكيم التقليدي.

١٦- على الرّغم من أنَّ التسوية الإدارية إلزامية الطابع بالنسبة لأحد الطرفين في المنازعة، ألا وهو الطرف الذي قام بتسجيل العنوان الالكتروني المتنازع عليه عندما التزم بخضوعه لإجراءات التسوية الإدارية لحلّ أيّة منازعة مرتبطة بالعنوان الالكتروني المُسجَّل، كبنَدٍ أساسيٍّ في عقد التسجيل. إلّا أنّه يبقى الطرفان في حرية تامة في الالتزام بالقرار الصادر عن اللجنة الإدارية النافذة في المنازعة، فقد يلجأ الطرفان إلى القضاء العادي بعد صدور القرار.

١٧- لا يستطيع المدّعى عليه استخدام العنوان الالكتروني أثناء النظر في المنازعة وفقاً للتسوية الإدارية الآيكان وحتىّ خمسة عشر يوماً تلي انتهاء المنازعة. كما لا يمكن تسجيل العنوان المتنازع عليه لدى مركز تسجيل آخر تحت طائلة إلغاء الإجراءات.

١٨- لم تحدّد الآيكان الأشخاص الذين لهم الحقّ في تقديم طلب التسجيل على سبيل الحصر. إلّا أنّها تبنت القاعدة الشهيرة (مَنْ يصل أولاً يُخدم أولاً)، والتي تجسّد مبدأً الأسبقية في التسجيل. بالإضافة إلى بعض الشروط التي تفرض على طالب التسجيل أن يثبت أحقيّته في استعمال العنوان المطلوب تسجيله، وأنّه

يريد استعماله لأهداف مشروعة، وأنه باستعماله هذا العنوان لا يعتدي على أي حق مملوك للغير.

١٩- ينتهي الإجراء الإداري للآيكان إذا اتفق كل من الطرفين على إنهاء المنازعة، والاتفاق فيما بينهما على إجراء تسوية معينة.

٢٠- يمكن للأطراف المتنازعة اللجوء إلى القضاء العادي لتسوية المنازعة أو إلى التحكيم وذلك في أية مرحلة من مراحل التسوية الإدارية وفقاً للقواعد الموحدة للآيكان. كما يمكنهم ذلك قبل طلب التسوية الإدارية.

٢١- يقتصر القرار الصادر عن الجهة النازرة في المنازعة وفقاً للسياسة الموحدة الآيكان على وقف استخدام العنوان الإلكتروني من قبل الجهة المدعى عليها، أو استمرار هذا الاستخدام.

٢٢- تفرض الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية شروط محدّدة في طالب التسجيل، وفي العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله. مما يؤدي إلى تحقيق الأمان في استخدام العناوين الإلكترونية المسجلة ضمن المجال السوري، والحد من المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني. وبالتالي الحيلولة من التعرض للحقوق المملوكة للغير. إلا أننا نرى أنّ الرسوم المفروضة على طالب التسجيل لا تتناسب والظروف الاقتصادية السائدة، مما يؤدي إلى عدم الإقبال على تسجيل العناوين الإلكترونية ضمن المجال السوري. وبالتالي اللجوء إلى التسجيل ضمن مجالات أخرى، لا تفرض مثل هذه الرسوم.

٢٣- يعدّ التحكيم الإلكتروني من أهمّ الوسائل الإدارية المتبعة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.

٢٤- يشكّل الاتفاق بين أطراف التحكيم الإلكتروني الركيزة الأساسية المعتمدة لإتمام إجراءاته.

٢٥- لا يختلف التحكيم الإلكتروني عن التحكيم العادي التقليدي إلا من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية، وعلى رأسها شبكة الانترنت. حيث تستخدم تلك

الوسائل في كلّ أو بعض مراحل التحكيم الالكتروني للوصول إلى حكم تحكيمي مُلزم للأطراف المُتنازعة.
وأهمُّ المقترحات والتوصيات تتجسّد فيما يأتي:

١- العمل على إيجاد بنية تحتية ملائمة لنجاح العمل الالكتروني بشكلٍ عام، والنشاط التجاري الالكتروني بشكلٍ خاص. ولاسيّما تطوير قطاع الاتصالات الذي يعتبر عماد العمل الالكتروني.

٢- تعزيز الوعي المعلوماتي لدى مُختلف الأشخاص للنهوض بالعمل الالكتروني في جميع مجالات الحياة.

٣- التنظيم الإداري لعملية إنشاء المواقع الالكترونية على اختلاف النشاط الذي تمثّله. وذلك من خلال تدخّل الهيئات الحكومية في إنشاء هذه المواقع، وضمان الرقابة الدورية على محتواها.

٤- تأمين الركائز التي يقوم عليها المتجر الافتراضيّ بدءاً من قطاع اتصالات متطوّر، مروراً بتنظيم قانونيّ خاص، وانتهاءً ببنية متطوّرة للمصارف الالكترونية.

٥- فرض القيود الإجرائية على منح العناوين الالكترونية من قبل الجهات المُختصة بالتسجيل، التي من شأنها التأكيد على أحقية طالب التسجيل في العنوان المطلوب تسجيله للحيلولة دون التعديّ على الحقوق المملوكة للغير.

٦- التأكيد على حقّ مالك العلامة التجارية في تسجيل علامته كعنوان الكتروني. وذلك من خلال حصر هذا الحقّ بمالك تلك العلامة دون غيره، وعدم تسجيل العنوان الالكتروني المتضمّن لإحدى العلامات التجارية المملوكة للغير. وذلك سواء كانت تلك العلامة التجارية مشهورة أم لا.

٧- نقترح تخفيض الرسوم المفروضة من قبل الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية بشأن تسجيل العناوين الالكترونية في المجال السوري. وذلك لأنّها لا تتناسب والظروف الاقتصادية السائدة. مما يؤدي إلى عدم الإقبال على تسجيل

العناوين الالكترونية ضمن المجال السوري. وبالتالي اللجوء إلى التسجيل ضمن مجالات أخرى، لا تفرض مثل هذه الرسوم.

٨- ضرورة صياغة قانون خاص يُعنى بتنظيم تسجيل واستخدام العناوين الالكترونية. مما يؤدي إلى توفير الحماية القانونية اللازمة له من جهة، والحفاظ على الحقوق المملوكة للغير من جهة أخرى.

٩- العمل على التنبؤ الفعلي للسياسة الموحدة للآيكان في تسوية المنازعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية باعتبارها تقوم على إجراء إداري سريع ومنخفض التكاليف.

١٠- نقترح أن يكون لكل دولة سيطرة على تسجيل العناوين الالكترونية فيها، وأن لا تكفي بفرض الشروط الأساسية المطلوبة من قبل الآيكان. وذلك تأكيداً على خصوصية كل دولة، واختلاف المعايير المعتمدة لديها، وتباين الأهداف المطلوب تحقيقها.

١١- نرى اختيار العنوان الالكتروني بشكل يتناسب مع المجموعات المختلفة من الناس الذين ينتمون إلى دول مختلفة وثقافات مختلفة، باعتبار أنه سينتشر عبر دول العالم بأكمله.

١٢- نقترح توسيع صلاحيات الجهة النازرة في المنازعة المرتبطة بالعنوان الالكتروني وفقاً للسياسة الموحدة للآيكان لتشمل الحكم بالتعويض إلى جانب الحكم بمصير العنوان الالكتروني. وذلك كي لا يتكبد صاحب الحقّ عناء اللجوء إلى المحاكم القضائية للحصول على هذا التعويض.

١٣- نقترح عدم السماح للأطراف المتنازعة باللجوء إلى المحاكم القضائية بعد اتباع الإجراء الإداري للآيكان في تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني. وذلك تأكيداً على جدية الإجراء الإداري مما يؤدي إلى تشجيع الأشخاص على عرض منازعاتهم على التسوية الإدارية.

١٤- السعي الدائم لتطوير التقنيات العالية التي يتطلبها التحكيم الالكتروني، بما فيها الأجهزة السمعية والمرئية التي تحتاج إلى اتصال عالي السرعة، وبرامج

حماية عالية التقنية، وذلك من أجل تعزيز الثقة بتلك الاجتماعات المرئية والسمعية، والحيلولة دون تحريفها أو تزويرها، أو المساس بخصوصيتها وسريتها.

١٥- ضرورة العمل على صياغة التشريعات القانونية النازمة للتحكيم الإلكتروني، والتي من شأنها أن تكسبه القوة القانونية الملزمة بمراحلها كافة.

١٦- ضرورة تنظيم العمل بالبريد الإلكتروني قانونياً، باعتباره وسيلة الاتصال الأكثر شيوعاً بين مستخدمي الانترنت، وذلك ليكتسب القوة القانونية الملزمة للمتعاملين به، وللحيلولة دون التعرض لخصوصية محتواه وسريته.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

١. الكتب

- ١- د. ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
- ٢- د. أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، ٢٠٠٦.
- ٣- د. أحمد شرف الدين، جهات الاختصاص القضائي بمنازعات التجارة الالكترونية، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
- ٤- د. أحمد ابراهيم عبد التواب، اتفاق التحكيم والدفع المتعلقة به، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
- ٥- د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر ٢٠٠٥.
- ٦- د. أسامة عبد الله قايد، الحماية الجنائية لحق المؤلف، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧.
- ٧- د. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦.
- ٨- أكرم عبد الوهاب، التجارة الالكترونية ، أسرع الطرق إلى النجاح والثروة، مكتبة ابن سينا، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤.
- ٩- د. الياس ناصيف، العقود الدولية، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- ١٠- أمير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
- ١١- أنطوان أو لاكتيان، إحداث تأثير تجاري عبر شبكة الانترنت، ترجمة: سعيد الحسنية، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم و الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى ٢٠٠٩.

- ١٢- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجاريّة، مكتبة الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.
- ١٣- براد شرمان وليونيل بنتلي، الملكية الفكرية ومفهومها المعاصر، تعريب: محمد فاروق القوتلي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ٢٠٠٣.
- ١٤- د. بشار طلال المومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، دراسة مقارنة، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، ٢٠٠٤.
- ١٥- جاري شنايدر، التجارة الالكترونية، تعريب: د.م. سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٨. ١٤٢٩.
- ١٦- د. جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية، الأعمال التجارية والتجار والمتجر، الجزء الأول، منشورات جامعة دمشق، كلية الحقوق، ٢٠١٠-٢٠١١.
- ١٧- جمال نادر، أساسيات ومفاهيم التجارة الالكترونية، دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٥.
- ١٨- ج. ريبير، ر. روبلو و لويس فوجال، المطوّل في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد I، ترجمة: منصور القاضي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
- ١٩- حازم محمد الشرعة، التقاضي الالكتروني والمحاكم الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
- ٢٠- خالد ابراهيم التلاحمة، الوجيز في القانون التجاري، جبهة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٦.
- ٢١- د. خالد ممدوح ابراهيم، التحكيم الالكتروني في عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
- ٢٢- د. خالد ممدوح ابراهيم، التقاضي الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
- ٢٣- سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٤.

- ٢٤- ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، تعريب: علي أبو عمشة و ندى غنيم، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ٢٠٠٣.
- ٢٥- د. سليمان بوذياب، مبادئ القانون التجاري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣.
- ٢٦- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
- ٢٧- د. شريف محمد غنّام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الفكر العربي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
- ٢٨- د. طاهر شوقي مؤمن، عقد البيع الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧.
- ٢٩- د. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، الطبعة الأولى، دار صادر ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠٠١.
- ٣٠- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الالكترونية و حمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٦.
- ٣١- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للحكومة الالكترونية، الكتاب الأول، الحكومة الالكترونية، دار الكتب القانونية، المحلّة الكبرى، مصر ٢٠٠٧.
- ٣٢- د. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
- ٣٣- د. عبد المنعم زمزم، قانون التحكيم الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩.
- ٣٤- د. عبد المطلب عبد الحميد، الجات وآليات منظمة التجارة العالمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٥.
- ٣٥- د. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٨.

- ٣٦- عدنان غسان برانبو، أبحاث في القانون وتقنية المعلومات، دار شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، حلب، سورية، ٢٠٠٧.
- ٣٧- د. عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٩.
- ٣٨- د. فانتن حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
- ٣٩- د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الأول، المحل التجاري، نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران، الجزائر، ٢٠٠١.
- ٤٠- د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، الحقوق الفكرية، نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران، الجزائر، ٢٠٠١.
- ٤١- كاثرين ل. مان، سوا. إيكرت، سارة كلياندنايت، التجارة الالكترونية العالمية، ترجمة: الشحات منصور، مركز الأهرام للترجمة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.
- ٤٢- كنعان الأحمر، دور الملكية الفكرية والصناعية والتجارة الالكترونية في عملية التنمية، دار الرضا، دمشق، سورية، ٢٠٠١.
- ٤٣- كوثر المازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
- ٤٤- د. لزهرة بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٠.
- ٤٥- د. محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الالكتروني، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠٠٨.
- ٤٦- د. محمد واصل، الحقوق الملازمة للشخصية، الطبعة الأولى، دمشق، سورية، ١٩٩٥.
- ٤٧- د. محمد وليد منصور، التحكيم في العقود الإدارية، دراسة مقارنة، منشورات فرع نقابة المحامين بدمشق، دمشق، سورية، ٢٠٠٧.

- ٤٨- د. محمد ابراهيم أبو الهيجاء، التحكيم الالكتروني، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمّان، الأردن، ٢٠٠٩.
- ٤٩- د. محمد فاروق أبو الشامات و د. جمال الدين مكناس، الحقوق التجارية، الأعمال التجارية والتجار والمتجر، منشورات جامعة دمشق، كلية الحقوق، ٢٠٠٨-٢٠٠٩.
- ٥٠- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٣.
- ٥١- مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار ومؤسسة رسلان، دمشق . سورية، ٢٠١٠.
- ٥٢- د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦ .
- ٥٣- د. مصطفى موسى العجاردة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الانترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، ٢٠١٠.
- ٥٤- منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، التحكيم الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٥٥- منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، العلامات والأسماء والبيانات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٠.
- ٥٦- د. منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمّان، الأردن، ٢٠٠٩.
- ٥٧- د. نادية محمد معوض، التحكيم وحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩.
- ٥٨- د. ناجي عبد المؤمن، الوجيز في مبادئ قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة، كلية شرطة دبي، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.

- ٥٩- د.ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- ٦٠- ناتالي بورين وايمانويل جيز، أسماء مواقع الانترنت، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٤.
- ٦١- نبيل كوراني، ثروات الانترنت، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سورية، ٢٠٠٩.
- ٦٢- د. نبيل محمد أحمد صبيح، وسائل تسوية منازعات التجارة الدولية إلكترونياً، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد (٢٠٢)، القاهرة، أول أكتوبر، ٢٠٠٤.
- ٦٣- نداء محمد الصوص، مبادئ القانون التجاري، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
- ٦٤- نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الانترنت، منشورات زين الحقوقية، بيروت ٢٠٠٨.
- ٦٥- د.هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر ٢٠٠٩.
- ٦٦- د. هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
- ٦٧- د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ٦٨- د.وائل حمدي أحمد، الخطابات الالكترونية في العقود الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩.
- ٦٩- د. وائل حمدي أحمد علي، التقاضي الإلكتروني في العقود الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩.
- ٧٠- وليد الزبيدي، التجارة الالكترونية عبر الانترنت (الموقف القانوني)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.

٢. الأبحاث والدراسات

- ١- م. أحمد فراس حمادة، كيف نقيس رضا الزبون في مواقع الويب، بحث منشور في مجلة المعلوماتية، السنة الرابعة، حزيران ٢٠٠٩.
- ٢- د. أحمد أنوار ناجي، مدى فعالية الوسائل البديلة لحل المنازعات وعلاقتها بالقضاء، بحث منشور في الموقع الإلكتروني:
<http://www.4shared.com/dir/3606424/ec958298/sharing/html>
- ٣- ابراهيم نجتي ومحمد الطيّب دويس، براءة الاختراع مؤشّر للتنافسية الاقتصادية، الجزائر والدول العربية، جامعة ورقلة، مقال منشور في مجلة الباحث، العدد الرابع، الجزائر ٢٠٠٦.
- ٤- إلياس بن ساسي، التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به، جامعة ورقلة، بحث منشور في مجلة الباحث، العدد الثاني، الجزائر ٢٠٠٣.
- ٥- د. ثناء أبا زيد، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧)، العدد (٤)، ٢٠٠٥.
- ٦- د. حسام الدين عبد الغني الصغير، التكنولوجيا الرقمية والملكية الفكرية، بحث منشور في الموقع الإلكتروني <http://faculty.ksu.edu.sa/shaimaaatalla>
- ٧- د. حسين محمد الماحي، المتجر الإلكتروني، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد الحادي والثلاثين، أبريل ٢٠٠٢، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر.
- ٨- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، ذو القعدة ١٤٢٥ - يناير ٢٠٠٥، البحرين.
- ٩- د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، القسم الأول، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، شعبان ١٤٢٥. سبتمبر ٢٠٠٤، مجلس النشر العلمي، الكويت.

- ١٠- عبد السلام السلات، بعد موافقة الآيكان.. (سورية) النطاق العربي لسورية على شبكة الانترنت، بحث مؤرخ في ١٦/٦/٢٠١٠ منشور في الموقع الالكتروني: www.syria-news.com 25/11/2010
- ١١- د. عدنان ابراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت)، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد الخامس والعشرون، ذو الحجة ١٤٢٦، يناير ٢٠٠٦، مجلس النشر العلمي، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- ١٢- د. عمر محمد بن يونس، الآيكان (منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت)، دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة تأثير محركات البحث على إدارة الانترنت (الاسكندرية ٣١ يوليو . ٤ أغسطس ٢٠٠٥) المنظمة العربية للتنمية الإدارية / جامعة الدول العربية.
- ١٣- غسان خيو، الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة تطلق بعض خدماتها قريباً، بحث مؤرخ في تموز ٢٠١٠ منشور في الموقع الالكتروني: www.syria-post.net 25/11/2010
- ١٤- د. كوثر ماركي، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، بحث منشور في المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد ٣، ٢٠٠٨، كلية الحقوق، جامعة الجزائر.
- ١٥- د. مُصلح أحمد الطراونة و د. نور حمد الحجايا، التحكيم الالكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، المجلد الثاني، العدد الأول، البحرين، ٢٠٠٥.
- ١٦- د. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الثاني، السنة ٣٢، جمادى الآخرة ١٤٢٩ هـ. يونيو ٢٠٠٨م، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- ١٧- هند عبد القادر سليمان، دور التحكيم الالكتروني في حلّ منازعات التجارة الالكترونية، بحث مُقدّم في المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون،

أكاديمية الدراسات العليا، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية
العظمى. متاح على الموقع الالكتروني:

www.ac.ly/vb/attachment.php?attachmentid=1158&d=1257713712

٣. الرسائل

١- د. باسم غدير، التجارة الالكترونية كأحد أشكال التجارة الدولية، رسالة دكتوراه،
جامعة تشرين، اللاذقية، ٢٠٠٧.

٢- رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الالكتروني "دراسة
مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس،
فلسطين، ٢٠٠٩. متاحة على الموقع الالكتروني:
[http://scholar.najah.edu/sites/scholar.najah.edu/files/thesis/legal-
framework-online-arbitration.pdf](http://scholar.najah.edu/sites/scholar.najah.edu/files/thesis/legal-framework-online-arbitration.pdf)

٣- سامية يتوجي، التحكيم الالكتروني، رسالة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق
والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٨-٢٠٠٩.
متاحة على الموقع الالكتروني:

www.lawjo.net/vb/attachment.php?attachmentid=966&d=1270056425

٤- د. عز محمد هاشم الوحش، الإطار القانوني لعقد النشر الالكتروني، رسالة
دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧.

٥- د. عمرو عبد الفتاح علي يونس، جوانب قانونية للتعاقد الالكتروني في إطار
القانون المدني، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٨.

٦- عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الانترنت،
رسالة دبلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠١.

٧- د. عدنان غسان برانبو، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية
الحقوق، جامعة دمشق، سورية، ٢٠٠٩.

٨- فادي محمد عماد الدين أبو السعود توكّل، عقد التجارة الالكترونية، رسالة
ماجستير، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٨.

- ٩- د. فيصل محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونيّة لعقود التجارة الالكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٨.
- ١٠- د. مصطفى موسى حسن العطيات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجاريّة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٧.
- ١١- د. محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠٥.
- ١٢- محمود عبيد، التجارة الالكترونية كأحد اتجاهات التجارة الدوليّة في عصر العولمة ومتطلبات تطبيقها في سورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، دمشق، ٢٠٠٦.
- ١٣- د. محمّد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترييس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٤.
- ١٤- د. محمد طارق الخن، جريمة الاحتيال عبر الانترنت، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سورية، ٢٠١٠.
- ١٥- د. محمد مأمون أحمد سليمان، التحكيم في منازعات التجارة الالكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩.
- ١٦- د. نافذ ياسين محمد المدهون، النظام القانونيّ لحماية التجارة الالكترونية، رسالة دكتوراه، عين شمس، مصر، ٢٠٠٨.
- ١٧- د. هشام محمد ابراهيم السيد الرفاعي، القانون واجب التطبيق على اتفاق التحكيم، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠٩.

القوانين

- ١- اقتراح القانون المتعلّق بأسماء المواقع اللبنانيّ.

- ٢- قانون الأسماء التجاريّة الأردني رقم (٢٢) لعام ٢٠٠٣.
- ٣- قانون الأونسيترال النموذجي للتحكيم التجاريّ الدوليّ لعام ١٩٨٥ مع التعديلات التي اعتمدت في عام ٢٠٠٦، لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاريّ الدوليّ، الأمم المتحدة، فيينا، ٢٠٠٨.
- ٤- قانون التّحكيم السوري رقم (٤)، الخاص بالتّحكيم في المنازعات المدنيّة والاقتصاديّة والتجاريّة، تاريخ ٢٥/٣/٢٠٠٨.
- ٥- قانون التّحكيم المصريّ رقم (٢٧) لعام ١٩٩٤.
- ٦- قانون التّجارة الالكترونيّة البحرينيّ، تاريخ ١٤/٩/٢٠٠٢.
- ٧- قانون التّجارة السوريّ رقم (٣٣) تاريخ ٢٧/١١/٢٠٠٧.
- ٨- قانون التّوقيع الالكترونيّ السوريّ رقم ٤/٤ تاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٩.
- ٩- قانون التّوقيع الالكترونيّ المصريّ رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٤.
- ١٠- قانون حماية حقّ المؤلّف الأردنيّ رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٢ و تعديلاته.
- ١١- قانون حماية حقوق المؤلّف السوري رقم (١٢) تاريخ ٢٧/٢/٢٠٠١.
- ١٢- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.
- ١٣- قانون حماية الملكية التجاريّة والصناعيّة السوريّ الصادر بالمرسوم رقم (٤٧) لسنة ١٩٤٦ والمعدّل بالقانون رقم (٢٨) تاريخ ٣/٤/١٩٨٠.
- ١٤- قانون حماية الملكية الأدبيّة والفنيّة اللبنانيّ رقم (٧٥) تاريخ ٣/٤/١٩٩٩.
- ١٥- قانون الشّركات السوريّ رقم ٢٩ لعام ٢٠١١.
- ١٦- قانون العقوبات السوريّ رقم (١٤٨) تاريخ ٢٠/٥/١٩٥٢.
- ١٧- قانون العقوبات اللبنانيّ رقم (٣٤٠) تاريخ ١/٣/١٩٤٣.
- ١٨- قانون العقوبات الفرنسيّ رقم (٩٤-١٠٢) تاريخ ٥ شباط ١٩٩٤ والمعدّل بالقانون رقم (٢٠٤-٢٠٠٤) تاريخ ٩ آذار ٢٠٠٤.
- ١٩- قانون العلامات التجاريّة الأردنيّ رقم (٣٣) تاريخ ٢٠/٥/١٩٥٢.
- ٢٠- قانون العلامات التجاريّة البريطانيّ لعام ١٩٩٤.
- ٢١- قانون العلامات والبيانات التجاريّة المصريّ رقم (٥٧) لسنة ١٩٣٩.

- ٢٢- قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢.
- ٢٣- القانون المدني السوري رقم (٨٤) تاريخ ١٩٤٩/٥/١٨.
- ٢٤- قانون الملكية الفكرية الفرنسي لعام ١٩٩٢.
- ٢٥- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (١٥) لعام ٢٠٠٠.
- ٢٦- مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري.

الوثائق والقرارات والأنظمة

- ١- اتفاقية برن لحماية المصنّفات الأدبية والفنية، تاريخ ١٨٨٦/٩/٩. متاحة على الموقع الالكتروني: <http://www.wipo.int/treaties/ar/ip/berne>
- ٢- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية (التريبس).
- ٣- تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الالكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان، جنيف، ٢٠ حزيران ٢٠٠١. متاح على الموقع الالكتروني: <http://ecommerce.wipo.int>
- ٤- تقرير (Internet Assigned Numbers Authority-IANA) سلطة تخصيص أرقام الانترنت رقم WG2 - cctld، المتضمن إرشادات عن أفضل إجراءات لمدرء رموز النطاقات العليا للدول، ٢٠٠١، ملبورن. متاح على الموقع الالكتروني: www.wwtld.org/outgoing/bestparctices/20010310.bestparctices.html
- ٥- التقرير النهائي الأول للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تاريخ ١٩٩٩/٤/٣٠، متاح في الموقع الالكتروني: <http://wipo2.wipo.int/process2/index.html>
- ٦- التقرير النهائي الثاني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تاريخ ٢٠٠١/٩/٣، متاح في الموقع الالكتروني: <http://wipo2.wipo.int/process2/index.html>
- ٧- شروط تسجيل أسماء النطاقات تحت النطاق الوطني لسورية، متاحة في الموقع الالكتروني: <http://www.dp->
[news/pages/details.aspx?1=1&articled=5631625/11/2010](http://www.dp-news/pages/details.aspx?1=1&articled=5631625/11/2010)

- ٨- القرار رقم (٣) لسنة ٢٠٠٨ بشأن تنظيم تسجيل واستعمال اسم النطاق لمملكة البحرين(.bh)، منشور في مجلة الحقوق، المجلد السادس، العدد الأول، محرم ١٤٣٠، يناير ٢٠٠٩، كلية الحقوق، جامعة البحرين.
- ٩- قواعد تسجيل أسماء النطاق في الأردن، متاحة على الموقع الإلكتروني:
www.nic.gov.jo/Ar/rega.html
- ١٠- قواعد تسجيل أسماء النطاق في السعودية، متاحة على الموقع الإلكتروني:
www.saudinic.net.sa/page.php?page=1&lang=0
- ١١- قواعد تنظيم المحكمة الإلكترونية الكندية. متاحة على الموقع الإلكتروني:
<http://www.cybertribunal.orgarbReglement.Fr.html>
- ١٢- قواعد هيئة التحكيم الإلكتروني التابع لجمعية التحكيم الأمريكية. متاحة على الموقع الإلكتروني: <http://www.adr.sp.asp?id=22003> والموقع الإلكتروني:
[http://www.adr.org/sp.asp?id=22015\(26/8/2010\)](http://www.adr.org/sp.asp?id=22015(26/8/2010))
- ١٣- لائحة تسجيل أسماء النطاقات المتفرعة عن الرمز الدليلي الأعلى للجماهيرية العربية الليبية الاشتراكية العظمى على الانترنت (LY) الصادرة بتاريخ ٢٠٠٣/٣/١٥، متاحة على الموقع الإلكتروني للجمعية الليبية للانترنت:
<http://www.lisly.org/uld.php>
- ١٤- معاهدة الويبو بشأن حماية حقوق المؤلف على الانترنت (WCT) لعام ١٩٩٦. متاحة على الموقع الإلكتروني:
<http://www.wipo.int/treaties/ar/ip/wct/index.html>
- ١٥- نظام التنظيم وترخيص الإعمار في منطقة العقبة الاقتصادية رقم ٣٢/٢٠٠٤.
- ١٦- نظام المجلس البلدي بمحافظة القطيف تاريخ ١٩/١/٢٠٠٨.
- ١٧- الوثيقة ال صادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الخاصة بالقضايا المعروضة للتسوية الإدارية. WIPO/PR/635/2010 23March 2010
متاحة على الموقع الإلكتروني: www.wipo.int/portal/index.html.en

ثانياً: باللغة الإنكليزية

1- BOOKS

- 1- Alan Charlesworth, Internet Marketing, Apractical Approach, Elsevier Ltd, Butterworth-Heinemann,U.K, First edition, 2009.
- 2- Anuradha Nayak and Manish Lakhawat, Cybersquatting and Trademark Infringement, The Icfai University Press, 2008.
- 3- Chantelle Macdonald Newhook, Hill-Ryerson Limited, National Library of Canada Cataloguing in Puplication, 2002.
- 4- Catherine Colston and Kirsty Middleton, Modern Intellectual Property Law, Cavendish publishing limited, London, Second Edition, 2005.
- 5- Charles Chatterjee, E-Commerce Law For Business Managers, Financial World Publishing, United Kingdom, 2002.
- 6- Chris Reed, Internet Law, Cambridge University Press, Second Edition, 2004.
- 7- Chirs Reed and Gavin Sutter, E-Commerce, Computer Law , Edited by Chirs Reed and John Angel, Fifth Edition, Oxford University Press, 2007.

- 8- Colin Rule, Online Dispute Resolution for Business, JOSSEY- BASS, Awiley Imprint, San Francisco, U.S.,2002.
- 9- Dave Chaffey, E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, FT, Prentice Hall,2006.
- 10- David Lindsay, International Domain Name Law, ICANN and the UDRP,HART Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 2007.
- 11- David R. Canton and John E. Millar, Legal Land Mines in e-commerce, McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2003.
- 12- Dennis Campbell and Chrysta Ba'n, Legal Issues in the Global Information Society, Oceana Publication, Inc./DOBBS FERRY,NY, United States of America, 2005
- 13- Efraim Turban, David King, Dennis Viehland and Jee Lee, Electronic Commerce, Amanagerial Perspective, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.07458, NewJesey, U.S, 2006.
- 14- Nicholas G.carr, The Digital Enterprise, Harvard Business Review book series, Harvard Business Press, 2001.
- 15- Eli Leaderman and Ron Shapira, Law, Information and Information Technology, Kluwer Law International, New York, 2001.
- 1- Garaham J H Smith, Internet Law and Regulation, Third Edition, Sweet & Maxwell, London, 2002.
- 16- Gary P. Schneider, Electronic Commerce, Course Technology, Seventh Annual, Thomson, Boston, USA, 2007.
- 17- Henry R.Cheeseman, Business Law, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, Fifth Edition, 2004 .
- 18- H.M. Deitel, P.J.Deitel, T.R. Nieto, e- Business and e-Commerce, How To Program, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2001.
- 19- J Botha, C Bothma, P Geldenhuys, Juta and Co.2004, Po Box24309, Lansdowne,7779.
- 20- Janice Reynolds, The Complete E-Commerce Book: designe,build and maintain a successful web, Puplished by CMP books, United States Of America, 2004.
- 21- Kenneth C. Laudon and Carol Cuercio Traver, E-Commerce, business.technology.society, Third Edition, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007.
- 22- Peri H. Pakroo, J.D., The small Business, Start-up Kit, A step by step, Legal Guide, Nolo's Small Business Essentials, Fifth Edition, February, 2008.
- 23- Peter Adediran, A practical Guide to Business, Law& the Internet, Kogan Page Limited, London, 2002.
- 24- Ritendra Goel, E-Commerce, New Age International, NewDelhi, India, 2007.

- 25- Robert A. Badgley, Domain Name Disputes, Aspen Publishers, Inc, New York, 2003-2002.
- 26- Tarik H. Alami and Maya Z.Kannan, Reforming Intellectual Property Rights Regimes In Developing Countries : Implications and policies, The Emirates Center For Strategic Studies and Research, Abu Dhabi, 2001.
- 27- Thomas R.Eisenmann, Internet Business Models, McGraw-Hill, New York, 2002.
- 28- Ward A. Hanson and Kirthi Kalyanam, Internet Marketing and e-commerce, Thomson South Western, 2007.
- 29- William S.Davis and John Benamati, E-Commerce Basics, Addison - Wesley, Cornell University, Newyork, 2003.
- 30- WIPO Arbitration and Mediation Center, Collection of WIPO Domain Name Panel Decisions, KLUWER Law International, The Hague/London/New York, 2004.

2-Articles and Studies

- 1- Armagan Ebru Bozkurt Yuksel, Online International Arbitration, Ankara Law Review, Vol.4, No.1, Summer2007. (<http://auhf.ankara.edu.tr/alr>)
- 2- Charles Runyan, ICANN's Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, 1May, 2001. (www.keytlaw.com/urls/udrp.htm)
- 3- Charles Runyan, For Trademark Owners: How to Find Cybersquatters Infringing on your Mark, 1May, 2001. (www.keytlaw.com/urls/findsquatters.htm)
- 4- Clarisa Long, Dilution, Colombia Law Review, Vol.106:1029, No.5,June2006. (www.colombialawreview.org/information/archive)
- 5- Cory S.Winter, The Rap on Click Wrap: How Procedural Unconscionability is Threatening the E-Commerce Marketplace, Widener Law Journal, Vol.18, 2008. (www.widenerlawjournal.org)
- 6- Jacque Line D.Lipton, A winning Solution for You Tube and Utube? Corresponding Trademark and Domain Name Sharing, Harvard Journal of Law & Technology, Vol.21, No.2, Spring, 2008. (<http://hbr.org/magazine>)
- 7- Jian Xiao, The First Wave of Case under the (ACPA), Berkeley Technology Law Journal, Vol.17:159-2002. (<http://www.btlj.org>)
- 8- John W. Bagby And John C. Ruhnka, Protecting Domain Name Assets, CPA Journal; Apr2004, Vol.74Issue4, p64-69, 6p, 1chart, 1color,

- (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12753382&site=ehost-live>)
(<http://www.cpajournal.com/about.htm>)
- 9- Julieta L Lerner, Trademark Infringement and POP-UPADS: Talloring the Likelihood of Confusion Analysis to Internet Users of Trademark, Berkeley Technology Law Journal, Vol.20:229-2005. (<http://www.btlj.org>)
 - 10- J.Yannis Bakos, Analysis of Electronic Marketplaces, MIS Quartely, September 1991, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota,
(<http://www.jstor.org/stable/249641,24/1/2010>)
 - 11- Leonard D. DuBoff and Christy O.King, Copyright and you, Domain Name Dispute Resolution for Education, C2005, Tech Trends, Volume49, Number3.
(www.springerlink.com/content/F78w570x6H5qu723/)
 - 12- Megan Neff, Mobile Phones Creating New Opportunities For Activists,
(<http://www.america.gov/st/democracyhr-english/2009/August/20090810095023emfffen0.582443.html?C...21/1/2010>)
 - 13- Nathaniel H. Clark, Tangled in a web: The Difficulty of Regulating Interstate Internet Transmissions under the Interstate Commerce Clause, McGeorge Law Review, Vol.40, 2009.
(http://www.mcgeorge.edu/McGeorge_Law_Review.htm)
 - 14- Paul D.Cohent, Security Trading Via the Internet, The Journal of Business Law, July 1999, Sweet & Maxwell and Contributors.
 - 15- Peter B.Maggs, The ".us" Internet Domain, The American Journal of Comparative Law, Vol.50, Autumn 2002, P.298, American Society of Comparative Law, Stable URL:
(<http://www.jstor.org/stable/840880>)
(www.comparativelaw.org/journal.html)
 - 16- Rafal Morek, Online Arbitration: Admissibility within the current legal framework, (www.odr.info/Re%2520greetings.doc)
 - 17- Reid Goldsborough, Despite Decade - Long Ban, Cybersquatting is Alive and Well, Technology Today, Community College Week,
(www.ccweek.com), September 21, 2009.
(<http://www.jstor.org/stable/840880,17/2/2010>)
 - 18- Sharon Christensen, Formation of contracts by Email, Is it just the same as the post?, Queensland University of Technology, Law and justice journal, V.1, N.1,2001.
(www.law.qut.edu.au/ljj/editions/v1n1/)
 - 19- Yas Roof, Undercutting the Applicability of Initial Interest Confusion to Trademark in Domain Name Gripe Sites, Berkeley Technology Law Journal, Vol.21:445-2006. (<http://www.btlj.org>)

Master's Thesis

- 1- Arar I Batarseh, Trademark Cybersquatting, Master's Thesis, Faculty of Graduate Studies, University of Jordan, September 2005.

المواقع الالكترونية

- ١- الموقع الالكتروني للأونسيترال www.uncitral.org/uncitral/ar/index.htm
- ٢- الموقع الالكتروني للآيكان www.icaan.org
- ٣- الموقع الالكتروني للأخباري سيرييا نيوز www.syria-news.com
- ٤- الموقع الالكتروني لوكالة الأنباء العربية السورية (سانا) <http://www.sana.sy>
- ٥- الموقع الالكتروني الخاص بالقرارات الصادرة عن مركز الويبو للتحكيم والوساطة في القضايا المرتبطة بالعنوان الالكتروني. <http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html>
- ٦- الموقع الالكتروني لمركز الويبو للتحكيم والوساطة. www.arbitrator.wipo.int/domains/index.html
- ٧- الموقع الالكتروني المتضمن للسياسة الموحدة للآيكان. www.Icaan.org/udrp/udrp.htm
- ٨- الموقع الالكتروني المتضمن لتقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها. جنيف ٢٠ حزيران ٢٠٠١. <http://ecommerce.wipo.int>
- ٩- الموقع الالكتروني المتضمن تقرير IANA (Internet Assigned Numbers Authority) رقم WG2 - cctld، المتضمن إرشادات عن أفضل إجراءات لمدرء رموز النطاقات العليا للدول، ٢٠٠١، ملبورن. www.wwtld.org/outgoing/bestparctices/20010310.bestparctices.html
- ١٠- الموقع الالكتروني المتضمن للإجراءات الإدارية للآيكان. <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/wo/ga/26/3/main1.doc>
- ١١- الموقع الالكتروني المتضمن لمراكز تسوية المنازعات، المعتمدة من قبل الآيكان. <http://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm>
- ١٢- الموقع الالكتروني لمكتب براءات الاختراع السوري. <http://www.spo.gov.sy/pdetails.php?id=29>

- ١٣- الموقع الالكتروني للمحكمة الالكترونية الكندية.
<http://www.cybertribunal.org/hstorigue.Fr.html>
- ١٤- الموقع الالكتروني المتضمن، إجراءات التحكيم الالكتروني في المحكمة
 الالكترونية الكندية. <http://www.cybertribunal.orgarbReglement.Fr.html>
- ١٥- الموقع الالكتروني المتضمن، تشكيل المحكمة الالكترونية الكندية، ومؤسسيها.
<http://www.cybertibunal.org/partenaires.en.html>
- ١٦- الموقع الالكتروني لجمعية التحكيم الأمريكية
<http://www.adr.org/>
- ١٧- الموقع الالكتروني المتضمن، نشاط جمعية التحكيم الأمريكية في نشر الثقافة
 التحكيمية. [http://www.adr.sp.asp?id=22036&printable=true./](http://www.adr.sp.asp?id=22036&printable=true/)
- ١٨- الموقع الالكتروني المتضمن للمكتبة القانونية لجمعية التحكيم الأمريكية.
<http://www.adr.sp.asp?id=22440&printable=true.//>
- ١٩- الموقع الالكتروني الخاص بقواعد هيئة التحكيم الالكتروني التابع لجمعية
 التحكيم الأمريكية. <http://www.adr.sp.asp?id=22003>
- والموقع الالكتروني <http://www.adr.org/sp.asp?id=22015>

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
٧	المقدمة
١١	خطة البحث المُتبَّعة
١٩	فصل تمهيديّ: مفهوم التجارة الالكترونية والتشريعات النازمة لها.
٢١	المبحث الأول: ماهية التّجارة الالكترونية.
٢١	المطلب الأول: تعريف التّجارة الالكترونية.
٢٦	المطلب الثاني: خصائص التّجارة الالكترونية.
٢٨	المطلب الثالث: مشكلات التّجارة الالكترونية.
٣١	المبحث الثاني: التشريعات النازمة للتّجارة الالكترونية.
٣٢	المطلب الأول: القوانين النموذجية الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة لقانون التّجارة الدولية (UNCITRAL).
٣٣	المطلب الثاني: الاتفاقيات الصادرة عن منظمة التّجارة العالمية (WTO).
٣٥	المطلب الثالث: الاتفاقيات الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).
٣٥	المطلب الرابع: شركة الانترنت للأسماء والأرقام المخصّصة (ICANN).
٣٦	المطلب الخامس: التشريعات العربية النازمة للتّجارة الالكترونية.

الباب الأول

٣٩

ماهية العنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي

٤٣

الفصل الأول: مفهوم المتجر الافتراضي.

٤٥

المبحث الأول: التعريف بالمتجر الافتراضي.

٤٥

المطلب الأول: مراحل تكوين المتجر الافتراضي.

٤٦

أولاً: إنشاء المواقع التجارية على شبكة الانترنت.

٤٩

ثانياً: نشر المواقع التجارية على شبكة الانترنت.

٥١

ثالثاً: الإعلان على شبكة الانترنت.

٥٨

المطلب الثاني: تعريف المتجر الافتراضي.

٦٠

المطلب الثالث: أشكال المتجر الافتراضي.

٦١

أولاً: المتجر الافتراضي التابع لأحد المراكز التجارية الافتراضية.

٦٣

ثانياً: المتجر الافتراضي المستقل.

٦٩

المبحث الثاني: التمييز بين المتجر الافتراضي والمتجر التقليدي.

٦٩

المطلب الأول: من حيث طبيعة الحق على المتجر.

٧٠

أولاً: هل هو حق ملكية.

٧١

ثانياً: بيع المتجر الافتراضي.

٧٢

ثالثاً: إيجار المتجر الافتراضي.

٧٤

رابعاً: الرهن التجاري للمتجر الافتراضي.

٧٥

خامساً: التأمين على المتجر الافتراضي.

٧٦

المطلب الثاني: من حيث البيئة التجارية.

٨٠

المطلب الثالث: من حيث عناصر المتجر.

٨٠

أولاً: العناصر المادية

- ٨١ ثانياً: العناصر المعنوية
- ٨٣ **المطلب الرابع:** من حيث الآثار القانونية.
- ٨٣ أولاً: الطبيعة القانونية المترتبة على تحديد الطبيعة القانونية.
- ٨٨ ثانياً: الطبيعة القانونية للمتجر الافتراضي.
- ٨٩ ثالثاً: الآثار القانونية المترتبة على تحديد الطبيعة القانونية.
- ٩٣ **الفصل الثاني: التعريف بالعنوان الالكتروني.**
- ٩٥ **المبحث الأول: مكونات ووظائف العنوان الالكتروني.**
- ٩٦ **المطلب الأول:** أجزاء العنوان الالكتروني.
- ٩٩ أولاً: جهات التسجيل.
- ١٠٣ ثانياً: شروط التسجيل.
- ١١١ **المطلب الثاني: الدور الوظيفي للعنوان الالكتروني.**
- ١١١ أولاً: الوظيفة الفنية للعنوان الالكتروني.
- ١١٢ ثانياً: الوظيفة التمييزية للعنوان الالكتروني.
- ١١٣ ثالثاً: دور العنوان الالكتروني في الإعلان.
- ١١٤ رابعاً: دور العنوان الالكتروني في إتمام المعاملات على شبكة الانترنت.
- ١١٧ **المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للعنوان الالكتروني.**
- ١١٨ **المطلب الأول: طبيعة الحق في العنوان الالكتروني.**
- ١١٨ أولاً: هل هو حق ملكية أو حق حيازة.
- ١٢٠ ثانياً: التصرفات القانونية الواردة على العنوان الالكتروني.
- ١٢١ ثالثاً: الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العنوان الالكتروني.
- ١٢٢ **المطلب الثاني :** أوجه التشابه والاختلاف بين العنوان الالكتروني وعناصر الملكية الفكرية.
- ١٢٣ أولاً: العنوان الالكتروني والاسم التجاري.

- ١٣٢ ثانياً: العنوان الالكتروني والشعار.
- ١٣٥ ثالثاً: العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.
- ١٤٢ رابعاً: العنوان الالكتروني وبراءة الاختراع.
- ١٤٦ خامساً: العنوان الالكتروني واللائحة الإعلانية.
- ١٥١ الفصل الثالث: المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.
- ١٥٣ المبحث الأول: المنازعات القائمة بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.
- ١٥٥ المطلب الأول: تأثير مبدأ الأسبقية في التسجيل في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.
- ١٥٩ المطلب الثاني: تأثير مبدأ التخصيص في المنازعات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية.
- ١٦١ المطلب الثالث: أشكال الاعتداء على العلامة التجارية.
- ١٦١ أولاً: تسجيل عنوان الكتروني مطابق للعلامة التجارية أو مماثل على نحو يسبب التضليل.
- ١٦٨ ثانياً: تعدد أصحاب الحقوق على نفس العلامة التجارية.
- ١٧٠ ثالثاً: الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام الوسائل التقنية.
- ١٧٩ المبحث الثاني: التعارض بين العنوان الالكتروني والحقوق المملوكة للغير.
- ١٨٠ المطلب الأول: المنازعات بين العنوان الالكتروني والاسم التجاري.
- ١٨٣ المطلب الثاني: المنازعات بين العنوان الالكتروني والحق في الاسم الشخصي.
- ١٨٦ المطلب الثالث: المنازعات بين العنوان الالكتروني وأسماء الأماكن الجغرافية.
- ١٨٨ المطلب الرابع: المنازعات بين العنوان الالكتروني وحقوق التأليف والنشر.
- ١٩٢ المطلب الخامس: المنازعات بين العنوان الالكتروني وبراءة الاختراع.

الباب الثاني

- ١٩٧ وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني

- ٢٠١ الفصل الأول: الحلول القانونية للمنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.
- ٢٠٣ المبحث الأول: القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية.
- ٢٠٣ المطلب الأول: القواعد القانونية العامة المقررة لحماية حقوق الملكية الفكرية.
- ٢٠٤ أولاً: دعوى التزوير أو التقليد.
- ٢١١ ثانياً: دعوى المنافسة غير المشروعة.
- ٢١٨ المطلب الثاني: القواعد القانونية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.
- ٢٢٣ المبحث الثاني: أهم القوانين المطبقة في المنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.
- ٢٢٤ المطلب الأول: قانون منع التخفيف من العلامة التجارية (FTDA).
- ٢٢٥ أولاً: التعريف بالتخفيف من العلامة التجارية (DILUTION).
- ٢٢٧ ثانياً: شروط تطبيق قانون منع التخفيف من العلامة.
- ٢٣٣ المطلب الثاني: قانون حماية المستهلك من القرصنة (ACPA).
- ٢٣٤ أولاً: سوء النية.
- ٢٣٧ ثانياً: الدعوى العينية.
- ٢٤١ الفصل الثاني: التسوية الإدارية للمنازعات المرتبطة بالعنوان الإلكتروني.
- ٢٤٥ المبحث الأول: تشكيل وصلاحيات الأيكان.
- ٢٤٥ المطلب الأول: تكوين مؤسسة الأيكان.
- ٢٤٦ أولاً: مراحل تشكيل مؤسسة الأيكان.
- ٢٤٨ ثانياً: الهيكل الأساسي للأيكان.
- ٢٤٨ المطلب الثاني: اختصاصات مؤسسة الأيكان.
- ٢٥٠ أولاً: سياسة NSI في تسجيل العناوين الإلكترونية.

- ٢٥٠ ثانياً: سياسة الآيكان في تسجيل العناوين الالكترونية
- ٢٦٣ المبحث الثاني: السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.
- ٢٦٥ المطلب الأول: إجراءات التسوية الإدارية.
- ٢٧٧ المطلب الثاني: آلية تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.
- ٢٧٧ أولاً: البيانات التي يجب أن تتضمنها الشكوى.
- ٢٧٩ ثانياً: إخطار المدعى عليه للرد على الشكوى.
- ٢٧٩ ثالثاً: الرد على الشكوى.
- ٢٨٠ رابعاً: تشكيل لجنة النازرة في النزاع.
- ٢٨١ خامساً: القرار الصادر عن اللجنة الإدارية النازرة في المنازعة.
- ٢٨١ سادساً: إنتهاء الإجراء الإداري.
- ٢٨٧ الفصل الثالث: التّحكيم الالكتروني كوسيلة من وسائل تسوية المنازعات المرتبطة بالعنوان الالكتروني.
- ٢٩١ المبحث الأول: ماهية التّحكيم الالكتروني.
- ٢٩٢ المطلب الأول : مفهوم التّحكيم الالكتروني.
- ٢٩٢ أولاً: تعريف التحكيم الالكتروني.
- ٢٩٥ ثانياً: مزايا التّحكيم الالكتروني.
- ٢٩٨ ثالثاً: عيوب التّحكيم الالكتروني.
- ٢٩٩ المطلب الثاني: التنظيم القانوني للتحكيم الالكتروني.
- ٢٩٩ أولاً: اتفاق التحكيم الالكتروني.
- ٣٠٥ ثانياً: تبليغ المدعى عليه باستخدام البريد الالكتروني.
- ٣٠٧ ثالثاً: مكان التّحكيم الالكتروني.

- ٣١٠ رابعاً: إصدار حكم التحكيم الالكتروني وتنفيذه.
- ٣١٩ المبحث الثاني: هيئات التحكيم الالكتروني.
- ٣٢١ المطلب الأول: المحكمة الالكترونية الكندية.

(Cyber Tribunal Arbitration)

- ٣٢١ أولاً: الأسباب المؤدية إلى تأسيس المحكمة الالكترونية الكندية.
- ٣٢٢ ثانياً: تشكيل المحكمة الالكترونية الكندية.
- ٣٢٣ ثالثاً: إجراءات التحكيم الالكتروني.
- ٣٣١ المطلب الثاني: جمعية التحكيم الأمريكية.

(American Arbitration Association)

- ٣٣١ أولاً: تشكيل جمعية التحكيم الأمريكية.
- ٣٣٢ ثانياً: مهام جمعية التحكيم الأمريكية.
- ٣٣٤ ثالثاً: إجراءات التحكيم.
- ٣٣٥ رابعاً: هيئة التحكيم
- ٣٤٠ خامساً: مكان التحكيم
- ٣٤٠ سادساً: لغة التحكيم
- ٣٤١ سابعاً: الإثبات.
- ٣٤٢ ثامناً: القانون الواجب التطبيق.
- ٣٤٢ تاسعاً: الحكم التحكيمي.
- ٣٤٤ المطلب الثالث: مشروع القاضي الافتراضي.

(Virtual Magistrate Project)

- ٣٤٦ أولاً: أهداف مشروع القاضي الافتراضي.
- ٣٤٦ ثانياً: إجراءات التحكيم.

٣٤٩

٣٦٥

٣٧٣

٣٩٣

تطبيقات قضائية

الخاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

قائمة الاختصارات

ABBREVIATIONS

- AAA American Arbitration Association.
- ACPA Anti-Cybersquatting Consumer protection Act.
- ADNDRC Asian Domain Name Dispute Resolution Center.
- APNIC Asian Pacific Network Information Center.
- ASO Address Supporting Organization.
- ccNSO CC Name Supporting Organization.
- CTA Cyber Tribunal Arbitration.
- CPR conflict Prevention and Resolution.
- DNS Domain Names System.
- eRes eResolution.
- FTDA Federal Trademark Anti-Dilution Act.
- GATT General Agreement of Tariffs and Trade.
- GATS General Agreement of Trade in Services.
- GNSO Generic Names Supporting Organization.
- IANA Internet Assigned Number Authority.
- ICANN Internet Corporation For Assigned Names And Numbers.
- InterNIC Internet National Information Center.
- IP Internet Protocol.
- LBDR The Lebanese Domain Registre.

- NAF The National Arbitration Forum.
- NCCRIPE Network Coordination Center Re'seaux IP European.
- NSI Network Solution.
- OECD The Organization for Economic Cooperation and Development.
- TRIPS Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights.
- UDNDRP Uniform Domain Name Dispute Resolution policy.
- UNCITRAL The United Nation Commission on International Trade Law.
- VMP Virtual Magistrate Project.
- WCT Wipo Copyright Treatment.
- WGIG Working Group of Internet Governance.
- WIPO World Intellectual Property Organization.
- WTO World Trade Organization.
- WWW World Wide Web.