

« الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية

في علاقتها مع أسماء المواقع (Domain Name)»

مازوني كوثر

كلية الحقوق - بن عكنون

مقدمة:

تطور عالم الاتصالات بشكل غريب، وأمكن للإنسان اعتمادا على المنهج الرقمي، أن ينفي معنى الزمان والمكان والحدود، وينقل المعلومة على أية نقطة في العالم، صورة وصوتا ونصوصا بطريقة تفاعلية، وأهم دليل هو بروز شبكة المعلومات الدولية، أو الأنترنت.

ومع تطور شبكة الأنترنت، ومعها تطور التجارة الإلكترونية، ظهرت إحدى الإشارات الجديدة، التي تعرف بأسماء المواقع، أو أسماء النطاق، أو أسماء الحقول، وهي التي تكتب على شكل www.google.com أو www.entv.dz أو غيرها، وبظهور هذه الإشارات الجديدة، ظهر التنازع بينها وبين العلامات التجارية، وتعتبر هذه الأخيرة من أهم عناصر الملكية الصناعية، وتتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي توليها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، فهي مهمة لمؤلاء على حد سواء، باعتبارها رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات، وهي وسيلة للإعلان عنها، وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة وضمنان لحماية جمهور المستهلكين¹.

1- في هذا المعنى: د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط 1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2002، ص 255 وما يليها

ومن خلال الدراسة سوف نبرز صورة التنازع الموجود بين كلا من إسم النطاق والعلامة التجارية مع تبيان طرق تسوية هذا التراع، وذلك من خلال ثلاثة نقاط:

أولاً: النطاق القانوني لأسماء النطاق والعلامات التجارية

ثانياً: صورة التنازع الموجود بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

ثالثاً: طرق تسوية المنازعات بين مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات التجارية

I. النظام القانوني لأسماء النطاق والعلامات التجارية:

أ/ مفهوم أسماء المواقع والعلامات:

1/ مفهوم أسماء المواقع: سنتناوله من خلال ثلاث نقاط:

1- تعريف أسماء المواقع، 2- أنواع أسماء المواقع، 3- شروط أسماء المواقع

1- تعريف أسماء المواقع: لم تتوحد آراء الفقه ولا أحكام القضاء على تعريف ثابت للعنوان

الإلكتروني، فاستندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لهذا العنوان، وأخرى إلى تكوين العنوان الإلكتروني على شبكة الأنترنت، والبعض الآخر أسنده على الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان.¹

ومن الناحية القانونية، فإن نطاق الإسم هو « علامة تأخذ مظهر إندماج الأرقام والحروف،

بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان حاسوب أو موقعه أو صفحة عبر الأنترنت، وهو يتكون من ثلاثة مقاطع: المستوى العالي أو العام (Generic TLD) الذي يتولى تحديد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال معها، ومستوى ثان ويتناول العلامة التجارية أو الإسم المختار مثل

1 - في هذا المعنى: د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، ط 2007، ص 9.

ARADO أو إسم فرد ما... إلخ، ومستوى ثالث وهو يتناول تحديد خادام مضيف محدد يتم التعامل معه مثل خادام الويب +www.¹

1- أنواع أسماء المواقع:

تنقسم إلى نوعين: أسماء المواقع العامة أو الدولية وأسماء المواقع المحلية.

1- أسماء المواقع العامة: وتختار هذه المواقع إما لطبيعة المنظمة أو نشاطها بصفة مستقلة أو دون الأخذ بعين الاعتبار بلدها الأصلي وهم «com.» بالنسبة للمؤسسات التجارية، «org.» بالنسبة للمنظمات غير ربحية، «net.» بالنسبة لمسير الأنترنت، «int.» بالنسبة للمنظمات الدولية، «edu.» بالنسبة للمعاهد التربوية، «mil.» وحجزه مقتصر على الجيش الأمريكي، «gov.» بالنسبة للمنظمات الحكومية الأمريكية.

والمواقع الثلاثة الأولى هي الوحيدة المفتوحة للعامة، ويطلق عليها إسم اسم المواقع المفتوحة، ويعني ذلك أن أسماء المواقع «int.» خاص فقط بالمنظمات الدولية وكذلك «edu.» فهو خاص بالمعاهد التربوية ومنها الجامعات ومعاهد التكوين أما «mil.» و «gov.» فهو خاص بالجيش الأمريكي والحكومة الأمريكية دون غيرها²*

ب- أسماء المواقع المحلية: وهذه المواقع تشير إلى بلد التسجيل، فهي أسماء مواقع محلية حسب

1- د. عمر محمد بن يونس، الإيكان ICANN (منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الأنترنت)، ط 2005، ص 29.
2- جمال وادي، العلامة والأنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، -2002
2003، ص 39 وما يليها.

* هذا النظام أنشأ قطاعات جديدة مستقلة مثل «biz» للأعمال، «info» للاستخدامات العامة، «pro» للمحترفين، «name» للمواقع الشخصية وغيرها وقد جاءت هذه الأسماء الجديدة في منطقة المواقع العامة من أجل التعرف الأحسن على ميزة الموقع وموضوعه وكذلك من أجل التخفيف على الضغط الذي كان تحت «com» وذلك نتيجة كثرة التسجيل فيه، أنظر مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 116 وما يليها.

إشارة الدولة والمعبر عنهم بواسطة حرفين يشيران إلى بلد معين مثل: «dz» بالنسبة للجزائر، «jp» بالنسبة لليابان و «fr» بالنسبة لفرنسا، وقد تم إضافة أسماء جديدة في منطقة المواقع المحلية وتسمى بأسماء المواقع المحلية الدنيا وهي: «asso.fr» بالنسبة للجمعيات، «barreau.fr» بالنسبة للمحاميين وغيرها.¹

2- شروط أسماء المواقع: حتى تتوافر لأسماء الدومين الحماية القانونية المقدره يجب أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، ودون توافر هذه الشروط بالإضافة إلى شرط التسجيل، لا يمكن حماية إسم الدومين، وهذه الشروط ببساطة تعني أولاً، أن يكون إسم الدومين مميزاً، ويمكن صاحبها من حماية بضائعه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة الاعتداء على اسم الدومين لذلك يجب أم يكون للاسم ذاتيته الخاصة به التي تميزه عن غيره، وثانياً يجب ان يكون اسم الدومين جديداً، بمعنى أن يكون مرتبط بذات السلعة، ولذلك لو استخدم اسم الدومين قبل ذلك لتمييز ذات السلعة فلا يعد جديداً، لهذا لو استعمل في سلعة بعيدة الشبه وتم استعمالها لسلعة مغايرة فهو جديد.²

2/ مفهوم العلامات: يكون ذلك بناء على ثلاثة نقاط:

1- تعريف العلامات، 2- أنواع العلامات، 3- شروط العلامات

1- تعريف العلامات:

العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو لبضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو

1- جمال وادي، العلامة والأترنت، نفس المرجع السابق، ص 40 وما يليها.

2- في هذا المعنى: د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، ط 2002، ص 257 وما يليها.

التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور (أو الغير) وخداعه في أمرها.¹

ولقد تناولها أمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري، الصادر في 2003 بحيث نص في المادة 2 منه على أن العلامات هي: « كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره».

2-أنواع العلامات: والعلامة التجارية حتى تتوافر فيها الحماية القانونية المقدره يجب أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة.

*مميزة: وذلك أن العلامة التجارية تنحصر وظيفتها الأساسية في تمييز المنتجات أو البضائع، الأمر الذي يمكن الجمهور المستهلكين من التعرف على السلع التي يرغبونها ويمكن صاحبها من حماية بضائعه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

*الجددة: لم يشترط قانون العلامات هذا الشرط، ولكن يمكن استنتاجه من نصوص القانون، إذ لا يمكن حماية علامة تجارية يقوم باستغلالها في الجزائر تاجرا أو شركة تجارية لصنع أو بيع بضاعة مشابهة أو استغلالها في تمييز خدمات أو تجهيزات معينة متشابهة².

*شرط المشروعية: ألا تكون العلامة ممنوعة قانونا، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها أو على الأقل لا تعارض استعمالها، وقد نصت المادة 7ف4 من أمر 06-03 على هذا الشرط.

1-الماضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1999، ص 131.

2-سمير جمال الفنلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 281.

ب/ نظام التسجيل لأسماء المواقع والعلامات التجارية:

1/ نظام التسجيل لأسماء المواقع: يختلف نظام تسجيل أسماء المواقع حسب نوعها، فبالنسبة لأسماء المواقع العامة تكون أمام هيئات دولية مختصة وهو اتحاد منح الأسماء والأعداد في الأنترنت سنة 1999 (ICANN)، وبالعربية تأخذ ترجمة الكلمة الأخيرة لكونها مشهورة (الإيكان) نسبة إلى الحروف الأولى من الإسم الكامل المشار إليه باللغة الإنجليزية*، تقوم هذه الأخيرة على التحكم في الأسماء والأرقام، وبما يعني ذلك السيطرة على آلية المعاملات والاتصالات عبر الأنترنت¹.

أما تسجيل أسماء المواقع المحلية، فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة العمومية أو الخاصة المؤهلة لتسيير أسماء المواقع المحلية، ففي فرنسا فإن الهيئة المسؤولة عن إدارة وتسيير أسماء المواقع على شكل «fr» هي الجمعية الفرنسية المشتركة لمنح أسماء الأنترنت، وقامت هذه الأخيرة بوضع ميثاق التسمية الخاص بتسجيل أسماء المواقع على شكل «fr»، يقوم على قواعد إدارية وتقنية، وفي فرنسا يسمح للأفراد العاديين فتح أسماء مواقع فردية أي شخصية وذلك على شكل +nom.fr².

وفي الجزائر، فإن الهيئة المختصة لمنح اسم الموقع على شكل «dz»، هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، وذلك منذ جوان 1999، ويختص هذا المركز بمنح أسماء المواقع المحلية مثلا «com.dz» بالنسبة للشركات ذات طابع تجاري... إلخ*

* تعني باللغة الإنجليزية ICANN (Internet Corporation for Assigned Names Numbers)

1- د. عمر محمد بن يونس، الإيكان (ICANN)، نفس المرجع السابق، ص 17.

2- في هذا المعنى: مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، ص 122.

* لمزيد من المعلومات أنظر: جمال وادي، العلامة والأنترنت، نفس المرجع السابق، ص 48 وما يليها.

2/ نظام التسجيل للعلامات:

لم يحدد أمر 03-06 المتعلق بالعلامات كيفية إجراءات فخص وتسجيل ونشر العلامة، بل ترك تحديدها للمصلحة المختصة عن طريق التنظيم، وذلك طبقا للمادة 13 من نفس الأمر، وقد اخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة، أو بإرساله عن طريق البريد الموصى عليه مع علم بالوصول، وتمنح المصلحة المختصة محضرا بالإيداع مؤرخا ومبينا، وتسلم نسخة من هذا المحضر أو ترسل للمودع، ويكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، وبعد التسجيل والتوقيع على الطلب، ينشر في النشرة الخاصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة^{1*}.

II- صورة التنازع الموجود بين أماء النطاق والعلامات التجارية:

تتم دراسته من خلال نقطتين:

1- مبدأ الأسبقية في التسجيل، 2- مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت

1- مبدأ الأسبقية في التسجيل: يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الأنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل «premier servi premier arrivى» ، وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني، نظر لاختلاف نظامها القانوني، خصوصا من ناحية التسجيل ذلك كما تم تبيانه فيما سبق.

1- د. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ص 289 وما يليها.

*لزيد من التفاصيل أنظر: د فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ص 289 وما يليها.

ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الأنترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية، وهو ما يخلق نوعا من القرصنة الإلكترونية.

أولاً: منع مالك العلامة من استخدامها على الأنترنت، ومثال تطبيقي قضائي هو الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة Snalice وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية، أرادت أن تسجل عنوانا إلكترونيا لها على شبكة الأنترنت وهو «alice.fr»، ردت شركة afnic الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة Saalice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الإستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني Alice.fr الذي تم منحه لشركة Saalice كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة Afnic وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC ALICE * 1 .

1- في هذا المعنى: د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 75 وما يليها.

* لمزيد من التفاصيل والتطبيقات القضائية فيما يخص النزاعات بين أسماء المواقع والعلامات أنظر: د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 2000، ص 81 وما يليها.

2- مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت:

المقصود بذلك، أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة، وبالتالي لا تمتد الحماية على المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل، وهذا ما يعبر عنه الفقه، وبحق بشرط الصفة المميزة الخاصة للعلامة التجارية، ويترتب على هذا المبدأ، أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى. بمبدأ التخصص يحدد الحماية في حدود معينة، ويهدف على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه.

وتأخذ بهذا المبدأ، الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية، ومن أمثلة ذلك: اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في 15 يونيو 1957 المعدل للمرة الثالثة عام 2002، والذي انضمت إليه معظم الدول.

وقد اهتم مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري بموضوع أسماء الدومين وحمايتها نظراً لأهميته في مجال التجارة الإلكترونية، وأن كل موقع أو اسم دومين إنما يعبر عن مؤسسة اقتصادية أو تجارية، لذلك وضع المشروع تخصص أسماء الدومين في ضوء الضوابط التي يضعها القانون¹.

ويطرح تطبيق هذا المبدأ صعوبات كثيرة على الأنترنت في حالة كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان، ففي هذه الحالة سيؤدي إلى حرمان المشروع صاحب الحقوق المشروعة عليها المتمثلة في تسجيل علامة على شبكة الأنترنت بسبق سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر.

1- د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، نفس المرجع السابق، ص 79.

إضافة إلى غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الأنترنت، فنظرا العالمية الأنترنت، فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل عنوانا إلكترونيا في المجال الدولي، حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه، وقد أدى هذا الأمر إلى تسارع الأشخاص إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تفتتت على حقوق مالكي العلامات التجارية¹.

III- طرق تسوية المنازعات بين مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات:

حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية إذا وقع عليها إعتداء من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، وتتجلى هذه الحماية في تزويد مالك العلامة بعدة دعاوى قضائية يمكنه أن يستخدمها دفاعا عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية، وذلك قصد توفير أكبر حماية ممكنة لها من فرصتها على الشبكة، ونظرا لتزايد الإعتداءات من هذا الشكل، وتهرب مسجلي العناوين من تطبيق أحكام الدعاوى القضائية وتأخير الفصل فيها مما يضر بأصحاب العلامات، ظهرت الحاجة إلى وضع وسائل جديدة لتسوية المنازعات التي تنور بين مالكي العلامات ومسجلي أسماء النطاق، جاءت نتيجة جهود بعض الهيئات الدولية المتخصصة في مجال أسماء النطاق، ومن ذلك سنتناول تسوية المنازعات هذه في نقطتين:

1- التسوية القضائية وفقا للمبادئ العامة لقانون العلامات.

2- الجهود الدولية من أجل تسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات.

1-د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 90 وما يليها.

1- التسوية القضائية وفقا للمبادئ العامة لقانون العلامات:

إن حل النزاعات التي كانت بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع قد تم حلها اعتمادا على مبادئ قانون العلامات، كما هو في قضية «Cales» حيث أن الشركة المختصة في صناعة المواد الغذائية والحاملة للعلامة «Cales» منعت من فتح إسم موقع لها يحمل علامتها لأن شخصا آخر ينشط في نفس المجال قام بفتح إسم موقع «Cereales.fr»، وفي هذه القضية أكدت المحكمة على تطبيق قانون العلامات على أسماء المواقع، وهذا من أجل حل النزاع بين العلامة وإسم الموقع وذلك بالاعتماد على نص المادة 711 ف4 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.¹

ومن المبادئ التي اعتمد عليها لحل النزاع هي:

- دعوى التقليد: وقد حكم في فرنسا أن استعمال إسم الموقع +sainttropez.com هو تقليد لعلامة بلدية +sainttropez.com وذلك بحكم صادر عن محكمة Dragu-gnan في 21 أوت 1997*.

- دعوى المنافسة غير المشروعة: يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت نفس شروط قبولها على أرض الواقع، كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الأنترنت، ومن ثم يلزم لقبولها وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية.²

1- مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، ص 132.

18*André Bertrand-Therry Piette Coudol, Internet et le droit, (que sais je ?), 1ere édition, édition Dahlab, 1999, P30>

2- د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 163 وما يليها.

2- الجهود الدولية من أجل تسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامة التجارية:

تنوعت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها مع مسجلي العناوين الإلكترونية، وعلى الرغم من تنوع هذه الجهود فإنها تشترك جميعا أنما تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية، بهدف تجنب مشوب نزاعات مستقبلية، وتتضمن هذه المجهودات كذلك مبادئ عامة تساهم في حل التزاغات القائمة بالفعل بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

ويعتبر البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية* باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية، وتمثل الحل الذي تضمنها هذا البروتوكول في مجموعة من الإقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني، ومن هذه الحلول:

- تكوين لجنة إشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول.

- اقتراح البروتوكول أيضا وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي.

- 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 الأسماء¹.

1- د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 193 وما يليها.

وقامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية -ويو- بأخذ المبادرة في حل التراعات الخاصة بأسماء المواقع العامة، وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع وخاصة أن تسيير هذه المواقع هو من مهام منظمة دولية تابعة لليويو، ومن بين الجهود التي قامت بها اليويو في هذا الميدان، قيامها بإصدار تقرير خاص بأسماء المواقع، كما يلعب مركز التحكيم والوساطة التابع لها دورا فعالا في حل التراعات بين العلامة وأسماء المواقع العامة.

ومن خلال تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وضعت سياسة خاصة لحل التراعات، وذلك عن طريق توحيد إجراءات حل التراعات الخاصة بأسماء المواقع، وتطبق على النزاع الذي يكون بين مالك العلامة والشخص الذي سجل إسم الموقع على شكل «com.»، «net.»، «org.» أي أسماء المواقع العامة.

كما منح هذا التقرير، إمكانية لجوء الأطراف لحل النزاع للمحاكم الوطنية وقامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإصدار توصيات عملية خاصة بأسماء المواقع المحلية من أجل وضع إجراءات وقواعد احتياطية لحل التراعات الخاصة بالملكية الفكرية، وتمثل في عقد التسجيل الخاص باسم الموقع، ووضع في متناول الجميع ومعلومات خاصة بمالك اسم الموقع والأساليب غير القضائية لحل التراعات الخاصة بأسماء المواقع.

ويعد مركز التحكيم والوساطة التابع لليويو، من بين الهيئات المعتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والأعداد على الأنترنت من أجل حل التراعات التي تقوم بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع العامة، وقد فصل في قضيتين هما: قضية شركة «TF1» الخاصة بالتلفزة الفرنسية، وقضية «Dior» ذات العلامة المشهورة الخاصة بالعمطور^{1*}

* بالنسبة للقضيتين «Dior» و «TF1» كاملتين، أنظر:

مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، الملاحق IV. 1- في هذا المعنى أنظر: مازوني كوثر، نفس المرجع السابق، ص 133 وما يليها.

وأنشئت بجنيف بسويسرا عام 1999، محكمة لقضايا الأنترنت، تفصل في القضايا الخاصة بالتزاع بين إسم الدومين أو إسم المنطقة وقد عرضت عليها نزاعات عديدة في هذا الخصوص.¹

وفي الأخير، وبعد دراستنا الموجزة لهذا الموضوع، نجد أن العناوين الإلكترونية اختلت في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المستهلكين والمشروعات التجارية على حد سواء وبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل هذه العناوين وهي «الأسبقية في التسجيل»، أصبح كل مشروع موقع محدد على الأنترنت يعرض فيه منتجاته وخدماته، لا يشاركه فيه مشروع آخر، ولقد أدى تسجيل أناء المواقع إلى خلق منازعات بين مسجلي أسماء المواقع ومالكي العلامات التجارية، وذلك باستيلاء الشركات والأشخاص الطبيعيين على عناوين إلكترونية تمثل تسمية أية علامة تجارية مملوكة للغير، وهو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية.

وللحد من ذلك، تضافرت الجهود من أجل وضع حلول لهذه المنازعات سواء على المستوى الوطني عن طريق تطبيق المبادئ العامة للعلامات أو دولياً عن طريق الهيئات والهيئات الخاصة بذلك.

ورغم الجهود المبذولة في هذا الشأن، مازالت الدول تسعى جاهدة من أجل التقليل من هذا النوع من المنازعات، وتوفير الحماية اللازمة لكلا من أصحاب العلامات من جهة ومالكي أسماء المواقع من جهة أخرى.

1-د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط 1، دار الفكر الجامعي، ط 3002، ص