

مجلة الحقوق

فصلية علمية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

حماية أصحاب العلامات التجارية من مسجلي العناوين الإلكترونية .

الدكتورة/ عزة علي محمد الحسن



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

P-ISSN: 1029 - 6069

E-ISSN: 2960 - 2742

العدد ٤ - السنة ٤٨

جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ - ديسمبر ٢٠٢٤

حماية أصحاب العلامات التجارية من مسجلي العناوين الإلكترونية

الدكتورة/ عزة علي محمد الحسن*

ملخص

الأهداف: يهدف هذا البحث إلى التعريف بالعنوان الإلكتروني وعلاقته بالعلامة التجارية وصور تعديده عليها، إضافةً إلى وسائل حل النزاعات التي تنشأ بين أصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها وبين مسجلي العناوين الإلكترونية. **المنهج:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن بين كل من القانون السوداني والنظام السعودي وخلص إلى عدد من النتائج والتوصيات. **النتائج:** من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن من أهم أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية، هو عدم قيام جهات تسجيل العناوين الإلكترونية -قبل تسجيل العنوان الإلكتروني- بالتحقق من كون الاسم المطلوب تسجيله يتعارض مع أي حق من حقوق الملكية الفكرية للآخرين، بل تتأكد فقط من مدى إتاحتها وتوافره للتسجيل. **الخاتمة:** اختتم البحث بأنه وحتى يتمكن أصحاب العلامات التجارية من حمايتها من التعدي، لا بد من تسجيلها كعنوان إلكتروني إذ إن التسجيل يحفظ لهم عدم الاعتداء عليها اعتماداً على قاعدة من يسجل أولاً تتوافر له الحماية القانونية.

الكلمات المفتاحية: العنوان الإلكتروني، السطو أو القرصنة الإلكترونية، المنافسة غير المشروعة، السياسة الموحدة لحل منازعات العناوين الإلكترونية.

* أستاذ مشارك في القانون التجاري - جامعة القصيم - كلية الشريعة - قسم الأنظمة .
الإيميل: 141427@qu.edu.sa

- تُسَلَّم البحث في: ٢٠١٩/٩/٢١، أُجيز للنشر في: ٢٠٢٠/٩/١٣.

المقدمة

شهدت التجارة الدولية تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة بظهور مفهوم التجارة الإلكترونية التي قدمت فوائد مزدوجة لكل من أصحاب المشاريع وجمهور المستهلكين، فقد صار بمقدور كل صاحب مشروع أو شركة إنشاء عنوان إلكتروني لترويج منتجاته أو خدماته، وفي المقابل يتيح هذا الأمر للمستهلك الاستعلام، من مكانه ومن دون تحمل مشقة التنقل، عن مختلف السلع والخدمات التي يرغب في شرائها^(١). وللأهمية التي تمثلها العناوين الإلكترونية للشركات على الإنترنت فقد حرصت على أن تسجل عناوين تحمل اسمها أو علامتها التجارية، إلا أنه وفي بعض الأحيان عندما تأتي شركة لتسجل عنواناً لها على الإنترنت تواجه بوجود عنوان إلكتروني مسجل من قبل جهة أخرى يحمل اسم علامتها التجارية؛ لتسويق بضائع مشابهة أو مقلدة للبضائع أو الخدمات التي تمثلها العلامة الأصلية، أو لابتزاز مالك العلامة الأصلية لتحصيل مبالغ مالية منه مقابل إعادة العنوان الإلكتروني إليه. وبما أن الإنترنت يتسم بالعالمية ولا يعرف الحدود الجغرافية للدول، فقد ظهرت مشكلة حماية العلامات التجارية على الإنترنت في ظل إقليمية قوانين العلامات التجارية التي تتعارض مع عالمية العناوين الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في محاولتها توضيح الصور المستحدثة للتعدي على حقوق مالكي العلامات التجارية عن طريق تسجيلها كعنوان إلكتروني لجهة أخرى غير الجهة صاحبة العلامة الأصلية وما قد يترتب على ذلك من إشكاليات قانونية، بالإضافة إلى إيضاح الطبيعة القانونية لحماية العلامة المعتدى عليها بالنظر إلى طبيعة البيئة الإلكترونية التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا بالقواعد القانونية التقليدية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الرئيسية في السؤال الآتي: هل تصلح إجراءات التقاضي التقليدية لحل النزاعات الناشئة عن تسجيل علامة تجارية كعنوان إلكتروني بوساطة الغير؟ ومن ثم تنفرع منه الأسئلة الآتية:

١ - هل يحق تسجيل العلامة التجارية لحماية قانونية لها ضد تسجيلها كعنوان إلكتروني بوساطة الغير.

(١) أ. سماح محمدي- منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية - بحث منشور في مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية - العدد السابع ٢٠١٥ م - ص ١٢٤ - على الموقع - elbahith.univ-batna.dz/aEfASDoA.php?art=131 - تاريخ زيارة الموقع - ٢٣-٥-٢٠١٨ م.

٢ - هل هناك شروط لتسجيل العناوين الإلكترونية، وإلى أي مدى يمكنها الحد من تسجيل علامة تجارية مملوكة للغير كعنوان إلكتروني.

الهدف من الدراسة:

- ١ - التعريف بالعلامة التجارية وإجراءات تسجيلها .
- ٢ - التعريف بالعنوان الإلكتروني وإجراءات تسجيله.
- ٣ - توضيح بعض صور اعتداءات العناوين الإلكترونية على العلامات التجارية في الإنترنت.
- ٤ - بيان قصور الحماية القانونية للعلامة التجارية من الاعتداء بوساطة العنوان الإلكتروني.

منهج البحث:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن بين كل من القانون السوداني والنظام السعودي وذلك من خلال مبحثين، يتناول المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، أما المبحث الثاني فيتناول صور التعدي على العلامة التجارية بوساطة العنوان الإلكتروني وسبل مواجهتها، وذلك على النحو الآتي:

- المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

- المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.
- الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.
- الفرع الثاني: شروط حماية العلامة التجارية.
- المطلب الثاني: ماهية العنوان الإلكتروني.
- الفرع الأول: تسجيل العنوان الإلكتروني.
- المبحث الثاني: التعدي على العلامة التجارية بوساطة العنوان الإلكتروني وسبل مواجهته

- المطلب الأول: صور التعدي على العلامة التجارية.
- المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية من التعدي.
- الفرع الأول: الحماية وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية.
- الفرع الثاني: الحماية وفق الإجراءات البديلة " القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية".

المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

المطلب الأول ماهية العلامة التجارية

الفرع الأول تعريف العلامة التجارية

يقصد بالعلامة التجارية كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة^(٢). عرفها د. مصطفى كمال طه بأنها: "العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع المماثلة^(٣). ووفقاً للقانون السوداني^(٤) فإن العلامة التجارية يقصد بها: "أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها ذات صلة أو متعلقة ببضائع بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع شخص آخر، وشمل النظام في تعريفه للعلامة التجارية أيضاً تعريفاً "لعلامة الخدمة"؛ فقد عرفها بأنها: "أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين"؛ كالعلامات التي تستخدمها شركات النقل والطيران والبنوك والفنادق وشركات الدعاية والإعلان..إلخ. عرف نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية^(٥) العلامة التجارية بأنها: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع

(٢) د. سميحة القلوبي- الملكية الصناعية - دار النهضة العربية- القاهرة- الطبعة الثانية - ١٩٩٨م- ص ٢٨٣.

(٣) د. محسن شفيق- القانون التجاري- دار النهضة العربية - بيروت- ١٩٧٥م- ص ٧٢٩.

(٤) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م - المادة (٣) على موقع وزارة العدل السودانية:

<https://www.moj.gov.sd>

(٥) نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الصادر بالمرسوم الملكي رقم

(٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥ هـ.

أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

باستقراء التعريفات الفقهية والنظامية يمكن القول إن العلامة التجارية هي الإشارة الظاهرة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون.

الفرع الثاني شروط حماية العلامة التجارية

ذهبت بعض التشريعات إلى أنه وحتى تقوم الحماية القانونية للعلامة التجارية لا بد من تسجيلها وبذلك تبدأ الحماية؛ فقد اعتبر قانون العلامات التجارية السوداني للعام (١٩٦٩م) أن التسجيل يُعدُّ دليلاً ظاهراً على ملكية العلامة التجارية، ونصت المادة (١/٧) منه على أن الحق المطلق لملكية العلامة بموجب هذا القانون يكتسب عن طريق تسجيلها، كما نصت المادة (٢٠) من ذات القانون على أن التسجيل يمنح المالك المسجل للعلامة التجارية الحق في منع أي طرف ثالث من أي استعمال للعلامة التجارية أو لإشارة شبيهة بها يحتمل أن يضلل الرأي العام بالنسبة إلى أية بضائع سجلت العلامة التجارية باسمها، أو بالنسبة إلى أي بضائع أخرى يحتمل أن يكون استعمال العلامة التجارية أو الإشارة بالنسبة إليها مضللاً للرأي العام. وذهب القضاء السوداني في دعوى (حاج علي حاج الحسن ضد أعمال يمن التجارية) إلى أنه (قبل اكتمال إجراءات التسجيل، لا يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحماية ومنع أي طرف ثالث من استعمال العلامة التجارية والحقوق المقررة للمالك وفق القانون)^(٦). وذهبت بعض التشريعات الأخرى إلى أن اكتساب ملكية العلامة التجارية ينشأ باستعمالها لا بتسجيلها، فوفقاً لقانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) للعام (٢٠٠٢م) تنشأ ملكية العلامة بالاستعمال وليس بالتسجيل، وما التسجيل، إلا قرينة على أسبقية الاستعمال. هذه القرينة بسيطة يجوز للغير إثبات عكسها خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل، ويعني هذا أن القانون

(٦) (حاج علي حاج الحسن ضد أعمال يمن التجارية) - النمرة: أس م / ٣٠ / تجاري / ٢٠٠٨م / منشورة في مجلة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - المجلد الثاني - مطبعة القضائية - بدون سنة النشر - ص ٢٩.

يحمي من استعمال العلامة على الرغم من أنه لم يسجلها، إلا أنه إذا سجلت العلامة واقترن التسجيل باستعمال العلامة من دون منازعة من أحد خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل، فإن القرينة تصبح قرينة قاطعة ولا يقبل من أحد الادعاء بملكيته استناداً إلى أنه كان أسبق في استعمال العلامة ممن سجلت باسمه^(٧).

ظهرت الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية وتطورت كحقوق إقليمية تكتسب ويعترف بها وتتمتع بالحماية ضمن إقليم دولة معينة ووفقاً لقوانينها، وتكتسب الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية نتيجة لاستعمالها أو تسجيلها في إقليم الدولة المعنية، وبناءً عليه يعترف بها من قبل قانون تلك الدولة^(٨). وإلى ذلك ذهب محكمة الاستئناف السودانية في دعوى (الأهرام بيقرجس كمبوني ضد شركة أرما للصناعات الغذائية)؛ فقد قررت أن: (الأصل في حدود حماية العلامة التجارية هو، النطاق الإقليمي المسجلة فيه العلامة)^(٩). وحتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية لا بد لها من استيفاء شروط موضوعية وشكلية وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الشروط الموضوعية:

١ / أن تكون العلامة مميزة :

لا تكون العلامة التجارية محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، أي قادرة على تمييز منتجات صاحبها عن منتجات غيره من الناس؛ فالعلامة التي لا تنطوي على صفة مميزة لا يمكن أن تستخدم كعلامة تجارية ويجب رفض تسجيلها مثل الألفاظ العامة، فالعلامة تكون عامة في حالة تعريفها لدرجة أو نوع السلعة التي ترتبط بها، ومن أمثلة الألفاظ العامة لفظ "أثاث" كعلامة للأثاث بصفة عامة لأن مثل هذه العلامات

(٧) د. حسام الدين الصغير- قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات التجارية - ندوة الوايبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد- (٧-٨) ديسمبر ٢٠٠٤م- ص ٤.

(٨) عبد الهادي محمد الغامدي- قواعد أركان الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامة التجارية- مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة- (١٤٣٥هـ/ ٢٠١٤م) - ص ١٩٦- منشورة على الموقع: http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/66731_38268.pdf. تاريخ زيارة الموقع ٢٠١٧/٧/١١م.

(٩) (الأهرام بيقرجس كمبوني ضد شركة أرما للصناعات الغذائية) النمرة أس م/ تجاري / ١٠٠ / ٢٠٠٥م منشورة في مجلة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - المجلد الثاني- مطبعة القضائية - بدون سنة النشر- ص ٧.

تفقد الصفة التمييزية^(١٠)، فاشتراط هذه الصفة أمر أساسي حتى تؤدي العلامة التجارية الغرض من استخدامها؛ فوظيفتها هي تمييز المنتجات لجمهور المستهلكين وتمكينهم من تعرّف السلع والمنتجات التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة. وفي دعوى (مسجل العلامات التجارية ضد مؤسسة سليمان العبد العزيز الراجحي الوطنية)^(١١) قررت محكمة الاستئناف في السودان أن: (كلمة دواجن ليست كلمة واصفة ولا توضح خصائص البضاعة المراد تسجيلها). كما أكدت ذلك دعوى (مسجل العلامات التجارية ضد شركة طويل استار القابضة)^(١٢)؛ فقد ذكرت أن (التسميات الواصفة تكون محلاً للحماية إذا اتخذت شكلاً مميزاً، وأن الحماية تكون على الشكل الخاص لا على الألفاظ المستعملة وكذا الحال في الرسوم النوعية). وإلى هذا أيضاً ذهبت محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم (٥٥/٤)؛ إذ أشارت إلى أن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه، هي أنه يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة مميزة وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصاً آخر^(١٣).

٢ / شرط الجودة:

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب أن تكون جديدة، فالجدة المقصودة ليست الجدة المطلقة في خلق العلامة وابتكارها وإنما المقصود هو الجدة في التطبيق على السلعة ذاتها أي عدم استعمالها على المنتجات ذاتها. وينبغي على ذلك أن العلامة التجارية تعتبر جديدة حتى ولو سبق استعمالها ذاتها لنوع آخر من السلع، فالعبرة باستعمال العلامة التجارية على السلع ذاتها المراد وضعها عليها، أما مجرد نقل العلامة

(١٠) عادل شمس الدين - العلامات التجارية في القانون السوداني والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية - شركة مطابع السودان للعملة - الخرطوم - ٢٠٠٨ م - ص ٤١.

(١١) (مسجل العلامات التجارية ضد مؤسسة سليمان العبد العزيز الراجحي الوطنية). النمرة أ. س. م/٥٦/٢٠٠٨ م / منشورة في مجلة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - المجلد الثاني - مطبعة القضائية - بدون سنة النشر ص ٤٠.

(١٢) (مسجل العلامات التجارية ضد شركة طويل استار القابضة) النمرة أ. س. م/٥٥/٢٠٠٨ م / منشورة في مجلة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - المجلد الثاني - مطبعة القضائية - بدون سنة النشر - ص ٤٣.

(١٣) قرار رقم ٥٥/٤ عدل عليا - مجلة نقابة المحامين سنة ١٩٥٥ م الأردن - ص ٦ - مشار إليه في مؤلف د. حسام أحمد حسين مكي - الملكية الفكرية وفقاً لما عليه العمل في القانون السوداني - شركة مطابع السودان للعملة المحدودة الخرطوم - ٢٠٠٦ م - ص ١٩٦.

التجارية السابق واستعمالها في نوع معين من السلع إلى سلع من نوع آخر مخالفاً لها تماماً، فإنه لا يفقدها عنصر الجودة المطلوب توافره في العلامة التجارية^(١٤). وذهبت محكمة الاستئناف في السودان في دعوى (شركة المكي الصناعية التجارية المحدودة ضد شركة صابون حميدان العالمية المحدودة)^(١٥) إلى أن: (من شروط العلامة التجارية الجودة، حيث لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة، وأن العلامة تفقد صفة الجودة إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها في تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة).

ووفقاً لقانون العلامات التجارية السوداني لعام (١٩٦٩م) فإنه لا يجوز تسجيل العلامات التي تشبه -بصورة ربما تؤدي إلى تضليل الرأي العام- علامة تم إيداعها أو تسجيلها بواسطة شخص ثالث أو أودعت بعد ذلك بواسطة شخص يدعي بوجه حق الأولوية في التسجيل بالنسبة إلى تلك البضائع أو إلى بضائع أخرى مما قد يؤدي استعمالها إلى تضليل الرأي العام بالنسبة إليها، أو تعتبر إعادة طبع كامل أو جزئي أو تقليد أو ترجمة أو نسخة لعلامة أخرى وتؤدي بذلك إلى تضليل الرأي العام حول علامة رائجة ويمتلكها شخص ثالث، إلا بموافقة الطرف الثالث صاحب المصلحة^(١٦). وحسب قانون العلامات التجارية الأردني أيضاً^(١٧) فإنه لا يجوز تسجيل العلامات التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها للبضائع أو للخدمات نفسها التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها، أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير.

من ناحية أخرى فإن العلامة التجارية لا تفقد عنصر الجودة إذا كان قد سبق استعمالها وتُركت من صاحبها أو لم يتم بتجديد تسجيلها؛ إذ تنص المادة (١٩/١) من قانون العلامات التجارية السوداني للعام ١٩٦٩م على أن: (فترة تسجيل العلامة التجارية هي (١٠) سنوات من تاريخ التسجيل، ويجوز تجديدها لفترة مماثلة في أي وقت خلال ستة أشهر قبل انقضاء هذه الفترة أو أي عشر سنين لاحقة، فإذا لم

(١٤) عادل شمس الدين - مرجع سابق- ص ٤٥.

(١٥) شركة المكي الصناعية التجارية المحدودة ضد شركة صابون حميدان العالمية المحدودة/ أس م/ تجاري/ ٤٠/ ٢٠١٠م/ منشورة في مجموعة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية- إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية- المجلد الثاني- مطبعة القضائية- من دون سنة نشر- ص ٩٥.

(١٦) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م- المادة (٢/٨).

(١٧) قانون العلامات الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩م- المادة (١٠/٨).

يقم صاحب العلامة بتجديدها خلال هذه الفترة المقررة يعتبر كأنه قد تنازل عن حقه فيها ويصبح من حق مسجل عام الملكية الفكرية شطبها من سجل العلامات التجارية باعتبارها أصبحت متروكة، وبذلك يحق للغير استعمالها من دون أن يشكل هذا الاستعمال تعدياً). كما أن استعمال العلامة التجارية خارج إقليم الدولة أي في دولة أجنبية لا يفقدها عنصر الجودة، ما لم تكن هذه العلامة تم تسجيلها داخل الإقليم بحيث تتمتع بالحماية أو كانت مسجلة دولياً وفقاً لاتفاقيات دولية، ففي دعوى (شركة يوروستار وآخرون ضد ريم للأجهزة الكهربائية وآخرين) قررت المحكمة أنه: (في حالات الحماية المشتركة للعلامات التجارية، وعند تقديم شخص بطلب لتسجيل علامة في دولة أخرى منضمة للاتفاق، يعتبر كأنما قدم طلبه للتسجيل في السودان، شريطة أن يقدم طلبه في السودان خلال ستة أشهر من تقديم الطلب الأول. وأنه من دون ذلك لا يكون لمالك العلامة المسجلة في الخارج الحق في التعويض عن أي ضرر)^(١٨).

٣/ أن تكون العلامة مشروعة:

يشترط في العلامة أن تكون مشروعة وإلا كانت باطلة، والمشروعية يقصد بها ألا تكون العلامة مخالفة للقانون أو النظام العام أو الآداب، تنص المادة (٨/د) من قانون العلامات التجارية السوداني لسنة (١٩٦٩م) على أن العلامات التي لا يجوز تسجيلها كالأشكال والنماذج التي تعكس طبيعة البضاعة والعلامات المتداولة لغوياً أو شائعة والعلامات التي تتعارض مع الأخلاق أو النظام العام، والعلامات التي تحاكي أو تقلد النياشين العسكرية أو الأعلام أو الحروف الأولى لأسماء أي دولة أو منظمة والعلامات المقلدة للعلامات الرسمية أو لصورة زعيم أو الخاتم الرسمي لأي دولة والشارات الخاصة بمنظمات دينية أو طائفية أو قبلية كما نص على عدم جواز تسجيل العلامة المشابهة إلا بموافقة صاحب المصلحة.

ثانياً: الشروط الشكلية

يتطلب تسجيل العلامة التجارية استيفاء شروط شكلية محددة بموجب قانون العلامات التجارية السوداني (١٩٦٩ م) يمكن تناولها على النحو الآتي:

(١٨) (شركة يوروستار وآخرون ضد ريم للأجهزة الكهربائية وآخرين) النمرة/م/ع/ط/ج/٩٤٣/٢٠١٠م. منشورة في مجموعة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية- إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية- المجلد الثاني- مطبعة القضائية- من دون سنة نشر- ص ١٣١.

١ / طلب تسجيل العلامة التجارية:

يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية إلى إدارة تسجيل العلامات التجارية التي تحتفظ بسجل تقيد فيه جميع العلامات التجارية وما يتعلق بها من أسماء وعناوين أصحابها وإشعارات التنازل، وأسماء وعناوين جميع المنتفعين المسجلين والمتنازلين مع الشروط والتقييدات والتجديدات والتخلي والإلغاء وما شابه ذلك من مواضيع متعلقة بالعلامات التجارية حسبما يقرر^(١٩). يقدم طلب التسجيل على نموذج معين يوقع عليه مقدم الطلب أو وكيله، ويشتمل على صورة العلامة التجارية والبيانات الشخصية لمقدم الطلب من حيث الاسم والعنوان والجنسية، وبيان للمنتجات أو الخدمات المطلوب تسجيل العلامة عنها مع ذكر رقم فئة المنتجات أو الخدمات التي تتبعها^(٢٠). وسعيًا إلى تفادي الحاجة إلى التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي، تدير (الوايو) نظامًا دوليًا لتسجيل العلامات ويحكم النظام معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات (١٩٨١م) وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات (١٩٨٩م)، ويجوز للشخص الذي تربطه صلة بأي بلد طرف في إحدى المعاهدتين أو كليهما من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة، أن يحصل على تسجيل دولي تسري آثاره في بعض البلدان الأخرى الأعضاء في اتحاد مدريد أو جميعها عقب تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات التجارية في ذلك البلد أو إيداع طلب تسجيل لديه^(٢١).

قبول الطلب أو رفضه: عند تسلّم طلب تسجيل العلامة يأمر المسجل بإجراء تفتيش بين العلامات التجارية المسجلة والطلبات المعلقة للتأكد مما إذا كان في السجل أي علامة للبضائع نفسها أو لصف من البضائع تطابق العلامة المطلوب تسجيلها أو ربما تشبهها بما يعدُّ داعياً للغش^(٢٢). فإذا وجد المسجل أن هناك علامة تطابق العلامة المطلوب تسجيلها أو تشابهها بما يضلّل الجمهور فإنه يرفض تسجيلها. وقد أجاز القانون للمسجل قبول طلب تسجيل العلامة من دون شروط أو وفقاً لأي شروط أو تعديلات أو تنقيح أو تقيد بشأن طريقة الاستعمال ومكانه أو وفقاً لأي شروط أخرى يراها ملائمة^(٢٣). وعلى المسجل

(١٩) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م- المادة (٢/٤).

(٢٠) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م-ح- المادة (٦).

(٢١) عزة علي محمد الحسن- قانون الإنترنت- شركة مطابع السودان للعملة - ٢٠٠٥م- ص ٥٨.

(٢٢) قواعد العلامات التجارية لسنة ١٩٦٩م- المادة (٢١).

(٢٣) قواعد العلامات التجارية لسنة ١٩٦٩م- المادة (٢٢).

إخطار طالب التسجيل كتابة بذلك^(٢٤) فإذا اعترض طالب التسجيل على هذه الشروط أو التعديلات أو الإضافات، فيجب عليه خلال شهر من تاريخ إخطاره بقبول الطلب أن يطلب النظر في اعتراضه فإذا لم يفعل فيعد موافقاً. ومتى تم قبول طلب تسجيل العلامة بغير شرط أو بشروط أو تغييرات ولم يعترض عليها طالب التسجيل، يقوم المسجل بأسرع ما يمكن بإعلان الطلب بالطريقة المقررة ويبين في الإعلان جميع الشروط والتغييرات التي على أساسها قبل الطلب.

٢ / الاعتراض على التسجيل:

أجاز قانون العلامات التجارية السوداني لأي شخص تكون له مصلحة في ذلك، أن يعترض على تسجيل أية علامة تجارية إذا ما رأى أي وجه للتشابه يثير الخلط أو اللبس في العلامة التجارية لدى المستهلك العادي، خلال ستة أشهر من تاريخ الإعلان بقبول طلب تسجيلها إذا كان مقيماً في السودان أو خلال ثمانية أشهر من تاريخ الإعلان إذا كان يقيم خارج السودان^(٢٥). ويجب في الحالتين أن يكون المعارض صاحب مصلحة وأن يستند الاعتراض إلى واحد أو أكثر من الأسباب الآتية: أن العلامة غير قابلة للتسجيل وفقاً للقانون، أو أن مقدم الطلب قد حصل على العلامة عن طريق الغش، أو أنه لم تكن هناك نية لاستعمال العلامة عند تقديم الطلب، أو أن مقدم الطلب قد تخلى عن علامته نهائياً^(٢٦).

المطلب الثاني ماهية العنوان الإلكتروني

العنوان الإلكتروني هو عنوان على شبكة الإنترنت يسمح بالوصول إلى جهة محددة بحيث لا يمكن لمستخدم الشبكة الولوج إليها إلا عن طريق هذا العنوان، وهو ترجمة عربية للمصطلح الإنجليزي (Domain Name) ويسمى أحياناً اسم الدومين أو اسم المجال. ويمكن تعريف العنوان الإلكتروني بأنه: "تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتماشى مع اسم المشروع أو المنظمة التي تملكه"^(٢٧).

(٢٤) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م- المادة (١٧).

(٢٥) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م- المادة (١/١٨).

(٢٦) قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م- المادة (١/١٨/أ/ب/ج/).

(٢٧) شريف محمد غنام- مرجع سابق- ص ١١.

يتكون العنوان الإلكتروني من ثلاثة مقاطع: المقطع الأول وهو ثابت في جميع الأسماء ويتمثل في (www)^(٢٨)، والمقطع الثاني هو الاسم الذي يدل على اسم شخص طبيعي أو معنوي؛ وقد يكون اسماً تجارياً معروفاً أو علامة تجارية مشهورة، وقد يكون اسم مؤسسة أهلية أو حكومية أو دولية، والواقع أن معظم منازعات العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية، أو المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت تتمحور حول المقطع الثاني. أما المقطع الثالث فهو المستوى العالي للعناوين الإلكترونية الذي يتم إنشاؤه عن طريق منظمة الأيكان (ICANN)؛ وهي الهيئة التي تعنى بتسجيل أسماء الإنترنت وأرقامه، ويقسم إلى فئتين رئيسيتين: العناوين الإلكترونية العليا النوعية (GTLD) وهي متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت ولا تتعلق بدولة معينة وإنما بنشاط معين وهي سبع طوائف بحسب سنة ١٩٩٠: .Edu، .gov، .mil، .int، .org، .net، .com وأضيف إليها سبع طوائف أخرى سنة ٢٠٠١ وهي: .museum، .pro، .info، .coop، .name، .biz، .aero والعناوين الإلكترونية الوطنية المكونة من رموز الدول (CCTLD) وتقوم على تقسيم الأسماء جغرافياً مثل (fr.) يدل على فرنسا (sa.) يدل على السعودية وهكذا^(٢٩).

الفرع الأول تسجيل العنوان الإلكتروني

ترتبط المنازعات التي تنشأ بين مالك العلامة التجارية وصاحب العنوان الإلكتروني بالنظام القانوني للعناوين الإلكترونية سواء في تسجيلها أو في طريقة استعمالها، فتسجيل هذه العناوين واستغلالها يتم بطريقة تختلف تماماً عن تلك التي يعرفها قانون العلامات التجارية، فإذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني فإن هذا التسجيل يحرم الغير وبشكل نهائي من إمكانية الحصول على العنوان نفسه في المجال نفسه وفي جميع دول العالم ولأي منتج، ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى إثارة المشكلات بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية الذين قد يرغبون في تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم التجارية^(٣٠).

World Wild Web (٢٨)

(٢٩) د. حسام الدين الصغير- حماية العلامات التجارية المشهورة، بحث مقدم لحلقة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين بالتعاون مع وزارة الخارجية العمانية خلال الفترة من (٥ - ٧) سبتمبر ٢٠٠٥م - على الموقع: www.wipo.net تاريخ الزيارة ١١/٧/٢٠١٧.

(٣٠) د. شريف محمد غنام- مرجع سابق- ص ١٠١.

للعناوين الإلكترونية أهمية اقتصادية وتجارية كبيرة؛ إذ هي الخطوة الأولى لأي فرد أو مؤسسة أو جهة ترغب في الوجود على شبكة الإنترنت، ولأن هذه العناوين الإلكترونية تعدّ البوابة الرئيسية لشبكة الإنترنت فقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم تسجيلها عن طريق سلطات تسجيل دولية ووطنية، ويتولى تسجيل العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية (GTLT) عدد من أمناء التسجيل المعتمدين من قبل منظمة الأيكان، في حين أن التسجيل في العناوين الإلكترونية الوطنية أو المحلية المكون من رموز الدول (CCTLD) يكون عن طريق هيئات أو مراكز وطنية، ولكل دولة الحق في تعيين تلك الجهات فقد تكون جهات حكومية أو جامعية أو خاصة أو منظمة غير ربحية^(٣١).

يتم الحصول على العنوان الإلكتروني عن طريق عقد يسمى "عقد التسجيل" يبرم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل العنوان الإلكتروني وبين الجهة المختصة، وتختلف إجراءات التسجيل بحسب الجهة ونوع العنوان المرغوب تسجيله، فإذا كان الموقع المراد تسجيله يقع ضمن العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية (GTLT) فيمكن للشخص الراغب بالتسجيل الدخول إلى موقع الجهة المصرح لها من قبل منظمة الأيكان بالتسجيل والتأكد من توافر أو عدم توافر العنوان الإلكتروني الذي يرغب بتسجيله، وذلك عن طريق البحث في قواعد البيانات التي يوفرها الموقع أو قواعد البيانات (WHO is) حسب الأحوال، فإذا وجد طالب التسجيل أن العنوان الإلكتروني غير مسجل باسم شخص آخر، عندها يحصل طالب التسجيل على الاسم حسب السياسة الخاصة بالجهة المسجلة للعنوان الإلكتروني.

أما إذا كان الموقع المراد تسجيله يقع ضمن العناوين الإلكترونية الوطنية، فيخضع تسجيله للقواعد التي تضعها جهات التسجيل الوطنية. وتعتمد أغلب جهات التسجيل الوطنية في منح العناوين الإلكتروني على قاعدة "القادمون أولاً يخدمون أولاً" "First Come First Served"؛ وهي قاعدة تضمن من جهة احترام تسجيل هذه العناوين من حيث الترتيب الزمني (الأسبقية في التسجيل) ومن جهة أخرى تميزها عن غيرها من العناوين وتمنع تطابقها؛ إذ يتم منحها لمن سبق وقدم طلبه أولاً، بغض النظر عما إذا

(٣١) يسجل اسم الموقع الوطني الخاص بالسودان (Sd) جمعية الإنترنت السودانية <https://internetsociety.sd> ويسجل الموقع الوطني الخاص بالأردن (JO) مركز المعلومات الوطني <http://www.nic.jo> وفي الإمارات (ae) تسجل في مركز الإمارات لمعلومات شبكة الإنترنت <http://www.uaenic.ps>

كانت هذه العناوين مسجلة سابقاً وأصبحت متاحة أو لم تسجل أصلاً^(٣٢). وقد أخذت العديد من جهات التسجيل الوطنية بهذه القاعدة وعلى سبيل المثال: (المركز السعودي لمعلومات الشبكة) المختص بتسجيل العناوين الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (Saudi NIC)؛ إذ تشير المواد (٤/٣/١) من قواعد التسجيل الصادرة عنه أنه: (اعتباراً من تاريخ ٢٢/١/٢٠٠٠م سيقوم المركز بتسجيل الأسماء حسب أسبقية وصولها للمركز ومن دون النظر إلى مطابقة الاسم للسجل التجاري أو العلامة التجارية)^(٣٣). وفي الاتجاه ذاته ذهبت القواعد المتعلقة بتسجيل العنوان الإلكتروني على الإنترنت في جمهورية مصر العربية المنتهية بالتذييل (EG)^(٣٤)؛ فقد نصت على أن: (التسجيل يتم على أساس أسبقية طلب التسجيل). وإلى ذلك أيضاً ذهبت الجمعية السودانية للإنترنت الخاصة بتسجيل العناوين الإلكترونية السودانية المنتهية بالتذييل (Sd)^(٣٥) على أنه (يتم تسجيل العناوين بوساطة الجمعية على أساس قاعدة "من يتقدم أولاً يخدم أولاً").

وتحرص الجهات المختصة بالتسجيل على إعفاء نفسها من إجراء أي بحث للتحقق من كون الاسم المطلوب تسجيله يتعارض مع أي حقوق للآخرين، بل تتأكد فقط من مدى توافر هذا الاسم للتسجيل. كما تشترط هذه الجهات، على طالب التسجيل، التوقيع على تعهد يؤكد فيه عدم انتهاك وتعدي العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله على حقوق الآخرين، وهو ما أوصت به المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)^(٣٦)؛ فقد أوصت بضرورة وضع بند ضمن بنود عقود خدمة تسجيل العنوان الإلكتروني يُلزم طالب التسجيل بالتوقيع على تعهد بعدم انتهاك حقوق الملكية الفكرية التي يتمتع بها الآخرون نتيجة لتسجيل العنوان الإلكتروني أو استعماله بسوء نية، وقد أخذت العديد من جهات التسجيل الوطنية بهذه التوصية، وعلى سبيل المثال فقد نص (المركز السعودي لمعلومات الشبكة) في قواعد تسجيله للعناوين الإلكترونية أنه: (نظراً لأن

(٣٢) وسام عامر شاكر سوادح- التنظيم القانوني لأسماء النطاق- رسالة ماجستير جامعة النجاح- فلسطين-٢٠١٦م- ص ١٣٥. على الموقع:

<https://scholar.najah.edu/sites/default/files/Wisam%20Amer%20Shaker%20Sodah.pdf>

تاريخ الزيارة ١/٧/٢٠١٧م

<http://nic.sa/> (٣٣)

<http://www.egregistry.eg/policies..html> (٣٤)

<http://www.domains.org/> (٣٥)

<http://ecommerce.wipo> (٣٦)

المركز ليس لديه الإمكانيات اللازمة وليس مطالباً بالتأكد من أن الاسم المطلوب تسجيله لا يتعارض مع حقوق جهة أخرى، فإنه من الضروري على مقدم الطلب أن يتعهد بأن جميع المعلومات الواردة في طلب التسجيل صحيحة، وإن الاسم المطلوب هو من حق مقدم الطلب، وإن استخدامه أو تسجيله لا يتعارض مع حقوق جهة أخرى في ما يخص العلامة التجارية أو براءات الاختراع أو أية حقوق ملكية أخرى^(٣٧).

وفي السياق ذاته فقد ضُمَّنت (جمعية الإنترنت السودانية) هذا البند في قواعد التسجيل الخاصة بها فقد نصت على أنه: (يلتزم مقدم الطلب التزاماً مطلقاً ويشهد بأن المعلومات التي أدلى بها في طلب التقديم، حقيقية وصحيحة وأنه يملك الحق القانوني المطلق في استخدام وتسجيل العنوان الذي قدم طلباً بشأن تسجيله، وأن لديه النية الحسنة في استخدام العنوان المخصص له على أساس منظم على شبكة الإنترنت وإن استخدام العنوان المخصص أو تسجيله بوساطة مقدم الطلب لا يمثل ولا يشكل تدخلاً أو خرقاً لحقوق أي طرف ثالث في أي مجال فيما يتعلق بالعلامات التجارية أو علامات الخدمة أو الأسماء التجارية أو أسماء الأعمال أو أسماء الشركات أو المؤسسات أو حقوق الطبع أو أي حقوق أخرى للملكية الفكرية، وأنه لا يرغب في استخدام العنوان المخصص له لأي أغراض غير مشروعة أياً كان بما في ذلك المنافسة غير المشروعة أو القذف أو إساءة السمعة أو الغش أو تلبيس أو تضليل أي شخص)^(٣٨).

المبحث الثاني التعدي على العلامة التجارية بوساطة العنوان الإلكتروني وسبل مواجهته

يتخذ اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عدة مظاهر منها القرصنة أو السطو على العلامات المملوكة للآخرين أو عن طريق المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية عبر الإنترنت أو عن طريق صور أخرى. نتناول فيما يلي بعض هذه الصور وذلك على النحو الآتي:

<http://nic.sa/>

(٣٧)

<https://internetociety.sd>

(٣٨)

المطلب الأول صور التعدي على العلامة التجارية

١ / القرصنة أو السطو الإلكتروني (Cybersquatting)

يقصد بالقرصنة أو السطو الإلكتروني كما عرفها "القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية" بأنها: " تسجيل أو استعمال عنوان إلكتروني بسوء نية بغرض الاستفادة من السمعة الجيدة لعلامة تجارية مملوكة للغير"^(٣٩).

يعرفها وسام سوداح^(٤٠) بأنها: "تسجيل متعمد سيئ النية متعسف لأسماء نطاقات تتضمن مصطلحات وكلمات مطابقة لأسماء نطاق أسبق عليها في التسجيل، أو حقوق ملكية فكرية وتحديداً حقوق الملكية الصناعية والتجارية (مثل: العلامات التجارية والعناوين والأسماء التجارية)، أو أسماء شخصيات مشهورة بهدف إعادة بيعها بأسعار تزيد على كلفة التسجيل إما لصاحب أحد الحقوق سالفة الذكر-المعتدى عليه- أو لأحد المنافسين من أجل تحقيق مكاسب مالية". وعرف الدكتور شريف محمد غنام "السطو الإلكتروني" بأنه: "قيام شخص لا يمتلك أي حق في علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على الإنترنت بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه".^(٤١)

وفي سابقة *British Telecommunication & others V. One in million & others* قامت شركة (ون إن مليون) بتسجيل مجموعة من أسماء النطاقات أملاً في بيعها لملاكها الأصليين، منها أسماء النطاق (Virgin.org) و (Marhsandspencer.co.uk) و (Marksandspencer.com) وغيرها من أسماء النطاق التي تتضمن علامات وأسماء تجارية معروفة، وادعت الشركة أن مجرد تسجيل هذه العلامات والأسماء لا يعد تعدياً على

^(٣٩) According to the U.S. federal law known as the Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act 1999, Anti-Cybersquatting Piracy Act (ACPA). 43(d) cybersquatting is "registering, trafficking in, or using a domain name with bad-faith intent to profit from the goodwill of a trademark belonging to someone else".

^(٤٠) وسام عامر شاكور سوداح- مرجع سابق - ص ١٤٧ على الموقع:

<https://scholar.najah.edu/sites/default/files/Wisam%20Amer%20Shaker%20Sodah.pdf>

تاريخ الزيارة ١/٧/٢٠١٧م.

^(٤١) د. شريف محمد غنام- مرجع سابق- ٢٠٠٧- ص ٤٠٢-٤٠٣.

الشركات ذات العلاقة، إلا أن محكمة الاستئناف في لندن رفضت هذه الحجج والادعاءات واعتبرت أن هناك تعدياً واضحاً على العلامات التجارية، لأنها تمثل مزيف لملكي العلامات التجارية على الإنترنت، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور والتباسهم، كما ثبت للمحكمة توافر سوء النية للشركة المسجلة^(٤٢).

٢ - المنافسة غير المشروعة (Illegal Competition)

تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بينهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء أحد المنشأتين للآخر أو صرف عملاء المنشأة عنها"^(٤٣).

ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية في ١٠ يوليو ٢٠٠١م؛ فقد أدانت المحكمة تصرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني boistropicaux.com معتمدة بذلك على العلامة التجارية Boistropicaux التي تمتلكها شركة Le Commerce Bois. واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله^(٤٤).

٣ - تسجيل عنوان إلكتروني مشابه إلى حد كبير مع علامة تجارية مسجلة (Typo-piracy)

في هذه الصورة يستخدم شخص بعض الحيل في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلى حد كبير مع العلامة التجارية العائدة للشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على أحد حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع أو إضافة كلمة إلى العلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كعنوان إلكتروني. ومن القضايا التي رفعت أمام

(٤٢) منشورة في المرجع الآتي:

Lillian Edwards & Charlotte Waelde (framework for electronic commerce) - Law and the Internet Hart publishing- 2000- p 114.

(٤٣) د. عبد الرحمن السيد قزمان - المنافسة الطفيلية - دار النهضة العربية - القاهرة - ٢٠٠٥م - ص ٢٣٤.

(٤٤) مشار إليها في مؤلف د. شريف محمد غنام - مرجع سابق - ص ١٤٩.

- انظر تفاصيل القضية على الموقع: <http://arbitrator.wipo.int/domains>

مركز الوايبو للوساطة والتحكيم القضية رقم (D2001-0362) من قبل شركة Microsoft Corporation ضد Charlie Brown لاستعادة اسم الموقع www.microsoft.com المتماثل بدرجة تثير اللبس مع العلامة التجارية (MICROSOFT)^(٤٥).

المطلب الثاني

حماية العلامة التجارية من التعدي بوساطة العنوان الإلكتروني

حتى الآن لا توجد تشريعات شاملة لتنظيم المسائل المتعلقة بالعناوين الإلكترونية التجارية وتعارضها مع بعض الحقوق الأخرى كتلك المتعلقة بالعلامات التجارية، فيما عدا بعض الدول التي سنت قوانين خاصة تعالج المنازعات المنبثقة عن تسجيل العناوين الإلكترونية واستعمالها كالقانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية^(٤٦). ولم يكن هناك من مناص سوى تصدي القضاء المقارن لهذه الإشكالية بتطبيق قوانين العلامات التجارية فتتناولها على أساس التطابق والتشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية^(٤٧).

الفرع الأول

الحماية وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية

فيما يخص القواعد القانونية المقررة لحماية العلامات التجارية وفقاً للأنظمة السودانية، فقد قرر قانون العلامات التجارية السوداني للعام (١٩٦٩م) الحماية المدنية والجنائية للعلامة التجارية، واشترط القانون تسجيل العلامة التجارية في السودان لاستحقاقها التعويض في حالة التعدي عليها، فإذا ما اعتدى شخص على علامة تجارية مسجلة في السودان يستطيع مالكها مطالبة المعتدي بالتعويض وهو ما نصت عليه المادة (٢٧/٢) من قانون العلامات التجارية، إلا أن هذا النص قد تعرض للانتقاد من البعض^(٤٨) لاشتراطه تسجيل العلامة التجارية في السودان من أجل المطالبة بالتعويض، وذلك لأن

(٤٥) انظر تفاصيل القضية على الموقع:

<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2001/d2001-0362.html>

The Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act1999 (٤٦)

(٤٧) عبد الهادي محمد الغامدي- مرجع سابق - ص ٢١.

(٤٨) د. محمد الطيب محمد الخير سرور- العلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية- دراسة مقدمة في الملتقى الدولي لرؤساء القضاء وخبراء القانون حول الملكية الفكرية- ١٤ أبريل ٢٠٠٨م - الخرطوم- ص ١٠٢-١٠٣.

التعويض مرتبط بوقوع الضرر وتحققه، ويترك أمر تحديده للقضاء، ولا يرتبط بإجراءات تسجيل العلامة التجارية التي يتطلبها قانون العلامات التجارية ١٩٦٩م.

تتمتع العلامة التجارية في السودان بالحماية أيضاً بموجب القواعد العامة في المسؤولية المدنية، إذ إن التعدي على العلامة التجارية يلحق ضرراً بالتجار يستوجب التعويض؛ إذ منحت المادة (١٣٨) من قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة (١٩٨٤م) الحق لكل متضرر في المطالبة بالتعويض من جراء تعرضه لفعل ضار. إلا أن البعض^(٤٩) قد ذهب إلى أنه لا يمكن الاستناد إلى قانون المعاملات المدنية السوداني لأن القانون نفسه قد نص صراحةً في المادة (٢/٣٢) على ضرورة استثناء الأسماء التجارية والعلامات التجارية وبراءات الاختراع ونحوها من مسائل حقوق الملكية الفكرية ذات الطبيعة المعنوية من نطاق تطبيقه، وجاء النص صريحاً على الوجه الآتي: "يتبع في شأن حقوق المؤلف والمخترع والفنان والعلامات التجارية وسائر الحقوق المعنوية الأخرى أحكام القوانين الخاصة"، الأمر الذي يحتم استبعاد قانون المعاملات المدنية (١٩٨٤م) من الارتكان إليه في أي حجة أو سند أو دفع يتعلق بهذه المسائل.

ويشكل الاعتداء على العلامة التجارية بالتقليد أو التزوير أو بالاستعمال من دون موافقة مالكيها فعلاً من أفعال المنافسة المجحفة أو غير المشروعة. ويشترط لقيام دعوى المنافسة المجحفة أن تكون هناك منافسة غير مشروعة تقع بفعل أحد التجار يلحق الضرر بغيره من أصحاب المهنة؛ فيكون من حق هذا الأخير إقامة دعوى أمام المحاكم المختصة لمطالبة مرتكب الضرر بالتعويض ووقف أعمال التعدي^(٥٠). وتسمى دعوى المنافسة غير المشروعة في الدول التي أوجدت أحكاماً مستقلة بها، أما في الدول التي لم توجد لها أحكام خاصة فهي دعوى المسؤولية التقصيرية^(٥١).

(٤٩) هذا الرأي تبناه د. عبد العظيم حسن المحامي السوداني المتخصص في قضايا العلامات التجارية في سابقة شركة سوسيتي دي هوتيليس ضد أصحاب الاسم التجاري فندق الميريديان - مشار إليها في مؤلف د. عبد العظيم حسن - أحكام العلامات والأسماء التجارية - شركة مطابع السودان للعملة المحدودة- الخرطوم- ٢٠١٣م- ص ١٨.

(٥٠) نص قانون العلامات التجارية السوداني للعام (١٩٦٩م) في المادة (٤/٢٥) على أن "أحكامه لا تمس بحق أي شخص في رفع دعوى ضد أي شخص آخر عن المنافسة المجحفة لتجارته أو حقه في التعويض عن أضرار تلك المنافسة".

(٥١) د. عدنان صالح العمر و د. درويش عبد الله درويش - شرح النظام التجاري السعودي - دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لنظام المحكمة التجارية والأنظمة التجارية المعمول بها في المملكة العربية السعودية- دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان- ٢٠١٧م - ص ٢١٥.

وفي سابقة (شركة طويل ستار القابضة المحدودة ضد علي محمد الحباري) ذهب القضاء السوداني إلى أن (استعمال علامة مسجلة، من دون وجه حق، يعد من التنافس غير المشروع وأنه لملك العلامة السابقة الحق في الاعتراض على التسجيل أمام المسجل التجاري أو أن يتقدم إلى المحكمة لإلغاء العلامة التجارية المسجلة)^(٥٢).

وفيما يتعلق بدعاوى منازعات العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية فإن أغلب دعاوى ملك العلامات التجارية ضد أصحاب العناوين الإلكترونية تستند إلى تقليد العلامات التجارية؛ إذ تعد الدعوى مقبولة عندما يكون العنوان الإلكتروني الذي يحمل اسم العلامة التجارية قد تم تسجيله بعد تسجيل العلامة التجارية، أو أن يكون العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في وضع تنافسي؛ أي يرتبطان بسلع وخدمات تضمها فئة واحدة من فئات التصنيف الدولي للمنتجات لأغراض تسجيل العلامات التجارية. والدعوى في هذا الفرض مقبولة لصالح صاحب العلامة التجارية بقصد منع تقليد أو تزوير العلامة التجارية مجرداً من نتائجه، أي سواء كان من شأن ذلك تضليل الجمهور أو المنافسة غير المشروعة لملك العلامة أو لا^(٥٣). وإلى ذلك ذهب القضاء السوداني في الاستئناف المقدم من أصحاب الاسم التجاري (مريديان ضد شركة سوسيتي دي هوتيلس)؛ فقد استندت المحكمة إلى وقائع السابقة التي قامت فيها شركة (Zero Po FT war) بتسجيل عنوان إلكتروني (Micr.soft)؛ فقد وضعت رقم صفر في اسم الموقع بدلاً من الحرف (O)؛ أي أنها قامت بتسجيل عنوان إلكتروني مطابق لماكروسوفت (Microsoft) من وجهة نظر العلامات التجارية ولكنه غير مطابق فيما يتعلق بتسجيله كعنوان إلكتروني على الإنترنت، ورأت المحكمة أنه طالما كان الأمر كذلك فيما يختص بالعناوين الإلكترونية، فقياساً عليه فإنها ترى أن الأمر يتسع ليشمل أسماء الأعمال فيما يختص بالمنافسة غير المشروعة^(٥٤).

(٥٢) (شركة طويل ستار القابضة المحدودة ضد علي محمد الحباري) النمرة / م ع / ط م / ٥٦٧ / ٢٠٠٩ م - منشورة في مجموعة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية - المجلد الثاني - مطبعة القضائية - بدون سنة نشر - ص ٨٧.

(٥٣) د. عدنان إبراهيم سرحان - أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت) المفهوم والنظام القانوني - مؤتمر القانون والحاسوب - جامعة اليرموك - المملكة الأردنية الهاشمية - (١٢) - ١٤ تموز ٢٠٠٤ م - ص ١٧.

(٥٤) أصحاب الاسم التجاري مريديان ضد شركة سوسيتي دي هوتيلس مستأنف ضدها. منشورة في مؤلف "أحكام العلامات والأسماء التجارية" - للمحامي عبد العظيم حسن - شركة مطابع السودان للعملة المحدودة - ٢٠١٤ م - ص ٤٠.

ومن أجل تحقيق حماية أوسع للعلامة التجارية فقد ذهب القضاء إلى أن " مجرد تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية، يعد منافسة غير مشروعة ولو اختلفت المنتجات والخدمات التي يعرضها الطرفان، ومن تطبيقات ذلك الحكم الصادر عن محكمة استئناف باريس عام (١٩٩٩م)؛ فقد أدانت المحكمة في هذه القضية الشركة المدعى عليها استناداً إلى قواعد المنافسة غير المشروعة، على أساس أنها استعملت العلامة التجارية (Champagne) واستفادت من شهرتها لجذب العملاء والمستهلكين، ولم تلتفت إلى دفع المدعى عليها باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرضها من خلال عنوانها الإلكتروني المتعلقة بالروائح والعطور عن تلك التي تمثلها العلامة التجارية والمتعلقة بالخمور»^(٥٥).

بالنسبة إلى أطراف دعوى تعدي العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية، فترفع الدعوى بوساطة صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها أو ممثله القانوني ضد المُسجل للعنوان الإلكتروني من دون وجه حق، وهو من وقّع عقد التسجيل مع جهة التسجيل، أما جهة التسجيل فهي عادةً ما تعفي نفسها صراحةً من تحمل أدنى مسؤولية مما قد يترتب على تسجيل العنوان الإلكتروني من اعتداء على حقوق الملكية الفكرية، فعلى سبيل المثال تنص اتفاقية تسجيل العناوين الإلكترونية في جمهورية مصر العربية المنتهية بالتذييل (EG) على أن " الشبكة ليست طرفاً في أي نزاع قانوني ينشأ عن المحتوى الخاص بالنطاق، وأنها لا تتحمل مسؤولية فض النزاعات على تسجيل أسماء النطاقات" ^(٥٦). كما تنص على ذلك أيضاً (اتفاقية مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني الأردني) المختص بتسجيل العناوين الإلكترونية الأردنية؛ إذ أشارت إلى أن: "المركز لا يتدخل في أي خلافات أو نزاعات بين الجهات المتنازعة حول اسم النطاق" ^(٥٧). أما قواعد تسجيل العناوين الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (Sa) فقد نصت على أن: "المركز لا يقوم بفض النزاعات على تسجيل الأسماء، وأن

(٥٥) مشار إليها في حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني - دراسة لنيل الماجستير في القانون- سمية عطاء الله- ٢٠١٣م- جامعة المسيلة- الجزائر- ص ٧٠ منشورة على الموقع: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789%20مذكرة%20712/712>

حماية%20العلامة%20التجارية.pdf?sequence=1&isAllowed=y

تاريخ الزيارة ٢٤-٥-٢٠١٨م.

<http://www.egregistry.eg/policies.html>

(٥٦)

<http://www.nic.jo>

(٥٧)

أي اختلاف بين عدة أطراف على الحق في تسجيل اسم نطاق معين ينبغي حله بين الأطراف باستخدام الطرق القانونية المتبعة"^(٥٨).

وأشارت اتفاقية تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية السودانية (sd) في البند الحادي عشر إلى أنه: (على مقدم طلب التسجيل أن يقبل بالأحكام الصادرة من محكمة الخرطوم للملكية الفكرية في فض النزاعات الناتجة عن عملية تسجيل عناوين الإنترنت، وأن أحكام العقد تفسر وفقاً لقانون جمهورية السودان). وفي ضوء ذلك وفي حالة تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية منتهياً بالتدبير الوطني السوداني، فالاختصاص بنظر الدعوى يكون لمحكمة حقوق الملكية الفكرية في السودان؛ إذ تتخذ محكمة حقوق الملكية الفكرية العديد من التدابير من أهمها التدابير المدنية التي تهدف إلى وقف الاعتداءات على الحقوق ومنع تكرارها وتعويض المضرور وتعديل التسجيل المخالف للقانون.

الفرع الثاني

الحماية وفق الإجراءات البديلة

القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية

تبنت منظمة الأيكان قواعد موحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية والعلامات التجارية منذ عام ١٩٩٩م^(٥٩) (UDRP)؛ فقد ألزمت الشركات المسجلة لهذه العناوين بالخضوع إجبارياً لهذه السياسة. ولضمان فعالية هذه السياسة فقد ضمنت منظمة الأيكان، في عقود تسجيل العناوين الإلكترونية العليا، شرطاً يقبل فيه المسجل الخضوع تلقائياً لهذه الإجراءات إذا تم اختيار هذه الطريقة لتسوية النزاع من قبل الغير الذي يدعي حقه في العنوان الإلكتروني المسجل.

ووفقاً لهذه السياسة الموحدة يجب على صاحب العلامة التجارية المتضرر، وحتى يستطيع أن يستعيد العنوان الإلكتروني الذي يتضمن علامته التجارية، أن يثبت أنه يملك علامة تجارية مطابقة أو مشابهة بشكل يؤدي إلى اللبس مع العنوان المسجل، وأنه ليس لدى المسجل حق أو مصلحة مشروعة بالعنوان الإلكتروني الذي سجله، وأن

<http://nic.sa/>

(٥٨)

<http://arbiter.wipo.int/center/index.html>.

(٥٩)

المسجل قد قام بتسجيله بسوء نية^(٦٠). وأشارت السياسة الموحدة إلى الحالات التي من شأنها إثبات سوء نية المسجل^(٦١) ومنها تسجيل الاسم بغرض البيع أو الإيجار لمالك العلامة التجارية بعوض يزيد عن رسوم حصوله عليه أو تسجيله بهدف منح مالك العلامة من الحصول على عنوان إلكتروني يمثل علامته التجارية، أو تسجيله بغرض تعطيل أعمال أحد المنافسين (المنافسة غير المشروعة)، أو استخدام الاسم المسجل بطريقة تربك الزبائن وتجعلهم يعتقدون أن هنالك علاقة تربط المسجل للعنوان الإلكتروني مع مالك العلامة أو علامته المشهورة.

يستطيع المدعى عليه بحسب المادة (٣/٤) من السياسة الموحدة إثبات حقه أو مصلحته المشروعة في العنوان الإلكتروني إذا ما أثبت أنه: قبل إشعاره بالنزاع كان استخدامه أو الإعداد لاستخدام العنوان الإلكتروني بحسن نية لبيع سلع أو تقديم خدمات، أو كان معروفاً بالعنوان الإلكتروني المتنازع عليه حتى ولو لم يكن له حق في علامة تجارية، أو كان يستخدمه لاستخدامات قانونية غير تجارية، وأنه لا ينوي استخدامه بنية تضليل المستهلكين أو الإساءة لسمعة مالك العلامة التجارية.

بالنسبة إلى الأحكام التي تصدر عن المحكم في هذه الدعاوى، فوفقاً للمادة (٣) من القواعد الموحدة فتنحصر في نقل تسجيل العنوان الإلكتروني باسم المدعي، أو رد الدعوى فيحتفظ المدعى عليه بالعنوان الإلكتروني أو إلغائه، أو إجراء تعديل على العنوان الإلكتروني المتنازع عليه. وفي جميع الأحوال لا تعدُّ الشركات المسجلة للعناوين الإلكترونية طرفاً في المنازعات ولا تعدُّ مسؤولة عن القرار الصادر^(٦٢).

الخاتمة

أدى ظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمارس من خلال العناوين الإلكترونية، إلى تحقيق فوائد جمة لكل من التجار والمستهلكين، إلا أنه ونسبةً إلى الاعتداءات المتعددة التي تحدث للعلامات التجارية بوساطة مسجلي العناوين الإلكترونية، فقد برزت الحاجة إلى دراسة كيفية مواجهة هذا السلوك غير المشروع لا سيما وأن الفضاء الإلكتروني بطبيعته، فضاء دولي يغلب ألا ينتمي صاحب العلامة والمُعتمدي عليها

(٦٠) السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع - المادة (٤/أ).

(٦١) السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع - المادة (٤/ب).

(٦٢) المادة (٤/ح) من السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع.

إلى دولة واحدة وهو ما يعني صعوبة التقاضي. وقد خرجت الدراسة ببعض النتائج والتوصيات نوردتها على النحو الآتي:

النتائج

- ١ - يمكن تسجيل العلامة التجارية ذاتها على سلع أو بضائع أو خدمات مختلفة، في حين أنه لا يمكن تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني واحد على الإنترنت وإن اختلفت السلع أو الخدمات أو البضائع التي يعرضها العنوان الإلكتروني.
- ٢ - تسجيل العلامة التجارية يعطي صاحبها حق الملكية على العلامة المسجلة وجميع الحقوق الأخرى التي يقررها القانون، في حين أن تسجيل العنوان الإلكتروني لا يمنح صاحبه أي حقوق سوى العنوان ذاته خلال مدة التسجيل.
- ٣ - من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الاعتداء على العلامات التجارية عبر الإنترنت بوساطة العناوين الإلكترونية هو أن جهات تسجيل العناوين الإلكترونية لا تقوم بأي إجراءات للتأكد من كون الاسم المطلوب تسجيله يتعارض مع أي حق من حقوق الملكية الفكرية للآخرين، بل تتأكد فقط من مدى توافر هذا الاسم للتسجيل.
- ٤ - لا توجد حتى الآن تشريعات تنظم المسائل المتعلقة بالعناوين الإلكترونية وتعارضها مع حقوق الملكية الفكرية في الدول العربية، ولذلك يتم التصدي للمنازعات التي تنشأ بوساطة القضاء وعن طريق تطبيق قوانين العلامات التجارية التي لا تصلح في الغالب لحل النزاعات باعتبارها قوانين محلية لا تسري خارج الحدود الإقليمية للدولة المعنية، في حين لا يرتبط العنوان الإلكتروني بالحدود الجغرافية لأي دولة.
- ٥ - تخضع تسوية منازعات العناوين الإلكترونية في المستوى النوعي العالي (GTLD) للسياسة الموحدة لتسوية المنازعات إذا تم اختيار هذه الطريقة لتسوية النزاع من قبل الغير الذي يدعي حقه في العنوان الإلكتروني المسجل.

التوصيات

- ١ - على مالك العلامة التجارية، ولأغراض حمايتها من الاعتداء عليها بوساطة الغير، أن يبادر بتسجيلها كعنوان إلكتروني؛ إذ إن التسجيل يحفظ له عدم الاعتداء عليها اعتماداً على قاعدة من يسجل أولاً تتوافر له الحماية القانونية.

- ٢ - أن تقوم جهات تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بالتحري حول عدم مطابقة العنوان الإلكتروني المراد تسجيله بعلامة تجارية مسجلة بمكاتب تسجيل العلامات التجارية الوطنية.
- ٣ - ربط قواعد بيانات تسجيل العنوان الإلكتروني لدى جهة التسجيل الوطنية، بقواعد تسجيل العلامات التجارية في الدولة المعنية.
- ٤ - اللجوء إلى جهات التسجيل الدولية المعتمدة من منظمة الأيكان، كمركز الوايبو للوساطة والتحكيم، في حالة الاعتداء على علامة تجارية مسجلة ضمن العناوين الإلكترونية في المستوى النوعي العالي (GTLD).

المراجع

أولاً: الكتب:

- د. حسام أحمد حسين مكي- الملكية الفكرية وفقاً لما عليه العمل في القانون السوداني - شركة مطابع السودان للعملة المحدودة- الخرطوم- ٢٠٠٦م.
- د. سميحة القلوبى- الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - الطبعة الثانية - القاهرة- ١٩٩٨م.
- د. شريف محمد غنام- حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني- دار الجامعة الجديدة للنشر-القاهرة- ٢٠٠٧م.
- عادل شمس الدين- العلامات التجارية في القانون السوداني والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية - شركة مطابع السودان للعملة -الخرطوم- ٢٠٠٨م.
- د. عبد الرحمن السيد قزمان - المنافسة الطفيلية - دار النهضة العربية -القاهرة- ٢٠٠٥م.
- د. عبد العظيم حسن - أحكام العلامات والأسماء التجارية - شركة مطابع السودان للعملة المحدودة-الخرطوم- ٢٠١٣م.
- د. عدنان صالح العمر ود. درويش عبد الله درويش - شرح النظام التجاري السعودي (دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لنظام المحكمة التجارية والأنظمة التجارية المعمول بها في المملكة العربية السعودية) دار الثقافة للنشر والتوزيع- عمان - ٢٠١٧م.

- عزة علي محمد الحسن- قانون الإنترنت- شركة مطابع السودان للعملة-الخرطوم- ٢٠٠٥م.
- د. محسن شفيق- القانون التجاري- دار النهضة العربية - بيروت- ١٩٧٥م.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- سمية عطاء الله- حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني-رسالة ماجستير- جامعة المسيلة- الجزائر- ٢٠١٣- ٢٠١٤م منشورة على الموقع:
<http://dSPACE.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/712/pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- وسام عامر شاكر سوداح- التنظيم القانوني لأسماء النطاق- رسالة ماجستير - جامعة النجاح فلسطين-٢٠١٦م- منشورة على الموقع:
<https://scholar.najah.edu/sites/default/files/Wisam%20Amer%20Shaker%20Sodah.pdf>

ثالثاً: الأبحاث العلمية:

- د. حسام الدين الصغير- قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات التجارية - ندوة الوايو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد- (٧-٨) ديسمبر ٢٠٠٤م.
- حسام الدين الصغير- حماية العلامات التجارية المشهورة- حلقة الوايو الوطنية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين بالتعاون مع وزارة الخارجية العمانية- (٥ - ٧) سبتمبر ٢٠٠٥م على الموقع: www.wipo.net
- سماح محمدي- منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية- جامعة باتنة - بحث منشور في مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية- العدد السابع ٢٠١٥م- على الموقع:
elbahith.univ-batna.dz/aEfaSDoA.php?art=131
- عبد الهادي محمد الغامدي- قواعد أيكان الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامة التجارية- مجلة جامعة الملك عبد العزيز للإقتصاد والإدارة- (١٤٣٥هـ / ٢٠١٤م) منشورة على الموقع:
http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/66731_38268.pdf

- عدنان إبراهيم سرحان- أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت) المفهوم والنظام القانوني- مؤتمر القانون والحاسوب- جامعة اليرموك- المملكة الأردنية الهاشمية- (١٢-١٤) تموز ٢٠٠٤م.
- محمد الطيب محمد الخير سرور- العلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية- دراسة مقدمة في الملتقى الدولي لرؤساء القضاة وخبراء القانون حول الملكية الفكرية- ١٤ أبريل ٢٠٠٨م - الخرطوم.

رابعاً: الأحكام القضائية:

- حاج علي حاج الحسن ضد أعمال يمن التجارية- النمرة: أس م/٣٠/ تجاري/٢٠٠٨م/ منشورة في مجلة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية - المجلد الثاني- مطبعة القضائية- بدون سنة النشر.
- الأهرام بيقرجس كمبوني ضد شركة أرما للصناعات الغذائية- النمرة أ س م/ تجاري/ ١٠٠/٢٠٠٥م منشورة في مجلة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية - إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية المجلد الثاني- مطبعة القضائية- بدون سنة النشر.
- شركة يوروستار وآخرون ضد ريم لأجهزة الكهربائية وآخرون- النمرة/م/ع/ط ج/ ٩٤٣/٢٠١٠م. منشورة في مجموعة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية- إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية- المجلد الثاني- مطبعة القضائية- بدون سنة نشر.
- شركة طويل ستار القابضة المحدودة ضد علي محمد الحباري- النمرة/م/ع/ط م/٥٦٧/٢٠٠٩م - منشورة في مجموعة السوابق القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية- إعداد المكتب الفني للسلطة القضائية- المجلد الثاني- المطبعة القضائية- بدون سنة نشر.

خامساً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- Lillian Edwards & Charlotte Waelde (framework for electronic commerce) - Law and the Internet - Hart publishing- England - London- 2nd -2000.

سادساً: القوانين:

- قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م- موقع وزارة العدل السودانية :
<https://www.moj.gov.sd>
- نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥ هـ- موقع هيئة الخبراء بمجلس الوزراء:
<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/b2d0decd-a691-45b9-9af0-a9a700f1e86f/1>
- قانون العلامات الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩م- على الموقع:
https://www.fakongjian.com/int_doc/laws/20160601/0721/jo007ar20160601072139.pdf
- قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية الأمريكي ١٩٩٩.

سابعاً: المواقع الإلكترونية

- <https://www.internetsociety.org/>
- <http://www.nitc.gov.jo/>
- <https://www.nic.ae>
- <http://www.domains.sd/>
- <http://ecommerce.wipo>
- <http://arbiter.wipo.int/center/index.html>.

Protection of trademark holders from registrants of domain names

Dr. Azza Ali M. Elhassan*

Abstract:

Objectives: The research aims to identify the Domain Name and its relationship to trademarks and trademark infringement images, as well as the means of resolving disputes between trademark owners and Domain Name holders. **Methodology:** The research uses the comparative analytical approach and reaches a number of conclusions and recommendations. **Results:** One of the most important results is that the most important reasons that lead to the attack on trademarks through domain names, that the registration authorities of Domain Name before the registration of the Domain Name do not conduct any verification to ensure that the name to be registered infringes on any intellectual property rights of others, but only ensure that this name is available for registration. **Conclusion:** The study recommended that, in order for trademark owners to protect them, they should register them as a Domain Name.

Keywords: Domain Name / Cybersquatting / Illegal Competition /Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy.

* Associate Professor at Commercial law- Qassim University Faculty of sharia – Department of Law.

Email: 141427@qu.edu.sa

- Submitted: 21/9/2019, Accepted: 13/9/2020.

All Rights Reserved-Academic Publication Council-Kuwait University.

د. عزة علي محمد الحسن، عضو هيئة تدريس بجامعة القصيم - قسم الأنظمة، حاصلة على الماجستير والدكتوراه في القانون التجاري من جامعة الخرطوم، ولديها العديد من الأبحاث في مجال القانون التجاري وقانون تقنية المعلومات.

الإيميل: 141427@qu.edu.sa

للاستشهاد:

الحسن، عزة. (٢٠٢٤). حماية أصحاب العلامات التجارية من مسجلي العناوين الإلكترونية. *مجلة الحقوق*، جامعة الكويت، ٤٨(٤)، ٢٩٩-٣٢٨.

To Cite:

Elhassan, Azza. (2024). Protection of trademark holders from registrants of domain names. *Journal of Law, Kuwait University*, 48(4), 299-328.

JOURNAL OF LAW

A Refereed Academic Quarterly, Published by the Academic Publication Council - University of Kuwait

Protection of trademark holders from registrants of domain names.

Dr. Azza Ali M. Elhassan



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

P-ISSN: 1029 - 6069

E-ISSN: 2960 - 2742

No. 4 - Vol. 48

Jamada II 1446 - December 2024