

حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name (*) (القسم الأول)

الدكتور/ شريف محمد غنام
مدرس القانون التجاري والبحري
كلية الحقوق - جامعة المنصورة
جمهورية مصر العربية

ملخص:

يعالج بحثنا بصفة عامة موضوع حماية العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت في علاقتها بوافد جديد ولد من اندماج المعلوماتية بوسائل الاتصال الحديثة، وهو "العنوان الإلكتروني". وقد خصصنا القسم الأول من هذا البحث لبيان مسألة يقتضيها المنطق القانوني تتعلق ببيان ماهية العنوان الإلكتروني مصدر الاعتداء على العلامات التجارية، ومن ثم بينا تعريفه وأنواعه، والطبيعة القانونية له. وأوضحنا في الباب الثاني من هذا القسم كيف يعتدي تسجيل العنوان الإلكتروني على حقوق مالكي العلامات التجارية، فحددنا أسباب هذا الاعتداء ومظاهره التي تتمثل في القرصنة الإلكترونية.

مقدمة:

١- مصادر الاعتداء على العلامات التجارية:

شهدت التجارة الدولية تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، خاصة في أوروبا وأمريكا عندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت وظهر

(*) أجزى البحث بتاريخ ٢٩/٩/٢٠٠٣ م.

ما يسمى " التجارة الإلكترونية ". وقد قدم هذا النوع الجديد من التجارة فائدة مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين. فمن ناحية أصبح بوسع كل مشروع أو شركة أن تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت تعرض من خلاله منتجاتها وخدماتها، الأمر الذي يسمح لها بالانتشار والإعلان عن نفسها من خلال وسيلة عالمية. ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة لهذه المشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ومن ناحية أخرى، أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، وهو في داخل بيته دون أن يبرح مكانه. وأصبح في استطاعته أيضاً أن يتعاقد مباشرة لشراء ما يحتاج إليه من منتجات وخدمات، وأن يسدد قيمة هذه السلع بطريقة حديثة سهلة، ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة للمستهلكين سوقاً مفتوحة يتعاون منه دون مشقة، وهو ما ينطبق على عمليات البيع أيضاً.

وحرصاً منها على الاستفادة من هذه الفوائد، وفي مواجهة تطور التجارة الإلكترونية وزيادة الاستهلاك عبر شبكة الإنترنت، سارعت المشروعات الكبيرة والصغيرة إلى امتلاك موقع عبر الشبكة لتعرض فيه منتجاتها وخدماتها. وغالباً ما تستعرض المشروعات من خلال هذه المواقع بيانات خاصة ودقيقة تتعلق في الغالب بالنوع، وبلد الإنتاج، والمواصفات، والثمن، وطريقة التسليم وغيرها. ومن الممكن أن نجد على الموقع صوراً ثابتة ومتحركة للدعاية عن هذه المنتجات.

وإزاء هذه الأهمية الكبيرة التي تمثلها المواقع الإلكترونية، كان من الضروري إيجاد وسيلة للوصول إليها عبر هذا الفضاء الرحب. وتمثلت هذه الوسيلة في البداية في مجموعة من الأرقام تشير إلى الموقع المراد. فإذا أراد المستهلك الوصول إلى موقع شركة معينة، كان عليه أن يحفظ الأرقام التي تشير إلى موقعها، ويكتب هذه الأرقام في «ماتور» البحث الذي يصله إلى موقع الشركة^(١). ولكن نظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام نتيجة طولها وتعقدها وكثرتها، اتجهت الأنظار إلى وسيلة جديدة سهلة تتجنب عيوب الوسيلة السابقة. وتمثلت

(١) انظر في تفصيل أكثر عن هذه الوسيلة من حيث تعريفها والانتقادات الموجهة لها لاحقاً، بند ٩ وما يليه.

هذه الوسيلة الجديدة في كتابة مجموعة من الحروف إذا كتبها المستهلك وصل إلى موقع الشركة التي يريدها، وتسمى هذه الوسيلة الجديدة "العنوان الإلكتروني" أو Domain Name أو Nom de domaine^(٢).

ولسهولة الوصول إلى الموقع على الشبكة، حرصت المشروعات أن تختار عناوين إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية حتى تميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركة منافسة. ومن ثم نشأ ارتباط بين المشروعات والشركات والعناوين الإلكترونية التي تمثلها على شبكة الإنترنت بشكل يمكن القول معه: إن العنوان الإلكتروني أصبح هو ممثل الشركة على شبكة الإنترنت. فهو أصبح علامتها التجارية واسمها وعنوانها التجاري على الشبكة. وبمعنى آخر قام العنوان الإلكتروني بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع على أرض الواقع، هذا الدور الجديد للعنوان الإلكتروني غير من طبيعته؛ فتحول من مجرد وسيلة إعلان توصل إلى موقع معين إلى مميز ومحدد للمشروعات عبر الشبكة.

وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الإلكتروني مطمعاً لكثير من الأشخاص والمشروعات التي سارعت إلى تسجيل عناوين إلكترونية دون أن تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة، معتدية بذلك على حقوق شركات أخرى، وقد شكل هذا الواقع الجديد نوعاً من القرصنة أو السطو على حقوق الآخرين على شبكة الإنترنت.

٢- موضوع البحث:

يتعلق بحثنا - كما يتضح من عنوانه - بحماية العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. وتركز الدراسة على بيان أسباب هذا التنازع ومظاهره، وطرق تسويته، والجهات

(٢) انظر في تسويغنا لترجمة الـ Domain Name بأنه عنوان إلكتروني لاحقاً بند ١٢. وقد بدأت تدخل فكرة الـ Domain Name في منتصف الثمانينيات. وكان أول عنوان إلكتروني يسجل عن " symbplices.com " انظر في ذلك،

Real- Life corporate Domain Name challenges, Issues and strategic solutions in " <http://www.verisign.com>", p. 3.

المختصة بنظره. ومن ثم لا نقصد دراسة شروط تسجيل هذه العلامات كما هي واردة في التشريعات الوطنية، وتحديد النظام القانوني الذي يحكمها، وإنما نقصد بالتحديد أوجه الحماية المقررة لهذه العلامات أو التي يجب أن تقرر لها حمايتها من الاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت.

ولما كان البحث يتعلق بحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها، كان لا بد أن يدخل في موضوع البحث ما يهدد هذه العلامات ويشكل اعتداء عليها. ومن هنا اهتم البحث، في جزء مهم منه، بدراسة العنوان الإلكتروني في حد ذاته وبيان ماهيته وأنواعه وطبيعته القانونية.

٣- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في أنه يعالج موضوعاً سيكون محل اهتمام من جانب المشرع والقضاء المصريين عما قريب. فلا يمكن، بأي حال من الأحوال، تجاهل وجود العنوان الإلكتروني في حياتنا القانونية؛ فهذا الوجود يتأكد يوماً بعد يوم، كما أن أهميته تزداد على مر الأيام. وفي اليوم الذي ينظر فيه القضاء المصري منازعة بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية، سوف يثار أمام المحكمة العديد العديد من الأسئلة منها^(٣): ما العنوان الإلكتروني؟ وما الطبيعة القانونية له؟ وما النظام القانوني الذي يخضع له هذا العنوان في تسجيله واستخدامه؟

(٣) تجدر الإشارة إلى أنه قد عرض على المحاكم المصرية بعض الدعاوى الخاصة بسرقة إلكترونية من خلال شبكة الإنترنت؛ حيث سطت إحدى الشركات السياحية الصغيرة على الاسم التجاري والعنوان لإحدى الشركات العالمية، وأجرت تعاقدات وصفقات منتحلة اسم هذه الشركة العالمية استناداً إلى أن نطاق الحماية التجارية لا يمتد إلى عناوين الشركات وعلامتها على شبكة الإنترنت. انظر في ذلك، د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق . جامعة المنصورة، الذي عقد في الفترة بين ٢٦ و ٢٧ مارس ٢٠٠٢ بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي "، ص ٢٠.

وما القواعد التي تفصل على أساسها المحكمة في النزاع بينه وبين العلامات التجارية؟ وهل الحل القضائي حل مناسب لنظر هذه المنازعات أم يجب البحث عن وسيلة مناسبة تتماشى وطبيعتها؟

كل هذه الأسئلة وغيرها سوف تثار بلا شك، وستكون هناك حاجة ملحة للإجابة عنها. وقد حاول الباحث مجتهداً الإجابة عن مثل هذه الأسئلة مستعيناً، في ذلك، بما توصل إليه كل من القضاة الفرنسي والأمريكي، ومجهودات الفقه السابقة، وجهود الهيئات الدولية المهمة بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

والأمر أكثر وضوحاً إذا تعلق بالتشريع؛ ففي اليوم الذي يفكر فيه المشرع المصري في وضع القواعد التي تحكم تسجيل العناوين الإلكترونية المصرية التي تنتهي بالمقطع "eg". واستخدامها، على غرار بعض التشريعات، سينظر حتماً إلى تجارب التشريعات الأخرى التي سبقتة إلى هذا المجال. وبطبيعة الحال، سوف يهتدي المشرع المصري بتجربة المشرع الأمريكي والمشرع الفرنسي اللذين سبقاه إلى هذا الميدان. ولذا حاول الباحث أن يتناول هاتين التجربتين بالدراسة والتحليل لبيان مزايا كل نظام وعيوبه حتى يكون لدى القائمين بالتشريع رؤية ولو بسيطة عن هذا الوافد الجديد الذي ولد في كنف التجارة الإلكترونية، وهو العنوان الإلكتروني Domain Name.

٤- خطة البحث:

بناءً على ما تقدم سوف نقسم هذا البحث إلى ثلاثة أبواب، وذلك على النحو التالي:

الباب الأول : تعريف العنوان الإلكتروني.

الباب الثاني : التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

الباب الثالث : وسائل تسوية المنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

الباب الأول

تعريف العنوان الإلكتروني

٥- يعد العنوان الإلكتروني فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الإنترنت وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة. ويقتضي تعريف هذه الفكرة الجديدة، بيان ماهية العنوان الإلكتروني، والأهمية التي يمثلها هذا العنوان للمستهلكين وللمشروعات المختلفة، ويتطلب كذلك ذكر أنواعه، وتحديد الطبيعة القانونية له.

وترتيباً على ذلك، سوف نقسم هذا الباب إلى فصلين:

الفصل الأول: ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه.

الفصل الثاني: الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني.

الفصل الأول

ماهية العنوان الإلكتروني وأنواعه

٦- تنقسم العناوين الإلكترونية Domains Names إلى عناوين إلكترونية دولية أو عامة لا تنتمي إلى دولة معينة، وعناوين إلكترونية وطنية تنتهي بحرفين من حروف كل دولة. ومن أمثلة العناوين الدولية تلك التي تنتهي بالمقطع " .com " أو " .org " أو " .net ". ومن أمثلة العناوين الوطنية، العناوين الإلكترونية المصرية التي تنتهي بالمقطع " .eg "، والعناوين الفرنسية التي تنتهي بالمقطع " .fr ". وهكذا. والإحاطة الكاملة بهذه العناوين، توجب علينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول تعريفها وبيان أهميتها، ونذكر في الثاني أنواعها.

المبحث الأول

تعريف العنوان الإلكتروني وبيان أهميته

٧- لا تتوحد آراء الفقه ولا أحكام القضاء على تعريف ثابت للعنوان الإلكتروني؛ فاستندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لهذا العنوان، وارتكزت تعريفات أخرى على تكوين هذا العنوان الإلكتروني على شبكة الإنترنت، واعتمدت تعريفات أخرى على الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان.

وأياً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فقد احتل مكانة كبيرة بين عناصر الملكية الصناعية وأدى دورها على شبكة الإنترنت؛ فقام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات، وقام بدور المميز للمشروعات التجارية على الشبكة.

وبناءً على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نعرض في الأول للتعريفات المختلفة للعنوان الإلكتروني، ونبرز في الثاني الأهمية التي يمثلها هذا العنوان.

المطلب الأول

تعريف العنوان الإلكتروني

٨- أثار تعريف العنوان الإلكتروني Domain أو Nom de domaine Name جدلاً كبيراً في آراء الفقه وأحكام القضاء، فاختلقت التعريفات التي قيلت بشأنه. ويعزى الجدل والاختلاف في وجهة نظرنا إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الفقيه أو حكم القضاء عند تعريفه للعنوان الإلكتروني. وإذا كان لنا أن نقترح تعريفاً للعنوان الإلكتروني، فسيكون ذلك بعد عرض التعريفات المختلفة له.

٩- أولاً: التعريفات التي تستند إلى الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني:

ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني فوصفته بأنه " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً

يتمشى واسم المشروع أو المنظمة " ^(٤). والحروف المستخدمة في هذا العنوان هي الحروف اللاتينية دون الحروف الفرنسية. واستناداً إلى هذه الزاوية عرفه البعض أيضاً بأنه " ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الإنترنت " ^(٥).

ونقطة البدء عند أنصار هذا الرأي أن الإنترنت هو شبكة اتصالات دولية تربط عن طريقها الكمبيوترات بعضها ببعض، ويتصل بين هذه الكمبيوترات عن طريق بروتوكول يسمى (TCP/IP) ^(٦). وهو مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الإنترنت للوصول إلى الموقع الذي يريده. فإذا كتب المستهلك على سبيل المثال الرقم ٢٠٧٤٦١٣٠١٥٠ فسيصل بموقع شركة Microsoft العالمية، حيث يشير الرقم إلى موقع الشركة ^(٧).

ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قررت الهيئات والشركات التي تعمل في مجال الإنترنت أن تستبدل بهذه الأرقام حروفاً بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم أو الـ Server، فيتعرف الموقع المطلوب ^(٨). ويترتب على ذلك أنه بمجرد

(٤) انظر

RICHARD MILCHIR (M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels. Lamy Droit commercial. n135. Juillet 2000. Bulletin d'actualité. p. 2

(٥) انظر

BAYLE (A. - S.), Le droit des marques à l'épreuve d'internet, Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme d'étude approfondie, Propriété intellectuelle, Université de Nantes, Juin 1998, p.5.

(٦) يقصد به (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)

(٧) انظر

FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'émergence des droit du détenteur d'une nom de domaine. Expertises. Mai 1999, pp. 148.

ويشير الرقم ١٢٩ - ١٨٣ - ٢٥٢ - ١٩٨ إلى العنوان " Flowers.com "

(٨) انظر في ذلك

LEDRIKH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 2.,

كتابة المستهلك لبعض الحروف التي تشتق من اسم الشركة أو من علامتها التجارية، يصل إلى موقعها مباشرة. هذه الوسيلة الجديدة هي العنوان الإلكتروني^(٩). وإعمالاً لهذه الطريقة يستطيع المستهلك أن يصل إلى موقع شركة Microsoft بكتابة العنوان الإلكتروني الآتي: "microsoft.com" بدلاً من كتابة مجموعة من الأرقام قد لا تعي ذاكرته بعضها.

ومن الواضح أن هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الفني للعنوان الإلكتروني، فهو من الناحية الفنية حروف تشير إلى موقع معين يقصده مستخدم الإنترنت.

١٠ - ثانياً: التعريفات التي تستند إلى تكوين العنوان الإلكتروني:

استند جانب آخر من الفقه في تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى مكونات هذا العنوان. فيقولون إن الموقع عبر الإنترنت يتكون من جزأين^(١٠): جزء ثابت وجزء متغير^(١١). ويتمثل الجزء الثابت دائماً في المقطع (<http://www>). ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، ويحدد أن الموقع يوجد على شبكة

(٩) انظر في ذلك

LEDRIKH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 2.,

(١٠) يقسم البعض الموقع الإلكتروني إلى ثلاثة أجزاء. الجزء الأول: وهو الجزء الثابت الذي يمثل المقطع "<http://www>". والجزء الثاني: وهو الجزء الجذري أو الأصلي وهو الذي يميز المشروعات بعضها عن بعض، ويتمشى وعلامتها التجارية. والجزء الثالث: وهو الملحق الذي يكون في نهاية الموقع، الذي يحدد المجال الذي يوجد فيه الموقع وما إذا كان دولياً مثل ".com" أو وطنياً مثل ".fr". انظر في ذلك

LASTENOUE (P.), Le règlement ICANN des résolution uniforme des litiges realitifs aux noms de domaine, Rev. arb., 2001, n°1, pp. 96.

(١١) انظر

GLAIZS (F.) et NAPPEY (A.), Le régime juridique du nom de domaine en question, A propos de l'affaire Oceant, TGI, Le Mans, 29 juin 1999, Microaz / Oceant, in "<http://www.juriscom.net/pro/z/ndm/200002119.htm>", p. 1

الاتصالات العالمية (World Wide Web)^(١٢). ويثبت هذا الجزء إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة. أما الجزء المتغير فهو الذي يلي هذا الجزء الثابت، وهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو الذي يطلق عليه العنوان الإلكتروني أو Domain name. وينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (TLD)^(١٣)، ويمثله المقطع (.com) أو (.org) أو (.net)^(١٤) أو العناوين الإلكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول، والتي تسمى العناوين الإلكترونية الوطنية. والثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية (SLD)^(١٥)، ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة أو حروف كل الاسم^(١٦).

وإذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقاً لهذا التعريف على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) فسيكون عنوان الموقع على النحو التالي "http://www.wto.org". ويكون (http://www) هو

(١٢) يقصد بالمقطع (http): Hypertext Transfert Protocol. أما المقطع (www) فيقصد به: World Wide Web. انظر في المزايا التي قدمتها هذه الخدمة لشبكة الإنترنت، د. سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠١/٢، ص ٢٨٨.

(١٣) يقصد به (Top Level Domain Name).

(١٤) أنواع العنوان التجاري الإلكتروني سواء الدولية أو الوطنية وما تشير إليه هذه المصطلحات، والجهات التي تمنحها ستكون محل تفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

(١٥) يقصد به (Second Level Domain).

(١٦) انظر في هذا التعريف

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet: Trubulances autour d'un nouveau signe distinctifs, Recueil Dalloz Sirey, 1999, p. 245;

Organization Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossiers, II, 1998, Le commerce électronique et le rôle de l'OMC, note 57, p. 72;

BREESE (P.) avec La collaboration de Gautier KAUFMAN, Guide juridique de l'internet et du commerce électronique, Vuibert, 2000, p. 50.

الجزء الثابت من العنوان، الذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، ويكون المقطع (.org) هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول، أما (wto) فهو العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني.

ويلاحظ على هذا النوع من التعريفات أنه يصف تكوين العنوان الإلكتروني ويحدد علاقته بالموقع باعتباره جزءاً منه ولا يحاول أن يضع تعريفاً عاماً له.

١١- ثالثاً: التعريفات التي تستند إلى وظيفة العنوان الإلكتروني:

استند جانب آخر من الفقه وأحكام القضاء - بحق - في تعريفه للعنوان التجاري الإلكتروني إلى الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان. فقالوا إنه "بدائل العنوان البريدي المحدد لتعرف شخص بعينه عبر شبكة المعلومات" ^(١٧). وقالوا أيضاً إن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة تمكن مستخدمي الإنترنت من الوصول إلى المواقع عبر الشبكة". فهو مجرد عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن الوصول لها عن طريقه " Adresse sur l'internet" ^(١٨). أو هو مجرد عنوان يعهد لصاحبه بحق استخدام المصطلح الذي سجله على شبكة الإنترنت ^(١٩). وبالجمله هو وسيلة للاتصالات عبر شبكة

(١٧) انظر في هذا التعريف، د. محمد حسام محمود لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر " تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي"، عقد في القاهرة في الفترة من ٢١-٢٣ أكتوبر ١٩٩٧ تحت رعاية الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية، والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، ص ٩٤.

(١٨) انظر في هذا التعريف LARRFEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage, Expertises, Août et septembre 1999, pp. 260.

(١٩) راجع BUCKI (C.), Le conflit entre marque et nom de domaine, 2000, Revue du droit de la propriété intellectuelle, 2000, Fasc 112, p. 9.

الإنترنت Un simple moyen d'accès au réseau internet^(٢٠)، أو عنوان لموقع معين^(٢١).

وبهذا المعنى عرفت محكمة استئناف باريس العنوان التجاري الإلكتروني في حكم لها صادر عام ٢٠٠٠. فبعد أن أكدت المحكمة أن العنوان الإلكتروني أصبح وسيلة الاتصال بالمشروعات والمنظمات الدولية والهيئات المختلفة على شبكة الإنترنت، أشارت المحكمة إلى أن "العنوان التجاري الإلكتروني هو مجرد عنوان افتراضي" "simple adresse virtuelle" يحدد مواقع المشروعات على شبكة الإنترنت^(٢٢).

ويمكن القول: إن هذا النوع من التعريفات يعتمد على إحدى الوظائف التي يؤديها العنوان التجاري الإلكتروني، وهو كونه مجرد عنوان للمشروعات عبر الإنترنت يعادل عنوانها التجاري في الواقع.

١٢- رابعاً: رأي خاص:

إذا كان من الصحيح أن العنوان الإلكتروني هو مجموعة من الحروف تكتب بشكل معين يتم ترجمتها إلى أرقام، وتشير إلى موقع معين على شبكة الإنترنت، كما يقول مؤيدو الرأي الأول، وإذا كان من الصحيح أيضاً أنه يتكون من الناحية الفنية من جزأين، كما يرى أنصار الرأي الثاني، فإننا مع ذلك نميل إلى تعريف هذا العنوان على أنه عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت. وهو

(٢٠) انظر

FUENTES (R.), Op, cit., p. 148; De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Gazette du palais, Mars -Avril, 2000, p. 695.

(٢١) انظر

BAILLET (F.), Internet: Le droit du cybercommerce, le guide pratique et juridique. éd. Stratégies. 2001, p. 26.

(٢٢) انظر

Cour d'appel de Paris, 28 janvier 2000, JCP, éd. E, 2000, p. 1856.

عنوان اقتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت.

فالاستناد إلى الوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني هو أقرب المعايير من وجهة نظرنا إلى الدقة في تعريف هذا العنوان، كما أنه يتماشى والترجمة التي اخترناها للـ Domain Name أو Nom de domain بأنه عنوان إلكتروني^(٢٣).

المطلب الثاني

أهمية العنوان الإلكتروني

١٣- أياً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فالحقيقة التي لا مراء فيها أنه يمثل أهمية فنية واقتصادية كبيرة للمشروعات على شبكة الإنترنت. يهدف نظام العنوان الإلكتروني إلى تحقيق أكثر من هدف؛ فإلى جانب الأهمية الفنية له، يمثل أيضاً أهمية اقتصادية وتجارية كبيرة.

١٤- أولاً: الأهمية الفنية:

سهل استخدام العنوان الإلكتروني من الناحية الفنية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الإنترنت من جانب الأشخاص والمشروعات؛ فقد جاء هذا العنوان الإلكتروني نتيجة التطور الذي طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي كان يأخذ

(٢٣) تجدر الإشارة إلى أن معجم الكمبيوتر المثبت على شبكة الإنترنت يترجم الـ Domain Name على أنه " اسم مجال " أو " اسم حيز ". ويعرفه بأنه " عنوان اتصال شبكة يقوم بتحديد مالك هذا العنوان في نسق هرمي يكون على النحو التالي، "Type, server, org" أي (الخادم . المنظمة . النوع). فعلى سبيل المثال " .org" يحدد خادم الوب Web server عن البيت الأبيض الذي هو مجال حكومة الولايات المتحدة الأمريكية. وفي الاتجاه نفسه انظر، د. سهير فهمي حجازي، مقدمة تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، المرجع السابق، ص ٢٩٢.

ويترجمه بعض الفقه بأنه " اسم دومين ". انظر، د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٩٤.

صورة الـ IP^(٢٤): فقد كان يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأرقام الكثيرة التي يصعب تخزينها أو حفظها في الذاكرة. ولهذا جاء نظام العنوان الإلكتروني (Nome de Domaine) ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة، وذلك باستخدام مجموعة من الحروف تترجم تلقائياً إلى أرقام^(٢٥).

ومن ثم، فالاستبدال بالأرقام الكثيرة حروفاً تماثل بصفة أصلية كل حروف اسم المشروع التجاري أو بعضاً منها شجع مستخدمي الإنترنت لزيارة المواقع الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها^(٢٦).

ونظراً لأهمية هذه الوظيفة، فقد قصر البعض وظائف العنوان الإلكتروني عليها؛ فرأوا أن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة فنية تمكن من الوصول إلى الموقع المختار، فهو أداة حلت محل الـ IP السابق. واستطرد أنصار هذا الرأي القول بأن العنوان الإلكتروني على هذا النحو لا علاقة له بعناصر الملكية الصناعية للمشروع، فلا يمكن أن يتشابه بالعلامة أو الاسم أو العنوان التجاري^(٢٧).

١٥ - ثانياً: الأهمية الاقتصادية:

تتجلى هذه الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني في ثلاثة وجوه. يتمثل الوجه الأول في اعتبار العنوان الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات. فحتى يستطيع أي مشروع من مزاوله التجارة، فهو يحتاج إلى

(٢٤) انظر

BRESSE (P.) avec la collaboration du Gautier KAUFMAN, Op. cit., p. 49.

(٢٥) انظر

HASS (G.), L'internet et les éléments d'identification d'un site web, Gaz. Pal, 1997, p. 207.

(٢٦) انظر

GALLOUX (J. - Ch) et HASS (G.), Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, communication- Commerce électronique, éd. Juris classeur, janvier 2000, p. 11; GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), Op. cit., p. 1.

(٢٧) انظر

J.ZADEIK (F.), Domaine Name disputes. The united states experience, in “file://A:\domain/name/disputes/the united/ states/experience.htm”, p. 3.

الإعلان عن نفسه إلى جمهور المستهلكين. هذا الإعلان يتم على أرض الواقع عن طريق تسمية يختارها لنفسه، وعنوان ثابت له، ورقم تليفون ورقم فاكس. أما على شبكة الإنترنت، فإن هذا الإعلان يتم عن طريق الـ Domain Name^(٢٨). فبسبب تزايد الأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت، أصبح العنوان الإلكتروني وسيلة مهمة من الوسائل التي تتخذها المشروعات لانتشارها وتعريف نفسها للجمهور وتعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها^(٢٩). وبمعنى أوضح يقوم العنوان الإلكتروني بدور الإعلان عن المشروعات التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور. فقد استفادت المشروعات التجارية كثيراً من الإنترنت ومن انتشاره العالمي، وأصبح من الممكن أن يزور الموقع مستهلكون من كل دول العالم ليتعرفوا نشاط المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات. فالإنترنت لا يعرف الحدود الجغرافية للدول^(٣٠).

أما الوجه الثاني فيتمثل في أن دور العنوان الإلكتروني تجاوز الدور الإعلاني عن المشروعات ليقوم بدور كبير في تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات؛ ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من إنشاء مواقع

(٢٨) انظر

JEAN - BAPTISTE (M.), Créer et exploiter en commerce électronique, Litec, 2000,, n° 67, p. 68.

(٢٩) انظر

CRUQUENAIRE (A.), L'identification sur l'internet et les noms de domaine:- quand l'unicité suscite la multiplicité, journal des tribunaux, février 2001, n°146. ووفقاً لبعض الإحصاءات التي تبين استخدام الإنترنت في العالم العربي أن هناك نسبة ٦٤٪ من إجمالي الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدم الشبكة وسيلة للإعلان عنها. ويتمثل الاستخدام الرئيسي لمواقع هذه الشركات عبر الشبكة في عرض البيانات الرئيسية عنها مثل عنوان الشركة، وطبيعة نشاطها، وأرقام التليفونات والفاكس والبريد الإلكتروني. انظر في ذلك، مهندس/ رأفت رضوان، اتجاهات مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية، ١٩٩٩، ص ٢٤٥.

(٣٠) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

لها إلى عرض منتجاتها وخدماتها عبر عنوانها الإلكتروني؛ بحيث يمكن للمستهلكين أن يبتاعوا هذه المنتجات مباشرة^(٣١).

ويتشابه العنوان الإلكتروني، وفقاً لهذه الوظيفة، بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، أو المكان المخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة^(٣٢).

ويقوم العنوان الإلكتروني في وجهه الثالث بدور المميز للمشروعات التجارية. فطبقاً لقاعدة "الأسبقية في التسجيل" "Premier arrivé, Premier servi" التي تحكم تسجيل هذه العناوين الإلكترونية^(٣٣) والتي تقضي بأنه لا يجوز لأكثر من مشروع أن يكون له العنوان الإلكتروني نفسه. ومن ثم يكون لكل مشروع عنوان إلكتروني واحد يميزه عن غيره من المشروعات. وبفضل هذه القاعدة يتميز كل مشروع بأن له موقعاً أو عنواناً خاصاً به يميزه عن غيره من المشروعات الأخرى، ومن ثم يستطيع المستهلك، عن طريق هذا العنوان، أن يتصل بصفحة الـ Web لهذا المشروع ويتعرف من خلالها أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات^(٣٤). وبمعنى أوضح يقوم الإعلان الإلكتروني من خلال هذا الدور بتحديد هوية المشروعات التجارية على شبكة الإنترنت^(٣٥).

(٣١) تجدر الإشارة إلى أن هناك نسبة ضئيلة من الشركات العربية المشتركة في خدمة الإنترنت هي التي تقوم بعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت، وتسمح بإمكانية عقد صفقات تجارية بطريقة إلكترونية. انظر في ذلك، مهندس / رأفت رضوان، المرجع السابق، الموضوع السابق.

(٣٢) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ٣، ص ٥.

(٣٣) هذه القاعدة وما تثيره من مشكلات سوف تكون محل دراسة تفصيلية منا في بند ٤١ وما يليه.

(٣٤) انظر

HASS (G.) et De TISSOT (O.), Les règles de nommage de l'internet en question?, Les Annonces de la saine, 8 février 1999, n° 10. P. 5.

(٣٥) راجع

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux. 2001, Division II, L'internet, p. 1317.

وتسهيلاً لحفظ موقعها وتحديد هويتها، تقوم المشروعات باختيار عنوانها الإلكتروني من حروف سهلة وبسيطة ترتبط بعلامتها الأصلية المعروفة بها حتى تضمن ارتباط المستهلك بعنوانها الإلكتروني^(٣٦). فهذا الارتباط بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يترك أثره الجيد في نفس المستهلك وسلوكه، ويربطه جيداً بعنوان المشروع^(٣٧).

ويتشابه دور العنوان الإلكتروني في هذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. ويتمثل التشابه في أنها شارات أو علامات تستخدم إما لتمييز المنتجات التي تعرضها المشروعات أو لتمييز المنشآت ذاتها عن غيرها. وتهدف هذه الشارات جميعاً إلى تسهيل تعرف الجمهور المشروع التجاري وما يقدمه من منتجات وخدمات. ومن ثم فقد أصبح العنوان الإلكتروني عنصراً معنوياً من عناصر المحل التجاري مثله في ذلك مثل العلامة والاسم التجاري^(٣٨).

وقد أدى هذا التشابه في الوظيفة بين العنوان الإلكتروني وباقي عناصر الملكية الصناعية إلى خلق كثير من المنازعات بين مسجلي هذه العناوين ومالكي العلامات والأسماء والعناوين التجارية على النحو الذي سنوضحه لاحقاً^(٣٩).

(٣٦) انظر في ذلك

JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les “ com ”, Les petites affiches, 7 janvier 2000, p. 4.

(٣٧) انظر

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet: turbulence autour d'un nouveau signe distinctif, D., 1999, chro., p. 9.

(٣٨) راجع

KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur internet, Aspects juridiques, 2001, p. 21.

(٣٩) انظر لاحقاً، بند ٥٣.

المبحث الثاني

أنواع العناوين الإلكترونية

١٦- يأخذ العنوان الإلكتروني إحدى صورتين، فهو إما عنوان إلكتروني عام أو دولي Générique، أو عنوان إلكتروني وطني أو محلي. ويختلف كلا النوعين عن الآخر في شروط الحصول عليه والجهة المختصة بتسجيله. وبناءً على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نكرس الأول للعناوين الإلكترونية الدولية، ونخصص الثاني للعناوين الوطنية.

المطلب الأول

العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية

١٧- يقصد بالعناوين الإلكترونية العامة أو الدولية Génériques Top Level Domaine أو (gTLD) تلك العناوين التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة بعينها وإنما توجه بالدرجة الأولى إلى المستهلكين في كل دول العالم^(٤٠). وفي فترة معينة كانت هذه العناوين تتمثل في عدد معين، بيد أنه قد أُضيف إلى هذا العدد عدد آخر. وسوف نذكر هذه المجالات القديمة والجديدة لهذه العناوين، ثم نبين الجهة التي تمنحها بعد ذلك.

١٨- أولاً: العناوين الإلكترونية القديمة:

تتمثل هذه العناوين في سبعة، يشير كل منها إلى نشاط معين يختلف عن الآخر. وهذه العناوين هي:

(٤٠) أثارَت اللجنة الخاصة الدولية International Ad Hoc أو (IAHC) التي تكونت لدراسة منازعات العناوين الإلكترونية تحفظاً على مصطلح الدولية أو العامة التي توصف بها هذه العناوين، وذلك في تقريرها الصادر في ٤ فبراير ١٩٩٧. ورأت الهيئة أن المشروعات والشركات الوطنية في أية دولة يمكنها تسجيل هذه العناوين دون أن يكون لها نشاط دولي حقيقي أو يكون لها فروع دولية. هذا التقرير متاح على العنوان التالي: <http://www.iahc.org/docs/draft-iahc-recommend-fr.htm>.

- ١ - ".com" وهي تشير إلى كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية.
- ٢ - ".org" وهي تشير إلى المنظمات المختلفة التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.
- ٣ - ".net" وهي تشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الإنترنت.
- ٤ - ".int" وهي تشير إلى المنظمات والهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية.
- ٥ - ".edu" وهي تشير إلى الهيئات المختصة بالتربية والتعليم.
- ٦ - ".gov" وهي تشير إلى الهيئات المختلفة التي تتكون منها الحكومة الأمريكية.

٧ - ".mil" وهي تشير إلى هيئات الدفاع الأمريكية.
ويمكننا أن نبدي الملاحظات الآتية على هذه العناوين:

(١): أن العنوان الإلكتروني الذي ينتهي بـ ".com" هو أشهر العناوين بالنسبة لمستخدمي الإنترنت؛ إذ تُعرض فيه كل الأنشطة والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة^(٤١). كما أن أصحاب العلامات التجارية يفضلون استخدام هذا العنوان ليعرضوا منتجاتهم وخدماتهم عليه^(٤٢). وتتضح الأهمية التي يحظى بها هذا العنوان من خلال أقوال الفقه؛ حيث يرى البعض أن العنوان الإلكتروني ".com" هو الذي يعد دولياً بالمعنى الدقيق للكلمة بعكس العناوين الأخرى التي تعد وطنية ولكنها استخدمت في فضاء دولي^(٤٣). وتتضح أهمية هذا العنوان أيضاً من خلال إحصائية نشرت عبر الإنترنت عن عدد العناوين التجارية التي سجلت حتى أول شهر يونيه ١٩٩٩. فتؤكد الإحصائية أنه من بين نحو ثمانية ملايين (٨ ملايين) عنوان إلكتروني هناك أربعة ملايين وتسعمائة وسبعة

(٤١) انظر

Organization Mondial du commerce (OMC), Spéciaux dossiers, op. cit., p. 72.

(٤٢) انظر في هذا المعنى

BAYLE (A. S.), Op. cit., p. 5; KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 119.

(٤٣) انظر في ذلك

LARRIEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage:
La réponse en référé du tribunal de Nanterre, Expertises, 2000, n° 227. P. 197.

وستون ألفاً وستمئة وثمانية وثمانون (٦٨٨ و٩٦٧ و٤) عنواناً يأخذون النهاية ".com" (٤٤).

(٢): على الرغم من أن هذه العناوين توصف كلها بأنها عامة أو دولية "Génériques" فإن بإمعان النظر إليها نجد الأربعة الأولى منها فقط هي التي تعد بالفعل دولية، أما الثلاثة الأخيرة وهي ".edu - .gov - .mil" فقد اختلف الفقه في تحديدها، فذهب رأي إلى أنها عناوين إلكترونية وطنية؛ إذ تشير إلى مؤسسات التعليم الأمريكية، وهيئات الحكومة الأمريكية، وهيئات الدفاع الأمريكية، ومن ثم فهي عناوين أمريكية وليست دولية^(٤٥). وعلى العكس من ذلك يذهب رأي آخر - بحق - إلى أن العناوين التي تنتهي فقط بـ ".gov - .mil" هي عناوين أمريكية، ويجب ألا توصف بأنها عناوين دولية أو عامة. أما العناوين التي تنتهي ".edu" فهي عناوين عامة ليست مقصورة على مؤسسات التعليم الأمريكية^(٤٦).

(٣): إن قائمة الأسماء السبعة ليست ملزمة وإنما وضعت على سبيل الاسترشاد والتنظيم. ومن ثم ليس هناك ما يمنع جمعية لا تهدف إلى تحقيق الربح ولا تمارس أنشطة تجارية أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال ".com" المخصص أصلاً للمشروعات التجارية. وليس هناك ما يمنع مشروعاً تجارياً أن يسجل عنوانه الإلكتروني في المجال ".org" المخصص أصلاً للمنظمات والهيئات الدولية.

(٤٤) انظر في هذه الإحصائية

LARRFEU (J.), op. cit., p. 260.

(٤٥) انظر في هذا المعنى

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n°2338, p. 1319.

(٤٦) انظر

BO- CHURBERG (L.), Internet et commerce électronique, Delmas. 1999, n° 402; FEEAL - SCHUL (G.), Cyperdroit, Dalloz - Dunod, 2° éd., 2000, p. 209.

١٩ - ثانياً: العناوين الإلكترونية الجديدة:

إلى جانب هذه العناوين السبعة قامت شركة IAHC^(٤٧) في ٤ فبراير ١٩٩٧ باقتراح مشروع ينص على إنشاء سبعة عناوين أخرى تختلف بحسب الأنشطة^(٤٨). وتتمثل هذه العناوين السبعة في^(٤٩): "firm". ويشير إلى الشركات التجارية ومجال الأعمال، "web". ويشير إلى الأنشطة المتعلقة بالإنترنت، "nom". ويشير إلى الأسماء والألقاب، "arts". ويشير إلى مجال الفنون والثقافة، "info". ويشير إلى مجال المعلومات، "store". ويشير إلى خدمات طلبات البضائع، "rec". ويشير إلى أنشطة التسلية والترفيه^(٥٠).

وعلى الرغم من تقديم المشروع فإنه لم يطبق في ٣٠ يناير ١٩٩٨ كما كان متوقعاً بسبب اعتراض الإدارة الأمريكية على هذا المشروع الذي تم في ٢٧ مارس ١٩٩٧^(٥١). والواقع أن الإدارة الأمريكية لم تعترض على هذه العناوين في حد ذاتها وإنما اعترضت على المادة الرابعة من المشروع التي نصت على تعيين ٢٨ هيئة أو جهة موزعة على سبع مناطق جغرافية في كل أنحاء العالم تسند إليها مهمة منح هذه العناوين. ويرجع اعتراض الإدارة الأمريكية على هذه المادة إلى أنها تنهي الاحتكار الذي كانت تمارسه الشركة

(٤٧) يقصد بهذه الشركة " International Ad hoc committee " وهي شركة أمريكية أنشئت عام ١٩٩٠ لكي تنظم وتضبط العناوين التجارية الإلكترونية.

(٤٨) انظر في هذا المشروع

ITEANU (O.) et KAPLAN (D.), La réforme des noms de domaines génériques, Lamy droit de l'informatique, 1997, n° 93, p. 10.

(٤٩) انظر في هذه العناوين

VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom: les noms de domaines, Droits de marque et noms commerciaux, RDAI, 1998, p. 283; Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n°2338, p. 1319.

(٥٠) انظر في هذه العناوين، د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٩٦.

(٥١) انظر في ذلك

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 6.

الأمريكية Internic في منح هذه العناوين. فإ إنشاء ٢٨ هيئة مستقلة تمنح هذه العناوين يقلل أهمية اللجوء إلى الشركة الأمريكية.

وفي تقريرها السنوي عام ٢٠٠٠ اقترحت شركة ICANN إنشاء أسماء جديدة ولكنها لم تصغ هذه الاقتراحات في شكل مشروع. وفي شهر نوفمبر عام ٢٠٠٠ كونت هذه الشركة مجموعة عمل تتكون من ٤٧ هيئة أو جهة وعدد كبير من الخبراء في مجال العناوين التجارية الإلكترونية لتقويم العناوين المتاحة واقتراح أسماء جديدة. وقد تمخض عمل هذه المجموعة عن اقتراح الأسماء الآتية: "Kids". بالنسبة لمواقع الأطفال، و "xxx". بالنسبة للمواقع المخلة بالآداب، و "union". بالنسبة للنقابات و "health". بالنسبة لقطاع الصحة و "biz". بالنسبة لقطاع الأعمال^(٥٢).

وفي نهاية هذه الاقتراحات اعتمدت سبعة أسماء جديدة فقط هي: "biz". بالنسبة لقطاع الأعمال، "info". بالنسبة لمجال المعلومات، "pro". بالنسبة لما يتعلق بالنقابات المهنية، و "museum". بالنسبة للمتاحف والآثار، "aero". بالنسبة لكل ما يتعلق بالسفر، "nam". لكل ما يتعلق بالأسماء والألقاب، و "ccop". بالنسبة للـ Business Cooperative Service Organizations^(٥٣).

٢٠- ثالثاً: الجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية العامة:

يمنح العنوان الإلكتروني العام Génériques عن طريق عقد يسمى عقد التسجيل، ويكون بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان والجهة المختصة بمنحه.

(٥٢) انظر

LAURNAT (E.), "Museum", "biz", "geo", bien tot sur vos écrans?, Liberation, 13 novembre. 2000, p. 27.

(٥٣) انظر في هذه العناوين الجديدة

www.journaldunet.com, 17 novembre 2000.

وقد حدث تطور بالنسبة للجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية العامة^(٥٤)؛ ففي البداية كان نظام تسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها حكراً على شركة IANA (Internet Assigned Number Authority) وهي شركة أمريكية^(٥٥). وانتقلت سلطة منح هذه الأسماء بعد ذلك إلى الشركة الأمريكية ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) التي تكونت عام ١٩٩٨ والتي أخذت مكان القلب بالنسبة لتسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها. وقد وضعت هذه الشركة الكثير من القواعد والمبادئ الواجب اتباعها في تسجيل هذه العناوين في كل دول العالم. وفي عام ١٩٩٩ فوضت هذه الشركة اختصاصاتها إلى كثير من الشركات في أنحاء العالم بحسب موقعها الجغرافي^(٥٦). فبالنسبة لدول أوروبا أصبحت الشركة المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين هي شركة RIPE NCC (Réseaux IP Européens Network Coordination Center)، أما بالنسبة لآسيا ودول المحيط الأطلنطي فقد أسندت هذه المهمة إلى شركة APNIC (Asia Pacific Network Information Center). أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فقد أسندت هذه المهمة لشركة Inter NIC (Internet National Information Center)^(٥٧).

ويبدأ تسجيل العنوان الإلكتروني بتقديم طلب من الشخص أو المشروع الذي يرغب في التسجيل^(٥٨)، وتأخذ صورة تقديم الطلب ملء استمارة التسجيل

(٥٤) انظر

BREESE (P.) avec la collaboration de Gautier KAUFMAN, Op. cit., p.50.

(٥٥) نشأت هذه الشركة وتدار عن طريق معهد العلوم المعلوماتية في ولاية كاليفورنيا

الجنوبية عام ١٩٩٨، وذلك بطلب من الإدارة الأمريكية. انظر في ذلك

VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom., op. cit., p. 279.

(٥٦) توجد قائمة بأسماء الشركات التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل هذه الأسماء

بموقع هذه الشركة، وهو: www.icann.org/registration

(٥٧) هذه الشركة تديرها شركة أخرى هي شركة NSI (Network Solution, Inc)، ويوجد

مقرها في ولاية فرجينيا الأمريكية.

(٥٨) انظر في خطوات تسجيل هذه العناوين

JEAN - BAPTISTE (M.), Créer exploiter un commerce électronique, op. cit., p. 70.

Application المتاح على العنوان الإلكتروني للشركة^(٥٩). ولا يكلف التسجيل نفقات كثيرة؛ فالأصل أن تسجيل العنوان مجرد إضافة معلومات جديدة في قاعدة البيانات الأساسية (Base de donées) لشركة NSI، ولهذا لا يتكلف هذا التسجيل سوى مبلغ زهيد قدر في عام ١٩٩٨ بثلاثين دولاراً أمريكياً^(٦٠). ومع ذلك فقد زاد هذا المبلغ إلى ٣٥ دولاراً للسنة الواحدة، و٧٠ دولاراً للسنتين، و١٥٠ دولاراً لخمس سنوات^(٦١) يدفعها صاحب الشأن عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني (الفيزا أو الماستر كارت)^(٦٢).

ويخضع تسجيل هذه العناوين العامة Générique للقواعد التي وضعتها شركة Inter NIC، وهي قواعد عامة.

المطلب الثاني

العناوين الإلكترونية الوطنية

٢١- يقصد بالعناوين الإلكترونية الوطنية ccTLD (Country Code Top Level Domain) تلك العناوين التي تنتهي بحرفين يشيران إلى اسم الدولة التي تنتمي إليها هذه العناوين. فبالنسبة للعناوين المصرية نجد أنها تنتهي بأول حرفين من كلمة Egypt وهو "eg"، والعناوين الفرنسية نجدها تنتهي بـ "fr"، والأمريكية تنتهي بـ "us"، والإنجليزية تنتهي بـ "uk". وهكذا^(٦٣).

(٥٩) انظر في ذلك

“http://www.networksolutions.com”

(٦٠) انظر في ذلك

CHEMLA (L.), Confessions d'un voleur, Le Monde, 29 avril 2000, p. 15.

(٦١) انظر في ذلك

“http://www.networksolution.net ”

(٦٢) راجع

LARRIEU (J.), Op. cit., p. 260.

(٦٣) راجع

RICHARD MILCHIOR (M.), Marques et noms de domaine., op. cit., p.1;
VAN OSTVEEN (D.), Op. cit., p. 278.

وفي الغالب تلجأ المشروعات إلى تسجيل عناوينها الإلكترونية أولاً في مجالها الوطني، فإذا حقق هذا التسجيل فائدة لها باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلان عن وجودها، تبحث بعد ذلك عن تسجيل عنوان آخر دولي أو عام، بخاصة في المجال ".com" (٦٤).

ويخضع تسجيل هذه العناوين للقواعد التي تضعها الشركات الوطنية التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها. وبطبيعة الحال تختلف هذه القواعد بحسب الشركة التي تضعها. ونظراً لاختلاف إجراءات التسجيل الخاصة بهذه العناوين فسوف نتناول أنواع العناوين الإلكترونية الفرنسية فقط انطلاقاً من أنها العناوين الوحيدة المتاحة لنا. وسنعرض لهذه العناوين من حيث الجهة المختصة بتسجيلها وأنواعها.

٢٢- أولاً: الجهة التي تمنح هذه العناوين:

تمنح هذه العناوين من الشركة عن طريق شركة AFNIC (L'Association Francaise pour le Nommage Internet en Coopération) (٦٥) بعد طلب يقدم لأحد الموردين المعتمدين الذين يطلق عليهم FAI (Fournisseur d'accès Internet). وهم موردون اعتمدتهم هذه الشركة وحددت قائمة بأسمائهم في الموقع الخاص بها، وأسندت إليهم مهمة تلقي طلبات التسجيل وفحصها والتأكد من أن العنوان المطلوب تسجيله يطابق القواعد الخاصة بالتسجيل. ويترتب

(٦٤) راجع

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 260.

(٦٥) هذه الشركة نشأت نتيجة تعاون بين المعهد الوطني للبحث المعلوماتي والتلقائي INRIA (Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) والدولة ممثلة في وزارة الاتصالات والصناعة والبحث العلمي. وقد نشأت هذه الشركة بهدف أن تتولى مهمة تسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها وفقاً للتفويض الصادر لها من الشركة الأمريكية IANA في عام ١٩٨٦. انظر في ذلك مقدمة مشاركة التسمية الخاصة بشركة AFNIC المطبقة منذ ١ يناير ٢٠٠٠، وهذه المشاركة موجودة بوصفها ملحقاً لمرجع الأستاذ Dupetitco., سابق الإشارة إليه، ص ١٢٤٣ وما يليها.

على ذلك أن تسجيل العناوين الوطنية الفرنسية يمر بشكل إجباري عن طريق وسيط، وهو أحد الموردين^(٦٦)، وذلك بخلاف الحال بالنسبة لتسجيل العناوين الدولية، حيث يقدم طلب التسجيل مباشرة إلى الشركة المختصة دون وسيط. وينتج من ذلك أن الشخص أو المشروع الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان الوطني الفرنسي لا بد أن يقدم طلب التسجيل مشفوعاً بالمستندات المطلوبة إلى أحد الموردين المعتمدين. ويقوم المورد بعد ذلك بفحص الطلب والتأكد من توافر كل الشهادات والمستندات المطلوبة ثم مخاطبة شركة AFNIC للقيام بعملية التسجيل^(٦٧). وإذا وافقت هذه الشركة على طلب التسجيل، فإن مقدم الطلب يمنح العنوان المطلوب. ومن ثم فآثر التسجيل ينتقل مباشرة من شركة الـ AFNIC المسجلة إلى مقدم الطلب دون المرور بالوسيط الذي ينتهي دوره عند تقديم الأوراق إلى الشركة المختصة.

والواقع أن نظام تسجيل العناوين الإلكترونية الفرنسية التي وضعته وتديره شركة AFNIC الفرنسية أكثر تنظيماً من نظام تسجيل العناوين الدولية الذي وضعته وتديره شركة Inter NIC الأمريكية؛ فقد وضعت الشركة الفرنسية نوعين من القواعد لتسجيل العناوين الفرنسية^(٦٨). فتوجد، أولاً، قواعد عامة للتسجيل تعد مجرد ترديد لقواعد التسجيل التي تطبقها الشركة الأمريكية على العناوين الدولية أو العامة. وتوجد، ثانياً، قواعد خاصة لا تنطبق إلا على العناوين الإلكترونية الوطنية الفرنسية^(٦٩).

(٦٦) انظر المادة ٦/٦ من مشاركة التسمية المشار إليها سابقاً. وللمزيد من المعلومات عن تسجيل العناوين الوطنية الفرنسية ومصاريف التسجيل، انظر العنوان التالي:
"www.afnic.asso.fr"

(٦٧) انظر في ذلك

BAILLET (F.), Op. cit., p. 29.

(٦٨) انظر في خطوات تسجيل هذه العناوين وقواعده

JEAN BAPTISTE (M.), Op. cit., p. 71.

(٦٩) راجع

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2346, p. 1322.

ومن أمثلة القواعد العامة للتسجيل أن العنوان الإلكتروني يجب أن يكتب من حروف الألفباء من A حتى Z ومن الأرقام صفر إلى تسعة، ويمكن أن يحتوي مسافات (-) ولكن يجب ألا تكتب في بداية العنوان أو نهايته. ومن أمثلة ذلك أيضاً أن النقطة (.) لها دور محدد وهي أنها تفصل بين المجالات، بحيث يكون هناك تدرج لهذه المجالات. وكذلك، لا توجد تفرقة بين الحروف الكبيرة (الكبتل) أو الحروف الصغيرة (الأسمول) في كتابة العنوان، كما أن الحد الأقصى للحروف والأرقام التي يتكون منها العنوان هو ثلاثة وستون ٦٣.

أما القواعد الخاصة بتسجيل العناوين الإلكترونية فهي تنقسم إلى قواعد فنية أو تقنية وهي التي تتعلق بفن تسجيل العناوين، وقواعد جوهرية تتعلق بالعناوين ذاتها، وقواعد ذات طبيعة سياسية تتعلق بمدى مطابقة العناوين المطلوب تسجيلها للنظام العام والآداب العامة^(٧٠).

٢٣- ثانياً: أنواع العناوين الإلكترونية الفرنسية:

قسمت مشاركة التسمية للعناوين الفرنسية التي أصبحت مطبقة في أول يناير ٢٠٠٠ هذه العناوين إلى نوعين، هما: العناوين العامة Les domaines publics، والعناوين المتعلقة بالقطاعات Les domaines sectoriel. وقد أضافت المشاركة الجديدة المطبقة في ٢٦ يناير ٢٠٠١ نوعاً جديداً هو العناوين التي تتعلق بالأنشطة غير المنظمة.

(١) المجالات العامة:

تقسم المشاركة العناوين العامة الفرنسية إلى نوعين: عناوين عامة منظمة Reglementés وأخرى حرة Libres. والعناوين العامة المنظمة هي العناوين التي نظمتها مشاركة التسمية من حيث إجراءات التسجيل وشروط صحة التسجيل

(٧٠) انظر في قواعد تسجيل هذه العناوين وشروطه وكذلك المستندات التي يجب أن يقدمها من يرغب في تسجيل هذه العناوين موقع شركة AFNIC وهو:

"www.afnic.asso.fr/enregistrement"

والمستندات المطلوبة للتسجيل. وهذه المجالات تنقسم إلى خمسة عناوين هي: "asso.fr" بالنسبة للشركات والمشروعات، و "nom.fr" بالنسبة للألقاب والأسماء، و "prd.fr" بالنسبة لبرامج وبحوث التنمية، و "presse.fr" بالنسبة لهيئات الصحافة، وأخيراً "tm.fr" بالنسبة للعلامات التجارية المسجلة.

أما العناوين الحرة فهي التي لا تتطلب من طالب التسجيل أن يقدم مستندات ووثائق معينة سوى أن يكون فرنسياً أو مقيماً في فرنسا. فإذا تأكدت الشركة من عدم وجود هذا العنوان سابقاً، منحت طالب التسجيل هذا العنوان. وهذه العناوين العامة يمثلها العنوان "com.fr".

(٢) العناوين المتعلقة بالقطاعات Les domaines sectoriel :

وقد قسمت مشاركة التسمية الفرنسية هذه العناوين إلى خمسة عشر عنواناً. ومن أمثلة هذه العناوين "aeroport.fr" بالنسبة للطيران، "avocat.fr" بالنسبة للمحاماة، "medecin.fr" بالنسبة لمهنة الطب، "pharmacien.fr" بالنسبة لمهنة الصيدلة، "notaires.fr" بالنسبة للموثقين وهكذا.

(٣) العناوين المتعلقة بالأنشطة غير المنظمة :

يقصد بهذه العناوين وفقاً لمشاركة التسمية تلك العناوين التي تسجل بصيغة مشتركة وموحدة بين المشروعات التي تنتمي إلى نطاق من الأنشطة غير المنظمة من جانب هذه المشاركة. وبمعنى آخر تتعلق العناوين بأنشطة لا تنظمها المشاركة ولكن المشروعات التي تعمل في هذه الأنشطة وحدت إجراءات تسجيل العناوين فيما بينها. ومن ثم فالواقع العملي هو الذي فرض وجود هذه العناوين، ومن ثم كان على المشاركة أن تعترف بوجودها.

ومن أمثلة العناوين التي تنتمي إلى هذا النوع تلك المتعلقة بالسفارات التي تسجل وفقاً للصيغة الآتية "amb. nom.fr". فسفارة فرنسا في واشنطن على سبيل المثال يكون عنوانها هو "amb.wash.fr". والأمر نفسه بالنسبة للمجالس الوطنية التي تسجل وفقاً للصيغة الآتية "cr-nom.fr"، وقطاع المكاتب في كل المدن تسجل وفقاً للصيغة الآتية "bm-nom de la ville.fr"، وهكذا.

الفصل الثاني

الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني

٢٤- أثارت الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني جدلاً كبيراً في الفقه. فاتجهت بعض الآراء إلى اعتبار العنوان الإلكتروني محل موطن افتراضي بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، ونظرت إليه بعض الآراء الأخرى على أنه مثل رقم الدخول في خدمة الـ Minitel، وعدّته آراء أخرى فكرة متميزة لا يمكن مشابقتها بأي نظام قانوني قائم. وحاولت بعض الآراء تقريبه من عناصر الملكية الصناعية الموجودة كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري.

وقبل أن نستعرض هذه الآراء الفقهية المتعددة، ننوه بأهمية تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فمما لا شك فيه أن تحديد هذه الطبيعة على نحو معين يؤدي إلى تعيين النظام القانوني الواجب تطبيقه. فاعتباره موطناً افتراضياً، يقتضي تطبيق حمايته بالنصوص التي تحمي حرمة الحياة الخاصة للأشخاص. وباعتباره عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، يطبق عليه النظام القانوني لعناصر الملكية الصناعية، وبصفة خاصة تلك المتعلقة بشروط التسجيل ومدة الحماية ووسائل الحماية وغيرها.

ومع اختلاف الآراء التي قيلت في تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني، يمكننا أن نجعلها في اتجاهين؛ الاتجاه الأول، ويضم الآراء التي تجتمع حول فكرة أن العنوان لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية. أما الاتجاه الثاني، فيجمع الآراء التي اتجهت إلى اعتبار العنوان الإلكتروني واحداً من عناصر الملكية الصناعية.

المبحث الأول

العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية

٢٥- تنقسم آراء الفقه وأحكام القضاء في هذا الاتجاه إلى ثلاثة آراء. يذهب الرأي الأول إلى اعتبار العنوان الإلكتروني موطناً افتراضياً للأشخاص الطبيعيين يتشابه بالموطن أو محل الإقامة الحقيقي لهم. ويتجه أنصار الرأي الثاني إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول إلى خدمة الـ Minitel الموجودة بفرنسا. وفي مقابل هذه الآراء يرى أنصار الرأي الثالث أن العنوان الإلكتروني لا يتشابه بأي من الأنظمة الموجودة، بل لا يخضع لأي تنظيم قانوني أو قواعد موضوعية سلفاً. وسوف نعالج كلاً من هذه الآراء الثلاثة في مطلب مستقل.

المطلب الأول

العنوان الإلكتروني موطن افتراضي

Domicil Virtuel

٢٦- وصفت بعض أحكام القضاء الفرنسي العنوان الإلكتروني بأنه موطن افتراضي للأشخاص على شبكة الإنترنت Domicil Virtuel؛ فالشخص عندما يقوم بتسجيل عنوان إلكتروني باسمه على شبكة الإنترنت يكون قد اختار مقراً قانونياً ترتبط به مصالحه ويباشّر من خلاله نشاطاً يتمثل في نشر بياناته الخاصة وأسراره الشخصية وهواياته وغيرها من الأعمال. فإذا اعتدى شخص على هذا الموطن، حق لصاحبه أن يجبر غيره على احترام الحياة الخاصة له.

وقد أثّرت فكرة الموطن الافتراضي ومشابهة العنوان الإلكتروني به أمام محكمة استئناف باريس في ١٤ أغسطس ١٩٩٦ في قضية المدرسة الوطنية العليا للاتصالات ENST (Ecole National Supérieure de télécommunication)^(٧١).

(٧١) انظر

Cour d'appel de Paris, 14 août 1996, Les Petites affiches, 28/7/1997, n° 90, p. 17.

وتتلخص وقائع هذه القضية في أن أحد طلبة هذه المدرسة قام بإنشاء موقع باسمه عن طريق شبكة المدرسة، وسجل على هذا الموقع الأغنيات الحديثة للمغني Michel Sardou. تقدم الوكيل الفني لهذا المغني، الذي يحتكر نشر أغانيه الحديثة بدعوى تقليد ضد الطالب والمدرسة على أساس أنهما اعتديا على أحد المصنفات المحمية بحق المؤلف.

احتج الطالب وممثل المدرسة أيضاً بحجج عديدة، وما يهنا هنا الحجة المتعلقة بفكرة الموطن الافتراضي. ومفاد هذه الحجة أن الموقع الذي يملكه الطالب يعد موقعاً خاصاً به لا موطناً عاماً موجهاً إلى الجمهور. ومن ثم تجب حمايته وصيانته بكل أوجه الحماية الجنائية والمدنية.

وتتمثل الحماية الجنائية في أن التعدي على هذا الموقع يشكل مخالفة للمادة ١/٣٢٣ وما يليها من قانون العقوبات. أما الحماية المدنية فتتمثل في الحق في حرمة الحياة الخاصة المنصوص عليها في المادة ٩ من القانون المدني.

رفضت المحكمة هذه الحجج المقدمة من الطالب والمدرسة، وأسست رفضها استناداً إلى حجج منطقية وأخرى قانونية. وتتمثل الحجج المنطقية في أنه لا يمكن اعتبار العنوان أو الموقع موطناً خاصاً لشخص. فالأصل أنه عندما يصمم شخص موقعاً ما فهو يوجهه إلى كل مستخدم الإنترنت، ولا يقتصر استخدامه على صاحبه فقط. ومن ثم لا يجوز لهذا الشخص أن يعد هذا الموقع موطناً خاصاً به ويمنع أحداً من الاطلاع عليه، ويعد أن الاطلاع على ما يحتوي من معلومات يشكل اعتداءً على حرمة الحياة الخاصة. ويترتب على ذلك أنه عندما اطلع الوكيل على محتوى هذا العنوان واكتشف أن الطالب قد نشر عليه الأغنيات الجديدة التي يحتكر حق نشرها، فلا يكون قد افتأت على حرمة الحياة الخاصة للمدعى عليه.

أما الحجج القانونية فتتمثل في أن الموطن هو المكان الذي يتوافر فيه الإقامة الرئيسية للشخص حسبما يقضي المادة ١٠٢ من القانون المدني. ومن ثم يربط القانون والقضاء دائماً بين هذا الموطن وفكرة الإقامة المستمرة المرتبطة بمكان ما. وهذا الشرط لا يتوافر في العنوان الإلكتروني، فهو مجرد بيانات تسجل على الخادم أو Server. ولا يجب أن نتوسع في فكرة الموطن الافتراضي لتشمل

العناوين الإلكترونية؛ إذ لا يوجد فيها الشخص بصفة دائمة أو حتى متقطعة، كما أنها لا تتمتع بالخصوصية، وهي في الوقت ذاته متاحة لكل مستخدمي الإنترنت. ولو قصد صاحب العنوان أن يكون عنوانه خاصاً به، لكان قد استخدم كلمة سر للدخول إلى الموقع، فلا يمكن للغير الاطلاع على محتويات الموقع كما يحدث دائماً في البريد الإلكتروني E-mail. فاستخدام الشخص لكلمة سر لا يعرفها سواه أو عدد محدود من الأشخاص يحددهم بنفسه، هو إعلان في اعتبار محتويات الموقع سرية لا يطلع عليها الغير أياً كان. ويكون اطلاع الغير عليها بعد ذلك افتئات على حرمة الحياة الخاصة لصاحب الموقع.

وحسناً فعلت المحكمة - من وجهة نظرنا - برفضها الادعاء بالقول: إن العنوان الإلكتروني موطن افتراض لصاحبه. فتمسك الطالب وممثل المدرسة بهذه الحجة كان حيلة لرفض دعوى التقليد التي حركها الوكيل ضد الطالب. ولو اعترفنا بهذه الفكرة لأدى ذلك بطبيعة الحال إلى ضرورة الحصول على إذن خاص بزيارة هذه المواقع والاطلاع عليها، ورفض دعوى التقليد إذا تحركت دون الحصول على هذا الإذن، ويشكل هذا كله حماية لمواقع هي في الأصل معتدية على حقوق الآخرين بحجة أنها تشكل موطناً خاصاً له حرمة.

المطلب الثاني

العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لخدمة الـ Minitel

٢٧- اتجه جانب من الفقه إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول Code d'accès في خدمة الـ Minitel. فالاثنتان يتشابهان في النواحي الفنية، وأيضاً في الوظيفة أو الدور الذي يؤديه كل منهما^(٧٢). فمن الناحية الفنية، يتكون العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لهذه الخدمة من مجموعة حروف وأرقام يكتبها

(٧٢) انظر في ذلك

GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), op. cit., p.8; DREYFUS - WEILL (N.), Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: le cas d'Alice. Les Echos. 2000, p.1.

المستخدم ليتمكن من الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات^(٧٣). ومن ناحية الوظيفة، يؤدي العنوان الإلكتروني الدور نفسه أو الوظيفة التي يؤديها رقم الدخول في خدمة الـ Minitel؛ إذ يعتبر كل منهما وسيلة فنية لاستغلال أنشطة تجارية. فكل منهما يقوم بدور الإعلان عن أنشطة تجارية معينة.

هذا التشابه يؤدي من وجهة نظر القائلين به إلى تطبيق الأحكام نفسها المطبقة على رقم الدخول Code d'accès على العنوان الإلكتروني. وفي حكم صادر لها عام ١٩٩١ حددت محكمة استئناف باريس الطبيعة القانونية لرقم الدخول في خدمة الـ Minitel على أنه مجرد وسيلة فنية لاستغلال الأنشطة التجارية ولا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية، ومن ثم لا يخضع للنظام القانوني الذي تخضع له هذه العناصر^(٧٤).

وفي حكم آخر عام عبرت محكمة باريس الابتدائية بوضوح عن خروج رقم الدخول في خدمة Minitel من نطاق تطبيق المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية التي تعدد الشارات والعلامات المميزة التي تصلح أن تكون عنصراً من عناصر الملكية الصناعية. وقد عبرت المحكمة عن ذلك بقولها "إن رقم الدخول في خدمة Minitel الذي لم يسجل بصفته علامة تجارية لا يدخل ضمن الحالات المنصوص عليها في المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية، بخاصة أن الشركة المدعية لم تثبت أن رقم الدخول في خدمتها سجل في صورة علامة مميزة لها"^(٧٥).

(٧٣) انظر في ذلك

JEAn - BAPTISTE (M.), Op. cit., n° 69, p. 68.

(٧٤) انظر

Cour d'appel de Paris, ord.réf., 20 septembre 1991, Dalloz, 1993, somm., p. 153, obs. IZORCHELL.

(٧٥) انظر

TGI, Paris, 7 décembre 1994, PIBD, 1995, n° 584, III, p. 161.

وانظر أيضاً في هذا الاتجاه، حكم محكمة استئناف باريس في قضية grive Vincent Texel Information° صادر في ٧ مارس ١٩٩١، منشور في Expertises, n° 139, mai 1991, p. 198.

ويؤكد أنصار هذه الفكرة ضرورة نقل هذه الطبيعة القانونية لرقم الدخول إلى خدمة الـ Minitel إلى العناوين الإلكترونية. ومؤدى ذلك أن العنوان الإلكتروني لا يعد علامة أو إشارة مميزة تدخل في نطاق المادة ٧١١/٤ من قانون الملكية الفكرية، ومن ثم لا تطبق عليه أحكام هذا القانون وإنما يخضع للأحكام التي يطبقها القضاء على الـ Code d'accès^(٧٦).

هذا التشابه في الطبيعة القانونية بين العنوان الإلكتروني ورقم الدخول في خدمة الـ Minitel لم يتم تأكيده فقط من جانب الفقه، وإنما أكدت محكمة مرسيليا الابتدائية أيضاً في حكم لها صادر عام ١٩٩٨. ففي هذا الحكم أشارت المحكمة إلى أن العنوان الإلكتروني على الإنترنت تطبق عليه الأحكام نفسها التي تطبق على رقم الدخول لخدمة الـ Minitel^(٧٧).

المطلب الثالث

العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة

٢٨- على خلاف الرأيين السابقين، ذهب جانب ثالث في الفقه إلى أن العنوان الإلكتروني لا يماثل أو يشابه أية فكرة قانونية قائمة، وإنما هو فكرة مستقلة^(٧٨). ويستندون في ذلك إلى أن أحكام القضاء وآراء الفقه قد اختلفت في

(٧٦) انظر

FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'émergence des droits du détenteur d'un nom de domaine, Expertises, mai 1999, n° 226, p. 149; GALLOUX (J. - Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p.11.

(٧٧) انظر حكم محكمة مرسيليا الابتدائية صادر في ١٨ ديسمبر ١٩٩٨ في قضية Lumservice / M.p.) مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Internet. Marques et nom de domaine: Histoire d'un conflit juridique moderne, DESS de propriété intellectuelle et communications, Université de Bordeaux, 98 - 99, p. 17.

(٧٨) انظر في هذا المعنى

Lamy. Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2335, p. 1318.

تحديد طبيعته القانونية، مما يدل بشكل لا جدال فيه أنه من الصعب تقريبه من النظم القانونية القائمة.

وبالإضافة إلى هذه الحجة العامة، استند أنصار هذا الرأي إلى بعض أحكام القضاء التي عبرت صراحة عن هذه الفكرة. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في مارس ٢٠٠٠. في هذا الحكم أكدت المحكمة أن " العنوان الإلكتروني Nom de domaine لا يخضع لأي تنظيم قانوني خاص، ولا يتمتع إلا بالحماية التي تقرها المبادئ العامة في القانون " (٧٩).

والأمر نفسه نجده في حكم آخر صادر من محكمة Mans الابتدائية عام ١٩٩٩؛ فقد وصفت المحكمة العنوان الإلكتروني صراحة بأنه فكرة قانونية جديدة لا تخضع لأي تنظيم قانوني خاص، وإنما تنطبق عليه القواعد القانونية العامة (٨٠). والجدير بالذكر أن هذا الحكم كان محل انتقاد من الفقه (٨١)؛ لأن المحكمة بعد وصفها العنوان الإلكتروني بذلك، اعتبرت أن تسجيل العنوان الإلكتروني يمنح صاحبه حق أسبقية أو أولوية يمكن أن يحتج به تجاه مالك علامة تجارية لاحقة له. فالمحكمة في هذا الحكم رتبت بعض النتائج القانونية التي يقضي بها قانون الملكية الفكرية، فكأنها عاملت العنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، ومع ذلك وصفته بأنه فكرة قانونية جديدة لا يخضع لتنظيم قانوني خاص.

(٧٩) انظر

TGI, Nanterre, ord. réf., 13 mars 2000, D. 2000, somm., p. 275, obs. Le PAGE.

(٨٠) انظر

TGI, Mans, 29 juin 1999, cahier lamy droit de l'informatique, Novebre 1999, p. 9.

(٨١) انظر

LOBELSON (W.), Internet contre le marques, cahiers lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 18.

خلاصة الأمر أن أنصار هذا الرأي يرون أن العنوان الإلكتروني فكرة قانونية جديدة لا تشابه أي نظام قانوني قائم. ويمكن أن يستمد النظام القانوني المطبق عليه مجموعة مصادر مثل مشارطات التسجيل الخاصة به Les chartes de nommages، ووثائق الهيئات المختصة بتسجيله Les documents des organismes de nommages، والعادات Les usages، وأحكام القضاء La jurisprudence، وحكم الواقع La pratique^(٨٢).

المبحث الثاني

العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية

٢٩- على خلاف الآراء السابقة، انتصر جانب كبير من الفقه إلى فكرة انتماء العنوان التجاري الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية. وقد بنى أنصار هذه الفكرة رأيهم على تشابه العنوان الإلكتروني بعناصر الملكية الصناعية كالعلامة التجارية، والاسم والعنوان التجاري في أكثر من وجه. وسوف نستعرض كل أوجه الشبه بين العنوان الإلكتروني وبين عناصر الملكية الصناعية الأخرى، سواء من حيث الوظيفة أو الدور الذي يؤديه أو طبيعة الحق الوارد عليه.

وإذا كان أنصار هذا الاتجاه قد اتفقوا على انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية، فإنهم قد اختلفوا في تحديد مكانته بين هذه العناصر.

وترتباً على ذلك، سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نبين في الأول التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية، ونحدد في الثاني مكانة العنوان الإلكتروني بين هذه العناصر.

(٨٢) انظر في ذلك

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2335, p. 1318.

المطلب الأول

التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية

٣٠- اتفق أنصار هذا الاتجاه على أن العنوان الإلكتروني يعد واحداً من عناصر الملكية القائمة، وهي العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، حيث يتشابه بهم من حيث الوظيفة التي يؤديها، وطبيعة الحق الذي يمنحه كل منهما.

٣١- (أولاً) التشابه من حيث الوظيفة:

استند أنصار فكرة التشابه بين العنوان التجاري الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية إلى إحدى الوظائف المهمة التي يؤديها العنوان الإلكتروني والتي أشرنا إليها سابقاً^(٨٣). فالعنوان الإلكتروني يقوم بدور المميز للمشروع الذي يختاره عنواناً له^(٨٤). فالمشروعات والشركات تعرف من خلال عنوانها الإلكتروني الذي تختاره على شبكة الإنترنت الذي لا يتشابه مع أي عنوان مشروع أو شركة أخرى. فالعنوان الإلكتروني بهذه الوظيفة يعد وسيلة لربط العميل بمشروع معين لتمييز موقعه وما يعرضه عليه من منتجات وخدمات^(٨٥). ويتشابه هذا الدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني بالدور الذي تؤديه عناصر الملكية الصناعية في مجملها^(٨٦). فكل هذه العناصر تقوم بتحديد هوية

(٨٣) راجع سابقاً، بند ١٥.

(٨٤) انظر

FERAL - SCHUHL (Ch.), Cyberdroit, le droit a l'épreuve de l'internet, 2^e éd., Dalloz, 2000, p. 207.

(٨٥) راجع

DUPETIT (D.), Les noms de domaine: Nouvel enjeu d'internet, Mémoire de DESS, BORDEAUX IV, 1999/2000, p. 11; BAYLE (A. - S.), Op. cit., 27.

(٨٦) انظر

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet., op. cit., n° 7, p. 247.

المشروع وتمييزه عن غيره من المشروعات، بحيث يكون من السهل على المستهلك تعرف هذا المشروع إما من خلال المنتجات والخدمات التي يعرضها أو من خلال اسمه أو عنوانه التجاري^(٨٧). فعلى اختلاف طبيعة هذه العناصر، فإن أصلاً مشتركاً يجمعها، وهو تمييز المشروع وتسهيل تعرفه مقارنة بالمشروعات الأخرى^(٨٨). واستناداً إلى ذلك يرى بعض الفقه -وبحق- أن العنوان الإلكتروني مجرد استخدام للإشارات المميزة في مجال الإنترنت^(٨٩).

٣٢- (ثانياً) التشابه حيث طبيعة الحق:

(١): الحق على العنوان الإلكتروني ليس حق ملكية:

أ- موقف الفقه والقضاء:

أثير تساؤل في الفقه حول إذا ما كان الحق الذي يمنحه العنوان الإلكتروني لصاحبه حق ملكية أم لا. والواقع أن آراء الفقه تتوحد في الإجابة عن هذا التساؤل؛ إذ يرون أن حق مسجل العنوان على هذا العنوان ليس حق ملكية. فعلى الرغم من أن مسجل العنوان يستطيع أن يستخدمه ويبيعه ويؤجره، فإنه يجب عدم مشابهة هذه المزايا وتلك الحقوق بالحقوق المترتبة على حق الملكية^(٩٠) ويستند أنصار هذا الرأي في رفض تكييف الحق على العنوان الإلكتروني بأنه حق ملكية إلى أكثر من سبب منها:

(٨٧) انظر في ذلك

GLAIZE (F.), et NAPPEY (A.), op. cit., p. 5.

(٨٨) راجع في ذلك

CHOURAQUI (J.), Le droit des noms de domaine sur internet ou la notion de marque de fabrique revisitée, RD propr., décembre 1996, n° 70, p. 13.

(٨٩) انظر

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 28; DUPETIT (D.), op. cit., p. 11.

(٩٠) انظر في ذلك

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

(أ): إذا كان حق الاستعمال والاستغلال للعنوان الإلكتروني ليس محل خلاف ولا يثير أية مشكلات، فإن حق التصرف يبدو اقل وضوحاً في حالة العنوان الإلكتروني عنه في حالة حق الملكية. فمسجل العنوان الإلكتروني لا يستطيع حوالته. فإذا أراد صاحبه أن يتنازل عنه لغيره، فعليه تركه كلياً بحيث يعود العنوان حراً متاحاً إلى الجميع^(٩١)؛ فإذا أراد أحد الأشخاص الحصول عليه، فعليه أن يتقدم بطلب من جديد إلى هذه الشركة وفقاً لشروط التسجيل التي سبق أن اتبعها مسجل العنوان الأول. هذا بالإضافة إلى أن معظم مشارطات التسمية التي يسجل العنوان الإلكتروني وفقاً لأحكامها تحظر حوالة هذا العنوان مباشرة. هذا الأمر نجده في مشاركة التسمية للعناوين الفرنسية التي أصبحت سارية في ٢٦ يناير ٢٠٠١ التي تنص على أن "العنوان الإلكتروني Le nom de domaine غير قابل للحوالة"^(٩٢).

(ب) إلى جانب عدم جواز حوالة العنوان الإلكتروني، فإن مسجل العنوان ملزم بدفع مبالغ سنوية إلى الهيئة المختصة بالتسجيل وإلا سقط حقه في استخدامه وأصبح العنوان متاحاً إلى الجميع مرة أخرى يستطيع أي مشروع أو شخص أن يسجله. وهذا يتعارض بطبيعة الحال وطبيعة حق الملكية^(٩٣).

(٩١) انظر

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 28.

(٩٢) أكدت هذه المشاركة بعد ذلك بلا يدع مجالاً للشك أنه لا يجوز حوالة العنوان الإلكتروني بأن أعطت مثلاً بأن الشركة (A) إذا أرادت أن تحول عنوانها الإلكتروني إلى الشركة (B)، فإن هذا يعد هجراً منها للعنوان القديم. ويعد تسجيل الشركة (B) بعد ذلك لهذا العنوان تسجيلًا لعنوان جديد يجب أن تتوافر فيه الشروط التي تفرضها المشاركة في هذا الصدد. ويرى جانب من الفقه أن منع الحوالة في هذه الحالة لا يمنع القاضي من أن يأمر بنقل العنوان من شخص إلى آخر في حالة الخلاف بينهما، واستقر الأمر على ملكية الشخص الآخر له. فإذا كانت الحوالة تعني حتماً النقل، فالنقل عن طريق القضاء لا يأخذ معنى الحوالة. انظر في ذلك

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

(٩٣) انظر رقم ١، ص ١٢.

(ج) إذا كان منح العنوان الإلكتروني يتم بمقتضى عقد يبرم بين الجهة المختصة بتسجيله ومنحه وبين الشخص أو المشروع الراغب في التسجيل، فلا يمكن القول: إن الجهة المختصة بالتسجيل كانت تملك العنوان الإلكتروني قبل تسجيله. فالأصل أن الشخص أو المشروع هو الذي يختار العنوان الذي يتماشى وعلامته، ثم يقوم بدفع رسوم التسجيل. ولا تقوم الجهة المختصة ببيع هذا العنوان في مقابل ثمن دفعه، وإنما ما دفعه هو مجرد رسوم تسجيل. هذا بالإضافة إلى أنه إذا تم إلغاء العنوان لأي سبب، فلا يعود إلى الجهة المختصة بتسجيله وإنما يصبح شيئاً متروكاً متاحاً ومعرضاً لجميع مستخدمي الإنترنت، ومن ثم يجوز لأي منهم أن يقوم بتسجيله من جديد^(٩٤).

وينكر القضاء بدوره تكيف الحق الذي يمنحه العنوان الإلكتروني لصاحبه على أنه حق ملكية. فهناك العديد من التطبيقات القضائية للقضاء الأمريكي أكد فيها أن العنوان الإلكتروني لا يعهد لصاحبه بحق ملكية not tangible real property. ففي قضية Lockheed عام ١٩٩٩ انتهت المحكمة إلى أن شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الأمريكية التي تنتهي بالمقطع ".us" عندما تقوم بتسجيل العنوان الإلكتروني، فإنها تقدم خدمة نقل روتينية Rote Translation Service، ولا تخول مسجل العنوان الإلكتروني حق ملكية^(٩٥).

وفي قضية أخرى عام ٢٠٠٠ وهي قضية Umbro case أكدت محكمة استئناف فرجينيا الأمريكية المعنى ذاته. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن أحد المشروعات الأمريكية حصل على حكم ضد أحد المشروعات الكندية. ورغبة منه في تنفيذ هذا الحكم، طلب المشروع الأمريكي من محكمة كارولينا الشمالية

(٩٤) انظر في ذلك

LOISEAU (G.), Op. cit., n°6, p. 247.

(٩٥) انظر في هذه القضية

LOISEAU (G.), Op. cit., p.2.

الحجز على العناوين الإلكترونية Domains names التي يمتلكها المشروع الكندي في الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها من عناصر الذمة المالية لهذا المشروع. أجابت المحكمة طلب المشروع الأمريكي وأمرت بالحجز على هذه العناوين وبيعها بالمزاد العلني لسداد ديون المشروع الأمريكي، فالمحكمة عاملت العناوين الإلكترونية في هذا الحكم على أنها ملكية للمشروع الكندي يجوز الحجز عليها وبيعها بالمزاد العلني.

رفضت محكمة استئناف ولاية فرجينيا هذا الحكم، وأكدت أن تسجيل العنوان الإلكتروني نتيجة عقد بين أحد المشروعات وشركة NSI، وهو يمنح هذا المشروع حق استخدام لهذا العنوان خلال فترة معينة. هذا الحق في الاستخدام بعيد عن حق الملكية، ويرتبط فقط بخدمة التسجيل التي تقدمها هذه الشركة المختصة بتسجيله^(٩٦).

ب - موقف القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة:

تنبه المشرع الأمريكي، وله فضل السبق في ذلك، إلى خطورة القرصنة وما تسببه من خسائر للمستهلكين والمشروعات على حد سواء، فأصدر قانوناً جديداً يواجه هذه الظاهرة. ويسمى القانون الأمريكي " قانون حماية المستهلك من القرصنة " Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA) و صدر عام ١٩٩٩ وبدأ تنفيذه في يناير عام ٢٠٠٠^(٩٧).

وقد سمح هذا القانون لمن سرقت علامته التجارية عن طريق العنوان الإلكتروني بأن يرفع دعوى عينية in rem^(٩٨) مباشرة ضد العنوان الإلكتروني نفسه في حالات معينة. ويحدد القانون هذه الحالات بتلك التي لا يستطيع فيها

(٩٦) انظر في وقائع هذه القضية

Op. cit., p.2.

(٩٧) انظر في ذلك

David Henery Dolkas and S.Tye Menser, Is a Domain name "property"? Journal of international Law in "http://www.gcwf.com/articles/interset/interset-42.html", p.5 - 6.

(٩٨) انظر في ترجمة ال in rem على أنه دعوى عينية، لاحقاً بند ٩٨.

صاحب العلامة أن يتوصل إلى من سجل العنوان الإلكتروني نتيجة تزويده الشركة المختصة بالتسجيل بمعلومات غير صحيحة عن هويته ومحل إقامته، أو في الحالات التي يكون فيها مسجل العنوان الإلكتروني ينتمي إلى دولة أجنبية. في هذه الحالات يجوز لمن اعتدى العنوان الإلكتروني على علامته أن يرفع دعوى عينية ويختصم فيها مباشرة هذا العنوان المعتدي. وتقتصر سلطة المحكمة في مثل هذه القضايا أن تأمر بالإلغاء أو نقل هذا العنوان إلى صاحب العلامة الشرعي الذي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها. والمحكمة المختصة بنظر هذه القضايا هي محكمة الولاية التي تقوم الشركة المختصة بتسجيل العنوان الإلكتروني.

وقد أثار هذا القانون مناقشات حادة في الفقه تعلقت، بصفة أساسية، بتحديد طبيعة العناوين الإلكترونية في ضوء النصوص التي تعالج الدعوى العينية *in rem*.^(٩٩) وقد دارت مناقشات الفقه بهذا الصدد حول إذا ما كان المشرع الأمريكي قد قصد بذلك أن يجعل العنوان الإلكتروني ملكية بالمعنى القانوني للكلمة ينطبق عليه كل أحكام الملكية، أم أنه يعد حق ملكية في حدود تطبيق نصوص القانون فقط.

يرى جانب من الفقه أن توسع المشرع الأمريكي في مجال الدعوى العينية وتطبيقها على العنوان الإلكتروني لا يعكس نية المشرع في أن يضفي على هذا العنوان طبيعة الملكية بالمعنى القانوني للكلمة. ويرجع توسع المشرع الأمريكي في نطاق هذه الدعوى إلى حماية أصحاب العلامات التي اعتدى عليها من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية في الحالات التي يصعب عليهم الوصول إلى هؤلاء المسجلين، إما لإدلائهم بمعلومات غير صحيحة في استمارة التسجيل Application أو لوجود هؤلاء المسجلين خارج الولايات المتحدة الأمريكية. فالقانون قد عدَّ الحق على العنوان الإلكتروني حق ملكية ليواجه هذه الظروف الخاصة وتوفير الحماية لمسجلي العناوين الإلكترونية.

(٩٩) انظر لاحقاً، بند ٩٨.

ووفقاً لأنصار هذا الرأي يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني حق ملكية في حدود هذا القانون وتحقيقاً لأهدافه، ومن ثم لا يعد هذا الحق حق ملكية في جميع الحالات خارج مجال تطبيق هذا القانون^(١٠٠).

(٢) الحق على العنوان الإلكتروني حق استخدام محدد بمجال معين:

عندما يقوم أحد الأشخاص أو أحد المشروعات بتسجيل عنوان إلكتروني لدى الجهة المختصة بذلك، فإنه يكتسب، بلا شك، حقاً معيناً تجاه هذا العنوان. واستبعاد تكليف هذا الحق على أنه حق ملكية لم يحسم الأمر، بل ثار خلاف آخر في الفقه حول التكليف الصحيح له.

وانقسم الفقه على نفسه في تحديد هذه الطبيعة. قد شبهه البعض بأنه حق حيازة. فمسجل العنوان الإلكتروني في نفس المركز القانوني للحائز وفقاً لمفهوم المادة ٢٢٢٨ من القانون المدني. فهذا الشخص يحوز عنواناً بعينه يحق له استخدامه بشكل معين. ويشكل استخدام المسجل للعنوان الإلكتروني على هذا النحو مركزاً يشابه حائز الشيء، ومن ثم له أن يجبر الغير على احترامه^(١٠١).

ويوصف البعض حق صاحب العنوان الإلكتروني عليه بأنه حق مانع. فقبل التسجيل يجوز لأي شخص أن يطلب تسجيل هذا العنوان مادام أنه مازال متاحاً لم يسبق تسجيله. أما بعد التسجيل فلن يكون هذا العنوان متاحاً لأي شخص أو مشروع آخر، فالتسجيل يمنع الغير من استخدام هذا العنوان ويقتصر الاستخدام على صاحبه دون غيره^(١٠٢).

(١٠٠) انظر في ذلك

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 6.

(١٠١) انظر

GALLOUX (J.- Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 11.

(١٠٢) راجع

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 12.

وقد ساعد على هذه الطبيعة المانعة للعنوان الإلكتروني قاعدة الأسبقية في التسجيل "Frist come, Frist served" التي تطبقها الهيئات المختصة. فوفقاً لهذه القاعدة تمنح العناوين الإلكترونية بمجرد تقديم الطلب قبل تسجيل العنوان من جانب شخص آخر. فالذي يسبق إلى تقديم طلبه، يحوز العنوان الإلكتروني. وإذا سجل العنوان، ثم قُدم طلب بتسجيله بعد ذلك، فسوف يرفض الطلب الثاني ويجد مقدمه عبارة " غير متاح على شاشة الكمبيوتر.

ويتسم هذا الحق في الاستخدام بأنه حق محدد بمجال معين. فلا يجوز تسجيل عناوين في مجال واحد سواء كان هذا المجال دولياً أو وطنياً، وإنما يجوز تسجيل هذين العناوين في مجالين مختلفين. فعلى مستوى العناوين الدولية لا يمكن أن يكون لمشروعين العنوان نفسه في المجال الواحد مثل، ".com" أو ".net" أو ".org" حتى ولو اختلف النشاط التجاري لكل منهما. وتمثيلاً لذلك لا يجوز لشركتين أن يكون لهما العنوان الإلكتروني "Philips.com" حتى ولو كانت واحدة تعمل في مجال الأدوات الكهربائية والثانية تعمل في صيانة الأجهزة أو أي نشاط آخر. فالعنوان "Philips.com" لا يسجل ولا يمنح إلا لشركة واحدة منهما. وعلى الشركة الأخرى أن تبادر إلى تسجيل عنوان آخر في مجال آخر، أو العنوان نفسه ولكن في مجال آخر. يجوز لها على سبيل المثال أن تسجل العنوان "Philips.org". وبمعنى آخر، يقتصر حق الاستخدام الذي يمنحه العنوان الإلكتروني على المجال الذي سجل العنوان فيه، ولا يمتد إلى مجال آخر. ويترتب على ذلك أنه لا يجوز لمسجل العنوان أن يمنع الغير من تسجيل عنوان في أي مجال مختلف.

والأمر نفسه في حالة العناوين الوطنية؛ فلا يجوز لمشروعين أن يكون لهما عنوان واحد ينتهي باسم دولة معينة. فهناك حماية للعنوان الإلكتروني داخل الإقليم الجغرافي لكل دولة، بيد أنه يجوز للمشروعين أن يكون لهما العنوان نفسه إذا كان الأول عنواناً دولياً والآخر عنواناً وطنياً. فيجوز لشركة Mont - Blanc أن يكون لها عنوان دولي "mont-blanc.com" و عنوان آخر

وطني "mont-blanc.fr"، يستوي في ذلك أن يكون العنوانان لممارسة النشاط نفسه أو لممارسة نشاط مختلف.

ويتشابه العنوان الإلكتروني في هذه الخبيصة مع عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. فهذه العناصر يحكمها مبدأ الإقليمية الذي يعني أن حق احتكار استعمالها ينحصر فقط داخل إقليم الدولة الذي سجلت فيها. ويترتب على ذلك جواز أن تسجل العلامة نفسها ولكن في منطقة جغرافية أخرى بخلاف المنطقة التي سجل فيها، حتى ولو تماثلت أنشطة كل منهما. ولا يستثنى من ذلك سوى العلامات التي تسجل دولياً كما تقضي اتفاقية باريس، أو العلامات الأجنبية المشهورة^(١٠٣).

والأمر نفسه بالنسبة للاسم التجاري أو العنوان التجاري. فالحق في الاسم التجاري مقيد بدائرة مكتب السجل التجاري الذي قيد الاسم فيه. ومن ثم يجوز لأي تاجر أن يتخذ الاسم نفسه في منطقة جغرافية تبعد عن دائرة هذا المكتب حتى ولو كان الاسم لمحل يعمل في النشاط التجاري نفسه الذي يعمل فيها الأول. وإذا أراد صاحب الاسم التجاري أن يحصل على حماية أوسع من دائرة المكتب الذي قيد الاسم فيه، فعليه أن يقوم بقيده في كل مكاتب التسجيل. ففي هذه الحالة تنبسط الحماية في مناطق جغرافية أوسع.

وبالنسبة للعنوان التجاري، فإنه يحظى بحماية في المكان الذي يستخدم فيه من جانب صاحبه. والواقع أن المشرع لم يربط هذه الحماية بمنطقة جغرافية محددة، تاركاً أمر تقديرها لقاضي الموضوع الذي يأخذ في اعتباره بعد المكان الذي لا تحتل معه المنافسة غير المشروعة^(١٠٤).

(١٠٣) انظر في ذلك، د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية ١٩٩٩ - ٢٠٠٠، بند ٣١٧، ص ٤٢٦.

(١٠٤) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، بند ٣٤١، ص ٤٢٧.

المطلب الثاني

اختلاف الفقه في تحديد مكانة العنوان الإلكتروني

بين عناصر الملكية الصناعية

٣٣- على الرغم من اتفاق الفقه على أن العنوان الإلكتروني يعد واحداً من عناصر الملكية الصناعية، فإنه اختلف في تشبيهه بعنصر أو آخر، أو، بالأدق، في تحديد مكانته بين عناصر الملكية الصناعية القائمة. وانقسمت آراء الفقه في هذا الصدد إلى اتجاهين. يرى أنصار الاتجاه الأول أن العنوان الإلكتروني يختلف كلياً عن العلامات التجارية، فلا يوجد أدنى تشابه بينهما، ولكنه يقترب من الاسم وعنوان المحل التجاري وإن كان هناك اختلاف في درجة التقارب. ويتجه أنصار الاتجاه الثاني إلى أن العنوان الإلكتروني لا يتشابه بأي من عناصر الملكية الصناعية الموجودة، وإنما يعد عنصراً جديداً يضاف إلى هذه العناصر القائمة.

٣٤- أولاً: العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية القائمة:

(١) الاتفاق على استبعاد التشابه بالعلامة التجارية:

تتوحد آراء الفقه حول استبعاد التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية^(١٠٥). وإذا كانت هناك بعض أوجه التشابه بين الاثنين، فإن أوجه الاختلاف كثيرة بحيث تمنع القول بوجود تماثل أو تشابه بينهما^(١٠٦).

(١٠٥) ومع ذلك يرى بعض الفقه أن العنوان الإلكتروني أو Domain Name يعد علامة

عالمية فرضتها ظروف الواقع. Une marque mondial de fait. انظر HANARD (C.), Le nom de domaine peut - il etre considéré comme une Marque Mondiale de fait?, Les petites affiches, 24 avril 2001,

(١٠٦) انظر

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 23; Cahier lamy droit de l'informatique et des reseaux, 2000, n° 2398; SCHMIDT - SZALEWKI (J.) et PIERRE (J.), Droit de la propriété industrielle. Litec. 1996. P. 8.

وتتمثل أوجه التشابه بين العلامة والعنوان الإلكتروني في منح العلامة والعنوان الإلكتروني دون فحص مسبق لوجود علامة أو عنوان يمتلكها شخص آخر. فواجب البحث عن وجود حق للغير يتعلق بالعلامة أو العنوان الإلكتروني يقع على عاتق من يطلب التسجيل. فالجهة الإدارية المختصة بالتسجيل تعفي نفسها من إجراء هذا البحث^(١٠٧). هذا بالإضافة إلى أن الحماية المقررة لكل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني حماية مؤقتة بمدة معينة، لا حماية مطلقة، وإن اختلفت هذه المدة في كل منهما. ففي العلامة التجارية، تحدد المادة ٩٠ من قانون الملكية الفكرية الجديد هذه المدة بعشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية. ويستطيع صاحب الحق في العلامة التجارية أن يطلب استمرار الحماية القانونية لعلامته إذا قدم طلباً بتجديدها في خلال السنة الأخيرة أو بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة أشهر وفقاً للشروط المنصوص عليها في القانون.

والأمر لا يختلف بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فمدة الحماية المقررة لمسجل هذا العنوان هي سنتان تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل إلى الجهة المختصة بتسجيله. ويجوز لصاحب الحق في هذا العنوان أن يقدم طلباً بتجديده في نهاية السنة الثانية.

وعلى الرغم من أوجه التشابه بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، فإن هناك كثيراً من أوجه الاختلاف بين الاثنين مما دعا الفقه إلى القول: إن العنوان الإلكتروني ليس علامة تجارية^(١٠٨). ومن هذه الاختلافات:

(١٠٧) انظر في ذلك، المادة ٨/ a و b من قواعد تسجيل العناوين البلجيكية، وهي متاحة على العنوان التالي:

“file:///A:\cinditopns.htm ”

وانظر أيضاً قواعد التسجيل الفرنسية التي وضعتها شركة الـ AFNIC.

(١٠٨) راجع

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 15.

١- إذا كان كل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يقوم بدور المميز والمحدد، فإن مجال تمييز كل منهما يختلف عن الآخر. فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها من المنتجات. فهي تشير إلى بلد إنتاج السلعة أو مصدر صناعتها أو مصدر بيعها أو مرتبتها، أو طريقة تحضيرها^(١٠٩).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فهو يقوم بدور المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع. ويتم هذا التمييز بتحديد موقع خاص بالمشروع على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك^(١١٠).

٢- عند تسجيل العلامات التجارية، يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي ستسجل العلامة عليها، بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات، حماية هذه الفئات فقط دون غيرها. وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص في العلامات التجارية^(١١١).

ويختلف تسجيل العنوان الإلكتروني عن ذلك، فلا يلزم مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد الفئة التي يسجل العنوان الإلكتروني بصدها. فالأصل أن العنوان الإلكتروني يميز المشروع في حد ذاته ولا يميز المنتجات التي يصنعها أو يتاجر فيها المشروع. ومن ثم لا توجد فئات معينة يجب تحديدها عند طلب التسجيل. وكل ما هنالك أنه يجب على مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد المجال الذي يتم فيه تسجيل العنوان الإلكتروني سواء كان أحد المجالات

(١٠٩) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ١٩، ص ٣٤؛ وانظر أيضاً،

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 22.

(١١٠) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 4, p. 246.

(١١١) هذا المبدأ سيكون محل دراسة مفصلة لاحقة، انظر بند ٤٧.

الدولية مثل ".com, .net, .org" أم أحد المجالات الوطنية التي تنتمي إلى دولة معينة مثل ".eg, .fr, .bl" وهكذا.

٣- يتأكد من نص المادة ٦٥ من قانون الملكية الفكرية الجديد أن ملكية العلامة التجارية ترتبط بواقعة استعمالها لا بواقعة تسجيلها. فالاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة، أما التسجيل فيعد مقررًا لحق الملكية لا منشئًا لها^(١١٢). فإذا قام شخص باستخدام علامة معينة دون أن يسجلها لدى الجهة الإدارية المختصة، فإنه يسبق في ملكيتها من يقوم بتسجيلها حتى ولو كان التسجيل سابقاً للاستعمال^(١١٣).

وتأتي أهمية التسجيل فقط في أنه يعكس قرينة على ملكيته للعلامة، إلا أنها تعد قرينة بسيطة يجوز إثبات عكسها. فإذا تمكن من إثبات أسبقية استعماله للعلامة عن تسجيل الغير لها، قضت المحكمة بحقه في تملك العلامة^(١١٤).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فحق استخدام هذا العنوان لا يتثبت سوى بواقعة تسجيله لدى الشركة المختصة، ولا يمثل استخدام هذا العنوان أية أهمية في اكتساب هذا الحق^(١١٥).

(١١٢) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النسر الذهبي للطباعة، ١٩٩٨، بند ٥١٨، ص ٥٧٧.

(١١٣) انظر في تفسير المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية القديم، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٨، ص ٣٢٢.

(١١٤) تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية الترس تنص على عدم اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها أو رفض هذا الطلب استناداً إلى عدم الاستخدام الفعلي للعلامة. انظر في ذلك، د. محمد حسام محمود لطفي، الجوانب القانونية للعلامة في مجال الملكية الفكرية، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق - جامعة المنصورة بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعلامة في مصر والعالم العربي، المنعقد في ٢٦ - ٢٧ مارس ٢٠٠٢، ص ٥٠.

(١١٥) راجع

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 23.

٤- يختلف نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية عن نطاق الحماية المقررة للعنوان الإلكتروني. فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة، فإنه لا يجوز تسجيل علامة أخرى داخل الإقليم الذي سجلت العلامة فيه، إلا إذا استخدمت لتمييز منتجات وخدمات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلب التسجيل. ويجوز على العكس من ذلك استخدامها في إقليم دولة أخرى حيث يكون تسجيل العلامة التجارية متاحاً داخل هذا الإقليم حتى ولو استخدمت لتمييز المنتجات والخدمات نفسها^(١١٦).

أما بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فالأمر على خلاف ذلك. فإذا سجل هذا العنوان في مجال معين سواء كان دولياً أم وطنياً، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى. ومن ثم لا يجوز استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى ولو لتمييز مشروع يتعامل في منتجات وخدمات مختلفة^(١١٧).

(٢) تشابه العنوان الإلكتروني بالاسم أو العنوان التجاري:

يتفق الفقه في أنه إذا حاولنا تقريب العنوان الإلكتروني بأحد عناصر الملكية الصناعية القائمة، فسيكون من المناسب تقريبه بالاسم أو العنوان التجاري^(١١٨) ويُعرف الاسم التجاري بأنه اسم يتخذه التاجر لتمييز متجره عن غيره من التجار. ولا يقتصر استخدام هذا الاسم على التاجر الفرد وإنما يمتد أيضاً إلى المشروعات والشركات التجارية^(١١٩). ويؤدي الاسم التجاري دوراً

(١١٦) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

(١١٧) انظر

GLAIZE (F.) et NAPPET (A.), Op.cit., p. 6.

(١١٨) راجع

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2333, p. 1317.

(١١٩) انظر في ذلك، د. على حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤، بند

١٣، ص ١٨ وما بعدها. وانظر أيضاً،

CHARTIER (Y.), Droit des affaires, T. I, L'entreprise commercial, 4° éd., 1993, n°144, p. 255; CHAVANNE (A.) et BURST (J. - J.), Droit de la propriété industrielle, 5° éd., 1998, n°855, p. 472.

كبيراً في تمييز المشروعات التجارية عن غيرها^(١٢٠). فكل تاجر أو مشروع تجاري له اسم ينفرد به عن غيره مما يسهل تعرفه من جانب المستهلكين، بحيث لا يحدث خلط بين المشروعات^(١٢١).

ويؤدي العنوان الإلكتروني هذا الدور، فهو وسيلة يحدد من خلالها المشروع موقعه على شبكة الإنترنت بما يحقق له شهرة ومعرفة لدى المستهلكين. ومن ثم فكل من الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني يقوم بالدور نفسه ولكن في مكان مختلف. فالاسم التجاري يقوم بهذا الدور للمشروعات على أرض الواقع، بينما تقوم العناوين الإلكترونية بهذا الدور عبر شبكة الإنترنت^(١٢٢).

هذا التشابه في الدور الذي يقوم به كل من العنوان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والاسم التجاري للمشروع، حث بعض الفقه إلى القول: إن العنوان الإلكتروني " نوع من الاسم التجاري ولكن عبر شبكة الإنترنت " ^(١٢٣).

(٣) العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية L'enseigne:

تذهب غالبية آراء الفقه الفرنسي إلى اعتبار العنوان التجاري الإلكتروني لافتة إعلانية Enseigne يضعها التاجر على واجهة محله لتحديد موقعه وتمييزه عن غيره من المحلات المشابهة^(١٢٤). فإذا كانت اللافتة الإعلانية تقوم بدور

(١٢٠) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، نفس الموضوع.

(١٢١) انظر

MESTRE (J.), Droit commercial, avec la collaboration de TIAN - PANERAZI (M. - N.), LGDJ, 1999, n° 533 et s.

(١٢٢) انظر

FUENTES (R.), Op. cit., p. 149.

(١٢٣) انظر

BOCHURBERG (L.), Internet et commerce électronique, Delmas, 1999, n° 427.

(١٢٤) انظر في ترجمة الـ L'enseigne على أنها لافتة إعلانية، د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٢٢، ص ٣١٢: د. علي حسن يونس، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٣، ص ٢١.

المحدد و المميز للمحل التجاري في الواقع على إقليم حقيقي، فإن العنوان الإلكتروني يقوم بالدور نفسه ولكن على إقليم افتراضي كلياً Purement virtuel وهو شبكة الإنترنت^(١٢٥). واستناداً إلى تشابه العنوان الإلكتروني باللافتة الإعلانية Enseigne وصف بعض الفقه العنوان الإلكتروني بأنه " لافتة إعلانية إلكترونية " Enseigne électronique على شبكة الإنترنت^(١٢٦)، أو لافتة افتراضية Enseigne virtuelle^(١٢٧)، أو أنه لافتة المشروع على شبكة الإنترنت^(١٢٨).

وقد أشارت بعض أحكام القضاء إلى هذا المفهوم للعنوان الإلكتروني. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر من محكمة Milanais في ٦ يونيو ١٩٩٧. ففي هذا الحكم عرفت المحكمة العنوان الإلكتروني Nom de domaine بأنه شارة مميزة من النوع نفسه لللافتة الإعلانية Enseigne^(١٢٩). وفي الاتجاه نفسه جاء حكم محكمة Nanaterre الابتدائية الصادر في ٢٠ مارس ٢٠٠٠. ففي هذا الحكم اعترفت المحكمة بأن العنوان الإلكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمشروعات، ولكن على شبكة الإنترنت^(١٣٠).

(١٢٥) انظر في ذلك

LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet, Op. cit., p. 245; BREESE (P.) avec la collaboration de Gautier KAUFMAN, op. cit., p.49.

(١٢٦) انظر

ROJINSKY (G.), LEAURANT (O.), Gréer et exploiter un site web, Les Echos, 2000, p. 22; ITEANU (O.), Le contrat, outi majeur du commerce électronique, Cahier Lamy droit de l'informatique, Juillet, 1999, p. 1.

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2333, p. 1317. (١٢٧) انظر

(١٢٨) راجع

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 27.

(١٢٩) هذا الحكم منشور في،

20 European International Property Review, jan. 1998, p. 4, obs. PEYRON (L.).

(١٣٠) انظر في ذلك

TGI, Nanterre, 20 mars 2000, Sony corporation, Sony france,

مشار إليه في،

KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur Internet., op. cit., p. 27.

ونخلص من ذلك إلى أن جانباً كبيراً من الفقه وأحكام القضاء يتجه إلى القول بأن العنوان الإلكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمحل ولكن في مجال جديد وهو شبكة الإنترنت^(١٣١). فيتعرف العملاء بوساطته موقع المحل ويتعرفون نوع الأنشطة التجارية التي يمارسها^(١٣٢).

٣٥- ثانياً: العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية:

على خلاف الآراء السابقة التي اجتهدت في تقريب العنوان الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية القائمة، اتجه رأي آخر في الفقه تبعته بعض أحكام القضاء إلى اعتبار العنوان التجاري الإلكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر الموجودة. فأنصار هذا الرأي يتفقون مع غالبية الفقه في أن العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية. فالأهمية الاقتصادية التي يمثلها بالنسبة للمشروعات التجارية التي ترغب في الاستفادة من خدمة الإنترنت والدخول في عالم التجارة الإلكترونية، وكذلك دوره المميز للمشروعات التجارية، يؤكدان أنه عنصر من عناصر الملكية الصناعية^(١٣٣). بيد أن أنصار هذا الرأي ينفردون عن غيرهم بأنهم يعدون هذا العنوان الإلكتروني شارة مميزة جديدة Un nouveau signe distinctif تضاف إلى باقي الشارات المميزة للمشروع التجاري كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري واللافتة الإعلانية L'enseigne^(١٣٤).

(١٣١) انظر

LE DRICH (E.), Le statut des noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000, p. 30 et s.

(١٣٢) انظر

HASS (M.), TISSOT (M.), Les règles de nommage de l'internet en question?

متاح على العنوان التالي، "http://www.Juriscom. net "

(١٣٣) انظر في ذلك

HASS (G.), L'internet et les éléments d'identification d'un site web, Gaz. Pall, 1997, I, doct., p. 116.

(١٣٤) راجع

GALLOUX (J. - Ch.) et HASS (G.), Op. cit., p. 13; HASS (M.- E.), La jurisprudence française sur les conflits entre nom de domaine et marques, Gaz. Pal., avril 1998, Dossier Internet, p.30.

ويؤكد البعض هذه الفكرة بقولهم: إن قانون الملكية الفكرية يتضمن نصوصاً عديدة تعالج الشارات المميزة للمشروعات التجارية كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، وسوف يكون العنوان الإلكتروني أحد هذه العناصر التي ستحتل باهتمام تشريعي كبير في الأيام القادمة. فالاعتراف به كعنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية ليس سوى مسألة وقت^(١٣٥).

وتتمثل نقطة البدء عند أنصار هذا الرأي في أن تطور التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت واتخاذ المشروعات لمواقع تمثلها عبر الشبكة، خلق نوعاً من المحالّ التجارية الإلكترونية Boutique électronique على شبكة الإنترنت^(١٣٦). ويعد العنوان الإلكتروني Nom de domaine هو وسيلة تعرف هذه المحالّ، حيث يستطيع العميل الوصول عن طريقه إلى البضائع والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات^(١٣٧). ومن ثم يعد أحد العناصر المهمة في هذا المحلّ الإلكتروني، فهو وسيلة الإعلان عن وجود هذه المحالّ ووسيلة تعرفها عبر الشبكة الواسعة. فهو شارة مميزة جديدة جاءت نتيجة وجود هذه المحالّ الإلكترونية Magasin électronique عبر شبكة الإنترنت^(١٣٨).

وتجد هذه الواجهة من النظر سندها في بعض أحكام القضاء التي تطرقت إلى تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. فهذه الأحكام تعطي للعنوان الإلكتروني أولوية وأسبقية في تسجيله عن الشارات المميزة الأخرى اللاحقة له كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري. فالقضاء يحمي هذا العنوان

(١٣٥) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 246.

(١٣٦) انظر في ذلك، د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٢٠.

(١٣٧) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 5, p. 246.

(١٣٨) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 5, p. 246.

الإلكتروني ضد أي اعتداء قد يقع عليه من جانب صاحب علامة لاحقة أو صاحب اسم أو عنوان تجاري لاحق له^(١٣٩).

ومن هذه الأحكام التي استند إليها أنصار هذه الفكرة الحكم الصادر من محكمة Hambourg الصادر في ١٧ سبتمبر ١٩٩٦. ففي هذا الحكم حمت المحكمة سجل العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه من جانب مالك علامة تجارية لاحقة له على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة^(١٤٠).

ولا يقتصر الأمر على حماية العنوان التجاري الإلكتروني من اعتداء أصحاب العلامات التجارية اللاحقة له، وإنما امتدت الحماية أيضاً إلى حمايته من اعتداء أصحاب العناوين الإلكترونية مادامت لاحقة له. فحماية العنوان الإلكتروني ضد عنوان آخر عن طريق القواعد التي تطبق على عناصر الملكية الصناعية أبلغ دليل على الاعتراف بوجود خصوصية وميزة لهذا العنوان.

ومن أحكام القضاء الصادرة في هذا المجال، الحكم الصادر في قضية Framatone و قضية St tropez^(١٤١). ففي هاتين القضيتين حمى القضاء العنوان الإلكتروني ضد القرصنة والاعتداء عليه من جانب صاحب عنوان إلكتروني لاحق عليه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

الخلاصة أن مسألة الأسبقية والأولية التي يمنحها القضاء للعناوين الإلكترونية ضد أصحاب الشارات المميزة الأخرى اللاحقة له، تعد لدى أنصار هذا الرأي تمهيداً قوياً لاعتبار هذا العنوان الإلكتروني عنصراً مميزاً من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر القائمة. فحماية هذا العنوان على أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة دليل قوي على اعتباره عنصراً مميزاً جديداً من عناصر الملكية الصناعية.

(١٣٩) راجع

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

(١٤٠) مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

(١٤١) ستكون هاتين القضيتين محل تفصيل لاحق منا. انظر بند ٦٤.

المطلب الثالث

رأي خاص

٣٦- إذا كان لنا أن نعطي رأياً في طبيعة العنوان الإلكتروني، فسنحاول في هذا الرأي أن نجيب عن سؤالين مهمين هما: هل العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية؟ وهل هو عنصر جديد يضاف إلى باقي العناصر الموجودة أم أنه يتماثل مع أحدها؟

٣٧- أولاً: انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية:

نرى من جانبنا أن العنوان الإلكتروني يندرج بلا نزاع ضمن عناصر الملكية الصناعية. فهو مثل العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، ومن ثم يستفيد من التنظيم القانوني لهذه العناصر القائمة بما يتضمن من نصوص تشريعية وأحكام قضائية. ويعد العنوان الإلكتروني بهذا الوصف أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري؛ إذ يشكل الدعامة التي تقوم عليها السمعة التجارية والاتصال بالعملاء. وإذا كان من الصحيح أن دور العنوان الإلكتروني كان مقصوراً في البداية على مجرد وسيلة للوصول إلى موقع معين كما كان IP سابقاً، فإن هذا الدور عدل كلياً بعد تفاقم الدور الاقتصادي له. فقد انتبعت المشروعات إلى الأهمية الاقتصادية التي يمثلها، فحرصت على أن تمتلك لنفسها مكاناً على شبكة الإنترنت من خلال هذا العنوان تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بما يميزها عن غيرها من المشروعات. وقد ترتب على ذلك أن للعنوان الإلكتروني تدريجياً دوراً جديداً سما به إلى مضاف الشارات المميزة.

وإذا كان من الصحيح أن هناك بعض الاختلافات القائمة بينه وبين عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة، فإن هذا الاختلاف يجد تسويغه في أن العنوان الإلكتروني يقوم بدور عناصر الملكية عبر شبكة الإنترنت. فاختلاف الواقع الذي يميزه هذا العنوان الإلكتروني، يسوغ بعض الاختلافات البسيطة التي لا تغير في طبيعته.

ومن الاختلافات التي تجدر الإشارة إليها في هذا المقام أن حق مسجل العنوان الإلكتروني هو حق مطلق، بخلاف حق مالك العلامة التجارية أو الاسم أو العنوان التجاري. هو حق مطلق؛ لأنه بمجرد تسجيله في مجال معين من المجالات السابق ذكرها سواء العالمية أو الوطنية، يتمتع على الغير أن يسجله مرة أخرى حتى ولو كان لتمييز منتجات أخرى أو مشروعات أخرى تتعامل في أنشطة مختلفة^(١٤٢). فإذا سجل شركة Mont - Blanc التي تعمل في مجال بيع الأقلام عنواناً على شبكة الإنترنت "mont- blanc.com"، فإنه يتمتع على هذه الشركة ذاتها أو شركة أخرى أن تسجل العنوان نفسه حتى ولو كان نشاطها يختلف عن بيع الأقلام، كما لو كانت تتعامل في بيع الحلويات على سبيل المثال. فلا يمكن في المجال نفسه com. أن نرى العنوان نفسه مرة أخرى سواء لتجارة الأقلام أو أي تجارة أخرى^(١٤٣).

ويختلف الحق على العنوان الإلكتروني في ذلك عن الحق الذي تمنحه عناصر الملكية الصناعية. فجميع هذه العناصر، سواء أكانت علامة تجارية أم اسماً أو عنواناً تجارياً تمنح صاحبها حقاً نسبياً لا مطلقاً. فحق مالك العلامة التجارية هو حق نسبي يتحدد بالمنتجات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها دون غيرها من المنتجات^(١٤٤). ومن ثم يجوز لأي مشروع آخر أن يستخدم ذات العلامة لتمييز منتجات أخرى غير مماثلة أو شبيهة بالمنتجات الأولى. ولا يجوز لصاحب العلامة الأولى المسجلة أن يمنع الغير من استخدام هذه العلامة الثانية^(١٤٥).

(١٤٢) في المعنى نفسه،

Le FLOCH (N.), Op. cit., n° 6, p. 246.

(١٤٣) انظر في هذا المثال،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

(١٤٤) راجع

BAYLE (A. - S.), Op. cit., 14, p. 4.

(١٤٥) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٤٩، ص ٣٢٧.

والأمر هو نفسه فيما يتعلق بالاسم والعنوان التجاري؛ فكل منهما يمنح التاجر حقاً نسبياً فيما يتعلق بنوع التجارة التي يمارسها في متجره. ومن ثم يجوز أن يتخذ تاجر يعمل في تجارة الأقمشة اسماً تجارياً أو تسمية مبتكرة معينة، ويتخذ تاجر آخر الاسم نفسه أو التسمية المبتكرة لتمييز محل آخر يتعامل في تجارة الذهب أو الأدوات الكهربائية أو غيرها من المنتجات.

وبعيداً عن هذه الاختلافات، يعد العنوان الإلكتروني من وجهة نظرنا أحد العناصر المعنوية للمشروع التجاري مثل العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري. فهو الذي يعين مكان هذا المشروع على شبكة الإنترنت، وهو الذي يكسبه شهرة وقيمة اقتصادية كبيرة. هذه القيمة الاقتصادية هي التي تجذب العملاء نحو هذا المشروع، وهي التي تجعل العنوان الإلكتروني مخصصاً كلياً للمشروع التجاري مما يستوجب حمايته ضد أي اعتداء. ويشكل العنوان الإلكتروني أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري الذي يتأكد وجوده على شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم.

٣٨- ثانياً: العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية:

نتفق من جانبنا مع الرأي الذي يرى أن العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر القائمة لتمييز المشروعات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ويرجع ترجيحنا لهذا الرأي إلى أن العنوان الإلكتروني يتميز ببعض الخصوصية تجاه باقي عناصر الملكية الصناعية. فبالنسبة للعلامة التجارية، رأينا أن غالبية آراء الفقه تستبعد التشابه بينه وبين العلامة التجارية، فكل منهما يميز شيئاً مختلفاً عن الآخر. أما بالنسبة للاسم والعنوان التجاري، فنرى من جانبنا أنه وإن كان وجه التشابه قائماً بينهما، فهما يفترقان في بعض النقاط. والأمر نفسه نجده بالنسبة للافتة الإعلانية.

.Enseigne

١- المقارنة بين العنوان الإلكتروني والاسم والعنوان التجاري:

نرى من جانبنا أن العنوان الإلكتروني، وإن كان يقترب من الاسم التجاري في بعض النقاط، فهو يختلف عنه في كثير منها. وسوف نعرض لأوجه التشابه والاختلاف بينهما للوقوف على مقدار التقارب بينهما.

(أ) أوجه التشابه:

بالإضافة إلى وحدة الهدف أو الدور الذي يقوم به كل منهما، تتمثل أوجه التشابه بين الفكرتين في الآتي:

١- كل من العنوان الإلكتروني والاسم التجاري، يتم اكتسابه عن طريق التسجيل. فوفقاً للمادة الثالثة من قانون الأسماء التجارية المصري الصادر رقم ٥٥ سنة ١٩٥١، يتقرر حق الملكية على الاسم التجاري بقيده في السجل التجاري المخصص لذلك، وشهر هذا الاسم في جريدة الأسماء التجارية. ويعد التسجيل قرينة قاطعة على ملكية الاسم لا تقبل إثبات العكس^(١٤٦)، فلا يجوز الادعاء باستخدام سابق لهذا الاسم؛ إذ إن العبرة بتسجيل الاسم التجاري لا باستخدامه. ولا يختلف الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فلا يمكن استخدام هذا العنوان دون تسجيله؛ إذ إن حق امتلاك هذا العنوان يرتبط بتسجيله لدى الشركة المختصة وفقاً لقاعدة الأسبقية في التسجيل.

٢- يتشابه العنوان الإلكتروني والاسم التجاري أيضاً في أن كلاهما يمنح مالكة حماية مؤقتة. فوفقاً للمادة التاسعة من قانون السجل التجاري رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ يستطيع التاجر أن يجدد قيد اسمه التجاري كل خمس سنوات من تاريخ القيد الأول أو من تاريخ آخر تجديد له. ومن ثم، فالحماية التي يمنحها الاسم التجاري لمالكة حماية مؤقتة بخمس سنوات إلا إذا جدد بعد ذلك. والأمر نفسه في حالة العنوان الإلكتروني، فالحق الذي يمنحه لمالكة محدد بمدة عامين ما لم يجدد لمدة عامين آخرين.

(١٤٦) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٣٢٦، ص ٤١٠.

(ب) أوجه الاختلاف:

على الرغم من أوجه التشابه بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري، التي ذكرناها سابقاً، فإن هناك عدة فوارق تميز كل منهما عن الآخر. ومن هذه الفوارق:

١- يختلف كل منهما في طريقة اختياره. فالاسم التجاري يتكون بالنسبة للمشروع الفردي من الاسم المدني لصاحب المشروعات، فالاسم المدني للتاجر الفرد يدخل عنصراً من عناصر الاسم التجاري له^(١٤٧). أما بالنسبة للشركات التجارية، فإن اختيار هذا الاسم يتوقف على نوع الشركة ذاتها^(١٤٨). فعنوان شركة التضامن، يتكون من اسم واحد أو أكثر من الشركاء (م ٢١ من القانون التجاري القديم). وعنوان شركة التوصية البسيطة، يتكون من اسم واحد أو أكثر من الشركاء المتضامنين دون الشركاء الموصين (مادة ٢٤ من قانون التجارة القديم)، والأمر نفسه في شركة التوصية بالأسهم.

أما اسم شركة المساهمة، فإنه يستمد من الغرض أو النشاط الذي تمارسه (م ٨ من قانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١). وإذا اتخذت الشركة شكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة، فإن اسمها التجاري قد يستمد من اسم واحد أو أكثر، من الشركاء أو يستمد من غرضها التجاري (م ٣/٤ من قانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١)^(١٤٩).

(١٤٧) د. سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، بند ١٧، ص ٣٠.
(١٤٨) انظر في تفصيل ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الشركات، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨، بند ٨٨، ص ٩٨ وما بعدها.

(١٤٩) انظر في تفصيل اختيار الاسم التجاري للمشروعات الفردية والشركات، د. محمود مختار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ٢٢٩، ص ٢٣٠ وما بعدها. ولا تختلف هذه الأحكام كثيراً عن مثيلاتها في القانون الفرنسي. انظر في ذلك

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 25 -26.

ولا يوجد مثل هذا التقيد بتحديد الأسماء التجارية في حالة العناوين الإلكترونية عبر الإنترنت. فيجوز أن يتخذ المشروع عنواناً إلكترونياً يطابق اسم صاحبه، وقد يشتق هذا العنوان من النشاط الذي يمارسه المشروع، وقد يتخذ المشروع تسمية مبتكرة لجذب العملاء إلى موقعه. فلا يلتزم المشروع التجاري بقواعد معينة ثابتة في اتخاذ ما يشاء من العناوين الإلكترونية بخلاف الحال بالنسبة للأسماء التجارية.

٢- يختلف العنوان الإلكتروني عن الاسم التجاري كذلك في أن القوانين الوطنية تلزم كل تاجر سواء كان فرداً أم منشأة تجارية أن يتخذ اسماً تجارياً له. ومن هذه القوانين، قانون الأسماء التجارية المصري رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١ في مادتيه الأولى والخامسة منه. فالتاجر ليس حراً في اختيار اسم تجاري لتمييز متجره، وإنما يلزمه القانون بذلك^(١٥٠).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا إلزام على التاجر الفرد أو المشروعات التجارية أن يتخذ عنواناً إلكترونياً. فإذا كان من الصحيح أن هذه العناوين تمثل فائدة تجارية كبيرة للمشروعات التجارية حيث تمثلها على شبكة الإنترنت، فلا إلزام عليها أن تتخذ هذه العناوين.

٣- يختلف العنوان الإلكتروني عن الاسم التجاري أخيراً في الوظيفة التي يؤديها كل منهما. فإذا كان الاسم التجاري يميز المشروعات التجارية مما يساعد في تعرفها من بين المشروعات الأخرى التي تعمل في مجال الأنشطة التجارية نفسها أو في مجال أنشطة مختلفة^(١٥١)، فإن هذا الدور المميز للعنوان الإلكتروني لا يتوافر في جميع الحالات. ففي بعض الحالات تستخدم

(١٥٠) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٥٣٥، ص ٥٩٢.
(١٥١) د. محمود مختار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، بند ٢٢٨، ص ٢٢٩.

المشروعات التجارية عناوينها الإلكترونية مجرد مكان للدعاية والإعلان عن وجودها، ومن ثم تدون فيها عناوينها وأرقام التليفونات والفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بها. ولا تمارس هذه المشروعات أية أنشطة تجارية من خلال الموقع. فلا يوجد عرض لأنواع السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور مع بيان خصائصها ومميزاتها، ولا إمكانية بيع هذه السلع، مع بيان أسعارها وطريقة دفع أثمانها وطرق التسليم. ومن ثم فإن هناك اختلافاً في الدور الذي يؤديه الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني. فالاسم التجاري يقوم دائماً بدور المميز للمشروعات التجارية، أما العنوان التجاري فقد يقوم بهذا الدور، وقد يقوم بدور آخر يتمثل في اعتباره وسيلة إعلان عن وجود هذه المشروعات.

٢- الاختلاف بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية L'enseigne:

يتحمس الفقه كثيراً لتشابه العنوان الإلكتروني باللافتة الإعلانية للمحل Ensigne. ومن جانبنا نرى أنه وإن كان التشابه كبيراً بين العنوان الإلكتروني واللافتة الإعلانية فإن هناك بعض الفوارق بينهما. ومن هذه الفوارق:

١- أن اللافتة الإعلانية هي التي تتخذها المحال التجارية واجهة لها لتمييزها عن غيرها. ومن ثم فالحديث عن اللافتة الإعلانية يستوجب الإشارة إلى المحال التجارية وما تمارسه من أنشطة تجارية. أما العنوان الإلكتروني فإنه لا يميز بالضرورة المشروعات التجارية. فقد يستخدم لتحديد موقع منظمة دولية أو هيئات لا تمارس أنشطة تجارية ولا تسعى إلى تحقيق الربح، وقد يسجل عن طريق أشخاص. وقد رأينا أن هناك أنواعاً متعددة من العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية التي تميز هيئات ومنظمات عامة لا تمارس أنشطة تجارية. ومن أمثلة هذه العناوين تلك التي تسجل عناوينها في المجالات وتنتهي بـ ".net" و ".org" و ".info" (١٥٢).

(١٥٢) راجع

KAUFAMN (G.), Op. cit., p. 27.

٢- من هذه الفوارق أيضاً أن العنوان الإلكتروني له مجال دولي، فهو يميز المشروعات والهيئات عبر شبكة الإنترنت التي تتميز بصفة الدولية أو العالمية. أما اللافتة الإعلانية فنطاقها وطني حيث تميز المشروعات التجارية داخل إقليم معين^(١٥٣). فلا يتصور أن تميز اللافتة الإعلانية الخاصة بمشروع مصري مشروعاً آخر فرنسياً أو مشروعاً في أي دولة من دول العالم^(١٥٤).

(١٥٣) قريب من ذلك،

GLAIZE (F.) et NAPPEY (A.), Op. cit., p. 7.

(١٥٤) انظر

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 27.

الباب الثاني

التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

٣٩- أدى الدور المميز للعنوان الإلكتروني باعتباره عنصراً جيداً من عناصر الملكية الصناعية إلى نشوء منازعات عديدة بينه وبين باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى، وبصفة خاصة العلامة التجارية. وهناك أسباب عديدة أدت إلى نشوء مثل هذه المنازعات. وترتبط هذه الأسباب في الواقع بنظام تسجيل هذه العناوين واستخدامها. وتتخذ منازعات العنوان الإلكتروني مع العلامة التجارية صوراً عديدة. من هذه الصور، الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها، وهو ما يسمى بالسطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية Cybersquatting، ومنافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضر بمالكها.

وبناءً على ذلك، سنقسم هذا الباب إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: أسباب التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

الفصل الثاني: مظاهر التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

الفصل الأول

أسباب النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

٤٠- تتنوع أسباب النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت. وتعزى هذه الأسباب في مجملها إلى خضوع العنوان الإلكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله واستخدامه عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية. فمن هذه الأسباب ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين والذي يتمثل في مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني وهو ما يطلق عليه بالفرنسية "Premier arrivée, Premier servi". ومن هذه الأسباب ما يرتبط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين، التي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت. وسوف ندرس كلاً من هذين السببين في مبحث مستقل.

المبحث الأول

مبدأ الأسبقية في التسجيل

٤١- يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل Premier arrivé, Premier servi^(١٥٥). وقد أدى تطبيق هذا المبدأ، مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله، إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني. ولبيان ذلك سوف نوضح في مطلب أول، المقصود بمبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني، ونبين في مطلب ثانٍ إسهام هذا المبدأ في نشوء المنازعات بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية.

(١٥٥) يطلق على هذا المبدأ باللغة الإنجليزية (First come, first served)

المطلب الأول المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل

٤٢- أولاً - تعريفه:

يقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من المشروعات أو الأشخاص العاديين. فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات^(١٥٦). فإذا توافرت هذه الأسبقية، كان من حق مقدم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من أحد. ولا يشترط للحصول على العنوان الإلكتروني شرط آخر سوى أن يكون العنوان لا يزال متاحاً لم يسبق تسجيله من جانب مشروع أو شخص آخر.

ومتى قدم المشروع أو الشخص طلبه إلى الشركات المختصة بالتسجيل، فلا تجري هذه الشركات أي فحص لطلب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني متى ثبت لها عدم سبق تسجيله. ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الإنترنت^(١٥٧)، حيث يمنح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولاً^(١٥٨)، كما يحدث في حالة الحصول على رقم التليفون^(١٥٩). وقد نصت شروط تسجيل العناوين الإلكترونية المختلفة على هذا المبدأ^(١٦٠).

(١٥٦) انظر

Organization Mondial du commerce (OMC), Spéciaux dossiers, II, 1998, op. cit., p. 72.

(١٥٧) انظر

EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, Gaz.pal., 1997, Dossier Internet, pp. 121.

(١٥٨) انظر

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(١٥٩) انظر

DREYFUS - WEILL (N.), Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: Le cas d'Alice. Le Echos, 2000, p. 1.

(١٦٠) نصت على هذا المبدأ شروط تسجيل العناوين الإلكترونية العامة التي وضعتها شركة NSI، ونصت عليه أيضاً شروط تسجيل العناوين الفرنسية التي وضعتها شركة الـ AFNIC. راجع في ذلك، الأستاذ (BAYLELA.-s.)، مرجع سابق، ص ١٣.

وعلى غرار ما يحدث على الإنترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية، فإن تسجيل العلامة التجارية أيضاً يعرف مبدأ الأسبقية في تقديم طلب التسجيل. فإذا قدم صاحب مشروع طلباً لتسجيل علامة تجارية، فلا يجوز لغيره أن يقدم طلباً بتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة. فالأصل أن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق؛ لأن الأولوية تعطى للطلب الأول^(١٦١). وإذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات مشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف مصلحة التسجيل التجاري التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلاً من منازعيه أو حكماً واجب النفاذ صادراً لصالحه (مادة ٧٦ من قانون الملكية الفكرية الجديد).

٤٣- ثانياً - الاختلاف في إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

إذا كانت العلامات التجارية تمنح لمن يقدم طلب تسجيلها أولاً كما هو الحال في العناوين الإلكترونية، فإن هناك فوارق كثيرة بين هذين التسجيلين. وتعزى هذه الفوارق إلى دور الهيئة أو الجهة المختصة بالتسجيل في عملية التسجيل، وذلك من ناحيتين.

أولاً: يمر تسجيل العلامة التجارية بداية بمرحلة الإيداع التي قد تنتهي بالتسجيل بعد ذلك، أما تسجيل العنوان الإلكتروني فإنه يمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقه إيداع طلب التسجيل. وتفصيل ذلك أن صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل علامة تجارية باسم مشروعه عليه أن يودع طلب التسجيل لدى مصلحة التسجيل التجاري وذلك، وفقاً لأحكام قانون الملكية الفكرية الجديد (مادة ٦٤)، وبالإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية له. ويخضع الطلب بعد ذلك لفحص من جانب هذه المصلحة التي تتأكد من توافر الشروط المطلوبة، ثم تصدر قرارها بالقبول أو الرفض. ويجوز للمصلحة أن

(١٦١) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٣٢، ص ٢٩٧.

تصدر قراراً مسبباً بتكليف طالب التسجيل إجراء تعديلات لازمة على العلامة حتى تقبل تسجيلها، وذلك لتحديدتها ولتوضيحها وتجنب التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها (مادة ٧٧ من قانون الملكية الفكرية الجديد).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني. فلا يتطلب لتسجيل هذا العنوان أن يودع المشروع أو الشخص العادي طلباً بتسجيل هذا العنوان، ومن ثم يفحص من جانب الشركة المختصة بالتسجيل؛ إذ ليس على ذوي الشأن سوى ملء الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواء بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الوطنية، ودفع الرسوم المطلوبة للتسجيل. فإذا كان العنوان متاحاً ولم يسبق تسجيله، فسيجد المشروع الطالب إجابة بالموافقة على طلب التسجيل، والعكس صحيح^(١٦٢). فلا تقوم الشركات المختصة بفحص الطلبات المقدمة بالمعنى المفهوم في تسجيل العلامات التجارية، ولا يجوز لهذه الشركات أن تطلب من مقدم الطلب إضافة أية تعديلات على العنوان لتوضيحه أو لتجنب التباسه بعنوان آخر^(١٦٣). ولهذا لا يمر تسجيل العنوان الإلكتروني بمرحلة إيداع طلب التسجيل الذي يمر به تسجيل العلامة التجارية.

ثانياً: في حالة تسجيل العلامة التجارية يجب أن تتحقق جهة التسجيل من أن مودع طلب التسجيل له الحق في هذا الطلب؛ أي أنه صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة التجارية له. وللجهة المختصة أن تتحقق من شخصية طالب التسجيل، وأن تطلب ما تراه لازماً من المستندات لإثبات حقه في إيداع الطلب^(١٦٤). كما يجب على تلك الجهة أن تتأكد من أن تسجيل العلامة

(١٦٢) انظر في ذلك

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 35.

(١٦٣) انظر في عكس ذلك بالنسبة للعلامات التجارية، المادة ٧٧ من قانون الملكية الفكرية الجديد.

(١٦٤) انظر في ذلك بالنسبة لإدارة تسجيل العلامة التجارية وفقاً لقانون العلامات التجارية القديم، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٣٦، ص ٢٢٩.

التجارية لا يتضمن أي اعتداء على حقوق سابقة للغير (مادة ٧١١/٤ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي). ويجيز المشرع المصري لذي الشأن أن يعترض على تسجيل العلامة التجارية إذا كان التسجيل يضر بحقوق مشروعة سابقة على حقوق مقدم الطلب، وذلك خلال ستين يوماً من تاريخ نشر القرار الصادر بالتسجيل (مادة ٨٠/٢ من قانون الملكية الفكرية المصري الجديد).

ويختلف الأمر كلياً في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني. فلا تتطلب الجهات المختصة بالتسجيل من المسجل أن يقدم ما يفيد ملكيته للمشروع الذي يرغب في تسجيل العنوان الإلكتروني له؛ إذ يكفي أن يكون العنوان متاحاً ليوافق على التسجيل، حتى لو لم يكن هو صاحب المشروع. فإثبات الملكية غير ضروري لصحة تسجيل العنوان الإلكتروني.

وتحرص الشركات المختصة بالتسجيل دائماً على النص في مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية "chartes de nommage"، أن تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق للغير سابقة لعملية التسجيل. وتلقي الشروط عبء هذا البحث على مقدم طلب التسجيل، بحيث يكون مسؤولاً في حالة مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل. هذا الوضع نجده في مشاركة التسمية التي تحكم منح العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي التي تنتهي بالمقطع ".fr" والتي أصدرتها شركة AFNIC، والمطبقة في ٢٦ يناير ٢٠٠١. فقد جاء في هذه المشاركة " أن شركة الـ AFNIC لا تجري أي بحث عن أسبقية العنوان، وعلى مقدم طلب التسجيل أن يتأكد أن عنوانه الإلكتروني لا يعتدي على حقوق الغير المشروعة"^(١٦٥). والأمر نفسه في شروط تسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية التي أصدرتها شركة DNS BE^(١٦٦) والتي تنتهي بالمقطع

(١٦٥) انظر في نصوص المشاركة،

Lamy informatique et réseaux, 2001, Annexe, pp. 1338 - 1341.

(١٦٦) يقصد بها (Domaines Names Systems.Belgique asbl) الشركة البلجيكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية عبر الإنترنت.

"be". والصادرة في ٣ ديسمبر ٢٠٠١. فقد جاء في المادة الثامنة من هذه الشروط، وتحت عنوان " إعلان وضمانات " أن " مقدم الطلب (طلب التسجيل) يجب أن يعلن ويضمن: ١- ... ٢- أن تسجيل العنوان الإلكتروني لا يخالف، بأي حال من الأحوال، أي حق مشروع للغير ٣- أن تسجيل العنوان الإلكتروني لم يتم بهدف غير مشروع .." (١٦٧). ثم بعد ذلك تنص هذه الشروط على أن شركة DNS BE غير مسؤولة عن أية خسائر أياً كانت سواء مباشرة أو غير مباشرة، بما فيها تفويت الفرصة، وسواء كانت تعاقدية أو تقصيرية متى كانت مرتبطة بتسجيل العنوان الإلكتروني أو استخدامه (١٦٨). ويؤكد القضاء أيضاً هذا المعنى في أحكامه (١٦٩).

المطلب الثاني

أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل على النزاعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

٤٤- إذا منح العنوان الإلكتروني وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل بالمعنى الذي أوضحناه سابقاً، فإنه يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية التي سجلت وبين مالكي العلامات التجارية. ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية، وهو ما يخلق نوعاً من القرصنة الإلكترونية. وسوف نوضح هذين الأثرين على التوالي.

(١٦٧) هذه الشروط متاحة على العنوان التالي:

file://A:\conditions.htm

(١٦٨) انظر الفقرة (b) من المادة الثامنة المعنونة " إعلان وضمانات " .

(١٦٩) انظر في ذلك

TGI, Dragnignan, ord. réf., 8 avril 1998, JCP, éd. E, 1999, p. 654, n° 22, obs., VIVANT et Le STANC.

٤٥- أولاً: منع مالك العلامة من استخدامها على الإنترنت:

يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني مسجل هذا العنوان، كما تنص مشارطات التسجيل المختلفة حق استعمال Droit d'usage هذا العنوان بمفرده دون أن ينافيه أحد في هذا الاستخدام^(١٧٠). ويترتب على هذا الحق ألا يكون العنوان الإلكتروني متاحاً لأحد غير من قام بتسجيله. ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى منع الغير من الاستفادة من هذا العنوان وتمثيل منتجاته على شبكة الإنترنت حتى ولو كان هذا المشروع الجديد له حق مشروع على العلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني^(١٧١).

والفرض الذي نواجهه هنا يتمثل في مشروعين يمتلكان العلامة التجارية نفسها مطابقة لتمييز منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة. في مثل هذا الفرض يحق لكل مشروع أن يمتلك عنواناً إلكترونياً يطابق علامته ويمثلها على شبكة الإنترنت. ومع ذلك ونظراً لوجود مبدأ الأسبقية، إذا قام أحد المشروعين بتسجيل عنوانه الإلكتروني أولاً، فسيترتب على هذا التسجيل منع المشروع الآخر أن يسجل العنوان نفسه لتمثيل علامته. لا يشفع له في ذلك اختلاف الأنشطة التي يمارسها كل من المشروعين. فليس هناك سوى عنوان واحد فقط يمتلكه المشروع الذي يقدم طلبه أولاً. ولتوضيح هذه الفكرة يمكن أن نسوق المثال التالي: إذا قام المشروع (أ) الذي يمتلك العلامة التجارية "ABC" ويعمل في مجال الأدوية بتسجيل عنوان إلكتروني له في المجال الدولي "abc.com"، أو في المجال الوطني المصري "abc.eg"، فإن هذا العنوان وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل سيكون ملكاً له ولا ينافيه في استخدامه أي مشروع آخر. ومن ثم لا يجوز للمشروع (ب) الذي يمتلك العلامة التجارية "ABC" ويعمل في مجال الأجهزة الكهربائية أن يكون له العنوان نفسه. فمبدأ الأسبقية يمنع

(١٧٠) انظر

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2347, p. 1232.

(١٧١) راجع

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

المشروع الثاني الذي يملك العلامة نفسها من أن يستخدم حقه على هذه العلامة في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت.

وتوضيح هذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل نجده في تطبيقات قضائية عديدة. ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية. وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC Alice وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية أرادت أن تسجل عنواناً إلكترونياً لها على شبكة الإنترنت وهو "alice.fr". ردت شركة الـ AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SA Alice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف أن تسجيل العنوان الإلكتروني "alice.fr" الذي منح لشركة SA Alice كان مطابقاً لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة الـ AFNIC، وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice^(١٧٢).

في مثل هذه الفروض، وعلى الرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني، لا يتوافر الأمان القانوني للأصحاب الشرعيين للعلامات التجارية الذين لا يتمكنون من تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علامتهم على شبكة الإنترنت^(١٧٣).

٤٦- ثانياً: الاعتداء على الحقوق المشروعة للآخرين:

لا يقتصر أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل على منع المالكين الشرعيين للعلامات التجارية من تسجيل عناوين إلكترونية تمثلها، وإنما تعدى إلى الاعتداء على الحقوق المشروعة لأصحاب هذه العلامات من جانب من لا يملك حقوقاً مشروعة على هذه العلامات^(١٧٤). وتفصيل ذلك أن تسجيل العناوين الإلكترونية

(١٧٢) انظر في تفصيل هذه القضية،

FUENTES (R.), Op. cit., p. 146 et s.

(١٧٣) انظر

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2347, p. 1323.

(١٧٤) راجع

Organization Mondial du Commerce (OMC), op. cit., p. 72.

أصبح - بسبب قاعدة الأسبقية في التسجيل وغياب الرقابة السابقة على تسجيل هذه العناوين - كسباق الخيل الذي يشترك فيه كل من يملك السرعة التي يكسب بها^(١٧٥). وقد تنبه الأشخاص وكذلك المشروعات التجارية إلى أهمية سرعة تسجيل العناوين الإلكترونية وقلّة تكاليف التسجيل^(١٧٦)، وكذلك الأهمية الاقتصادية التي يمثلها العنوان الإلكتروني^(١٧٧)، وإلى السهولة في تسجيله، فسارعت هذه المشروعات بحجز عدد كبير من هذه العناوين، ثم تقوم هذه المشروعات بعد ذلك بإعادة طرحها مرة أخرى للبيع لأصحابها الحقيقيين^(١٧٨). وقد شكلت هذه الظاهرة ما يسمى بالقرصنة أو السطو الإلكتروني Cybersquatting^(١٧٩).

وتدق المشكلة أكثر لو كانت العلامة المعتدى عليها علامة معروفة لدى الجمهور أو تتمتع بشهرة معينة. ففي هذه الحالة ستتضاعف الأضرار التي تصيب مالكي هذه العلامات من جراء تسجيل العناوين الإلكترونية من جانب الغير. ولن يكون أمام مالكي هذه العلامات سوى الدخول في منازعات طويلة مع مسجلي هذه العناوين يبذل فيها كثير من المال وكثير من الوقت، أو التفاوض معهم على شراء هذه العناوين بثمن مغالى فيه. وسيكون المستفيد من ذلك كله المعتدي الذي سجل عناوين إلكترونية ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليها.

(١٧٥) انظر

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 35.

(١٧٦) تسجيل العنوان الإلكتروني مجرد عمل معلوماتي، يتم بمجرد إضافة خط بياني جديد لقاعدة البيانات حتى تكون هذه المعلومات متاحة إلى الجميع. وقد ارتفع مقابل التسجيل منذ عام ١٩٩٨ إلى ٣٠ دولار. انظر في ذلك

CHEMLA (L.), Confession d'un voleur, Le monde, 29 avril 2000, p. 15.

(١٧٧) انظر في الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني،
MULLER (A.), La net économie, que - sais - je?, PUF, n° 3597, 2001.

(١٧٨) انظر

KAUFAMN (G.), Op. cit., note 5, p. 1.

(١٧٩) القرصنة الإلكترونية ستكون محل دراسة مفصلة منا لاحقاً، بند ٥٤ وما يليه.

ومن العلامات المشهورة التي اعتدي عليها من جانب الغير الذين لا يملكون حقوقاً مشروعة عليها: Hertz, MTV, La coste, Rolex^(١٨٠). ومن هذه العلامات أيضاً العلامة Guy laroche المملوكة لشركة تعمل في مجال أدوات التجميل والعطور. وقد وصفت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في ١٣ مارس ٢٠٠٠ استخدام عنوانها الإلكتروني من جانب الغير بأنه اعتداء على حقها في تمثيل علامتها على شبكة الإنترنت، كما أنه قلل من فرص عرض منتجاتها عبر وسيلة دولية سريعة الانتشار مثل الإنترنت^(١٨١).

ويبلغ الاعتداء أعلى درجة في الحالة التي يعتدي فيها العنوان الإلكتروني الذي يملكه شخص أو مشروع على اسم مقاطعة أو مدينة أو قرية. ففي هذه الحالة سوف يحدث خلط ولبس لدى الجمهور الذي يتعامل مع هذا العنوان؛ إذ قد يعتقد للوهلة الأولى أن العنوان مملوك للمقاطعة أو المدينة وهو عنوان عام تعرض فيه كل البيانات والمعلومات الخاصة بالمقاطعة بينما هو في الحقيقة عنوان خاص يملكه شخص عادي. هذا النوع من الاعتداء مثله تماماً الحكم الصادر من محكمة Draguignan الابتدائية في ٢١ أغسطس ١٩٩٧ والمعروف باسم Saint - tropez، وكذلك الحكم الصادر من محكمة Versailles الابتدائية في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٨ والمعروف باسم Elancourt. وتمثل هذا النوع من الاعتداء أيضاً في قضايا كثيرة كانت المقاطعات والمدن الألمانية طرفاً فيها^(١٨٢).

(١٨٠) انظر

EYSSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(١٨١) انظر

TGI, Nanterre, Ord. réf., 13 mars 2000, Comm. Com. électro., 2000, n° 6, commentaire n° 63, obs. CARON.

(١٨٢) انظر في ذلك

HASS (M. - E.) BENSOUSSAN (A.), Collectivité territoriales et nom de domaine. Les Echos, 2000, p. 1.

وفي قضية أخرى اعتدى العنوان الإلكتروني على اسم مجلة قانونية محمية بحق المؤلف. انظر في هذا الحكم،

20 European Intellectual Property Review, juin 1998, n° 94.

المبحث الثاني

مبدأ التخصيص على شبكة الإنترنت

٤٧- تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص. ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها العلامة. والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ أيضاً، إلا أن تطبيقه على شبكة الإنترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة. هذه الصعوبة وهذه الخصوصية كانتا السبب في نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية. وسوف نبين في مطلبين متتاليين المقصود بهذا المبدأ في صورته العادية التي ينطبق بها على العلامات التجارية وأساسه القانوني، وكيفية تطبيقه على العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول

المقصود بمبدأ التخصيص وأساسه القانوني

٤٨- أولاً: المقصود بمبدأ التخصيص:

يقصد بمبدأ التخصيص أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة. ومن ثم لا تمتد الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل^(١٨٣). فهناك تخصيص للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية، هذا التخصيص يرتبط بالمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها. وهذا ما يعبر عنه الفقه - وبحق - بشرط الصفة المميزة الخارجية للعلامة التجارية؛ إذ لا يكفي أن تكون العلامة مميزة في حد ذاتها، وإنما يجب أن تكون كذلك مقارنة بالعلامات الأخرى ذات أسبقية الاستعمال، أو التي سبق

(١٨٣) انظر، د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٣١٧، ص ٤٢٦.

إيداع طلب تسجيلها، أو التي سبق تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة ينتجها مشروع آخر^(١٨٤).

ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى. فالقانون يحمي هذه العلامة في حدود المنتجات التي تميزها. وفي المرة التي يحدث فيها هذا الاستخدام غير الصحيح يعد الشخص الأول مزوراً أو مقلداً للعلامة الأصلية.

ويقتضي إعمال هذا المبدأ أيضاً تطبيق حكم مخالف في الفرض العكسي. بمعنى آخر، أنه لا مراء في أن يستخدم شخص العلامة نفسها التي يستخدمها شخص آخر ولكن لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة لتلك التي تميزها العلامة الأولى. ففي هذا الفرض لا نكون أمام تزوير أو تقليد للعلامة الأصلية. فمبدأ التخصص يحدد الحماية في حدود معينة، أما خارج هذه الحدود فيبقى الأصل وهو حرية استخدام العلامة^(١٨٥). ومن ثم يسمح هذا المبدأ بالتعايش بين علامتين مطابقتين أو متشابهتين إذا كانتا تمثلان منتجات وخدمات مختلفة. فهو إذن ينظم منح العلامة التجارية وفقاً للأنشطة والمنتجات التي تمثلها هذه العلامات^(١٨٦).

ويعطي الفقه مثلاً لتعايش علامتين مطابقتين يمثل كل منهما منتجاً مختلفاً. فالعلامة Mont - Blanc هي علامة تجارية لتمييز المنتجات الورقية والأقلام، وتوضع أيضاً على أنواع معينة من الحلويات. فالعلامتان متطابقتان

(١٨٤) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمح التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩، بند ٣٢٣، ص ٢٨٧.

(١٨٥) قريب من ذلك،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 15.

(١٨٦) انظر

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 40.

ولكن اختلاف المنتجات التي تمثلها كل منهما، جعل من الممكن وجود هاتين العلامتين دون منازعات بين مالكيهما^(١٨٧).

ويهدف مبدأ التخصص 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^(١٨٨). فإقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات، والتي لا يمكن أن توضع على منتج آخر حتى ولو كان شبيهاً له.

ودرءاً لاحتمال وقوع خلط أو لبس لدى المستهلك العادي، سمح المشرع في القانون ذاته لذي الشأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة بإخطار يوجه إلى مصلحة التسجيل التجاري (مادة ٢/٨٠ من قانون حماية الملكية الفكرية الجديد) إذا كان قد سبق له تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة. ويحق لذي الشأن الاعتراض أيضاً إذا كان قد سبق له استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، أو سبق إيداع طلب لتسجيل هذه العلامة^(١٨٩).

الخلاصة إذن أن مبدأ التخصص يحدد نطاق الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات مطابقة أو مشابهة لهذه المنتجات دون غيرها^(١٩٠). ولهذا يرى بعض

(١٨٧) انظر في هذا المثال،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 40.

(١٨٨) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، الموضع السابق.

(١٨٩) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٤٤، ص ٣٠٤.

(١٩٠) انظر

DUSSOLIER (S.), Les outils de référence: Les cartes au trésor de l'internet, droit des technologies de l'information, Regards prospectifs, sous direction d'E. MONTERIO, à l'occasion des 20 ans au CRID, Bruylant, Bruxelles, 1999, p. 515.

الفقه وبحق أن المشرع عندما يحمي العلامة التجارية فلا يحميها في حد ذاتها، وإنما يحميها في علاقتها بالمنتجات والخدمات التي تمثلها^(١٩١).

٤٩- ثانياً: الأساس القانوني لمبدأ التخصيص:

على الرغم من أن مبدأ التخصيص يعد عصب قانون العلامات التجارية، وينطبق على باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى^(١٩٢)، فإنه لا يوجد أي نص يقرره صراحة. بيد أنه من الممكن أن يستشف من مجموع النصوص التي تعالج حماية العلامات التجارية، كما أنه يستشف أيضاً من وظيفة العلامة ذاتها، ومن ثم يكون له أساس تشريعي وآخر منطقي.

١- الأساس التشريعي:

يستشف مبدأ التخصيص من القواعد التي تحكم منح الحماية للعلامة التجارية؛ ففي القانون المصري، حرص المشرع على حماية المستهلك العادي ومالكي العلامات التجارية، فضمن قانون الملكية الفكرية الجديد (القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢) نصوصاً عديدة توفر هذه الحماية بتأكيد مبدأ التخصيص، ومن هذه النصوص، المادة ٧٤ التي تنص على أن " تسجل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من الفئات أو نوعية المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل أو يعتزم إنتاجها، وذلك وفقاً للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون. ويكون استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها .. ". ويفهم من هذه المادة أن استخدام العلامة وما تتمتع به من حماية قانونية مرتبط بالفئة أو الفئات التي سجلت المنتجات التي تمثلها فيها. ولا تستخدم العلامة ومن ثم لا تمتد الحماية القانونية إلى غير ذلك من الفئات والمنتجات.

(١٩١) راجع

BOUCHE (N.), L'objet spécifique du droit de marque, D., 2000, chronique, p. 103.

(١٩٢) انظر في ذلك

POLLAUD - DULION (F.), Droit de la propriété industrielle, éd. Montchrestien, coll. Domat: Droit privé, 1999, p. 515.

ويمكن أن يستشف هذا المبدأ أيضاً من نص المادة ١٧٦ من القانون ذاته، التي تنص على أنه "إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلاً عن منازعيه أو حكماً واجب النفاذ صادراً لصالحه" (١٩٣).

أما في القانون الفرنسي، فيمكن أن يستشف مبدأ التخصص من نص المادة ٧١٣ - الفقرة الأولى والثانية والثالثة من قانون الملكية الفكرية الفرنسي. فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامة التجارية على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات. ثم أكدت الفقرة الثالثة هذا الأمر بمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطاً في أذهان الجمهور، إلا موافقة المالك، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة (١٩٤).

والجدير بالذكر أن الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية تأخذ بهذا المبدأ. ومن أمثلة ذلك اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات، وعقد في ١٥ يونيو ١٩٥٧، وانضم إليه معظم الدول (١٩٥).

(١٩٣) انظر أيضاً نص المادة ١/٧٧ من القانون ذاته التي تنص على أنه "يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبب أن تكلف طالب التسجيل إجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدتها وتوضيحها لتجنب التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب لذلك".

(١٩٤) انظر

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 261.

(١٩٥) عدل هذا الاتفاق ثلاث مرات: الأولى في استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧، والثانية في جنيف في ١٣ مايو ١٩٧٧، انظر في ذلك

BAYLE (A. - S.), Op. cit., p. 14.

وعدل في المرة الثالثة في عام ٢٠٠٢.

٢- الأساس المنطقي:

يستشف مبدأ التخصص أيضاً من وظيفة العلامة التجارية ذاتها؛ فالعلامة التجارية هي كل رمز أو شعار يسمح بتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة أو المشابهة. ومادامت العلامة وسيلة للتمييز، فمن المنطقي أن تقتصر الحماية المقررة لها على الشيء المميز فقط، وهو المنتجات والخدمات. ويعبر بعض الفقه عن هذا المبدأ بأن حق مالك العلامة على علامته حق نسبي، من حيث نوع المنتجات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها عن غيرها من الأنواع الأخرى غير المماثلة أو المشابهة^(١٩٦).

المطلب الثاني

تطبيق مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية

٥٠- أثار تطبيق مبدأ التخصص بهذا المفهوم صعوبات كثيرة على شبكة الإنترنت، بيد أن الفقه والقضاء حاولا التخفيف من صعوبة هذا التطبيق.

٥١- أولاً: صعوبة تطبيق المبدأ على الإنترنت:

تفضل المشروعات دائماً أن يكون لها عنوان إلكتروني يتماشى وعلامتها التجارية حتى يسهل تعرف هذه العلامات عبر شبكة الإنترنت. ومع ذلك، تأتي المشكلة من أنه من الناحية الفنية لا يمكن منح العنوان الإلكتروني سوى مرة واحدة لمن يقدم طلب تسجيله حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان. فكما يحدث بالنسبة لرقم التليفون في كل أنحاء العالم حيث لا يمنح سوى مرة واحدة لشخص واحد، فإن العنوان الإلكتروني يخضع لهذه القاعدة. وفي المرة التي يطلب فيها تسجيل العنوان الإلكتروني يصبح غير متاح لأي شخص أو مشروع آخر.

(١٩٦) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، بند ٣٢٧، ص ٢٤٩.

وقد ترتب على ذلك أنه لا يجوز تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت لأكثر من علامة تجارية، وذلك بالنسبة للمجال الواحد من مجالات العناوين الإلكترونية. فإذا قام مشروع بحجز عنوان إلكتروني يمثل علامته في المجال الدولي ".com"، فإن هذا العنوان يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات الأخرى حتى ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة. وبمعنى آخر، لا يجوز لأي مشروع حجز هذا العنوان حتى ولو كان يعمل في أنشطة غير مماثلة أو مشابهة للأنشطة الأولى. وفي المرة التي يطلب فيها تسجيل هذا العنوان، سيكون الرد من الشركة المختصة بالتسجيل بأن هذا العنوان غير متاح لسبق تسجيله من جانب مشروع آخر.

ويختلف الأمر على هذا النحو عما يحدث بعيداً عن الإنترنت؛ فمبدأ التخصص، كما أوضحنا سابقاً، يمنع تسجيل العلامة التجارية إذا كانت تمثل منتجات تماثل أو تشابه منتجات أخرى قد سبق تسجيل العلامة بصدها. أما في حالة اختلاف المنتجات والأنشطة التي تمثلها هذه العلامات، فإنه يجوز تسجيلها. فمبدأ التخصص لا يمنع من تسجيل أكثر من علامة مطابقة تمثل كل منها أنشطة ومنتجات مختلفة.

ونظراً لأن العناوين الإلكترونية تمنح مرة واحدة، فقد أصبحت هناك صعوبة حقيقية في تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت^(١٩٧). وترجع هذه الصعوبة إلى وحدة العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات. فإذا كان من الممكن، على سبيل المثال، أن تتعايش العلامتان Mont - Blanc في العالم الحقيقي، إذا كانت واحدة تمثل منتجات الأقلام والأخرى تمثل منتجات الحلويات، فإن هذا التعايش غير ممكن على شبكة الإنترنت بسبب وجود عنوان إلكتروني واحد لا بد أن يمتلكه شركة واحدة فقط من هاتين الشركتين. فإذا

انظر (١٩٧)

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

سارعت إحداهما في تسجيل هذا العنوان لتمثيل منتجاتها، فلا تملك الأخرى هذا التسجيل، كما أنه لا يمكن تقسيم هذا العنوان بينهما.

ويعطي الفقه مثلاً لتوضيح هذه الصعوبة بثلاث شركات تمتلك العلامة التجارية VICHY، تعمل الشركة الأولى في مجال منتجات التجميل والروائح العطرية. وتعمل الثانية في مجال منتجات المياه الغازية، والثالثة في مجال الأدوية. فإذا كانت هذه العلامات الثلاث تتعايش معاً دون صدام على أرض الواقع؛ لأن كلاً منها يهتم بمنتجات تختلف عن تلك التي تهتم بها الأخرى، فإنه لا يمكن أن تتعايش على شبكة الإنترنت. ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد سوى عنوان إلكتروني واحد يجب تسجيله وهو "vichy.com"، فأى من هذه الشركات الثلاث سيحظى بهذا العنوان الإلكتروني لتسويق منتجاته على شبكة الإنترنت؟ الواقع أن هناك شركة واحدة هي التي ستحصل على هذا العنوان، وسيؤدي ذلك، بطبيعة الحال، إلى نشوء منازعات بين أصحاب هذه الشركات الثلاث على هذا العنوان الوحيد^(١٩٨).

ويزيد من هذه المشكلات أمران: يتمثل الأول في حالة كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها هذا العنوان. ففي هذه الحالة سيؤدي تسجيل العلامة إلى حرمان المشروع صاحب الحقوق المشروعة المتمثلة في تسجيل علامته على شبكة الإنترنت بسبب سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر.

أما العامل الثاني، فيتمثل في غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت. فنظراً لعالمية الإنترنت، أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل عنواناً إلكترونياً في المجال الدولي حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه. وقد أدى هذا الأمر إلى تسارع الأشخاص

(١٩٨) انظر في هذا المثال،

RICHARD MILCHIR (M.), Op. cit., p. 2.

والمشروعات إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تفتتت على حقوق مالكي
العلامات التجارية^(١٩٩).

٥٢- ثانياً: محاولة التخفيف من تطبيق المبدأ على الإنترنت:

على الرغم من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، كما
أوضحنا سابقاً، فإن هناك عاملين يمكنهما التخفيف من حدة تطبيق المبدأ.
ويتمثل العامل الأول في تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين عامة لا تنتمي
إلى منطقة جغرافية معينة، وعناوين جغرافية تنتمي إلى دولة معينة. فوجود هذا
التقسيم يجعل من الممكن تسجيل العنوان الإلكتروني نفسه ولكن في مجالين
مختلفين، أحدهما دولي والآخر وطني. فعلى سبيل المثال تستطيع شركة BTM
أن تسجل عنواناً إلكترونياً يمثل علامتها التجارية ضمن المجالات العامة وليكن
" btm.com "، ويجوز في الوقت نفسه أن تقوم شركة أخرى بتسجيل العنوان
الإلكتروني نفسه في مصر، حيث يكون عنوانها " btm.eg "، كما يجوز لشركة
ثالثة أن تسجل العنوان الإلكتروني نفسه في فرنسا، ليكون عنوانها " btm.fr "،
وذلك على الرغم من تماثل أو تشابه الأنشطة بين الشركات الثلاث.

وإذا كان هذا التقسيم يشابه تقسيم المنتجات والخدمات إلى فئات معينة،
بحيث تختص كل علامة بتميز عدد معين من هذه المنتجات، فإنه لم يحل كلياً
مشكلة التخصص عبر الإنترنت. فهذا المبدأ ينظم مسألة منح العناوين
الإلكترونية واستعمالها عبر شبكة الإنترنت في المجالات المختلفة، بيد أن
المشكلة تدق داخل كل مجال من هذه المجالات^(٢٠٠). فلا يجوز إعمالاً لمبدأ
وحدة العناوين الإلكترونية أن تمتلك شركتان عنوان " btm.com " أو " btm.fr "
أو " btm.eg ". فالمشروع أو الشركة التي تسبق إلى تقديم طلب تسجيل

(١٩٩) انظر في ذلك

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 41.

(٢٠٠) انظر في ذلك

BAYLE (A. s.), Op. cit., p. 15.

عنوانها الإلكتروني في مجال معين، سوف تحصل عليه وتحرم بذلك الشركة الأخرى من تسجيل هذا العنوان.

أما العامل الثاني فيتمثل في زيادة عدد المجالات التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية، بحيث تتسع لكل أنواع الأنشطة. فبالإضافة إلى العناوين العامة التي سبقت الإشارة إليها، رأينا أنه قد أضيفت سبعة عناوين جديدة تغطي معظم الأنشطة على شبكة الإنترنت^(٢٠١). وقد أسهمت هذه الزيادة في حل مشكلة التخصيص عبر شبكة الإنترنت؛ إذ يجوز لأي مشروع أن يسجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه العناوين التي كانت قائمة أو في العناوين الجديدة دون أن يصطدم بوجود عنوان سابق في مجال آخر. فيجوز لإحدى الشركات أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال "firm" إذا كان قد سبقها مشروع آخر إلى تسجيل العنوان نفسه في المجال ".com".

ونتفق من جانبنا مع رأي بعض الفقه في أن هذه العناوين الجديدة لم تحل كلياً مشكلة التخصيص على الشبكة. فما زال هناك مجال واحد ينتهي بالمقطع ".com" و مجال واحد فقط ينتهي بالمقطع "firm"، ومن ثم سوف تثار المنازعات بين مالكي العلامات التجارية الذين يرغبون في تسجيل عناوينهم الإلكترونية داخل هذا المجال أو ذاك^(٢٠٢).

ودرأً لمثالب هذا الحل يقترح البعض إلغاء التعامل بالعناوين العامة كلياً، والاقتصار على العناوين الوطنية ccTLD فقط، مع التركيز على العناوين الثانوية لها. وبمعنى آخر يعد أصحاب هذه الوجهة من النظر أن المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية تتزايد في داخل المجالات العامة Génériques مثل ".com"، ".net"، ولهذا يجب إلغاء هذه العناوين والإبقاء على العناوين الإلكترونية الوطنية فقط. ويقترح أنصار هذه

(٢٠١) انظر سابقاً، بند ١٩.

(٢٠٢) انظر في ذلك

الفكرة إضافة أنواع متعددة من العناوين الثانوية المتفرعة من العناوين الوطنية. فإضافة هذه العناوين الثانوية داخل المجال الوطني الواحد، تتيح فرصة أكبر لمالكي العلامات التجارية لتسجيل عناوينهم في دولة معينة دون منافسة من مالكي العلامات نفسها في دولة أخرى^(٢٠٣)، كما أنه يزيد من عدد المجالات لتتلاءم والأنشطة المختلفة داخل الدولة الواحدة. فسيكون هناك مجال خاص بالنقابات وآخر بالشركات التي تعمل في مجال معين، وثالث بالشركات التي تعمل في قطاع آخر، وعنوان للوزارات، ورابع للعلامات التجارية، وخامس لبراءات الاختراع وهكذا فعلى سبيل المثال يجوز للنقابات أو الجمعيات الفرنسية التي ترغب في تسجيل عنوانها الإلكتروني أن تسجله تحت عنوان "asso.fr"، ويجوز للنقابات والجمعيات المصرية أن ينتهي عنوانها الإلكتروني بـ "asso.eg". والأمر نفسه بالنسبة للشركات التجارية، حيث يجوز للشركات الفرنسية أن تسجل عناوينها وفقاً للعنوان "firm.fr"، والشركات المصرية أن تسجل عناوينها وفقاً للعنوان "firm.eg". وللتطبيق الصحيح لهذه الفكرة ينادي أنصارها بضرورة توحيد المصطلحات التي تحدد المجالات الثانوية حتى يسهل استخدامها من جانب كل الشركات في كل أنحاء العالم. فعلى سبيل المثال لو أرادت جمعية أو نقابة فرنسية تعمل في مجال الموسيقى أن تسجل عنواناً إلكترونياً لها فسيكون عنوانها الإلكتروني "mus.asso.fr"، والشركات التي تعمل في مجال النحت سيكون عنوانها "sculp.asso.fr"، وهكذا.

ومن الأدق - وفقاً لهذا الرأي - أن تقسم المجالات الثانوية إلى عدد يساوي عدد الفئات التي تسجل فيها المنتجات والخدمات، ثم يُكتب رقم الفئة التي سجلت فيها في العنوان الإلكتروني حتى يكون مميزاً لها عن غيرها. وهكذا يمكن أن يكون عنوان شركة Mont- Blanc للمنتجات الورقية والأقلام العنوان الآتي "montblanc.30.tm.fr"، ويكون عنوان الشركة نفسها التي تعمل في

(٢٠٣) راجع

Le FLOCH, OP. cit., p. 42.

مجال الحلويات أن يكون عنوانها "montblanc.16.tm.fr"^(٢٠٤). في هذا المثال يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتان على شبكة الإنترنت، ويحظى كل منهما بعنوان إلكتروني خاص بها، بعد أن كان ذلك مستحيلاً أو صعباً وفقاً للمفهوم الأول لمبدأ التخصص على الإنترنت^(٢٠٥).

ونتفق من جانبنا مع ما يذهب إليه أنصار هذه الفكرة من أن زيادة العناوين الثانوية Sous- Domaines بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية سوف يسهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الإنترنت، وسيحد من المنازعات التي قد تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. ومع ذلك نرى عدم المبالغة في أهمية هذا الحل. ويستند رأينا إلى سببين: يتمثل الأول في أن هذا الحل عجز عن حل كل المنازعات التي قد تثار بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية. فمازالت المشكلة قائمة بالنسبة للعلامات التي تمثل منتجات مماثلة أو مشابهة، وتنتمي إلى منطقة جغرافية واحدة. فإذا كانت هناك شركتان تملكان علامتين تجاريتين تمثلان منتجات متشابهة ومسجلتين في الفئة نفسها من المنتجات، وترغب كل منهما في تسجيل عنوان إلكتروني خاص بها، فكيف يتحقق ذلك في ضوء مبدأ وحدة العنوان الإلكتروني؟

ويتمثل السبب الثاني في أن تقسيم العناوين الوطنية إلى عناوين ثانوية بعدد الفئات التي تسجل العلامات التجارية فيها وذكر رقم الفئة في العنوان قد يكون السبب في نشوب نزاعات جديدة. فمن المعروف أن تقسيم العلامات التجارية إلى عدد معين من الفئات تمثل كل المنتجات والخدمات مسألة إدارية بحتة ويشوبها بعض الغموض. ويرجع ذلك إلى أن معظم الفئات تضم أنواعاً مختلفة من المنتجات غير المتشابهة، ومن ثم إذا سجل أحد المشروعات علامته

(٢٠٤) الفئة ٣٠ هي الفئة المختصة بالحلويات والمثلجات، والفئة ١٦ هي الفئة المختصة بالأوراق الكتابية والأقلام.

(٢٠٥) انظر في عرض هذه الفكرة،

Le FLOCH, OP. cit., p. 42; BAYLE (A. s.), Op. cit., p. 15.

في هذه الفئة، فسيؤدي هذا إلى عدم إمكانية تسجيل أي عنوان آخر في هذه الفئة على الرغم من اختلاف الأنشطة والمنتجات التي تمثلها كل علامة. فعلى سبيل المثال الفئة ٣٠ تضم منتجات الشاي والبن والأرز والسكر، وتضم أيضاً منتجات الحلويات والفطائر والبسكويت، وتضم كذلك الفلفل والصلصة والتوابل والخل. فإذا قام مشروع وسجل عنوانه الإلكتروني في هذه الفئة، وكان يعمل في مجال الحلويات، فلا يجوز لغيره من المشروعات أن يسجل عنوانه الإلكتروني في هذه الفئة حتى ولو كان نشاطه يتعلق بالفلفل والصلصة والخل، وذلك على الرغم من الاختلاف البين بين هذه المنتجات.

نخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من المحاولات التي بذلت للتخفيف من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، فإنه لا يمكننا القول: إن هذا المبدأ أصبح ينطبق الآن بالطريقة نفسها التي ينطبق بها على العلامات التجارية.

الفصل الثاني

مظاهر التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني

٥٣- بدءاً تجدر الإشارة إلى أن المنازعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني ترتبط بالنظام القانوني للعناوين الإلكترونية سواء في تسجيلها أو في طريقة استعمالها. فتسجيل هذه العناوين واستغلالها إنما يكونان بطريقة تختلف تماماً عن تلك التي يعرفها قانون العلامات التجارية. وإذا سجل العنوان الإلكتروني، فإن هذا التسجيل يحرم الغير وبشكل نهائي من إمكانية الحصول على العنوان نفسه في المجال نفسه، وفي كل دول العالم ولأي منتج. ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى إثارة المشكلات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية الذين قد يرغبون في تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم التجارية.

وتتخذ المنازعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني مظاهر عدة؛ فقد يعتمد مسجل العنوان الإلكتروني إلى تسجيل العنوان بهدف إعادة بيعه مرة أخرى بثمن مغالى فيه إلى مالك العلامة الأصلية أو لأحد منافسيه. ويمثل هذا الاعتداء نوعاً من القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات المملوكة للآخرين. وقد تتخذ هذه المنازعات صورة المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية عبر الإنترنت. وسوف نعالج كلاً من هذين المظهرين في مبحث مستقل.

المبحث الأول

تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت (القرصنة الإلكترونية)

٥٤- ارتبط ظهور القرصنة الإلكترونية بظهور الإنترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة. وارتبط ظهورها أيضاً بالفكرة السائدة لدى الأغلبية بأن الإنترنت فضاء لا يحكمه قانون^(٢٠٦). وسوف نعالج هذه الظاهرة من خلال مطلبين، نوضح في الأول المقصود بها والعوامل المشجعة لها، ونبين في الثاني صور هذه القرصنة.

المطلب الأول

المقصود بالقرصنة الإلكترونية والعوامل المشجعة لها

٥٥- أولاً: المقصود بالقرصنة الإلكترونية:

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني Cybersquatting أن يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك بقصد الإضرار

(٢٠٦) انظر

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 39.

بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه^(٢٠٧). ومن ثم نكون أمام قرصنة إلكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الإلكتروني إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه^(٢٠٨)، أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان^(٢٠٩).

ويعمد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخط واللبس في أذهان الجمهور المتولد من اختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثيلها. فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة المشهورة، حرصاً منه على سمعة علامته، سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان^(٢١٠).

(٢٠٧) انظر في هذا التعريف،

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 147; Lamy, Droit l'informatique et des réseaux., op. cit., n° 2308, p. 1331.

(٢٠٨) انظر في ذلك

MANARA (C.), Propos du caractère de noms de domaine, Dalloz, 2000, n° 8, p. 2.

قارن الأستاذة DREYFUS - WEILL (N.) التي ترى أن القرصنة أو الـ Cypersquatting تقتصر على حالات تسجيل العناوين الإلكتروني بسوء نية أو حالات التسجيل المتعسف للعنوان الإلكتروني. انظر

DREYFUS - WEILL (N.), La procédure en ligne: Une solution dans les conflits entre nom de domaine et marque, Les petites affiches, mars 2000, n° 52, p. 5.

(٢٠٩) انظر في ذلك حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادر في ٨ يناير ١٩٩٩ والصادر في قضية SFR، وهو متاح على العنوان التالي:

“http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/tgi_nanterre_srf.htm”.

(٢١٠) هناك العديد من العلامات التجارية المشهورة التي اعتدي عليها من جانب القرصنة. ومن هذه العلامات، L'oréal و Cacharel و Lancôme. انظر في ذلك حكم محكمة Nanterre

الابتدائية الصادر في ٣٠ يونيو ١٩٩٩، وهو متاح على العنوان التالي:
“<http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/tgi-nanterre-300699.htm>”.

وقد تنبه القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية منذ عام ١٩٩٦ إلى خطورة هذه القرصنة، فأصدر العديد من الأحكام التي تدينها بكل صورها^(٢١١). واستند القضاء في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية، ومن هذه الأسس، قواعد المسؤولية التقصيرية، وقواعد قانون العلامات التجارية وأحكامه وقانون حماية الملكية الفكرية، والقواعد التي تتضمنها القوانين الخاصة التي سنت بصورة خاصة لمعالجة هذه الظاهرة^(٢١٢).

ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والسطو الإلكتروني، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام ٢٠٠٠. فقد جاء في هذا الحكم أن " البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها "^(٢١٣).

وترتكز الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية في مجملها على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله للعناوين الإلكترونية أو عند استخدامها لها. ويستشف القضاة سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني.

٥٦-١- إعادة بيع العنوان الإلكتروني:

يعد بيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي تدل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة أو السطو الإلكتروني؛ فقيام مسجل هذا العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي له أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه

(٢١١) انظر في ذلك

BAILLET (F.), Op. cit., p. 33.

(٢١٢) هذه الأسس القانونية المختلفة ستكون محل دراسة منا في الباب الثالث والآخر من هذا البحث.

(٢١٣) انظر

TGI, Nanterre, 31 janvier 2000, Rev. lamy. dr. aff., 2000, n° 159, obs. L. Costes.

في هذا الحكم كانت هناك قرصنة لشركات مشهورة عالمياً مثل: La source و 3 Suisses و Chouchou و La rodute و Helline.

يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقتها في تسجيل هذا العنوان، يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان^(٢١٤).

والواقع أن بيع العناوين الإلكترونية بأثمان مبالغ فيها لأصحابها الحقيقيين أصبح ظاهرة وواقعاً لا يمكن إنكاره، بحيث يمكن القول إنها أصبحت تشكل "سوقاً لبيع العناوين الإلكترونية"^(٢١٥). فهناك العديد من المواقع عبر شبكة الإنترنت مختصة ببيع العناوين الإلكترونية، بحيث يكتب العنوان ملحقاً به ثمنه^(٢١٦).

وتسجل المجالات المختصة بالإنترنت والعناوين الإلكترونية ارتفاعاً ملحوظاً في أثمان هذه العناوين الإلكترونية، خاصة إذا كانت تمثل علامات دولية مشهورة. فعلى سبيل المثال وصل ثمن العنوان الإلكتروني "altavista.com" إلى ٣,٣ ملايين دفعتها شركة Compaq لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن العنوان الإلكتروني "business.com" إلى ٧ ملايين دولار الذي اشترته شركة E-Companies^(٢١٧). ووصل ثمن العنوان الإلكتروني "mp3 audiobooks.com" إلى ٨ ملايين دولار، وثمان العناوين الإلكتروني "drugs.com" إلى ٨٠٠ ألف دولار^(٢١٨).

(٢١٤) انظر في ذلك

TGI, Nanterre, 18 janvier 1999, PIBD, 1999, n°; 673, p. 147.

(٢١٥) انظر في ذلك

DUPETIT (D.), Op cit., p. 39.

(٢١٦) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

وقد وصل تنظيم هذه العمليات إلى حد أن وضعت الشركات التي تمارس هذه الأنشطة شروطاً تشبه الشروط النموذجية، تدرج في عقود بيع هذه العناوين.

(٢١٧) انظر في ذلك

Expertises, Janvier, 2000.

(٢١٨) انظر في ذلك

Expertises, juin 1998.

والعبرة في هذا المقام بالعمل غير الأخلاقي الذي يقوم به من يمارس القرصنة أو السطو الإلكتروني. فالقضاء يدين القرصنة بسبب استغلال الأشخاص والمشروعات للقصور الذي تتضمنه قواعد تسجيل هذه العناوين الإلكترونية، فتقوم بتسجيل عدد كبير منها للمتاجرة فيها دون أن يكون لهم أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه العناوين. فالاعتداء على حقوق الغير المشروعة، وإعادة بيعها لهم مرة أخرى أمر يرفضه القانون وترفضه الأخلاق أيضاً، ويختل به أمن المعاملات عبر الإنترنت. ولهذا السبب فإن القضاء يعد أن مجرد عرض العنوان للبيع على شبكة الإنترنت يمثل قرصنة وسطواً يجب ردعهما، ويسأل من يقوم بهما حتى ولو لم يتم البيع بالفعل. فمجرد العرض للبيع يكشف عن سوء نية القرصان في الاستفادة من المتاجرة في العنوان الإلكتروني^(٢١٩).

ويستشف القضاء نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان الإلكتروني من ظروف الواقعة ذاتها. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo في ١٣ مارس ٢٠٠٢ في قضية Air France. ففي هذه القضية توصلت اللجنة التي نظرت النزاع إلى وجود نية إعادة بيع العناوين الإلكترونية "airfrance-delta.com"، "airfrance-delta.com" لدى مسجل هذه العناوين وهو شركة Van Wijk الأمريكية من عبارة أجابت بها الشركة المدعى عليها على الشكوى المقدمة من المدعية. وتتمثل هذه العبارة في "Please come with a better Idea". فقد وصفت اللجنة هذه العبارة بأنها غامضة، ويمكن تفسيرها على الأرجح بأنها دعوة من المدعى عليه إلى المدعي بشراء العنوان الإلكتروني محل النزاع. فالفكرة

(٢١٩) انظر في ذلك قضية Home Internet و Gifts, Inc ضد مسجلي العناوين الإلكترونية الآتية: "homeinteriorsandgifts.com"، "homeinteriors.net" في عام ٢٠٠٠.

مشار إليها في،

Analysis of key UDRP issues, in "http://www.eon.law.harvard.edu/udrp/analysis.html", p. 3.

المفضلة التي تشير إليها العبارة هي في نظر اللجنة عرض مبلغ الشراء عليه بدلاً من مطالبته حذف العنوان^(٢٢٠).

والأكثر من ذلك، وجدت اللجنة التابعة للمركز في قضية "guinnessbeer.com" أن شهرة العلامة التي يمتلكها المدعي تخلق في حد ذاتها قرينة بسيطة على أن مسجل العنوان الإلكتروني قد قصد من تسجيله لهذا العنوان - الذي يتماثل مع العلامة المشهورة- إعادة بيعه مرة أخرى إلى مالك العلامة. فشهرة العلامة التجارية تعد دليلاً في بعض الأحيان على وجود نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان^(٢٢١).

٥٧-٢- نية الإضرار بمالك العلامة التجارية:

يتوافر سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني أيضاً إذا سجل هذا العنوان بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعه من تسجيل عناوين تمثل علامته على شبكة الإنترنت. فمنع مالكي العلامات التجارية من استخدام علاماتهم عبر الشبكة يمثل ضرراً كبيراً يصيب هؤلاء الملاك، ويدل بوضوح على سوء نية المسجل^(٢٢٢).

وتتضح نية الإضرار أكثر إذا قام القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال لمنع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فتسجيل أحد الأشخاص للعناوين الإلكترونية "sony.com" و "sony.org"

(٢٢٠) انظر

WIPO case n° d 2002-0028, société Air France/ Van Wijk & Mesker Holding BV, 13 march 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0028.html".

(٢٢١) انظر

WIPO case n° d 2001-0020, Arthur Guinness son & Co. Dublin Ltd/ Steel Vertigogo, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-0020.html".

(٢٢٢) راجع

Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 4

و"sony.net" يترجم بوضوح نية المسجل في منع هذه الشركة من أي ظهور على شبكة الإنترنت، مما يدفع مالكيها إلى التفاوض معه أو الدخول في منازعات قضائية لاسترداد هذه العناوين.

٥٨- ثانياً: العوامل المشجعة للقرصنة أو السطو الإلكتروني:

شجع ظهور القرصنة الإلكترونية عدة عوامل منها:

٥٩- ١- مبدأ الأسبقية في التسجيل:

ذكرنا سابقاً أن مبدأ الأسبقية في التسجيل، الذي يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية يسمح لأي مشروع أو لأي شخص أن يسجل عنواناً إلكترونياً على شبكة الإنترنت مادام أن هذا العنوان لم يسبق تسجيله من قبل. فمتى كان العنوان متاحاً لم يسبق تسجيله، فلا تشتط الجهات المختصة عن تسجيل العناوين الإلكترونية العامة أي شرط آخر للحصول عليه.

وقد شجع هذا المبدأ ظهور القرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني على شبكة الإنترنت. فقد استغلت كثير من المشروعات هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات تجارية مشهورة، ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهظة^(٢٢٣). فعندما يرغب أصحاب العلامات المشهورة في تسجيل عناوين إلكترونية لتمثيل علامتهم، يفاجؤون بسبق تسجيل هذه العناوين من جانب مشروعات وأشخاص لا يملكون أي حق مشروع عليها.

الخلاصة أن مبدأ الأسبقية في التسجيل وما صاحبه من غياب الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية وعدم التزام مسجل هذه العناوين بتقديم ما يفيد ملكيتهم للعلامات التجارية التي تمثلها هذه العناوين، أدى إلى زيادة عمليات القرصنة والسطو الإلكتروني والاعتداء على العلامات التجارية^(٢٢٤).

(٢٢٣) انظر

FERAL - SCHUHL (Ch.), Op. cit., p. 207.

(٢٢٤) انظر

LOISEAU (G.), Op. cit., p. 245.

٦٠ - ٢ - شهرة العلامة التجارية:

كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية، كان ذلك مشجعاً للاعتداء عليها وتقليدها عبر شبكة الإنترنت. ويشهد واقع القرصنة الإلكترونية صدق هذا القول. فالعديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين. ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية Sony، والعلامة Mcdonales، والعلامة Gu larouche. ويقصد بالعلامة المشهورة، كما تعرفها محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر في ١٧ يناير ١٩٩٦، أنها "العلامة المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور، وتتمتع بسلطة جذب له مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين" (٢٢٥).

ويعد القضاء أن اختيار القرصان العلامة المشهورة لتسجيل عنوانه الإلكتروني يعد مؤشراً على وجود أمرين: أولاً، سوء نيته. فتسجيله لعنوان إلكتروني لهذه العلامة دون استخدام هذا العنوان يعني بالضرورة أنه قصد الحصول على مبالغ كبيرة من تسجيل العنوان الإلكتروني لهذه العلامة لحرص مالكها على اقتناء هذا العنوان. ويعد القضاء هذا السلوك خطأ من جانب القرصان حماية للعلامة المشهورة. ومن تطبيقات ذلك، الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ الذي عدت فيه المحكمة أن تسجيل العنوان الإلكتروني "celio.com" يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Célio (٢٢٦).

(٢٢٥) انظر

Cour d'appel de paris, 17 janvier 1996, PIBD, 1997, III, p. 155.

وقد وضعت لجنة الخبراء في العلامات التجارية المشهورة، وكذلك اللجنة الدائمة للعلامات والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية عدة مؤشرات تحدد في ضوءها شهرة العلامة. وقد حددت اللجنتان ستة معايير، وأضيف إليها معيار سابع يتمثل في مدى تفكير الغير في تقليد العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت.

(٢٢٦) هذا الحكم متاح على العنوان التالي:

"http://ww. Legalis.net".

ويستشف القضاء ثانياً من الاعتداء على العلامة التجارية وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل تسمية العنوان الإلكتروني نفسها، وقد اختارها المسجل ذاته لتحقيق كسب مادي من وراء التسجيل. ومن ثم لا يستطيع مسجل العنوان الإلكتروني أن يثبت حسن نيته بعدم علمه بوجود هذه العلامة. فشهرة العلامة تصلح أن تُعد قرينة لافتراض سوء نيته. وتطبيق ذلك نجده في الحكم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO في قضية "vyarnet - sports.com" في ١٠ يونيو ٢٠٠٠^(٢٢٧).

٦١- ٣- نوع المجال الذي تسجل فيه العناوين الإلكترونية:

تزداد القرصنة أو السطو الإلكتروني بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة Génériques مثل التي تنتهي بـ ".com" أو ".net" أكثر من العناوين الوطنية^(٢٢٨). فهذه العناوين العامة مجال خصب يجذب الأشخاص والمشروعات، مما يساعد على الاعتداء على العلامات التجارية. ويرجع السبب في ذلك إلى أمرين: يتمثل الأول في أن هذه العناوين مشهورة ومعروفة أكثر لجمهور المتعاملين مع شبكة الإنترنت. ولهذا السبب تحرص المشروعات التجارية على أن تمتلك عناوين إلكترونية من هذا النوع لمعرفتها الجيدة لدى الجمهور مما يساعدها على انتشار علامتها وتسويق منتجاتها بصورة أفضل، كما هو الحال بالنسبة للعناوين الإلكترونية التي تنتهي بـ ".com"^(٢٢٩). أما الأمر الثاني فيتمثل في قلة الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية. فلا تتطلب شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل هذه العناوين أية شهادة أو مستند للتسجيل. والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية التابعة

(٢٢٧) انظر في الموقع الخاص بهذه المنظمة،

OPMI, D.2000, n° 0473. 10 juin 2000.

(٢٢٨) انظر في ذلك

LARRFEU (J.), Protection d'une marque renommée contre le cyberpritage, Expertises, Août - Septembre, 1999, p. 260.

(٢٢٩) راجع

CRUQUENAIRE (A.), p. cit., p. 147.

للدول. فهذه الأخيرة، كما هو الحال بالنسبة للعناوين التي تسجل في كل من الإقليم الفرنسي والإقليم البلجيكي والتي تنتهي بـ ".fr" أو ".bl"، وهي تتطلب، لصحة تسجيل العناوين الإلكترونية، أن يقدم المسجل شهادة تفيد ملكيته للعلامة التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها.

المطلب الثاني صور القرصنة الإلكترونية

٦٢- ذكرنا سابقاً، أن صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق احتكار استعمال هذه العلامة كرمز لمنتجاته، ومن ثم يجوز له أن يعترض على تسجيل الغير أو استعماله لعلامة مشابهة متى ترتب على التسجيل أو الاستعمال خلط أو لبس في أذهان الجمهور^(٢٣٠). ويحمي القانون العلامات التجارية سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة، كل ما هناك أن العلامة المسجلة تحظى بحماية مدنية وجنائية من المشرع، ذلك بخلاف العلامات غير المسجلة التي تحظى بحماية مدنية فقط.

وإذا كانت العلامات التجارية عرضة للاعتداء عليها في أرض الواقع، فإن الاعتداء عليها تزداد فرص وقوعه على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. ولا يتردد القضاء في حماية هذه العلامات ضد القرصنة وتقليدها على شبكة الإنترنت استناداً إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية ما لم تكن هناك حماية أفضل تنظمها قوانين خاصة.

ويبدو لنا أن القضاء يفرق في حمايته للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العلامات المسجلة قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، وتلك المسجلة بعد تسجيل العناوين الإلكترونية^(٢٣١). وسوف نوضح هذين الفرضين على التوالي.

(٢٣٠) انظر في ذلك أيضاً، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٦٤، ص ٣١٦.
(٢٣١) والواقع أن صور القرصنة الإلكترونية وأساليب الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية تتعدد. ومع اختلاف هذه الصور فإنه يجمعها أنها تستخدم وسائل اتصال إلكترونية حديثة تتمثل في جهاز الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت. انظر في ذلك، د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص ١٠.

٦٣- أولاً: قرصنة العلامات التجارية المسجلة سابقاً:

يعاقب قانون حماية الملكية الفكرية الجديد في المادة ١١٣ منه كل من يزور علامة تجارية سجلت طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ولم يقتصر التجريم على تزوير العلامة المسجلة أو تقليدها، وإنما امتد إلى استعمال العلامة المقلدة أو المزورة دون قصد، ووضعها بسوء قصد على منتجاته. ويشترط القانون لوقوع هذه الجرائم أن تكون هذه العلامة مسجلة، فالقانون يحمي هذه العلامة المسجلة لثبوت حق الغير عليها بالطريقة المنصوص عليها قانوناً^(٢٣٢).

ولا يتردد القضاء في حماية العلامات التجارية المسجلة من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الإلكترونية. وقد كرس القضاء بهذا الصدد قضاءً ثابتاً لإدانة القرصنة الإلكترونية.

٦٤- ١- قضاء ثابت بإدانة القرصنة:

الفرض الذي نعالجه هنا يتعلق بعلامة مسجلة وفقاً للقواعد القانونية من قبل مشروع معين، ثم يقوم صاحب عنوان إلكتروني بتسجيل عنوانه معتدياً على هذه العلامة التجارية. في مواجهة هذا الفرض يعد القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني قد اعتدى على حق مالك العلامة المسجلة سابقاً. ويعطي القضاء مالك العلامة الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر.

(٢٣٢) على الرغم من أن المادة ١١٣ من القانون لم تذكر لفظ مسجلة بالنسبة للعلامات التي تحدثت عن حمايتها في الفقر الثانية والثالثة والرابعة منها، فإننا نتفق مع ما ذهب إليه الفقه من ضرورة أن تكون هذه العلامة مسجلة على غرار ما تنص عليه الفقرة الأولى من المادة. وعلى الرغم من أن إجماع الفقه في هذا الصدد كان في ظل قانون العلامات التجارية الملغى، فإنه يحتفظ بقيمته في ظل القانون الجديد، خاصة أن نص المادة ١٣٣ من القانون الجديد يعد تردداً لنص المادة ٣٣ من القانون القديم.

وقد صدرت أحكام عديدة تدين اعتداء العنوان الإلكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني. ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر في قضية Galaries - Lafayette. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة Galaries - Lafayette اكتشفت أن هناك عنواناً إلكترونياً وهو " Galaries - Lafayette.com - La - fayette" يقلد علامتها قد سجل على الإنترنت. رفعت الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الإلكتروني. استندت المحكمة في إدانته للسطو على العلامة Galaries - La - fayette إلى نص المادة ٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، التي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها ودون إذن من المالك^(٢٣٣). والأمر نفسه نقابله في الحكم الصادر في قضية France - info.com. ففي هذه القضية أدانت المحكمة الابتدائية بباريس تصرف أحد الأشخاص الذي سجل العلامة التجارية - Franc info المملوكة لراديو فرنس Radio - francs. وقد عدت المحكمة أن هناك قرصنة وسطواً على العلامة التجارية من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، وأمرت المحكمة بنقل العنوان المتنازع عليه إلى شركة Radio - francs وتبليغ شركة NSI المختصة بهذا الحكم^(٢٣٤).

ويدين القضاء أيضاً القرصنة إذا وقعت من جانب العنوان الإلكتروني على اسم مقاطعة أو مدينة معينة سجلت سابقاً. ومن الأحكام الصادرة في هذا المجال، الحكم الصادر في قضية saint - tropez^(٢٣٥). وتتمثل وقائع هذه القضية في أن مقاطعة saint - tropez أرادت أن تسجل اسمها عبر شبكة الإنترنت من خلال

(٢٣٣) انظر

TGI, Paris, 25 mars 1999, Rev. lamy.dr. aff., 1999, n° 1394, obs. L.costes.

(٢٣٤) انظر

TGI, Paris, 7 avril 1999, in " http://www.legalis.net ".

(٢٣٥) يعد هذا الحكم أول الأحكام الفرنسية الموضوعية الصادرة بخصوص العناوين الإلكترونية. انظر في ذلك، ملحوظة الأستاذة (N.) DREYFUS - WEILL على حكم

محكمة Nanterre الابتدائية الصادرة في ١٦ سبتمبر ١٩٩٩ وهو منشور في،
Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 22.,

عنوان إلكتروني تعرض فيه بيانات ومعلومات عامة عنها. اكتشفت المقاطعة بعد ذلك برفض طلبها لسبق تسجيل عنوان إلكتروني باسمها وهو "www. Saine - tropez.com" من جانب شركة Eurovirtuel. رفعت المقاطعة دعوى التقليد ضد هذه الشركة على أساس سبق ملكيتها للتسمية saint - tropez. أدانت المحكمة الابتدائية لـ Droguignan في حكمها الصادر في عام ١٩٩٧ شركة Eurovirtuel على أساس تقليد الاسم والعلامة المملوكين للمقاطعة^(٢٣٦). وعدت المحكمة أن سبق تسجيل الاسم والعلامة يمنح صاحبه حق احتكار استغلاله مما يستوجب حماية هذا الحق^(٢٣٧). قضت محكمة Versailles الابتدائية في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٨ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني "elancourt.com" الذي سجل من جانب أحد الأشخاص ونقله إلى مقاطعة Elacourt التي تعد مالكة للتسمية Elancourt, bienvenue à Elancourt، مع فرض غرامة تهديدية في حالة التأخير في نقل العنوان إلى المقاطعة^(٢٣٨).

ولا يحول دون الحكم بإدانة القرصنة الإلكترونية أن يختلف المجال الذي سجل العنوان الإلكتروني فيه عن المجال الخاص بالعلامة التجارية. فمالك العلامة له الحق في تسجيلها في كل المجالات، سواء كانت دولية أم وطنية، ولا يمكن التمسك بأنه يمتلك عنواناً في أحد المجالات فلا يوجد اعتداء على حقه لو قام شخص بتسجيل عنوان في مجال آخر.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في أحكام قضائية عديدة، منها الحكم الصادر من محكمة Bordeaux الابتدائية عام ١٩٩٦. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن

(٢٣٦) يجيز قانون الملكية الفكرية الفرنسي استخدام أسماء المقاطعات والمدن والأسماء الجغرافية في صورة علامة تجارية، وذلك في المادة ٧١١ و ٧١٢ منه. كما أن قانون الملكية الفكرية المصري الجديد يعالج المؤشرات الجغرافية في المواد ١٠٤ وما يليها.

(٢٣٧) انظر

TGI, Droguignan, 21 aout 1997, Les petites affiches, 9 mars 1998, n° 29, p. 16, note DREYFUS - WEILL (N.).

(٢٣٨) انظر

TGI, versailles, Ord. réf., 22 octobre 1998, Rev.Lamy dr. aff., 1998, n° 11, obs. L. Costes.

شركة Atlantel صاحبة العلامة التجارية بهذا الاسم قامت بتسجيل عنوان إلكتروني لها في المجال الجغرافي الفرنسي، وهو "atlantel.fr". أرادت هذه الشركة أن توسع في نشاطها وانتشارها، فقررت تسجيل عنوان إلكتروني جديد في المجال الدولي ".com". ليصبح "atlantel.com". فوجئت هذه الشركة بأن هذا العنوان قد سجل من جانب إحدى الشركات الأخرى.

رفعت شركة Atlantel دعوى قضائية بالتقليد ضد الشركة الأخيرة على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية المسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني. تمسكت الشركة المدعى عليها بأن الشركة المدعية تمتلك بالفعل عنواناً إلكترونياً في المجال الجغرافي الفرنسي يمثل علامتها، فالعلامة ممثلة على شبكة الإنترنت ولم يتسبب تسجيل العنوان في المجال ".com". أية أضرار لها.

رفضت المحكمة هذا الدفع مؤكدة أن مالك العلامة المسجلة له الحق في استخدامها عبر شبكة الإنترنت في أكثر من مجال. ولا يجوز حرمانه من تسجيل عنوان له في المجال الدولي بحجة أن له عنواناً في المجال الجغرافي لإحدى الدول^(٢٣٩). والمبدأ نفسه نجده في الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية عام ١٩٩٧. ففي هذا الحكم أدانت المحكمة الاعتداء على العلامة التجارية Framatome التي تمتلكها شركة بالاسم ذاته، والتي تمتلك عنواناً إلكترونياً في المجال الجغرافي الفرنسي وهو "framatome.fr". وعدت المحكمة أن قيام شركة Association Internaute بتسجيل العنوان الإلكتروني "framatome.com" يمثل اعتداءً على العلامة التجارية لهذه الشركة^(٢٤٠).

والأمر نفسه في الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre ١٩٩٩. وتتمثل وقائع هذه القضية في قيام شركة W3 systems Inc بتسجيل عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت تعرض فيه قائمة لعناوين إلكترونية كثيرة

(٢٣٩) انظر

TGI, Bordeaux, 22 juillet 1996, Les petites affiches, 25 aout 1997, n° 102, p. 13, note ARNAUD (E.).

(٢٤٠) انظر

TGI, Paris, ord. réf., 25 avril 1997, Droit des technologies avancées, 1997, vol. 4, n° 10.

مملوكة لشركات تجارية مشهورة بغرض بيعها. ومن بين هذه العناوين العنوان "sfr.com". طالبت شركة Radiotéléphone الفرنسية وصاحبة العلامة SFR بوقف استخدام العنوان التجاري من جانب شركة W3 systems Inc، وبنقل هذا العنوان إليها على أساس ملكيتها للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني.

عدت المحكمة في هذا الحكم أن "تسجيل شركة W3 systems Inc للعنوان الإلكتروني "sfr.com" يمثل تقليداً للعلامة التجارية SFR التي تمتلكها شركة Radiotéléphone، وأمرت بوقف استخدام العنوان ونقله إلى الشركة الأصلية. ولم تلتفت المحكمة إلى قول شركة W3 systems Inc من أن شركة SFR لم تتحمل أي ضرر من جراء تسجيل هذا العنوان؛ لأنها قد سجلت بالفعل عنواناً إلكترونياً تعرض فيه منتجاتها وهو "sfr.fr". ورأت المحكمة أنه من حق شركة SFR أن تسجل عنواناً جديداً في المجال الدولي حتى ولو كانت قد سجلت عنواناً جغرافياً سابقاً^(٢٤١).

٦٥- ٢- مخاطر الخلط بوصفه شرطاً ضرورياً لإدانة القرصنة الإلكترونية:

٦٦- (أ) مفهوم الخلط في أذهان الجمهور:

يعاقب قانون الملكية الفكرية المصري الجديد في المادة ١١٣/١ منه بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من زور علامة تجارية سجلت طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ويفرق هذا النص بين جريمتي تزوير العلامة التجارية وتقليدها على غرار ما حدث في ظل قانون العلامات القديم^(٢٤٢). فالتزوير يعاقب عليه بوصفه نقلاً حرفياً أو نقلاً

(٢٤١) انظر

TGI, Nanterre, 18 janvier 1999, Lamy dr. aff., 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. costes.

(٢٤٢) انظر المادة ٢٣/١ من القانون الملكية الفكرية الجديد. وعلى الرغم من استخدام النص لمصطلح تزوير وتقليد، كما كان الحال في ظل قانون العلامات القديم، فإن بعض الفقه يستخدم مصطلح التقليد ويقصد به التزوير، والتشبيه ويقصد به التقليد. انظر، دم.مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ١٩٨٨، بند ٨١٨، ص ٧٥٤.

تاماً للعلامة التجارية الأصلية، بحيث يصعب التفرقة بينهما^(٢٤٣). أما تقليد العلامة، فهو صنع علامة تجارية مشابهة للعلامة الأصلية في المظهر العام، دون أن يكون هناك نقل تام لها، مما يؤدي إلى احتمال الخلط بين العلامتين، ومن ثم يؤدي إلى تضليل الجمهور(مادة ١٣٣/١ من ذات القانون)^(٢٤٤).

والأمر نفسه في قانون الملكية الفكرية الفرنسي. فبحسب ما تقضي المادة ٣/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، يشترط في جريمة تزوير العلامة أو تقليدها أن يقع هذا التزوير أو التقليد من جانب شخص غير مالك العلامة التجارية ودون إذنه. وفي حالة التقليد، يجب أن ترد العلامة المقلدة على منتجات وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية الأصلية، بحيث يترتب على ذلك خلط في أذهان الجمهور^(٢٤٥). ويستنتج من مجموع هذه النصوص أن المشرع بتقريره جريمة تزوير العلامة أو تقليدها، يحمي المستهلك من مخاطر تتولد في ذهنه نتيجة التشابه أو التماثل بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية^(٢٤٦).

ولا يختلف الأمر عن ذلك على شبكة الإنترنت. فأحكام القضاء الصادرة

(٢٤٣) انظر في هذا التعريف، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٧٠، ص ٣٦١. وقارن في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٨٧، ص ٣٣٥، حيث يوسع سيادته في مفهوم التزوير ويمده إلى حالة نقل الأجزاء الرئيسية للعلامة الأصلية، بالإضافة إلى حالة النقل التام للعلامة.

(٢٤٤) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٨٨، ص ٣٣٥.

(٢٤٥) انظر

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 60; KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 121.

(٢٤٦) تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في مجال حقوق الملكية الفكرية (التربس) تنص على حظر منح علامات تجارية في مجال السلع والخدمات إذا كان من شأن هذا المنح حدوث لبس، يستوي في ذلك أن تكون السلع أو الخدمات مطابقة (حيث يفترض اللبس)، أو غير مطابقة (حيث يتعين إثبات وجود لبس أو احتمال ترتيب ضرر). د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص ٥١.

في مجال التنازع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية تتطلب لمعاقبة القرصنة تشابه المنتجات والخدمات التي يمثلها العنوان الإلكتروني. ويرفض القضاء هذا التشابه على أساس أنه يؤدي إلى خداع الجمهور في حقيقة العنوان الإلكتروني^(٢٤٧).

ولكي يتوصل القضاء إلى وجود مخاطر في الخلط نتجت من تقليد العلامة أو تزويرها، يفحص القاضي محتوى الموقع الإلكتروني أو مضمونه من خلال المنتجات والخدمات التي تعرض عليه، ثم يفحص بعد ذلك المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة والفئة التي سجلت هذه المنتجات فيها. فإذا كان هناك تشابه أو تماثل بين هذه المنتجات والخدمات، ينتهي القاضي إلى وجود مخاطر للخلط نتجت من تقليد العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية^(٢٤٨).

وتقدير مدى مطابقة محتوى الموقع الإلكتروني للمنتجات التي تمثلها العلامة التجارية مسألة موضوعية يترك تقديرها لقاضي الموضوع بحسب ظروف كل حالة على حدة^(٢٤٩). ومع ذلك تشير آراء الفقه وأحكام القضاء إلى معايير مختلفة لتقدير التشابه بين المنتجات والخدمات. ومن هذه المعايير، المعيار الموضوعي الذي ينظر إلى مدى توافر عناصر قريبة في المنتجات والخدمات المعروضة في القضية. ومن هذه العناصر مدى التقارب بين المنتجات، والاستخدام المشترك لها^(٢٥٠). وتستند بعض أحكام القضاء إلى المعيار الشخصي الذي يركز على اعتقاد المستهلك بأن

(٢٤٧) راجع

BUCKI (C.), Op. cit., p. 22.

(٢٤٨) انظر

GLAIZE (F.), Application du principe de spécialité aux marques sur Internet, Juriscom.net, in “ <http://www.juriscome.net/pro/2/ndm20010721.htm>”, p. 4; KAUFAMN (G.), Op. cit., p. 121.

(٢٤٩) انظر في ذلك

BOUVEL (A.), “ Cybersquattage” de marque notoire: conteraçon ou parasitime, Cont. conc. Cons., juin 2000, p. 9.

(٢٥٠) انظر في ذلك

CHAVANNE et BURST, Propriété industrielle, précis, Dalloz, p. 609.

المنتجات والخدمات المتشابهة لا تنتمي إلى مصدر واحد؛ فمنتجات العطور والمجوهرات التي لها اسم واحد تترك الانطباع لدى المستهلك بأن منتجها واحد على أساس أنها "أمور مساعدة على التجميل" (٢٥١).

ومن التطبيقات القضائية التي أدانت اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية استناداً إلى استنتاج التشابه من فحص مضمون الموقع، الحكم الصادر من محكمة استئناف Versailles في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٠ (٢٥٢)، وأيضاً الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لـ Draguignan في ٨ إبريل ١٩٩٨ (٢٥٣).

وإذا انتهت المحكمة إلى تماثل محتوى العنوان الإلكتروني مع فئة المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، فإنها لا تتردد في إدانة الاعتداء على العلامة التجارية. ومن تطبيقات ذلك، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس عام ٢٠٠٠؛ فقد انتهت المحكمة في هذا الحكم إلى أنه بمطابقة محتوى الموقع الإلكتروني للمنتجات التي تمثلها العلامة التجارية، يتضح أن استخدام الغير للعنوان الإلكتروني دون إذن مالك العلامة يشكل تقليداً لهذه العلامة بحسب ما تقتضي المادة ٧١٣/٢ من قانون الملكية الفكرية (٢٥٤). والأمر نفسه في الحكم الصادر في قضية Grosfillex. فبعد أن فحصت المحكمة محتوى العنوان الإلكتروني "www.grosfillex.com" ومضمونه الذي

(٢٥١) انظر

TGI, Paris, 27 novembre 1992, PIBD, 1993, p. 243.

(٢٥٢) انظر

cour d'appel de Versailles, 14 septembre 2000, in " www. Legalis. net ".

(٢٥٣) انظر

TGI, Draguignan, ord réf., 8 avril 1998, in " legalis.net ".

(٢٥٤) انظر

TGI, Paris, 30 juin 2000, SA Société conception de press c/ Netglobal stratégie, SA and CO Société Greant, in " www. Legalis. net ".

سجل من جانب شركة أخرى، انتهت المحكمة إلى وجود تماثل بين المنتجات والخدمات التي تعرض من خلال الموقع وتلك التي تمثلها العلامة التجارية^(٢٥٥).

أما إذا تأكد القاضي بعد فحصه لمحتوى العنوان الإلكتروني ومضمونه من اختلاف المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان عن تلك التي تمثلها العلامة، فإنه لا يتردد في رفض دعوى التقليد. هذا ما أشارت إليه محكمة Nanterre الابتدائية عام ٢٠٠٠. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن الشركة الفرنسية للألعاب رفعت دعوى تقليد ضد شركة Bingonet على أساس أنها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني "Bananalotto.com"، وأن هذا العنوان يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Loto التي تمتلكها. تمسكت شركة Bingonet بدفعين. يتمثل الأول في أن العنوان الإلكتروني المسجل من جانبها لا يمثل اعتداءً على العلامة التجارية Loto حيث إن هذا المصطلح لم يرد كما هو في العنوان الإلكتروني، وإنما أضيف إليه حرف (t)، كما أنه قد أضيف إليه مصطلح جديد هو Banana. ويكفي هذا التغيير في رأيها لاستبعاد أي تشابه بين المصطلحين مما يعهد للعنوان التجاري بخصوصية وتميز تجاه العلامة التجارية. ويتمثل الدفع الثاني في عدم وجود مخاطر للخلط نشأت في ذهن الجمهور بسبب هذا العنوان الإلكتروني، ومن ثم تفتقد دعوى التقليد أهم شروطها.

قضت المحكمة الابتدائية في حكمها الصادر في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٠، ومن بعدها محكمة الاستئناف في حكمها الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠١ بعدم ثبوت تقليد العلامة التجارية Loto. وأكدت المحكمة أنه "بافتراض أن العنوان الإلكتروني "Bananalotto.com" جاء متضمناً مصطلح Lotto، فهذا لا يكفي في حد ذاته لتبرير تزوير أو تقليد العلامة Loto وفقاً للمعنى الوارد في المادة

(٢٥٥) انظر

TGI, Paris, 23 septembre 1999, Mutuelles du mans Assurance c/Multimédia Academy in "www.juriscom.net/txt/jurisfr/ndm/tgiparis 19990923.htm"

٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية، وإنما يجب أن يترتب على التقليد خلط في أذهان الجمهور، وهو أمر لا يتوافر في القضية المنظورة" (٢٥٦).

والأمر نفسه في الحكم الصادر من محكمة استئناف Versailles بتاريخ ٢٩ مارس ٢٠٠٠ في القضية المعروفة باسم Commune Elancourt (٢٥٧). فقد ألغت محكمة الاستئناف في هذا الحكم حكم محكمة Versailles الابتدائية الصادر في ٢٢ أكتوبر ١٩٩٩، الذي انتهى إلى وجود خلط بين الموقع الذي سجله أحد الأشخاص لعرض معلومات خاصة عليه، وبين اسم المقاطعة الذي سجلته في صورة علامة تجارية. ووجدت محكمة الاستئناف أنه بمقارنة محتوى العنوان المسجل ومضمونه بالعلامة التجارية، لم يظهر بشكل واضح وجود أية مخاطر للخلط في أذهان الجمهور. بل على العكس يظهر بالنسبة لمستخدمي الإنترنت أن هذا العنوان الذي سجل عنوان خاص لا عنوان عام تملكه المقاطعة (٢٥٨).

والواقع أن القضاء الفرنسي يستند في تقريره لمدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات إلى حكم محكمة العدل الأوروبية الصادر في قضية Canon في ٢٩ سبتمبر ١٩٩٨. ففي الفقرة ٢٤ من هذا الحكم أكد المجلس أن " تقدير التشابه بين المنتجات والخدمات محل الدعوى (...) يجب أن يأخذ في اعتباره كل العوامل وثيقة الصلة بالموضوع والتي تبين العلاقة بين المنتجات والخدمات.

(٢٥٦) انظر

TGI, Nanterre, 14 septembre 2000, Rev lamy dr. aff., 2000, n° 32, n° 2047;
Cour d'appel de versailles, 22 mars 2001, Rev. lamy. dr. aff., 2001, n° 39, n° 2482, obs. L. Costes.

(٢٥٧) انظر في التعليق على الحكم، ملحوظة الأستاذ Hercot (F.) على حكم محكمة استئناف Versailles الصادر في ٢٩ مارس ٢٠٠٠ (قضية Elancourt) واردة في
Recueil Dalloz, 2000, jurisprudence commentée, p. 909.

(٢٥٨) انظر

Cour d'appel de versailles, 29 mars 2000, in " www. Legalis. net/ jnet/internet _
marques.htm".

ومن هذه العوامل، طبيعة المنتجات والخدمات، طريقة استخدامها، نوعها، خصائصها التنافسية أو التكاملية" (٢٥٩).

ومن التطبيقات القضائية التي طبقت المؤشرات التي أشار إليها الحكم السابق، الحكم الصادر في قضية Ze Bank. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة IFP التي أصبحت Ze Bank بعد ذلك رفعت دعوى تقليد أمام المحكمة الابتدائية لـ Strasbourg ضد شركة 123 Multimédia الكندية وشركتها الوليدة الفرنسية على أساس أنها قامت بتقليد العلامة Ze Bank التي تمتلكها في صورة عناوين إلكترونية. فقد قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل العناوين "zebank.com" و "zebourse.com" معتدية بذلك على حقوق الشركة الأولى. رفضت المحكمة المختصة بنظر النزاع القول بوجود تقليد للعلامة المذكورة، وأسست المحكمة هذا الحكم على سند من اختلاف المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة (أعمال التأمين والبنوك) عن المنتجات والأنشطة التي تمارس من خلال الموقع، كما يبين من مضمونه (نشر مؤلفات الكتاب عبر شبكة الإنترنت). فاختلفا طبيعة المنتجات ونوعها بالإضافة إلى عدم تجانسها تستبعد وجود تماثل أو تشابه بينهما، الأمر الذي يعني بالضرورة استبعاد مخاطر الخلط بينهما (٢٦٠).

وإذا كان القضاء الفرنسي يفحص مضمون الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان الإلكتروني حتى يتأكد من وجود خلط أو لبس من عدمه، فإن القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO تنتهج نهجاً آخر. فهذه القرارات تركز بالدرجة الأولى على الاسم الذي يتكون منه العنوان الإلكتروني وهل يتضمن العلامة التجارية الأصلية أم لا. فإذا كان العنوان الإلكتروني يتضمن العلامة التجارية بوصفها عنصراً مميزاً لا يمكن الاستغناء عنه، فإنه يعد مماثلاً أو مشابهاً للعلامة التجارية بغض النظر عن الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان، والعكس صحيح.

(٢٥٩) انظر

CJCE, 29 sept. 1998, Rev. Lamy. dr. aff., n° 11, n° 5525.

(٢٦٠) انظر في ذلك

ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Atlantic Coast of America في ٢٦ فبراير ٢٠٠٢. ففي هذه القضية وجدت اللجنة التي تنظر النزاع أن الشركة المدعى عليها "Stenven Zahakis" قد سجلت العنوان الإلكتروني "swreg.com" مستخدمة بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها الشركة المدعية وهي SWREG. وانتهت اللجنة تبعاً لذلك إلى أن العنوان الإلكتروني مماثل لهذه العلامة مما يثير الخلط واللبس بينهما^(٢٦١). والأمر نفسه في القرار الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ في قضية Toyota France. ففي هذه القضية انتهت اللجنة الإدارية التي تنظر النزاع إلى أن العنوان الإلكتروني "toyota-occasions.com" الذي سجلته شركة Computer - Brain مماثل للعلامة التجارية المشهورة Toyota. وبنت اللجنة قرارها على أن هذا العنوان يتكون بصفة أساسية من كلمة Toyota التي تعد عنصراً مميزاً ومستقلاً فيه^(٢٦٢).

٦٧- (ب) - العبرة في تقدير التشابه بالمظهر العام للعنوان الإلكتروني:

يتفق الفقه^(٢٦٣) والقضاء^(٢٦٤) في مصر وفرنسا على أن تقدير الخلط الذي يتركه تقليد العلامة يجب أن يستند إلى النظرة العامة للعلامتين الأصلية والمقلدة دون التركيز على الجزئيات الصغيرة التي تتكون منها العلامتان.

انظر (٢٦١)

WIPO case n° d 2002 - 0008, Atlantic Coast of America Corporation Ltd/ Steven Zaharakis deba Zahara Labs, 26 February 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0008.html".

انظر (٢٦٢)

Wipo case n° d2002-0002, Toyota France and Toyota Motor Corporation / Computer - Brain, 22 march 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0002.html".

(٢٦٣) انظر، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٣٨٨، ص ٣٣٥؛ د. احمد محمد محرز، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٥٢٣، ص ٥٨٣؛ د. محمود مختار أحمد بريري، المرجع السابق، بند ٢٣٦، ص ٢٤٠.

(٢٦٤) انظر على سبيل المثال في النقض الفرنسي، Cass.com., 16 Novembre 1981, Bull. Civ., IV, n° 395, p. 313.

فجريمة التزوير تقع متى تشابهت العلامتان في النظرة العامة لهما حتى ولو تباينت كل منهما في بعض العناصر المكونة لهما. ولهذا قضت محكمة النقض بأنه " ليس الفصل في التمييز بين علامتين باحتواء العلامة حروفاً أو رموزاً أو صوراً مما تحتويه العلامة الأخرى، فالعبرة بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز أو بالشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها، وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى " (٢٦٥).

وتقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت الأسباب التي أقيم عليها تسوغ النتيجة التي انتهى إليها (٢٦٦).

ويطبق القضاء المبدأ نفسه عند نظر دعوى التقليد المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. فيكفي لثبوت التقليد وجود تشابه في المظهر العام بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني دون الالتفات إلى اختلافهم في الجزئيات الصغيرة. فعادة ما يقوم أصحاب العناوين الإلكترونية بتسجيل عناوينهم مع إضافة بعض الحروف للعنوان الإلكتروني أو حذفها منه، بحيث تتميز عن العلامة التجارية، ويتهرب بذلك من أحكام جريمة التقليد. بيد أن القضاء يقف بالمرصاد لكل هذه التصرفات، ويقضي بالتقليد لمجرد التماثل أو التشابه في المظهر الإجمالي بين العلامة والعنوان الإلكتروني. ومن العناوين الإلكترونية التي انتهى القضاء إلى أنها تثير الخلط واللبس "codak.com" الذي يختلط بالعلامة المشهورة Kodak، والعنوان "micro-soft.com" الذي يختلط بالعلامة التجارية Microsoft، والعنوان الإلكتروني "la-cost.com" الذي يختلط بالعلامة Lacost (٢٦٧).

(٢٦٥) طعن رقم ٣٩٠ لسنة ٢٧ قضائية، مجموعة أحكام المكتب الفني، السنة الرابعة عشرة، العدد الأول، ١٩٦٣.

(٢٦٦) نقض جزائي، ١٣ إبريل ١٩٦٤، مجموعة أحكام النقض، السنة ١٥، ص ٨٣.

(٢٦٧) انظر

EYSETTE (F.), Internet et le droit des marques, op. cit., p. 21.

ومن تطبيقات هذه الفكرة ما قضي به من أن " الفرق في الجزئيات الصغيرة لا يمنع من وجود تشابه مرئي أو سمعي، ولا يكفي للتهرب من أحكام جريمة التزوير أو التقليد" (٢٦٨). والأمر نفسه نجده في قرار التحكيم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية تمسك المدعى عليه بأن هناك farkاً واضحاً بين العلامة التجارية Dodi Fayed والعنوان الإلكتروني "dodielfayed.com" وأن هذا fark يقضي لاستبعاد التشابه بين الاثنين، ولا تنطبق أحكام التقليد.

رفضت هيئة التحكيم التي نظرت الدعوى هذه الحجة، وأكدت أن " العنوان الإلكتروني "dodielfayed.com" يعد مشابهاً للعلامة التجارية Dodi Fayed، فلكل منهما المظهر الإجمالي نفسه والصورة العامة. ولا يقدح في الأمر إضافة الحرفين "al" إلى العنوان الإلكتروني" (٢٦٩). وقضي بأن العلامة التجارية Lancôme قد قلدت من جانب العنوان الإلكتروني "Lankome.com". وجاء في هذا الحكم أنه " من المؤكد أن استخدام التسمية Lankôme من جانب شركة Grandtotal يعد تقليداً شبه حرفي للعلامة التجارية Lancome، والإبدال بالحرف (k) الحرف (c) وحذف الحرف (e) لا يستبعدان وجود تطابق بينهما، ولا يكفيان لاستبعاد التقليد" (٢٧٠).

وتطبيقاً لذلك أيضاً انتهى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO في قضية Volvo Trademark إلى النتيجة السابقة نفسها. ففي القرار الصادر فس ٢٢ مارس ٢٠٠٢، قرر المركز نقل العنوان الإلكتروني

(٢٦٨) انظر

TGI, Draguignan, 21 août 1997, DIT, 1998, p. 61, obs. M. Maïmi

(٢٦٩) انظر

WIPO, Arbitration and mediation center, administrative Panel Decision, Horrods Limited c/ robert boyed, case n° D. 2000 - 0060.

(٢٧٠) انظر في ذلك

TGI, Nanterre, ord. réf., 16 septembre 1999, Les petites affiches, 13 janvier 2000, n° 9, note N.Dreyfus - Weill.

"volvoinsurance.com" إلى شركة Volvo مالكة العلامة التجارية المشهورة بهذا الاسم. وأسست الهيئة الإدارية التي نظرت النزاع قرارها على الخلط واللبس للذين سيتولدان لدى العامة عندما يسمعون أو يقرؤون العنوان الإلكتروني محل النزاع، حيث سيعتقدون أنه ملك للشركة مالكة العلامة التجارية المشهورة^(٢٧١).

كما قضت محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر عام ٢٠٠٠ بأن "تمسك شركة P بأن العنوان الإلكتروني الذي سجلته وهو "Poème.com" لا يعد تقليداً للعلامة التجارية Poème، وتستند في ذلك إلى اختلاف تسميتها عن التسمية الأخيرة بوجود Accent circonflexe على الحرف (e) وهذا لا يوجد في العلامة التجارية المعروفة. وانتهى الحكم إلى أن هذا الدفع غير مقبول استناداً إلى تشابه التسمية Poème بالعلامة Poème، وأن وضع الـ Accent لا يمنع هذا التشابه من وجود التقليد"^(٢٧٢).

ومن تطبيقات ذلك أيضاً القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ في قضية Toyota France السابقة. ففي هذه القضية رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعى عليه بتميز عنوانه الإلكتروني "toyota.occasions.com" عن العلامة التجارية المشهورة Toyota. ويرجع التميز من وجهة نظر مسجل العنوان الإلكتروني إلى أنه أضاف كلمة مستعمل "Occasion" التي تعني بالإنجليزية "Used" أو "Second Hand"، وهذه الكلمة تعني أنه يستخدم العنوان لبيع جميع أنواع السيارات المستخدمة، ومن ثم ليس هناك خلط بين عنوانه الإلكتروني والعلامة التجارية الأصلية. أكدت اللجنة في رفضها هذه الحجة أن إضافة كلمة "مستعمل" للعنوان الإلكتروني لا يجعله

(٢٧١) انظر

WIPO case n° d 2002-0036, Volvo Trademark Holding AB/ e-Motor Dealse Ltd, 22 march, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html".

(٢٧٢) انظر

Cour d'appel de Paris, 21 janvier 2000, PIBD, 2000, n° 697, p. 234.

متميزاً عن العلامة التجارية. والعبرة في هذا الصدد بوقع العنوان في أذهان العامة، الذي يتمثل، بلا شك، في أن العنوان ملك للشركة مالكة العلامة التجارية^(٢٧٣).

هذا بالإضافة إلى أن إضافة ملحق معين للعنوان الإلكتروني مثل ".com" أو ".org" لا تجعله متميزاً عن العلامة التجارية، ولا يستطيع مسجل العنوان أن يتمسك به لانتفاء مسؤوليته عن التقليد. ولا يختلف الأمر إذا أدخل مسجل العنوان الإلكتروني اسم المنتج في العنوان، فإدراج اسم المنتج لا يحول دون وجود التشابه بين العنوان والعلامة مما يقوم به التقليد. فالعناوين الإلكترونية "rolex.com" و "rolex-watches.com" و "roles-pen.com" و "rolex-man.com" و "rolex-design.com" كلها عناوين إلكترونية مقلدة للعلامة التجارية ROLEX^(٢٧٤).

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً قول المحكمة الابتدائية لباريس في ٢٥ مايو ١٩٩٩ "العنوان الإلكتروني "galeries - lafayette.com" يعد تقليداً للعلامة التجارية Galeries - Lafayette، وإضافة الملحق .com لم يغير في صورة العنوان، ولم يميزه بخصوصية عن العلامة التجارية"^(٢٧٥).

أما إذا كان العنوان الإلكتروني قد قلد العلامة التجارية في أحد عناصرها فقط دون باقي العناصر، فإن تقدير وجود التقليد المجازي عليه أمر يتوقف على أهمية العنصر الذي قُلد. فإذا كان من الممكن فصل هذا العنصر، بحيث يصبح مميزاً في حد ذاته، فإن تقليده من جانب العنوان الإلكتروني يمكن اعتباره خطأً على أساس دعوى التقليد^(٢٧٦).

(٢٧٣) قضية مشار إليها سابقاً، هامش رقم ٢٦٢.

(٢٧٤) راجع

EYSETTE (F.), Op. cit., p. 121.

(٢٧٥) انظر في ذلك

TGI, 25 mai 1999, SA Galeries Lafayette c/ Association Excellence Française,
Rev. lamy. dr. af., n° 22, n° 1394. Obs. L. Costes.

(٢٧٦) انظر

BUCKI (C.), Op. cit., p. 20.

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً، القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في ٦ مارس ٢٠٠٢ في قضية Nokia Corporation. ففي هذه القضية ادعت شركة Nokia أن العنوان الإلكتروني "nokiaheaven-uk.com" مماثل أو مشابه لعلامتها التجارية، وطالبت اللجنة بنقل هذا العنوان إليها. وافقت اللجنة على طلب الشركة المدعية ورفضت حجة الشركة المدعى عليها (Nick Holmos) بأن العنوان محل النزاع غير مماثل أو غير مشابه للعلامة المذكورة. فقد أضيف إلى كلمة "Nokia" عبارة طويلة وهي "heaven-uk.com" مما جعله متميزاً عن العلامة الأصلية. فوجود كلمة واحدة وهي "Nokia" لا تجعله مشابهاً للعلامة الأصلية. أكدت اللجنة في فضها لهذه الحجة أن كلمة "Nokia" التي يتضمنها العنوان هي كلمة أساسية في العنوان، وأنه دونها لن يكون للعنوان معنى ولن تحرص الشركة المدعى عليها على تسجيله من البداية^(٢٧٧).

الخلاصة أن الأحكام الصادرة في مجال التنازع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية تطبق الفكرة نفسها التي يطبقها القضاء بالنسبة للتنازع بين العلامات التجارية. وتقضي هذه الفكرة بأن الخطأ المقصود في كتابة العناوين الإلكترونية أو الاختلافات في جزئيات هذا العنوان عن العلامة التجارية لا يمنع القضاء من الحكم بوجود تقليد للعلامة بسبب هذا التشابه. ولا يستطيع أصحاب العناوين الإلكترونية أن يتمسكوا بهذا الفارق حتى يتهربوا من أحكام التقليد.

٦٨ - ٣ - مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يمثل قرصنة للعلامة التجارية:

ذكرنا سابقاً أن تقليد العلامة التجارية أو السطو عليها عبر الإنترنت يتطلب، كما هو الحال في أرض الواقع، أن ينشأ خلط بين العنوان الإلكتروني

(٢٧٧) انظر

WIPO case n° d 2002-0001, Nokia Corporation/Nick Holmes and Etype Media, 6 march 2002, in "http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0008.html".

والعلامة التجارية، بحيث يترتب على هذا الخلط ضرر لصاحب العلامة التجارية، وتضليل الجمهور.

وحتى يتوصل القضاء إلى وجود هذا الخلط، فإنه يقوم بفحص محتوى العنوان الإلكتروني أو مضمونه حتى يتوصل في النهاية إلى وجود مثل هذا الخلط من عدمه. وهذا يتطلب بطبيعة الحال أن يمارس صاحب العنوان الإلكتروني نشاطاً تجارياً على هذا العنوان بعرض منتجات وخدمات تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية. و لذا يثار التساؤل الآتي: هل مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط عليه يشكل تقليداً للعلامة التجارية؟ وبمعنى آخر، هل تسجيل عنوان إلكتروني يشتمل على صفحات بيضاء يمكن أن يقلد أو يزور علامة تجارية؟

يسوق مسجلو العناوين الإلكترونية حججاً في مصلحتهم مفادها أنهم لم يفعلوا شيئاً سوى تسجيل العنوان الإلكتروني، وأنهم لم يمارسوا أية أنشطة من خلال هذه العناوين، ومن ثم لا يمكن الادعاء بأن هناك تماثلاً أو تشابهاً بين الأنشطة تولد عنه خلط في أذهان الجمهور. هذا بالإضافة إلى أنهم لم يتسببوا في حدوث أية أضرار لمالكي العلامات التجارية بسبب هذا التسجيل.

والواقع أن القضاء يرفض هذه الحجج جملة وتفصيلاً، ولكنه يستند في رفضه إلى حجج مختلفة. ومن هذه الحجج:

* الحجة الأولى:

يعد القضاء أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق مالك العلامة التجارية. ويتمثل هذا الاعتداء في منع مالك العلامة من تسجيل عنوان يمثل علامته على شبكة الإنترنت^(٢٧٨). ولذا فإن تسجيل العناوين الإلكترونية "Mercedes.com" و "Macdonalds.com" يشكل تقليداً وقرصنة للعلامات

(٢٧٨) انظر في ذلك

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n° 2353, p. 1325.

المشهورة بهذا الاسم حتى ولو لم تستخدم هذه المواقع لعرض سيارات المرسيديس أو منتجات التغذية التي تقدمها محال مكدونلذ^(٢٧٩).

وتطبيق هذه الفكرة نجده في قضية Galeries - Lafayette؛ فقد ساقته شركة Association Excellence Française الحجج السابقة أمام المحكمة الابتدائية لباريس عام ١٩٩٩. رفضت المحكمة هذه الحجج وأكدت أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني "galeries - lafayette.com" يعني أن الشركة المسجلة حجزت لنفسها موقعاً بالاسم ذاته على شبكة الإنترنت، ومنعت الشركة الأصلية من تسجيل هذا الموقع، ويشكل هذا العمل تقليداً للعلامة الأصلية^(٢٨٠). والأمر نفسه طبقه القضاء في قضية SFR. ففي هذه القضية عدّ القضاء أن شركة Radiotéléphone قد تحملت ضرراً تمثل في اضطرابات تجارية نتجت من مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني "sfr.com" من جانب شركة W3 systemes.Inc. فالشركة الأصلية مالكة العلامة لم يعد في استطاعتها أن تسجل عنواناً إلكترونياً في المجال الدولي يمثل علامتها بسبب التسجيل الذي قامت به شركة لا تمتلك حقوقاً مشروعة على العلامة التجارية^(٢٨١). والأمر نفسه في قضية L'oréal؛ حيث قررت المحكمة أنه "من المؤكد أن حيازة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت يشكل تقليداً للعلامة التجارية"^(٢٨٢). وتؤكد الأمر أيضاً في

(٢٧٩) انظر في ذلك

LARRFEU (J.), Op. cit., p. 261.

(٢٨٠) انظر

Rev. lamy.de. aff., n° 22, n° 1394, obs. L.Costes.

(٢٨١) انظر

Rev. lamy.de. aff., n° 16, n° 1019, obs. L. Costes.

(٢٨٢) انظر

TGI, Nanterre, ord. réf., 30 juin 1999, in " www.legalis.net".

وانظر أيضاً الحكم الصادر في قضية Framatome، حيث رفضت المحكمة ادعاء المدعى عليها بأن الموقع لم يكن قد استخدم من جانبها، واقتصر عملها على مجرد التسجيل.

TGI, Paris, ord. réf., 25 avri. 1997, JCP, éd. E., 1999, I, n° 22, obs. M. Vivane et G. Le stanc.

حكم حديث صدر في قضية Lancôme؛ فقد دانت المحكمة الاعتداء على هذه العلامة التجارية بتسجيل العنوان الإلكتروني "lankome.com" و العنوان "lankom.com"، وقدرت المحكمة أن تسجيل هذه العناوين يشكل تقليداً لها^(٢٨٣).

* الحجة الثانية:

تستند بعض الأحكام لعبارة "موقع تحت الإنشاء" Site en construction التي يكتبها مسجلو العناوين الإلكترونية التي لا يستغلونها على صفحة هذه العناوين، فيعد القضاء أن كتابة هذه العبارة نوع من استغلال الموقع. هذا التفسير نجده في الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Lille عام ٢٠٠٠، المتعلق بالعنوان الإلكتروني "Kiloutou.com". فقد عدت المحكمة أن وضع عبارة "موقع تحت الإنشاء" التي وضعتها شركة Spenser Aniakou على هذا العنوان تشكل تقليداً للعلامة التجارية Kiloutou^(٢٨٤).

* الحجة الثالثة:

يستند القضاء في بعض أحكامه أيضاً إلى التفسير الموسع لمصطلح استخدام "Use" التي تنص عليها قواعد تسوية النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية UDRP التي وضعتها شركة ICANN عام ١٩٩٩. فتقضي هذه المادة بنقل العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة المسجلة إذا سجل العنوان الإلكتروني أو استخدم بسوء نية. وتذهب الهيئات الإدارية التي تنظر النزاعات وفقاً لهذه القواعد إلى أنه يجب تفسير مصطلح Use on bad faith بشكل

(٢٨٣) انظر

TGI, Nanterre, 10 janvier 2000, sté lancôme c/sté Grandtotal Finance ltd., Comm.Com.élec., 2000, n° 6, commentaitr n° 63, obs. Caron.

(٢٨٤) انظر في ذلك

TGI, Lille, 5 décembre 2000, Sa Kiloutou c/ Spencer Aniakou, in "http://www.legalis.net/jnet/decision/marques/ord_tai_lille_051200.htm"

واسع، بحيث يتضمن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني حتى في غياب أي نشاط على صفحة الموقع^(٢٨٥).

وقد طبق مركز التحكيم التابع لمنظمة التجارة العالمية OMPI هذا التفسير في الحكم الصادر منه في قضية World Wrestling Federation, Inc. ففي هذه القضية أكدت هيئة التحكيم أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله يعد استعمالاً بسوء نية Bad faith use، مما تقوم معه جريمة تقليد العلامة التجارية وفقاً للفقرة الثالثة من المادة الرابعة من قواعد UDRP^(٢٨٦). والأمر نفسه في الحكم الصادر في قضية TOEFL عام ٢٠٠٠. وقد جاء في هذا الحكم " لم يثبت من وقائع الدعوى أن المدعى عليه قد قام بأي نشاط من خلال العنوان الإلكتروني "toefl.com"، وأنه قد عرضه فقط للبيع للجمهور. ومع ذلك يمكن القول إن هذا العمل يعد تسجيلاً بسوء نية تنطبق عليه أحكام التقليد"^(٢٨٧).

* الحجة الرابعة:

تكيف بعض الأحكام طبيعة العنوان الإلكتروني في حالة سكونه وعدم ممارسة أية أنشطة من خلاله بأنه منتج أو خدمة في حد ذاته تتبع الفئة ٣٨ من فئات المنتجات والخدمات كما يحددها قانون الملكية الفكرية الفرنسي، وكذلك التصنيف الدولي للعلامات التجارية. ومن المعروف أن هذه الفئة مخصصة للاتصالات بين الحاسبات الآلية. ومن ثم حتى يتوصل القاضي إلى وجود تقليد أم لا من مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني، عليه أن يتأكد من وجود تسجيل سابق للعلامة التجارية في هذه الفئة من عدمه. فإذا كانت العلامة محل النزاع مسجلة في هذه الفئة، فإن تسجيل العنوان الإلكتروني بعد ذلك يعني تقليداً

(٢٨٥) انظر

Analysis of Key UDRP issues, op. cit., p. 2.

(٢٨٦) انظر في ذلك

OMPI, D. 1999 - 001, 14 janvier 2000.

(٢٨٧) مشار إليه،

Analysis of Key UDRP issues, op. cit., p. 3.

للمنتجات والخدمات التي تدخل في الفئة ٣٨، ومن ثم يكون من حق مالك العلامة حمايتها عن طريق دعوى التقليد^(٢٨٨).

وفي الفرض العكسي الذي لا تكون فيه العلامة مسجلة في الفئة ٣٨، فإن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط عليه لا يعد اعتداءً عليها؛ لأنه يمثل منتجاً أو خدمة تسجل في هذه الفئة بعيداً عن الفئة المسجل فيها المنتجات التي تمثلها العلامة^(٢٨٩).

ويترتب على ذلك أن القضاة يفرقون في طبيعة العنوان الإلكتروني بحسب ما إذا كانت تمارس عليه أنشطة من جانب صاحبه أم لا، وذلك بهدف إدانة أي اعتداء على العلامة التجارية وحمايتها بشكل مستقل عن المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان الإلكتروني^(٢٩٠).

فإذا كان العنوان الإلكتروني مستغلاً، فإن القضاء يعد العنوان مجرد وسيلة للإعلان عن المنتجات، أو مجرد عنوان للمشروع على شبكة الإنترنت، ومن ثم يكون التعويل على نوعية المنتجات والخدمات التي تعرض عليه. أما إذا لم يكن مستغلاً، فإن القضاء يشابهه بخدمة الاتصالات التي تسجل في الفئة ٣٨^(٢٩١). وبمعنى آخر تتحول طبيعة العنوان من مجرد وسيلة إلى منتج أو خدمة.

ومن الأحكام القضائية التي تبنت هذه المغايرة في طبيعة العنوان الإلكتروني، الحكم الصادر في قضية Atlantal السابقة. ففي هذه القضية حددت

انظر (٢٨٨)

HERCOT (F.). Affaire Elancourt, vers un principe de spécialité virtuel?, D.2000. n° 44, obs. Sur l'arrêt de la cour d'appel de Versailles, 29 mars, 2000.

انظر في ذلك (٢٨٩)

BUCKI (M.), Le conflit entre marques et nom de domaine, RDPI, n° 112, juin, 2000, p. 20 et s.

انظر (٢٩٠)

KAUFMAN (G.), Op. cit., p. 122.

(٢٩١) هذا التشابه بين الوسيلة التي يمارس من خلالها النشاط التجاري وبين النشاط ذاته يجد تأييداً قوياً في الفقه. انظر على سبيل المثال،

BUCKI (C.), OP. cit., p. 22; HERCOT (F.), Plaidoyer pour une évolution de la jurisprudence, Expertises, mai 2001, p. 183.

المحكمة الفئة التي من الممكن أن يندرج فيها العنوان الإلكتروني بأنها الفئة ٣٨. ومن ثم انتهت المحكمة إلى وجود تقليد على أساس أن العلامة التي يملكها المدعي تمثل منتجات تنتمي إلى هذه الفئة. من ذلك أيضاً الحكم الصادر في قضية st- tropes؛ حيث رفضت المحكمة دفع المدعى عليها وهي شركة Eurovirtuel بأنها لم تمارس أي أنشطة من خلال العنوان الإلكتروني " - saint tropez.com"، وأشارت المحكمة إلى خدمة الاتصالات التي ينتمي إليها العنوان الإلكتروني حتى ولو اقتصر الأمر على مجرد تسجيله^(٢٩٢). وفي قضية SFR أكدت المحكمة أن " تسجيل شركة W3 systems Inc للعنوان الإلكتروني " sfr.com " على شبكة الإنترنت يشكل تقليداً للعلامة التجارية SFR، هذا التقليد يمكن استنتاجه من واقعة التسجيل ذاتها"^(٢٩٣).

نخلص من ذلك أنه حرصاً من القضاء على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، فإنه يعاقب على كل صور الاعتداء عليها حتى ولو اقتصر الاعتداء على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني. ولم يعدم القضاء الحجة في تأسيس أحكامه في هذه الحالة، ويبدو أن القضاء الصادر في مجال منازعات العناوين الإلكترونية قد تأثر بالقضاء السابق الصادر بخصوص العلامات التجارية. فقد عد هذا الأخير أنه " من الممكن أن يستنتج التقليد من عمل مادي يتمثل في مجرد إيداع طلب تسجيل العلامة اللاحقة حتى ولو لم يكن هناك استخدام لهذه العلامة "^(٢٩٤).

(٢٩٢) انظر

TGI, Droguignan, 21 aout 1997, Les petites affiches, 9 mars, n° 29, p. 16, note BENSOUSSAN (A.).

(٢٩٣) انظر

TGI, Nanterre, 18 janvier 1999, Rev. lamy dr.aff., 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. Costes

(٢٩٤) انظر

Cour d'appel de paris, 1 juillet 1993, Sarl pictures online c/ soc. Flach context, in " Legalis. Net ".

وانظر أيضاً،

Cour d'appel de paris, 15 décembre 1987, RDIP, 1987 n° 17, p. 112; Cour d'appel de Paris, 13 mars 1989, D., 1993, somm.comm., n° 113.

٦٩ - ثانياً: قرصنة العلامات التجارية المسجلة لاحقاً:

على خلاف الفرض السابق، فإن العلامة التجارية في هذا الفرض تكون لاحقة في تسجيلها للعنوان الإلكتروني؛ أي أن العنوان الإلكتروني سابق لها.

في هذا الفرض يعد القضاء أن العنوان الإلكتروني يشكل عنصراً من عناصر الملكية المعنوية للمشروع، يحميه القانون من أي اعتداء عليه وكأنه علامة تجارية يجب حمايتها إذا كانت سابقة لعلامة أخرى^(٢٩٥). فيعول القضاء على أسبقية العنوان الإلكتروني للعلامة اللاحقة له لكي يرفض الدفع بوجود تقليد لهذه العلامة، ويقر بأحقية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان. ويعد القضاء أن تسجيل العلامة بعد استعمال العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق هذا المسجل^(٢٩٦).

وتطبق هذا الفرض نجده في الحكم الصادر من محكمة Mans الابتدائية الصادر في ٢٩ يونيو ١٩٩٩. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة SFDI قامت في منتصف يوليو عام ١٩٩٦ باستخدام العلامة Oceanant على شبكة الإنترنت وفقاً لنظام IP، وهو النظام السابق على وجود العناوين الإلكترونية.

وفي ٣١ يوليو ١٩٩٦ قامت شركة Microvaz بتسجيل العلامة التجارية Oceanant لدى مكتب تسجيل العلامات الفرنسي، ثم قامت في ٢ سبتمبر ١٩٩٦ بتسجيل العلامة التجارية Oce@net لدى المكتب نفسه. أرادت هذه الشركة أن تسجل العنوان الإلكتروني "www.oceanant.com" ولكنها فوجئت برفض طلبها لسبق تسجيل هذا العنوان من جانب شركة SFDI منذ أن كان في صورة العنوان الرقمي IP. رفعت شركة Microvaz دعوى تقليد ضد شركة SFDI على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية بتسجيلها العنوان الإلكتروني.

(٢٩٥) راجع

LOISEAU (G.), Op. cit., n° 14, p. 250.

(٢٩٦) انظر

RICHARD MILCHIOR (M.), Op. cit., p. 7; HASS (M. - E.), Op. cit., p. 36.

في هذه القضية كان النزاع بين عنوان إلكتروني سجلته شركة وبين علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى سجلت بعد تسجيل العنوان الإلكتروني. وكان التساؤل الذي يفرض نفسه أمام المحكمة أي من الشارتين يمكن أن يعلو على الآخر، هل العنوان الإلكتروني المسجل سابقاً أو العلامة التجارية المسجلة لاحقاً؟

هذا التساؤل يكتسب في رأينا أهمية كبيرة على أساس أن المحكمة التي تفصل في الدعوى لا بد أن تستند في حكمها إلى نصوص قانون معين. وبهذا الصدد ستكون نصوص قانون الملكية الفكرية هي أقرب النصوص إلى ذهن القضاة ولا سيما في غياب نصوص خاصة تحكم العناوين الإلكترونية. وتنظم نصوص هذا القانون من بين أحكامها العلامات التجارية، ولم ترد بها أية إشارة إلى هذه العناوين الإلكترونية. وكان من المنطقي في ظل هذا الوضع أن يكون الحكم الصادر من المحكمة في مصلحة مالك العلامة الأصلية. بيد أن الحكم قضى بغير ذلك، فالمحكمة عدت أن العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية مثله في ذلك مثل العلامات التجارية. وعدت المحكمة أن النزاع في الحقيقة هو نزاع بين علامتين تسبق إحداها الأخرى في التسجيل، ومن ثم يجب حماية أسبق العلامتين في التسجيل. ولهذا رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية بخاصة المتعلقة بتقليد العلامة. وأكدت المحكمة أن تسجيل العلامة Oce@net من جانب شركة Microvaz في ٣١ يوليو ١٩٩٦ يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق^(٢٩٧).

وفي قضية أخرى جمعت بين شركتين أمريكيتين تدعيان حقوقاً على التسمية Moviebuff، قامت إحداها بتسجيل هذه التسمية في صورة عنوان إلكتروني "Moviebuff.com" في عام ١٩٩٦ قبل تسجيل الأخرى لها علامة تجارية في عام ١٩٩٨. صدر الحكم في هذه القضية لمصلحة مسجل العنوان الإلكتروني استناداً إلى أسبقية تاريخ تسجيله على تاريخ تسجيل العلامة

(٢٩٧) انظر

TGI, Mans, 29 juin 1999, Expertises, avril 2000, p. 117.

التجارية. هذه الأسبقية جعلت القضاة يرفضون دعوى التقليد التي حركتها الشركة مالكة العلامة اللاحقة في التسجيل^(٢٩٨). والأمر نفسه نجده في الحكم الصادر في قضية Agahpone عام ١٩٩٨. فقد رفضت المحكمة في هذا الحكم دعوى تقليد العلامة Agaphone من الشركة المالكة لها على أساس أن تسجيل هذه العلامة جاء لاحقاً لتسجيل العنوان الإلكتروني "agaphone.com" بنحو ستة أشهر، ومن ثم انتهت المحكمة إلى أن الشركة المدعية لم يكن لها أي حق مشروع على العلامة التي سجلت، ومن ثم لا وجه للحديث عن وجود اعتداء عليها من جانب مسجل العنوان الإلكتروني^(٢٩٩).

وفي حكم صادر من محكمة استئناف باريس عام ٢٠٠٠، أشارت المحكمة إلى مسألة أسبقية تسجيل العنوان الإلكتروني وإلى الأهمية الكبيرة التي تحتلها هذه الأسبقية في تحديد حقوق صاحب العنوان الإلكتروني المسجل قبل العلامة التجارية. وعلى الرغم من أن العنوان الإلكتروني محل النزاع لم يكن مسجلاً قبل العلامة التجارية فإن المحكمة حرصت على التأكيد أنه "أخذاً في الاعتبار الأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني بالنسبة للمشروعات التجارية، يجب على الأطراف أن يثبتوا حقوقهم على هذا العنوان وبصفة خاصة أن يثبتوا أسبقية تسجيل هذا العنوان عن العلامات التجارية المتنازعة معه، وأن يثبتوا أيضاً مخاطر الخلط في أذهان الجمهور التي تنشأ نتيجة الاعتداء على هذه العناوين الإلكترونية"^(٣٠٠).

خلاصة القول إنه على خلاف الفرض الذي تسبق فيه العلامة العنوان

(٢٩٨) حكم مشار إليه في،

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 19.

(٢٩٩) انظر

TGI, Paris, 13 novembre 1998, in "www.Legalis.net".

(٣٠٠) انظر

Cour d'appel de paris, 18 octobre 2000, Virgin Interactive c/ France Télcome, in RICHARD MILCHIOR (M.), Op. cit., p. 8.

الإلكتروني في التسجيل، يرفض القضاء دعوى التقليد في الفرض الذي تسجل فيه العلامة التجارية بتاريخ لاحق لتسجيل العنوان الإلكتروني. فحق مسجل العنوان الإلكتروني يجب أن يحمى أيضاً مادام لا يمثل اعتداء على حقوق مالكي العلامات التجارية.

ففي هذا الفرض كيف القضاء العنوان الإلكتروني بأنه علامة تجارية يجب حماية حق صاحبها على غرار الحماية التي يتمتع بها مالك العلامة التجارية.

المبحث الثاني المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت

٧٠- لم تقف الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت عند حد القرصنة، وإنما امتدت أيضاً إلى منافسة هذه العلامات على وجه غير مشروع، ويقصد بالمنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها^(٣٠١). وتعد دعوى المنافسة غير المشروعة أحد التطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر وعلاقة السببية (مادة ١٦٣ مدني مصري، ١٣٨٢ مدني فرنسي)^(٣٠٢).

(٣٠١) انظر، نقض تجاري، الطعن رقم ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ قضائية، جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢.

(٣٠٢) انظر في القانون الفرنسي،

BUCKI (C.), Op. cit., p. 23.

وانظر في آراء الفقه حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، د. علي حسن يونس، المرجع السابق، بند ٩٦، ص ١٣٥ وما يليها.

ولا تختلف المنافسة غير المشروعة في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الإنترنت كثيراً عن القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية. بيد أن بيئة الإنترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها. وتعد فكرة المنافسة وشرط تحقق الضرر أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت. وسوف نبين ذلك في مطلبين متتاليين.

المطلب الأول

مفهوم المنافسة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

٧١- يتفق الفقه في أنه يشترط لقبول دعوى المنافسة وجود منافسة بين مشروعين أو تاجرين. وتتوافر هذه المنافسة متى كان الشخصان أو المشروعان يمارسان النشاط نفسه أو نشاطاً مشابهاً^(٣٠٣). فإذا اختلف هذا النشاط، فلا يتصور وجود تنافس بينهما، ومن ثم لا يمكن وصف سلوك أحدهما بأنه مطابق أو مخالف لأحكام القانون أو العادات أو العرف^(٣٠٤). والأمراً نفسه بالنسبة للمنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت، حيث يظهر من التطبيقات القضائية ضرورة وجود منافسة بين مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية. بيد أن بيئة الإنترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة.

٧٢- أولاً - القاعدة: تماثل الأنشطة أو تشابهها بوصفه شرطاً للمنافسة غير المشروعة:

تستقر أحكام القضاء على إدانة تصرف صاحب العنوان الإلكتروني إذا انطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية ونشأ عنه خلط أو

(٣٠٣) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٥٤٧، ص ٤٨٧؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، الموضع نفسه.

(٣٠٤) د. علي حسن يونس، المرجع السابق، بند ٩٩، ص ١٣٨.

لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه. ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد، الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية في ١٠ يوليو ٢٠٠١. ففي هذا الحكم دانت المحكمة تصرف الشركة (c) التي سجلت العنوان الإلكتروني "boistropicaux.com" معتدية بذلك على العلامة التجارية أو الاسم التجاري Bois Tropicaux التي تمتلكها شركة Le commerce du Bois. واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس اللذين نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله^(٣٠٥).

وفي الاتجاه نفسه أيضاً جاء الحكم الصادر من محكمة Marseille الابتدائية عام ١٩٩٨. ففي هذه القضية توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة Lumiservice بتسجيل العنوان الإلكتروني "lumipharma.com" مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة. وإلى جانب تقليد العلامة التجارية، انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل تتمثل في أنه استخدم اسم الشركة عنواناً إلكترونياً له على شبكة الإنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء عبر الإنترنت). فالمحكمة اعتمدت على تماثل المنتجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية^(٣٠٦).

والأمر نفسه نجده في الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في قضية Radio - France عام ١٩٩٩. فقد دانت المحكمة تصرف السيد (F) لقيامه بتسجيل العنوان الإلكتروني "franc-info.com" معتدياً بذلك على الاسم الذي تتخذه شركة Radio - France علامة لها. انتهت المحكمة في حكمها إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا الشخص للعلامة التجارية، بخاصة أنه ينشر

(٣٠٥) هذا الحكم متاح على العنوان التالي،

"juriscom.net "

(٣٠٦) انظر

TGI, Marseille, 18 décembre 1998, sté Lumiservice c/ Thierry, Rev. lamy dr. de l'informatique, Bulletin d'actualité, n° 111, février 1999, p. 7.

عبر موقعه نشرات الأخبار التي يذيعها Radio - France، ولكن في أيام سابقة. فتمائل النشاط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية كان الأساس الذي بنت عليه المحكمة حكمها^(٣٠٧). وتطبيق آخر نقابله في حكم محكمة Hazebrouk الابتدائية عام ١٩٩٩، فقد عدت المحكمة أن الاعتداء على العلامة التجارية Toulemond Bochart بسبب تسجيل العنوان الإلكتروني "toulemond ebochart.com" يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة. وسببت المحكمة حكمها بأن " المدعى عليها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني مقلدة العلامة التجارية حتى تستفيد من شهرتها في إنتاج السجاد وتوزيعه "^(٣٠٨).

وإذا توصلت المحكمة من خلال فحص الوقائع إلى أنه لا يوجد تماثل أو تشابه بين المنتجات والخدمات التي تعرض على العنوان الإلكتروني وتلك التي تمثلها العلامة التجارية، فإنها ترفض الدفع بوجود منافسة غير مشروعة. فاختلاف المنتجات والخدمات يتنافى مع فكرة المنافسة. وتطبيقاً لذلك لا تستطيع شركة ATG التي تعمل في مجال مضاربات سباقات الخيل أن تتمسك بوجود منافسة غير مشروعة من جانب شركة Andressenon Tomasson Gunmarson بسبب تسجيلها للعنوان الإلكتروني "atg.com". ويرجع فشلها في التمسك بالمنافسة غير المشروعة إلى اختلاف مجال الأنشطة التي تمارسها كل من الشركتين. فشركة ATG تعمل في مجال مضاربات سباقات الخيل، بينما الشركة الثانية فهي تعمل في مجال المحاسبة التجارية^(٣٠٩).

الخلاصة أن المحاكم تدين المنافسة غير المشروعة لأن المدعى عليه لا يقوم فقط بتسجيل العنوان الإلكتروني معتدياً بذلك على حقوق مالك العلامة التجارية، وإنما يمتد عمله إلى عرض منتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها

(٣٠٧) انظر

TGI, Nanterre, 30 juin 1999, in "http://legalis.net".

(٣٠٨) انظر

TGI, Hazebrouk, 1999, Expertises, février 2000, p. 9.

(٣٠٩) انظر في هذا المثال،

VAN OSTVEEN (D.), Op. cit., p. 221.

العلامة التجارية. ويقدر القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني يستفيد من الشهرة التي حققتها العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، فيعتمد إلى إثارة الخلط واللبس في أذهان المتعاملين عبر الإنترنت مع هذا العنوان الإلكتروني. وتقدر المحكمة هذا السلوك الخطأ من جانب المدعي بأنه يشكل منافسة غير مشروعة لمالكي العلامة التجارية.

٧٣- ثانياً - الاستثناء: تطبيق دعوى المنافسة في حالة عدم التماثل أو التطابق:

إذا كان الأصل أن القضاء يتطلب لقبول دعوى المنافسة أن تتماثل أو تتشابه المنتجات التي تتعامل فيها المشروعات المتنافسة، فإن القضاء قد وسع من هذا المفهوم؛ فوصل حرص القضاء على حماية العلامات التجارية ضد المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت أن عد مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني مشكلاً لمنافسة غير مشروعة للعلامة التجارية، وذلك حتى في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات. فشرط تماثل المنتجات والخدمات الذي تبني عليه فكرة المنافسة لم يعد متطلباً^(٣١٠). ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس عام ١٩٩٩؛ ففي هذه القضية دانت المحكمة الشركة المدعى عليها استناداً إلى قواعد المنافسة غير المشروعة على أساس أنها استعملت العلامة التجارية Champagne واستفادت من شهرتها في مجال تخصصها. ولم تلتفت المحكمة إلى دفع المدعى عليها باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرض من خلال عنوانها الإلكتروني (الروائح) وتلك التي تمثلها العلامة التجارية (الخمور)^(٣١١).

(٣١٠) انظر

Le FLOCH (N.), OP. cit., p. 72.

(٣١١) انظر في ذلك

Cour d'appelle de Paris, 15/12/1993, JCP, 1994, II, n° 22229, note Polland - Dulion.

والأمر نفسه بالنسبة للحكم الصادر من محكمة استئناف باريس في نوفمبر ١٩٩٧. في هذه القضية دانت المحكمة شركة (AWS) Alexandre William Struck بتقليد العلامة التجارية INTERPOL عندما سجلت العنوان الإلكتروني "interpol.com". وعلى الرغم من اختلاف الأنشطة التي تمارسها المنظمة الدولية للبوليس الجنائي (الإنتربول) عن الأنشطة التي تمارسها الشركة المدعى عليها، فإن المحكمة أكدت أن "تسجيل هذا العنوان الإلكتروني واستخدامه من جانب الشركة المدعى عليها يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع هذه المنظمة غير الحكومية. هذا بالإضافة إلى أنه يترك الانطباع بأن هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعى عليها (AWS)"^(٣١٢).

المطلب الثاني

مفهوم الخطأ في المنافسة غير المشروعة

على شبكة الإنترنت

٧٤- تتعدد صور الخطأ الذي تبني عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية. وعلى الرغم من اختلاف الفقه والقضاء في تحديد صور هذا الخطأ، فإن من الممكن جمعها في أربع صور، هي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس اللذان يتولدان في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه، والادعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس^(٣١٣).

(٣١٢) انظر

Cour d'appel de Paris, 17 novembre 1997, Expertises, avril 1998, p. 97.

(٣١٣) انظر في هذه الصور، د. عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٢٣٠، ص ٢٩٣ وما بعدها؛ الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩١، بند ٢١٧، ص ٢٤٢ وما بعدها د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٥٤٩، ص ٤٨٨ . ٤٨٩؛ د. علي حسن يونس، المرجع السابق، بند ١٠٣، ص ١٤٢ وما يليها.

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن الخلط واللبس هما صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس، يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني. ومن ثم يعد اختلاس العملاء الذي ينتج من اغتصاب العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت^(٣١٤). أما باقي الصور الأخرى، فهي نادرة الوقوع، كما يظهر من الأحكام الصادرة في مجال منازعات العناوين الإلكترونية. ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة الخلط أو اللبس، الحكم الصادر في قضية Guy Laroche السابقة. فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy Laroche مالكة العلامة التجارية، مما يفقدها الكثير من العملاء^(٣١٥).

وقد عدت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني التي أصدرتها شركة ICANN في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ أن تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع المنافسة بين المشروعات المختلفة أو إعاقتها يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يسوغ إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله (م ٤ فقرة b). ونصت هذه القواعد صراحة على أنه من سوء النية أيضاً اجتذاب العملاء من مالكي العلامات التجارية عبر الإنترنت عن طريق الخلط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات^(٣١٦).

(٣١٤) راجع

BUCHI (C.), OP. cit., p. 23.

(٣١٥) انظر

Cour d'appel de Paris, 17 janvier 1996, PIBD, 1997, III, p. 155.

(٣١٦) ستكون هذه القواعد محل تفصيل لاحق منا، بند ١٠٩ وما يليه.

ويكفي بهذا الصدد أن تكون نية جذب العملاء Intent to attract users واضحة لدى صاحب العنوان الإلكتروني حتى ولو لم يتم بالفعل اجتذاب لهؤلاء العملاء. ففي قضية The British Broadcasting Corp عام ٢٠٠٠. وجدت الهيئة التي تنظر النزاع أن شركة Renteria استخدمت علامة الشركة المدعية، وسجلت أربعة عناوين إلكترونية تختلط بهذه العلامة. هذا بالإضافة إلى أنها لم تضع على صفحة الإنترنت أي تحذير أو توضيح يوضح المالك الحقيقي للعلامة التجارية. وقد فسرت الهيئة هذا الموقف بأن الشركة المدعى عليها كان لديها نية مؤكدة لاجتذاب عملاء الشركة المدعية نتيجة الخلط بين عناوينها الإلكترونية والعلامة التجارية للشركة المدعية^(٣١٧).

وتطبيق آخر نجده في الحكم الصادر في قضية Clark Pest Control of Stockton عام ٢٠٠٠؛ فقد جمعت هذه القضية بين شركة مدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest Control وشركة مدعى عليها تمتلك العلامة التجارية Romance Pest Control. قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية هي "clarkpest control.com" و "clarkpest control.net" و "clarkpest control.org". انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية إلى أن قيام الشركة المدعى عليها بالمنافسة للشركة المدعية بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها التجارية، يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملائها^(٣١٨).

ولا يشترط لقيام المنافسة غير المشروعة أن تقوم الشركة مسجلة العنوان باجتذاب العملاء لمصلحتها. فتتطبق أحكام المنافسة غير المشروعة في الحالة التي يترتب على تسجيل العنوان واستخدامه اجتذاب للعملاء حتى ولو لمصلحة شركة أخرى، ما دام حدث ذلك نتيجة الخلط الذي سببه تسجيل

(٣١٧) مشار إليها في،

Analysis of key UDRP, op. cit., p. 4.

(٣١٨) انظر

Clark Pest Control of Stockton/ Mike Rogres, dossier n° AF 0126, in “ <http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0126.htm>”.

العنوان الإلكتروني. وتطبيقاً لذلك انتهت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في قضية SFR إلى أن شركة W3 Systems Inc المدعى عليها قد تسببت في أضرار كثيرة للشركة المدعية SFR، تتمثل في اجتذاب عملائها نتيجة تسجيلها لعنوانها الإلكتروني. فعلى الرغم من أن الشركة المدعى عليها ليست منافسة من حيث الأصل للشركة المدعية بسبب اختلاف الأنشطة التي تمارسها كل منهما، فإن المحكمة رأت أن العملاء الذين يستخدمون العنوان الإلكتروني "sfr.com" يجدون أنفسهم أمام موقع إلكتروني للشركة المنافسة لشركة SFR وهي شركة France Télécom. فقد أرادت الشركة المدعى عليها أن تسبب ضرراً كبيراً لشركة SFR، فربطت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية للشركة المنافسة لها. عدت المحكمة أن مثل هذا السلوك من جانب الشركة المدعى عليها W3 Systems Inc يولد مسؤوليتها المدنية على أساس المنافسة غير المشروعة^(٣١٩).

وإذا توصلت المحكمة إلى انتفاء نية اجتذاب العملاء لدى مسجل العنوان الإلكتروني، فلا تتردد في رفض الدفع بوجود منافسة غير مشروعة. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة Bordeaux الابتدائية في قضية Norwich Union بانتفاء نية اجتذاب العملاء لدى أحد العاملين لدى هذه الشركة الأخيرة، الذي استقل عنها وسجل عنواناً إلكترونياً باسم "norwich - union - france.com". وعلى الرغم من أن المدعى عليه قد عرض على هذا الموقع المنتجات والخدمات نفسها التي تنتجها الشركة، فإن المحكمة استندت على الإشارات التي أدرجها العامل في الموقع، والتي تنبه العميل إلى أنه ليس بصدد موقع مملوك لشركة Norwich Union، وإنما موقع خاص به^(٣٢٠).

(٣١٩) انظر

TGI, Nanterre, 18 janv. 1999, Lamy droit des affaires, 1999, n° 16, n° 1019, obs. L. Costes.

(٣٢٠) مشار إليه في،

DUPETIT (D.), OP. cit., p. 53.

وحتى يتخلص صاحب العنوان الإلكتروني من مسؤوليته بهذا الصدد، يمكنه أن يثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة في تسجيل هذا العنوان، وأنه سجل هذا العنوان بنية استخدامه دون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من المشروع المنافس (م ٤ فقرة c من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP).

خلاصة القسم الأول:

بينما في هذا القسم تعريف العنوان الإلكتروني من خلال عرض التعريفات المتعددة له واختيار التعريف الذي نميل إليه، وحددنا الطبيعة القانونية له بأنه عنصر جديد من عناصر الملكية الفكرية فرضته ظروف التجارة الإلكترونية الجديدة، ومن ثم يضاف إلى العلامات والأسماء التجارية وغيرها من هذه العناصر. ولم يفتنا في هذا القسم أن نحدد أسباب التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية ومظاهر هذا التنازع. ولم يبق لنا في هذا البحث سوى أن نبين وسائل تسوية المنازعات التي قد تثار بين العنوان الإلكتروني والعلامات التجارية، وهذا هو موضوع القسم الثاني من هذا البحث.

