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

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

ملخص:

تقتضي الضرورة أن نبين في هذا القسم، وهو القسم الثاني من البحث، وسائل تسوية المنازعات التي تنشأ بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، وذلك بعد أن بينا في القسم الأول تعريف العنوان الإلكتروني، وحددنا أسباب الاعتداء الذي يسببه تسجيل هذا العنوان على العلامات التجارية ومظاهر هذا الاعتداء. ويؤكد البحث تعدد الوسائل التي من الممكن أن يستند إليها مالك العلامة التجارية لحماية حقوقه المشروعة. ويبرز البحث بوضوح الوسائل التقليدية لتوفير هذه الحماية؛ ولذا جاء الإجراء الإداري الذي تبنته شركة ICANN للتسوية الودية بدلاً فعلاً لهذه الوسائل التقليدية.

(*) أجاز البحث بتاريخ ٢٩/٩/٢٠٠٣ م.

الباب الثالث

وسائل تسوية المنازعات بين العنوان الإلكتروني والعلامات التجارية

٧٥- حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية إذا وقع عليها اعتداء من جانب العنوان الإلكتروني الذي يملكه شخص آخر. وتتجلى هذه الحماية في تزويد مالك العلامة التجارية بعدة دعاوى قضائية يمكنه أن يستخدمها دفاعاً عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية.

وإذا كانت شروط تطبيق الحماية ونطاقها لكل دعوى تختلف عن الأخرى، فإنها تتفق في النهاية في أنها تهدف إلى توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية من قرصنتها على شبكة الإنترنت.

بيد أنه مع تزايد الاعتداء على العلامة التجارية من ناحية، ونجاح مسجلي العناوين الإلكترونية من التهرب من تطبيق أحكام هذه الدعاوى القضائية من ناحية ثانية، وتأخير الفصل في هذه الدعاوى مما يضر بأصحاب العلامات التجارية من ناحية ثالثة، فقد ظهرت الحاجة الماسة إلى وسائل جديدة تتم بها تسوية النزاعات التي تثار بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية، فاتجهت الأنظار إلى التسوية الودية للمنازعات بعيداً عن الأحكام القضائية. وقد جاء تبني هذه التسوية الودية من جانب بعض الهيئات والمنظمات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية لتجنب السلبات التي أفرزتها التطبيقات القضائية للوسائل التقليدية.

وترتيباً على ذلك، سوف نعالج التسوية القضائية لهذه المنازعات في الفصل الأول، والتسوية الودية لها في الفصل الثاني.

الفصل الأول

التسوية القضائية

٧٧- يقصد بالتسوية القضائية لحل النزاع الدعاوى القضائية التي يستطيع مالك العلامة التجارية الدفاع بها عن حقوقه المشروعة على علامته.

وتختلف الدعاوى التي يمكن أن يستعين بها مالك العلامة التجارية في أساسها القانوني. فمن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد التي يتضمنها قانون الملكية الفكرية (دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية)، ومنها ما يستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية في صورة تطبيق خاص لها (دعوى المنافسة غير المشروعة). ومن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية. وبالإضافة إلى هذه الدعاوى، فقد استعان مالكو العلامات التجارية بدعاوى خاصة لمواجهة القرصنة الإلكترونية.

وترتباً على ذلك، سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول الدعاوى القضائية العامة، ونبين في الثاني الدعاوى القضائية الخاصة التي تواجه القرصنة الإلكترونية.

المبحث الأول

الدعاوى القضائية العامة

٧٨- لا تستند الدعاوى القضائية العامة إلى أساس قانوني واحد، إنما تستند إلى أسس قانونية مختلفة وتتطلب لتطبيقها شروطاً مختلفة. بيد أنه على الرغم من اختلاف الأساس القانوني وشروط تطبيق كل دعوى، فإنه يجمعها عامل مشترك، يتمثل في أن هذه الدعاوى جميعاً تسند إلى نصوص وردت في قوانين عامة لم توضع خصيصاً لمعالجة الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، ولهذا نطلق عليها دعاوى قضائية عامة. وقد قرب هذا العامل المشترك الأحكام التي تخضع لها هذه الدعاوى، ووجد النتائج التي تترتب على تطبيقها. وهذا ما سوف نبينه في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول

أنواع الدعاوى القضائية العامة التي يجوز رفعها

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

وتجدر الإشارة، قبل عرض شروط تطبيق كل من هذه الدعاوى وأساسها، إلى أنها ليست دعاوى جديدة ولا خاصة بشبكة الإنترنت. فهي دعاوى يعترف بها القانون والقضاء لمالك العلامة التجارية حتى قبل ظهور شبكة الإنترنت. غير أن تطبيق هذه الدعاوى على شبكة الإنترنت تطلب تعديلاً في مفهوم شروطها، كما سيتضح في أثناء معالجتنا لها.

٧٩- أولاً - دعوى تزوير العلامة التجارية أو تقليدها:

الدعوى الأولى التي يملكها مالك العلامة التجارية ضد الاعتداء عليها هي دعوى تزوير العلامة أو تقليدها. ودعوى التقليد في القوانين الوطنية هي دعوى جنائية تهدف إلى توقيع الجزاء الجنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بعد تزويرها.

وتنظم هذه الدعوى في القانون المصري، المادة ١١٣ من قانون الملكية الفكرية الجديد، التي تنص على أنه "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

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

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

- ٣ - كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.
- ٤ - كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك.".

ولا تتمتع بالحماية الجنائية وفقاً لهذه الدعوى سوى العلامات التجارية المسجلة في مصر وفقاً لأحكام القانون المصري، وتم تقليدها أو تزويرها داخل الإقليم المصري. ومن ثم لا تتمتع هذه العلامات بالحماية الجنائية في دولة أجنبية إلا إذا كانت مسجلة أيضاً في هذه الدولة الأجنبية، ووفقاً لقانونها وتم الاعتداء عليها داخل إقليم هذه الدولة الأجنبية. ويترتب على ذلك أن العلامات التجارية المصرية التي لم تسجل في الخارج، لا تتمتع بالحماية الجنائية إلا داخل الإقليم المصري^(١).

ومادامت دعوى التقليد دعوى جنائية، فإنها لا تحرك إلا من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية. يصدر الحكم في هذه الدعوى بتوقيع جزاء جنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها. وبطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوى أو المحكمة المدنية^(٢).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة لتقليد العلامة التجارية على شبكة الإنترنت. فلا تهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تثار بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني إلى توقيع جزاء جنائي يوقع على مرتكب التزوير أو التقليد، وإنما تهدف إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني ونقله إلى مالك العلامة الأصلية،

(١) انظر، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٢٦٧، ص ٣٥٧،

د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، الملكية الصناعية، بند ٣٨١، ص ٣٣٢.

(٢) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، بند ٢٦٨، ص ٣٥٩.

والحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء. ومن ثم يمكننا القول: إنها دعوى مدنية لا جنائية.

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

٨٠ - ١ - ملكيته للعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي اعتدى العنوان الإلكتروني عليها. ويجب أن يتوافر في هذه العلامة أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، وأن تكون مسجلة الفعل واستخدمها مالكها بالفعل^(٣). وإثبات ملكية العلامة التجارية يكون إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.

٨١ - ٢ - تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الإلكتروني:

وجود تقليد للعلامة التجارية من جانب مالكي العناوين الإلكترونية شرط منطقي لرفع دعوى التزوير أو التقليد. ويقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية Servile النقل الحرفي للعلامة التجارية دون تغيير في مكونات هذه العلامة. أي أن العنوان الإلكتروني يكون مطابقاً ومماثلاً كلية للعلامة التجارية. هذا التقليد الحرفي هو ما يصفه المشرع المصري في المادة ١١٣ من قانون الملكية الفكرية بتزوير العلامة التجارية. أما النقل شبه الحرفي Quasi servile فهو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني. هذا النوع من التقليد هو ما يصفه المشرع المصري في المادة السابقة بتقليد العلامة التجارية.

(٣) انظر

BUCKI (C.), Op. cit., p. 19.

والعبرة بتقدير التقليد الحرفي وشبه الحرفي للعلامة التجارية في المظهر العام للعنوان الإلكتروني وللعلامة المقلدة حتى ولو اختلفا في بعض العناصر المكونة لكل منهما، كما أوضحنا سابقاً^(٤).

٨٢- ٣- مخاطر الخلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضاً أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان الإلكتروني من جانب الغير على شبكة الإنترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة والعنوان الإلكتروني، وأن هذا الخلط قد ترتب عليه أضرار فادحة له. وتقدير هذا الخلط في أذهان الجمهور يتوقف على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وتلك التي يمثلها العنوان الإلكتروني، ويتوقف على ظروف كل حالة على حدة وفقاً لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى^(٥).

٨٣- ثانياً - دعوى المنافسة غير المشروعة:

الدعوى الثانية التي في مكنة مالك العلامة رفعها ضد مسجل العنوان الإلكتروني هي دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على وقائع مختلفة عن تلك التي تقوم عليها دعوى التقليد. ومن ثم، فمن الطبيعي أن يكون لها دور مختلف عن ذلك الدور الذي تقوم به دعوى تقليد العلامة التجارية. وتبرز خصوصية هذه الدعوى من خلال الأدوار المختلفة التي تقوم بها إلى جانب دعوى التقليد، وشروط تطبيقها.

(٤) انظر سابقاً، بند رقم ٦٧.

(٥) انظر سابقاً، بند ٦٦.

٨٤ - ١ - الأدوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تلعب دعوى المنافسة غير المشروعة أدواراً مختلفة إلى جانب دعوى التقليد. فهي أولاً قد تكون أصلية في الحالات التي لا تتوافر فيها أحكام تطبيق دعوى التقليد، وهي ثانياً تنطبق بشكل تكميلي إلى جانب دعوى التقليد.

أ- الدور الأصيل لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تنطبق دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد في الحالات التي لا تنطبق فيها هذه الأخيرة لعدم توافر شروطها. ومن بين هذه الحالات، حالة العلامات التجارية التي لم تسجل ولكنها محل استعمال من جانب صاحبها. فمالك هذه العلامة لا يمكنه حمايتها جنائياً بسبب عدم تسجيلها، بيد أنه يستطيع حمايتها مدنياً عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة^(٦).

ولا يختلف الأمر على شبكة الإنترنت؛ فمستغل العلامة التجارية التي لم تسجل يمكنه حماية علامته بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الإلكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة^(٧). والأمر نفسه سيكون في الحالات التي لم يجدد فيها تسجيل العلامة التجارية أو تقادم دعوى التقليد^(٨).

في مثل هذه الفروض يكون تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد.

(٦) انظر في ذلك، د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، المرجع السابق، بند ٣٨٠، ص ٣٣١.

(٧) راجع

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

(٨) انظر

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

ب- الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة:

توفر دعوى المنافسة غير المشروعة لمالك العلامة في بعض الفروض حماية تكميلية إلى جانب الحماية التي يحصل عليها من دعوى التقليد. في هذه الفروض يجازي القضاء تصرف مالك العنوان الإلكتروني الذي زور أو قلد العلامة التجارية في صورة هذا العنوان على شبكة الإنترنت محدثاً بذلك نوعاً من الخلط واللبس في أذهان الجمهور. وبطبيعة الحال لا تستطيع دعوى المنافسة غير المشروعة تحقيق هذا الدور التكميلي إلا إذا استندت إلى وقائع تختلف عن تلك التي تستند إليها دعوى التقليد^(٩).

ويتضح من بعض الأحكام القضائية الصادرة في هذا الصدد أن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً لهذا الدور تعدّ طريقاً ثانياً Une second voie إلى جانب دعوى التقليد، وذلك لوضع نهاية لكل أنواع الخلافات التي تثار بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية^(١٠). ولذا يجازي القضاء التصرفات التي تمثل تقليداً للعلامة التجارية، وكذلك التصرفات التي تمثل منافسة غير مشروعة لها.

٨٥ - ٢- شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت الشروط نفسها لقبولها على أرض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت. ومن ثم يلزم لقبولها وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، تتمثل في

(٩) الجدير بالذكر أن دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري تضيف حماية إضافية لمالك العلامة المودعة تضاف إلى الحماية الجنائية التي تتمتع بها هذه العلامة. د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٨٢٧، ص ٧٢٦.

(١٠) انظر

Le FLOCH (N.), Op. cit., p.74.

ممارسة أنشطة مماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأً يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية^(١١).

٨٦- ثالثاً - دعوى المسؤولية التقصيرية:

إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تعدّ تطبيقاً خاصاً لدعوى المسؤولية التقصيرية، فلا شيء يمنع مالك العلامة التجارية أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني. وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى، يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر الخطأ، فابتدع أنواعاً جديدة من الخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الإلكتروني. ومن هذه الأنواع فكرة Dilution و التعسف في حجز العنوان الإلكتروني.

٨٧- ١- قيام الخطأ على أساس فكرة الـ Dilution:

أخذ القضاء الفرنسي فكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية أو الـ Dilution من القانون الأمريكي^(١٢). ومفاد هذه الفكرة اعتبار القضاء أن تسجيل العلامة التجارية في صورة عنوان إلكتروني من جانب الغير يشكل تقليلاً أو إنقاصاً من قيمتها نتيجة الاعتداء على صورتها في نظر العملاء. فقد أصبح للعلامة التجارية، بسبب هذا التسجيل، صورة سلبية في نظر هؤلاء العملاء^(١٣). ويصف القضاء الضرر الواقع على العلامة التجارية في هذه الحالة

(١١) انظر في تفصيل هذه الشروط، سابقاً، بند ٧١ وما يليه.

(١٢) انظر

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., n° 2339.

(١٣) انظر في ذلك

TGI, Nanterre, 10 janv. 2000, sté Lancôme c/ sté Grandtotal Finance ltd, Comm.com. élect., 2000, n° 6, comm. n° 63, obs. Caron.

بأنه "ضرر في صورة العلامة" Préjudice d'image يتمثل في ضياع ثقة الجمهور في العلامة التجارية؛ فعندما يرغب العميل في الوصول إلى موقع الشركة عبر الإنترنت يفاجأ بأن الموقع لا يخص الشركة ولا تعرض فيه منتجاتها، وإنما يجده مملوكاً لشركة أخرى أو يجد عبارات مثل "الموقع غير متاح" أو "موقع خطأ"، أو يجد صفحة الموقع بيضاء خالية من أية معلومات أو بها إعلانات لمنتجات مملوكة لمشروع منافس. فكل هذه الصور تفقد العلامة أهميتها في نظر جمهور المستهلكين.

ويعّد القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كافياً لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني، ويكفي في هذه الحالة أن يثبت مالك العلامة المعتدى عليها أن هناك تسجيلاً لعنوان إلكتروني باسم العلامة من جانب الغير. فإذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل، وأن لا حق أو فائدة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني منه، فإنها تقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جرائه.

وتطبيق فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية نقابله في الحكم الصادر في قضية Vichy من محكمة Nanterre الابتدائية عام ١٩٩٩. ففي هذه القضية أكدت المحكمة أن "تسجيل العنوان الإلكتروني vichy.com" أدى إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون هذا الموقع متوقعين أنهم سيجدون منتجات Vichy التي تملكها شركة L'oréal، لا يجدون هذه المنتجات. ويصيب هذا الوضع الشركة مالكة العلامة بضرر فادح في صورتها يقيم مسؤولية من تسبب فيه على أساس المسؤولية التقصيرية^(١٤). وتطبيقاً آخر لهذه الفكرة نجده في الحكم الصادر في قضية Guy Laroche من محكمة Nanterre الابتدائية أيضاً عام ٢٠٠٠. في هذه

(١٤) انظر

TGI, Nanterre, ord. réf., 16 septembre 1999, L'oréal c/ vichey.com, Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18 et s.

القضية أسست المحكمة خطأ المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني "guylaroche.com" على فكرة الضرر في الصورة، الذي يتمثل في أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت يجدون على صفحة العنوان عبارة " خطأ " مما يفقدها ثقة العميل في اسمها ومنتجاتها^(١٥).

وتقدر المحكمة مقدار الضرر في صورة العلامة بمدة استغلال العنوان الإلكتروني، وقدر المعلومات التي يتضمنها الموقع وتسيء إلى العلامة. فإذا طالقت هذه المدة، فيعدّ القضاء أن هناك ضرراً كبيراً قد وقع على صورة العلامة في نظر المستهلكين، والعكس صحيح. وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة باريس الابتدائية في حكمها الصادر في قضية Air france في ١٦ أكتوبر ٢٠٠١ بأن " الضرر الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني "airfrance.com" من جانب السيد (F) والشركة الإنجليزية InterDart Limited كان محدوداً، حيث إن الموقع لم يكن مستغلاً منذ عام ١٩٩٦، ولا يتضمن أية معلومات تضر بصورة العلامة Air France في نظر عملائها"^(١٦).

نخلص من ذلك إلى أن توسع القضاء الفرنسي في حماية مالكي العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية جعله يعدّ مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداء على صورة العلامة التجارية في نظر عملائها يكفي لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني.

٨٨-٢- قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني:

زود القضاء الفرنسي مالك العنوان الإلكتروني بوسيلة جديدة تمكنه من حماية علامته التجارية، تقوم على أساس مفهوم جديد لفكرة التعسف. والتعسف

(١٥) انظر

TGI, Nanterre, ord. réf., 13 mars, 2000, D., 2000, p. 275, note Le Page.

(١٦) هذا الحكم وارد في

"http://www.leglis.net/jnet/decisions/marque/jug_tgi_paris_161000. Htm".

في الحق فكرة تفترض أن هناك حقاً مقررًا لشخص يقوم بإساءة استعماله مسبباً ضرراً للغير نتيجة هذا الاستعمال. ومن جانبه، فقد نص القانون المدني المصري على هذا التعسف في المادة الخامسة منه بقوله " يكون استعمال الحق غير المشروع في الأحوال الآتية:

- أ - إذا لم يقصد به سوى الإضرار بالغير.
 - ب - إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب البتة وما يصيب الغير من ضرر بسببها.
 - ج - إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها غير مشروعة" (١٧).
- أما التعسف الذي نقصده هنا- كما يتضح من أحكام القضاء - فهو تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني *Abus de droit de liberté de réservation des noms* (١٨) وليس تعسفاً في استخدام هذا العنوان، كما تقرر القواعد العامة.

والفكرة التي يبنى عليها هذا التعسف تتمثل في أن تسجيل العنوان الإلكتروني من حق كل شخص شريطة احترام الشروط المتطلبة لهذا التسجيل. ومن ثم يجوز لأي شخص تتوافر فيه هذه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية مادامت متاحة لم يسبق تسجيلها. ولا يقدح في ذلك كون هذا الشخص يملك حقاً شرعياً على التسمية التي اختارها أم لا. فإذا قام أحد الأشخاص بممارسة الحرية في التسجيل معتدياً بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية، فيجب مجازاته على أساس تعسفه في هذه الحرية.

وترجع عدم إشارة القضاء في هذه الحالة إلى تعسف في حق تسجيل العنوان الإلكتروني - في رأينا - إلى أن أن قيام الشخص بتسجيل عنوان

(١٧) انظر في شرح هذه المادة، د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨١، ص ١١٧٩.

(١٨) انظر في هذا المصطلح

RICHARD MICHIOR (M.), Op. cit., p. 126.

إلكتروني ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه، لا يكسبه حقاً يمكن الحديث عن وجود تعسف في استخدامه، فالأصل أن الاعتداء لا يرتب حقاً. ولذا يتحدث القضاء عن تعسف في حرية تسجيل العنوان لا تعسف في حرية استخدام هذا العنوان^(١٩).

وعلى الرغم من حداثة هذا المصطلح، فإن القضاء الفرنسي يردده كثيراً في مجال منازعات العناوين الإلكترونية، ويقيم مسؤولية من يثبت في حقه هذا التعسف على أساس المادة ١٣٨٢ من القانون المدني، ومن ثم يشترط لمجازاته إصابة مالك العلامة التجارية بضرر من جرائه.

ومن التطبيقات القضائية التي استند فيها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس في ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ في قضية celio. في هذه القضية بعد أن رفضت المحكمة فكرة تقليد العلامة التجارية بسبب عدم تماثل أو تشابه المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني بسبب عدم تسجيل العلامة المقلدة في الفئة ٣٨، انتهت إلى وجود تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب مالكة. وكان هذا التعسف كافياً من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووقف استخدام هذا العنوان.

وقد جاء حكم المحكمة بهذا الصدد على النحو التالي " يتضح من وقائع القضية أن السيد (J) مسجل العنوان الإلكتروني "celio.com" كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant المالك الشرعي

(١٩) تعترف أحكام القضاء الفرنسي بوجود تعسف في الحريات على غرار التعسف في الحقوق. فنجد على سبيل المثال التعسف في حرية التجارة والصناعة، والتعسف في حرية فسخ المفاوضات التعاقدية أو إنهاؤها. ويرجع مبدأ حرية التجارة والصناعة إلى قانون Le chapellier الصادر في مارس ١٧٩١ في فرنسا. انظر في ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، بند ٢١٤، ص ٢٣٩.

للعلامة التجارية Celio. وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في تعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه على أساس المادة ١٣٨٢ من القانون المدني^(٢٠).

المطلب الثاني

الجزاءات الموقعة استناداً إلى الدعاوى القضائية العامة

٨٩- تهدف دعوى تزوير العلامة التجارية أو تقليدها وفقاً للقواعد العامة إلى توقيع عقوبات جنائية على من يرتكب أفعال التزوير أو التقليد. هذا بالإضافة إلى جواز المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي سببها هذا الاعتداء. أما إذا توافرت شروط المسؤولية التقصيرية، فإن التعويض هو الجزاء الطبيعي الذي توقعه المحكمة على المتسبب للضرر. والأمر نفسه في حالة المنافسة غير المشروعة، فالتعويض يعدّ الجزاء الذي تقضي به المحكمة عادة عن الضرر الذي لحق بالتاجر المضرور من المنافسة غير المشروعة^(٢١).

وبالإضافة إلى التعويض، هناك جزاءات أخرى يجوز للقاضي النطق بها وفقاً لنص المادة ١٧١/٤ من القانون المدني. فتجيز هذه المادة للقاضي أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه، أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض. ومن أمثلة الجزاءات الأخرى التي يمكن توقيعها في حالة المنافسة غير المشروعة، نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعى عليه، ومصادرة أو إتلاف السلع التي تحمل العلامة المقلدة، أو تغيير الاسم التجاري أو إغلاق المحل^(٢٢). وغالباً ما يحكم القضاء بغرامة تهديدية ضماناً لسرعة تنفيذ الأحكام الصادرة في مجال المنافسة غير

(٢٠) انظر

TGI, Paris, 19 octobre 1999, in "Legalis. Net".

(٢١) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، بند ٥٥٢، ص ٤٩١.

(٢٢) د. فايز نعيم رضوان، المرجع السابق، ص ٤٣٩.

المشروعة^(٢٣). ولا تختلف الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت عن هذه الجزاءات. فكثيراً من الأحكام القضائية الصادرة في هذا المجال تشير إلى تعويض مالك العلامة التجارية، وكذلك وقف استخدام العناوين الإلكترونية التي تسبب في المنافسة غير المشروعة، ونشر الحكم الصادر بالإدانة على موقع الشركة المدعى عليها، وذلك على النحو الذي سنراه في الباب القادم.

والأمر على خلاف ذلك بخصوص شبكة الإنترنت؛ فعلى الرغم من تعدد الدعاوى القضائية العامة التي يمكن لمالك العلامة التجارية الاستعانة بها، واختلاف الأسس القانونية الذي تقوم عليه، فإنه يمكننا أن نستشف مجموعة من الجزاءات لا تخرج عنها أحكام القضاء في هذه الدعوى. ومن هذه الجزاءات:

٩٠ - أولاً - وقف استخدام العنوان الإلكتروني:

الجزاء الأول الذي يرغب المدعي مالك العلامة التجارية المعتدى عليها في تطبيقه هو وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسمية هذه العلامة. ويقصد بوقف استخدام العنوان الإلكتروني غلق هذا العنوان، وحظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، سواء كانت هذه الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية أم لا. فالحظر هنا حظر عام لكل أنواع الأنشطة لحين الفصل في مصير العنوان الإلكتروني. كما يحظر على مسجل العنوان الإلكتروني أن يستغل أي عنوان إلكتروني آخر بخلاف المتنازع عليه بالاسم نفسه أو باسم مشابه. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة Lille الابتدائية في حكمها الصادر في ١٠ يوليو ٢٠٠١ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني "bois -

(٢٣) انظر في ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، المرجع السابق، بند ٢٣٤، ص ٣٠٠. الذي يرى سيادته في موضع آخر أن الجزاء الجوهري للمنافسة غير المشروعة هو وقف العمل غير المشروع لا التعويض عنه، لأننا بصدد دعوى مسؤولية تقصيرية بالمعنى التقليدي لها. انظر، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، بند ٢٣٠، ص ٢٥٤.

Bois tropicaux.com " من جانب الشركة (c) بسبب تماثل العلامة التجارية Bois Tropicaxux التي تملكه شركة Le commerce du Bois مع العنوان الإلكتروني^(٢٤). وقضى أيضاً بأنه " يحظر على السيد R.P ممارسة أية أنشطة على العنوان الإلكتروني "altavista.fr" مع فرض غرامة تهديدية بواقع خمسة آلاف فرنك فرنسي يومياً في حالة استخدامه لهذا العنوان ابتداءً من تاريخ صدور الحكم^(٢٥).

وفي الغالب - كما يظهر من الأحكام - ما يكون الحكم بوقف استخدام العنوان الإلكتروني مصحوباً بغرامة تهديدية تفرض على المدعى عليه في حالة استخدامه العنوان بعد التاريخ الذي تحدده المحكمة. ويتنوع مبلغ هذه الغرامة بحسب ظروف كل قضية، ويتوقف بالدرجة الأولى على مدى شهرة العلامة المقلدة، وإذا ما كان مسجل العنوان المعتدي شخصاً طبيعياً أو مشروعاً كبيراً. ويتوقف مبلغ الغرامة كذلك على سوء نية المدعى عليه وما إذا كان قد سجل عدداً كبيراً من العناوين فقط بقصد بيعها أم سجل عدداً محدوداً منها يقوم باستغلاله^(٢٦).

٩١- ثانياً - إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله:

يترتب على تسجيل العنوان الإلكتروني أن يصبح من المتعذر بل من المستحيل تسجيل العنوان نفسه في المجال نفسه الذي سجل فيه. ولذا عندما يسجل عنوان إلكتروني في مجال معين معتدياً على علامة تجارية مملوكة للغير،

(٢٤) هذا الحكم متاح على العنوان التالي:

“http://www. juriscom.net”

(٢٥) انظر

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

(٢٦) قدرت هذه الغرامة في أحد الأحكام بعشرة آلاف فرنك فرنسي يومياً في قضية SFR السابقة. و قدرت في قضية L'oréal et Lancôme بعشرة آلاف جنيه أيضاً. انظر في هذه الأحكام

Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18 et s.

فإن هناك ضرراً مزدوجاً يقع على عاتق مالك العلامة التجارية. فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، هناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل التسمية نفسها. ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي أو نقله إلى مالك العلامة التجارية^(٢٧).

وتثير مسألة إلغاء ملكية العنوان الإلكتروني أو نقلها إلى مالك العلامة التجارية صعوبة بالغة في الدقة. وتتمثل هذه الصعوبة في تحديد الجهة التي يخاطبها الحكم الصادر بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله. فمن المعروف أن هناك جهات معينة هي المكلفة بتسجيل هذه العناوين على شبكة الإنترنت من خلال مواقع لها على الشبكة. وهذه الجهات منها ما هو وطني يتبع الدولة التي صدر فيها حكم القضاء بالإلغاء أو النقل، ومنها ما هو دولي لا يتبع هذه الدولة^(٢٨). وفي الحالتين لا تعدّ الجهة المختصة بالتسجيل طرفاً في الدعوى الصادر فيها الحكم. ويثار التساؤل في هذه الحالة: هل هذه الجهة ملزمة بتنفيذ حكم القضاء؟

في البداية يجب القول: إن الحكم الصادر في النزاع بين مالك العلامة التجارية ومسجل العنوان الإلكتروني لا يلزم سوى طرفيه، ومن ثم لا تكون الجهات المختصة بالتسجيل، سواء الوطنية أو الدولية، ملزمة قانوناً بتنفيذ هذا الحكم، بيد أن حرص هذه الجهات الدائم على حماية الملكية الفكرية للعلامات

(٢٧) انظر على سبيل المثال

TGI, Paris, 3^e chambre, 16 octobre 2001, in “ http://legalis.net/jnet/decisions/marques/jug_tgi_paris_161000.htm”.

(٢٨) بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية، الجهات المختصة بتسجيلها هي شركات وطنية فوضتها شركة ICANN الأمريكية بتسجيل هذه العناوين، بيد أن العناوين الإلكترونية الدولية مثل " .com"، " .org"، الجهة المختصة بتسجيلها هي شركة أمريكية (NSI) مقرها الولايات المتحدة الأمريكية.

التجارية وإصرارها على محاربة القرصنة الإلكترونية، جعلها تستجيب لأحكام القضاء بهذا الصدد ولاسيما إذا استبان لها أحقية مالك العلامة التجارية بالتسمية محل النزاع، أو اعتراف المدعى عليه في تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف بيعها لمالكها.

هذا الوضع تنبّهت له أحكام القضاء الصادرة في مثل هذه النزاعات، فتوجه المحكمة مجرد مخاطبة للشركة الملتزمة التسجيل بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله، ثم تترك الأمر لتقدير هذه الجهة في تنفيذ الحكم الصادر. هذه الفكرة نجدها في حكمين صادرين من محكمة Nanterre الابتدائية في ١٦ سبتمبر ١٩٩٩. في هذين الحكمين أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الدولي بحكمها الصادر إلغاء العنوان الإلكتروني "vichy.com" ونقله لشركة L'oréal، والعنوان الإلكتروني "lancôme.com" لشركة Lancôme Parfums et Beauté. وطالبت هذه الشركة بأن تجري نقلاً للعناوين السابقة إلى الشركات المحددة في الحكم^(٢٩).

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضاً الحكم الصادر في قضية Sony في ٢٠ مارس ٢٠٠٠، والحكم الصادر في قضية Guy Laroche في ١٣ مارس ٢٠٠٠^(٣٠).

٩٢- ثالثاً - التعويض:

متى توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل العنوان الإلكتروني، فإنها تقضي بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية يجبر الضرر كله الذي تحمله من جراء

(٢٩) انظر

TGI, Nanterre, ord. réf., 16 septembre 1999, L'oréal c/vichey.com et autres;
Lancome c/Grandtotal Finances ltd, Les petites affiches, 13 janvier 2000, p. 18
et s.

(٣٠) انظر سابقاً بند ٣٤، وبند ٨٧.

تسجيل العنوان الإلكتروني. وقضى تطبيقاً لذلك في قضية SFR بأن تدفع شركة W3 systems Inc مبلغ مليون فرنك على سبيل التعويض لمصلحة شركة SFR^(٣١). والأمر نفسه في الحكم الصادر في قضية Lumiservice^(٣٢)، والحكم الصادر في قضية Toulemond Brochart^(٣٣).

وبطبيعة الحال يجب أن يجبر التعويض كل عناصر الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية من كسب فائت وخسارة محققة. ومع ذلك يتبين لنا من قراءة الأحكام الصادرة في هذا المجال أن هناك أنواعاً معينة من الضرر تركز المحكمة على جبرها. ومن هذه الأنواع:

- حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل عنوان يحمل تسمية علامته.
- استخدام علامته في صورة عنوان إلكتروني مملوك للغير، مما يعني الافتتات على حقوق الملكية الفكرية لمالك العلامة التجارية.
- فقد ثقة العملاء في العلامة التجارية، وهو ما يطلق على Préjudice d'image"، ويقصد به عدم تمكن العملاء من الوصول إلى العنوان الصحيح لهذا المشروع على شبكة الإنترنت. فالعملاء الذين يرغبون في الوصول إلى هذا المشروع يفاجؤون بأنهم أمام موقع خاص بشركة أخرى قد تكون منافسة للمشروع صاحب العلامة التجارية الأصلية أو يكونون أمام موقع مخل بالآداب، ومن ثم تفقد العلامة التجارية أهميتها وثقتها التي كانت تحظى بها أمام العملاء.

(٣١) حكم مشار إليه سابقاً.

(٣٢) انظر

TGI, Marseille, ord. Réf., 18 décembre 1998, JCP, éd. E., 1999, I, n° 23, p. 908.

(٣٣) انظر

TGI, Hazebourk, 16 décembre 1999, vhronique “ Droit de l'internet”, par L'Ercim, JCP, éd. E., 2000, n° 47, p. 1856.

ويتوقف مبلغ التعويض - كما هو الحال في القواعد الحالية - على مقدار الضرر الذي أصاب مالكي العلامات التجارية. ويعدّ تقويم مقدار الضرر الذي يجب تعويضه منتماً إلى السلطة التقديرية للمحكمة التي تنظر النزاع. ومع ذلك يمكننا أن نستشف من خلال الأحكام السابقة عدة مؤشرات يستند إليها القضاء لتقدير قيمة التعويض المستحق لمالك العلامة التجارية. ومن هذه المؤشرات:

١ - مدة استخدام العنوان الإلكتروني من جانب مسجّله. فإذا مضت فترة طويلة بين تسجيل العنوان الإلكتروني والحكم الصادر بنقل هذا العنوان وكان مسجل العنوان يمارس أنشطة تجارية من خلاله، فإن هذا الاستخدام يزيد من قيمة التعويض. والأمر على عكس ذلك في حالة عدم استخدام العنوان الإلكتروني واقتصار مسجل العنوان على مجرد تسجيله فقط. وسينخفض مبلغ التعويض إذا سارع المدعى عليه بوقف ممارسة الأنشطة على العنوان محل النزاع بمجرد وصوله إعلان الدعوى التي رفعها المدعي بنقل العنوان أو إلغائه^(٣٤).

٢ - ملكية الشركة المدعية لعناوين إلكترونية أخرى بخلاف العنوان محل النزاع. فإذا كانت الشركة المدعية تمتلك عناوين أخرى تمثلها على شبكة الإنترنت، فإن القضاة يقدرون أن نسبة الضرر الذي تحملته من جراء تسجيل عنوان آخر لها نسبة قليلة، ومن ثم تنخفض قيمة التعويض المستحق لها. ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لباريس في قضية Galaries - Lafayette. ففي هذه القضية أشارت المحكمة إلى أن " الشركة المدعية (Galaries - Lafayette) تمتلك ثلاثة عناوين إلكترونية على شبكة الإنترنت (...)"، ومن ثم يمكن لمستخدمي الإنترنت أن يصلوا إلى تلك المواقع ويتعرفوا المنتجات والخدمات التي تمثلها هذه العلامة. وفي مثل هذه

(٣٤) انظر

BICKI (C.), Op. cit., p. 30.

الظروف، فإن الضرر الذي أصابها من جراء تسجيل العنوان محل النزاع ضرر قليل" (٣٥).

٣ - مقدار استغلال العلامة التجارية المقلدة من جانب الشركة المدعية. فيرتفع مبلغ التعويض إذا كانت العلامة المعتبرة عليها تمثل أهمية كبيرة لدى الشركة المدعية. والأمر على عكس ذلك إذا كانت الأهمية التي تمثلها العلامة قليلة بالنسبة لهذه الشركة. وتطبيقاً لذلك أكدت محكمة Draguignan الابتدائية في قضية Pacant أن " السيد Thouvenin مالك العلامة محل النزاع (Pacant) لم يقدم أية أدلة تبرز أهمية استخدام هذه العلامة بالنسبة له، ومن ثم ستكون عناصر تقدير التعويض المحتج به محدودة جداً" (٣٦).

٤ - مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية. فكلما زادت شهرة العلامة المعتبرة عليها، زادت قيمة التعويض المستحق لمالكها.

٥ - مقدار الاستثمارات التي أنفقها مالك العلامة التجارية للإعلان عنها لتعرف الجمهور هذه العلامة.

٦ - صفة مسجل العنوان الإلكتروني. ففي الحالة التي تقوم شركة كبيرة بتسجيل عنوان إلكتروني يتشابه مع العنوان الإلكتروني لشركة منافسة لها أو يتماشى واسم شركة كبيرة تحظى بشهرة معينة، فإن مبلغ التعويض سيكون مرتفعاً. والأمر خلاف ذلك في الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان شخصاً عادياً قام بتسجيل هذه العناوين بقصد بيعها بغية تحقيق كسب من ورائها دون أن تكون لديه نية منافسة الشركة مالكة العلامة التجارية.

٩٣- رابعاً - نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه عادة صورة تكميلية حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو الإلغاء أو التعويض.

(٣٥) انظر

TGI, paris, 25 mai 1999, Rev. lamy dr. aff., 1999, n° 1394.

(٣٦) حكم مشار إليه سابقاً.

ويكون النشر في الوسائل العادية، مثل المجالات المتخصصة في الإنترنت، وفي صفحات الـ Multimedia اليومية. وقد أضاف الإنترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في نشر الحكم الصادر على شبكة الإنترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. ويهدف النشر في هذه الحالة إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني قد نقل إلى شركة أخرى وأنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان. وفي الغالب ما تحدد المحكمة مدة معينة ينشر فيها الحكم، تحذف بعدها الإشارة الخاصة بالحكم من موقع هذه الشركة.

تطبيق هذه الحالة نجده في الحكم الصادر في قضية Saint - Tropez. فقد جاء في هذا الحكم "تأمر المحكمة ولمدة ستة شهور تبدأ من انتهاء مدة الـ ١٥ يوماً التالية لصدور هذا الحكم، بنشر الحكم بمجمله على الصفحة الأولى لموقع الشركة Eurovitruel والمتاح على العنوان التالي ... " (٣٧).

المبحث الثاني الدعاوى القضائية الخاصة

٩٤- حث تطور واقع القرصنة الإلكترونية، وقصور القواعد العامة للمسؤولية المدنية في مواجهة هذا الواقع، بعض المشرعين على تبني قواعد قانونية خاصة لمواجهته. ويعد المشرع الأمريكي أول المشرعين الذين انتبهوا إلى خطورة القرصنة الإلكترونية، وضرورة تأمين مالكي العلامات التجارية ضدها. فكان له فضل السبق في إصدار قانون خاص لمواجهة القرصنة الإلكترونية هو " قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية Anti-cybersquatting Consumer Protection Act " أو (ACPA) الذي صدر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩.

(٣٧) انظر

TGI, Droguignan, 21 août 1997, Les petites affiches, 9 mars 1998, n° 29, p. 16, note BENSOUSSAN (A.).

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة الاعتداءات على علاماتهم على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية. فمن ناحية، سمح لهم بالمطالبة بتعويض قانوني حدد المشرع حديه الأدنى والأقصى لجبر ما أصابهم من ضرر من جراء تسجيل هذه العناوين. ومن ناحية أخرى، أجاز هذا القانون لمالكي العلامات التجارية رفع دعوى تسمى " الدعوى العينية " in rem للمطالبة بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية.

وسوف نلقي الضوء على هذا القانون من خلال نبذة عامة عنه، وذلك في المطلب الأول، وتحديد الوسائل القانونية التي زود بها مالكي العلامات التجارية، وذلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول

نبذة عن قانون حماية المستهلك

من القرصنة الإلكترونية

٩٥- لم يتوان القضاء الأمريكي في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الإلكترونية حتى قبل صدور هذا القانون. فاستند في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية التي تدعم قضاءه الصادر بإدانة القرصنة الإلكترونية. بيد أن هذا الوضع قد تبدل بصدور القانون في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩؛ إذ أصبحت نصوص هذا القانون الأساس الذي يستند إليه القضاء في أحكامه. ولذا من المفيد أن نعرض للوضع في القضاء الأمريكي قبل صدور هذا القانون، والوضع بعد صدوره.

٩٦- أولاً - الوضع قبل صدور القانون:

بظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية والاعتداءات المستمرة على العلامات التجارية، حاول القضاء الأمريكي حماية هذه العلامات عن طريق اللجوء إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية. فالقضاء الأمريكي، مثله في ذلك

مثل القضاء في كل دول العالم، حاول توفير الحماية القانونية لهذه العلامات من خلال الآليات القانونية المتاحة له. ومن ثم لم يكن هناك مفر من اللجوء إلى القواعد التي تحمي العلامات التجارية على أرض الواقع ومحاولة نقل الحلول التي تتضمنها إلى شبكة الإنترنت.

وحتى يتوصل القضاء الأمريكي إلى توفير هذه الحماية للعلامات التجارية، عامل العنوان الإلكتروني معاملة العلامات التجارية. فطبق على النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية القواعد نفسها التي تطبق على النزاع بين علامتين. وترتب على ذلك أن أجاز القضاء لمالك العلامة التجارية أن يرفع دعوى تزوير أو تقليد العلامة ضد مسجل العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسميتها ويحصل على تعويض وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية.

واستند القضاء لتقرير مسؤولية مسجل العنوان الإلكتروني إلى وجود خطأ من جانب هذا المسجل يتمثل في سوء نيته عندما قام بتسجيل عنوان يحمل تسمية علامة مملوكة للغير دون أن يكون له أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه العلامة. هذا الخطأ كان يكفي في نظر القضاء الأمريكي لمطالبة مسجل العنوان الإلكتروني بإلغاء العنوان الإلكتروني وتغريمه مبلغاً من التعويض^(٣٨).

وعلى الرغم من نجاح هذه الوسيلة في توفير بعض الحماية للعلامات التجارية، فإن تطبيق القواعد العامة للمسؤولية في مجال المنازعات التي تثار على شبكة الإنترنت واجهه صعوبتان:

الأولى، وتتمثل في فكرة الاستخدام التجاري "Use in commerce" التي يتطلبها قانون العلامات التجارية بوصفه شرطاً لحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب علامة أخرى. فالأصل أن القضاء الأمريكي لا يقبل

(٣٨) في هذا المعنى

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 148.

دعوى تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة سابقاً، وقام المعتدي باستخدام علامة أخرى مماثلة لأنشطة وخدمات مماثلة أو مشابهة مما يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور. ويشكل هذا الخلط واللبس المعيار الذي يجازي القضاء الأمريكي على أساسه واقعة الاعتداء على العلامات التجارية^(٣٩).

هذه الفكرة تثير صعوبة في التطبيق في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أي نشاط تجاري عليه. ففي هذه الحالة التي يكون فيها الموقع ساكناً، اقتصر دور المسجل على تسجيل العنوان الإلكتروني ولم يتسبب في أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور؛ لأنه لم يعرض من خلال الموقع لمنتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية. ومن ثم كانت المشكلة التي تواجه القضاء الأمريكي في هذا الفرض هي: كيف يطبق القضاء النص الوارد في قانون العلامات الذي تطلب الاستخدام التجاري على حالة لا يتوافر فيها هذا الاستخدام؟

والواقع أن القضاء الأمريكي لم يعدم الحجة في تسويغ أحكامه الصادرة بإدانة القرصنة في هذا الفرض. فلجأ القضاء إلى حيلة قانونية تتمثل في التفسير الموسع لمصطلح " استخدام " Use بحيث يشمل الاستخدام السلبي للموقع إلى جانب الاستخدام الإيجابي له. ويقصد بالاستخدام السلبي الحالة التي يتوقف فيها عمل المسجل على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة أو خدمات تجارية من خلال هذا العنوان^(٤٠).

(٣٩) انظر في ذلك

VERGANI (G.), Electronic commerce and trade marks in the united states: domain names, trade marks and use in commerce requirement on the internet, European Intellectual property Review (EIPR), Londers, Sweet & Maxwell, 1999, pp. 451 - 453.

(٤٠) راجع

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 148.

بيد أنه على الرغم من وجهة هذه الفكرة، فإن مسجلي العناوين الإلكترونية استطاعوا النيل منها في كثير من القضايا بسبب انعدام الأساس القانوني لها.

الثانية، وتكمن في غياب البيانات الدقيقة المتعلقة بمسجلي العناوين الإلكترونية. فحتى تقبل دعوى التقليد كان لابد أن ترفع ضد شخص أو مشروع معين معروفة هويته ومحل إقامته بوصفه مالك العلامة المعتبرة على العلامة الأصلية. بيد أن متمرسي القرصنة الإلكترونية كانوا يخفون هوياتهم الحقيقية ومحال إقاماتهم الفعلية، فيعمدون إلى تزويد الشركة المختصة بالتسجيل ببيانات غير صحيحة عن أسمائهم ومحال إقاماتهم بأن يضعوا اختصارات أو أرقام سرية.

هذه البيانات غير الصحيحة كانت تمثل صعوبة أمام مالكي العلامات التجارية والقضاء الأمريكي في اختصام هؤلاء الأشخاص، ومن ثم كانت دعاوهم تفشل في كثير من الأحيان. وفي مواجهة هذا الفشل كان من المحتم على مالكي العلامات التجارية أن يتفاوضوا من خلال شبكة الإنترنت مع مسجلي العناوين الإلكترونية لشراء هذه العناوين منهم بأثمان مبالغ فيها.

٩٧- ثانياً - الوضع بعد صدور القانون:

صدر القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩ ودخل دور النفاذ في يناير ٢٠٠٠^(٤١). وقد عدل هذا القانون بصدوره قانون لانهام الأمريكي Lanham act الخاص بالعلامات التجارية الصادر في يوليو ١٩٤٧. وقد تمثل هذا التعديل في إضافة فصل جديد هو الفصل رقم ٤٣ (d) للقانون القديم^(٤٢).

(٤١) راجع

David Henery Dolkas and S.tye Menser, Op. cit., p. 5 - 6.

ونصوص هذا القانون متاح على العنوان التالي:

"http://www.nacua.org.documents/anticypersquatting - pdf."

(٤٢) راجع في ذلك

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., note 29.

وقد استفاد واضعو القانون من أحكام القضاء الغزيرة التي سبقت صدوره، فحرصوا على أن تكون نصوصه كاملة تغطي كل أوجه النقص التي ظهرت قبل صدوره. ومن ثم جاء هذا القانون بعلاج جديد لظاهرة القرصنة الإلكترونية مع تجنب الصعوبات التي كانت تواجه القضاء في تطبيق القواعد العامة. ويتمثل أهم ما جاء في هذا القانون في الآتي:

أولاً: استندت نصوص هذا القانون في إدانتها للقرصنة الإلكترونية إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني بغض النظر عن تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات التي يمثلها كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية^(٤٣). وتحدد نصوص هذا القانون تسع حالات لسوء نية مسجل العنوان الإلكتروني يكفي إثبات إحداها لتطبيق نصوص القانون التي تقضي بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية والحصول على تعويض^(٤٤).

وقد رفع هذا القانون بذلك الحرج الذي كان يقع فيه القضاء الأمريكي قبل صدوره في تفسيره الموسع لفكرة الاستخدام التجاري use in commerce. فمن الحالات التي تشير إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني لمنع مالك العلامة من تسجيله أو بهدف بيعه أو عرضه للبيع أو تأجيريه أو أي عمليات أخرى ذات قيمة ترد على هذا العنوان الإلكتروني^(٤٥).

(٤٣) انظر

RADCIF (M.) and DOLKAS (D.), Domain name: ICANN and new remedies against cybersquatting, Journal of internet law, in “ http://www.gcwf.com/articles/journal/jil_june_00_1.htm”, p. 1

(٤٤) انظر

KAUFMAN (I.J.), Domain names and the new internet governance, Journal of World Intellectual Property, September 2000, pp. 712 - 714;
PLANGLOTS (B.), La protection des marques sue internet: La législateur fédéral américain s'attaque à la cybersquatting, Gazette du palais, Juillet - août, 2000, p. 1299.

(٤٥) راجع في ذلك

BEARWOOD (J.), International dispute resolution for domain name disputes: an update, in conférence “ Le droit de l'informatique au tournant du millénaire, Paris, 15 - 16 juin 2000, pp. 11 - 12.

ثانياً: قضى هذا القانون أيضاً على الصعوبة التي كانت تواجه القضاء الأمريكي قبل صدوره، وهي الصعوبة المتمثلة في غياب المعلومات الدقيقة عن مسجلي العناوين الإلكترونية. فمكّن القانون مالكي العناوين الإلكترونية من رفع دعوى يطلق عليها الدعوى العينية "in rem" يختصمون فيها مباشرة العنوان الإلكتروني بهدف إلغاء تسجيله أو نقله إليهم.

المطلب الثاني

أوجه الحماية الواردة

في قانون حماية المستهلك من القرصنة

٩٨- زود قانون حماية المستهلك من القرصنة مالكي العلامات التجارية بوسيلتين لحماية حقوقهم المشروعة ضد القرصنة الإلكترونية. وتتمثل هاتان الوسيلتان في رفع دعوى عينية "in rem" ضد العنوان الإلكتروني ذاته بهدف استعادته، ودعوى تعويض ضد مسجلي العناوين الإلكترونية بهدف جبر الضرر الذي أصابهم.

أولاً - الدعوى العينية^(٤٦):

أهم ما استحدثه هذا القانون يتمثل في تمكينه مالكي العلامات التجارية المعتدى عليها من رفع دعوى خاصة تسمى الدعوى العينية "in rem". وهي دعوى يرفعها مالك العلامة التجارية المعتدى عليها مباشرة ضد العناوين الإلكترونية التي تمثل اعتداءً على هذه العلامة. وتقتصر سلطة المحكمة في هذه

(٤٦) تعدّ ترجمة الـ In rem Action بالدعوى العينية - من وجهة نظرنا - أقرب الترجمات إلى الدقة. وهي تذكرنا، بطبيعة الحال، بالدعوى العينية التي يعرفها جيداً فقّه قانون المرافعات واختلّفت معها في المفهوم. وتعرف هذه الأخيرة بأنها الدعوى التي تستند إلى حق عيني، وتهدف إلى حماية هذا الحق بتقريره في مواجهة من يعتدي عليه أو ينازعه فيه. انظر في ذلك، د. أحمد السيد صادق، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، بند ١٠٨، ص ٢٢٢.

الدعوى على أن تأمر بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية.

وحتى تقبل هذه الدعوى، يجب أن يثبت المدعي أمرين^(٤٧):

١ - أن هناك اعتداء قد وقع على علامته التجارية التي يملكها والمسجلة وفقاً لنصوص القانون. ويسند هذا الاعتداء إلى عنوان إلكتروني سُجل بالفعل على شبكة الإنترنت.

٢ - استحالة الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله على الرغم من القيام بمجهودات لتحقيق ذلك.

ومن التطبيقات الأولى قي ظل هذا القانون، الحكم الصادر في قضية Omega في ٢ فبراير ٢٠٠٠. ففي هذه الحكم أمرت المحكمة شركة Omega بنقل العنوان الإلكتروني "spotys.com" إلى شركة Sportsmen's مالكة العلامة التجارية التي تحمل هذا الاسم^(٤٨). ومن ذلك أيضاً الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ٢٢ فبراير ٢٠٠٠ وهي قضية Relais et châteaux^(٤٩).

وتشكل هذه الدعوى استثناءً. فالأصل أن ترفع الدعوى ضد شخص طبيعي أو معنوي لإلزامه بشيء معين. ومن ثم فقد حدد القانون الحالات التي يلجأ فيها إلى هذا الاستثناء بأنها الحالات التي لا يستطيع فيها صاحب العلامة التجارية أن يتوصل إلى حقيقة مسجل العنوان الإلكتروني نتيجة تزويد الشبكة ببيانات غير صحيحة عن نفسه وموطنه. ومن هذه الحالات أيضاً، الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان الإلكتروني مواطناً لدولة أخرى. ففي هذه الحالة

(٤٧) انظر في هذين الشرطين

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

(٤٨) قضية مشار إليها في

RADCLIFFE (M.) and DOLKAS (D.), Op. cit., p. 2.

(٤٩) انظر

TGI, Paris, ord. réf., 22 fév. 2000, Rev. lamy dr. aff., 2000, n° 1652, p. 24, obs. Costes.

يستطيع مالك العلامة التجارية الأمريكي أن يلجأ إلى القضاء الأمريكي مختصاً العنوان الإلكتروني بدلاً من اللجوء إلى قضاء دولة أخرى أجنبية باعتباره قضاء الدولة التي يقيم فيها مسجل العنوان الإلكتروني^(٥٠).

وقد أثير التساؤل حول إذا ما كان شرط غياب المعلومات الدقيقة عن مسجل العنوان الإلكتروني أو إقامته في دولة أجنبية شرط ابتداء أو استمرار لرفع الدعوى. ويمكننا أن نصوغ هذا التساؤل كما يلي: هل يمكن الاستمرار في نظر الدعوى العينية لو ظهر بعد ذلك المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني أو تتحول الدعوى إلى دعوى شخصية يختصم فيها هذا المسجل؟

جاء القانون خلواً من نص يعالج هذه المسألة، ولذا اجتهد الفقه لوضع حل لهذا التساؤل. فرأى البعض أن شرط عدم التوصل إلى مسجل العنوان الإلكتروني يعد شرط استمرار لبقاء نظر الدعوى العينية لا ابتداء لرفعها فقط. فإن ظهر المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني في أثناء نظر الدعوى، فإنه يجب السماح له بالتدخل في الدعوى احتراماً لحقه في الدفاع عن مصالحه. فعدم السماح له بتقديم حججه، سيكون حلاً مغالى فيه ومخالفاً للمبادئ التي يجب أن تقوم عليها الدعوى القضائية^(٥١). وفي هذه الحالة يوقف القضاء نظر الدعوى العينية لحين اختصاص الشخص ذاته.

ويبدو لنا من خلال قراءة نصوص هذا القانون والتطبيقات القضائية الصادرة تطبيقاً له أن شرط عدم التوصل إلى مسجل العنوان شرط ابتداء فقط لا شرط استمرار. ويرجع ترجيحنا لهذا الرأي إلى سببين:

الأول: أن السماح لمسجل العنوان الإلكتروني بأن يتدخل في الدعوى العينية التي ترفع ضد العنوان الإلكتروني سيفتح الباب لتعسف ومماطلة مسجل العنوان الإلكتروني بإبداء الحجج التي تستهلك الوقت أمام المحكمة لتأخير صدور

(٥٠) قريب من ذلك

David Henery Dolkas and S.tye Menser, Op. cit., p.5.

(٥١) انظر

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

الحكم. وإذا كان التأخير في صدور الأحكام تترتب عليه أضرار كثيرة في الحالات العادية، فإن هذه الأضرار تتضاعف في حالة المنازعات المتعلقة بالإنترنت.

السبب الثاني: أن تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى العينية سوف يهدر الهدف الذي من أجله نشأت الدعوى. فالمحكمة وفقاً لهذه الدعوى تتأكد مما إذا كان لمالك العلامة التجارية حق أو مصلحة مشروعة على هذه العلامة، وأن تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على هذا الحق أو هذه المصلحة المشروعة، وأنها أمام حالة من الحالات التي تجيز رفع هذه الدعوى. فإذا تأكدت المحكمة من توافر هذه العناصر، قضت بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقل تسجيله إلى مالك العلامة التجارية. فهذه الدعوى لا تهدف إلى كشف المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني وإدخاله أو تدخله في الدعوى، وإنما تهدف إلى إلغاء تسجيل العنوان ذاته أو نقله. ومن ثم ليست هناك حاجة إلى تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى.

٩٩- ثانياً - التعويض القانوني:

حرصاً منه على إزالة أي أثر للقرصنة، سمح القانون الأمريكي للمجني عليه أن يطلب، بالعلوالة على نقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه، تعويضاً منه لجبر ما أصابه من ضرر نتيجة هذه القرصنة.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجوز للمدعي (مالك العلامة التجارية المعتدى عليها) أن يقدم طلب التعويض في أثناء نظر المحكمة للدعوى العينية. فالحكم الصادر من المحكمة التي تنظر الدعوى العينية يقتصر فقط على الأمر بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه. فإذا أراد مالك العلامة التجارية الحصول على تعويض، فعليه أن يرفع دعوى جديدة أمام المحكمة نفسها التي تنظر الدعوى العينية أو أمام محكمة أخرى^(٥٢). وبمعنى أوضح، ليس هناك ارتباط بين الدعوى العينية ودعوى التعويض، فلكل منهما شروطه وهدفه المختلفان.

(٥٢) انظر في ذلك

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 1299.

وبعد صدور هذا القانون أصبح هناك نوعان من التعويض يجب أن يختار بينهما المدعي. فهناك، أولاً، التعويض الذي تعرفه القواعد العامة والذي يجبر عناصر الضرر من كسب فائت وخسارة محققة. وهناك، ثانياً، التعويض القانوني statutory damages. وهذا النوع الأخير هو تعويض يحدد القانون حده الأدنى بعشرة آلاف فرنك وحده الأقصى بمائة ألف فرنك. ويمكن للقاضي أن يحكم بتعويض في هذه الحدود دون ارتباط قيمة التعويض بقدر الضرر الواقع. وبمعنى آخر لا تطبق على هذا النوع من التعويض قاعدة تناسب التعويض والضرر. فالقاضي يتمتع بحرية كبيرة في تحديد قيمة التعويض، ويكون حكمه صحيحاً دون مراجعة مادام مبلغ التعويض يقع بين الحدين الأدنى والأقصى اللذين حددهما النص^(٥٣). ويجب أن يختار المدعي طريقة التعويض قبل رفع الدعوى، أو على الأكثر قبل بدء جلسة المداولة لصدور الحكم^(٥٤).

ويرى بعض الفقه - وبحق - أن هذا التعويض الجزافي الذي قرره القانون الجديد قد يؤدي إلى تعسف مالكي العلامات التجارية^(٥٥). فحتى ولو كان الهدف منه هو التصدي بكل السبل لظاهرة القرصنة الإلكترونية، فيجب أن نقيم توازناً بين حقوق مالكي العلامات التجارية وبين ما أصابهم من ضرر فعلي نتيجة الاعتداء على هذه الحقوق.

الفصل الثاني

التسوية الودية

١٠٠- لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية للدول، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي. فحرصت الهيئات

(٥٣) راجع

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

(٥٤) انظر

PLANGLOTS (B.), OP. cit., p. 1299.

(٥٥) انظر

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 149.

والمؤسسات المعنية بالعناوين الإلكترونية على تزويد مالكي العلامات التجارية بوسائل جديدة تضاف إلى الوسائل المتاحة في القوانين الوطنية. ففي ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ أصدرت شركة الـ ICANN قواعد موحدة لتسوية النزاعات التي تثيرها العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية، وقد دخلت دور النفاذ في ١ يناير ٢٠٠٠. وتضمنت هذه القواعد إجراء إدارياً ودياً لتسوية هذه النزاعات بشكل أسرع وأقل تكلفة.

ولم يأت هذا الإجراء الودي من فراغ، فهو ثمرة لجهود سابقة من المؤسسات والهيئات المعنية باستخدام العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ومن أهم هذه الجهود البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، ومجهودات المنظمة الدولية للملكية الفكرية (WIPO).

والإحاطة بهذه المجهودات المتنوعة تقتضي منا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نوضح في الأول الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية، ونبين في الثاني الإجراء الإداري لتسوية النزاعات في ضوء القواعد التي وضعتها شركة الـ ICANN.

المبحث الأول

الجهود الدولية لمواجهة القرصنة الإلكترونية

١٠١- تنوعت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من مسجلي العناوين الإلكترونية. وعلى الرغم من تنوع هذه الجهود، فإنها تشترك جميعاً في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية بهدف تجنب نشوب نزاعات مستقبلية. وتتضمن هذه المجهودات كذلك مبادئ عامة تسهم في حل النزاعات القائمة بالفعل بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

وسوف نركز بالنسبة لهذه الجهود على البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، والمجهودات التي بذلتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI أو WIPO).

المطلب الأول

البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية

١٠٢- يعدّ هذا البروتوكول باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية. وسنلقي الضوء على هذا البروتوكول من خلال نبذة تاريخية عن صدره، وأهم ما تضمنه من اقتراحات جديدة بخصوص العناوين الإلكترونية.

١٠٣- أولاً - صدور البروتوكول:

تنبّهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية لظهور القرصنة الإلكترونية وما تمثله من خطورة على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ولذا تكونت لجنة دولية خاصة Ad Hoc بهدف الوصول إلى أفضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبيرتين من الشركات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية، وهما شركة Internet Society و شركة Internet Assigned Authority^(٥٦).

ووضعت اللجنة الخاصة تقريراً في ٤ فبراير ١٩٩٧؛ أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها. وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من الإجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتجنب نشوب نزاعات مستقبلية^(٥٧). وينصح التقرير، بصفة خاصة، بضرورة النص في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني على انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام هذا العنوان،

(٥٦) انظر في ذلك

Organization Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossier, II, 1998, op. cit., p. 73.

(٥٧) راجع في ذلك

DREYFUS - WEILL (N.), Protection des marques sur internet: vers des procédures de règlement des conflits, Les Echos, 1998, p. 1.

وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية.^(٥٨)

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية والمهتمين بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على اعتبار أنها تحابي مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية. ولذا فإن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ.^(٥٩)

ومع ذلك، استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام " اتحاد المسجلين " Council of Registrars أو (CORE) في ١ مايو ١٩٩٧ بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تجنب نشوب نزاعات مستقبلية بصدها، واقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة.

وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور تفاهم أو بروتوكول هو " البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية " - Generic Top Level Domain Memorandum of Understanding أو (gTLD - Mou)^(٦٠).

١٠٤ - ثانياً - الحلول التي تضمنها البروتوكول:

تتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول في مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني. ومن هذه الحلول:

(٥٨) هذا التقرير متاح على العنوان التالي:

"http://www.iahc.org/docs/draft-iahc-recommend-fr.htm"

(٥٩) انظر في نظرة انتقادية لما ورد في التقرير

MUELLER (M.), ICANN and internet governance sorting through the debris of " Self - regulation", Information, 1999, pp. 501 - 502.

(٦٠) نصوص هذا التفاهم أو البروتوكول متاحة على العنوان التالي:

"http://www.gtld-mou.org "

١ - تكوين لجنة إشراف Oversight committee تكلف مراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول، تسهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الإلكترونية بتقديم بعض الاقتراحات لهذه الشركات. وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين إلكترونية جديدة للإسهام في حل النزاع الذي ينشب بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية معينة^(٦١).

٢ - اقترح البروتوكول أيضاً وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي. وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتماشى والطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية، ويتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية. وسيقوم المكتب الدولي للمنظمة الدولية للملكية الفكرية OMPI وسكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات في إعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات. ويعهد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه المنازعات، ويعهد إلى سكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بضمان تطبيق التوجيهات التي يتضمنها^(٦٢).

٣ - يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة وذلك للأشخاص الذين ليست لهم أية حقوق مشروعة على هذه الأسماء. ويهدف البروتوكول من ذلك منع أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة^(٦٣).

(٦١) انظر

Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, op. cit., p. 1321.

(٦٢) انظر في ذلك

PLANGLOTS (B.), Op. cit., p. 73.

(٦٣) انظر

De GAIARD (T.) et COSTES (L.), Noms de domaines internet: présentation et commentaire des recommandation du rapport final OMPI relatif aux noms de domaines internet et des premières résolutions de l' ICANN, Cahier Lamy droit de l'informatique, nov. 1999, (G), p. 2.

المطلب الثاني

جهود منظمة الـ WIPO

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

وقد تنوعت إسهامات الـ WIPO في مجال حماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية مابين تقارير عامة تسترشد بها الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية سواء في تسجيل هذه العناوين أو في طريقة تسوية النزاعات التي تثيرها، وإنشاء مركز تحكيم ووساطة يتبعها تُسند إليه مهمة الفصل في هذه المنازعات بطريقة فعالة وسريعة^(٦٤).

وبناءً على ذلك سنبرز جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة توجيهات

(٦٤) أحدث الإسهامات التي تقدمها الـ WIPO بهذا الصدد هو تنظيمها لورشة عمل (أتيليه) تتعلق بتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، وذلك في سويسرا في جنيف في المدة ما بين ١٤ - ١٥ نوفمبر ٢٠٠٢. ويهدف هذا الأتيليه بصفة خاصة إلى توضيح إجراءات قبول النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية أمام مركز التحكيم والوساطة، التي يطلق عليها قواعد UDRP، ويهدف كذلك إلى تقويم الأشخاص الذين يرغبون في أن يكونوا أعضاء في اللجان الإدارية Panels أو Commissions administratives المكلفة الفصل في النزاعات. لمزيد عن هذا الأتيليه انظر العنوان التالي:

"<http://www.arbiter.wipo.int/events/workshops/2002/domains/index.html>"

وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية، وبرنامجها الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية، ومركز التحكيم والوساطة التابع لها.

١٠٦ - أولاً - التقارير التي نشرتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

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

١ - التقرير الأول:

إزاء نقد الكثيرين للتوصيات التي انتهت إليها اللجنة الخاصة الدولية Ad Hoc السابقة^(٦٥)، قامت الحكومة الأمريكية بوضع إعلان للسياسة الواجب اتباعها بخصوص العناوين الإلكترونية. وقد ترجم هذا الإعلان فيما يسمى "الكتاب الأبيض الأمريكي" "Liver blanc"^(٦٦). وفي نهاية هذا الكتاب، اقترحت الحكومة الأمريكية أن تنظم منظمة الـ WIPO إجراء استشارة دولية بمشاركة كل الدول الأعضاء في المنظمة، تتعلق بالملكية الفكرية، خاصة العناوين الإلكترونية.

وبناءً على اقتراح الحكومة الأمريكية وموافقة الدول الأعضاء، نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية إجراء دولياً للاستشارة في مجال منازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت. وقد بدأ هذا الإجراء في يوليو ١٩٩٨. وبعد عقد ١١٧ اجتماعاً بين ممثلي الدول الأعضاء في ١٥ دولة عضواً، وبعد تلقي المنظمة لخطابات مكتوبة من ٣٤٤ حكومة ومنظمات غير حكومية ونقابات مهنية وشركات وأشخاص، أصدرت الـ WIPO تقريراً وسيطاً يتضمن مشروعات

(٦٥) راجع سابقاً، بند ١٠٣.

(٦٦) يسمى هذا الإعلان

Déclaration de politique sur la gestion des noms et des adresses de l'internet

وهو متاح على العنوان التالي:

"http://www.ntia.doe.gov/ntiahome/domain-name/6_5_98.dns.htm "

التوصيات التي توصل إليها خلال هذه الاجتماعات، وذلك في ديسمبر ١٩٩٨. وبعد دراسة مشروع هذه التوصيات، أصدرت المنظمة التقرير النهائي الأول لها في ٣٠ إبريل ١٩٩٩، وهو يسمى " تقرير الـ OMPI " ^(٦٧).

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

أ- إنشاء عناوين إلكترونية جديدة:

على غرار ما جاء في تقرير اللجنة الخاصة Ad Hoc التي تكونت بهدف دراسة ما تثيره العناوين الإلكترونية من منازعات مع باقي عناصر الملكية الفكرية ^(٦٨)، أوصى التقرير بضرورة إنشاء عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

ويشير التقرير إلى أن خبرة السنوات الخمس السابقة على صدور التقرير تشير إلى وجود العديد من التسجيلات التي تمت بشكل متعسف للعناوين الإلكترونية معتدية بذلك على حقوق مالكي العلامات التجارية. ولذا يوصي التقرير بضرورة أن تنشأ هذه العناوين الجديدة في ضوء التوصيات الواردة فيه، وبشكل تدريجي بحيث يسهل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تثيره من منازعات ^(٦٩).

(٦٧) عنوان هذا التقرير هو:

La gestion des noms et adresses de l'internet: Questions de propriété intellectuelle, Rapport final concernant le processus de consultation de l'OMPI sur les noms de domaine de l'internet".

متاح على العنوان التالي " <http://wipo2.wipo.int> ".

(٦٨) راجع في تفصيل عمل اللجنة، سابقاً بند ١٠٢.

(٦٩) انظر الصفحة السابعة من هذا التقرير، بند ٩ - ١١.

ب- استثناء العلامات المشهورة:

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

ج- الإجراء الإداري لتسوية النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

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

وقد أوصى التقرير النهائي بأن يكون هذا الإجراء الإداري سريعاً وفعالاً وقليل التكلفة، ويتم بشكل كلي على شبكة الإنترنت. وسوف تقتصر القرارات الصادرة وفقاً لهذا الإجراء على إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية. وتنفذ هذه القرارات الصادرة من قبل الجهات المختصة بالتسجيل ووفقاً للمبادئ الموجهة التي ستنطبق على هذه النزاعات^(٧٠).

(٧٠) انظر الصفحة السادسة من التقرير، البند رقم ٥ والبند ٦.

٢- التقرير الثاني:

بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة منه من الجهات المعنية بالعناوين الإلكترونية، طالبت الدول الأعضاء في منظمة الـ WIPO المنظمة بتنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول، وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثان يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية. واستجابة لهذا الطلب شرعت الـ WIPO في ١٠ يوليو ٢٠٠٠ في إجراءات تنظيم الإجراء الثاني. وبعد مرور ما يقرب من عشرة شهور عمل متواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في ٣ سبتمبر ٢٠٠١^(٧١).

واهتمت الـ WIPO في هذا التقرير^(٧٢)، على خلاف التقرير الأول، بالشارات الأخرى بخلاف العلامات التجارية. فتضمن التقرير توصيات وتوجيهات عامة تتعلق باستخدام هذه الشارات على شبكة الإنترنت في صورة عناوين إلكترونية. ومن هذه الشارات، الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، والأسماء الشخصية والألقاب. فقد لاحظ المتخصصون في مجال الملكية الفكرية أن هذه الشارات لا تستفيد بالحماية الدولية نفسها المقررة للعلامات التجارية، ولم تحظ باهتمام سابق من جانب الـ WIPO. ولذا عمدت هذه المنظمة إلى أن تقيم توازناً في معالجتها لعناصر الملكية الفكرية، فخصصت التقرير الثاني لباقي الشارات المكونة للملكية الفكرية بخلاف العلامات التجارية. وتركزت التوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين.

(٧١) يسمى هذا الإجراء

“La reconnaissance de droit et l'utilisation des noms dans le systeme des noms de domaine de l'internet”

(٧٢) هذا التقرير النهائي متاح على العنوان التالي:

“http://www.wipo2.wipo.int”.

وبعد صدور التقرير النهائي الثاني للـ WIPO، اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قراراً بإخضاع هذا التقرير إلى تحليل وتعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر. وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد في التقرير وإضافة ما يلزم له أو التعديل فيه في الفترة ما بين ٢٤ سبتمبر و٣ أكتوبر ٢٠٠١^(٧٣).

١٠٧ - ثانياً - برنامج الـ WIPO بخصوص العناوين الإلكترونية الوطنية:

على غرار العناوين الإلكترونية الدولية، وبناءً على طلب الدول الأعضاء في المنظمة، قامت هذه الأخيرة بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بإدارة العناوين الإلكترونية الوطنية. ويهدف هذا البرنامج إلى إسداء المشورة إلى المشرفين والمسجلين لهذه العناوين بما يجنب نشوب نزاعات مستقبلية^(٧٤).

وتلبية لهذه الدعوة، أعدت المنظمة مؤتمراً يتعلق بمسائل الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية الوطنية. وانهقد المؤتمر في جنيف بسويسرا في فبراير ٢٠٠١^(٧٥). وفي نهاية هذا المؤتمر أعدت المنظمة مشروعاً لبرنامجها المرتقب نشر على شبكة الإنترنت سعياً للحصول على تعليقات الجمهور عليه قبل ٣٠ إبريل ٢٠٠١. وأخيراً صدر البرنامج في صورته الأخيرة بعد إجراء التعديلات التي تضمنتها تعليقات الجمهور عليه في ٢٠ يونيو ٢٠٠١. ويسمى

(٧٣) انظر في مزيد من التفصيل حول هذا الإجراء

“<http://www.wipo2.wipo.int/process2/index-fr.html>”

(٧٤) دعوة المنظمة لتنظيم مثل هذا البرنامج كانت من الحكومة الأسترالية بناءً على خطاب مقدم منها. وأيد الخطاب بخطابات أخرى مقدمة من ١٩ دولة عضواً في المنظمة. وقد أعلنت المنظمة عن بدئها في إعداد البرنامج في ٣ أغسطس ٢٠٠٠. انظر في ذلك

“<http://www.ecommerce.wipo.int/domains/cctld/index - fr.html>”

(٧٥) أعمال هذا المؤتمر متاحة على العنوان التالي:

“<http://www.ecommerce.wipo.int>”.

هذا البرنامج " أفضل الإجراءات لتجنب منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الإلكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان "^(٧٦).

وشمل هذا البرنامج عدة عناصر بهدف تحسين إدارة العناوين الإلكترونية الوطنية، منها:

١ - وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بما يجنب نشوب نزاعات مستقبلية بصدها.

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

٣ - توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة بوصفه حلاً بديلاً للطرق القضائية التقليدية.

وفي نهاية البرنامج، اقترحت المنظمة مجموعة من التوصيات والمبادئ العامة التي يفضل أن تراعيها الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. وكما يبدو من هذه المبادئ أنها عامة ومرنة وأخذت في اعتبارها الاختلافات الداخلية للدول الأعضاء. وانصبت هذه التوصيات وتلك المبادئ بصفة أصلية على ثلاثة جوانب تتعلق بالعناوين الإلكترونية الوطنية. وتتمثل هذه الجوانب في الآتي^(٧٧):

(٧٦) يسمى هذا البرنامج بالفرنسية:

"Pratiques recommandées concernant les ccTLD aux fin de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectuelle "

وأعمال هذا البرنامج متاحة على العنوان التالي:

"<http://www.ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bespractices/index - fr.html>"

(٧٧) انظر في هذه الجوانب وما يتعلق بها، ص ٣ - ١٠ من البرنامج، وهو متاح على العنوان التالي:

"<http://ecommerce/wipo.int/domains/cctld/bestpractices/bestpractises - fr.htm>"

١ - عقود تسجيل العناوين الإلكترونية:

أوصت المنظمة أن يتضمن عقد تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بياناً بالحقوق والواجبات الناشئة عن تسجيل هذه العناوين. وقد حددت المنظمة بعض الشروط والبيانات التي يوصى بإدراجها في مثل هذه العقود، منها:

- بيان من مسجل العنوان الإلكتروني يفيد أنه لا ينتهك بتسجيله هذا العنوان أية حقوق مشروعة للغير، وذلك على حد علمه واعتقاده.
- بيان يفيد أن المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الإلكتروني - وبخاصة تلك المتعلقة بشخصه ومحل إقامته - صحيحة ودقيقة. وفي الحالة التي يثبت فيها غير ذلك، يكون قد خالف أحكام عقد التسجيل ومن ثم يجوز للهيئة أن تفسخ العقد وتلغي تسجيل العنوان.
- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على نشر كل البيانات الخاصة به، وبالعنوان المسجل في قاعدة بيانات whois أو أية قاعدة مناسبة، وذلك حتى يعلم الغير به.
- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على طريقة تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.

٢ - إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني:

الجانب الثاني من الجوانب التي ركز عليها البرنامج هو ضرورة نشر البيانات الخاصة بالعناوين الإلكترونية على قاعدة بيانات معينة حتى تكون متاحة للجميع. واعتبرت المنظمة أن هذه البيانات ضرورية؛ لأنه يستحيل اتخاذ إجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية للدفاع عن الحقوق التي انتهكها تسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات. وقد لاحظت المنظمة فشل مالكي العلامات التجارية في كثير من القضايا بسبب عدم معرفة بيانات كافية عن مسجل العنوان الإلكتروني أو بسبب عدم دقة هذه البيانات.

ويجب ألا تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية بأن تسجل العناوين الإلكترونية لطالبي التسجيل إذا كانت البيانات التي قدموها غير كافية أو يشوبها

الغموض. وركزت المنظمة على البيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني مثل:

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

٣- الإجراءات البديلة لتسوية النزاع:

نظراً لاتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية ببعض الخصائص الفريدة، فإن المنظمة ترى ضرورة اختيار طريقة مناسبة لتسوية هذه النزاعات تبتعد عن الطرق القضائية التقليدية. وواجهت المنظمة صعوبة كبيرة عند وضعها التوصيات الخاصة بهذه الطريقة المناسبة. وتتمثل هذه الصعوبة في اختلاف هذه العناوين الإلكترونية الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى. وسعيًا للتوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، قامت المنظمة في برنامجها بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توافرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية. ومن هذه الشروط:

- الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل العنوان من خلال شرط يدرج في العقد.
- استناد القرارات التي تصدر في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.

- وقف نقل أو تحويل العنوان الإلكتروني محل النزاع في أثناء نظر النزاع.
- التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.
- سرعة إصدار القرارات وقلة تكلفتها.
- جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر.

١٠٨- ثالثاً - مركز التحكيم والوساطة^(٧٨):

لم تقتصر جهود منظمة الـ WIPO على إصدار تقارير تتضمن توصيات ومبادئ تسهم في حسن إدارة العناوين الإلكترونية وحل النزاعات المتعلقة بها، وإنما أنشأت هذه المنظمة مركزاً للتحكيم والوساطة تابعاً لها، تسند إليه مهمة الفصل في منازعات الملكية الفكرية.

وقد نشأ هذا المركز في جنيف بسويسرا عام ١٩٩٤. ويقوم المركز بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية التي قد تثار بين الأشخاص أو المشروعات العامة^(٧٩). ويمتلك المركز لوائح تحكيم ووساطة خاصة أسهم في وضعها مجموعة من الخبراء في مجال المنازعات الدولية.

(٧٨) انظر في تعريف المركز وأعماله العنوان التالي:

"<http://www.arbiter.wipo.int/center/index-fr.htm> "

(٧٩) يصدر المركز بانتظام نشرات ودوريات توضح عدد الشكاوى التي تصل إليه، والقرارات الصادرة منه وتتعلق بهذه الشكاوى، وأسماء الدول التي كانت طرفاً فيها. ففي إحصائية حديثة صادرة في سبتمبر ٢٠٠٣ بلغ عدد الشكاوى المقدمة إلى المركز ٤٧٢٦ شكوى من ١٠٩ دول. وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية رقماً قياسياً في عدد الشكاوى المقدمة منها والمقدمة ضدها؛ فقد بلغ عدد الشكاوى المقدمة منها ٢٢٢٣ شكوى، والشكاوى المقدمة ضدها ٢١١٥ شكوى. أما بالنسبة لجمهورية مصر العربية، فقد بلغ عدد الشكاوى المقدمة منها شكاويين فقط، والمقدمة إليها شكاويين فقط. انظر

<http://www.arbiter.wipo.int/domains/statistics/cumulative/countries-fr.html>".

وينظر النزاع أمام لجان إدارية Panals أو Commissions administratives مكونة وفقاً لشروط المركز، وتصدر قرارات إدارية في موضوع النزاع^(٨٠).

ويمتلك المركز مجموعة من الإجراءات لتسوية النزاعات. ويختلف كل إجراء عن غيره في المزايا التي يمنحها والنتائج القانونية المترتبة عليه. ومن هذه الإجراءات:

١- التحكيم Arbitrage:

التحكيم هو إجراء، من خلاله يخضع النزاع وفقاً لاتفاق الأطراف إلى محكمة فرد أو هيئة تحكيم، ويصدر في النهاية قرار ملزم للأطراف. وعلى عكس إجراء الوساطة، لا يستطيع أحد الأطراف أن ينسحب لاحقاً من إجراء التحكيم مادام قد اختاره بإرادته من البداية. وينظم المركز إجراء التحكيم من خلال لائحة تحكيم خاصة به^(٨١).

٢- التحكيم السريع Arbitrage accéléré:

هذا الإجراء كما يظهر من اسمه يفترض وجود تعديلات جوهرية في نظام التحكيم السابق تهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة أقل. ولتحقيق هذه النتائج ينص الإجراء على خضوع النزاع لمحكم وحيد بدلاً من خضوعه لهيئة تحكيم تتضمن أكثر من محكم، وتحديد مدة قصيرة لاتخاذ الإجراءات لضمان صدور قرار سريع في النزاع. وقد وضع المركز لائحة خاصة لتنظيم التحكيم السريع.

(٨٠) انظر في ذلك

CHASSIGNUX (C.) et GUILLEUX (G. - A.), Le centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI et de règlement des litiges de propriété intellectuelle relatifs aux noms de domaine de l'internet, Dr. Informatique et télécoms, 1997, p. 73.

(٨١) هذه اللائحة متاحة على العنوان التالي:

<http://arbiter.wipo.int/arbitration/arbitration-rules/index-fr.html> "

٣- الوساطة التي يتبعها تحكيم Médiation suivi par l'arbitrage:

هذا الإجراء مزدوج، فهو يشمل الوساطة أولاً، وفي حالة عدم الوصول إلى قرار يلجأ إلى التحكيم. وإذا اختار الأطراف هذا الإجراء، فهذا يعني أنهم سيبذلون كل ما في وسعهم للوصول إلى حل ودي للنزاع مرضٍ للطرفين عن طريق الوساطة أولاً. وفي حالة عدم الوصول إلى هذا الحل، وفي غضون ٦٠ أو ٩٠ يوماً، يحال النزاع بناءً على طلب أحد الطرفين أو كليهما إلى التحكيم.

والوساطة إجراء يقوم من خلاله وسيط محايد بمساعدة الأطراف للوصول إلى حل مرضٍ للطرفين. وليس للوسيط حق فرض حل معين على الأطراف، وإنما يقتصر دوره على مساعدة الأطراف فقط للوصول إلى هذا الحل. ويجوز للأطراف أن يتركوا الوساطة في أي وقت دون انتظار إلى نهاية الإجراء.

ويكون اللجوء إلى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال شرط تحكيم يدرج في العقد يمنح الاختصاص بنظر المنازعات التي تثار بصدد تنفيذه إلى مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة. ولتسهيل الأمر على المتعاقدين، أعدت الـ WIPO شرطاً نموذجياً للتحكيم وآخر للتحكيم السريع وثالثاً للوساطة التي يتبعها التحكيم. ويكفي أن يشير الأطراف فقط إلى مثل هذا الشرط أو ذلك لتخضع المنازعات التي يثيرها عقدهم إلى هذا المركز^(٨٢).

وبالإضافة إلى التحكيم والوساطة، يقدم المركز خدمة الاستشارة إلى ذوي الشأن في مجال تسوية النزاعات، ويعاون كثيراً من الهيئات والمؤسسات في وضع نظم خاصة بها لتسوية هذه النزاعات. ويعمل المركز مع اتحاد يسمى Application Service Provider Consortium. وهو اتحاد لا يهدف إلى تحقيق

(٨٢) انظر في هذه الشروط النموذجية العنوان التالي:

"http://arbiter.wipo.int/arbitration/arbitration-clauses/clauses - fr.html "

الربح ويضم أكثر من ٤٠٠ مشروع من المشروعات الكبيرة في العالم بهدف تكريس سوابق معترف بها ومبادئ موجهة في مجال المنازعات الدولية وطرق تسويتها.

وقد كرس المركز ضمن إجراءاته وسائل مهمة لخلق نطاق قانوني لإدارة النزاعات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية واستخدامها. ومن ثم يعد المركز اليوم المؤسسة أو الهيئة الأولى لتسوية النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية^(٨٣).

المبحث الثاني

الإجراء الإداري لتسوية المنازعات

في ضوء قواعد الـ UDRP

١٠٩- استجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي أصدرته منظمة الـ WIPO في ٣٠ إبريل ١٩٩٩، تبنت شركة الـ ICANN^(٨٤) المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩ قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وتسمى هذه القواعد " القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية " Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy ويطلق عليها أيضاً القواعد الموجهة للـ UDRP^(٨٥).

وقد حرصت الـ ICANN في هذه القواعد على وضع حل سريع لمنازعات العناوين الإلكترونية يتجنب الانتقادات الموجهة للحل القضائي. وفي

(٨٣) انظر في تعريف المركز والأعمال التي يقوم بها:

“<http://www.arbiter.wipo.int/center/index-fr.htm>”

(٨٤) يقصد بها: International Corporation for Assigned Names and Numbers

(٨٥) هذه القواعد متاحة على العنوان التالي:

“<http://www.icann.org/udrp/udrp - policy24otc99.htm> ”

سبيل تحقيق هذا الهدف نصت قواعد الـ UDRP على إجراء إداري Administrative proceeding اختياري يمكن للأشخاص والمشروعات اللجوء إليه وسيلة ودية لتسوية منازعاتهم. وقد نظمت شروط اللجوء إلى الإجراء وطريقة سريانه، قواعد الـ UDRP ذاتها، وكذلك قواعد إجرائية أصدرتها شركة الـ ICANN بوصفها لائحة تنفيذية لهذه القواعد؛ إذ تتضمن الجوانب الإجرائية لتطبيق القواعد العامة التوجيهية. وتسمى هذه القواعد الإجرائية "قواعد تطبيق القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية Rules of Uniform domain name Dispute Resolution Policy"^(٨٦).

والإحاطة الكاملة بهذا الإجراء ودوره في تسوية منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية، تقتضي منا أن نقسم هذا المبحث إلى مطلبين. نوضح في الأول، نطاق تطبيق الإجراء الإداري وسريانه، ونحدد في الثاني، الطبيعة القانونية لهذا الإجراء.

المطلب الأول

نطاق تطبيق الإجراء الإداري وشروط تطبيقه

١١٠- بينت الـ ICANN في قواعدها الحالات التي تنطبق فيها أحكام الإجراء الإداري الذي تنظمه هذه القواعد. وحرصاً منها على تفعيل هذا الإجراء، نصت القواعد الموجهة واللائحة التنفيذية لها على إجراءات مختصرة يتم بها الإجراء وصولاً إلى قرار سريع في موضوع النزاع. وبناءً على ذلك، سوف نحدد نطاق تطبيق هذا الإجراء أولاً، ثم نبين إجراءات سريانه ثانياً.

(٨٦) سوف نطلق على هذه القواعد الإجرائية بعد ذلك اللائحة التنفيذية، وهي متاحة على العنوان التالي:

”<http://www.icann.org/udrp/udrp-rules-24-oct-99.htm>“

١١١ - أولاً - نطاق تطبيق الإجراء الإداري:

وفقاً لللائحة التنفيذية للقواعد الموجهة، يجوز لكل شخص يقدر أن تسجيل العنوان الإلكتروني قد اعتدى على علامته التجارية بإحدى الصور المنصوص عليها في المادة ٤ (a) من المبادئ الموجهة، أن يتقدم بشكوى إلى إحدى الجهات الأربع التي حددتها اللائحة^(٨٧).

ويجوز لهذا الشخص المضرور أن يقدم شكواه ضد أي شخص طبيعي أو معنوي باستثناء شركة الـ ICANN نفسها أو أية شركة أخرى مختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. فالشركات المختصة بالتسجيل والوسطاء بين هذه الشركات ومسجلي العناوين الإلكترونية لا يخضعون لهذا الإجراء، وإنما يجوز مقاضاتهم قضائياً أمام المحاكم العادية عن أي تقصير أو إهمال في واجباتهم إعمالاً لقواعد المسؤولية التقصيرية^(٨٨).

والأصل أن الإجراء ينطبق على العناوين الإلكترونية الدولية التي تنتهي بـ ".net - .org - .com". ومن ثم يجب أن يكون المدعى عليه قد سجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه المجالات الدولية، واعتدى بهذا التسجيل على حقوق الملكية الفكرية للغير^(٨٩). فهو إجراء أصيل وخاص بهذه العناوين الإلكترونية وضعته الهيئة المختصة بتسجيل هذه العناوين^(٩٠).

بيد أنه لا مانع من تطبيق هذا الإجراء على العناوين الإلكترونية الوطنية. فلا تتضمن القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها نصاً يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد بالنسبة للعناوين الإلكترونية الوطنية. فمادام تسجيل هذه

(٨٧) هذه الجهات الأربع ستكون محل تفصيل لاحق منا، انظر بند ١١٦.

(٨٨) انظر

LASTENOUS (P.), OP. cit., p.99.

(٨٩) انظر

De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Op. cit., p. 695.

(٩٠) انظر

DREYFUS - WEILL (N.), La procédures en ligne., op. cit., p. 5.

العناوين قد جاء وفقاً للقواعد العامة التي وضعتها الـ ICANN والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها الـ ICANN، فلا مانع من تسوية النزاعات المرتبطة بها عن طريق هذا الإجراء^(٩١).

ويسند الاختصاص لهذا الإجراء في تسوية المنازعات عن طريق بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان الإلكتروني الخضوع لهذا الإجراء في حالة نشوب نزاع يتعلق بالعنوان. وضامناً لتطبيق هذا الإجراء على كل منازعات العنوان الإلكتروني، حرصت الـ ICANN على فرض هذا البند على كل مسجلي العناوين الإلكترونية ابتداءً من ١ ديسمبر ١٩٩٩، وهو تاريخ نفاذ هذا الإجراء. فابتداءً من هذا التاريخ أصبحت عقود تسجيل العناوين الإلكترونية تتضمن هذا البند. أما بالنسبة للعقود التي تمت قبل هذا التاريخ، فقد أجازت الـ ICANN تطبيق هذا الإجراء على المنازعات الخاصة بها إذا قبل الأطراف ذلك ولاسيما مسجل العنوان الإلكتروني بوصفه المدعى عليه في هذا الإجراء^(٩٢).

١١٢ - ثانياً - شروط تطبيق الإجراء الإداري:

توجب المادة ٤ فقرة (a) من القواعد الموجهة (UDRP) توافر ثلاثة شروط حتى يخضع النزاع المتعلق بالعنوان الإلكتروني للإجراء الإداري^(٩٣).

(٩١) انظر في ذلك

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 150.

(٩٢) راجع

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 57.

(٩٣) تتطلب هذه الشروط أيضاً شركة DNS BE، وهي الشركة البلجيكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية البلجيكية، التي تنتهي بـ "bl"، وذلك في المادة ١٠ / b من هذه القواعد، وهي متاحة على العنوان التالي:

file://A./conditions.htm

والواقع أن توافر هذه الشروط الثلاثة أمر تتواتر عليه القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. انظر على سبيل المثال:

ويقع إثبات توافر هذه الشروط على عاتق المدعي مالك العلامة التجارية. وتنحصر هذه الشروط في الآتي^(٩٤):

الشرط الأول

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

يشترط لخضوع النزاع للإجراء الإداري الذي تتضمنه قواعد الـ UDRP أن يثبت المدعي مالك العلامة التجارية أن تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب الغير يتماثل أو يتشابه وعلامته التجارية. ويثبت أيضاً أن هذا التماثل أو التشابه قد نتج منه خلط في أذهان الجمهور مما أضر بمصالح هذا المالك.

ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، إنما يكفي أن يتوافر التشابه بينهما بشكل يثير الخلط واللبس. وتقدير التماثل أو التشابه بين الاثنين يخضع لتقدير الجهة الإدارية التي تنظر النزاع. وتقدر هذه الهيئة التماثل أو التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في ضوء المظهر العام للاثنين دون الدخول في التفاصيل الخاصة بكل منهما. وتقيس الجهة الإدارية هذا التماثل أو التشابه بمعيار موضوعي قوامه الشخص المعتاد. فإذا اختلط المظهر العام للعنوان الإلكتروني بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المعتاد، بحيث اعتقد من طريقة الكتابة أو حركة نطق الحروف أن الاثنين يعبران عن شيء واحد، قضت الهيئة بتوافر الشرط^(٩٥).

= WIPO case n° D 2002 - 0036, Volvo Trademark Holding AB/e-Motor deala Ltd., 22 march 2002, in “ [http:// www.arbiter.wipo.int/ domains/decisions/html/ 2002/d2002-0036.html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html)”, WIPO case n° D 2002 - 0029, Microsoft Corporation / Paul Horner. 27 February 2002, in “[http://www.arbiter.wipo.int/ domains/ decisions/html/2002/d2002-0036.html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0036.html)”.

(٩٤) انظر

DREYFUS - WEILL (N.), Op. cit., p.6.

(٩٥) انظر في تفصيل هذه الفكرة، سابقاً، بند ٦٦.

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين:

الملحوظة الأولى:

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

على الرغم من وضوح نص المادة ٤ من هذه القواعد التي تذكر صراحة العلامات التجارية سواء للمنتجات والخدمات، فإن الفقه اختلف في الإجابة عن هذا التساؤل. فذهب رأي إلى أن هذا الشرط يتعلق بالعلامات التجارية فقط التي يعتدي عليها العنوان الإلكتروني. فوضوح النص والهدف من الإجراء ذاته المتمثل في حماية هذه العلامات من القرصنة الإلكترونية يؤكدان هذا المعنى. ومن ثم فاعتداء العنوان الإلكتروني على أي عنصر آخر من عناصر الملكية الفكرية لا يخضع النزاع بصده إلى الإجراء الإداري^(٩٦).

ويضيف بعض الفقه حجة أخرى تؤكد الرأي السابق. ومفاد هذه الحجة أن التقرير الأول لمنظمة الـ WIPO الذي يعدّ المنبع الذي استقيت منه قواعد الـ UDRP بما فيها الإجراء الإداري استبعد صراحة في «البرجراف ١٦٧» من نطاق تطبيق الإجراء الأسماء والعناوين التجارية، وكذلك أسماء الأسر أو الألقاب^(٩٧).

وعلى الخلاف من ذلك، يرى جانب آخر من الفقه أن القرارات الصادرة من الجهات الإدارية التي تشكل للفصل في النزاع وفقاً لهذا الإجراء تتبنى

(٩٦) راجع

Le FLOCH (N.), Op. cit., p. 148.

(٩٧) انظر

De CANDÉ (P.), Conflit entre noms de domaine et marques: première décision de jurisprudence UDRP, Recueil Dalloz, 2000, chro., p. 541.

تفسيراً موسعاً لنطاق تطبيق هذا الشرط. فتخضع النزاعات المتعلقة بالأسماء التجارية أو أسماء الأسر وألقابها إلى الإجراء الإداري إذا اختلط أو التبس العنوان الإلكتروني بها. ومن القرارات الصادرة تأكيداً لهذه الفكرة، القرار الصادر من محكمة التحكيم الوطنية (NAF) في قضية buypc.com في ٢٥ فبراير ٢٠٠٠^(٩٨). وكذلك القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO في قضية Jeanette Winterson في ٢٢ مايو ٢٠٠٠^(٩٩)، وقضية Juila Roberts في ٢٩ مايو ٢٠٠٠^(١٠٠).

الملحوظة الثانية:

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

على خلاف التساؤل السابق، اتحدت آراء الفقه وقرارات الجهات الإدارية في الإجابة بالنفي عن هذا التساؤل. فعلى الرغم من أن نص المادة ٤ (a) يتطلب أن يثبت المدعي وجود خلط أو لبس بين علامته والعنوان الإلكتروني مما يعني ضرورة ملكية المدعي لهذه العلامة، فإن القرارات الإدارية لا تتطلب لقبول الشكوى أن تسجل العلامة التجارية بالفعل. فيكفي وفقاً لهذه القرارات أن يستخدم المدعي العلامة لفترة طويلة تكسبه ملكيتها حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة.

تطبيق هذه الفكرة نقابله في القرار الصادر في قضية الفنانة Jeannette Winterson في عام ٢٠٠٠. فقد طالبت هذه الفنانة من مركز التحكيم والوساطة

(٩٨) القرار الصادر في هذه القضية يتعلق باسم تجاري، ومشار إليه في CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., note 56.

(٩٩) متاحة على العنوان التالي:

"http://www.icann.org/udrp/udrp-htm"

(١٠٠) متاحة على العنوان التالي:

"http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm"

التابع للـ WIPO نقل العنوان الإلكتروني "jeannettewinterson.com" على أساس وجود خلط بين هذا العنوان الإلكتروني واسمها. راجعت الجهة الإدارية بالمركز شروط تطبيق قواعد الـ UDRP، واطمأنت إلى توافرها، وأمرت بنقل العنوان الإلكتروني إليها. وردت المحكمة على دفاع المدعى عليه الذي تمسك بأن هذه الفنانة لم تسجل اسمها في صورة علامة تجارية، بأنه ليس من الضروري لقبول الشكوى وفقاً لقواعد هذا المركز تسجيل العلامة التجارية؛ فيكفي استخدامها^(١٠١). هذا القرار تم اتباعه بقرار آخر صادر عام ٢٠٠٠ في قضية الفنانة Juila Roberts. ففي هذه القضية قدرت الجهة الإدارية التي تنظرها أن شهرة هذه الفنانة والخلط الذي سببه العنوان الإلكتروني الذي يحمل اسمها، يعطيها الحق في تقديم شكوى ضد مسجل العنوان الإلكتروني على الرغم من عدم تسجيل اسمها في صورة علامة تجارية^(١٠٢).

ومن تطبيقات ذلك أيضاً القرار الصادر بنقل العنوان الإلكتروني "Chemstations.com". فقد طالبت شركة Chemstations.Inc نقل هذا العنوان إليها على الرغم من أنها لا تسجل علامة تجارية بهذا الاسم. ورأت الهيئة الإدارية أنه يكفي لقبول الشكوى أن تثبت الشركة المدعية بأنها تمارس أنشطة باسم هذه العلامة منذ فترة حتى ولو لم تسجل هذه العلامة^(١٠٣). والأمر نفسه في القرار الصادر في قضية Automobile Atlanta، حيث يستغل المدعي هذه العلامة منذ عشرين عاماً، كما أن المدعى عليها لم تنكر شهرة هذه العلامة وأنها تستغل من جانب المدعي منذ فترة طويلة^(١٠٤).

(١٠١) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.icann.org/udrp/udrp - htm".

(١٠٢) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.icann.org/udrp/proceedings-list-number.htm"

(١٠٣) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0226.htm"

(١٠٤) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0173.htm"

نخلص من ذلك أن الجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP تميل إلى الأخذ بالتفسير الموسع لمسألة التشابه والخلط التي يثيرها العنوان الإلكتروني. فيرون أن الخلط يتوافر لمجرد استخدام العلامة حتى ولو لم تكن مسجلة بشكل رسمي^(١٠٥).

الشرط الثاني

عدم وجود أي حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان

تتطلب قواعد الـ UDRP لقبول الشكوى المتعلقة بالعنوان الإلكتروني أن يثبت مالك العلامة التجارية أنه لا يوجد حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان. وتتمتع اللجنة الإدارية التي تنظر النزاع بحرية كبيرة في تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة. وفي جميع الحالات، يجب أن تفسر المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني بشكل واسع وبحسب ظروف كل حالة على حدة. وفي حالة الشك في وجود هذه المصلحة، فإن الشك يفسر في صالح المدعى عليه لرفض الشكوى المقدمة من المدعي^(١٠٦).

وكما يتضح من هذا النص، فهو يتعلق في الواقع بأمرين. الأول، هو الحق الذي قد يكون لمسجل العنوان الإلكتروني في تسجيله لهذا العنوان. أما الثاني فهو يتعلق بالمصلحة المشروعة لهذا الشخص. ويكون لمسجل العنوان الإلكتروني حق في تسجيله إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بالاسم نفسه

(١٠٥) انظر

PERLEMUTR (J.), Litiges relatifs aux nom de domaine faut - il recourir a l'arbitrage?, mardi 15 mai, 2001 in "http://www.journadunet.com/juridique/juridique 010515.html", p.1;

PERLEMUTER (J.), Litiges relatifs aux nom de domaine faut - il recourir

(١٠٦) انظر في ذلك

De CANDE (P.), op. cit., 539.

لعلامة المدعي. في مثل هذا الفرض، يكون من حق الاثنين تسجيل عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت. فإذا سبق أحدهما الآخر، فلا تثريب عليه ولا يقبل في هذه الحالة شكوى الذي تأخر في التسجيل. أما المصلحة المشروعة التي تشير إليها قواعد الـ UDRP فقد حددتها هذه القواعد في الفقرة (c) من المادة الرابعة بحسب ما سنفصله لاحقاً.

ويثير هذا الشرط - في رأينا - ملحوظتين مهمتين:

الملحوظة الأولى:

تتعلق هذه الملحوظة بعبء إثبات وجود حق أو مصلحة مشروعة في تسجيل العنوان الإلكتروني، وهل يقع على عاتق المدعي (مالك العلامة التجارية)، أم على عاتق المدعي عليه (مسجل العنوان الإلكتروني)؟. ويمكننا أن نلخص هذه الملحوظة في التساؤل الآتي: هل يثبت المدعي أن المدعى عليه ليس له حق أو مصلحة مشروعة على عنوانه الإلكتروني، أم أن المدعى عليه هو الذي يثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان لرفض شكوى المدعي؟

لم تتفق القرارات الصادرة في مثل هذه النزاعات على إجابة واحدة لهذا التساؤل. فبعض القرارات ألقت عبء الإثبات على عاتق المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني، فعدته المسؤول عن إثبات وجود حق له أو مصلحة مشروعة من تسجيل العنوان الإلكتروني حتى ترفض شكوى المدعي. ومن هذه القرارات، القرار الصادر في قضية Motorola عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية انتهت الهيئة الإدارية إلى أن المدعى عليها (شركة New Gate Internet) لم تقدم أي إثبات لحقها أو لمصلحتها المشروعة على العلامة التجارية Talkabout المملوكة لشركة Motorola. وفي غياب مثل هذا الإثبات وتوافر باقي الشروط التي تتطلبها قواعد الـ UDRP، يجب إلغاء العنوان الإلكتروني "talkabout.com" ونقله إلى الشركة المدعية^(١٠٧).

(١٠٧) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.icann.org/udrp/proceedings—list-number.htm"

وفي قرارات أخرى، أكدت الجهة الإدارية أن إثبات عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني يقع على عاتق المدعي بوصفه وفقاً للقواعد العامة، واقعاً عليه عبء إثبات جميع شروط قبول الشكوى. وتطبيقاً لذلك حكم في قضية Shopzone عام ٢٠٠١ بأنه يجب على المدعية (شركة Shopzone) أن تثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعى عليها (شركة Gordon - Huigen) مسجلة العنوان الإلكتروني "shopzone.com" في تسجيل هذا العنوان. وفي غياب مثل هذا الإثبات، فلا تقبل الشكوى المقدمة منها^(١٠٨).

ويبدو أن هذا الخلط بين موقف كل من المدعي والمدعى عليه في إثبات الحق أو المصلحة المشروعة قد جاء بسبب موقف قواعد الـ UDRP من هذا الإثبات. فالفقرة (c) من المادة الرابعة من هذه القواعد قد حددت ثلاث حالات يمكن أن يثبت المدعى عليه إحداها لكي يثبت وجود حق أو مصلحة مشروعة له في تسجيل العنوان الإلكتروني، ترفض شكوى المدعي. وتحديد هذه الحالات من جانب القواعد العامة التي ينظر النزاع في ضوءها، يترك الانطباع أن عبء إثبات وجود الحق أو المصلحة المشروعة يقع على عاتق المدعى عليه. بيد أننا نتفق مع ما ذهب إليه بعض الفقه إلى أن هذه الحالات ما هي إلا وسائل دفاع زودت القواعد المدعى عليه بها لكي يدافع عن حقه. ولا يمكن قبول القول: إنها تقلب عبء الإثبات من المدعي إلى المدعى عليه^(١٠٩).

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بالحالات التي حددتها الفقرة (c) من المادة الرابعة من قواعد الـ UDRP. ففي هذه الفقرة حددت القواعد على سبيل الحصر ثلاث

(١٠٨) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://eresolution.ca/services/dnd/decisions/0122.htm"

(١٠٩) انظر

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 59.

حالات يجوز للمدعى عليه إثبات إحداها ليثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة في استخدام العنوان الإلكتروني الذي سجله. وتنحصر هذه الحالات في الآتي:

١ - أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان قد استخدمه بالفعل بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله، أو جهزه لهذا الاستخدام. وبمعنى آخر، فإن الاستخدام هنا يشمل الاستخدام الفعلي والمستقبلي للعنوان الإلكتروني^(١١٠).

٢ - أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه معروف جيداً بالاسم الذي سجل به العنوان الإلكتروني.

٣ - أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قد استغل العنوان الإلكتروني استغلالاً غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح، ودون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية أو يسيء إلى هذه العلامة. ولذا قضي في قضية Libero أن نية المضاربة بهدف تحقيق الربح التي قد تكون لدى مسجل العنوان، لا تصلح لإثبات وجود المصلحة المشروعة له^(١١١).

الشرط الثالث

أن يكون تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه بسوء نية

يشترط أخيراً لخضوع النزاع إلى الإجراء الإداري وفقاً لقواعد الـ UDRP أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية المدعى عليه عندما سجل العنوان الإلكتروني. ومصطلح سوء النية هو أكثر المصطلحات التي أثارت اهتمام واضعي قواعد الـ UDRP والجهات الإدارية التي تنظر النزاع وفقاً لهذه القواعد.

(١١٠) راجع

PERLEMUTER (J.), Op. cit., p. 2.

(١١١) هذا القرار صادر عام ٢٠٠٠ وهو متاح على العنوان التالي:

"http://www.icann.org/udrp/proceedinga-list-number.htm"

وقد تُرجم هذا الاهتمام بتحديد المادة الرابعة، الفقرة (b) من هذه القواعد، حالات أربعاً يثبت فيها سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني. وتتمثل هذه الحالات في الآتي:

- ١ - إذا سجّل العنوان الإلكتروني فقط بهدف بيعه لمالك العلامة التجارية أو لأحد منافسيه بثمان مغالى فيه يتجاوز بكثير نفقات تسجيله.
 - ٢ - عندما يسجل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.
 - ٣ - عندما يستخدم العنوان الإلكتروني للإضرار بعمليات المنافسة لأحد المنافسين.
 - ٤ - إذا سجّل العنوان الإلكتروني بهدف اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية من أجل تحقيق كسب تجاري من وراء ذلك.
- هذه الحالات الأربع التي ذكرتها المادة، التي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، تقدر بشكل متشدد من جانب الجهات الإدارية التي تنظر النزاع بحيث يمكن القول: إن هذه الحالات تقتصر فقط على حالة التسجيل المتعسف للعنوان الإلكتروني^(١١٢). ويقع على عاتق المدعي إثبات توافر إحدى هذه الحالات، فلا يفترض وجودها لمجرد توافر الشرطين الآخرين اللازمين لتطبيق الإجراء. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Ireme Gari عام ٢٠٠٠. ففي هذا القرار انتهت الجهة الإدارية إلى عدم ثبوت سوء النية في حق المدعى عليه الذي سجل العنوان الإلكتروني "iremegari.com". فالمدعي (شركة Ireme Gari) لم يثبت خلال شكواه أن المدعى عليه قد سجل أو استخدم العنوان الإلكتروني بسوء نية^(١١٣).

(١١٢) راجع

LETOURNEAU (C.), Nom de domaine: La résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN, in "http://www. Barreau.qc. ca/ congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf", p. 1.

(١١٣) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0257.htm"

ويثير هذا الشرط في نظرنا ملحوظتين مهمتين:

الملحوظة الأولى:

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

تتفق آراء الفقه مع ما تذهب إليه القرارات الإدارية في الإجابة عن هذا التساؤل. فبعد الفقه أنه يجب التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية حتى في الحالة التي تسجل فيها فقط هذه العناوين. فتسجيل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية يمكن أن يشكل استخداماً سلبياً له، مما يخضع النزاع المتعلق به للتسوية الودية وفقاً لقواعد الـ UDRP^(١١٤). وأيدت القرارات الإدارية ما ذهب إليه الفقه في هذا الاتجاه. ومن تطبيقات هذه الفكرة القرار الصادر في قضية Bosman عام ١٩٩٩. فقد أكدت الجهة الإدارية في هذا القرار أن مجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع بعد تسجيله يشكل استخداماً بسوء نية لهذا العنوان مما يستوجب نقله أو إلغاؤه^(١١٥). وفي قرار آخر صادر عام ٢٠٠٠ فسرت الهيئة الإدارية مفهوم الاستخدام بسوء نية ليشمل ما أسمته الهيئة " الاستخدام غير النشط للعنوان "inactive use. وتقصد به الهيئة حالة تسجيل العنوان الإلكتروني دون ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله^(١١٦).

(١١٤) انظر

CRUQUENAIRE (A.), Internet et signes distinctifs: quelques enregistrements de la jurisprudence récente, DIT, 1999, pp. 75 - 82.

(١١٥) قرار مشار إليه في

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

(١١٦) قرار مشار إليه في المرجع السابق، الموضع نفسه.

وتستشف الهيئة النية السيئة للمدعى عليه من كثرة العناوين الإلكترونية التي يعرضها للبيع. فكثرة هذه العناوين تدل دلالة واضحة على وجود نية المضاربة لدى المدعى عليه واتجاه قصده إلى الإضرار بعمليات المنافسة للمدعي مالك العلامة التجارية. وتطبيق هذه الفكرة نقابله في القرار الصادر في قضية Clark Best Control عام ٢٠٠٠. ففي هذه القضية قام المدعى عليه بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية بالاسم ذاته في مجالات مختلفة وهو "clarkbestcontrol.com" و "clarkbestcontrol.org" و "clarkbestcontrol.net". انتهت الهيئة التي تنظر النزاع إلى أن المدعي قد سجل هذه العناوين واستخدمها بسوء نية؛ إذ قصد من تسجيلها منع مالك هذه العلامة التجارية من تملك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت^(١١٧).

الملحوظة الثانية:

وتتعلق هذه الملحوظة بطبيعة الحالات المنصوص عليها في الفقرة (b) من المادة الرابعة. وتعدّ هذه الحالات واردة على سبيل المثال لا الحصر. ومن ثم تتمتع الجهة الإدارية بسلطة تقديرية في إضافة حالات أخرى لسوء نية المدعي بخلاف الواردة في هذا النص. ويرى جانب من الفقه أنه يتبين من القرارات الإدارية الصادرة أن هناك مؤشرات أخرى يمكن أن تستند إليها هذه الجهات في استخلاص النية السيئة للمدعي. ومن هذه المؤشرات مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان الإلكتروني، محاولة إخفاء المدعي هويته أو شخصيته الحقيقية عند تسجيله العنوان الإلكتروني بكتابة بيانات غير صحيحة عنه^(١١٨).

(١١٧) قرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions/0216.htm"

(١١٨) انظر

Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 5.

وفي عدد كبير من القرارات، تستند الجهة الإدارية التي تنظر النزاع إلى إهمال المدعى عليه في الرد على أنه مؤشر لضعف حجته وسوء نيته عند تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه. فعدم رده على اتهامات المدعي، اعتراف واقعي منه بسوء نيته. وتطبيقاً لذلك قضي بأن " عدم اهتمام المدعى عليه بالرد على شكوى المدعي، يسمح لنا بالتخمين بأنه لا يملك دليلاً على حسن نيته " (١١٩).

المطلب الثاني

سريان الإجراء الإداري وانتهائه

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

١١٤- أولاً - إجراءات سريان الإجراء الإداري:

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

١١٥- (١) تقديم شكوى من جانب مالك العلامة التجارية:

لا تتصدى الجهات الإدارية من نفسها للفصل في النزاع، ولكنها تحتاج لذلك إلى تقديم شكوى من جانب المدعي (مالك العلامة التجارية) يدعي فيها اعتداء

(١١٩) قرار صادر في قضية Raymand عام ٢٠٠٠، مشار إليه
Analysis of key UDRP issues, op. cit., p. 5.

شخص آخر على علامته التجارية بتسجيله عنواناً إلكترونياً له تسمية العلامة نفسها. ويقدم المدعي شكواه إلى إحدى جهات أربع حددتها القواعد. وتتمثل هذه الجهات في مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO، والـ eResolution، والـ National Arbitration Form، وأخيراً CPR Institut^(١٢٠).

وأوجبت المادة الثالثة فقرة (b) من اللائحة التنفيذية لهذه القواعد أن تتضمن الشكوى عدة بيانات، منها:

- بيانات شخصية عن مالك العلامة التجارية المعتدى عليها ومسجل العنوان الإلكتروني المعتدي.
- إثباتات تؤكد ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.
- جميع الوقائع الملازمة للقضية، وكذلك المسائل القانونية المرتبطة بها.
- المحكمة المختصة بنظر النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة.
- بيان أن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع.
- إثبات خضوع النزاع المتعلق بهذه العلامة لقواعد الـ UDRP بأن يثبت المدعي أن العنوان الإلكتروني المعتدي يماثل أو يشابه علامته التجارية، وأن المدعى عليه ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة على العنوان الإلكتروني، وأن العنوان الإلكتروني قد سجل بسوء نية.
- وتقوم الهيئة التي وصلتها الشكوى بفحصها للتأكد من أنها تتضمن البيانات الكافية المتعلقة. فإذا اكتشفت الهيئة نقص بيانات هذه الشكوى، فإنها تخطر المدعي بذلك، وتمنحه فرصة خمسة أيام ليستكمل النقص في هذه البيانات. فإذا مضت هذه الفترة دون رد من المدعي، فيعد أنه قد تنازل عن شكواه، ولا تعير الهيئة أي اهتمام بالشكوى (مادة ٤ (b) من اللائحة التنفيذية).

(١٢٠) هذه الجهات ستكون محل تفصيل لاحق منا، انظر بند ١١٦.

١١٦ - (٢) الجهات الأربع التي تقدم إليها الشكوى:

حددت شركة الـ ICANN التي وضعت هذه القواعد أربع جهات أو مؤسسات لا يجوز تقديم الشكوى إلا لإحداها^(١٢١). وحتى ٢ فبراير ٢٠٠١ تقتصر هذه الجهات على:

- أ - مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO.
- ب - محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum.
- ج - جهة الـ eResolution.
- د - مركز تسوية النزاعات Institute for Dispute Resolution أو CPR.

وقبل أن نعرض لكل جهة من الجهات في عجالة سريعة، تجدر الإشارة إلى أن هذه الجهات تنظر نزاعات العناوين الإلكترونية في ضوء القواعد الموضوعية والإجرائية التي وضعتها شركة الـ ICANN في صورة قواعد الـ UDRP واللائحة التنفيذية لها. فكل جهة من هذه الجهات تحترم القواعد الموضوعية التي يقرر على أساسها إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله، وتحترم أيضاً القواعد الإجرائية العامة من حيث ضرورة تقديم الشكوى، والمدد اللازمة لنظر النزاع وإخطار الأطراف القرار الصادر. بيد أن هذا لا يمنع من أن تتبنى كل جهة قواعد إجرائية إضافية خاصة بها شريطة عدم تعارضها مع القواعد العامة للـ ICANN. وتظهر هذه القواعد الخاصة في صورة لائحة داخلية لكل جهة.

أ - مركز التحكيم والوساطة التابع للـ WIPO:

يعدّ هذا المركز أول هذه الجهات وأكثرها نظراً للنزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، كما أنه يعدّ أقدم المراكز التي أجازتها الـ ICANN لنظر المنازعات، حيث صدرت هذه الإجازة في ١ ديسمبر ١٩٩٩؛ أي بعد مرور

(١٢١) هذه الجهات متاحة على العنوان التالي:

"<http://www.icann.org/udrp/approved-providers.htm>".

شهرين على صدور قواعد الـ UDRP^(١٢٢). ويتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في كل أنحاء دول العالم.

وتتضح الأسبقية التي يتمتع بها المركز جلياً من الإحصاءات التي تصدرها شركة الـ ICANN التي تؤكد أنه منذ الموافقة عليه في أول ديسمبر ١٩٩٩، حتى إبريل ٢٠٠٢ نظر المركز أكثر من ٣٨٠٠ نزاع^(١٢٣).

ويعدّ القرار الصادر في قضية World Wrestling في ١٤ يناير ٢٠٠٠ أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب الـ ICANN. وفي هذه القضية اشكت المؤسسة الألمانية Catch شخصاً خاصاً اعتدى على علامتها التجارية World Wrestling Federation أو WWF في صورة عنوان إلكتروني "worldwrestlingfederation.com". وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الـ UDRP عليها، انتهت اللجنة الإدارية التي نظرت النزاع إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية^(١٢٤).

(١٢٢) انظر في نبذة عن إنشاء المركز ودوره بهذا الصدد، سابقاً بند، ١٠٨.

(١٢٣) انظر في هذه الإحصائية ومزيد عن دور المركز

"http://www.arbiter.wipo.int/events/workshops/2002/domains/index-fr.htm"

لم توضح الإحصائية إجمالي المنازعات التي فصل فيها وفقاً لقواعد الـ UDRP حتى يمكن أن نستنتج نسبة إسهام المركز فيها. بيد أن هناك إحصائية أخرى تشير إلى أنه في آخر يوليو عام ٢٠٠١ نظر المركز ٢٨٢١ نزاعاً من مجموع ٤١٥٥ فصل فيها وفقاً لقواعد الـ UDRP، ومن ثم يكون المركز قد فصل في نحو ٦٨٪ من إجمالي النزاع. انظر

"http://www.wipo2.wipo.int".

(١٢٤) هذا القرار متاح على العنوان التالي:

"http://www.wipo.org"

ولا يقتصر نشاط المركز على الفصل في النزاعات المطروحة أمامه، وإنما تعدى إلى إقامة مؤتمرات وورش عمل ليستفيد من خبرة الجهات الأخرى وذوي الخبرة ورجال الفكر في مجال العناوين الإلكترونية. فنظم المركز ورشة عمل من يوم واحد في =

ب- محكمة التحكيم الوطنية National Arbitration Forum:

وهي محكمة أمريكية أنشئت في عام ١٩٨٦ ومقرها مدينة Minneapolis Saint Paul. وقد أجازت وحظيت بالموافقة عليها من جانب الـ ICANN في ٢٣ ديسمبر ١٩٩٩. ويقدم مسجل العنوان الإلكتروني المضروب من القرصنة الإلكترونية شكوى عن طريق البريد العادي أو عن طريق البريد الإلكتروني E-mail، ثم تتولى اللجنة الإدارية التي يعينها المنتدى فحص الشكوى ونظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP والقواعد الإجرائية الخاصة بالمنتدى^(١٢٥).

ويتمتع أعضاء اللجان الإدارية التابعة لهذه المحكمة بالحياد والاستقلال. ويشترط فيهم الخبرة في مجال التحكيم التجاري الدولي ومنازعات الأعمال لمدة لا تقل عن خمس عشرة سنة. ويتكون أعضاء هذه اللجان من القضاة وأساتذة القانون والمحامين والخبراء وغيرهم ممن تتوافر فيهم هذه الخبرة.

ويفصل في المنازعات أمام هذه المحكمة على أساس القواعد الموضوعية للـ UDRP، وكذلك القواعد الإجرائية التي وضعتها اللائحة التنفيذية لها، والقواعد الإجرائية الداخلية للمحكمة. وتتشابه هذه الإجراءات بتلك التي تنطبق أمام القضاء العادي باستثناء أنها تكون بشكل أسرع وأقل تكلفة^(١٢٦).

= جنيف بسويسرا في نوفمبر ٢٠٠١ تتعلق بطرق تسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. وبناءً على الطلب المتزايد للمركز من جانب المهتمين بالعناوين الإلكترونية، نظم المركز ورشة عمل أخرى تستمر يومين في جنيف بسويسرا في الفترة بين ١٤ و ١٥ نوفمبر ٢٠٠٢ تدور حول حسن إدارة النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية. انظر في ذلك

"<http://www.arbitre.wipo.int/events/workshops/2002/domains/inex-fr.html>".

(١٢٥) انظر لمزيد من التفصيل عن هذه الجهة

"<http://www.arbforum.com/about/index-asp.htm>".

(١٢٦) انظر في تفصيل ذلك

"<http://www.arbfourm.com/about/index-asp.htm>"

ج- محكمة الـ eResolution:

وهي محكمة أنشئت عام ١٩٩٩ من جانب شركة كندية ومقرها مدينة Montréal. وتعدّ هذه المحكمة التصور الأول لفكرة وجود محكمة افتراضية على شبكة الإنترنت Cyber Tribunal^(١٢٧)، وقد كانت تنفيذاً لاقتراح تقدمت به كلية الحقوق بجامعة مونتريال في ١٩٩٨. ويشير حرف الـ e في هذا المصطلح إلى كلمة Electronic، ومن ثم يمكن ترجمة هذا المصطلح بأنه " الحل الإلكتروني " أو " التسوية الإلكترونية " .

وتعمل هذه المحكمة بالتعاون مع شركة أمريكية أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح أنشئت عام ١٩٩٩ وهي Disputes.org، ومقرها مدينة Massachusehs بالولايات المتحدة الأمريكية. وكونت الهيئتان معاً اتحاداً يسمى Disputes.org/eResolution، وهو يهتم بتسوية النزاعات عبر شبكة الإنترنت. وقد أجاز وحظي بالموافقة من شركة الـ ICANN، وعدّ إحدى الهيئات المختصة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية في ١ يناير ٢٠٠٠.

(١٢٧) الـ Cyper Tribunal هي محكمة تقوم بالوساطة والتحكيم بين المتنازعين عبر شبكة الإنترنت. فالإجراءات أمام هذه المحكمة منذ تقديم الطلب حتى صدور حكم في الموضوع تتم كلية عبر شبكة الإنترنت. وتبدأ الإجراءات بملء طلب إلكتروني متاح على العنوان الإلكتروني الـ eResolution مضافاً إليه كل عناصر الإثبات الواجبة. ثم تطلب هذه الهيئة من مقدم الطلب اختيار كلمة مرور ورقم سري له سيكون هو نفسه رقم سر القضية بحيث يمكنه أن يطلع على كل جديد في القضية من خلاله. تخطر الهيئة المدعى عليه بوجود النزاع وعناصره وكلمة المرور والرقم السري للقضية حتى يمكنه أن يقدم دفاعه بالطريقة نفسها وعلى الموقع نفسه. وبعد تقديم المستندات تفحص الهيئة النزاع على وجه السرعة، وتخطر الأطراف بالقرار الذي توصلت إليه، وينشر القرار بعد ذلك على الموقع الإلكتروني للهيئة مع احتفاظها بكل المستندات التي تعدّ سرية. انظر في تفصيل ذلك

LETOURNEAU (C.), Op. cit., p. 4.

وتتكون هذه المحكمة الافتراضية الكندية من محكمين مستقلين ومحايدين يختارون من كل أنحاء العالم، ومتخصصين في العلامات التجارية والملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات. وتتم إجراءات نظر الدوى أمام هذه المحكمة عبر شبكة الإنترنت^(١٢٨).

د - الـ CPR (center for Public Resources):

يعدّ المركز الجهة الرابعة والأخيرة التي يمكنها نظر النزاع المتعلق بالعناوين الإلكترونية وفقاً لقواعد الـ UDRP. وهو مركز أمريكي تكون عام ١٩٧٩ ومقره مدينة نيويورك، وقد ووفق عليه من جانب الـ ICANN في ١٥ مايو ٢٠٠٠، وبدأ العمل فيه بالفعل في ٢٢ مايو ٢٠٠٠^(١٢٩). ويضم المركز أيضاً ممثلين للشركات المسجلة، ومحامين، وقضاة قدامى، وأساتذة جامعات وخبراء في مجال الملكية الفكرية. ويصل عدد أعضائها إلى نحو ٧٠٠ عضو، كلهم قادرين على النظر في منازعات العناوين الإلكترونية^(١٣٠).

١١٧ - (٣) إخطار المدعى عليه وتكوين اللجنة الإدارية:

بعد فحص الشكوى للتأكد من اختصاصها بنظر النزاع وفقاً لقواعد الـ UDRP، ودفع مصروفات هذا الإجراء، تقوم الهيئة المختصة من هذه الهيئات الأربع بإخطار المدعى عليه بمضمون الشكوى وذلك في غضون ثلاثة أيام عمل تبدأ من تلقيها الشكوى.

تمنح الهيئة المختصة المدعى عليه مدة ٢٠ يوماً ليرد على ما جاء بالشكوى (مادة ٥ / a من اللائحة التنفيذية). ومن الممكن أن تمتد هذه المادة

(١٢٨) لمزيد من التفصيل عن هذه الجهة

"http://www.eresolution.com".

(١٢٩) لمزيد من التفصيل عن المركز

"http://www.cprard.org".

(١٣٠) انظر

FERAL - SCHUHL (C.), Op. cit., p. 233.

أكثر من ذلك في ظروف استثنائية تقدرها الهيئة المختصة (مادة ٥ / b من اللائحة التنفيذية). وبانتهاء هذه المدة تقوم الجهة الإدارية المختصة بتكوين لجنة تسمى " لجنة إدارية " Panel أو Commission administrative تفصل في النزاع على أساس ما جاء في الشكوى فقط. وتقوم اللجنة بنظر هذا النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعى عليه وذلك على أساس ما جاء في الشكوى فقط إلا في ظروف استثنائية تقدرها الجهة (مادة ٥ / e من اللائحة التنفيذية).

وتحتفظ كل جهة مختصة من الجهات الأربع المحددة بقائمة من أسماء الذين يمكنهم الفصل في هذه المنازعات، تختارهم هذه الجهة وفقاً للشروط وبالطريقة التي تحددها (مادة ٦ / a من اللائحة التنفيذية). فإذا اختار الأطراف أن ينظر النزاع عضو وحيد، تقوم الجهة المختصة بتعيين هذا العضو من بين قائمة الأسماء التي لديها، وذلك خلال خمسة أيام عمل تبدأ من تلقي الجهة رد المدعى عليه، أو من مضي المدة التي يجب أن يرد فيها. أما إذا اختار الأطراف أن تنظر النزاع جهة إدارية مكونة من أكثر من ثلاثة أعضاء، فكل طرف يجب أن يقدم إلى الجهة المختصة قائمة بأسماء معينة، تختار الجهة واحداً منهم لتمثيل هذا الطرف. والأمر نفسه بالنسبة للطرف الثاني. ويعين العضو الثالث من جانب الهيئة المختصة بعد استشارة الأطراف في اختياره من بين خمسة أشخاص تحددهم الهيئة (مادة ٦ / e من اللائحة التنفيذية).

ومتى عينت اللجنة الإدارية على هذا النحو، تخطر الجهة المختصة الأطراف بهذا التشكيل وبالتاريخ الذي ستبدأ فيه اللجنة بنظر النزاع. وتنص المادة السابعة من اللائحة التنفيذية لقواعد الـ UDRP على أن أعضاء اللجنة محايدون ومستقلون.

١١٨ - ٤- نظر النزاع وصدر قرار في الموضوع:

تفصل اللجنة الإدارية في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من الأطراف. ويجوز أن تطلب من الأطراف تزويدها ببعض المستندات الضرورية في أثناء نظر النزاع (مادة ١٢ من اللائحة التنفيذية). وفي

حالة تعدد النزاعات التي تتعلق بعنوان إلكتروني واحد بين الأطراف أنفسهم، يجوز لكل طرف أن يطلب من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد (مادة f/٤ من القواعد ومادة e/١٠ من اللائحة التنفيذية). والأصل أن اللجنة الإدارية تنظر النزاع دون مرافعة الأطراف، فهي تعتمد في حكمها فقط على ما قدمه الأطراف من مستندات، وذلك باستثناء ظروف خاصة جداً (مادة ١٢ من اللائحة التنفيذية).

وتطبق اللجنة الإدارية على النزاع قواعد الـ UDRP التي وضعتها شركة الـ ICANN، واللائحة التنفيذية لهذه القواعد، وكل المبادئ والقواعد القانونية التي تقدر تطبيقها (مادة a/١٥ من اللائحة التنفيذية)^(١٣١).

وباستثناء ظروف خاصة، تصدر اللجنة قرارها في موضوع النزاع خلال ١٤ يوماً من تاريخ تعيينها (مادة b/١٥ من اللائحة التنفيذية)، وتقوم اللجنة بإخطار الجهة المختصة التابعة لها بالقرار الذي توصلت إليه. ويجب أن يكون هذا القرار مكتوباً ومسبباً (مادة b/١٥ من اللائحة التنفيذية).

وتنحصر القرارات الصادرة من اللجان الإدارية في نوعين:

النوع الأول: وفيه تؤكد الجهة الإدارية على ما ورد بشكوى المدعي، وتنتهي إلى وجود اعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل المدعى عليه عنوانه الإلكتروني. في هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قراراً بوقف استخدام العنوان الإلكتروني من جانب المدعى عليه ونقله إلى المدعي. ويجب أن تخطر الجهة المختصة بنظر النزاع الشركة المسؤولة عن التنفيذ بهذا القرار حتى تتمكن من تنفيذه، وذلك خلال عشرة أيام العمل التالية لصدور القرار (مادة k/٤ من القواعد).

(١٣١) تنص هذه المادة باللغة الفرنسية على تطبيق:

"Toutes les règles et principes de droit qu'il estime applicables"

النوع الثاني: وفيه تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي وتؤكد من وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعى عليه من تسجيل العنوان الإلكتروني أو أن المدعي قد قدم شكواه ضد المدعى عليه لمجرد مضايقته وتشويه سمعة علامته التجارية. في هذه الحالة تقدر الهيئة أنها أمام ما أسمته المادة الأولى من اللائحة التنفيذية Reverse domain name hijacking^(١٣٢)، ومن ثم ترفض طلب المدعي (مادة ١٥/ e من اللائحة التنفيذية).

ويتضح من ذلك أن القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية وفقاً لقواعد الـ UDRP تقتصر إما على إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله، أو إبقاء استخدامه من جانب المدعى عليه^(١٣٣). ومن ثم فلا تملك اللجنة سلطة إصدار قرار يلزم أحد الأطراف بتعويض عن الأخطاء التي يمكن أن تنسب إليه حتى ولو تثبتت اللجنة من وجودها. فالحكم بالتعويض يدخل في اختصاص المحاكم العادية فقط.

وبصدور القرار، تقوم الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر خلال ثلاثة أيام عمل تبدأ من تسلمها القرار (مادة ١٦/ a من اللائحة التنفيذية).

١١٩ - ٥ - مصير العنوان الإلكتروني في أثناء نظر النزاع:

توجب المادة ٨ / a (i) من القواعد الموجهة على المدعى عليه ألا يستغل العنوان الإلكتروني محل النزاع أو ينقله إلى شخص آخر في أثناء نظر النزاع وبعد ذلك أيضاً ولمدة ١٥ يوماً من انتهاء هذا النزاع. ولا يجوز للمدعى عليه أيضاً أن يطلب تسجيل العنوان الإلكتروني نفسه أمام شركة تسجيل أخرى، وذلك في أثناء نظر النزاع أو بعد انتهائه بخمسة عشر يوماً. وإذا خالف المدعى

(١٣٢) تعرفها المادة الأولى بأنها طلب مالك العلامة تطبيق قواعد الـ UDRP بهدف إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله لصالحه، وهو سيئ النية يقصد من ذلك الاستيلاء دون وجه حق على العنوان الإلكتروني الذي يملكه الغير.

(١٣٣) انظر

DUPETIT (D.), Op. cit., p. 60.

عليه هذا الحظر، تخاطب الـ ICANN شركة التسجيل المختصة لكي تلغي كل الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني في هذه الفترة.

والأمر نفسه إذا لم يرتض الطرفان القرار الإداري الصادر من اللجنة الإدارية ورفعا دعوى جديدة لنظر النزاع أمام محكمة وطنية أو محكمة تحكيم. ففي هذه الحالة لا يجوز لمسجل العنوان أن يتصرف فيه للغير أو يغير تسجيله إلا إذا صدر الحكم النهائي في الموضوع. ومع ذلك، فقد استثنت المادة ٨/أ (ii) من تلك الحالة التي يلتزم فيها المدعى عليه كتابة احترام الحكم الصادر أياً كانت طبيعته. ففي هذه الحالة الاستثنائية، يجوز له استخدام العنوان الإلكتروني أو تغيير تسجيله في أثناء نظر النزاع.

١٢٠ - ثانياً - انتهاء الإجراءات الإداري:

يتضح لنا من قراءة نصوص القواعد واللائحة التنفيذية لها أن الإجراءات الإدارية قد ينتهي لأحد الأسباب الآتية:

١ - إذا توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني محل النزاع قبل صدور القرار الإداري من جانب اللجنة الإدارية. في هذه الحالة توجب المادة ١٧/أ من اللائحة التنفيذية على اللجنة أن توقف الإجراءات الإداري.

٢ - إذا قرر أحد أطراف الإجراءات (المدعي مالك العلامة التجارية أو المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني) اللجوء إلى القضاء للفصل في الموضوع بحكم ملزم للطرفين. ففي هذه الحالة توقف اللجنة نظر الإجراءات وترك الأمر للقضاء المختص.

٣ - إذا صدر قرار إداري من اللجنة الإدارية سواء كان في مصلحة المدعي أو المدعى عليه. ويكون القرار في مصلحة المدعي لو أمر بإلغاء العنوان محل النزاع أو نقله إلى المدعي، ويكون في مصلحة المدعى عليه لو أمر ببقاء استخدام العنوان من جانب المدعى عليه.

وتجدر الإشارة إلى أن القرار الإداري الصادر في النزاع غير ملزم للطرفين. فقد يرتضيان ما انتهت إليه اللجنة الإدارية، وينفذان مضمون القرار، أو

يرفضانه كلياً، ويقرر أحدهما اللجوء إلى القضاء المختص ليستصدر حكماً قضائياً في الموضوع.

المطلب الثالث تقويم الإجراء الإداري

١٢١- لم يتبق لنا بعد دراسة مفصلة لهذا الإجراء الإداري الذي وضعته شركة الـ ICANN لتسوية منازعات العنوان الإلكتروني بشكل ودي، فإن نبدي بعض الملحوظات التي عنت لنا بصده. وتتعلق هذه الملحوظات بصفة أصلية بخصائص هذا الإجراء وتحديد الطبيعة القانونية له.

١٢٢- أولاً - خصائص الإجراء الإداري:

يتميز الإجراء الإداري بعدة خصائص، منها أنه^(١٣٤):

١- إجراء قليل التكلفة:

لا يتكبد المتقاضون الذين يختارون هذا الإجراء تكاليف باهظة ترهق ميزانيتهم، بعكس الحال في القضاء العادي أو قضاء التحكيم. فتبلغ تكلفة الإجراء الإداري بين ٧٥٠ و ٢٠٠٠ دولار أمريكي، إذا كان النزاع يتعلق بعنوان إلكتروني واحد^(١٣٥). وقد حددت لائحة مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الـ WIPO مصاريف الإجراء أمام المركز بمبلغ ١٥٠٠ دولار أمريكي، وهي تكلفة أقل بكثير من تلك المتطلبة أمام القضاء العادي أو قضاء التحكيم^(١٣٦).

(١٣٤) انظر في هذه الخصائص بصفة عامة

DREYFUS - WEILL (N.), Op. cit., p. 7.

(١٣٥) انظر

CRUQUENAIRE (A.), Op. cit., p. 150.

(١٣٦) انظر

"<http://www.wipo2.wipo.int>".

والأصل أن يتحمل المدعي مصاريف الإجراء الإداري لكونه هو الذي لجأ إلى إحدى الهيئات الأربع، وطلب تطبيق الإجراء. ومع ذلك، في حالة طلب المدعي عليه نظر النزاع أمام لجنة إدارية مكونة من ثلاثة أعضاء، فإن مصاريف الإجراء في هذه الحالة تقسم بالتساوي على الطرفين (مادة ٤/٤ g من القواعد و مادة ٥/٥ و ٦/٥ و ١٩ من اللائحة).

٢- إجراء سريع:

يتميز الإجراء الإداري أيضاً بسرعه في الفصل في موضوع النزاع. وقد عمدت الـ ICANN إلى تقصير المدد في الإجراء لضمان فعاليته وملاءمته لطبيعة العلاقات التجارية على شبكة الإنترنت وخطورة واقع القرصنة الإلكترونية وما تسببه من خسائر للعلامات التجارية. وتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في موضوع النزاع في نهاية الإجراء الإداري بين ٤٥ و ٦٠ يوماً. وتشير منشورات الـ WIPO إلى أن الإجراء الإداري أمام مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة يستغرق ٥٠ يوماً^(١٣٧). وفي جميع الأحوال، فهي مدة أقصر بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام المحاكم العادية.

٣- إجراء ودي اختياري:

يتميز الإجراء الإداري أخيراً بأنه إجراء ودي اختياري. فهو من ناحية إجراء ودي؛ لأن الأطراف باختيارهم هذا الطريق لتسوية نزاعهم يكونون قد ابتعدوا عن ساحة القضاء وهيئات التحكيم. فالنزاع سوف يعرض على لجنة إدارية محايدة تطبق عليه قواعد معينة سنتها شركة الـ ICANN، وهي قواعد خاصة بالعناوين الإلكترونية. وتصدر اللجنة في النهاية قراراً إدارياً ينفذه الأطراف بإرادتهم الحرة دون جبر.

(١٣٧) انظر

"<http://www.wipo2.wipo.int>".

ومن ناحية أخرى، فهو إجراء اختياري. فإذا كان من الصحيح أن شركة ICANN ومن قبلها منظمة الـ OMPI قد أوصت بضرورة إدراج بند في كل عقد من عقود تسجيل العنوان الإلكتروني يجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء، فإن هناك حرية كبيرة للأطراف إزاءه. وتتجلى هذه الحرية في أن الأطراف أحرار في ترك الإجراء في أي وقت سواء قبل بدئه أو في أثناء سريانه واللجوء إلى القضاء العادي. كما أنهم أحرار في عدم التزام القرار الصادر في نهاية الإجراء، ومن ثم يجوز لهم اللجوء إلى القضاء حتى بعد صدوره لعرض النزاع من جديد (مادة ٤/ك من القواعد).

١٢٣ - ثانياً - الطبيعة القانونية للإجراء الإداري:

يبدو لنا من دراسة الخطوات التي يتم بها هذا الإجراء الإداري أنه أقرب إلى نظام التحكيم منه إلى نظام التقاضي أمام المحاكم العادية. فلسنا أمام محكمة مشكلة وفقاً لقانون السلطة القضائية في دولة من الدول، وإنما ينظر النزاع لجان منازعات إدارية Commissions des contestations Administratives (CAA)^(١٣٨). ولا يصدر القاضي حكماً ملزماً للأطراف، ولا تنص القواعد على استئناف هذا الحكم أمام جهة قضائية أعلى. وبالجمله نحن بعيدين تماماً عن نظام القضاء العادي.

وإذا استبعدنا القضاء العادي من التشابه بهذا الإجراء الإداري، فلا يتبقى لنا سوى نظام التحكيم. وبمنظرة سريعة لكلا النظامين، نلاحظ وجود أوجه تشابه بينهما، إلا أن نظرة متأنية لهما تبرز لنا الفوارق العديدة بينهما.

وتفصيل ذلك، أن الإجراء يبدأ بتقديم شكوى إلى إحدى الجهات الأربع التي وافقت عليها شركة الـ ICANN، ثم تقوم الجهة المختصة بتعيين لجنة إدارية لنظر النزاع تكون بشكل معين، ثم تفحص اللجنة مضمون الشكوى بعد

(١٣٨) انظر في ذلك

DREYFUS - WEILL (N.), Op., cit., p. 1.

أن تتأكد من سلامة شكلها، وتصدر قراراً في الموضوع تخطر به الأطراف. هذا النظام الذي يسير به الإجراء يتشابه في شكله العام بنظام التحكيم؛ فالتحكيم يبدأ بتقديم طلب، ثم تتكون هيئة التحكيم أو محكمة التحكيم التي تنظر النزاع بعد التأكد من توافر شروط الشكل، وتصدر الهيئة قراراً تحكيمياً أو حكماً تحكيمياً في موضوع النزاع تخطر به الأطراف^(١٣٩).

بيد أن النظرة المتعمقة لتفصيل الإجراءات الخاصة بكل من التحكيم والإجراء الإداري تكشف بوضوح عن وجود فوارق كبيرة بين النظامين. ويمكننا أن نجمل هذه الفوارق في الآتي:

(١) يتم اللجوء إلى التحكيم بمقتضى شرط تحكيم يدرج في العقد بإرادة الطرفين؛ أي يوافق الطرفان منذ البداية على اللجوء إلى التحكيم لفض أي نزاع يثار بينهما مستقبلاً يتعلق بهذا العقد^(١٤٠).

والأمر على عكس ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فيلجأ إلى هذا الإجراء بمقتضى شرط يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني تفرضه الشركة المسجلة للعنوان على مسجل العنوان يجيز اللجوء إلى الإجراء الإداري الودي لفض أي نزاع يثار بصدد هذا العنوان مستقبلاً. ولا يعلم الطرف الآخر في الإجراء (مالك العلامة التجارية) بوجود هذا الشرط في العقد. فهو لم يوافق عليه لأنه ليس طرفاً في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني. فالعقد يتم بين مسجل العنوان الإلكتروني والجهة المختصة بالتسجيل فقط.

(٢) في حالة وجود شرط تحكيم، فإنه ينشئ على عاتق الطرفين التزاماً سلبياً بالامتناع عن الالتجاء إلى القضاء للفصل في النزاع المحكم فيه^(١٤١).

(١٣٩) انظر في تفصيل ذلك، د. عاشور مبروك، النظام الإجرائي لخصومة التحكيم، الطبعة الثانية، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨، بند ٥٠، ص ١٤٠ وما يليها.

(١٤٠) قد يبرم الاتفاق بعد إبرام العقد الأصلي.

(١٤١) د. مصطفى محمد الجمال، د. عكاشة محمد عبد العال، التحكيم في العلاقات الخاصة الدولية والداخلية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، بند ٣٤٦، ص ٥٠٩.

ويوجب هذا الاتفاق على المحكمة التي يرفع إليها النزاع أن تحكم بعدم قبول الدعوى، إذا دفع المدعى عليه بذلك قبل إبدائه أي طلب أو دفاع في الدعوى (مادة ١٣ من قانون التحكيم رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤)^(١٤٢). هذا بالإضافة إلى أن التجاء أحد أطراف اتفاق التحكيم للقضاء، لا يمنع الطرف الآخر من بدء إجراءات التحكيم. وإذا كانت هذه الإجراءات قد بدأت، فرفع الدعوى القضائية لا يعوق استمرار المحكمين في نظر موضوع النزاع، وإصدار حكم فيه^(١٤٣).

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فوجود الشرط الذي يقضي بخضوع مسجل العنوان الإلكتروني للإجراء الإداري، لا يمنعه ولا يمنع الطرف الآخر من اللجوء إلى القضاء لنظر النزاع، سواء قبل بدء الإجراء الإداري أو في أثناء سريانه (مادة ٤/ك من القواعد)، هذا من جهة. ومن جهة أخرى لا يمنع القضاء من نظر الدعوى المتعلقة بهذا العنوان الإلكتروني حتى في وجود مثل هذا الشرط. وفي حالة اللجوء إلى القضاء تقرر اللجنة التي تنظر النزاع إذا ما كان من الممكن أن توقف سريان الإجراء أو تنهي الإجراء كلية (مادة ١٨/أ من اللائحة التنفيذية).

(٣) يتمتع حكم التحكيم على غرار حكم القضاء بحجية الأمر المقضي التي تمنع نظر النزاع الذي صدر بصده الحكم أمام محكمة تحكيم أخرى مادام قد صدر بين الأطراف أنفسهم، ويتعلق بالوقائع نفسها. كما أنه لا يجوز لأي جهة قضائية أن تنظر هذا النزاع لوجود شرط تحكيم في العقد يستبعد

(١٤٢) أما في القانون الفرنسي، فتوجب المادة ١/١٤٥٨ من قانون المرافعات الجديد على المحكمة أن تحكم بعدم اختصاصها بنظر نزاع اتصلت به محكمة التحكيم بمقتضى اتفاق التحكيم. أما إذا لم تكن المحكمة قد اتصلت بالنزاع، فلا يحكم القضاء بعدم الاختصاص إذا تبين له بوضوح بطلان اتفاق التحكيم. ويلزم في جميع الأحوال تمسك أحد الأطراف باتفاق التحكيم، فالقضاء لا يحكم تلقائياً بعدم اختصاصه.

(١٤٣) د. محمود مختار أحمد بريري، التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩، بند ٣٠، ص ٤٦.

اختصاصها بنظر الموضوع. ويستثنى من ذلك فقط حالة الطعن في الحكم لإلغائه من القضاء العادي^(١٤٤).

ويختلف الأمر بالنسبة للقرار الصادر في الإجراء الإداري؛ فصدور قرار في موضوع النزاع لا يمنع الأطراف من طرح القضية برمتها أمام القضاء العادي دون الاهتمام بالقرار الصادر. وتتنظر المحكمة الدعوى من جديد وتصدر فيها حكماً جديداً قد يخالف كلية القرار الإداري السابق من اللجنة الإدارية. ولم تعد قواعد الـ UDRP ذاتها^(١٤٥) أن هذا القرار الصادر ملزم للقضاء في حالة نظر الدعوى أو حتى تأخذه المحاكم بعين الاعتبار.

(٤) يختلف الإجراء الإداري عن التحكيم أيضاً في نطاق حجية الحكم الصادر عن كل منهما. فبالنسبة لحكم التحكيم، فإنه من المسلم به أن اتفاق التحكيم يقتصر أثره على أطرافه فقط، وقد يمتد الاتفاق إلى من يعدّ طرفاً فيه ولو لم يوقع بنفسه على الاتفاق، إذا كان من وقع على الاتفاق يمثله. وبمعنى آخر، لا يمتد آثار حكم التحكيم إلى غير طرفيه إلا إذا كان هنا تمثيل لهذا الغير من جانب أطراف العقد^(١٤٦).

(١٤٤) د. محمود مختار أحمد بريري، التحكيم التجاري الدولي، المرجع السابق، بند ١٤٨، ص ٢٧٤.

(١٤٥) انظر في ذلك الحكم الصادر من محكمة Northern District Illinois في الولايات المتحدة الأمريكية في ٣ مايو ٢٠٠٠. فقد انتهت المحكمة بعد فحص قواعد الـ UDRP إلى أن هذه القواعد غير ملزمة لها، ومن ثم نظرت النزاع دون مراعاة القرار الإداري السابق في الموضوع.

وقد ثار النزاع في هذه القضية بين شركتين هما: Weber - Stephen Products Co. و Armitage Harware وهو متاح على العنوان التالي:

"http://www.ilnd.uscourts.gov".

(١٤٦) انظر في تفصيل ذلك، د. أحمد السيد صاوي، التحكيم طبقاً للقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ وأنظمة التحكيم الدولية، ٢٠٠٢، بند ٢٠٣، ص ٢٦٠.

والوضع على خلاف ذلك بالنسبة للإجراء الإداري. فالقرار الصادر في نهاية هذا الإجراء لا ينفذ من جانب أطرافه بل ينفذ من جانب الغير. وتفصيل ذلك أن الإجراء الإداري الصادر بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله من المدعي أو المدعى عليه أو بقاء العنوان ملكاً للمدعي لا يخاطب سوى هيئة التسجيل المختصة بهذا العنوان. فهي التي ستقوم بالنقل أو الإلغاء على الرغم من أنها لم تكن طرفاً في الدعوى المرفوعة، وليس هناك أي تمثيل لها من جانب أطراف الإجراء. فأتطرق الدعوى هم مالك العنوان الإلكتروني (مدعياً)، ومسجل العنوان الإلكتروني مدعى عليه. فالقرار الإداري في هذه الحالة يخاطب الهيئة التي لم تكن طرفاً في الدعوى، بخلاف ما يحدث في نظام التحكيم.

نخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من وجود بعض أوجه التشابه بين الإجراء الإداري بوصفه وسيلة ودية لنظر النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية وضعتها شركة الـ ICANN ونظام التحكيم، إلى أن هناك العديد من الفوارق بين النظامين^(١٤٧). وتحثنا هذه الفوارق، بلا شك، على أن ننتهي إلى القول: إن الإجراء الإداري نظام خاص يتميز عن التحكيم بقدر تميزه عن القضاء العادي.

(١٤٧) هناك فوارق أخرى بين الاثنين نوجزها في غياب الرقابة الوطنية على القرار الصادر وفقاً للإجراء الإداري، بينما هذه الرقابة متوافرة في حالة حكم التحكيم سواء للطعن فيه أو لمنحة القوة التنفيذية. هذا بالإضافة إلى أن القرارات الإدارية تنشر كلها على شبكة الإنترنت على صفحة العنوان الإلكتروني محل النزاع (مادة ١٦/ب من اللائحة)، فلا تتوافر فيها قاعدة السرية التي تتوافر في حكم التحكيم قاعدة عامة.

خاتمة

بعد دراستنا لموضوع حماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية Domain Names، يمكننا استخلاص بعض النتائج المهمة، ومن ثم تقديم المقترحات المفيدة، وذلك على النحو التالي:

أولاً - نتائج البحث:

- ١ - احتلت العناوين الإلكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة للمستهلكين والمشروعات التجارية على حد سواء. فبوساطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع المشروعات التي يرغبون في الوصول إليها، مما سهل لهم التعامل مع شبكة الإنترنت. وأصبحت أيضاً وسيلة مهمة لانتشار المشروعات التجارية وتعريف نفسها لعدد غير محدود من الجمهور في جميع أنحاء العالم.
- ٢ - تطور دور العنوان الإلكتروني، فانتقل من مجرد وسيلة للإعلان عن المشروعات عبر الشبكة إلى المميز لهذه المشروعات والمحدد لهويتها. فبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل هذه العناوين، وهي " الأسبقية في التسجيل " First com, First served، أصبح لكل مشروع موقع محدد يعرض فيه منتجاته وخدماته لا يشاركه فيه مشروع آخر، ولا يمكن لمشروع آخر أن يسجل العنوان نفسه. هذا التميز أو هذه الخصوصية التي أضافها العنوان الإلكتروني على الموقع، جعلته يقترب من باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، فقام بدور هذه العناصر، لكن ليس على أرض الواقع، بل على شبكة الإنترنت.
- ٣ - نبه هذا الدور الجديد للعناوين الإلكترونية الأشخاص الطبيعيين والمشروعات التجارية على أهمية اقتناء هذه العناوين بشكل مشروع أو بشكل غير مشروع. ونقصد بالشكل المشروع أن يكون لمسجل العنوان الإلكتروني الحق في تسجيله بأن يكون مالك العلامة التجارية أو التسمية التي يمثلها العنوان عبر الشبكة. أما الشكل غير المشروع فهو استيلاء الشركات والأشخاص الطبيعيين على عناوين

الإلكترونية تمثل تسمية أو علامة تجارية مملوكة للغير بقصد إعادة بيعها له مرة أخرى أو بيعها لأحد منافسيه في مقابل ثمن باهظ.

هذا الواقع الجديد أطلق عليه الفقه والقضاء القرصنة الإلكترونية، فهي قرصنة؛ لأنها تمثل استيلاء غير مشروع على حقوق الغير. وهي إلكترونية؛ لأنها تقع على شبكة الإنترنت. وقد ساعد على انتشار هذه القرصنة الإلكترونية قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل وحدة العناوين الإلكترونية، وغياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، وغياب مبدأ الإقليمية.

٤ - إزاء زيادة واقع القرصنة الإلكترونية، كان لا بد من البحث عن وسيلة فعالة لمواجهتها، تضمن أقصى حماية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت. ونسجل هنا فضل السبق لكل من القضاة الأوربي والأمريكي اللذين تصديا للقرصنة الإلكترونية بكل ما لديهما من وسائل قانونية تطبق في الأصل على عناصر الملكية الصناعية الأخرى. ولم يعد هذان القضاءان الحجة في تطويع الأحكام القانونية المتاحة لديهما ليصلح تطبيقها على هذا الوافد الجديد المتمثل في العنوان الإلكتروني. فاستعان القضاء بنصوص قانون الملكية الفكرية، وبالنصوص المنظمة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وأحكام دعوى المسؤولية التقصيرية. ولم تقف جهود القضاء عند حد تطويع الوسائل القانونية المتاحة، ولكنها امتدت إلى استخلاص نظام قانوني شبه متكامل ليحكم العناوين الإلكترونية، واعترف لها بمكانة خاصة إلى جوار باقي عناصر الملكية الصناعية.

٥ - حث المجهود الذي بذله كل من القضاة بعض المشرعين إلى إعداد نظام قانوني لهذا الفكرة الجديدة التي تولدت في كنف التجارة الإلكترونية. فأصدر المشرع الأمريكي قانوناً خاصاً لمواجهة القرصنة الإلكترونية والدفاع عن حقوق مالكي العلامات التجارية. وقد سمي المشرع الأمريكي هذا القانون، "قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية" - Anti Cybersquatting Consumer Protection Act الصادر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩.

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة القرصنة؛ فمن ناحية سمح لهم برفع دعوى عينية "in rem" يختصم فيها مالك العلامة التجارية العنوان الإلكتروني المعتدي مباشرة، ويطلب من المحكمة إلغائه أو نقله إليه، إذا لم يتوصل إلى مسجل هذا العنوان. ومن ناحية أخرى، نص المشرع على تعويض قانوني يمنح لمالكي هذه العلامات لجبر كل ما أصابهم من ضرر نتيجة قرصنة هذه العلامات.

٦ - لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي. فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية دولياً لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها، وتجنب نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية.

وتقتضي الأمانة أن نسجل هنا الدور المميز الذي قامت به المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO أو OMPI في إرساء النظام القانوني لهذه العناوين الإلكترونية؛ فأصدرت المنظمة تقارير عامة في عام ١٩٩٩ و عام ٢٠٠١ تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل لتجنب المنازعات المستقبلية لهذه العناوين. هذا بالإضافة إلى أنها وضعت برنامجاً خاصاً بالعناوين الإلكترونية الوطنية يهدف إلى تقديم المشورة للمشرفين عليها والمختصين بتسجيلها. وتبلورت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة تابع لها، يمكن أن يلجأ إليه المتنازعون لفض منازعاتهم.

٧ - توجت الجهود الدولية أخيراً بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. وقد أصدرت هذه القواعد الشركة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية العامة الـ ICANN وذلك في ٢٤ أكتوبر ١٩٩٩. وأطلق على هذه القواعد "القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية" Uniform Domain name dispute Resolution Policy أو قواعد UDRP. وحرصت شركة الـ ICANN في هذه القواعد على وضع حل سريع وأقل تكلفة لمنازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت يتجنب الانتقادات الموجهة إلى الحل القضائي. وفي سبيل

تحقيق هذا الهدف، تضمنت القواعد إجراء إدارياً ودياً يمكن للأشخاص والمشروعات اللجوء إليه وسيلة لفض منازعاتهم. ويتميز هذا الإجراء بأنه سريع، وقليل التكلفة، واختياري لا يلجأ إليه إلا باتفاق الأطراف.

٨ - لا شك لدينا أن العنوان الإلكتروني أصبح واحداً من عناصر الملكية الفكرية فرضته ظروف التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وهو عنصر جديد مميز يضاف إلى باقي العناصر القائمة كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري. وقد تأكدت هذه الطبيعة القانونية يوماً بعد يوم، وتواترت أحكام القضاء عليها، وكرست من جانب التشريعات والمعالجات الدولية. ومن ثم أصبح، من وجهة نظرنا، أحد العناصر المعنوية للمشروع التجاري.

٩ - ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية. ويجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ والتوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO. فسيؤدي هذا التنسيق إلى تجنب وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل هذه العناوين واستخدامها، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها. ونشيد هنا بموقف الدول الأوروبية عندما اقترحت لجنة الوحدة الأوروبية Commission des communautés européennes في ٥ يونيو ٢٠٠٠ مشروع قانون أوروبياً للعناوين الإلكترونية وتكوين عنوان إلكتروني واحد ينتهي بالمقطع "eu". فتوحيد القواعد الخاصة بهذا العنوان في خمس عشرة دولة، سوف ينهي، بالتأكيد، المشكلات التي تثيرها هذه العناوين، وسيوحد طرق تسويتها بما يضمن حماية أكبر للعلامات التجارية داخل دول الاتحاد الأوروبي^(١٤٨).

(١٤٨) هذا المشروع لم يقر بعد. لمزيد من التفصيل انظر

"http://www.europa.eu.int"

وانظر في التعليق عليه

SETTON - BOUHAANNA (I.) et DREYFUS - WEILL (N.), Un nom propre à l'Europe; un projet prometteur, Extrait de Echos, Droit, Les Echos, 2000, p. 1 et s.

ثانياً - المقترحات:

١ - نقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل. فيجب أن تتخلى هذه الشركات عن سياستها الحالية في التسجيل، التي تسمح بتسجيل العناوين الإلكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكراً قبل الطلبات الأخرى دون تطلب أية اشتراطات أخرى، ويجب عليها أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في تطلب تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها. ولاشك أن تطلب هذه المستندات سيحد من نشاط القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير.

ونشيد هنا بموقف شركة الـ AFNIC الفرنسية التي تتطلب لتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الفرنسي الذي ينتهي بـ ".fr" تقديم شهادة من مكتب التسجيلات الفرنسية تفيد ملكية مقدم الطلب للعلامة التي يمثلها العنوان الإلكتروني.

٢ - نقترح أيضاً وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الإلكترونية المراد تسجيلها. وتتمثل هذه الرقابة اللاحقة في تطلب مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه على الشبكة تماماً كما يحدث في حالة تسجيل العلامة التجارية. وتسمح شركات التسجيل لكل ذوي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الإلكتروني خلال هذه المدة. وتتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتتنظر فيها. فإذا انتهت إلى جديّة هذه الاعتراضات، لا تقبل تسجيل العنوان.

٣ - نقترح إنشاء مجال دولي جديد خاص بالعلامات التجارية وينتهي بالمقطع ".tm". وتسجل في هذا المجال كل العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات المسجلة دولياً. ومن الأفضل أن يقسم هذا المجال الدولي إلى مجالات فرعية وطنية مثل ".tm.eg" و ".tm.fr"، وهكذا. وتسجل في هذه المجالات الفرعية العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات التجارية الوطنية. وتتمثل فائدة هذا المجال الخاص بالعلامات وتقسيماته الوطنية في أنه يعدّ قاعدة بيانات كبيرة تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الدولية والوطنية من حيث اسم العلامة ومالكها وتاريخ تسجيلها واسم العنوان الإلكتروني الذي

يمثلها واسم مسجل العنوان وبياناته، وتاريخ تسجيله. ومن الطبيعي أن لهذه البيانات أهمية كبيرة في الإحاطة بكل المشكلات، تجيب عن تساؤلات المشروعات التجارية.

٤ - نقترح كذلك تعميم الإجراء الإداري الذي تبنته شركة الـ ICANN لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية، بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات. ويرجع تفضيلنا لهذا الإجراء إلى ما يمتاز به من سرعة وقلة تكلفة، ومزايا أخرى كنصه على وقف استخدام العنوان الإلكتروني في أثناء نظر النزاع.

٥ - ونقترح في هذا المجال تعديل بعض هذه القواعد بحيث تشمل أمرين: الأول، يتمثل في السماح للجان الإدارية التي تنظر النزاع بأن تحكم بالتعويض، بالإضافة إلى الحكم بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه. والثاني، يتمثل في اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائياً، بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع أمام المحاكم القضائية.

٦ - نقترح أخيراً أن يفكر مشرعنا المصري في التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الإنترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل العناوين الإلكترونية واستخدامها على الشبكة في المجالات المصرية. وحسناً فعل المشرع بإصدار قانون الملكية الفكرية الجديد حتى يواكب ما طرأ على المجتمع المصري من تطورات في الآونة الأخيرة. وكنا نتمنى أن يشتمل هذا القانون على نصوص تنظم العناوين الإلكترونية تضاف إلى النصوص التي تنظم براءات الاختراع والعلامات والأسماء والعناوين التجارية، وكذلك المؤشرات الجغرافية. فالمستقبل فوق رؤوسنا، ولن نستطيع التهرب منه، والعناوين الإلكترونية وما ي صاحبها من تهديد للعلامات التجارية، أصبح أمراً واقعاً يجب تنظيمه والتعامل معه بدلاً من التغافل عنه.

قائمة المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية:

- ١ - 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 - ٢٧ مارس ٢٠٠٢ بعنوان " التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي "، ص ٢٠.
- ٢ - د. أحمد السيد صاوي، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- التحكيم طبقاً للقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ وأنظمة التحكيم الدولية، ٢٠٠٢.
- ٣ - د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النسر الذهبي للطباعة، ١٩٩٨.
- ٤ - م. رأفت رضوان، اتجاهات مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية، ١٩٩٩، ص ٢٤٥.
- ٥ - د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦.
- المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- ٦ - د. سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠١/٢٠٠٢، ص ٢٨٨.
- ٧ - د. عاشور مبروك، النظام الإجرائي لخصومة التحكيم، الطبعة الثانية، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨.
- ٨ - د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٨١.

- ٩ - د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩١.
- الشركات، مكتبة الجلاء الجديدة، ١٩٩٨.
- ١٠ - د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤.
- ١١ - 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.
- ١٢ - 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.
- ١٣ - د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩.
- ١٤ - د. محمود مختار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
- ١٥ - د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ١٩٨٨.
- ١٦ - د. مصطفى محمد الجمال، د. عكاشة محمد عبد العال، التحكيم في العلاقات الخاصة الدولية والداخلية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.

ثانياً - المراجع باللغات الأجنبية:

- 1 - BAILLET (F.), Internet: Le droit du cybercommerce, le guide pratique et juridique. éd. Stratégies. 2001.
- 2 - 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.
- 3 - BEARWOOD (J.), International dispute resolution for domain

-
- name disputes: an update, in conférence “ Le droit de l’informatique au tournant du millénaire, Paris, 15 - 16 juin 2000, pp. 11 - 12.
- 4 - BOCHURBERG (L.), Internet et commerce électronique, Delmas, 1999.
 - 5 - BOUCHE (N.), L’objet spécifique du droit de marque, D., 2000, chronique, p. 10
 - 6 - BOUVEL (A.), “Cybersquattage” de marque notoire: contrefaçon ou parasitisme, Cont. conc. Cons., juin 2000, p. 9.
 - 7 - BREESE (P.) avec La collaboration de Gautier KAUFMAN, Guide juridique de l’internet et du commerce électronique, Vuibert, 2000.
 - 8 - BUCKI (C.), Le conflit entre marque et nom de domaine, 2000, Revue du droit de la propriété intellectuelle, 2000, Fasc 112, p. 9.
 - 9 - CHARTIER (Y.), Droit des affaires, T. I, L’entreprise commerciale, 4^e éd., 1993.
 - 10- CHASSIGNUX (C.) et GUILLEUX (G. - A.), Le centre d’arbitrage et de médiation de l’OMPI et de règlement des litiges de propriété intellectuelle relatifs aux noms de domaine de l’internet, Dr. Informatique et télécoms, 1997, p. 73.
 - 11- CHAVANNE (A.) et BURST (J. - J.), Droit de la propriété industrielle, 5^e éd., 1998.
 - 12- CHEMLA (L.), Confessions d’un voleur, Le Monde, 29 avril 2000, p. 15.
 - 13- CHOURAQUI (J.), Le droit des noms de domaine sur internet ou la notion de marque de fabrique revisitée, RD propr., décembre 1996, n^o 70, p. 13.
 - 14- CRUQUENAIRE (A.), L’identification sur l’internet et les noms de domaine: quand l’unicité suscite la multiplicité, journal des tribunaux, février 2001, n^o 146.
 - 15- 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](http://www.gcwf.com/articles/interset/interset-42.html) ”, p.5 -6.
 - 16- De CANDÉ (P.), Conflit entre noms de domaine et marques: première décision de jurisprudence UDRP, Recueil Dalloz, 2000, chro., p. 541.
 - 17- De GALARD (Th.), Internet et nom de domaine, Gazette du palais,

-
- Mars - Avril, 2000, p. 695.
- 18- De GAIARD (Th.) et COSTES (L.), Noms de domaines internet: présentation et commentaire des recommandations du rapport final OMPI relatif aux noms de domaines internet et des premières résolutions de l'ICANN, Cahier Lamy droit de l'informatique, nov. 1999, (G), p. 2.
- 19- DREYFUS - WEILL (N.),
- Protection des marques sur internet: vers des procédures de règlement des conflits, Les Echos, 1998, p. 1.
 - Les conflits entre nom de domaine et dénomination sociale: le cas d'Alice. Les Echos. 2000, p.1.
 - La procédure en ligne: Une solution dans les conflits entre nom de domaine et marque, Les petites affiches, mars 2000, n° 52, p. 5.
- 20- DUPETIT (D.), Les noms de domaine: Nouvel enjeu d'internet, Mémoire de DESS, BORDEAUX IV, 1999/2000.
- 21- 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.
- 22- EYSSETTE (F.), Internet et le droit des marques, Gaz.pal., 1997, Dossier Internet, pp. 121.
- 23- FEEAL - SCHUL (G.),
- Cyberdroit, Dalloz - Dunod, 2° éd., 2000.
 - Cyberdroit, le droit à l'épreuve de l'internet, 2° éd., Dalloz, 2000.
- 24- FUENTES (R.), L'affaire Alice et l'émergence des droits du détenteur d'un nom de domaine. Expertises. Mai 1999, pp. 148.
- 25- GALLOUX (J. - Ch) et HASS (G.), Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, communication- Commerce électronique, éd. Juris classeur, janvier 2000, p. 11
- 26- GLAIZE (F.), Application du principe de spécialité aux marques sur Internet, Juriscom.net, in “ <http://www.juriscome.net/pro/2/ndm20010721.htm>”, p. 4.
- 27- 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/ndm200002119.htm>”, p. 1.

-
- 28- HANARD (C.), Le nom de domaine peut - il être considéré comme une Marque Mondiale de fait?, Les petites affiches, 24 avril 2001.
- 29- HASS (G.), L'internet et les éléments d'identification d'un site web, Gaz. Pal, 1997, p. 207.
- 30- 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.
- 31- HASS (M. - E.) et BENSOUSSAN (A.), Collectivité territoriales et nom de domaine. Les Echos, 2000, p. 1.
- 32- 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.
- Plaidoyer pour une évolution de la jurisprudence, Expertises, mai 2001, p. 183.
- 33- ITEANU (O.), Le contrat, outil majeur du commerce électronique, Cahier Lamy droit de l'informatique, Juillet, 1999, p. 1.
- 34- ITEANU (O.) et KAPLAN (D.), La réforme des noms de domaines génériques, Lamy droit de l'informatique, 1997, n° 93, p. 10.
- 35- JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les " com ", Les petites affiches, 7 janvier 2000, p. 4.
- 36- JEAN - BAPTISTE (M.), Créer et exploiter en commerce électronique, Litec, 2000.
- 37- J. ZADEIK (F.), Domain Name disputes. The united states experience, in " file://A:\domain/name/disputes/the united/ states / experience.htm", p. 3.
- 38- Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux. 2001, Division II, L'internet, p. 1317.
- 39- KAUFMAN (I. - J.), Domain names and the new internet governance, Journal of World Intellectual Property, September 2000, pp. 712 - 714;
- 40- KAUFMAN (G.), Nom de domaine sur internet, Aspects juridiques, Vuibert, 2001.
- 41- LARRFEU (J.),
- Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage, Expertises, Août et septembre 1999, pp. 260.
- Protection d'une marque renommée contre le cyberpiratage: La réponse en référé du tribunal de Nanterre, Expertises, 2000, n° 227. P. 197.

-
- 42- LASTENOUSE (P.), Le règlement ICANN des résolution uniforme des litiges realitifs aux noms de domaine, Rev. arb., 2001, n° 1, pp. 96.
- 43- LAURNAT (E.), “ Museum “, “ biz ”, “ geo”,.... bien tot sur vos écrans?, Liberation, 13 novembre. 2000, p. 27.
- 44- LE DRICH (E.), Le statut de noms de domaine, Mémoire DEA, Montpellier, 2000.
- 45- Le FLOCH (N.), Internet. Marques et nom de domaine: Histoire d'un conflit juridique moderne, DESS de prporiété intellectuelle et comminucations, Université de Bordeaux, 98 - 99.
- 46- LETOURNEAU (C.), Nom de domaine: La résolution des conflits sous la politique de règlement uniforme de l'ICANN, in “ [http://www. Barreau.qc. ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf](http://www.Barreau.qc.ca/congers/2001/pdf/27-letourneau.pdf) ”, p. 1.
- 47- LOBELSON (W.), Internet contre le marques, cahiers lamy droit de l'informatique, Novembre 1999, p. 18.
- 48- LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet: Trubulances autour d'une nouveau signe distincifs, Recueil Dalloz Sirey, 1999, p. 245;
- 49- MANARA (C.), À Propos du caractère de noms de domaine, Dalloz, 2000, n°8. p. 2.
- 50- MESTRE (J.), Droit commercial, aves la collaboration de TIAN - PANERAZI (M. - N.), LGDJ, 1999, n° 553 et s.
- 51- MULLER (A.), La net économie, que - sais - je?, PUF, 2001.
- 52- Organization Mondial du commerce (OMC), spéciaux dossiers, II, 1998, Le commerce électronique et le role de l'OMC.
- 53- PERLEMUTR (J.), Litiges relatifs auxnom de domaine faut - il recourir a l'arbitrage?, mardi 15 mai, 2001 in “ [http://www.journa-dunet. com/ juridique/ juridique 010515.html](http://www.journa-dunet.com/juridique/juridique_010515.html)”, p.1
- 54- PLANGLOTS (B.), La protection des marques sue internet: La législateur fédéral américain s'attaque a la cyperpriaterie, Gazette du palais. Juillet - aout, 2000, p. 1299.
- 55- POLLAUD - DULION (F.), Droit de la propriété industrielle, éd. Montchrestien, coll. Domat: Droit privé, 1999.
- 56- RADCIFF (M.) and DOLKAS (D.), Domain name: ICANN and new remdies against cybersquatting, Journal of internet law, in “ [http://www. gcwf.com/articles/journal/jil_ june 00_ 1.htm](http://www.gcwf.com/articles/journal/jil_june_00_1.htm)”, p. 1

-
- 57- Real- Life corporate Domain Name challenges, Issues and strategic solutions in “ <http://www.verisign.com>”.
 - 58- RICHARD MILCHIR (M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels, Lamy Droit commercial. n° 135. Juillet 2000. Bulletin d'actualité. p. 2.
 - 59- ROJINSKY (G.), LEAURANT (O.), Gréer et exploiter un site web, Les Echos, 2000, p. 22;
 - 60- SCHMIDT - SZALEWKI (J.) et PIERRE (J.), Droit de la propriété industrielle. Litec. 1996.
 - 61- VAN OSTVEEN (D.), Le choix d'un nom: les noms de domaines, Droits de marque et noms commerciaux, RDAI, 1998, p. 283
 - 62- VERGANI (G.), Electronic commerce and trade marks in the united states: domain names, trade marks and use in commerce requirement on the internet, European Intellectual property Review (EIPR), Londers, Sweet & Maxwell, 1999, pp. 451 - 453.

ثالثاً - بعض مواقع الإنترنت:

- 1 - <http://www.journaidunet.com>
- 2 - <http://www.networksolutions.com>
- 3 - <http://www.afnic.asso.fr>
- 4 - <http://www.file://A:\conditions.htm>
- 5 - <http://www.juriscom.net>
- 6 - <http://www.legalis.net>
- 7 - <http://www.nacua.org/documents/anticpersquatting-pdf>
- 8 - <http://www.iahc.org>
- 9 - <http://www.gtld-mou.org>
- 10- <http://www.wipo2.int>
- 11- <http://www.ntia.doe.gov>
- 12- <http://www.arbiter.wipo.int>
- 13- <http://www.ecommerce.wipo.int>
- 14- <http://www.icann.org>
- 15- <http://www.eresolution.ca/services/dnd/decisions>
- 16- <http://www.arbform.com>
- 17- <http://www.cprard.org>
- 18- <http://www.europa.eu.int>

