

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي (تخصص قانون أعمال)

إشراف الدكتور:
الوافي السعيد

إعداد الطالب:
بورحال كريم

لجنة المناقشة:

رئيساً

أستاذ محاضر، جامعة المسيلة

د/ فاضلي سيدعلي

مشرفاً مقررًا

أستاذ محاضر، جامعة المسيلة

د/ الوافي سعيد

مناقشاً

أستاذ محاضر، جامعة المسيلة

د/ والي عبد اللطيف

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده و على اله وصحبه إلى يوم الدين

الحمد لله حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي المتواضع

قال تعالى: (لئن شكرْتُمْ لأزِيدَنَّكُمْ) سورة إبراهيم، الآية 7.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور المحترم " الوافي السعيد " على تفضله
بقول الإشراف على هذه المذكرة بحيث وجهنا بنصائحه القيمة و إرشاداته الثمينة
فجزاه الله عنا كل خير.

كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة الذين قاموا بتدريسنا وتوجيهنا طيلة
المشوار الدراسي وكذا كل طاقم كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة المسيلة.

وأخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى من مد لنا يد العون والمساعدة في هذه المذكرة من
قريب أو بعيد .

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الذي تعب وتحمل مشاق الحياة من أجلي إلى من شجعني على طلب العلم والمعرفة

" أبي العزيز "

إلى من هو أقرب إلي من حبل الوريد ، إلى منبع الحب والحنان إلى من أعانني

بالصلوات ، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

" أمي الحبيبة "

إلى كل إخوتي وجميع أفراد العائلة الكريمة " نصر الدين ، طارق ، سفيان ، مروان ، "

إلى زوجتي " هاجر " التي كانت الأب والأم والأخ والصديق، الى فلدة كبدي أبنائي

" يحي و " نوح عمر الفاروق " .

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مساعدتي في إنجاز هذه المذكرة إلى كل

من أحبه قلبي ولم تسعه صفحتي .

الطالب: بورحال كريم.

قائمة أهم المختصرات

أولاً- باللغة العربية

ص: صفحة.

ط: الطبعة.

ع: عدد.

ف: الفقرة.

ق.م: قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

ق.م. ج: القانون المدني الجزائري.

ق.م. ف. ف: قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

ق.م. ف: قانون الملكية الفكرية.

الويبو: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

تريبس: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

الأيكان: منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت.

ثانياً- باللغة الفرنسية والإنجليزية

W.W.W : World Wid Web

ICANN : Internet Corperation Assigned Names and Numbers

UDRP : Uniform Dispute Resolution Policy

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.

WIPO : World Intellectual Property Organization.

مقدمة

لم تشهد البشرية خلال تاريخها الطويل تغيرات في نمط الإنتاج والتبادل والاتصال إضافة إلى أسلوب الحياة بالسرعة والشمولية التي تشهدها منذ تواجدها في حياتنا التقنيات الحديثة والمتطورة للمعلومات والاتصالات، هذا وقد دخلت هذه التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في الغالب الأعم من القطاعات الاقتصادية، حيث كان أكثرها تداخلا وتفاعلا واستخداما في قطاع المعلومات والاتصالات إضافة إلى القطاع التجاري بشكل عام.

أدى كل ذلك إلى تحولات جذرية في الأساليب والممارسات والطرق التي تستخدمها مؤسسات الأعمال، حيث أصبحت تؤدي أعمالها وأنشطتها من خلال عالم لا يتضمن أي وجود مادي إنما يتم التواصل من خلاله معلوماتيا متمثلا بكيان افتراضي و هو شبكة الانترنت.

وفي المقابل، كانت العلامات التجارية من أكثر حقوق الملكية الفكرية المتضررة نتيجة التعدي عليها من طرف مسجلي العناوين الإلكترونية مستغلين إختلاف نظام تسجيل هذه الأخيرة عن نظام العلامات التجارية، حيث حصل الكثير من الانتهازيين في السنوات الأولى من ظهور شبكة الانترنت على إيرادات كبيرة من أصحاب هذه العلامات الذين تضرروا من هذه الاعتداءات ما سمي بالسطو الإلكتروني، ذلك أن العديد من الشركات من أصحاب تلك العلامات لم تدرك بسرعة أهمية شبكة الانترنت كما أدركها من هم أكثر دراية بتقنية المعلومات، فأغلب هذه الشركات فوجئت عند إقدامها على تسجيل علاماتها كعنوان موقع إلكتروني بسبق تسجيلها من قبل الغير، هذا ما نتج عنه خلافات ونزاعات بين أصحاب تلك العلامات ومسجلي العناوين الإلكترونية ولا تزال محاولات حل هذه النزاعات دائرة في المحاكم حول العالم.

إن الجواب ببساطة هو أننا نبني قرارنا بشراء سلعة أو خدمة معينة دون غيرها على العلامة التجارية التي تميزها، وهنا تتضح الأهمية الكبرى للعلامات التجارية في تمييز المنتجات والخدمات وتعريفها لجمهور المستهلكين، والدور الكبير الذي تلعبه في تطوير الأعمال وانتشارها خصوصا في الآونة الأخيرة حيث تصدرت اهتمامات القطاعات التجارية المختلفة باعتماد خطط التدريج والتسويق الحديثة للعلامات التي تمثل الأنشطة الاقتصادية، واستخدام وسائل الإتصال الحديثة في نشر هذه العلامات وإيصالها إلى أكبر قدر من العملاء، كما أنها

أصبحت وسيلة قانونية في خدمة إستراتيجية المؤسسات بغية توسيع أسواقها في كل مناطق العالم.

ولن يتم البحث في دراسة العلامات التجارية بمفهومها التقليدي، إذ أن العديد من الدراسات القانونية لأكبر الفقهاء قد تناولته دراسة وتحليلاً. وإنما سيتم البحث في مدى حماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني أو عبر شبكة الانترنت.

وتكمن أهمية البحث عموماً في دراسة مختلف الصور الحديثة من الإعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية التي تطورت في الآونة الأخيرة، وأصبحت مصدراً للكسب غير مشروع على حساب حقوق أصحاب العلامات التجارية، بسبب ضعف التنظيم القانوني وقصوره عن التصدي لهذه الإعتداءات في الكثير من الأحيان، وذلك نظراً للجانب التقني المعقد الذي يتداخل مع الجانب القانوني، وهو ما يتطلب المزيد من الدراسة والبحث من قبل الدارسين والمتخصصين، محاولة لضبط أشكال أو صور الإستخدامات الإلكترونية الحديثة للعلامات التجارية للحد من النزاعات المتعلقة بشأنها، بما يخلق الإستقرار والأمان القانوني لدى المتعاملين بالتجارية الإلكترونية؛ كما يدعم الثقة بهذه التجارة التي تنمو بشكل متزايد جداً، في حين لا تزال الدول العربية ومنها الجزائر متأخرة في هذا المجال، بالرغم من أن الحاجة إلى المعاملات التجارية الإلكترونية.

تهدف هذه الدراسة بحث المسائل المتعلقة باستخدام العلامة التجارية وفقاً للصور الإلكترونية محاولة لوضع إطار قانوني بشأنها، وما ترتب على ذلك من إشكاليات قانونية من حيث تطور وسائل وأساليب الإعتداء على العلامات التجارية، بانتقال هذه الإعتداءات من الصور التقليدية التي تناولها المشرع الوطني والإتفاقيات الدولية بالتنظيم إلى الصور الإلكترونية الحديثة التي إستخدمت المستجدات التقنية والميزات التي توفرها شبكة الانترنت في الإعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية.

أنه منذ ظهور شبكة الأنترنت رافقتها الكثير من المسائل والقضايا القانونية النظرية منها والعملية والتي طرحت إنكافات قانونية كثيرة، ومن أهمها الإستخدامات الحديثة للعلامات

التجارية في المجال الإلكتروني والتي نشأت بناتها الكثير من النزاعات، وهو ما يدفع إلى التساؤل، هل التشريع الخاص بالعلامات التجارية كفيلاً بتوفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية على شبكة الانترنت؟

وما دفع للخوض في موضوع حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، هو أن البحث يتعلق بأهم القضايا العملية التي خلقتها المعاملات التجارية في المجال الإلكتروني والتي يجب الوصول معها إلى حلول قانونية، والدليل على ذلك كثرة النزاعات و القضايا المطروحة بشأنها على القضاء المقارن، أضف إلى ذلك الإهتمام الدولي الذي حظي به هذا الموضوع من طرف الهيئات والمنظمات الدولية حيث عقدت بشأنه إجتماعات كثيرة والتي تمخضت عنها تقارير وتوصيات في سبيل توفير الحماية للعلامات التجارية من الإستخدامات الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الانترنت. ومن تم الإستفادة من الحلول التي تم توصل إليها فيما لو طرحت مثل هذه النزاعات على القضاء الجزائري مستقبلاً خاصة في ظل غياب تنظيم قانوني خاص بذلك وغياب تنظيم خاص بالتجارة الإلكترونية بشكل عام.

قصور الحماية القانونية وعدم كفايتها لصد هذا النوع من الاعتداءات الالكترونية على العلامات التجارية.

كما أن حماية العلامة التجارية ترتبط بحماية المستهلك الذي أصبح يعتمد في الحصول على الكثير من السلع والخدمات طريق التعاقد عبر شبكة الانترنت.

أهم الصعوبات التي تمت مواجهتها، نقص المراجع المتخصصة في مجال الدراسة المتعلقة بحماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني نظراً لارتباط موضوع البحث بالمصطلحات التقنية، كان لا بد من توضيح هذه المصطلحات ولو بشكل بسيط لاستيعاب الإستخدامات الإلكترونية الحديثة للعلامات التجارية ومن تم الإشكالات القانونية الناتجة عنها. والحقيقة يوجد العديد من المصطلحات التقنية المستخدمة في البيئة الإلكترونية دون ايجاد مصطلح في اللغة العربية يعكس المضمون الحقيقي لها.

كما أن قلة الأبحاث والمراجع باللغة العربية التي تتناول جانب حماية العلامات التجارية من الإستخدامات الإلكترونية الحديثة، أضاف العديد من الصعوبات حول هذا الموضوع.

ولمعالجة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي بشأن تعريف ووصف المصطلحات التقنية المتعلقة بالدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج المقارن.

أيضا المنهج التحليلي الذي تم توظيفه على أساس التحليل العلمي لمختلف النصوص القانونية وبخاصة الأحكام والقرارات القضائية المختلفة، إضافة إلى استعراض تقارير الهيئات والمنظمات الدولية المتخصصة بشؤون الانترنت.

فضلا عن استخدام المنهج المقارن في بعض النقاط، وقد كان لزاما علينا ذلك لأن أغلب الأحكام والقرارات المعتمد عليها في الدراسة تعود للقضاء المقارن والتي لا يمكن تحليلها إلا بالاطلاع على التشريع الذي اعتمده.

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة ارتأينا تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين:

الفصل الأول تناولنا فيه الحماية القضائية من خلال مبحثين تناولنا في المبحث الأول الحماية الجزائية أما المبحث الثاني الحماية المدنية .

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة التسوية الودية لمنازعات العلامة التجارية و لقد تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول جاء تحت عنوان الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية والمبحث الثاني تناول القواعد الإدارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية.

الفصل الأول: الحماية القضائية

الفصل الأول: الحماية القضائية

إن الهدف من الحماية القانونية للعلامات التجارية هو حماية المصلحة المشتركة لأصحاب العلامات والمستهلكين، بحيث تحمي مصلحة أصحاب تلك العلامات في منع الغير من الإعتداء على علاماتهم تحقيقا للغاية الإقتصادية منها في تشجيع التبادل التجاري والاستثمارات؛ وتحقيق مصلحة المستهلك في سهولة التعرف على المنتج أو الخدمة والإطمئنان إلى مصدرها، وبالتالي تحقيق معايير الجودة التي يحرص المستهلكين على توفرها ويحرص أصحاب العلامة على توفيرها للمستهلكين، سواء في إطار التجارة المادية أو التجارة الإلكترونية.

ومن هنا تأتي الدعاوى القضائية بيد أصحاب تلك العلامات لحمايتها من اعتداءات الغير، والتي تستند على النصوص الواردة في قوانين عامة لم توضع خصيصا لمعالجة الإعتداءات على العلامات في المجال الإلكتروني.

وبناء عليه، سيتم التطرق إلى الحماية الجزائية مع محاولة تطويع شروطها بما يتفق والمجال الإلكتروني (المبحث الأول)، ثم الحماية المدنية وما تتطلبه أيضا من تكيف في شروطها (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامات المعتبرة عليها في المجال الإلكتروني

تتعلق الحماية الجزائية للعلامات التجارية من اعتبارات تنامي الأهمية الاقتصادية والتجارية لتلك العلامات بالنسبة للمنتجين والمستهلكين، إذ أن تقليد العلامات يحرم التجار والمنتجين أصحاب تلك العلامات من تسويق منتجاتهم أو خدماتهم ويسبب للمستهلكين من حيث التقليل من جودة المنتجات الأصلية، كما أن انتشار التقليد يضعف الحركة التجارية والاقتصادية ويؤدي إلى إمتناع المنتجين والتجار عن طرح منتجاتهم وإلى إضعاف فرص الإستثمار في الدولة.¹

ويملك صاحب العلامة المعتبرة عليها تحريك الدعوى الجزائية إذا وقع إعتداء على علامته بأحد الصور الإلكترونية حيث يأخذ حكم الإعتداء التقليدي متى توافرت شروط الحماية الجزائية المطلوبة قانوناً.

بناءً عليه، سيتم التعرض للجرائم الواقعة على العلامة التجارية الإلكترونية (المطلب الأول) ثم أنواع الدعاوي العامة التي يجوز رفعها (المطلب الثاني).

1- عبد الله حسن الخشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط 1..، عمان، الأردن، 2005، ص 197.

المطلب الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

لقد تبني المشرع الجزائري على غرار نظيره الفرنسي مفهوما موحدا وواسعا للتقليد أي حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة، ويقصد بها كل التصرفات التي يقوم بها الغير وتمس بحقوق صاحب العلامة، أي كل الأعمال التي ترتكب مخالفة لحقوقه الشرعية.¹

كما أنه لم يحدد الأفعال التي تدخل ضمن التقليد عكس نظيره الفرنسي الذي جمع تحت عبارة التقليد كل إعتداء على الحق في العلامة وبين هذه الإعتداءات بموجب المادتين L713-2 و L713-3 ق.م.ف.

وهذه الأفعال إما أن تشكل جرائم إعتداء مباشر على ذاتية العلامة؛ أو جرائم إعتداء غير مباشر على ذاتية العلامة، أو جرائم إعتداء على ملكية العلامة.

فرع الأول : جريمة تقليد العلامة التجارية

الاستعمال هو كل عمل منافس قم بمساعدة علامة مقلدة من الغير، أي أن المستعمل لم ينسخها أو ينتجها بل وجدها واستعملها، كما لو اشترى شخص محلا تجاريا يضم بين عناصره علامة مقلدة فاستعملها رغم علمه بأنها مقلدة.²

ولقد بين كل من المشرعين الجزائري والفرنسي بوضوح أن المالك العلامة الحق في منع الغير من استعمال علامة مقلدة لعلامته دون ترخيص على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها إذا كان من شأن ذلك إحداث لبس لدى الجمهور.

1- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، EDIK، وهران، 2006، ص-259 .

2- ناصر السلامة، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية ط.1، اثر للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص-255.

ومن ثم فإن جنحة إستعمال علامة مقلدة يجب أن يتوافر على عنصر مادي وهو وضع علامة مقلدة على منتجات مماثلة أو مشابهة، على أن يكون هناك تقليد مسبق سواء كان تقليدا بالنقل أو بالتشبيه.

كما لا يهم إن كان القائم بتقليد العلامة يختلف عن القائم باستعمالها، إذ يشكل كل منهما جنحة مستقلة عن الأخرى، لكن في الغالب يكون مرتكب جنحة الإستعمال هو مرتكب جنحة التقليد.

يجب أن يكون الاستعمال تجاريا وليس لأغراض شخصية، وقد اعتبر القضاء الفرنسي جنحة تقليد استعمال علامة مقلدة على أوراق معدة للتجارة مثل الفواتير والمغلفات.

فرع الثاني: جريمة استعمال أو بيع العلامة المقلدة

تفترض هذه الصورة وجود بضائع تحمل علامة مقلدة، ثم القيام بعرضها للبيع أو ببيعها وهذا ما يمثل الركن المادي للجريمة، وتقوم هذه الأخيرة سواء أدى البيع إلى الربح أو الخسارة وسواء تكرر البيع أو وقع لمرة واحدة، ذلك أن تكرار البيع يكون جريمة واحدة من نوع الجريمة المستمرة.

كما تقوم الجريمة سواء كانت المنتجات المباعة بنفس جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية أو أفضل منها، وسواء تم البيع بسعر أقل أو أكثر من سعر تلك المنتجات.

والبيع المقصود هنا هو البيع بمعناه العام، فهو يشمل كل أنواع البيوع التي تؤدي إلى نقل ملكية المنتجات التي تحمل علامة مقلدة إلى الغير. وبالتالي يظهر من غير الممكن متابعة من قام بتسويق المنتج بطريقة أخرى كالمقايضة أو الإيجار، أو التبرع بها وغير ذلك من التصرفات التي لا تدخل في مفهوم البيع.¹

1- وليد كحول، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، ع.6، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2009، ص.275.

ويذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى القول أنه يعاقب على البيع حتى لو كانت المنتجات موجهة للتصدير، أو أنها لم تدخل إلى فرنسا و أرسلت من بلد إلى آخر مادام العقد قد أبرم في فرنسا، ويندرج ضمن هذه الجنحة أيضا عمليات البيع التي تتم في الخارج وترسل إلى فرنسا. أما العرض للبيع، فيقصد به وضع البضاعة المقلدة أمام الجمهور، كعرضها في واجهة المحل أو داخله أو إرسال عينات منها إلى التجار أو المستهلكين أو كل عمل يقصد به التمهيد للبيع.¹

المطلب الثاني: شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

غالبا ما يتم رفع دعوى تقليد بشأن استخدام العلامة التجارية بشكل مطابق أو مشابه كعنوان إلكتروني على شبكة الانترنت أو من خلال تضمينها داخل موقع إلكتروني كمؤشر الصفحة هذا الموقع أو كربط إلكتروني لموقع شركة منافسة، وتعد الدعوى مقبولة (عملا بأحكام المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، وتقابلها المواد (L716-1، 2- L713 و L713-3 ق.م. ف.ف) إذا كانت العلامة التجارية مسجلة وتم استعمالها تجاريا بدون إذن أو ترخيص من مالكيها، بشكل مطابق أو مشابه يؤدي إلى إحداث الخلط لدى المستهلكين على شبكة الانترنت، وأن يتم ذلك في إطار مبدأ التخصيص.²

فرع الأول: شرط ملكية العلامة التجارية المعتبر عليها في المجال الإلكتروني

يشترط لقبول دعوى التقليد من صاحب العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة المعتبر عليها إلكترونيا وذلك إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.

1 - بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص.145.

2- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007، ص-160.

وقد أكد القضاء على شرط التسجيل المسبق للعلامة التجارية بشأن أي فعل من أفعال السطو الإلكتروني فيما يتعلق بقضية (Agaphone)، حيث رفضت محكمة باريس دعوى التقليد على أساس أن العلامة لم يتم تسجيلها بعد.

أما بشأن الشروط الموضوعية، فهناك من يرى¹ بضرورة توافرها لحماية العلامة بأن تكون مميزة وجديدة ومشروعة وأن يتم إستخدامها بالفعل.

في حين هناك من يرى، بأن هذه الشروط غير مطلوبة بخصوص الحماية الجزائية، على أساس أن المشرع يشترط لقيام المسؤولية الجزائية للمعتدي أن يكون هذا الإعتداء قد وقع على علامة مسجلة، وبالتالي فلا مجال لبحث الشروط الموضوعية للعلامة إذ أنه من اختصاص دوائر التسجيل ومتطلباته كشرط مسبق قبل التسجيل، إذ تنتظر المحكمة لقيام المسؤولية الجزائية في شرط التسجيل بحد ذاته فقط دون بحث شروطه.

يعتبر الرأي الأول مرجحاً، لأن أي علامة تجارية لن تكون محلاً للحماية ما لم تتوافر فيها الشروط الموضوعية، كما قد يتمسك مسجل العنوان الإلكتروني أو من إستعملها كمؤشر لصفحة موقعه بأن العلامة باطلة لأنها مكونة من رموز تفتقد للطابع المميز كان تكون وصفية أو تسمية عادية، وفي هذه الحالة لن تتقرر مسؤوليته. ومن تطبيقات ذلك، قضية تمسكت فيها شركة بأحقياتها في الاسم (E-Learning)، الذي اتخذته كإسم تجاري و عنوان وعلامة تجارية لممارسة أنشطة التعليم والتأهيل على الانترنت، في مواجهة شركة تستخدم اسم (e-learning agency) كعنوان لموقعها الإلكتروني على الانترنت. وقد تمسك المدعي عليه ببطلان العلامة في الفئة 41 (تعليم - تأهيل) لطابعها الوصفي مع حفظ حقه في إمكانية إستخدام هذا العنوان، ولم تستطع المحكمة الحكم عليه بتقليد العلامة أو المنافسة غير المشروعة لأن هذا المصطلح عادي ووصفي للأنشطة على الانترنت.²

1- مصطفى موسى العيطات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص.310.

أما المشرع الجزائري فنص بموجب المادة 7/ ف2 من الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات، على استبعاد الرموز الفاقدة للطابع المميز من التسجيل، كما نص على إبطال تسجيلها إذا تم ذلك حسب المادة 20/ ف1 من نفس الأمر.

وعليه، لا بد أن تكون العلامة مميزة وغير وصفية إضافة إلى توافر الشروط الموضوعية الأخرى لتحظى بالحماية القانونية في المجال الإلكتروني.

المبدأ أن تتمتع العلامة المسجلة بأولوية على العلامة غير المسجلة، باستثناء العلامة التي تتمتع بشهرة كبيرة على التراب الوطنية.

وهنا يثار التساؤل، فيما إذا كان إيداع عنوان موقع بالأسبقية يمنع من التسجيل اللاحق العلامة مطابقة أو مشابهة؟ أو هل يمكن لمسجل العنوان الإلكتروني الاعتراض على تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة إذا كان هذا العنوان قد سجل قبل العلامة؟

وعليه، لأجل أن تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية في المجال الإلكتروني، يجب أن تكون مسجلة قبل تسجيل العنوان الإلكتروني المستغل، وهو أيضا ما يشترط في حالة النزاع بين العلامتين، حيث تحظى بالحماية العلامة الأسبق في التسجيل.

وقد استقر القضاء الفرنسي، بأنه لأجل التمسك بالحق في العنوان الإلكتروني في حالة النزاع مع العلامة التجارية، فإنه يجب إثبات استغلاله أو استخدامه قبل العلامة وقيام احتمال الخلط بينهما.

الفرع الثاني: شرط وقوع التقليد على العلامة التجارية

لقد تمت الإشارة سابقا، بأن التقليد قد يقع إما بالنقل كتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة من قبل الغير أو كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني أو كربط إلكتروني إلى مواقع شركات

2- تنص المادة 20/ ف1 من نفس الأمر: يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من الهيئة المختصة أو من الغير عندما يتبين أنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة السبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر..."

منافسة أو غيرها من صور النقل الحرفي للعلامة التجارية و استخدامها من قبل الغير ضمن المجال التجاري الإلكتروني.¹

أغلب القضايا بشأن التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني، كانت تقضي بوجود التقليد سمي بالسطو الإلكتروني بمجرد مطابقة العلامة العنوان الموقع الإلكتروني اعتمادا على سوء نية المسجل، وقد اعتمد القضاء على عدة قرائن لافتراض سوء نية المسجل منها إعادة بيع العنوان وشهرة العلامة التجارية.

لكن القضاء لم يبق مستقرا على هذا الوضع، وإنما أصبح يشترط أن يقع الإعتداء في إطار مبدأ التخصيص، سواء كان النزاع بين العلامة والعنوان الإلكتروني أو الصور الأخرى من الإعتداء.

وقد يمثل هذا الإعتداء بصورة تقليد بالتشبيه، كتسجيل عنوان موقع إلكتروني بصورة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة بما يؤدي إلى إحداث الخلط والتضليل بين مستخدمي الانترنت من المستهلكين حول مصدر المنتجات أو الخدمات، بحيث يستفيد المعتدي من هذا التشابه في تسويق منتجاته أو خدماته إلكترونيا.²

أهم الصعوبات التي قد تثيرها هذا النوع من الإعتداء (Typosquatting) أي السطو الإلكتروني عن طريق الخطأ أثناء الطباعة بالنسبة للمدعي تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التضليل والالتباس في ذهن مستخدم الشبكة.³ لأن ما يشكل الإعتداء هنا هو احتمال الخلط في ذهن الجمهور بين العلامة والعنوان، أما بالنسبة للمدعى عليه فسيكون الأمر أكثر صعوبة إذا كانت العلامة المعتدى عليها مشهورة، إذ عليه هنا أن يثبت وجود مصلحة مشروعة و انتقاء سوء النية ولأجل تقدير خطر الالتباس، هناك من يرى بنقل معايير تقدير

1- بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 213.

2- بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 19.

3- عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، الإسكندرية، 2008، ص. 281.

التشابه المطبقة في حالة التنازع بين علامتين على حالة التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني.¹

وهذا ما طبقه القضاء الفرنسي حقيقة، حيث تم تقييم احتمال حدوث لبس وفق الطريقة التقليدية، إذ يعتبر التقليد قائما متى تبين من خلال المظهر العام و أوجه التشابه ما بين العلامة والموقع الإلكتروني أنها تؤدي إلى إحداث لبس لدى مستخدم الانترنت.²

المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامات المعتبرة عليها في المجال الإلكتروني

تعد الحماية المدنية الوسيلة القانونية المقررة لكل شخص بهدف حماية حقوقه والمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به. ويندرج الحق في العلامة تحت هذه المضلة، بحيث يحق لمن وقع تعد على علامته أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في هذا الإعتداء مطالبا إياه بالتعويض تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها، الأصل أن تشمل هذه الحماية كل من العلامات المسجلة و غير المسجلة.³ لكن الأمر الذي تغاضى عنه الكثير من الباحثين،⁴ أن المشرع الجزائري سد الطريق المدني الذي ينفذ من خلاله أصحاب العلامات التجارية غير المسجلة لأجل حماية علاماتهم غير المودعة، بعد أن أصبح تسجيل العلامة إلزاميا لاستعمالها. و بالتالي لا تتمتع العلامات غير المسجلة بأي نوع من أنواع الحماية، فالمشرع لا يعترف إلا بالحقوق المكتسبة عن طريق التسجيل، ويعاقب فوق ذلك على كل استعمال العلامة غير مسجلة.

1- عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص.181.

2- عبد الراضي محمود كيلاني، المشكلات العلمية الناتجة عن استعمال العلامات التجارية كأسماء للمواقع على الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القانونية، ع.30، كلية الحقوق جامعة اسويط، سبتمبر 2011، ص.501.

3- نبيل محمد احمد صبيح، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة 1999، ص.81.

4- ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر، ط1، المكتبة المصرية، الجيزة، مصر، 2011، ص.161.

ولن يقتصر الأمر على توضيح ذلك، وإنما سيتم أيضا عرض شروط تطبيق وأساس كل دعوى من الدعاوى القضائية العامة التي يجوز رفعها (المطلب الأول)، وكذلك الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية (الفرع الثاني).

المطلب الأول : أنواع الدعاوى القضائية العامة التي يجوز رفعها

إذا وقع اعتداء على العلامة التجارية من جانب العناوين الإلكترونية ، سواء تمثل هذا الاعتداء في صورة قرصنة أو منافسة غير مشروعة ، فإن مالك هذه العلامة يملك عدة من الدعاوى القضائية ليحمي حقوقه المشروعة على هذه العلامة . ومن هذه الدعاوى المختلفة ، دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية ، دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى المسؤولية التقصيرية.

وتجدر الإشارة قبل عرض شروط تطبيق وأساس كل دعوى، أن هذه الدعاوى ليست جديدة ولا خاصة بشبكة الإنترنت . فهي دعاوى يعترف بها القانون والقضاء لمالك العلامة التجارية حتى قبل ظهور شبكة الإنترنت. غير أن تطبيق هذه الدعاوى على شبكة الإنترنت، تطلب تعديلا في مفهوم شروط هذه الدعاوى كما سيتضح أثناء معالجتها لها.

فرع الأول: دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية

الدعوى الأولى التي يملكها مالك العلامة التجارية ضد الاعتداء عليها هي دعوى تزوير أو تقليد العلامة. ودعوى التقليد في القوانين الوطنية هي دعوى جنائية تهدف إلى توقيع الجزاء الجنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بعد تزويرها.¹ وتنظم هذه الدعوى في القانون المصري، المادة 113 من قانون الملكية الفكرية الجديد التي تنص على أنه مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل

1- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية في الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2007.

عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

أ- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

ب- كل من وضع بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

ج- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

د- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعية بغير حق مع علمه بذلك.

ولا تتمتع بالحماية الجنائية وفقاً لهذه الدعوى سوى العلامات التجارية المسجلة في مصر وفقاً لأحكام القانون المصري،¹ وتم تقليدها أو تزويرها داخل الإقليم المصري، ومن ثم لا تتمتع هات العلامات بالحماية الجنائية في دولة أجنبية إلا إذا كانت مسجلة أيضاً في هذه الدولة الأجنبية، ووفقاً لقانونها واثم الاعتداء عليها داخل إقليم هذه الدولة الأجنبية. ويترتب على ذلك أن العلامات التجارية المصرية التي لم تسجل في الخارج، لا تتمتع بي الحماية الجنائية إلا في داخل الإقليم المصري.

وما دامت دعوى التقليد دعوى جنائية، فلا يتم تحريكها إلى من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية. ويصدر الحكم في هذه الدعوى بتوقيع جزاء جنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها، وبطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوى أو المحكمة المدنية.²

1- سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1996.

2- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، 1989.

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة لتقليد العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فلا تهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تثور بين مالكي العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني إلى ترقيع جزء جنائي يوقع على مرتكب التزوير أو التقليد، وإنما تهدف إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني ونقله إلى مالك العلامة الأصلية والحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء، ومن ثم يمكننا القول بأنها دعوى مدنية لا جنائية.

وحتى تحقق دعوى التقليد الهدف منها، بحيث أن يثبت مالك العلامة التجارية عدة شروط:

1- ملكيته للعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها، ويجب أن يتوافر في هذه العلامة أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، وأن تكون مسجلة بالفعل واستخدمها مالكها بالفعل. وإثبات ملكية العلامة التجارية يكون إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.

2- تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الإلكتروني:

وجود تقليد للعلامة التجارية من جانب مالك العناوين الإلكترونية شرط منطقي لرفع دعوى التزوير أو التقليد، ويقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية نقل حرفي للعلامة التجارية دون تغيير في مكونات هذه العلامة. أي أن العنوان الإلكتروني يكون مطابقاً ومماثلاً كلية للعلامة التجارية. هذا التقليد الحرفي هو ما يصفه المشرع المصري في المادة 113 من قانون الملكية الفكرية بتزوير العلامة التجارية. أما النقل شبه الحرفي هو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني. هذا النوع من التقليد هو ما يصفه المشرع المصري في المادة السابقة بتقليد العلامة التجارية.

والعبرة بتقدير التقليد الحرفي وشبه الحرفي للعلامة التجارية بالمظهر العام للعنوان الإلكتروني وللعلامة المقلدة حتى ولو اختلف في بعض العناصر المكونة لكل منهما.¹

3- مخاطر الخلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضا أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان الإلكتروني من جانب الغير على شبكة الإنترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة والعنوان الإلكتروني، وأن هذا الخلط قد ترتب عليه أضرار له. وتقدير هذا الخلط في أذهان الجمهور يتوقف على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وتلك التي يمثلها العنوان الإلكتروني، ويتوقف على ظروف كل حالة على حده وفقا لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى.

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني

إمتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية إلى المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وتطبق في هذه الحالة القواعد العامة بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة، وإن كان مفهوم هذه المنافسة وشروطها وصورها تتسم ببعض الخصوصية.

يعتبر دور هذه الدعوى أصيل في الأحوال التي لم تسجل فيه العلامة بشأن التشريعات التي تعترف بالاستعمال لكتساب الحق في ملكية العلامة؛² إلا أنه يمكن رفعها بصورة تكميلية من جانب مالك العلامة المسجلة إلى جانب الحماية الجزائية وذلك لوضع نهاية لكافة أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العلامات والمعتدين الإلكترونيين عليها. و بالتالي فإن الحماية تمتد إلى الجرائم المنصوص عليها قانونا كتقليد العلامة و أيضا إلى جميع التصرفات التي تعتبر منافسة غير مشروعة لهذه العلامات وفقا لإحدى الصور الإلكترونية.³

1- سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، صفحة.359.

2- ومنها قانون الملكية المصري بموجب المادة 67.

3- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية في الأنترنت في.....، المرجع السابق، صفحة.145.

لم يضع المشرع الجزائري قواعد خاصة تنظم المسؤولية الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة لذلك تطبق القواعد العامة حسب المادة 124 من القانون المدني، والتي تقابلها المادة 1240 من ق م ف.

وتتمثل شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الإلكترونية في اشتراط وجود منافسة ما بين مالك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني وارتكاب هذا المنافس لخطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة. وهو ما يستدعي توضيح مفهوم المنافسة (أولاً) و الخطأ بصورة خاصة في المعاملات الإلكترونية (ثانياً).

1- مفهوم المنافسة ما بين نشاط مالك العلامة ونشاط المعتدي الإلكتروني.

نظرا للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة فهي تتطلب قيام شرط أولي يتمثل في قيام حالة المنافسة، فيشترط لقبول هذه دعوى وجود تنافس تجاري ما بين تاجرين أو مشروعين متى كان هذان الطرفان يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطا مشابها، وهو ما يتمثل في التوافق أو التشابه في المنتجات أو الخدمات المقدمة من الطرفين.

وبالتالي فإن استخدام العلامة المملوكة للغير على ذات السلع والخدمات يتحقق معه مفهوم المنافسة غير المشروعة ويقتضي باختلاف المنتجات والخدمات انطلاقا من قاعدة الحماية الواردة على العلامات التجارية والمحصورة في السلع والخدمات المحددة في طلب التسجيل دون غيرها، وهو ما يسمى مبدأ التخصيص. ويقوم هذا المبدأ على احتمال وقوع مثل هذا التوافق أو التشابه بالعلامات بصورة تضلل جمهور المستهلكين إن كان متعلقا بمنتجات أو خدمات متطابقة أو متشابهة؛ واستثناء من ذلك العلامة المشهورة التي يمتد نطاق حمايتها إلى غير المنتجات والخدمات المسجلة بشأنها.¹

1- نعي جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.

تمائل المنتجات والخدمات كسبيل لتحديد المنافسة في المعاملات الإلكترونية أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من القضايا. مثلاً، توصلت محكمة باريس إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة (Lumiservice) الذي قام بتسجيل العنوان الإلكتروني (Lumipharma.com) مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة؛ وإلى جانب التقليد انتهت المحكمة أيضاً إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب العامل تتمثل في أنه استخدام العلامة كعنوان إلكتروني له على شبكة الانترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة منتجات الدواء عبر الانترنت، كما اعتمد في قضايا أخرى على تماثل المنتجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية.

وكان هذا أيضاً موقف القضاء الفرنسي، بشأن القضايا المتعلقة باستخدام العلامة التجارية كمؤشر لصفحات المواقع الإلكترونية (Meta-tags)، حيث قضى بوجود منافسة غير مشروعة على أساس وجود تماثل أو تشابه بين محتوى الموقع الإلكتروني الذي يستخدم العلامة كمؤشر لصفحاته وبين ما تميزه هذه الأخيرة من منتجات أو خدمات.

أما إذا اختلفت المنتجات أو الخدمات التي تعرض على الموقع الإلكتروني المطابق أو المشابه عنوانه للعلامة أو الموقع الذي استعمل العلامة كمؤشر لصفحاته وتلك التي تمثلها العلامة التجارية، فهنا يرفض الدفع بالمنافسة غير المشروعة لأن إختلاف المنتجات والخدمات يتنافى مع فكرة المنافسة

وتطبيقاً لذلك، رفضت محكمة النقض الفرنسية الطعن بالنقض على أساس أن العلامة (Locatour) ليست مشهورة، والتشابه بين عنوان الموقع (Locatour.fr) لشركة السياحة الحديثة والمتخصصة في تنظيم وبيع الرحلات والإقامة والمالكة للعلامة (Locatour)، وبين الموقع (Locatour.com) للشركة (Soficar) والمتخصصة في التملك والإدارة والرقابة على

الحفاظ المالية، لا يبرر نقل أحد المواقع للشركة الأخرى لأن المنافسة بين الشركتين غير موجودة لاختلاف نشاطهما.

2- الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة .

لم يضع المشرع الجزائري تعريفا للخطأ عند تنظيمه للمسؤولية عن العمل غير المشروع بالرغم من الإشارة إليه في المادة 124 من ق م ج¹ ولذلك تركت هذه المهمة للفقهاء؛ والتعريف المستقر عليه فقها وقضاء للخطأ هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به.²

أما الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فينصرف معناه بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة و الشرف و النزاهة في التجارة،³ انطلاقا من أن المنافسة غير المشروعة هي كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية.

وعليه فإن المنافسة التي تتحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكبه اتجاه المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة؛ فأساس هذه المسؤولية هو فعل المنافسة غير المشروع الذي هو الخطأ سواء كان بقصد أو بغير قصد.

إذن صور الخطأ في المنافسة غير المشروعة هي تلك الأفعال التي تشكل منافسة تجارية غير مشروعة، ولم يحدد المشرع الجزائري في قانون العلامات ولا غيره من القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية الأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة تاركا ذلك للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع. إلا أنه أشار في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أنه يعتبر من الممارسات غير النزيهة، تقليد العلامات المميزة العون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو

1- التي تقضي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض، وهناك من عرف الخطأ بأنه، انحراف الشخص عن السلوك المألوف؟ بمعنى أن الشخص لا يرتكب خطأ فقط عند مخالفته لواجبات قانونية ناشئة عن القانون أو العقد أو العرف فحسب، بل كذلك عندما يخالف واجبات أخلاقية أو من طبيعة أخرى. علي الفيلالي، الالتزامات ، الفعل المستحق للتعويض، ط. 2، موفم للنشر، الجزائر، 2007، ص.54.

2- علي علي سليمان، شرح النظرية العامة للالتزام، ط.6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص.141.

3- بوقميحة نجيب، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004-2005، ص.62.

خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك.

يتبين أن أهم صورة يمكن أن تتخذها المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات هي تقليد علامة تجارية لمنافس له، والغاية التي يسعى إلى تحقيقها المنافس من خلال هذه الأعمال تتجلى في جذب عملاء صاحب العلامة، والتأثير على ذهن المستهلك من خلال الدعاية الكاذبة وزرع الشكوك والأوهام وتشويه السمعة التجارية للمنافس.

وتبقى أعمال المنافسة غير المشروعة متعددة ولا يمكن حصرها، فهي تشكل ركن الخطأ في دعوى المسؤولية، كما لا يمكن التنبؤ بما قد يستجد منها في المستقبل لاسيما في ظل الثورة المعلوماتية. و لذلك لا يمكن أن تدخل أعمال المنافسة غير المشروعة تحت حصر دقيق فهي تتغير بتغير الأنشطة الممارسة.

ورغم ذلك، فإن أهم صور الخطأ الذي تبني عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية، تشويه منتجات أو خدمات المشروع المنافس، الادعاءات والبيانات غير المطابقة للحقيقة على المنتجات والخدمات، الخلط والتضليل الذي يتولد في أذهان المستهلكين جراء تقليد العلامة التجارية.

وفي مجال التعاملات الإلكترونية فإن أهم صور المنافسة غير المشروعة هي إحداث اللبس والتضليل لدى المستهلكين وذلك باستخدام العلامة التجارية المملوكة للغير وفقاً لإحدى الطرق الإلكترونية؛ كتسجيل عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لها بما يحدث الخلط لدى المستخدمين وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني للمنافس.¹

و يعد إحداث الخلط والالتباس لاختلاس العملاء الذي ينتج من تقليد العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني.

1- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، ع.2، جامعة الكويت، 2004، ص.315.

أيضا استخدام العلامة كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني لشركة منافسة ما يؤدي إلى تحويل عملاء هذه العلامة إلى الشركة المنافسة خاصة إذا كان موقع هذه الأخيرة يظهر في المراتب الأولى لنتائج البحث على محرك البحث، بما يعد تضليلا للعملاء والاستفادة المالية غير المشروعة من جراء هذا التضليل. وهذا ما أكدته القضاء الفرنسي سابقا، بشأن استعمال علامات تجارية كمؤشر لصفحات مواقع شركات منافسة حيث اعتبر أن هذا الاستعمال غير مشروع يؤدي إلى إحداث الخلط والتضليل لدى جمهور المستخدمين الشبكة الانترنت، ومن تم جلب الزبائن لموقع الشركة المنافسة.

تجدر الإشارة، أن قيام حالة المنافسة تتطلب أن يكون محل النشاط من نفس الطبيعة هذا ما يستلزم الاشتراك في عنصر العملاء والمستهلكين أو في جانب منهم؛¹ وعليه تتحقق المنافسة غير المشروعة في حالة تحويل الزبائن إلى المشروع المنافس الذي استخدم علامة الغير أو علامة مقلدة على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة.

وقد اعتمد القضاء الفرنسي معيار تحويل الزبائن إلى الموقع المنافس الذي استعمل العلامة كمؤشر لصفحاته، للحكم بالمنافسة غير المشروعة حماية للعلامة التجارية.

كما قد تتمثل صورة الخطأ الإلكتروني في وضع العلامة المملوكة لشركة منافسة بدون موافقة صاحبها في شكل إطار إلكتروني داخل موقع الشركة المنافسة أو عن طريق إدراج روابط إلكترونية في المواقع التي تحمل العلامة التجارية المملوكة للغير وتتنقل المستخدم بالنقر عليها إلى مواقع أخرى لشركات منافسة غير الموقع الإلكتروني للشركة صاحبة العلامة، مما يؤدي إلى خلق الالتباس لدى المستهلكين، وهذا ما يحملهم إلى الاعتقاد بوجود علاقة تجارية بين الشركتين وهو ما يبتغيه المعتدي على العلامة التجارية التصريف منتجاته أو خدماته خاصة إذا ما كانت العلامة التجارية مشهورة.

1- بوقميجة نجيبية، المرجع السابق، ص، 72.

يعتبر سلوك المعتدي على العلامة التجارية عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ولو كان تحويل عملاء العلامة المصلحة شركات منافسة أخرى مادام حدث ذلك نتيجة الخلط الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني.

يتبين من خلال كل ذلك، أن صور الخطأ في المجال الإلكتروني تتعدد بتعدد صور الإعتداء على العلامات التجارية والتي لا تقف عند صورة واحدة نتيجة تطور الإمكانيات التقنية في هذا المجال.

وقد حاول القضاء تطبيق شروط الحماية المدنية للعلامات المتعلقة بدعوى المنافسة غير المشروعة على المجال الإلكتروني وهي وجود منافسة أي مدى تماثل المنتجات والخدمات بين العلامة ومحتوى الموقع الإلكتروني المعتدي عليها، واعتماد أيضاً معيار إحداث الخلط لدى المستهلكين التقرير الحماية.

وتجدر الإشارة هنا، بأن الموقع الإلكتروني الذي استخدم العلامة التجارية قد لا يكون مستغلاً أو نشطاً، أو قد يكون مرتبطاً بما يخل بالآداب العامة بقصد الحط من قيمة العلامة التجارية، وفي هذه الحالة لن تكون دعوى المنافسة غير المشروعة كافية لتوفير الحماية للعلامة التجارية، لذلك هناك من يرى اللجوء إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية.

الفرع الثالث: دعوى المسؤولية التقصيرية

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة تطبيقاً خاصاً لدعوى المسؤولية التقصيرية، فإذا لم يستطع مالك العلامة إثبات وجود منافسة عبر شبكة الانترنت، فلا مانع من أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني، وذلك بإثبات أركانها من خطأ و ضرر وعلاقة السببية بينهما.

وباعتبار الخطأ ركن جوهري في هذه المسؤولية، و يطرح مشكلة إثباته، حاول القضاء الفرنسي ابتداء أنواعا جديدة للخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان أهمها:
أولا- الخطأ على أساس فكرة (Dilution).

لقد طبق القضاء الفرنسي، فكرة الخطأ المتمثل في الإعتداء على صورة العلامة التجارية التي اقتبسها من القانون الأمريكي (Dilution).¹ ومفادها أن تسجيل العلامة كعنوان إلكتروني من طرف الغير يشكل تقليلا وإنقاصا من قيمتها ومساسا بصورتها في نظر العملاء، حيث أنه كلما أراد العميل الوصول إلى موقع الشركة صاحبة العلامة، يجد أن الموقع مملوكا للغير، أو يجد عبارات مثل موقع غير مفعّل أو "موقع غير متاح" أو بها إعلانات الشركات أخرى، وقد وصف هذا الضرر الواقع على العلامة بالضرر في صورة العلامة (prejudiced' image).

اعتبر القضاء هذا الخطأ كافيا لإدانة مسجل العنوان، إذا أثبت مالك العلامة أن تسجيل العنوان تم من طرف الغير و باسم علامته، وأن المسجل لا يملك حقا أو مصلحة مشروعة في هذا التسجيل.

ثانيا- الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني.

حماية المالكين العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية أو التسجيل التعسفي للعناوين، اعتنق القضاء الفرنسي فكرة الخطأ القائم على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني.²

1- إن فكرة التخفيف (Dilution)، ابتدعها الفقه القانوني الأمريكي وتم تحقيقها عند صدور قانون حماية التخفيف للعلامة التجارية لسنة 1995، وهي تعتبر وثيقة الصلة بحماية العناوين الإلكترونية عبر شبكة الانترنت إذا ما كان العنوان مطابقا لعلامة مشهورة، حيث أن تسجيل هذه الأخيرة كعنوان من طرف الغير قد يؤدي إلى التخفيف من قيمة العلامة إذا توافرت الشروط المنصوص عليها في هذا القانون، ومن أهمها وجود تشابه بين العلامة المشهورة والعنوان الإلكتروني الذي تم تسجيله، ووجود ضرر حقيقي يقع على العلامة المشهورة عندما يتم تسجيلها كعنوان، إذ يؤدي ذلك إلى خسارة عادية لصاحب هذه العلامة وانخفاض في قيمتها الاقتصادية. خالد ابراهيم ممدوح، حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص.628.

2- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص.167.

ويرجع ذلك إلى المبدأ الذي يقوم عليه تسجيل العناوين الإلكترونية أي مبدأ الأسبقية في التسجيل من يصل أولاً يخدم أولاً، بحيث يجوز لأي شخص تتوافر فيه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية ما دامت متاحة لم يسبق تسجيلها، ولا يشترط أن يكون للشخص حقاً شرعياً على التسمية التي اختارها أم لا.

وقد استغل البعض هذا المبدأ وعمدوا إلى تسجيل عناوين إلكترونية مطابقة لعلامات وأسماء عائدة للغير، فاعتبر ذلك تعسفاً في حرية التسجيل وليس تعسفاً في استخدام العنوان. و لذلك تختلف هذه الحالة عن حالة التعسف في استعمال الحق التي تقوم على فكرة أن الشخص يملك حقاً ويقوم بإساءة استخدامه حسب ما هو منصوص عليه في المادة 124 مكرر من ق م ج.¹

وقد استعمل القضاء الفرنسي فكرة التعسف في حرية التسجيل بدلاً من التعسف في حق التسجيل لأن الشخص قام بتسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه.

ومن تطبيقات ذلك الحكم الصادر عن القضاء الفرنسي بشأن قضية (Celio)، حيث رفضت المحكمة الحكم بتقليد هذه العلامة على أساس عدم توافر مبدأ التخصيص أي عدم تماثل المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، و استندت في حكمها على عدم إيداع العلامة في الفئة (38) الخاصة بخدمة الاتصالات والبريد الإلكتروني وخلافه.

وقد أدانت المحكمة المدعى عليه بناءً على التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني وبالتعويض ووقف استخدام هذا العنوان، وقد جاء في الحكم: يتضح من وقائع القضية أن السيد

1- تنص المادة 124 مكرر ق.م.ج: يشكل الإستعمال التعسفي للحق خطأ لا سيما في الحالات التالية:

- إذا وقع بقصد الإضرار بالغير،
- إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة للضرر الناشئ للغير،
- إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.

مسجل العنوان الإلكتروني (Celio.com) كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد (Marc Laurant) المالك الشرعي للعلامة (Celio). وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في التعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه على أساس المادة 1382 من ق م ف.

لقد كانت ظاهرة التسجيل التعسفي للعناوين متفشية عند ظهور شبكة الانترنت، ومن بينها تسجيل عناوين إلكترونية مطابقة للعلامات التجارية دون استغلالها، ولم يكن من السهل توفير حماية للعلامات بموجب قانون الملكية الفكرية الذي يتطلب أن تكون في إطار مبدأ التخصيص. و لذلك اعتنق القضاء الفرنسي هذه الحالات من الخطأ لأجل توفير حماية لحقوق مالك العلامة التجارية وحصوله على التعويض، بالرغم من أن مشكلة الإثبات تبقى مطروحة في هذه الحالة. ولكن اتجه القضاء الفرنسي فيما بعد إلى ضرورة توافر شرط مبدأ التخصيص بشأن التنازع بين العلامات و العناوين الإلكترونية، نظرا لتزايد القيمة التجارية لهذه الأخيرة.¹

المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية

التجارية يحق لكل من تضرر جراء الإعتداء على العلامة التجارية المطالبة بالتعويض و أهمهم صاحب العلامة التجارية، إما نتيجة تقليد العلامة التجارية أو وقوع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، و ينشأ حق المتضرر في التعويض من لحظة حدوث الواقعة الضارة وإن كانت طريقة التعويض لا تتخذ إلا بالحكم القضائي؛ ويعود تقدير التعويض للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، كما يتحدد مقداره على أساس الضرر الذي أصاب المدعي وما لحق به من خسارة جراء انخفاض مبيعاته وما فاتته من جراء استفاضة المعتدي المالية من الإعتداء.²

يكون التعويض نقديا بأداء مبلغ من المال، أو عينيًا كأن يأمر القاضي بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو أن يأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة.

1- بوتر فاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 238.

2- المادة 182/ف1 ق.م.ج.

الأصل أن يتم الحكم بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة أو الناتجة عن ثبوت المسؤولية التقصيرية للمتسبب في الضرر في المجال الإلكتروني، إضافة لذلك تأمر المحكمة بوقف الاعتداء على العلامة من خلال وقف استخدام عنوان الموقع أو تأمر بنقله إلى صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها، إضافة إلى اتخاذ تدابير لإعلان الغير.

وتجدر الإشارة بأن هذه الجزاءات تتقرر أيضا نتيجة رفع دعوى التقليد عبر شبكة الانترنت.

1- التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية .

إذا تبثت مسؤولية الغير في الإعتداء على إحدى العلامات التجارية بإحدى الصور الإلكترونية كاستخدام العلامة التجارية في شكل عناوين المواقع الإلكترونية أو ربط إلكتروني أو كمؤشر لصفحات مواقع إلكترونية منافسة بشكل غير مشروع و غير مرخص به، فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار الفعلية التي لحقت به خاصة إذا كان هذا الإعتداء يؤدي إلى حرمانه من الاستفادة الكاملة من حقوقه على علامته عبر شبكة الانترنت و فقدته الثقة عملائه بعلامته.

و يستوي في الضرر أن يكون ماديا ناتجا عن تحويل العملاء نتيجة التعدي و استعمال الوسائل غير المشروعة، أو معنويا يatal سمعة المنافس أو مؤسسته.¹

وبمقتضى القواعد العامة للمسؤولية، يشترط في الضرر أن يكون قد وقع فعلا أو أنه سيقع على وجه التأكيد، ولا يكفي أن يكون محتمل الوقوع. إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة يكفي مجرد احتمال وقوعه لتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في

1- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

المستقبل؛² وبالتالي فإن الضرر المحقق ليس ضرورياً إلا للحكم بالتعويض وليس لنجاح الدعوى.

يعود تقدير التعويض المحكمة الموضوع، بحيث يعرض مالك العلامة عن الأضرار الفعلية التي لحقت به جراء الإعتداء على علامته إلكترونياً من الغير.

ومن أهمها في حالة تسجيل العلامة كعنوان إلكتروني حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان يحمل تسمية علامته وأيضاً فقد ثقة العملاء في العلامة وهو ما يطلق عليه (prejudice d'image) الضرر في صورة العلامة ، والذي يتمثل في فقدان ثقة الجمهور في العلامة.¹ فالعملاء الذين يرغبون في الوصول إلى هذا المشروع يفاجؤون بأنهم أمام موقع خاص بشركة أخرى منافسة لمشروع صاحب العلامة التجارية الأصلية، وهذا ما يؤدي إلى فقد العلامة لأهميتها وثقتها التي تحظى بها أمام العملاء والمستهلكين.

وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة نانت بأن تدفع شركة (W3SystemsInc) مبلغ مليون فرنك على سبيل التعويض لصالح شركة (SFR).

وقد يوحي هذا الأمر للعملاء بوجود صلة بين موقع الشركة المنافسة وبين الشركة صاحبة العلامة التجارية كأن تكون هذه الأخيرة قد أعطت ترخيصاً للشركة الأخرى باستعمال علامتها أو أنها ترعى هذا الموقع وتضمن جودة منتجاته أو خدماته، أو قد يعتقدون بأن الشركة لم تعد موجودة وأن هناك شركة أخرى اشترت علامتها التجارية.

هناك من شيد بأهمية هذا القرار خاصة في ضوء تطور التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت، حيث أعطت المحكمة الحق الكامل لشركة (Nova Developpement) بالاعتراف بمعانتها من الضرر نتيجة استخدام علامة الغير كعنوان إلكتروني من طرف شخص ثالث؛ إنه في الواقع ضرر متميز ومنفصل عن ذلك الذي يعاني منه صاحب الحق في العلامة التجارية.

2- جوزيف نخلة سماحة، المزاخمة غير المشارطة، ط.1، مؤسسة عزالدين للطباعة والنشر، عمان، 1991، ص. 101.

1- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص. 165.

أيضا، أخذ مجلس استئناف باريس بعين الاعتبار فقدان العملاء ونسبة إنخفاض المبيعات كأرباح فائتة جراء الإعتداء عند تقدير التعويض، حيث ألزم الشركة الألمانية المنافسة للشركة الفرنسية نتيجة استخدامها لعلامة هذه الأخيرة كمؤشرات لصفحة موقعها الإلكتروني بدفع تعويض عن الضرر اللاحق، تم تقديره بمقدار إنخفاض نسبة المستخدمين للموقع المنافس وانخفاض رقم أعماله.¹

لقد استند القضاء الفرنسي التقدير قيمة التعويض المستحق لمالك العلامة التجارية على عدة مؤشرات أهمها:

مدى شهرة العلامة المعتدى عليها و انتشارها ما بين المستهلكين، فكلما زادت شهرة العلامة المعتدى عليها زادت الأضرار التي تلحق بها والمكاسب المالية التي يحققها الغير، وبالتالي زيادة قيمة التعويض المستحق لمالكها، وهذا ما تأكد في الحكم المشار إليه سابقا بشأن العلامة التجارية المشهورة (Saint-Tropez).

الإستخدام التجاري للعلامة التجارية المعتدى عليها وفقا لإحدى الصور الإلكترونية، بحيث تزداد قيمة التعويض في الأحوال التي يقتن بها هذا الإعتداء بالاستخدام التجاري الذي يسعى من وراءه إلى تحويل الزبائن لأجل تسويق منتجاته أو خدماته، وتتقص قيمته في حالة عدم إقتران الإعتداء بالاستخدام التجاري كتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مشابهة لها بهدف منع مالك العلامة من تسجيلها كعنوان إلكتروني وإعادة بيع هذا العنوان بمقابل مالي. إضافة للتعويض يتم الحكم بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، وقبل ذلك قد يتم وقف استخدام العنوان مؤقتا.

1- بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 242.

2 - وقف الإعتداء على العلامة التجارية .

في حالة ثبوت وقوع إعتداء على العلامة التجارية وفقا لأحد الصور الإلكترونية، تأمر المحكمة بوقف هذا الإعتداء فورا استجابة لرغبة مالك العلامة، أي الامتناع عن استخدام تلك العلامة بأي صورة تضر بحقوق مالكيها كوقف استخدام العنوان الإلكتروني المعتدي وحظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي يمارسه في هذا الموقع سواء كان ذات النشاط التجاري الذي تميزه العلامة أم لا.¹ وتطبيقا لذلك قضت المحكمة بوقف استخدام العنوان الإلكتروني (bois-tropicaux.com) من جانب أحد الشركات بسبب تماثله مع العلامة التجارية (bois tropicaux).

وعادة ما تقرر المحكمة هذا الوقف كحكم تمهيدي إذا تبين من الوقائع الأولية للدعوى وقوع مثل هذا الإعتداء على العلامة، فإذا تأكد للمحكمة ذلك يتحول الحكم بالوقف إلى حكم نهائي بمنع استخدام العلامة بأي صورة من الصور الإلكترونية وقد يمتد هذا المنع للعناوين الإلكترونية المشابهة منعا لوقوع الخلط واللبس مستقبلا.²

وغالبا ما يكون الحكم بوقف استخدام العنوان مصحوبا بغرامة تهديدية تفرض على المدعي عليه في حالة استخدامه العنوان بعد التاريخ الذي يحدده القضاء، ويختلف مقدارها بحسب ظروف كل قضية مع الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة، وما إذا كان مسجل العنوان المعتدي شخصا طبيعيا أو مشروعا تجاريا، وأيضا سوء نية المعتدي ومدى احترافه لهذا النوع من الأعمال.

وتطبيقا لذلك، قدرت الغرامة في قضية (SFR) المشار إليها سابقا بمليون فرك فرنسية ومثلها في قضية (L'Oreal et Lancome)، وبغرامة 150 يورو في قضية (Milka).

1- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت...، المرجع السابق، ص.172.

2- مصطفى موسى العيطات، المرجع السابق، ص.338.

3 - إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني .

إن تسجيل عناوين مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية يؤدي إلى ضررين، يتمثل الأول في المساس بحق الملكية لصاحب العلامة التجارية، والثاني حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس تسمية علامته إذ من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم تسجيله فيه.

تجدر الإشارة، أن أحكام القضاء الفرنسي لم تكن مستقرة بشأن الحكم بنقل العنوان الإلكتروني، في حين كان يطالب أصحاب الحق في العلامة بذلك، حيث تؤدي عملية القرصنة الإلكترونية إلى الإضرار بحقوقهم وذلك بحرمانهم من إمكانية إبداع علامتهم كعنوان لموقعهم على شبكة الأنترنت.¹

مثلاً، بشأن القضية الأولى المتعلقة بشركة (LeFigaro) التي تمارس نشاط النشر وبصفة خاصة تصدر جريدة يومية بنفس الاسم، علاوة على أنها تملك العديد من العلامات؛ وبعد أن قامت هذه الشركة بإثبات قيام أحد الأفراد في كينيا بتسجيل علامتها كعنوان موقع إلكتروني (Figaro.com)، إضافة لكون هذه الأعمال تشكل وقائع تضر بالشركة وتعد خطأ في حكم المادة 1382 من ق م ف، فإنها تشكل إعتداء على عنوانه استناداً إلى المادة L713-5 ق.م.ف.ف. أدانت المحكمة المدعي عليه بتقليد العلامة وحظرت عليه الاستمرار في هذه التصرفات تحت غرامة تهديدية مع إلزامه بتعويض الشركة المدعية عما أصابها من ضرر، ولكن المحكمة رفضت الأمر بنقل عنوان الموقع الإلكتروني إلى الشركة المدعية استناداً أن هذه العلامة لا تتمتع بالشهرة على الصعيد الدولي، وقد جاء في الحكم: حيث أن الحكم بإجراء الحظر قد تم نتيجة لتقليد العلامة الفرنسية محل الشأن وأيضاً الإعتداء على عنوان الشركة الفرنسية المدعية، ولضمان احترام الحقوق التي تتمسك بها هذه الشركة مع مراعاة أن هذه

1- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت...، المرجع السابق، ص.172.

الحقوق محصورة في النطاق الوطني، فإنه لا مجال للأمر بنقل عنوان الموقع محل الشان ذو الطابع الدولي إلى الشركة الفرنسية.¹

في حين أن هناك من يرى، بأن النزاع المتعلق بالعنوان الإلكتروني المعتدي على العلامة التجارية يطرح وفق صورتين. الصورة الأولى طرح النزاع أمام القضاء الوطني الذي يملك توجيه قراره إلى هيئة التسجيل الوطنية لإلغاء هذا التسجيل ونقله إلى مالك العلامة التجارية، وهنا لا تثور إشكالية إذ تحرص هيئات التسجيل الوطنية على احترام أحكام القضاء الوطني باعتبار أن الحكم يمثل عقاباً للاعتداء على حقوق مالك العلامة التجارية.²

ولكن تثور الإشكالية في حالة ما إذا كانت هيئة التسجيل لا تقع في إقليم الدولة التي أصدرت الحكم، فهل يكون لهذا الحكم قوة تنفيذية متى كانت هيئة التسجيل تقع في دولة أخرى خارج النطاق الإقليمي للمحكمة التي أصدرت الحكم، وهل تلتزم هذه الهيئة الموجودة في دولة أخرى للأحكام القضائية الصادرة في قضاء دولة أخرى؟

ما الفائدة من صدور أحكام أو قرارات قد تكون غير قابلة للتنفيذ، هذا ما يثبت قصور القضاء في حل النزاعات المتعلقة بالاعتداءات الإلكترونية على العلامات، وما يؤكد أيضاً خصوصيتها لذلك من الأرجح اللجوء إلى التسوية الودية بعرضها على الهيئات الدولية المختصة بالفصل فيها.³

1- كيلاني عبد الراضي محمود، المرجع السابق، ص. 561، 262.

2- مصطفى موسى العيطات، المرجع السابق، ص. 340.

3- بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 250.

الفصل الثاني: التسوية الودية لمنازعات العلامة التجارية

الفصل الثاني: التسوية الودية لمنازعات العلامة التجارية

لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية للدول، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي، فحرصت الهيئات والمؤسسات المعنية بالعناوين الإلكترونية على تزويد مالكي العلامات التجارية بوسائل جديدة تضاف إلى الوسائل المتاحة في القوانين الوطنية. ففي 24 أكتوبر 1999 أصدرت شركة ICANN قواعد موحدة لتسوية النزاعات التي تنثيرها العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية والتي دخلت دور النفاذ في: 01 فيفري 2000، وقد تضمنت هذه القواعد إجراء إداري ودي التسوية هذه النزاعات بشكل أسرع وأقل تكلفة.

ولم يأت هذا الإجراء الودي من فراغ، فهو ثمرة لجهود سابقة من المؤسسات الهيئات والمعنية باستخدام العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، ومن أهم هذه الجهود البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، ومجهودات المنظمة الدولية للملكية الفكرية (WIPO). والإحاطة بهذه المجهودات المتنوعة تقتضي منا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نوضح الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية (المبحث الأول)، ونبين القواعد الإدارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية

تتوعدت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من مسجلي العناوين الإلكترونية، وعلى الرغم من نوع هذه الجهود، فإنها تشتترك جميعها في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف تجنب نشوب نزاعات مستقبلية. وتتضمن هذه المجهودات كذلك مبادئ عامة تساهم في حل النزاعات القائمة بالفعل بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

وسوف نركز بالنسبة لهذه الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية، والمجهودات التي بذلتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI أو WIPO).

المطلب الأول: التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية

يعتبر هذا البروتوكول باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية، وسوف نلقي الضوء على هذا البروتوكول من خلال ما تضمنه من اقتراحات جديدة بخصوص العناوين الإلكترونية.¹

فرع الأول: صدور البروتوكول

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية لظهور القرصنة الإلكترونية وما تمثله من خطورة على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ولذا تكونت لجنة دولية خاص: Ad Hoc بهدف الوصول إلى أفضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الإلكترونية. وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبيرتين من الشركات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية هما Internet Society و (Internet Assigned Authority).

¹ - شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت من الإعتداء عليها من العنوان الإلكتروني، دراسة تطبيقية، دار الجامعة الجديدة، الأزارطة- الاسكندرية، 2016، ص، 200، 201.

ووضعت اللجنة الخاصة تقريراً في 4 أبريل 1998، أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها، وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من الإجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العتاب الإلكترونية لتفادي نشوب نزاع مستقبلية.¹

وينصح التقرير بصفة خاصة بضرورة النص على تسجيل العنوان الإلكتروني على انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام هذا العنوان، وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية.

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية والم بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على اعتبار أنها تحابي مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية. ولذا فإن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ.

ومع ذلك استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام "إتحاد المسجلين Council of Registrar أو (CORE) يوم: 1 ماي 1998 بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها، وكذلك اقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة.

وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور تفاهم أو بروتوكول هو البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية Generic Top - Level Domain - Memorandum of Understanding أو (GTLDMOU).

¹ - نصوص هذا التفاهم أو البروتوكول متاحة على العنوان التالي: <http://www.gtld-mou.org>

الفرع الثاني: الحلول التي تضمنها البروتوكول:

تتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول عن مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية العنوان الإلكتروني، ومن هذه الحلول:

أولاً - تكوين لجنة الإشراف Oversight committee تكلف العراقية تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول، تساهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الإلكترونية بتقديم بعض الاقتراحات لهذه الشركات. وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين إلكترونية جديدة للمساهمة في حل النزاع الذي ينشأ بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية معينة.

ثانياً - اقترح البروتوكول أيضاً وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي. وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتمشى مع الطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية ويبتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية. وسيقوم المكتب الدولي للمنظمة الدولية الملكية الفكرية OMPI وسكرتير الإتحاد الدولي للاتصالات في إعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات. ويعهد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه المنازعات، ويعهد إلى سكرتير الإتحاد الدولي للاتصالات بضمان تطبيق التوجيهات التي يتضمنها هذا البروتوكول.

ثالثاً - يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة وذلك للأشخاص الذين ليست لهم أية حقوق مشروعة على هذه الأسماء. ويهدف البروتوكول من ذلك منع أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة.¹

¹ - لمزيد عن هذا انظر العنوان التالي: <http://www.arbiter.wipo>

المطلب الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)

نعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI أو WIPO) الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية، وقد كان ومازال لهذه المنظمة دور كبير في حماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. وقد برز هذا الدور من خلال العديد من الأعمال التي قامت بها المنظمة في مجال الملكية الفكرية.¹

وقد تنوعت إسهامات الـ WIPO في مجال حماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية ما بين تقارير عامة تسترشد بها الشركات المختصة في تسجيل العناوين الإلكترونية سواء في تسجيل هذه العناوين أو في طريقة تسوية النزاعات التي تثيرها، وإنشاء مركز تحكيم ووساطة يتبعها نسند إليه مهمة الفصل في هذه المنازعات بطريقة فعالة وسريعة.

وبناء على ذلك سوف نبرز جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية، وبرنامجها الخاص لعناوين الإلكترونية الوطنية، ومركز التحكيم والوساطة التابع لها.

فرع الأول: تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)

أعدت الـ WIPO تقريرين دوليين يهدفان إلى صياغة توصيات وتوجيهات عامة للشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية ويرميان إلى تخفيف المنازعات التي تثيرها هذه العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية.

¹ - أحدث المساهمات التي تقدمها الـ WIPO في هذا الصدد هو تنظيمها لورشة عمل تتعلق بتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية وذلك في سويسرا في جنيف في المدة ما بين 14 - 10 نوفمبر 2002 ، ويهدف بصفة خاصة إلى توضيح إجراءات قبول النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية أمام مركز التحكيم والوساطة والتي يطلق عليها قواعد UDRP . ويهدف كذلك إلى تقييم الأشخاص الذين يرغبون أن يكون أعضاء في اللجان الإدارية Commissions administratives أو Panels المكلفة بالفصل في النزاعات .

أولا - التقرير الأولي: إزاء نقد الكثيرين للتوصيات التي انتهت إليها اللجنة الخاصة الدولية Ad Hoc السابقة، قامت الحكومة الأمريكية بوضع إعلان للسياسة الواجب إتباعها بخصوص العناوين الإلكترونية. وقد ترجم هذا الإعلان فيما يسمى " الكتاب الأبيض الأمريكي Liver blanc ". وفي نهاية هذا الكتاب، اقترحت الحكومة الأمريكية أن تنظم منظمة الـ WIPO إجراء استشارة دولية بمشاركة كل الدول الأعضاء في المنظمة، يتعلق بالملكية الفكرية وبصفة خاصة العناوين الإلكترونية. وبناء على اقتراح الحكومة الأمريكية وموافقة الدول الأعضاء نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية إجراء دوليا للاستشارة في مجال منازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت، وقد بدأ هذا الإجراء في: 2 جويلية 1998. وبعد عقد 117 اجتماعا بين ممثلي الدول الأعضاء في 15 دولة عضوا، وبعد تلقي المنظمة لخطابات مكتوبة من 244 حكومة ومنظمات غير حكومية ونقابات مهنية وشركات وأشخاص، أصدرت الـ WIPO تقريرا يتضمن مشروعات التوصيات التي تم الوصول إليها من خلال هذا الاجتماعات، وذلك في ديسمبر 1998. وبعد دراسة مشروع هذه التوصيات أصدرت المنظمة التقرير النهائي الأول لها 20 افريل 1999 وهو يسمى تقرير الـ OMPI.

وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من التوصيات الرئيسية التي يجب أن تراعى أثناء تسجيل العناوين الإلكترونية ولحل النزاع الذي قد يثور بصدد هذه العناوين، ومن هذه التوصيات:

1- إنشاء عناوين الكترونية جديدة

على غرار ما جاء في تقرير اللجنة الخاصة Ad Hoc التي تكونت بهدف دراسة ما تنثيره العناوين الإلكترونية من منازعات مع باقي عناصر الملكية الفكرية، أوصى التقرير بضرورة إنشاء عناوين الكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

ويشير التقرير إلى أن خبرة الخمس سنوات السابقة على صدر التقرير تشير إلى وجود العديد من التسجيلات التي تمت بشكل متعسف للعناوين الإلكترونية معتدية بذلك على حقوق مالكي العلامات التجارية، ولذا يوصي التقرير بضرورة أن يتم إنشاء هذه العناوين الجديدة في

ضوء التوصيات الواردة فيه، وبشكل تدريجي بحيث يسهل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تنثيره من منازعات.¹

2- إستثناء العلامات المشهورة

أوصى التقرير أيضا بضرورة وضع نظام إستثنائي للعلامات المشهورة عند تمثيلها على شبكة الإنترنت بحيث يحفظ لها شهرتها على المستوى الدولي . ويتمثل هذا النظام في منع تسجيل هذه العلامات في صورة عنوان إلكتروني إلا من جانب مالك هذه العلامة. ومن ثم يوصي التقرير الجهات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية برفض أي طلب تسجيل لهذه العلامات المشهورة إلا من مالكا فقط بعد أن يقدم ما يثبت ملكيته لها.

3- الإجراء الإداري لتسوية النزاع بين مالكي العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

أهم ما تضمنه هذا التقرير هو مخاطبة شركة ICANN الأمريكية المختصة بتسجيل وإدارة نظام العناوين الإلكترونية أن تتبنى وسيلة جديدة لتسوية النزاعات التي قد تثور بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية، وتتمثل هذه الوسيلة تنظيم إجراءات إدارية Procedures administratives تحت إشرافها لتسوية كل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وفي التقرير الوسيط الذي صدر عن هذه المنظمة (WIPO) كانت قد أوصت بأن يدرج في عقود تسجيل العناوين الإلكترونية شرطا يخضعهم لهذا الإجراء. وقد حدد التقرير النهائي حالات اللجوء إلى هذا الإجراء الإداري بحالات سوء نية مسجل العناوين أو حالات التسجيل المتعسف له مخالفا بذلك حقوق مالك العلامة التجارية.

وقد أوصى التقرير النهائي أن يكون هذا الإجراء الإداري سريعا وفعالا وقليل التكلفة، ويتم بشكل كلي على شبكة الإنترنت. وسوف تقتصر القرارات الصادرة وفقا لهذا الإجراء على إلغاء

¹ - بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص.218.

العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية. ويتم تنفيذ هذه القرارات الصادرة من قبل الجهات المختصة بالتسجيل ووفقاً للمبادئ الموجهة التي ستطبق على هذه النزاعات.¹

ب- التقرير الثاني: بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة منه من الجهات المعنية بالعاوين الإلكترونية، طالبت الدول الأعضاء في منظمة الـWIPO المنظمة بتنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثانٍ يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية. واستجابة لهذا الطلب شرعت الـWIPO في: 10 جويلية 2000 في إجراءات تنظيم هذا الإجراء الثاني، وبعد ما يقرب من مرور عشرة أشهر عمل متواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في: 03 سبتمبر 2001.

واهتمت الـWIPO في هذا التقرير، على خلاف التقرير الأول بالشارات الأخرى بخلاف توصيات العلامات التجارية فتضمن التقرب توصيات وتوجيهات عامة تتعلق باستخدام هذه الشارات على شبكة الأنترنت في صورة عناوين الإلكترونية، ومن هذه الشارات الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، والأسماء الشخصية واللقاب. فقد لاحظ المتخصصون في مجال الملكية الفكرية أن هذه الشارات لا تستفيد بنفس الحماية الدولية المقررة للعلامات التجارية، ولم تحظ باهتمام سابق من جانب الـWIPO. ولذا عمدت هذه المنظمة إلى أن تقيم توازناً في معالجتها لعناصر الملكية الفكرية، فخصصت هذا التقرير الثاني لباقي الشارات المكونة للملكية الفكرية بخلاف العلامات التجارية. وتركزت التوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين.²

وبعد صدور التقرير النهائي الثاني للـWIPO، اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قراراً بإخضاع هذا التقرير إلى تحليل وتعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية

¹ - محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبيس)، رسالة دكتوراه،

كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.

² - بوتر فاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 249.

والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر. وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو تعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين 24 سبتمبر حتى 3 أكتوبر 2001.

فرع الثاني : برنامج الـ WIPO بخصوص العناوين الإلكترونية

على غرار العناوين الإلكترونية الدولية، وبناء على طلب الدول الأعضاء في المنظمة، قامت هذه الأخيرة بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بإدارة العناوين الإلكترونية الوطنية.¹ ويهدف هذا البرنامج إلى إسداء المشورة إلى المشرفين والمسجلين لهذه العناوين بما يتفادى نشوب نزاعات مستقبلية بخصوص هذه النزاعات.

وتلبية لهذه الدعوة، أعدت المنظمة مؤتمرا يتعلق بمسائل الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية الوطنية. وانعقد المؤتمر في سويسرا في جنيف في أبريل 2001. وفي نهاية هذا المؤتمر أعدت المنظمة مشروعا لهذا البرنامج المرتقب تم نشره على شبكة الإنترنت سعيا للحصول على تعليقات الجمهور عليه قبل 30 أبريل 2001. وأخيرا صدر البرنامج في صورته الأخيرة بعد إجراء التعديلات التي تضمنتها تعليقات الجمهور عليه في: 20 جويلية 2001. ويسمى هذا البرنامج " أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الإلكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان. شمل هذا البرنامج عدة عناصر بهدف تحسين إدارة العناوين الإلكترونية الوطنية منها:

أ - وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بما يتفادى نشوب نزاعات مستقبلية بصدها.

ب - وضع الإجراءات الملائمة لاستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية إلى تسوية النزاعات التي قد تثور بصدد هذه العناوين بحيث تجعل هذه الإجراءات سريعة وقليلة التكلفة.

¹ - دعوة المنظمة لتنظيم مثل هذا البرنامج كانت من الحكومة الأسترالية بناء على خطاب منها ، وتم تأييد الخطاب بخطابات أخرى مقدمة من 19 دولة عضوا في المنظمة . وقد أعلنت المنظمة عن بدئها في إعداد البرنامج و 2 سبتمبر 2000. أنظر في ذلك، "http://www.ecommerce.wipo.int/" "domains/cctld/index-fr.html"

ج- توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة كحل بديل للطرق القضائية التقليدية وفي نهاية البرنامج، اقترحت المنظمة مجموعة من التوصيات والمبادئ العامة التي يفضل أن تراعيها الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. وكما يبدو من هذه المبادئ أنها عامة ومرنة وأخذت في اعتبارها الاختلافات الداخلية للدول الأعضاء، وانصبت هذه التوصيات وتلك المبادئ بصفة أصلية على ثلاثة جوانب تتعلق بهذه العناوين الإلكترونية الوطنية، وتتمثل هذه الجوانب في الآتي:¹

1- عقود تسجيل العناوين الإلكترونية

أوصت المنظمة بأن يتضمن عقد تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بياناً بالحقوق والواجبات الناشئة عن تسجيل هذه العناوين وقد حددت المنظمة بعض الشروط والبيانات التي يوصي بإدراجها مثل هذه العقود منها:

* بيان من مسجل العنوان الإلكتروني يفيد أنه لا ينتهك بتسجيله هذا العنوان أية حقوق مشروعة للغير وذلك على حد علمه واعتقاده.

* بيان يفيد بأن المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الإلكتروني وبصفة خاصة تلك المتعلقة بشخصه ومحل إقامته صحيحة ودقيقة. وفي الحالة التي يثبت فيها غير ذلك، يكون قد خالف أحكام عقد التسجيل ومن ثم يجوز للهيئة أن تفسخ العقد وتلقي تسجيل العنوان.

* بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على نشر كل البيانات الخاصة به وبالعنوان المسجل في قاعد بيانات (whois) أو أية قاعدة مناسبة، وذلك حتى يعلم الغير به.

* بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على طرق تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.²

¹ - وأعمال هذا البرنامج متاحة على العنوان التالي : <http://www.ecommerce.wipo.int>

² - يسمى هذا البرنامج بالفرنسية : "Pratiques recommandées concernant cctld aux fins de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectuelle"

- وأعمال هذا البرنامج متاحة على العنوان التالي: <http://www.ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bespractices/x-fr.html>

2- إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني

الجانب الثاني من الجوانب التي ركز عليها البرنامج هو ضرورة نشر البيانات الخاصة بالعناوين الإلكترونية على قاعدة بيانات معينة حتى تكون متاحة للجميع. واعتبرت المنظمة أن هذه البيانات لأنه يستحيل اتخاذ إجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية لدفاع عن الحقوق التي انتهكها تسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات، وقد لاحظت المنظمة فشل مالك العلامات التجارية في كثير من القضايا بسبب عدم معرفة بيانات كافية عن مسجل العنوان الإلكتروني أو بسبب عدم دقة هذه البيانات ولا يجب أن تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية أن تسجل العناوين الإلكترونية لطالبي التسجيل إذا كانت البيانات التي قدموها غير كافية أو يشوبها الغموض. وركزت المنظمة على البيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني مثل:

- الاسم الكامل. - العنوان البريدي بما في ذلك اسم الشارع أو رقم الصندوق واسم المدينة أو المقاطعة واسم البلد. - البريد الإلكتروني. - رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد. - عنوان المحل العنوان. المختار للمراسلة القانونية والإدارية المسجل العنوان وتوصي المنظمة في برنامجها بنشر هذه البيانات مع اسم العنوان الإلكتروني وتاريخ تسجيله في قاعدة بيانات معروفة من الجميع مثل قاعدة بيانات (whois).

3- الإجراءات البديلة لتسوية النزاع

نظرا لإتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية ببعض الخصائص الفريدة، فإن المنظمة ترى ضرورة اختيار طريقة مناسبة لتسوية هذه النزاعات تتعد عن الطرق القضائية التقليدية. وواجهت المنظمة صعوبة كبيرة عند وضعها التوصيات الخاصة بهذه الطريقة المناسبة. وتتمثل هذه الصعوبة في إختلاف هذه العناوين الإلكترونية الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل، والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى. وسعيا للتوفيق بين هذه

الشروط المتناقضة، قامت المنظمة في برنامجها بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توافرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية، ومن هذه الشروط:

- * الطابع الإلزامي للوسيلة، بحيث تفرض على مسجل العنوان من خلال شرط يدرج في العقد.
- * استناد القرارات التي تصدر في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.
- * التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.
- * سرعة إصدار القرارات وقلة تكلفتها.
- * جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر.

المبحث الثاني: القواعد الإدارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية

استجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول التي أصدرته منظمة الـ(WIPO)، في: 30 افريل 1999، تبنت شركة الـICANN¹ المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية وتسمى هذه القواعد "القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية" Uniform domain name Dispute Resolution Policy ويطلق عليها أيضا "القواعد الموجهة للـUDRP"².

وقد حرصت الـICANN في هذه القواعد على وضع حل سريع لمنازعات العناوين الإلكترونية يتفادي الانتقادات الموجهة للحل القضائي. وفي سبيل تحقيق هذا الهدف نصت قواعد الـUDRP على إجراء إداري Administrative proceeding اختياري يمكن للأشخاص والمشروعات اللجوء إليه كوسيلة ودية لتسوية منازعاتهم. وقد نظمت شروط اللجوء إلى الإجراء وطريقة سريانه، قواعد الـUDRP ذاتها، وكذلك قواعد إجرائية أصدرتها شركة الـICANN كلائحة تنفيذية لهذه القواعد؛ إذ تتضمن الجوانب الإجرائية لتطبيق القواعد العامة

¹ - يقصد بها : International Corporation for Assigned Names and Numbers

² - هذه القواعد متاحة على العنوان التالي: <http://www.icann.org/udrp-udrp-policy24oc99.htm>

التوجيهية. وتسمى هذه القواعد الإجرائية قواعد تطبيق القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية Resolution Policy Rules of Uniform domain name Dispu.

والإحاطة الكاملة بهذا الإجراء ودوره في تسوية منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية. تقتضي منا ان نقسم هذا المبحث إلى مطلبين. نوضح في الأول، نطاق تطبيق القواعد الموحدة، ونحدد في الثاني سريان الإجراء الإداري.

المطلب الأول: نطاق تطبيق القواعد الموحدة

بينت ICANN في قواعدها الحالات التي تتضمن فيها أحكام الإجراء الإداري الذي تنظمه هذه القواعد، وحرصا منها على تفعيل هذا الإجراء، نصت القواعد الموجهة واللائحة التنفيذية لها على إجراءات مختصرة يتم بها الإجراء وصولا إلى قرار سريع في موضوع النزاع. وبناء على ذلك، سوف نحدد نطاق تطبيق هذا الإجراء أولا، ثم نبين شروط تطبيقه ثانيا.¹

فرع الأول: نطاق تطبيق الإجراء الإداري

وفقا لللائحة التنفيذية للقواعد الموجهة، يجوز لكل شخص يقدر أن تسجيل العنوان الإلكتروني قد اعتدى على علامته التجارية بإحدى الصور المنصوصة عليها في المادة (2) من المبادئ الموجهة، أن يتقدم بشكوى إلى أحد الجهات الأربعة التي حددتها اللائحة.

ويجوز لهذا الشخص المضرور أن يقدم شكواه ضد أي شخص طبيعي أو معنوي باستثناء شركة ICANN نفسها أو أية شركة أخرى مختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. فالشركات المختصة بالتسجيل والوسطاء بين هذه الشركات ومسجلي العناوين الإلكترونية لا يخضعون لهذا الإجراء، وإنما يجوز مقاضاتهم قضائيا أمام المحاكم العادية عن أي تقصير أو إهمال في واجباتهم إعمالا لقواعد المسؤولية العقدية.

¹- حسن عبد الباسط جمعي و سمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين، بحث مقدم في مؤتمر (التجارة الإلكترونية والإعسار عبر الحدود)، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 20-22 نوفمبر 2000.

والأصل أن الإجراء ينطبق على العناوين الإلكترونية الدولية التي تنتهي بـ: .net; .com; .org

ومن ثم يجب أن يكون المدعي عليه قد سجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه المجالات الدولية، واعتدى بهذا التسجيل على حقوق الملكية الفكرية للغير. فهو إجراء أصيل وخاص بهذه العناوين الإلكترونية وضعته الهيئة المختصة بتسجيل هذه العناوين.

بيد أن لا مانع من تطبيق هذا الإجراء على العناوين الإلكترونية الوطنية. فلا تتضمن القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها نضاً يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية، فمادام أن تسجيل هذه العناوين قد تم وفقاً للقواعد العامة التي وضعتها ICANN والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها ICANN. فلا مانع من تسوية النزاعات المرتبطة بها عن طريق هذا الإجراء.¹

ويسند الاختصاص لهذا الإجراء تسوية المنازعات عن طريق بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان الإلكتروني الخضوع إلى هذا الإجراء في حالة نشوب نزاع يتعلق بالعنوان وضماناً لتطبيق هذا الإجراء على كل منازعات العنوان الإلكتروني، حرصت ICANN على فرض هذا البند على كل مسجلي العناوين الإلكترونية ابتداء من 1 ديسمبر 1999 وهو تاريخ نفاذ هذا الإجراء. فابتداء من هذا التاريخ، أصبحت عقود تسجيل العناوين الإلكترونية تتضمن هذا البند أما بالنسبة للعقود التي تمت قبل هذا التاريخ، فقد أجازت ICANN تطبيق هذا الإجراء على المنازعات الخاصة بها إذا قبل الأطراف ذلك خاصة مسجل العنوان الإلكتروني بإعتباره المدعى عليه في هذا الإجراء.

¹ - بوتّر فاس حفيظة، المرجع السابق، ص. 266.

الفرع الثاني: شروط تطبيقه

توجب المادة 4 فقرة (a) من القواعد الموجهة (UDRP) توافر ثلاثة شروط حتى يخضع النزاع المتعلق بالعنوان الإلكتروني للإجراء الإداري. ويقع إثبات هذه الشروط على عاتق المدعي مالك العلامة التجارية، وتحصر هذه الشروط الآتي:¹

1- تماثل أو تشابه العنوان الإلكتروني محل النزاع مع العلامة التجارية بشكل يثير الخلط في أذهان الجمهور.

يشترط لخضوع النزاع للإجراء الإداري الذي تتضمنه قواعد الـUDRP أن يثبت المدعي مالك العلامة التجارية أن تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب الغير يتماثل بعلامته التجارية. ويثبت أيضا أن هذا التماثل أو التشابه قد نتج عنه خلط في أذهان الجمهور مما أضر بمصالح هذا المالك.

ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، إنما يكفي أن يتوافر التشابه بينهما بشكل يثير الخلط واللبس. وتقدير التماثل والتشابه بين الإثنين يخضع لتقدير الجهة الإدارية التي تنظر النزاع. وتقدر هذه الهيئة التماثل أو التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في ضوء المظهر العام للإثنين دون الدخول في التفاصيل الخاصة بكل منهما. وتقيس الجهة الإدارية هذا التماثل أو التشابه بمعياري موضوعي قوامه الشخص المعتاد، فإذا اختلط المظهر العام للعنوان الإلكتروني بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المعتاد بحيث أعتقد من طريقة الكتابة أو حركة نطق الحروف أن الإثنين يعبران عن شئ واحد، قضت الهيئة بتوافر الشرط.

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين:

¹ - تتطلب هذه الشروط أيضا شركة DNS BE وهي الشركة البلجيكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية والتي تنتهي ب: .bl وذلك في المادة 10/b من هذه القواعد وهي متاحة على العنوان التالي: File:/A:conditions.Htm والواقع أن توافر هذه الشروط الثلاثة أمر تتواتر عليه القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

الملحوظة الأولى: تتعلق هذه الملحوظة بنطاق تطبيق الشرط. هل يمكن أن ينطبق الإجراء في حالة وجود تماثل أو تشابه بين العنوان الإلكتروني وأي عنصر من عناصر الملكية الفكرية الأخرى كالأسماء والعناوين التجارية أو أسماء الأسر أو الألقاب، أم أن نطاق تطبيقه يقتصر فقط على العلامات التجارية؟

على الرغم من وضوح نص المادة (4) من هذه القواعد التي تذكر صراحة العلامات التجارية سواء للمنتجات والخدمات، إلا أن الفقه اختلف في الإجابة على هذا التساؤل. فذهب رأي إلى أن هذا الشرط يتعلق بالعلامات التجارية فقط التي يعتدي عليها مسجل العنوان الإلكتروني. فوضوح النص والهدف من الإجراء ذاته المتمثل في حماية هذه العلامات من القرصنة الإلكترونية يؤكدان هذا المعنى. ومن ثم فاعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على أي عنصر آخر من عناصر الملكية الفكرية لا يخضع النزاع بصده إلى الإجراء الإداري.

ويضيف بعض الفقه حجة أخرى تؤكد الرأي السابق ومفاد هذه الحجة أن التقرير الأول لمنظمة الـWIPO الذي يعتبر المنبع الذي استقت منه قواعد الـUDRP بما فيها الإجراء الإداري استبعد صراحة في البر جراف 198 من نطاق تطبيق الإجراء الأسماء، والعناوين التجارية، وكذلك أسماء الأسر أو الألقاب.

وعلى الخلاف من ذلك، يرى جانب آخر من الفقه أن القرارات الصادرة من الجهات الإدارية التي تشكل للفصل في النزاع وفقا لهذا الإجراء تتبنى تفسيراً موسعاً لنطاق تطبيق هذا الشرط. فيخضعون النزاعات المتعلقة بالأسماء التجارية أو أسماء الأسر وألقابها إلى الإجراء الإداري إذا اختلط أو التباس العنوان الإلكتروني بها. ومن القرارات الصادرة تأكيداً لهذه الفكرة، القرار الصادر من محكمة التحكيم الوطنية (NAF) في قضية buyPC.Com في: 20 فيفري

2000،¹ وكذلك القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في قضية Jeanette Winterson في: 22 ماي 2000.² وقضية Julia Roberts في: 29 ماي 2000.³ الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بمسألة تسجيل العلامة التجارية . والتساؤل الذي يفرض نفسه في هذا الخصوص، هل يلزم أن تكون العلامة التجارية مسجلة حتى يخضع النزاع المتعلق بها للإجراء الإداري؟

على خلاف التساؤل السابق، اتحدت آراء الفقه وقرارات الجهات الإدارية في الإجابة بالنفي على هذا التساؤل. فعلى الرغم من أن نص المادة 4 (a) يتطلب أن يثبت المدعي وجود خلط أو ليس بين علامته والعنوان الإلكتروني مما يعني ضرورة ملكية المدعي لهذه العلامة إلا أن القرارات الإدارية لا تتطلب لقبول الشكوى أن يتم تسجيل العلامة التجارية بالفعل. فيكفي وفقاً لهذه القرارات أن يستخدم المدعي العلامة لفترة طويلة تكسبه ملكيتها حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في القرار الصادر في قضية الفنانة Jeannette Winterson في عام 2000. فقد طالبت هذه الفنانة من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO نقل العنوان الإلكتروني jeannettewinterson.com على أساس وجود خلط بين هذا العنوان الإلكتروني وإسمها. راجعت الجهة الإدارية بالمركز شروط تطبيق قواعد الـ UDRP واطمأنت إلى توافرها وأمرت بنقل العنوان الإلكتروني إليها وردت المحكمة على دفاع المدعي عليه الذي تمسك بأن هذه الفنانة لم تسجل اسمها في صورة علامة تجارية، بأنه ليس من الضروري لقبول الشكوى وفقاً لقواعد هذا المركز تسجيل العلامة التجارية ، فيكفي استخدامها.⁴

¹ - القرار الصادر في هذه القضية يتعلق بإسم تجاري ، ومشار إليه في ، 56 note .OP.Cit. (A.).CRUQUENAIRE

² - متاحة على العنوان التالي : (<http://www.icann.org/udrp/udrp-htm>)

³ - متاحة على العنوان التالي : (http://www.icann.org/udrp/proceedings-list_number.ht)

⁴ - هذا القرار متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://www.icann.org/udrp/udrp-htm>)

هذا القرار تم إتباعه بقرار آخر صادر عام 2000 في قضية الفنانة Julia Roberts. ففي هذه القضية قدرت الجهة الإدارية التي تنظرها أن شهرة هذه الفنانة والخلط الذي سببه العنوان الإلكتروني الذي يحمل اسمها، يعطيها الحق في تقديم شكوى ضد مسجل العنوان الإلكتروني على الرغم من عدم تسجيل إسمها صورة علامة تجارية.¹

ومن تطبيقات ذلك أيضا القرار الصادر بنقل العنوان الإلكتروني Chemstations.com فقد طالبت شركة Chemstations.inc نقل هذا العنوان إليها على الرغم من أنها لا تسجل علامة تجارية بهذا الاسم. ورأت الهيئة الإدارية أنه يكفي لقبول الشكوى أن تثبت الشركة المدعية بأنها تمارس أنشطة بإسم هذه العلامة منذ فترة حتى ولو لم تسجل هذه العلامة.² ونفس الأمر في القرار الصادر في قضية Automobile Atlanta حيث يستغل المدعي هذه العلامة منذ عشرين عاما، كما أن المدعى عليها لم تنكر شهرة هذه العلامة وأنها تستغل من جانب المدعي منذ فترة طويلة.³

نخلص من ذلك إلى أن الجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقا لقواعد الـUDRP تميل إلى الأخذ بالتفسير الموسع لمسألة التشابه والخلط التي يثيرها العنوان الإلكتروني، فيرون أن الخلط يتوافر لمجرد استخدام العلامة حتى ولو لم تكن مسجلة بشكل رسمي.

الشرط الثاني: عدم وجود أي حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان.

تتطلب قواعد الـUDRP لقبول الشكوى المتعلقة بالعنوان الإلكتروني أن يثبت مالك العلامة التجارية أنه لا يوجد حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان، وتتمتع اللجنة التي تنظر النزاع بحرية كبيرة في تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة. وفي جميع الحالات، يجب أن تفسر المصلحة المشروعة لمسجل العنوان

¹ - هذا القرار متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number-htm>)

² - هذا القرار متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0226-htm>)

³ - هذا القرار متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0173-htm>)

الإلكتروني بشكل واسع وبحسب ظروف كل حالة على حدة. وفي حالة الشك في وجود هذه المصلحة، فإن الشك يفسر في صالح المدعى عليه لرفض الشكوى المقدمة من المدعى.

ويتضح من هذا النص كذلك أنه يتعلق في الواقع بأمرين: الأول، هو الحق الذي قد يكون المسجل العنوان الإلكتروني في تسجيله لهذا العنوان. أما الثاني فهو يتعلق بالمصلحة المشروعة لهذا الشخص.¹ ويكون لمسجل العنوان الإلكتروني حق في تسجيله إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعى. في مثل هذا الفرض، يكون من حق الإثنين تسجيل عنوان الإلكتروني يمثل علامتها على شبكة الإنترنت. فإذا سبق أحدهما الآخر، فلا تثريب عليه ولا يقبل في هذه الحالة شكوى الذي تأخر في التسجيل. أما المصلحة المشروعة التي تشير إليها قواعد ال-UDRP فقد حددتها هذه القواعد في الفقرة (C) من المادة الرابعة.

ويشير هذا الشرط في رأينا ملحوظتين هامتين:

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بعبء إثبات وجود حق أو مصلحة مشروعة في تسجيل العنوان الإلكتروني، وما إذا كان يقع على عاتق المدعى (مالك العلامة التجارية)، أم على عاتق المدعى عليه (مسجل العنوان الإلكتروني).

ويمكننا أن نلخص هذه الملحوظة في التساؤل الآتي: هل يثبت المدعى أن المدعى عليه ليس له حقا أو مصلحة مشروعة على عنوانه الإلكتروني، أم أن المدعى عليه هو الذي يثبت أن له حقا أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان لرفض شكوى المدعى؟

لم تتفق القرارات الصادرة في مثل هذه النزاعات على إجابة واحدة لهذا التساؤل. فبعض القرارات ألقت عبء الإثبات على عاتق المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني، فاعتبرته المسئول عن إثبات وجود حق له أو مصلحة مشروعة من تسجيل العنوان الإلكتروني حتى

¹ - حمادي زويبر، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،

ترفض شكوى المدعي. ومن هذه القرارات، القرار الصادر في قضية Motorola عام 2000. ففي هذه القضية انتهت الهيئة الإدارية إلى أن المدعى عليها شركة (New Gate internet) لم تقدم أي إثبات لحقها أو لمصلحتها المشروعة على العلامة التجارية (Talkabout) المملوكة لشركة Motorola. وفي غياب مثل هذا الإثبات وتوافر باقي الشروط التي تتطلبها قواعد الـUDRP، يجب إلغاء ونقل العنوان الإلكتروني (talkabout.com) إلى الشركة المدعية.¹ وفي قرارات أخرى، أكدت الجهة الإدارية أن إثبات عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني يقع على عاتق المدعي باعتباره وفقا للقواعد العامة واقعا عليه عبء إثبات كافة شروط قبول الشكوى. وتطبيقا لذلك حكم في قضية Shopzone عام 2001 بأنه يجب على المدعية شركة (Snopzone) أن تثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعى عليها شركة (Gordon-Huiden) مسجلة العنوان الإلكتروني shopzone.com. في تسجيل هذا العنوان. وفي غياب مثل هذا الإثبات، فلا تقبل الشكوى المقدمة منها.²

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بالحالات التي حددتها الفقرة (C) من المادة الرابعة من قواعد الـUDRP. ففي هذه الفقرة حددت القواعد على سبيل الحصر ثلاث حالات يجوز للمدعى عليه إثبات إحداها ليثبت أن له حقا أو مصلحة مشروعة في استخدام العنوان الإلكتروني الذي سجله. وتتنحصر هذه الحالات في الآتي:

1- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان قد استخدمه بالفعل بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله، أو جهزه لهذا الاستخدام، وبمعنى آخر فإن الاستخدام هنا يشمل الاستخدام الفعلي والمستقبلي للعنوان الإلكتروني.

¹ - هذا القرار متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm>)

² - هذا القرار متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0122-htm>)

2- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه معروف جيدا بالاسم الذي تم به تسجيل العنوان الإلكتروني.

3- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قد استغل العنوان الإلكتروني استغلالا غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح ودون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية أو يسئ إلى هذه العلامة. ولذا قضى في قضية Libero أن نية المضاربة بهدف تحقيق الربح التي قد تكون لدى مسجل العنوان، لا تصلح لإثبات وجود المصلحة المشروعة له.¹

الشرط الثالث: أن يكون تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني بسوء نية

يشترط أخيرا لخضوع النزاع إلى الإجراء الإداري وفق قواعد الـUDRP أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية المدعى عليه عندما سجل العنوان الإلكتروني. ومصطلح سوء النية هو أكثر المصطلحات التي أثارت إهتمام واضعي قواعد الـUDRP والجهات الإدارية التي تنتظر النزاع وفقا لهذه القواعد.

وقد ترجم هذا الإهتمام بتحديد المادة الرابعة فقرة (B) من هذه القواعد حالات أربع تثبت فيها سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني. وتتمثل هذه الحالات في الآتي:

* إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني فقط بهدف بيعه لمالك العلامة التجارية أو الأحد منافسيه بثمان يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقت لتسجيله

* عندما يتم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.

* عندما يستخدم العنوان الإلكتروني للإضرار بعمليات المنافسة لأحد المنافسين.

* إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف إختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية من أجل تحقيق كسب تجاري من وراء ذلك.

¹ - هذا القرار الصادر عام 2000 وهو متاح على العنوان الإلكتروني التالي: (<http://www.icann.org>)

هذه الحالات الأربع التي ذكرتها المادة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، تقدر بشكل متشدد من جانب الجهات الإدارية التي تنظر النزاع بحيث يمكن القول بأن هذه الحالات تقتصر فقط على حالة التسجيل المتعسف للعنوان الإلكتروني. ويقع على عاتق المدعي إثبات توافر إحدى هذه الحالات ، فلا يفترض وجودها لمجرد توافر الشرطين الآخرين اللازمين لتطبيق الإجراء. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية IremeGari عام 2000. ففي هذا القرار انتهت الجهة الإدارية إلى عدم ثبوت سوء النية في حق المدعى عليه الذي سجل العنوان الإلكتروني (iremegari.com). فالمدعى شركة (IremeGari) لم يثبت خلال شكواه أن المدعى عليه قد سجل أو استخدم العنوان الإلكتروني بسوء نية.

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين هامتين:¹

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بمفهوم فكرة الاستخدام بسوء نية التي تشير إليها الفقرة (B) من المادة السابقة. هل يشمل الاستخدام بسوء نية حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية عليه، أم يلزم ممارسة هذه الأنشطة لنكون أمام استخدام حقيقي للعنوان؟

تتفق آراء الفقه مع ما تذهب إليه القرارات الإدارية في الإجابة على هذا التساؤل . فيعتبر الفقه أنه يجب التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية حتى في الحالة التي تسجل فيها فقط هذه العناوين. فتسجيل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية يمكن أن يسجل استخداما سلبيا له مما يخضع النزاع المتعلق به التسوية الودية وفقا للقواعد الـUDRP. وأيدت القرارات الإدارية ما ذهب إليه الفقه في هذا الاتجاه. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Bosman عام 1999. فقد أكدت الجهة الإدارية في هذا القرار أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله يشكل استخداما بسوء نية لهذا العنوان مما يستوجب نقله أو إلغائه. وفي قرار آخر صادر عام 2000

¹ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص. 232، 233.

فسرت الهيئة الإدارية مفهوم الاستخدام بسوء نية ليشمل ما أسمته الهيئة الاستخدام غير النشط للعنوان inactive.use. وتقصد به الهيئة حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله.

وتستشف الهيئة النية السيئة للمدعي من كثرة العناوين الإلكترونية التي يعرضها للبيع. فكثرة هذه العناوين تدل دلالة واضحة على وجود نية المضاربة لدى المدعى عليه واتجاه قصده إلى الإضرار بعمليات المنافسة للمدعي مالك العلامة التجارية. وتطبيق هذه الفكرة تقابله في القرار الصادر في قضية Clark Best Control عام 2000، ففي هذه القضية قام المدعى علي بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية بذات الاسم في مجالات مختلفة وهو clarkbestcontrol.Com و clarkbestcontrol.Org و clarkbestcontrol.Net وانتهت الهيئة التي تنتظر النزاع إلى أن المدعى عليه قد سجل هذه العناوين واستخدمها بسوء نية: إذ قصد من تسجيلها منع مالك هذه العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.¹

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بطبيعة الحالات المنصوص عليها في الفقرة (B) من المادة الرابعة. وتعتبر هذه الحالات واردة على سبيل المثال أم الحصر. ومن ثم تتمتع الجهة الإدارية بسلطة تقديرية في إضافة حالات أخرى لسوء نية المدعى بخلاف الواردة في هذا النص. ويرى جانب من الفقه أنه من القرارات الإدارية الصادرة أن هناك مؤشرات أخرى يمكن أن تستند إليها هذه الجهات في استخلاص النية السيئة للمدعى. ومن هذه المؤشرات مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان الإلكتروني، محاولة إخفاء المدعى عليه هويته أو شخصيته الحقيقية عند تسجيله العنوان الإلكتروني بكتابة بيانات غير صحيحة عنه.

¹ - عبد الراضي محمود كيلاني، المشكلات العلمية الناتجة عن استعمال العلامات التجارية كأسماء للمواقع على الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القانونية، ع.30، كلية الحقوق جامعة اسيوط، سبتمبر 2011، ص.311.

وفي عدد كبير من القرارات، تستند الجهة الإدارية التي تنتظر النزاع إلى إهمال المدعى عليه في الرد كمؤشر لضعف حجته وسوء نيته عند تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني. فعدم رده على اتهامات المدعي، اعتراف واقعي منه بسوء نيته، وتطبيقا لذلك قضي بأن عدم اهتمام المدعى عليه بالرد على شكوى المدعي، يسمح لنا بالتخمين بأنه لا يمتلك دليل على حسن نيته.

المطلب الثاني : سريان الإجراء الإداري

تجدر الإشارة في البداية إلى أن الإجراء الإداري الذي تخضع له منازعات العناوين الإلكترونية يتم على شبكة الإنترنت، وهذا ما يميزه عن غيره من الطرق الودية لتسوية النزاعات وقد اهتمت قواعد الـUDRP واللائحة التنفيذية لها بتحديد خطوات سريان هذا الإجراء بدءا من تقديم الشكوى من جانب المدعى وحتى انتهاء الإجراء بصدور قرار في الموضوع بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني.¹

فرع الأول: الجهات المخولة بنظر النزعات

حددت شركة الـICANN التي وضعت هذه القواعد أربع جهات أو مؤسسات لا يجوز تقديم الشكوى لإحداها. وحتى 2 فيفري 2001 تقتصر هذه الجهات على:

أ- مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـWIPO.

ب- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum.

ج- جهة الـeResolution.

د- مركز تسوية النزاعات Institute for Dispute Resolution أو CPR.

وقبل أن نعرض لكل جهة من الجهات، تجدر الإشارة إلى أن هذه الجهات تنتظر نزاعات العناوين الإلكترونية في ضوء القواعد الموضوعية والإجرائية التي وضعتها شركة ICANN في

¹ - ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر، ط1، المكتبة المصرية، الجيزة، مصر، 2011، ص.76

صورة الـUDRP واللائحة التنفيذية لها. فكل جهة من هذه الجهات تحترم القواعد الموضوعية التي يتم على أساسها تقرير إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله ، وتحترم أيضا القواعد الإجرائية العامة من حيث ضرورة تقديم الشكوى، والمدة اللازمة لنظر النزاع وإخطار الأطراف القرار الصادر، بيد أن هذا لا يمنع من أن تتبنى كل جهة قواعد إجرائية إضافية خاصة بها بشرط عدم تعارضها مع القواعد العامة للـICANN وتظهر هذه القواعد الخاصة في صورة لائحة داخلية لكل جهة.¹

1- مركز التحكيم والوساطة التابع للـWIPO

ويعتبر هذا المركز أول هذه الجهات وأكثرها نظرا للنزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، كما أنه يعتبر أقدم المراكز التي أجازتها الـICANN لنظر المنازعات حيث صدرت هذه الإجازة في: 1 ديسمبر 1999 أي بعد مرور شهرين على صدور قواعد الـUDRP. ويتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في كل أنحاء دول العالم.

وتتضح الأسبقية التي يتمتع بها المركز جليا من الإحصاءات التي تصدرها شركة الـICANN التي تؤكد أنه منذ الموافقة عليه في أول ديسمبر 1999، وحتى أفريل 2002 نظر المركز أكثر من 2800 نزاع.

ويعتبر القرار الصادر في قضية World Wrestling الصادر بتاريخ: 14 جانفي 2000 أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب الـICANN. وفي هذه القضية اشتركت المؤسسة الألمانية Catch شخصا خاصا اعتدى على علامتها التجارية Wrestling Federation World أو VWF في صورة عنوان إلكتروني Worldwrestlingfederation.com. وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الـUDRP عليها انتهت اللجنة الإدارية التي نظرت النزاع إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية.

2- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum

¹ - شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية في الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص. 201.

وهي محكمة أمريكية نشأت في عام 1986 ومقرها مدينة Minneapolis Saint Paul. وقد تم إجازتها والموافقة عليها من جانب الـ ICANN في: 23 ديسمبر 1999. ويقدم مسجل العنوان الإلكتروني المضرور من القرصنة الإلكترونية شكوى عن طريق البريد العادي أو عن طريق البريد الإلكتروني E-mail، ثم تتولى اللجنة الإدارية التي بعينها المنتدى فحص الشكوى، ونظر النزاع وفقا لقواعد الـ UDRP والقواعد الإجرائية الخاصة بالمنتدى ويتمتع أعضاء اللجان الإدارية التابعة لهذه المحكمة بالحياد والاستقلال. ويشترط فيهم الخبرة في مجال التحكيم التجاري الدولي ومنازعات الأعمال لمدة لا تقل عن خمس عشرة سنة، ويتكون أعضاء هذه اللجان ممن تتوافر فيهم الخبرة من القضاة وأساتذة القانون والمحامين والخبراء وغيرهم.

ويتم الفصل في المنازعات أمام هذه المحكمة علي أساس القواعد الموضوعية للـ UDRP وكذلك القواعد الإجرائية التي وضعته اللائحة التنفيذية لها، والقواعد الإجرائية الداخلية للمحكمة، وتتشابه هذه الإجراءات بتلك التي تنطبق أمام القضاء العادي باستثناء أنها تتم بشكل أسرع وأقل تكلفه.¹

3- محكمة الـ resolution:

وهي محكمة نشأت عام 1999 من جانب شركة كندية ومقرها مدينة Montreal وتعتبر هذه المحكمة التصوير الأول لفكرة وجود محكمة افتراضية على شبكة الانترنت Cyber Tribunal والتي كانت تنفيذا لاقتراح تقدمت به كلية الحقوق جامعة مونتريال في 1998، ويشير حرف e في هذا المصطلح الى كلمة Electronic ومن ثم يمكن ترجمة هذا المصطلح بأنه "الحل الإلكتروني أو" التسمية الإلكترونية.

وتعمل هذه المحكمة بالتعاون مع شركة أمريكية أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح نشأت عام 1999 وهي disputes.Org مقرها مدينة massachusehs بالولايات المتحدة الأمريكية وكونت الهيئتان معا اتحادا يسمى resolution disputes.Org يهتم بتسوية النزاعات عبر

¹ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص. 238، 239.

شبكة الانترنت، وقد تمت الاجازة والموافقة من شركة الـ ICANN علي هذا الاتحاد واعتباره أحد الهيئات المختصة بنظر نزاعات العناوين الالكترونية في: 01 جانفي 2000 .

وتتكون هذه المحكمة الافتراضية الكندية من محكمين مستقلين ومحايدين يتم اختيارهم من كل أنحاء العالم ومتخصصين في العلامات التجارية والملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات، ويتم إجراءات نظر الدعوى أمام هذه المحكمة عبر شبكة الانترنت.

4- الـ CPR (center for public resources).

يعتبر المركز الجهة الرابعة والأخيرة التي يمكنها نظر النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية وفقا لقواعد الـ UDRP وهو مركز أمريكي تكون عام 1979 ومقره مدينة نيويورك وتمت الموافقة عليه من جانب الـ ICANN في: 15 ماي 2000، وتم العمل فيه بالفعل في: 22 ماي 2000. ويضم المركز أيضا ممثلين للشركات المسجلة ومحامين وقضاة قدامي وأساتذة جامعات وخبراء في مجال الملكية الفكرية، ويصل عدد أعضائها إلى حوالي 800 عضو قادرون على النظر في منازعات العناوين الإلكترونية.¹

فرع الثاني : إجراءات المتبعة لحل النزاعات.

تبدأ الإجراءات بتقديم شكوى من المدعي مالك العلامة التجارية متضمنة بيانات معينة، يتم فحصها من جانب الهيئة التي تنتظر النزاع، ثم تخطر الهيئة المدعى عليه بالشكوى للرد على ما جاء بها. وتفصل الهيئة في النزاع بعد ذلك وفقا لقواعد الـ UDRP.

1- تقديم شكوى من جانب مالك العلامة التجارية:

لا تتصدى الجهات الإدارية من تلقاء نفسها للفصل في النزاع، ولكنها تحتاج لكي تقديم شكوى من جانب المدعى (مالك العلامة التجارية) يدعى فيها إعتداء شخص آخر على علامته التجارية بتسجيله عنوانا إلكترونيا له نفس تسمية العلامة، ويقدم المدعي شكواه إلى إحدى

¹ - شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية في الأنترنت في.....، المرجع السابق، صفحة 145.

جهات أربع حددتها القواعد وتتمثل هذه الجهات في مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية الملكية الفكرية الـWIPO، والـresolution، والـnational arbitration form، وأخيرا cpr institut. وأوجبت المادة الثالثة فقرة (B) من اللائحة التنفيذية لهذه القواعد أن تتضمن الشكوى عدة بيانات منها:¹

- بيانات شخصية عن مالك العلامة التجارية المعتدى عليها ومسجل العنوان الإلكتروني المعتدي.

- إثباتات تؤكد ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.

- كافة الوقائع الملازمة للقضية، وكذلك المسائل القانونية المرتبط بها.

- المحكمة المختصة بنظر النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة.

- بيان بأن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع.

- إثبات خضوع النزاع المتعلق بهذه العلامة لقواعد الـUDRP بأن يثبت المدعي أن العنوان الإلكتروني المعتدي يماثل أو يشابه علامته التجارية، وأن المدعي عليه ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة على العنوان الإلكتروني، وأن العنوان الإلكتروني قد تم تسجيله بسوء نية.

وتقوم الهيئة التي وصلتها الشكوى بفحصها للتأكد من أنها تتضمن البيانات الكافية المتعلقة. فإذا إكتشفت الهيئة نقص بيانات هذه الشكوى، فإنها تخطر المدعي بذلك وتمنحه فرصة خمسة أيام ليستكمل النقص هذه البيانات، فإذا مضت هذه الفترة من المدعي، فيعتبر أنه قد تنازل عن شكواه ولا تعير الهيئة أي اهتمام بالشكوى مادة 4 (B) من اللائحة التنفيذية.²

¹- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص. 242، 243.

²- ولد قادة مختار، المرجع السابق، ص، 47.

خاتمة

لقد أدى التسارع في استخدام الانترنت تجاريا إلى حجز المواقع الإلكترونية من قبل الشركات التجارية التمييز منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، ومن هنا استخدمت التجارة الإلكترونية المواقع كوسيلة العرض العلامات التجارية كمنفذ جديد للشركات إلى الأسواق العالمية، والتي لا يمكن الوصول إليها إلا بواسطة العناوين الإلكترونية التي تسهل الاتصال بها عبر الانترنت؛ وتبعاً لذلك يتمثل موقع التجارة الإلكترونية بالعنوان الإلكتروني كأحد أهم عناصره والعلامة التجارية لما يتضمنه، ونظراً لأهميته كواحد من مفردات التجارة الإلكترونية و لاكتساب ثقة المتعاملين في هذا المجال تظهر الحاجة إلى توفير الحماية الفعالة له، والتي تتجلى بحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني. وفي ختام دراستنا لهذا الموضوع تمكنا من استخلاص بعض النتائج الهامة والمقترحات المفيدة على النحو التالي:

أولاً : نتائج البحث

(1) احتلت العناوين الإلكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المستهلكين و الشركات التجارية على حد سواء، فبواسطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع الشركات التجارية التي يرغبون في الوصول إليها مما سهل لهم التعامل مع شبكة الانترنت. كما أصبحت أيضاً وسيلة هامة للإعلان وتسويق البضائع والمنتجات والتعريف بالخدمات التي يقدمها الأشخاص و الشركات لعدد غير محدود من الجمهور في أنحاء العالم.

(2) تطور دور العنوان الإلكتروني فانتقل من مجرد وسيلة للإعلان عن الشركات عبر الشبكة إلى المميز لهذه الشركات والمحدد لهويتها. فبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل العناوين الإلكتروني و هي الأسبقية في التسجيل، أصبح لكل شركة موقع محدد تعرض فيه منتجاتها وخدماتها لا يشاركها فيها أحد. ولا يمكن لشركة أخرى أن تسجل نفس العنوان، هذا التمييز و هذه الخصوصية التي أضافها العنوان الإلكتروني على الموقع جعلته يقترب من باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة التجارية و العنوان التجاري فقام بدور هذه العناصر ولكن ليس على أرض الواقع، بل على شبكة الانترنت.

(3) شبه هذا الدور الجديد للعناوين الالكترونية الأشخاص الطبيعيين و الشركات التجارية الى أهمية اقتناء هذه العناوين بشكل مشروع أو بشكل غير مشروع. و تقصد بالشكل المشروع أن يكون لمسجل العنوان الالكتروني الحق في تسجيله بأن يكون مالك العلامة التجارية أو التسمية التي يمثلها العنوان عبر الشبكة، أما الشكل الغير المشروع فهو استيلاء الشركات و الأشخاص الطبيعيين على عناوين الكترونية تمثل تسمية أو علامة تجارية مملوكة للغير بقصد إعادة بيعها له مرة أخرى أو بيعها لأحد منافسيه في مقابل ثمن باهظ.

(4) إزاء نشوب النزاعات بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الالكترونية أصبحت ظاهرة القرصنة الالكترونية التي تقع على شبكة الانترنت واقعة حتمية، ومما ساعد على انتشارها لصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل: وحدة العناوين الالكترونية، وغياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت، و غياب مبدأ الإقليمية، لذا لا بد من البحث عن وسيلة فعالة لمواجهة القرصنة الإلكترونية تضمن أقصى حماية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت.

(5) لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الالكترونية عند الحدود الوطنية، و إنما تعدت إلى المستوى الدولي، فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية و العناوين الالكترونية دولياً لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها، وتقادي نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية،

(6) توجت الجهود الدولية أخيراً بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية من طرف الشركة المختصة لتسجيل العناوين الالكترونية ICANN أطلقت عليها القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الالكترونية UDRP وقد حرصت في هذه القواعد على وضع حل سريع وقل تكلفة المنازعات الملكية الفكرية.

(7) ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية سواء الدولية أو الوطنية، ويجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ و التوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO فسيؤدي هذا التنسيق إلى تفادي وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الالكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل و استخدام هذه العناوين، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها.

ثانيا: المقترحات

(1) تقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الالكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل، فيجب أن تتخلى هذه الشركات عن سياستها الحالية في التسجيل و التي تسمح بتسجيل العناوين الالكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكرا قبل الطلبات الأخرى دون تطلب اية اشتراطات أخرى، فيجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في اشتراط تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب التسمية التي يرغب في تسجيل عنوان الالكتروني.

(2) نقترح أيضا وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الالكترونية المراد تسجيلها، وتتمثل هذه الرقابة اللاحقة اشتراط مزور مدة معينة بين تسجيل العنوان الالكتروني و استخدامه على شبكة الانترنت كما تسمح شركات التسجيل لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الالكتروني خلال هذه المدة، و تتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتتنظر فيها فاذا انتهت إلى جنية هذه الاعتراضات، لا تقبل تسجيل العنوان.

(3) نقترح أيضا إنشاء مجال دولي جيد خاص بالعلامات التجارية وتسجل في هذا المجال كل العناوين الالكترونية التي تمثل العلامات المسجلة دوليا ومن الأفضل أن يقسم هذا المجال الدولي الى مجالات فرعية وطنية و التي تسجل فيها العناوين الالكترونية التي تمثل العلامات التجارية الوطنية، و تتمثل فائدة هذا المجال الخاص بالعلامات و تقسيماته الوطنية في أنه يعتبر قاعدة بيانات كبيرة تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الدولية والوطنية من حيث

اسم العلامة ومالكها و تاريخ تسجيلها واسم العنوان الالكتروني الذي يمثلها واسم مسجل العنوان وبياناته، وتاريخ تسجيله.

(4) نقترح كذلك تعميم الإجراء الإداري الذي تبنته شركة لتسوية المنازعات التي تنور بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات، وذلك لما يمتاز به من سرعة وقلة تكلفة، وتمتعه بمزايا أخرى كنصه على وقف استخدام العنوان الالكتروني أثناء نظر النزاع.

(5) نقترح أخيرا أن يفكر مشرعنا الجزائري في التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الانترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل و استخدام العناوين الالكترونية على الشبكة في المجالات الجزائرية التي يرمز لها DZ، وأن يقوم بتعديل قانون العلامات وذلك بإضافة نصوص تنص على أن (تسجيل عنوان إلكتروني متطابق أو مشابه مع علامة تجارية بشكل اعتداء على العلامة التجارية) كما تقترح أيضا إضافة نصوص جديدة لقوانين المنافسة غير المشروعة نص صراحة على أنه (تعد أفعال قرصنة العناوين الالكترونية من قبيل المنافسة غير المشروعة)

(6) ينبغي تدريب المحامين على الشكاوى التي يمكن أن ترفع لدى الجهات المعتمدة من قبل المنظمة الدولية لمنح الأسماء و الأرقام على الانترنت الأيكان، و لعل نقابات المحامين هي الجهات المناسبة لتولي هذه المهمة وذلك بتدريب منتسبيها على القضايا المتعلقة بالعناوين الالكترونية والتي من المنتظر أن ترفع أمام القضاء الوطني.

(7) ينبغي أن تتاح الفرصة للقضاة أن يحضروا ورشات عمل وندوات تعقدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (مركز الويبو للتحكيم والوساطة) والجمعية الدولية للعلامات التجارية، هذه الأخيرة من شأنها أن تؤهلهم لفهم القضايا التقنية المرتبطة بالإنترنت والتجارة الالكترونية وخاصة المسائل الفنية الخاصة بالعناوين الالكترونية.

قائمة المراجع

(1) - باللغة العربية

I - النصوص القانونية

- 1- الأمر رقم: 03-06 المؤرخ في: 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج. ر.ج.ج، ع.44، الصادرة في: 23 يوليو، ص.22.
- 2- القانون رقم: 08-09 المؤرخ في: 25 فبراير 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر.ج.ج، ع.21، الصادرة في: 23 أبريل 2008، ص.3.

II - المراجع العامة

- 1- ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر، ط1، المكتبة المصرية، الجيزة، مصر، 2011، ص.161.
- 2- عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، الإسكندرية، 2008، ص-281.
- 3- مصطفى موسى العيطات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص.310.
- 4- ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية ط.1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص-255.
- 5- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، EDIK، وهران، 2006، ص-259.
- 6- علي علي سليمان، شرح النظرية العامة للالتزام، ط.6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص.141.

III- المراجع المتخصصة

أولاً- المؤلفات

- 1- سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1996.
- 2- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، 1989.
- 3- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية في الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 4- نبيل محمد احمد صبيح، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية ألجات، دار النهضة العربية، القاهرة 1999، ص.81.
- 5- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الازارطة، الإسكندرية، 2007، ص-160.
- 6- عبد الله حسن الخشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط.1، عمان، الأردن، 2005، ص 197.
- 7- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 8- نعي جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
- 9- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت من الإعتداء عليها من العنوان الإلكتروني، دراسة تطبيقية، دار الجامعة الجديدة، الازارطة- الاسكندرية، 2016، ص، 200، 201.

ثانيا- الرسائل والمذكرات الجامعية

(أ)- الرسائل الجامعية

- 1- بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص.145.
- 2- محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.

(ب)- المذكرات الجامعية

- 1- بوقميحة نجيبة، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004-2005، ص.62.
- 2- حمادي زوبير، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2001-2002.

IV- المقالات

- 1- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، ع.2، جامعة الكويت، 2004، ص.315.
- 2- عبد الراضي محمود كيلاني، المشكلات العلمية الناتجة عن استعمال العلامات التجارية كأسماء للمواقع على الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القانونية، ع.30، كلية الحقوق جامعة اسيوط، سبتمبر 2011، ص.501.

V- دراسات وأبحاث

- 1- وليد كحول، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، ع.6، جامعة محمد خضرة، بسكرة، أفريل 2009، ص.275.

2- حسن عبد الباسط جميعي و سمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين، بحث مقدم في مؤتمر (التجارة الالكترونية والإعسار عبر الحدود)، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 20-22 نوفمبر 2000.

VI- مراجع المواقع الإلكترونية

1- أمانى أحمد، المسودة الأولى لمشروع قانون تنظيم أحكام التجارة الإلكترونية في مصر، و التعليق عليه، عنوان الموقع الإلكتروني: <http://www.f-law.net>

(2) - باللغة الفرنسية

1- <http://www.icann.org>

2- <http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm>

3- <http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0122-hm>

4- <http://www.icann.org/udrp/udrp-hm>

5- <http://www.ecommerce.wipo.int>

6- <http://www.arbiter.wipo>

رقم الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير.....
-	إهداء.....
-	قائمة المختصرات.....
ص.1.	مقدمة.....
ص.7.	الفصل الأول: الحماية القضائية.....
ص.8.	المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة المعتدي عليها في المجال الإلكتروني.....
ص.9.	المطلب الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.....
ص.9.	الفرع الأول: جريمة تقليد العلامة التجارية.....
ص.10.	الفرع الثاني: جريمة استعمال أو بيع العلامة المقلدة.....
ص.11.	المطلب الثاني: شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني.....
ص.12.	الفرع الأول: شرط ملكية العلامة التجارية المعتدي عليها.....
ص.14.	الفرع الثاني: شرط وقوع التقليد على العلامة التجارية.....
ص.16.	المبحث الثاني: الحماية المدنية.....
ص.17.	المطلب الأول: أنواع الدعاوى القضائية العامة التي يجوز رفعها.....
ص.17.	الفرع الأول: دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية.....

فهرس المحتويات

20.ص.	الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير مشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني....
26.ص.	الفرع الثالث: دعوى المسؤولية التقصيرية.....
29.ص.	المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية.....
29.ص.	الفرع الأول: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني للعلامة التجارية..
32.ص.	الفرع الثاني: وقف الإعتداء على العلامة التجارية.....
33.ص.	الفرع الثالث: إلغاء أو قفل العنوان الإلكتروني.....
36.ص.	الفصل الثاني: التسوية الودية لمنازعات العلامة التجارية.....
37.ص.	المبحث الأول: الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية.....
7.ص.3	المطلب الأول: التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية.....
7.ص.3	الفرع الأول: صدور البروتوكول.....
38.ص.	الفرع الثاني: الحلول المقترحة.....
39.ص.	المطلب الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).....
40.ص.	الفرع الأول: تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).....
44.ص.	الفرع الثاني: برنامج منظمة (WIPO) بخصوص العناوين الإلكترونية.....
47.ص.	المبحث الثاني: القواعد الإدارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية.....
48.ص.	المطلب الأول: نطاق تطبيق القواعد الموحدة.....

فهرس المحتويات

48.ص.	الفرع الأول: نطاق تطبيق الإجراء الإداري.....
50.ص.	الفرع الثاني: شروط تطبيقه.....
59.ص.	المطلب الثاني: سريان الإجراء الإداري.....
59.ص.	الفرع الأول: الجهات المخولة بنظر النزاعات.....
63.ص.	الفرع الثاني: الإجراءات المتبعة لحل النزاعات.....
64.ص.	الخاتمة.....
69.ص.	قائمة المصادر و المراجع.....
74.ص.	فهرس المحتويات.....
-	ملخص.....

ملخص:

أدت تقنية المعلومات والاتصالات إلى تسهيل عولمة العلامات التجارية التي زادت في قيمتها وتواجدها في إطار النمو الاقتصادي، إلا أنها أدت في المقابل إلى ظهور استخدامات إلكترونية حديثة، أسفرت عن اعتداءات وإشكاليات قانونية كثيرة.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى بحث مختلف الأشكال الحديثة للاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية، والتي أصبحت تشكل مصدرا للكسب غير المشروع على حساب أصحاب هذه العلامات. ومدى الحماية القانونية التي توفرها القواعد التقليدية في ظل غياب تشريع خاص بذلك، إضافة لعرض أبرز جهود الهيئات والمنظمات الدولية بشأن حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: - العلامة التجارية - الموقع الإلكتروني - حماية العلامة في الأنترنت - إسم المجال.

Résumé:

L'information et la technologie de la communication ont permis de faciliter la mondialisation des marques qui ont augmenté en valeur et en présence dans la stratégie de la croissance économique, mais ils ont conduit à son tour à l'utilisation de nouvelles applications électroniques. Ces derniers ont également abouti à l'apparition d'attaques modernes et de nombreux problèmes juridiques.

A cet effet, cette étude vise à examiner les différents types d'attaques électroniques modernes sur les marques, qui sont devenus une source de greffe au profit des porteurs de ces marques. L'analyse de la protection juridique offerte par les règles traditionnelles en l'absence d'une législation spéciale, et exposer les efforts des organismes et des organisations internationales sur la protection de la marque dans le domaine électronique.

Mots clés : La marque de commerce, Le nom de domaine, Site web, La protection de la marque, Internet.

Abstract: Information and communication technology have led to facilitate the globalization of brands that have increased in its value and its presence in the context of economic growth, however in return they have performed to the emersion of modern electronic applications in which they resulted attacks and many legal issues.

Therefore, this study aims to examine various modern electronic images of the attacks on the brands, which have become a source of illegal gaining to the holders of these signs account. Likewise, of legal protection which offered by the traditional rules in the absence of special legislation. In addition to display the highest the efforts of international bodies and organizations on the protection of the trade mark in the electronic field.

Key words: Trade mark, Domain Name, Web site, Protection of the mark, World wide web.