

(مستخرج)

مركز الدراسات والبحوث القانونية والاقتصادية

مجلة علمية محكمة ربع سنوية
تصدرها

تصدرها

مجلة المصريات للاقتصاد والسياسة والإحصاء والنشر
حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني
(اسم النطاق)

القاضي الدكتور . صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري
مستشار بمجلس الدولة المصري - دكتور القانون التجاري



أكتوبر ٢٠٢١

العدد ٥٤٤

السنة المائة واثنى عشرة

القاهرة

L'EGYPTE CONTEMPORAINE

Revue Scientifique arbitrée .. Quart annuel

de la

société Egyptienne d'Economie Politique de Statistique
et de Législation

Protection of the trademark from the attack
of the e-mail address (Domain name)

Judge. Dr. Safwan Hamza Ibrahim Essa

Judge at the Egyptian State Council and Doctor of Commercial law



October 2021

No. 544

CXII itème Année

Le Caire

حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)

القاضي الدكتور . صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري

مستشار بمجلس الدولة المصري

دكتور القانون التجاري

مقدمة:

منذ بداية اختراعها كانت أسماء النطاقات تهدف في الأصل إلى أداء وظيفة تسهيل الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر عبر الإنترنت فقط، إلا أنه وفي تاريخ لاحق أصبحت تلعب دوراً رئيساً في مجال التجارة الإلكترونية وذلك لأنها سهلة التذكر والاستخدام، ويبدو ذلك جلياً من خلال استخدام العلامات التجارية كأسماء نطاقات، حيث تأمل الشركات في جذب العملاء المحتملين إلى مواقع الويب الخاصة بهم وبالتالي زيادة ظهورهم في السوق العالمية، وما يترتب على ذلك من زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، حيث تُستخدم أسماء النطاقات الآن بشكل روتيني في الإعلان كوسيلة للإشارة إلى وجود مؤسسة أو شركة على الإنترنت.

ومع نمو الإنترنت، أصبحت أسماء النطاقات تتعارض بشكل متزايد مع العلامات التجارية، ويزيد من إمكانية حدوث مثل هذا التعارض من عدم وجود اتصال بين نظام تسجيل العلامات التجارية من ناحية ونظام تسجيل أسماء النطاقات من ناحية أخرى، حيث تتم إدارة نظام تسجيل (العلامات التجارية) من قبل سلطة عامة (حكومية) على أساس إقليمي (سواء وطني أو إقليمي) بشكل يؤدي إلى ضمان حماية حقوق مالكي العلامة التجارية التي يمكن ممارستها داخل الإقليم، بينما يختلف الوضع بشأن تسجيل (أسماء النطاق) حيث إنه يتم من قبل مؤسسة تسجيل أسماء وأرقام انترنت ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers، وهي منظمة غير ربحية، مقرها في لوس انجلوس دون أي قيود وظيفية حيث يتم تسجيل أسماء النطاقات على أساس أسبقية الحضور، وتوفر حضوراً عالمياً فريداً على الإنترنت.

أهمية البحث

مع تسجيل أكثر من ٢٥٤,٧ مليون اسم نطاق (Domain Name) عبر جميع نطاقات المستوى الأعلى، يبدو أن الاقتصاد الجديد بداية من عام ١٩٩٠ في مركز التحول إلى صناعات التكنولوجيا الفائقة وشبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية. وعلى الرغم من التباطؤ الأخير في الاقتصاد، فإن البيئة القانونية لا تزال تسعى "للحاق بالركب" مع التغيرات الناجمة عن العصر الرقمي ونمو التجارة الإلكترونية، لمواكبة تلك التحديات من خلال تطوير قانون العلامات التجارية، وبالتحديد فيما يتعلق بأسماء النطاقات؛ ومن أجل المنافسة في هذا الاقتصاد الجديد، يجب التمييز بين الشركات أنفسهم من خلال أسماء النطاقات التي يجب أن تكون جذابة ولا تنسى.

ومع توسع التجارة الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت، أصبح أصحاب العلامات التجارية في كل بلد يواجهون تحدياً رهيباً في فرض تطبيق القوانين، حيث أن بقاءهم مهدد من جانب منافسين عديمي الأخلاق يستغلون العلامات التجارية لتحقيق مبيعاتهم بصورة غير منصفة، ولتصريف سلع مزورة بالادعاء أنها شرعية، والتهرب من تطبيق القوانين.

والعديد من المواقع المارقة، رغم أنها تبدو غير مترابطة ببعضها البعض أو أنها تُشكّل عمليات صغيرة، إلا أنها تستطيع أن تحقق دخول إجمالية تقدر بملايين الدولارات من خلال استغلال نقاط الضعف في القوانين السارية وفي تقنيات فرض تطبيق القوانين، بتقليد العلامات التجارية؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلة أسماء النطاقات.

يرجع الخبراء مشكلات أسماء النطاقات في بيئة الإنترنت إلى استراتيجيات الشركات الكبرى في هذا الشأن، فهي التي قادت لواء معارضة توسيع أسماء النطاقات،

(١) يُظهر أحدث إصدار من موجز صناعة أسماء النطاق أن الربع الثاني من ٢٠١٩ أغلق مع تسجيل ٢٥٤,٧ مليون اسم نطاق عبر جميع نطاقات المستوى الأعلى (TLDs)، بزيادة ٢,٩ مليون تسجيل اسم نطاق، أو ٠,٨ في المئة، مقارنة بالربع الأول من ٢٠١٩، ١,٢. كما تم تسجيل أسماء النطاقات بنسبة ١٤,٩ مليون، أو ٤,٩ في المئة، على أساس سنوي

Date: 22/07/2020. On Site:

<https://blog.verisign.com/domain-names/verisign-q2-2019-domain-name-industry-brief-inter-net-grows-to-354-7-million-domain-name-registrations-in-the-second-quarter-of-2019/>

(2) See Ronald E. McGaughey & Kevin H. Mason, The Internet as a Marketing Tool, 7/6/98 J. MKTG. THEORY & PRAC. II (describing how "The Internet may have more potential as a marketing tool than any of its media predecessors, including the television."). Referred to: Ann K. Linnehan, Need Trademark Protection for a Generic Domain Name? Help May be Just a Phone Call Away. p504, On site:

<http://gonzagalawreview.org/files/2011/02/Linnehan.pdf> date: 10/4/2011

حماية لأسمائها التجارية، بل وتشكو في الوقت ذاته، من صعوبة السيطرة على النظام الحالي فهذه الشركات تخشى من أن تضطر لتسجيل مئات من عناوين المواقع على شبكة ويب، تضادياً للوقوع فريسة "المتوقعين الفضائيين" cybersquatters، الذين يعتمدون على التوقعات لكسب الأموال (مثل ما يحدث في سوق العلامات التجارية والمضاربات المالية)، والذين يقومون في عصر الإنترنت، بحجز أسماء نطاقات شائعة الاستعمال، لبيعها مستقبلاً لمن يرغب^١.

إشكالية البحث

السؤال البحثي الرئيسي هو كيف ترتبط أسماء النطاقات بالعلامات التجارية أو الأسماء التجارية؟ سيتم الإجابة على هذا السؤال البحثي الرئيس بناءً على أكثر الجوانب صلة بهذا السؤال.

- الجانب الأول هو ما إذا كان يمكن اعتبار اسم المجال، في حد ذاته علامة تجارية، وهنا يمكن الاستفادة أن أسماء النطاقات المستخدمة للأغراض التجارية لديها القدرة على اعتبارها علامات تجارية أو أسماء تجارية مسجلة أو غير مسجلة وكذلك علامات تجارية أو أسماء تجارية مشهورة. وهذا الأمر يختلف كلياً عن أسماء النطاقات المستخدمة لأغراض غير تجارية.
- الجانب الثاني، للإجابة على سؤال البحث الرئيس، هو ما إذا كانت أسماء النطاقات يمكن أن تنتهك علامة تجارية أو اسم تجاري.

ويمكن بحث هذا الجانب من خلال النظر لآلية تسجيل اسم المجال: التي لا تتطلب أي نوع من الإثبات للدلالة على ملكية العلام التجارية المطابقة لاسم النطاق المطلوب تسجيله، وهو ما يفتح المجال أمام سهولة انتهاك اسم النطاق هذا للعلامة التجارية، ومن حالات ذلك أن يكون اسم النطاق مطابق (تقريباً) للعلامة التجارية أو الاسم التجاري المشهور وأن هذا يؤدي إلى احتمال حدوث ارتباك. ويضاف إلى ذلك استخدام اسم النطاق لأغراض تجارية وذلك بأن تشير إلى محتوى موقع الويب (السلع / الخدمات)، ويتم استخدامها لنفس الغرض كعلامة تجارية.

(١) انظر: الحامي يونس عرب، التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنفات الرقمية، ورقة عمل مقدمة أمام الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع العربي - النادي العربي للمعلومات، دمشق، ص ١٢

ويمثل السطو الإلكتروني احد وسائل انتهاك أسماء النطاق للعلامات التجارية، وتطبق المحاكم الوطنية معايير مشابهة لتلك الموضحة فى سياسة المنظمة العالمية للملكية الفكرية عند التعامل مع السطو الإلكتروني. يحتوي هذا الاستخدام على شروط مماثلة لأشكال أخرى من استخدام اسم النطاق ، ولكن الشرط الإضافي هو أن التسجيل / الاستخدام يجب أن يكون بسوء نية. بالنسبة للعلامات التجارية المنتظمة ، هذا يعني أنه يجب أن يكون هناك دليل موسع على أن التسجيل قد تم بسوء نية ، لكي يُنظر إليه على أنه ينتهك علامة تجارية / اسم تجاري. فيما يتعلق بالعلامات التجارية / الأسماء التجارية المعروفة ، فإن سوء النية قد يُفترض بشكل ضمني (تقريباً).

منهجية البحث

لقد استخدم فى إعداد هذه الدراسة المنهج التأصيلي (الاستقرائي)، وذلك من خلال استقراء بعض النصوص القانونية والأحكام القضائية التي تحكم العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق، وذلك وصولاً للاستدلال على بعض الحقائق التي تمثل قواسم مشتركة بينها يمكن تطبيقها كقواعد عامة مستقبلاً على الحالات الفردية التي تمثل انتهاكا أو تداخلا بين أسماء النطاق والعلامات التجارية.

كما اعتمدت فى دراستي على استخدام المنهج الاستنباطي (التحليلي) من خلال دراسة القواعد العامة التي يمكن استخدامها فى الوصول للحلول القانونية للمشاكل الجزئية التي تنشأ نتيجة التداخل بين فكرتي العلامة التجارية واسم النطاق.

وبين استخدام كل من المنهج التأصيلي والمنهج التحليلي، تمت الدراسة باعتبار أن كلا المنهجين يكمل الآخر، فإذا كان المنهج التأصيلي هو الطريق نحو تكوين القواعد العامة الحاكمة لموضوع الدراسة، فإن المنهج التحليلي هو الطريق نحو تطبيق هذه القواعد على الحالات الفردية لاختبار مدى فعاليتها وصلاحيتها لذلك.

كما اعتمدت فى دراستي على استخدام المنهج المقارن بين القانون المصري المنظم للعلامات التجارية وذلك مع عدة قوانين أجنبية ودولية منظمة للعلامات التجارية وأسماء النطاق بهدف التوصل إلى أفضل حل لمشكلة الدراسة.

خطة البحث

نبحث ضرورة إيجاد حماية فاعلة للعلامة التجارية والتي تأخذ شكل عنوان إلكتروني أو اسم دومين، في مواجهة للمبدأ الذي يحكم هذه العلاقة من يأتي أولاً ، يُخدم أولاً first-come, first-served، الأمر الذي يدعونا لأن نطرح على بساط البحث بيان مفهوم العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية و بيان العلاقة بينهما، في مبحث أول؛ بينما نتناول صور الاعتداء على أسماء النطاق أو العلامات التجارية والجهود المبذولة لمواجهة هذا الاعتداء في المبحث الثاني.

المبحث الأول: العلاقة بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية

المطلب الأول: ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية

الفرع الأول: مفهوم أسماء النطاق

الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية

المطلب الثاني: أوجه الشبه والاختلاف بين أسماء الدومين والعلامات التجارية

المبحث الثاني: الاعتداء على العلامات التجارية ومواقع الإنترنت

المطلب الأول: صور منازعات أسماء النطاق

المطلب الثاني: صور منازعات العلامات التجارية

المطلب الثالث: مواجهة الاعتداء على العناوين والعلامات التجارية

المبحث الأول

العلاقة بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

تتضح قوة العلاقة القائمة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق عندما تتفاعل الأخيرة مع التجارة الإلكترونية، حيث تضطر الشركات الكبرى والصغرى على السواء الى تأسيس مواقع لها على الانترنت حتى تستطيع ممارسة أعمال التجارة الإلكترونية ، وقد كانت الخطوة الأولى لممارسة هذه الأعمال هي حجز وتسجيل أسماء مواقع (عناوين إلكترونية) تحتوى على علاماتها أو أسمائها التجارية^١.

ومنذ بدء الإنترنت ، وقد اكتشفت العديد من الشركات التي تستخدم أسماء نطاق المصطلحات التي تحدد على وجه الدقة طبيعة خدماتها أو منتجاتها باعتبارها الأكثر احتمالاً لترك انطباع دائم على المستهلكين .

بالإضافة الى تمكين المستهلك العثور بسهولة على موقع ويب باستخدام بحث بسيط فى شبكة الإنترنت.

وبالتالى فإن اسم المجال "boats.com" هو الأفضل لتسويق منتج من الزوارق وبالمثل ، فإن وكيل السفر عندما يستخدم اسم المجال "travel.com" فمن المرجح ان يكون أكثر جذباً لعملاء جدد مع أو اسم "travelagency.com"^٢.

ونقسم دراستنا فى هذا المبحث الى مطلبين نتناول فى المطلب الأول: ماهية العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية؛ وفى المطلب الثانى: أوجه الشبه والاختلاف بين أسماء الدومين والعلامات التجارية .

(١) انظر: د/ عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني (ماهيته، إجراءاته، آلياته فى تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)، دار النهضة العربية، ط ٢٠٠٩، ص ٢٤١.

(2) See: Ann K. Linnehan, Need Trademark Protection for a Generic Domain Name? Help May be Just a Phone Call Away. Op, cit, p504

المطلب الأول

ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية

دراسة العلاقة القائمة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية تقتضي التمييز بينهما من خلال تحديد ماهية كل منهما لرفع اللبس الذي قد يؤدي إلى الخلط بينهما، وتحديد الماهية يشمل بيان مفهوم كل منهما فضلاً عن كيفية تسجيل اسم النطاق والتي تختلف بالطبع عن طريق تسجيل العلامة التجارية، بالإضافة إلى البحث في المميزات الخاصة بكل منهما، الأمر الذي دفعنا إلى تقسيم الدراسة في هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول: مفهوم أسماء النطاق

الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية

الفرع الأول

مفهوم أسماء النطاق

يقدر الشعور بأهمية أسماء النطاقات لمستخدمي الإنترنت، فإن أسماء النطاقات، بصفة عامة، تلعب دوراً هاماً في مجال التجارة الإلكترونية، إنها حقا طريقة أسهل وأكثر راحة، أن هذه التقنية توفر لنا الوصول إلى أي مادة على الفضاء الإلكتروني¹.

وللبحث في مفهوم أسماء النطاق فإن الأمر يقتضي توضيح أولاً: تحديد مفهوم أسماء النطاق ونظام عمل هذه الأسماء، وثانياً: تناول دراسة مكونات أسماء النطاق، وثالثاً: نبحت في الطريقة المتبعة لتسجيل أسماء النطاقات، ورابعاً: تناول دراسة التطور الذي طرأ على أسماء النطاقات والذي يعود بفائدة على المواطن العربي وهو تعريب أسماء النطاقات.

أولاً: مفهوم أسماء النطاق Domain Names

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين (Domain Names System (DNS) بدليل التليفونات، فهو يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل البيانات

(1) See: Mohammad S. Al Ramahi, Internet Domain names & Trademark Law: Does the current legal scheme provide an adequate protection to domain names under the US & the UK jurisdictions?. 21st BILETA Conference: Globalisation and Harmonisation in technology Law. April 2006, Malta. P1.Date: 22/4/2011 On site: <http://www.bileta.ac.uk/Document%20Library/Forms/AllItems.aspx>

والمعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه، تعرف باسم الدومين Domain Name، ويختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى، ولذلك فإن الأسبق في تسجيل اسم الدومين يمنع غيره من تسجيل نفس الاسم^١.

* تعريف أسماء النطاق

ولقد أثار تعريف عنوان الموقع أو اسم النطاق جدلاً كبيراً فاختلصت التعريفات التي قيلت بشأنه فهناك البعض من ركز على الطبيعة الفنية، ومنهم من ركز على الطبيعة الوظيفية التي يقوم بها العنوان الإلكتروني، ومنهم من عرفه من خلال الشكل، ومنهم من عرفه من الناحية القانونية.

والتعريف من خلال الطبيعة الفنية للعنوان انه: "مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتمشى مع اسم المشروع أو المنظمة"^٢. وهناك من عرفه بأنه: "ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الإنترنت"، والحروف المقصودة هنا هي الحروف اللاتينية^٣.

في حين أن جانباً من الفقه استند في تعريفه لعنوان الموقع إلى الطبيعة الوظيفية التي يؤديها هذا العنوان فعرفوه بأنه: "اسم ينفرد به حائزه عبر الإنترنت، مهمته تحديد المواقع والصفحات على شبكة الإنترنت"، فهو جزء من (URL) الذي يتعامل مع الخادم الذي يتتبع الصفحة أو الموقع.

وهناك من عرف عنوان الموقع من ناحية الشكل بأنه: "عبارة عن سلسلة من الكلمات يفصل بينها نقاط تتولى تعريف عنوان بروتوكول الإنترنت"^٤، وهناك من

(١) انظر: الدكتور حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط، من ٥ إلى ٧ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٥، ص ٧.

(2) Richard Milchir (M) , Marques et noms de domaine de quelques problemes actuels . lamy droit commercial . no 135 . juillet.2000.Bulletin.p2

(٣) جاء إعلان منظمة الأيكان العالمية فتح باب التقدم لتسجيل أسماء النطاقات والمواقع على شبكة الإنترنت بعدة لغات أخرى مثل العربية والكورية والصينية وغيرها بالإضافة للحروف اللاتينية منتصف نوفمبر ٢٠٠٩ ليعلن عن فتح آفاق جديدة ومنافع جمة سوف تعود على الدول التي تمتلك محتويات غنية بلغاتها الأصلية علاوة على أن استخدام نفس اللغة في محركات البحث سوف يعطى قيمة مضافة لشبكة الإنترنت .

- خبر منشور على موقع مصراوي الإخباري بتاريخ ١٢/١٤/٢٠٠٩ ١٢:٢٤ PM على العنوان الإلكتروني التالي :

<http://www.masrawy.com/News/Technology/General/2009/december/14/internet.aspx>

(٤) انظر: د/ عمر محمد ابوبكر بن يونس، الأيكان، دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة «تأثير محركات البحث عن إدارة الإنترنت»، الإسكندرية، ٣١ يوليو - ٤ أغسطس ٢٠٠٥، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ص ٢٢ .

(5) (URL) Uniform Resource Locator

(٦) انظر: فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص ٥٦١ .

يرى في هذه الأسماء بدائل للعنوان البريدي المحدد للتعرف على شخص بعينه عبر شبكة المعلومات العالمية^١، وهناك من ينظر إليه كوسيلة تمكن مستخدمي الإنترنت من الوصول إلى المواقع عبر شبكة الإنترنت فهو عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن الوصول لها عن طريقه^٢.

ومن الناحية القانونية يُعرّف بأنه: "علامة تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان حاسوب أو موقع أو صفحة عبر الإنترنت، وهو يتكون من ثلاثة مقاطع: المستوى العالي أو العام الذي يتولى تحديد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال معها، ومستوى ثان يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار أو اسم فرد ما وغيرها، ومستوى ثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه"^٣.

* تعريف نظام أسماء الدومين*

يُعرف نظام أسماء النطاقات من حيث الوظيفة بأنه: "نظام يخزن معلومات تتعلق بأسماء نطاقات في قاعدة بيانات موزعة على الإنترنت، ويقوم خادم اسم النطاق بربط العديد من المعلومات بأسماء النطاقات، ولكن وعلى وجه الخصوص يخزن عنوان الـ IP المرتبط بذلك النظام؛ بمعنى آخر هو نظام يقوم بترجمة أسماء النطاقات من كلمات إلى أرقام تعرف باسم (IP Address).

ويمكن تشبيه ذلك النظام بأرقام الهاتف حيث توجد علاقة قوية لا يمكن إنكارها بين أرقام الهاتف وأسماء الحقول على الإنترنت^٤. على سبيل

(١) انظر: د/ محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، «خاطر وتأمّلات»، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي والذي عقد في القاهرة في الفترة من ٢١ - ٢٢ مارس ١٩٩٧ م، برعاية الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، ص ٩٤.

(2) Larrfeu (J), Protection d'une marque renommee contre le cyberpiritage, Expertises, aout et septembre 1999, p 260

(٣) انظر: د/ عمر محمد ابوبكر بن يونس: الايكان، دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة « تأثير محرركات البحث عن إدارة الانترنت، ص ٢٢.

(٤) نظام أسماء النطاقات، مشار إليه في موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا، على العنوان الإلكتروني التالي: <http://ar.wikipedia.org/wiki>

(5). See, e.g., Bird v. Parsons, 289 F.3d 865, 878 (6th Cir. 2002) ("[A] useful analogy exists between domain names and vanity telephone numbers."); Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entm't Corp., 174 F.3d 1036, 1044 (9th Cir. 1999) ("Each web page has a corresponding domain address, which is an identifier somewhat analogous to a telephone number or street address."); Panavision Int'l, L.P. v. Toeppen, 141 F.3d 1316, 1325 (9th Cir. 1998) ("A domain name is similar to a 'vanity number' that identifies its source."); MTV Networks v. Curry, 867 F. Supp. 202, 203 n.2 (S.D.N.Y. 1994) ("Internet domain names are similar to telephone number mnemonics..."). Referred to: Ann K.Linnehan, Need Trademark Protection for a Generic Domain Name? Help May be Just a Phone Call Away op. cit. p520

المثال كلاهما منظم على حد سواء بشكل سهل التذكر ؛ ولذلك بدلاً من الاضطرار إلى تذكر عنوان ب روتوكول إنترنت طويل مثل "١٩٢,٠,٣٤,٦٦" يمكن للمستهلك أن يكتب اسم نطاق مطابق بطريقة لا تنسى مثل www.widgets.com. وبالمثل، بدلاً من الاضطرار إلى تذكر "١-٨٠٠-٣٣٦-٨٤٧٨"، يمكن للمستهلك طلب "DENTIST-٨٠٠-١" أيضاً، ويتم قيد كل من كمية الأرقام وأسماء النطاقات ضمن رمز منطقة معينة أو مجال المستوى الأعلى^١.

فكما أن الهواتف عبارة عن أرقام، فإذا أردت الاتصال بأي هاتف يجب معرفة رقمه، كذلك في عالم الإنترنت، إذا أردت الاتصال بأي موقع عليك معرفة ال IP الخاص بهذا الموقع، ولكن بالنسبة للهاتف، هناك ما يسمى بخدمة الاستعلامات، فإذا كنت تعرف اسم أحد الأشخاص، تستعمل هذه الخدمة للحصول على رقمه؛ والأمر نفسه بالنسبة لخدام الإنترنت، فهناك ما يسمى بال Domain Name، أو أسماء النطاقات؛ حيث أنه يكفي للاتصال بموقع من مثل ويكيبيديا، أن تعرف اسم النطاق الخاص بهذا الموقع، في هذه الحالة هو wikipedia.org، عندما تكتب هذا العنوان في المتصفح الخاص بك، فإن الخطوة الأولى التي يقوم بها متصفحك هي الاستعلام عن ال IP الخاص بهذا الموقع، ويتم هذا عبر ال DNS، أو نظام أسماء النطاقات، وهذا عن طريق خادم يترجم أسماء النطاقات، إلى عناوين ال IP. اللازمة للحاسوب كي يقوم بالاتصال مع الموقع.

يعتبر نظام أسماء النطاقات مفيداً لعدة أسباب؛ أكثرها وضوحاً، أنه يجعل من الممكن استبدال عناوين الآي بي الصعبة التذكر (مثل ٢٠٦, ١٣١, ١٤٢, ٢٠٧) بأسماء نطاقات سهلة التذكر مثل (wikipedia.org)، وهذا يسهل على البشر التعامل مع عناوين الشبكة وعناوين البريد الإلكتروني، كما أن النظام يسمح بإنشاء أسماء معترف بها ويمكن الوصول إليها دون الاتصال مع التسجيل المركزي في كل مرة.

ثانياً: مكونات أسماء النطاق

يتكون اسم الموقع من ثلاثة أجزاء جزء ثابت وجزئين متغيرين على النحو التالي^٢:

(1) Referred to: Ann K. Linnehan, op, cit p 520

(2) See: Tomáš GONGOL, Out-of-court dispute resolution policy in EU electronic commerce, On site:

<http://kgk.bmf.hu/system/files/GongolT.pdf> in 6/4/2011.p 43

الجزء الثابت؛ ويتمثل دائما في المقطع (http://www) ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، ويثبت هذا الجزء إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة العالمية علي شبكة من النطاقات المرتبطة وصفحات المواد التي يمكن الوصول إليها باستخدام بروتوكول نقل النص الفائق وامتداداته المتعددة، والشبكة العالمية هي الجزء الأكثر شهرة من الإنترنت.

أما الجزء المتغير؛ فهو الذي يلي هذا الجزء الثابت وهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو ما يعرف العنوان الإلكتروني Domain Name وينقسم هذا الجزء إلى مستويين هما:

• * مستويات أسماء الدومين :

- المستوى العالي لأسماء الدومين Top Level Domains
- المستوى الثاني لأسماء الدومين Second Level Domains
- ١- المستوى العالي لأسماء الدومين:

ويتفرع المستوى العالي لأسماء الدومين بدوره إلى فرعين:

الفرع الأول : يطلق عليه

(generic Top Level Domains (gTLDs

ويرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيماً نوعياً بحسب طبيعة النشاط إلى سبعة طوائف بحسب التقسيم القديم سنة (١٩٩٠) وهي^١:

”com.” و تشير إلى كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية ويعتبر أشهر العناوين بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، إذ تُعرض فيه كل الأنشطة والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة.^٢

(١) تم رصد عدد هذه النطاقات في آخر إحصائية ترصد نمو أسماء النطاق على مجموع عدد أسماء النطاق العليا gTLD وتمثلة في (.com, .net, .org, .biz, .info) وهي تشير إلى النطاقات المسجلة في جميع أنحاء العالم والتي توفر مقياساً مفيداً لنمو شبكة الإنترنت. على النحو التالي:

Date	Total	Biz	Info	Org	Net	Com
12/15/2009 On site:	111,889,734	2,015,740	5,465,204	7,927,152	12,620,834	83,860,804

<http://www.zooknic.com/Domains/counts.html> date: 10/4/2011

(٢) بلغ إجمالي أسماء نطاقات المستوى العالي لكل من (.com & .net) مجتمعين ١٥٦,١ مليون تسجيل لاسم نطاق في في نهاية الربع الثاني من عام ٢٠١٩، بزيادة قدرها ١,٣ مليون تسجيل لأسماء النطاقات، أو ٠,٩ في المائة، مقارنة بالربع الأول من عام ٢٠١٩. Date: 22/07/2020. On Site:

<https://blog.verisign.com/domain-names/verisign-q2-2019-domain-name-industry-brief-inter-net-grows-to-354-7-million-domain-name-registrations-in-the-second-quarter-of-2019/>

”org.“ وتشير إلى المنظمات المختلفة التي لا تسعى إلى تحقيق الربح .

”net.“ وتشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الإنترنت، ”int.“ وتشير إلى المنظمات والهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية، ”edu.“ وتشير إلى الهيئات المختصة بالتربية والتعليم، ”gov.“ وتشير إلى الهيئات الحكومية، ”mil.“ وتشير إلى الهيئات العسكرية .

* وقد أضيف إلى هذا التقسيم النوعي سبعة طوائف أخرى سنة ٢٠٠١ وهي:

”aero.“ وتشير إلى المطارات والسفر، ”Biz.“ وتشير إلى القطاع الخاص بالأعمال، ”name.“ وتشير إلى الأسماء والألقاب ”coop.“ وتشير إلى التعاونيات، ”info.“ وتشير لمجال المعلومات، ”pro.“ وتشير إلى المحترفين وخاصة بالمحامين والمحاسبين والأطباء، ”museum.“ وتشير إلى المتاحف والآثار .

الفرع الثاني : ويطلق عليه

:(country code Top Level Domains (ccTLDs)

فهو يركز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيماً جغرافياً ، وهناك عدد يزيد على ٢٤٠ اسماً تدخل في إطار هذا التقسيم الجغرافي للمستوى العالي لأسماء الدومين، فعلى سبيل المثال فإن الاسم fr. يدل على فرنسا ، بينما يدل الاسم eg. على مصر ، والاسم ca. يدل على كندا ، وهكذا ...

٢- المستوى الثاني لأسماء الدومين Second Level Domains

ويقع هذا المستوى الثاني لأسماء الدومين على يسار المستوى العالي لأسماء الدومين، ففى المثال السابق الذي عرضناه وهو: www.wipo.int فإن المستوى الثاني لاسم الدومين هو (wipo.) ولا شك أن المستوى الثاني لاسم الدومين هو الأداة الرئيسية التي تمكن مستخدم الشبكة من التعرف على الموقع؛ ويمثل هذا المستوى الثاني أكبر قيمة مالية لأسماء الدومين^١.

فعلى سبيل المثال فإن العنوان www.wipo.int هو اسم الدومين domain name المخصص للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (The World Intellectual Property Organization) (WIPO)، وهو عنوان يسهل على مستخدم الشبكة أن يتذكره

(١) انظر: الدكتور حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، المرجع السابق، ص ٩ .

ويتعامل به للوصول إلى موقع الويبو على الشبكة لأنه مطابق للأحرف التي ترمز إلى اسم المنظمة، بدلاً من استخدام مجموعة من الأرقام يصعب على مستخدم الشبكة أن يتذكرها .

وإذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقاً لهذا التعريف على سبيل المثال فسيكون عنوان الموقع على النحو التالي "http://www.wipo.int" ويكون (http://www) هو الجزء الثابت من العنوان، الذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، من خلال موقع منظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) ، ويكون المقطع (int.) هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول، أما المقطع (wipo) فهو العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني.

*** المجال الفرعي لأسماء الدومين ' third Level Domains

يوجد أيضاً ما يُعرف بالمجالات الفرعية أو 'CNAME فى عنوان URL، حيث يتم كتابة المجال الفرعي قبل اسم المجال؛ وفي ما يلي بعض الأمثلة:

المجال الفرعي	URL عنوان
affiliates	http://affiliates.art.com
men	http://men.style.com
mail	http://mail.google.com
bus	http://www.bus.umich.edu

ثالثاً: تسجيل أسماء النطاق

وخالفاً لتسجيل العلامة التجارية فلا يتطلب تسجيل العنوان أن يودع المشروع أو الشخص العادي طلباً بتسجيل هذا العنوان ومن ثم فحصه من جانب الشركة المختصة بالتسجيل، بل يكفي ملء الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواءً بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الوطنية ودفع الرسوم وأن يكون العنوان متاحاً ولا تطلب الشركة المختصة بفحص الطلبات^{٢٠}.

(١) راجع: الدليل الأساسي لنظام أسماء النطاقات DNS منشور على العنوان الإلكتروني التالي :

<http://www.google.com/support/a/bin/answer.py?answer=48090&hl=ar>

(٢) CNAME و يسمى أيضا Canonical Name Record أو Alias record وهو سجل يستخدم ليشير إلى عناوين أو أسماء، فمثلاً، نستطيع عمل سجل CNAME فى المجال الخاص بنا (example.com) وتسميته مثلا webmail ثم نقوم بوضع الـ Pointing الخاص به إلى عنوان آخر (مثلا mail.other-example.com) وبالتالي، عندما نفتح على webmail.example.com فإننا سنصبح فى mail...other-example.com

(٣) انظر: رجاء نظام حافظ بنى شمس، دراسة بعنوان "الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني" قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير فى القانون الخاص بكلية الدراسات العليا فى جامعة النجاح الوطنية فى نابلس، فلسطين، سنة ٢٠٠٩، ص ٤١.

غير أن المسألة ليست مقتصرة على هذا الجانب وحده، إذ توجد مسائل تقنية تستدعي الإجابة عليها، مثل: كم عنواناً يلزم إضافته؟ وأي منها؟ ومن الذي يتحكم بها؟ ومن يبيع العناوين الجديدة؟ ومن الذي سيفضل في النزاعات التي ستنشأ؟

* تسجيل المستوى العام أو الدولي (generic Top Level Domains (gTLDs)

لقد أوجدت الحكومة الأمريكية في عام ١٩٩٨، مؤسسة تسجيل أسماء وأرقام انترنت ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers، وهي منظمة غير ربحية، مقرها في لوس انجلوس، للإشراف على نظام أسماء النطاقات على الإنترنت، وهي الهيكل المكلف بالتصرف في أسماء المجال على المستوى الدولي منذ ١٠ نوفمبر ١٩٩٩، وذلك من خلال مراكز التسجيل التي يجب أن تتوفر فيها مواصفات محددة والمصادق عليها من قبل المنظمة، وتنتشر هذه المراكز في جُل بلدان العالم تقريباً إلا بعض بلدان العالم الثالث نظراً لافتقارها للتكنولوجيا اللازمة، لكن ومع ذلك فيمكن لكل شخص حتى وإن لم يوجد في بلده مركز مؤهل للتسجيل أن يتوجه لأي مركز مؤهل في أي مكان في العالم للقيام بهذه العملية، وتجدر الإشارة أنه توجد قائمة تحتوي على كل المراكز المؤهلة من ICANN) لتسجيل أسماء لمجالات موجودة بالموقع الإلكتروني:

...http://www.icann.org/registrais/a

و الملاحظ على المستوى الدولي وبمناسبة طلب الحصول على اسم المجال، أنه لا يوجد أي رقابة من أي نوع كانت في تسجيل اسم المجال المطلوب، كل ما في الأمر يقع التثبت أن الاسم المطلوب تسجيله ليس في وضع استخدام فحسب،^١ عندها يقع تسجيل الاسم مقابل مبلغ مالي معين يُدفع كل سنة لإمكانية الاحتفاظ به، ويُبرم العقد بين طالب التسجيل والمركز المؤهل من ICANN) تضبط فيه حقوق وواجبات كل من الطرفين ويُفصّل فيه انتباه طالب التسجيل إلى الإشكالات التي قد تحصل جراء اختيار الاسم وخاصة فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية.

* * * خطوات تسجيل أسماء المواقع العليا العامة

١ - يدخل عادة الشخص الراغب بتسجيل اسم الموقع إلى موقع الشركة المعترف

بها والمصرح لها بالتسجيل من قبل الأيكان، ويقوم أولاً بالتأكد من توافر أو عدم توافر

(١) ويمكن التأكد من أن اسم الحقل قد سبق تسجيله بالبحث في موقع من مواقع أمناء التسجيل أو باستعمال إمكانيات البحث بنظام « Whois » كنظام البحث الذي تتيحه خدمات « Uwhois » عبر موقعها

http://www.uwhois.com

اسم الموقع الذي يرغب بتسجيله عن طريق البحث في قواعد البيانات التي يوفرها موقع الشركة المسجلة أو قواعد البيانات (whois) حسب الأحوال.

٢ - يقوم الشخص الراغب بالتسجيل بفتح حساب له (Account) مع الشركة المسجلة يتضمن معلومات متعلقة بشخصه (اسمه الأول، العائلة، عنوانه، رقم هاتفه، الفاكس، بريده الإلكتروني) ويختار اسم مستخدم خاص به وكلمة سر حتى يستطيع معاودة الدخول للحساب في أي وقت يشاء.

٣ - بعد أن يجد الشخص الراغب بالتسجيل أن اسم الموقع غير محجوز أو مسجل باسم شخص آخر، يُعَبَى هذا الشخص طلب التسجيل أو الحجز على حسب رغبة الشخص ويُدخَل البيانات الخاصة به ومن ضمنها اسمه وعنوانه الذي يتيح الاتصال به، ويذكر أيضاً المسائل الفنية المتعلقة بالخادم الرئيس (Primary Name Server) أو الثانوي (Secondary name server) العائد له أو لغيره وعنواني بروتوكولي الإنترنت (IP Address) المرتبطين بهما.

٤ - يحدد الشخص الراغب بالتسجيل وسيلة دفع مناسبة له عادة ما تكون بطاقة ائتمان (credit card) ويختار اسم مستخدم خاص به (Login user) وكلمة سر (Password) حتى يستطيع معاودة الدخول للمعلومات التي سجلها ويوافق على بنود اتفاقية تسجيل اسم الموقع (Domain name Registration Agreement) المبرمة بينه وبين الجهة المسجلة.

٥- تمنح شركة التسجيل الشخص المسجل لاسم الموقع وفقاً للسياسة التي تتبعها وتنتهجها منح أسماء المواقع .

و عموماً تحمل ثلاث التزامات على طالب التسجيل تتمثل خاصة في :

الالتزام بصحة التصريحات

الالتزام بعدم المساس بحقوق الغير

الالتزام بأن التسجيل كان لغاية مشروعة

و في صورة حصول نزاع يتم اللجوء إلى قاعدة الأولوية (الأسبقية)، فيكون للأول في التسجيل الحق في استعمال الاسم، غير أن هذه القاعدة كانت سبباً في

(١) انظر: رامى محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، ذو القعدة ١٤٢٥ هـ - يناير ٢٠٠٥ م، ص ٢٥٨، منشور على العنوان الإلكتروني التالي:

<http://www.olwan.com/Arabic/Publications.asp>

هضم جانب من الحقوق المكتسبة على علامات الصنع خاصة بعد أن ذهب جانب من فقه القضاء في مرحلة أولى إلى اعتبار شرعية أسماء المجالات وإن نقلت أسماء علامات معروفة باعتبار أن لكل واحد مجاله، وعلى ذلك الأساس سارع عدد من العارفين بالمجال إلى طلب تسجيل أسماء مجال لها علاقة بأسماء صناعية معلومة أو حتى أسماء مشهورة لبعض الأشخاص لبيعها في مرحلة ثانية إلى أصحابها.

وبالتالي تتبين أهمية هذه الأسماء في الأوساط التجارية وحجم المغنم المرتبطة بها، وهو ما جعلها عرضة للاعتداء ومصدراً من مصادر التجارة الغير مشروعة بما أنها تعمل على نقل أسماء تجارية وصناعية دون إذن أصحابها^١.

* تسجيل المستوى الوطني (ccTLDs (country code Top Level Domains

أما المواقع التي تنتهي باسم الدولة فتختص بها جهة واحدة إضافة إلى هيئة معنية في الدولة، ونشارك البعض اعتقادهم أن تأسيس هيئة ICANN خطوة للتمهيد إلى خلق ما يسمى حكومة الإنترنت التي ستسيطر على مقدرات طريق المعلومات السريع وتتحكم بمصادر المعلومات في العالم^٢.

وتختلف إجراءات تسجيل أسماء المواقع الوطنية في الوطن العربي من جهة لأخرى حسب نوع الجهة التي تتولى تسجيل اسم الموقع الوطني المطلوب تسجيله، ففي مصر والمغرب وتونس والأردن وسوريا تتولى جهات تابعة للحكومة التسجيل؛ أما في ليبيا والإمارات العربية المتحدة فتتولى التسجيل جهات خاصة، وفي لبنان يتولى التسجيل جهة أكاديمية وهي الجامعة الأمريكية في بيروت.

وقد تكون هذه الجهات أيضاً منظمات غير ربحية كما هو الحال في دول أستراليا من جامعة (Michael Geist) والنمسا وفرنسا والمملكة المتحدة^٣.

** خطوات التسجيل في المستوى الوطني

١ - يقوم الشخص الراغب بتسجيل اسم الموقع بزيارة موقع الجهة المخولة بالتسجيل في الدولة التي يرغب بتسجيل اسم الموقع لديها، ويطلع على طلب

(١) انظر: حاتم بسباس، محاضرة بعنوان «الموقع الإلكتروني» - نظامه القانوني في ظل التشريع التونسي، منشورة بتاريخ الجمعة ١٢ حزيران (يونيو) ٢٠٠٩ على العنوان الإلكتروني التالي: <http://www.chawkitabib.info/spip.php?article٤٧٦>

(٢) انظر: يونس عرب، التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنّفات الرقمية، مرجع سابق، ص ١٤.

(٣) انظر مشروع البروفسور اتوا، بكندا حول تحديد الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية في العالم على عنوان الإنترنت:

<http://www.cctldinfo.com/>

التسجيل وشروطه بعد أن يقوم بالبحث عن اسم الموقع الذي يرغب بتسجيله في قواعد البيانات الخاصة بموقع الجهة المسؤولة عن التسجيل.

٢ - قد تتطلب بعض الجهات من الشخص الراغب بالتسجيل الحضور شخصياً إليها لإتمام عملية التسجيل، وقد لا تتطلب ذلك بحيث يكون تسجيل اسم الموقع إلكترونياً على الإنترنت فيحال لخطوات التسجيل الواردة في الحالة الأولى^١.

رابعاً: تعريب أسماء النطاق

أعلنت منظمة "تعاون الإنترنت للأسماء والأرقام" المعروفة باسم "إيكان" أنه: "لأول مرة في تاريخ الإنترنت، الأحرف غير اللاتينية تستخدم لعناوين مواقع إلكترونية"، وأن أولى الدول التي حصلت على قابلية إطلاق مواقع بأحرف غير لاتينية هي السعودية والإمارات ومصر.

وقد أضيفت "السعودية"، "إمارات" و"مصر" و"الكويت" لنهاية أسماء مواقع من تلك الدول، التي في السابق اعتمدت على أحرف لاتينية مثل "sa" "للسعودية" و"eg" "لمصر" و"kw" للكويت. ونجحت بذلك السعودية ومصر والإمارات والكويت وغيرها من البلدان العربية في إدخال اللغة العربية كنطاق للإنترنت لأول مرة في تاريخ الشبكة، ليجري استخدام أحرف غير لاتينية لنطاقات المستوى الأعلى.

وأوضحت منظمة "إيكان" أن: "العربية أول لغة لا تعتمد على اللغة اللاتينية تستخدم في وضع أسماء المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى أن العربية من بين أكثر اللغات المستخدمة على الإنترنت اليوم"؛ وتابعت أن نسبة استخدام الإنترنت في الشرق الأوسط في تزايد مستمر، وهناك "إمكانية كبيرة للنمو" في المنطقة، مما يجعل المنظمة متفائلة بأن استخدام اللغة العربية سيفتح المجال لزيادة عدد المستخدمين في الدول العربية ٢٢١ والناطقين بالعربية في الخارج^٢.

※ مصر:

لقد تم إقرار السياسة العامة لتسجيل أسماء النطاقات تحت النطاق العلوي (مصر) بتاريخ ٢٤ مايو ٢٠١٠، هذا ولقد حددت هذه السياسة في البند (ج) الخاص بالتعريفات مفهوم السجل في الفقرة (٤) بأنه: "الجهة المفوضة من قبل منظمة

(١) انظر: رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع، المرجع السابق، ص ٣٦٠.

(٢) تم الإعلان عن فتح الباب لهذا التغيير التاريخي في مصر من مدينة شرم الشيخ يوم ١٦ نوفمبر (تشرين الثاني) ٢٠٠٩ خلال فعاليات المنتدى الرابع لحكومة الإنترنت الذي قامت مصر باستضافته.

الأيكان لإدارة النطاق العلوي العربي "مصر" والتي تقوم بوضع سياسات تسجيل أسماء النطاقات باللغة العربية تحت النطاق العلوي "مصر" وتحتفظ بقواعد بيانات أسماء النطاقات العربية التي تم حجزها عن طريق المسجل تحت نفس النطاق، وهو الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات - جمهورية مصر العربية". كما حددت الفقرة ذاتها مفهوم المسجل بأنه: "أي شخص طبيعي أو اعتباري مرخص له بتقديم خدمة تسجيل أسماء النطاقات باللغة العربية تحت النطاق العلوي الدولي "مصر".^١

هذا ولقد حددت السياسة العامة في البند (د) ثلاث مراحل لعملية التسجيل، ولقد قررت البدء في المرحلة الأولى بتسجيل العلامات التجارية المسجلة باللغة العربية داخل جمهورية مصر العربية سواء كان هذا التسجيل محلياً لدى الإدارة العامة للعلاقات التجارية بجهاز تنمية التجارة الداخلية، أو تسجيلاً دولياً لدى المكتب الدولي لتسجيل العلامات التجارية (WIPO) والعلامات التجارية المسجلة باللغة العربية خارج جمهورية مصر العربية والتي تتمتع بحماية داخل جمهورية مصر العربية.^٢

يلتزم طالب تسجيل اسم نطاق باللغة العربية تحت النطاق العلوي الدولي "مصر" بكافة الشروط و القواعد التنظيمية والقانونية المنصوص عليها من قبل الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات والتي تنقسم إلى:

السياسة العامة: تحتوى على التعريفات، والسياسة العامة للتسجيل، ومراحل التسجيل، والقواعد الفنية لاسم النطاق.

السياسات الخاصة: بالتسجيل خلال المرحلة الخاصة ب: وتحتوى على القواعد التنظيمية للتسجيل خلال هذه المرحلة مثل الجهات المسموح لها بالتسجيل و المستندات المطلوبة.

(١) وكانت البداية بتوقيع ثلاث رخص منحت لشركات مصرية لتقديم خدمات تسجيل أسماء نطاقات الإنترنت تحت أول نطاق علوي دولي باللغة العربية دوت مصر: حيث أجاز الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ثلاث شركات للحصول على هذا الترخيص وهي شركة «تي إيه داتا»، التابعة للشركة المصرية للاتصالات، وشركة «فودافون داتا» التابعة لشركة «فودافون مصر»، وشركة «لينك» لتقديم خدمات التسجيل تحت النطاق العلوي التابعة لشركة «أوراسكوم تليكوم مقال منشور على موقع العربية الاخبارى ، بتاريخ الجمعة ٢٢ جمادى الأولى ١٤٣١هـ - ٠٧ مايو ٢٠١٠م، على العنوان الإلكتروني التالي:

<http://www.alarabiya.net/articles/2010/05/07/107930.html>

(٢) بدأت «المرحلة الخاصة - أ» لتسجيل أسماء النطاقات العربية ضمن النطاق العلوي الدولي «مصر» من بداية يوم الاثنين الموافق ٢١ يونيو ٢٠١٠ الساعة التاسعة صباحاً بالتوقيت المحلي لمدينة القاهرة واستمرت لمدة شهرين. كما بدأت «المرحلة الخاصة - ب» لتسجيل أسماء النطاقات العربية ضمن النطاق العلوي الدولي "مصر" من بداية يوم الاثنين الموافق ٢٣ أغسطس ٢٠١٠ الساعة التاسعة صباحاً بالتوقيت المحلي لمدينة القاهرة وانتهت يوم الخميس الموافق ٢٥ نوفمبر ٢٠١٠ الساعة الرابعة مساءً بالتوقيت المحلي لمدينة القاهرة.

السياسات الخاصة بالشكاوى؛ و تحتوى على شرح للخطوات التي يجب إتباعها في حالة وجود أي شكوى متعلقة بأحد أسماء النطاقات المسجلة تحت النطاق العلوي الدولي "مصر".

كما يلتزم طالب تسجيل اسم نطاق باللغة العربية تحت النطاق العلوي الدولي "مصر" بعدم التعدي على حقوق الملكية الفكرية أو حقوق الغير، كما يلتزم بعدم الإضرار بالنظام والآداب العامة.

يترتب على عدم الالتزام بالقواعد السابقة أن يكون من حق المسجل رفض طلب التسجيل أو أن يقوم بإلغاء تسجيل اسم النطاق، مع عدم تحمل المسجل أو الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لآية أضرار ناتجة عن ذلك^١.

* الكويت

لقد وضعت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات الكويتية في البند السادس من سياسة تسجيل أسماء النطاق تنظيمًا لنطاقات المستوى الأعلى لرمز الدولة، وبينت في البند الثاني منه النطاق العلوي الكويتي العربي؛ بأنه عبارة عن كلمة ترمز للاسم المختصر لدولة الكويت (.الكويت) ويتمثل في المقطع العربي الأول من اليسار لأي اسم نطاق كويتي عربي.

الفرع الثاني

مفهوم العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، وللحيلولة دون ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين .

(١) راجع: السياسة العامة لتسجيل أسماء النطاقات تحت النطاق العلوي الدولي (مصر). منشورة بتاريخ ٢٠١١/٤/٢٨ على الموقع الإلكتروني التالي: <http://bilraraby.net/policies.aspx>

أولاً : مفهوم العلامة التجارية

يعرف بعض الفقه المصري العلامة التجارية بأنها: "الشكل ذي التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو ما يقدمه من خدمات"، وتتميز العلامة التجارية على هذا النحو عن الاسم التجاري الذي يتخذ وسيلة لتمييز المشروع نفسه الذي يقدم المنتج أو الخدمة^١.

كما عرف بعض الفقه الغربي العلامة التجارية بالقول: "هي أي كلمة أو اسم أو رمز، أو أداة أو أي مزيج من ذلك يتم استخدامها من قبل هيئة لتحديد وتميز منتجاتها، كذلك إذا تم استخدام العلامة لتحديد الخدمات، يشار إليها باعتبارها علامة الخدمة"^٢.

لقد تناول المشرع المصري تعريف العلامة التجارية، حيث نصت المادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كانت أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام والتساوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو مستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تادية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

وليس المقصود بوصف العلامة بصفة تجارية أنها تقتصر على الأنشطة التجارية بالمعنى الضيق وإنما تمتد لكافة أنواع الأنشطة الإنتاجية أو الخدمية سواء كانت أنشطة مدنية أو تجارية^٣. ولقد أقرت المحاكم المصرية هذا الرأي بقولها: "العلامة التجارية هي أداة لتمييز المنتجات من السلع والخدمات، إما للتمييز بين منتج وآخر

(١) انظر: د/ محمود مختار بريري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية- المحل التجاري)، دار النهضة العربية، سنة ٢٠١٠، ص ١٠٥.

(2) See: Ann K. Linnehan, Need Trademark Protection for a Generic Domain Name? Help May be Just a Phone Call Away. Op, cit, p 506

(٣) انظر: د/ محمود مختار بريري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص ١٠٦.

سواء كان عملاً صناعياً أو استغلالاً زراعياً أو استغلالاً للغابات أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة، واما للدلالة على مصدر المنتجات أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، واما للدلالة على تأدية خدمة بذاتها، تمييزاً يضمن على العلامة حق الحماية^١.

لقد تناول المشرع الكويتي تعريف العلامة التجارية في المادة (٦١) من قانون التجارة الكويتي رقم ٦٨ لسنة ١٩٨٠ والمعدل بالقانون رقم ٣ لسنة ١٩٩٩ بأن: "العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصاوير أو نقوش أو عناصر تصويرية وتشكيلات الألوان أو أي إشارة قابلة للإدراك بالنظر والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع".

ففي حكم حديث أصدرته محكمة التمييز الكويتية عرفت العلامة التجارية بأنها: "وفقاً لنص المادة ٦١ من قانون التجارة وعلى ما جرى به قضاء هذه المحكمة كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو حروف أو رسوم أو أية علامة أخرى إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات فإن العلامة التجارية تميز السلعة عن غيرها من السلع المماثلة أو المشابهة يرفع عنها اللبس فلا يقع جمهور المستهلكين في الخلط أو التضليل"^٢.

ويمكن وضع تعريف شامل للعلامة التجارية بأنها عبارة عن: أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به اختراعه أو لدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

(١) حكم المحكمة الإدارية العليا في الطعن رقم ٦٥٠٧ لسنة ٤٨ ق على جلسة ٢٠٠٧/٣/١٧. وايضا حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علناً في يوم السبت الموافق ٢٠٠٩/١٢/٣٦ في الدعوى رقم ١٩٦٠٠ لسنة ٦٢ ق. وانظر أيضاً الطعن رقم ١٨٢٥٧ - لسنة ٦١ - تاريخ الجلسة ٢٣ \ ١٠ \ ٢٠١٠ منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.eastlaws.com>

(٢) راجع حكم محكمة التمييز الكويتية - الأحكام الإدارية، الطعن رقم ٧٤ - لسنة ١٩٩٧ - تاريخ الجلسة ٢٢ \ ٠٢ \ ١٩٩٨ - مكتب فني ٢٦ - رقم الصفحة ١٤٠، منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.eastlaws.com>

* شروط تسجيل العلامة التجارية

لم يحصر المشرع الإشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات التجارية فجعل الأصل أن لكل صاحب شأن أن يشكل علامته التجارية كما يشاء، ولا قيد على حريته في هذا الخصوص، وتلزم حماية علامته بالتطبيق لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، إلا إذا كانت العلامة مجردة من عناصر الجدة أو الذاتية الخاصة أو الصفة المميزة أو تكون مما لا يجيزه المشرع مما نص عليه على سبيل الحصر في المادة ٦٧ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المشار إليه التي حددت الحالات التي لا يمكن تسجيل العلامة التجارية حال توافرها بالنص على أن: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: ١- العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها. ٢- العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة. ٣- الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها. ٤- العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية. ٥- رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها. ٦- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها. ٧- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها. ٨- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوى على بيان اسم تجارى وهمي مقلد أو مزور".

وعليه وفي ظل استبعاد الحالات المشار إليها سلفاً يمكن القول بضرورة توافر مجموعة من الشروط حتى يمكن تسجيل العلامة التجارية وهي:

١ - الصفة المميزة الذاتية: أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات مماثلة وأن تتوافر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري إذ أن افتقار العلامة لذلك سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على السلع التي تتميزها من جهة، وكما سيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى.

وهذا ما استقر عليه القضاء المصري من ضرورة توافر الصفة المميزة في العلامة التجارية حيث قررت المحكمة الإدارية العليا أن: "العلامة التجارية هي أداة لتمييز المنتجات من السلع والخدمات إما للتمييز بين منتج وآخر سواء كان عملاً صناعياً أو استغلالاً زراعياً أو استغلالاً للغابات أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة واما للدلالة على مصدر المنتجات أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها واما للدالة على تأدية خدمة بذاتها تمييزاً يضيف على العلامة حق الحماية فإذا لم يوجد عنصر التمييز فلا يمكن أن يتحقق القصد المراد تحقيقه من العلامة وهي الحماية عن طريق تسجيلها، ولهذا فإنه يتعين لتسجيل العلامة أن تكون وافية التمييز واضحة التشخيص ظاهرة التعريف بحيث يرتفع اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، ولذلك وجب لتقرير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وما إذا كانت الواحدة منها تشارك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، وعلى أن يكون معيار التشابه الخادع بين علامتين تجاريتين هو ما يندفع به المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه".^(١)

٢ - الصفة المميزة الخارجية: أي عدم التشابه مع العلامات الأخرى التي سبق تسجيلها أو سبق تقديم طلبات لتسجيلها عن منتجات أو خدمات مماثلة بمعنى أن تكون العلامة جديدة في التطبيق على ذات السلع والخدمات حيث أنه لا يصلح للتسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى بدرجة كافية لتضليل الجمهور، وليس بالضرورة أن يكون التشابه المانع للتسجيل يشكل تطابق بين العلامتين، بل يكفي أن تكون أوجه التشابه كفيلاً بأن يختلط الأمر على المستهلك العادي متوسط الحرص في ظروف الشراء العادية.

والحكمة من استلزام هذا الشرط تتمثل في تحقيق الغاية الأساسية من العلامة وهي تمييز المنتجات والسلع والخدمات عن طريق مخاطبة حاسة البصر لدى

(١) (حكم المحكمة الإدارية العليا في الطعن رقم ٦٥٠٧ لسنة ٤٨ ق على جلسة ٢٠٠٧/٢/١٧، وايضاً الطعن رقم ٦٣٣٣ لسنة ٥٩ ق.عليا، جلسة ٢٢ /٦/ ٢٠١٩م)، وايضا حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علناً في يوم السبت الموافق ٢٦/١٢/٢٠٠٩ في الدعوى رقم ١٩٦٠٠ لسنة ٦٢ ق. وانظر ايضاً الطعن رقم ١٨٢٥٧ - لسنة ٦١ - تاريخ الجلسة ٢٣ /١٠/ ٢٠١٠، سابقة الإشارة.

الجمهور، لذلك يجب أن تكون العلامة على نحو يؤهلها للفت نظر العميل. بحيث تنشأ صلة تداع فورية بين العلامة والسلعة أو الخدمة، وهذا التداعي يجد مصدره في "المظهر التشكيلي الخاص" الذي تعكسه العلامة ويترتب على ذلك لا تعتبر علامة مجرد إطلاق التسمية العادية للسلعة مع إضافة ألقاب الإطراء والترويج كوضع علامة دقيق فاخر أو لحوم طازجة^١.

٣ - المشروعية: أي عدم الاحتواء على عناصر أو أشكال محظورة بمعنى لا يجوز تسجيلها أو اتخاذها كعلامة تجارية مثل أن تكون مخلة بالأداب العامة أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول والأعلام أو الرموز الدينية البحتة أو رموز الهلال الأحمر أو الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن صفات البضاعة^٢.

* الجهة المنوط بها تسجيل العلامة التجارية

بعد ان تعرضنا للشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية نتعرض لكيفية تسجيل العلامة التجارية بعد التأكد من توافر تلك الشروط.

تسجيل العلامة التجارية وفق القانون المصري:

حيث تنص المادة ٧٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أن: "يقدم طلب تسجيل العلامة إلى مصلحة التسجيل التجاري وفقاً للأوضاع وبالشروط التي تقرها اللائحة التنفيذية لهذا القانون".

وتنص المادة ٧٧ من القانون المذكور على أنه: "يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبب أن تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدتها وتوضيحها لتفادي التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب بذلك. ويخطر الطالب بهذا القرار بموجب كتاب موصى عليه مصحوباً بعلم الوصول وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره. ويجوز للمصلحة أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ الطالب ما كلفته به المصلحة من تعديلات خلال ستة أشهر من تاريخ الإخطار".

(١) انظر: د/ محمود مختار بريري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص ١١٠/١١١.

(٢) انظر دراسة بعنوان العلامات التجارية، منشورة على الموقع الإلكتروني لـ «مجلس اصحاب العلامات التجارية»، <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>

تسجيل العلامات لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي (the US Patent and Trademark Office (PTO))^١

يجب على مالك العلامة التجارية تقديم طلب إلى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي PTO حيث يقوم مقدم طلب التسجيل بتعيين الاسم أو الرمز أو الشعار أو الشعار الذي يطلب تسجيله. يجب على مقدم طلب التسجيل أن يثبت إما أنه استخدم العلامة المقصودة في التجارة (على سبيل المثال ، المستخدمة بالفعل في بيع السلع أو الخدمات) أو يذكر أنه ينوي استخدام العلامة في التجارة في غضون ستة أشهر من تقديم الطلب. في الحالة الأخيرة ، إذا لم يتم استخدام العلامة المقترحة في التجارة خلال فترة الستة أشهر ، يفقد مقدم الطلب الحق في تسجيل العلامة. ومع ذلك ، يجوز لمقدم الطلب تقديم طلب للحصول على تمديد لمدة ستة أشهر لاستخدام العلامة في التجارة ، والتي يتم منحها غالباً من قبل PTO.

يوفر PTO الإيداع الورقي للتطبيق أو الإيداع الإلكتروني للتطبيق من خلال نظام تطبيق العلامات التجارية للعلامات التجارية (Trademark Electronic Application System (TEAS)). يمكن لطرف آخر غير المسجل تقديم معارضة للتسجيل المقترح للعلامة.

سوف يسجل PTO علامة إذا قرر أن العلامة لا تنتهك أي علامات موجودة ، ودفع مقدم الطلب رسوم التسجيل (حوالي ٣٧٥ دولاراً) ، وقد تم استيفاء متطلبات أخرى لتسجيل العلامة.

بمجرد أن يصدر PTO تسجيلاً للعلامة ، يحق للمالك استخدام رمز العلامة المسجلة ® فيما يتعلق بعلامة تجارية مسجلة أو علامة خدمة. يستخدم الرمز ® لتعيين العلامات التي تم تسجيلها في PTO. استخدام الرمز ® ليس إلزامياً ، على الرغم من أنه من الحكمة استخدام رمز ® لإخطار الآخرين بأن العلامة التجارية أو علامة الخدمة مسجلة لدى PTO. بمجرد تسجيل العلامة ، يتم إعطاء العلامة تأثيراً على الصعيد الوطني ، بمثابة إشعار ببناء بأن العلامة هي الملكية الشخصية لصاحب التسجيل ، وينص على أنه يمكن رفع دعاوى قضائية فيدرالية لحماية العلامة. التسجيل الأصلي للعلامة صالح لمدة عشر سنوات ، ويمكن تجديده لعدد غير محدود من فترات العشر سنوات.

(1) Henry R. Cheesemnan. Bussiness Law, Eighth Edition. P 194

نظام مدريد^١

يعمل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات على منح صاحب العلامة التجارية فرصة لحماية علامته في عدة بلدان (أعضاء اتحاد مدريد) بإيداع طلب واحد فقط لدى المكتب الوطني أو الإقليمي مباشرة؛ ويترتب على التسجيل الدولي للعلامة الآثار ذاتها المترتبة على طلب تسجيل العلامة المودع في كل بلد يعينه مودع الطلب. وما لم يرفض المكتب الوطني في البلد المعنى منح الحماية خلال فترة محددة، فإن حماية العلامة هي ذاتها كما لو كانت العلامة مسجلة لدى ذلك المكتب الوطني.

وتنص المادة (٣) من ذات الاتفاقية على أن: " (١) يجب أن يقدم طلب التسجيل الدولي على النموذج المنصوص عليه في اللائحة التنفيذية وتشهد المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة على أن بيانات الطلب تطابق البيانات الواردة في سجل البلد الأصلي مع ذكر تاريخ ورقم إيداع وتسجيل العلامة في البلد الأصلي وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي".

ويبسط نظام مدريد أيضاً الإجراءات الإدارية لتسجيل العلامة إلى حد كبير إذ يمكن قيد التغييرات الطارئة أو تجديد التسجيل باتخاذ إجراء واحد، ويجوز تعيين المزيد من البلدان في وقت لاحق؛ واللغات التي يعمل بها نظام مدريد هي الإنكليزية والفرنسية والإسبانية، ولهذا فإن بعض المعلومات في هذا الموقع متاحة بهذه اللغات الثلاث فقط.

ثانياً: العلامة التجارية المشهورة

تعرف العلامة المشهورة بأنها: "هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضاً بالعلامة ذات شهرة كبيرة"^٢، وكذلك، "علامة ذات شهرة عالية"^٣.

(١) نظام مدريد (المنشأ سنة ١٨٩١ وفقاً لاتفاق مدريد (١٨٩١) وبروتوكول مدريد (١٩٨٩). يدير هذا النظام المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومقره جنيف، سويسرا.

(2) 1 See: A. Chavanne et j.j. Burst : Droit de la Propriété Industrielle 3eme édition Dalloz 1990 P : 614

مشار إليه لدى: د/ محمد محبوب، حماية العلامة المشهورة، منشور على العنوان الإلكتروني التالي:

www.justice.gov.ma/console/Uploads/Doc/etude112005.doc

(3) 2 See: El Mustapha El Alami: Droit des Marques Mémoires de D.E.S Faculté du Droit Rabat. P : 30

مشار إليه لدى المرجع السابق.

كما أن اللجنة التنفيذية للجمعية الدولية لحماية الملكية الفكرية في اجتماعها الذي عقد بمدينة برشلونة عام ١٩٩٠ قد عرفت العلامات المشهورة غير المسجلة وفقاً للمادة السادسة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بالقول أن العلامة المشهورة هي: "كل علامة معروفة لقطاع واسع داخل الأوساط المعنية بالبضائع أو الخدمات أو المنتجات محل البحث، والتي يلاحظ بوضوح أنها تعتبر عنصراً مميزاً خاصاً لهذه البضائع أو الخدمات داخل أراضى الدولة المطلوب فيها الحماية".

ولقد وسد المشرع لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية، وأوجب على مصلحة التسجيل التجاري أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة.

ثالثاً: الاعتداء على العلامة التجارية

الغرض الرئيسي من قانون العلامات التجارية هو حماية العامة و مالك العلامة التجارية من خلال السماح للمستهلكين لتحديد والحصول على السلع التي يرغبون في الحصول عليها، وتجنب الارتباك الذي يصيب منشأ البضاعة. وهذا يضمن للمستهلك أن جميع السلع التي تحمل العلامة نفسها بنفس الجودة.

وحماية مالك العلامة التجارية حسن النية تتمثل في حظر اختلاس علامته من غيرها من المنتجات، وبعبارة أخرى، فإن استثمار المالك في العلامة مضمون، والحماية القانونية للعلامات التجارية تعزز الكفاءة الاقتصادية، وتشجع تصنيع وبيع السلع والخدمات عالية الجودة.^٢

ويتمثل الاعتداء على العلامة التجارية العائدة إلى إحدى الشركات في صورته الغالبة، عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي

(١) وقد تأيد هذا التعريف بقرار اللجنة الإدارية لمركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية لحماية الملكية الفكرية La Commission Administrative du Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI الصادر بتاريخ ٢٠٠٦/١٢/٢٠ في النزاع التالي: VORTEX et TELEFON contre Publidev et Romain Barissat رقم (٢٠٠٦-D٢٠٠٦).
٠٨٩٤). مشار إليه في حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة في الطعن رقم ١٨٢٥٧ - لسنة ٦١ - تاريخ الجلسة ٢٣ \ ٠١ \ ٢٠١٠. منشور على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.eastlaws.com>
(2) See: Ann K. Linnehan, Need Trademark Protection for a Generic Domain Name? Help May be Just a Phone Call Away. Op, cit, p508.

يتم التقدم لتسجيلها أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كعلامة تجارية وتوجد العديد من التطبيقات القضائية في مصر انتهت إلي تأييد رفض تسجيل العلامات التجارية التي تقوم على محاولة تقليد علامات أخرى تتمتع بالحماية لسبق تسجيلها أو كونها علامة تجارية مشهورة.

نموذج لأحكام من القضاء المصري

١- لقد أيد القضاء المصري في القضية التالية قرار الجهة الإدارية المطعون فيه باستبعاد تسجيل إحدى العلامات التجارية بالنظر لوجود تشابه بين العلامة المطلوب تسجيلها وإحدى العلامات التي سبق تسجيلها لدى ذات الجهة، وانتهت المحكمة إلى الحكم التالي: "ومن حيث إنه ... وكان الثابت بالأوراق أن الشركة المدعية تقدمت لمصلحة التسجيل التجاري لتسجيل علامتها رقم ١٧٠٧٤٧ وهي عبارة عن (فايف ستار سانيو مصر للإلكترونيات) (SANYO MISR ELECTRONICS) (Five Star) وعن الفئة رقم (٩) ونشر عنها بالعدد رقم ٧٨٢ من جريدة العلامات الصادر ٢٠٠٦/٣/٦، وبتاريخ ٢٠٠٦/٥/٣ قدمت شركة سانيو إلكترونيك كو (المتدخلة) إخطاراً بالمعارضة في تسجيل العلامة لتعارضها مع علامتها رقم ٣٩٩٢٨، وصدر قرار المصلحة في المعارضة رقم ٨٦١٣ بقبولها شكلاً، وفي الموضوع بقبول تسجيل العلامة رقم ١٧٠٧٤٧ بشرط استبعاد عبارة (سانيو مصر للإلكترونيات) باللغة العربية، وعبارة (SANYO MISR ELECTRONICS) باللغة اللاتينية، وذلك لتعارضها مع علامة الشركة المتدخلة رقم ٣٩٩٢٨ وهي عبارة عن كلمة SANYO وعن ذات الفئة، وقد تم تسجيلها في مصر وتتمتع بالحماية القانونية، فضلاً عن أنها علامة مشهورة عالمياً، وعلى ذلك فإن قرار الجهة الإدارية المطعون فيه باستبعاد عبارة (سانيو مصر للإلكترونيات) باللغة العربية، وعبارة (SANYO MISR ELECTRONICS) باللغة اللاتينية، يمنع حدوث اللبس والخلط لدى المستهلك، ويبعد الاعتقاد بأن ثمة علاقة بين الشركتين (المدعية والمتدخلة) وذلك بشأن مصدر المنتجات خاصة وأن منتجاتهما عن ذات الفئة، الأمر الذي يغدو معه قرار الجهة الإدارية المطعون فيه قد جاء متفقاً وصحيح حكم القانون، وتضحي معه الدعوى الماثلة مفتقدة لسنداها القانوني خليقة بالرفض".^١

(١) راجع حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علنا في يوم السبت الموافق ٢٠٠٩/٥/١٦ الطعن رقم ٥٠٨٦ - لسنة ٦١ ق. منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.eastlaws.com>

المطلب الثاني

مضمون العلاقة بين أسماء الدومين والعلامات التجارية

تتضح قوة العلاقة القائمة بين أسماء الدومين والعلامات التجارية في أن كل الشركات التي لها علامة تجارية مميزة يهتما جداً أن يكون اسم الدومين الخاص بموقعها بذات العلامة، فمثلاً لا يمكننا تصور أن تتنازل شركة كوكا كولا العالمية على أن يكون موقعها الإلكتروني هو www.cocacola.com وهو الأمر الحاصل فعلاً ويكاد يكون هو الحال لكل الشركات الضخمة والتي لها فروع في شتى أنحاء العالم.

وتستثمر الشركات العالمية أموالاً ضخمة في شراء أسماء الدومين التي تحمل ذات علامتها التجارية بكافة الأشكال الممكنة، ويكفي أن نعرف أن موقعا يحمل اسم www.business.com قد بيع مقابل ١٥٠ مليون دولار. وهناك شركات متخصصة في هذا النوع من الأعمال المتعلق ببيع أسماء الدومين وتلقى فيها نجاحاً كبيراً!

الفرع الأول

أوجه الشبه بين أسماء الدومين والعلامات التجارية

يتضح لنا من دراسة مفهوم كل من أسماء النطاق والعلامات التجارية وجود تلاقح بينهما في العديد من أوجه التشابه والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

١ - حق الملكية الفكرية:

نظام العلامات التجارية هو جزء لا يتجزأ من نظام الملكية الفكرية العالمي، والدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني يتشابه مع الدور الذي تؤديه عناصر الملكية الصناعية في مجملها فكل هذه العناصر تقوم بتحديد هوية المشروع وتمييزه عن غيره من المشروعات؛ بحيث يكون من السهولة على المستهلك التعرف على هذا المشروع إما من خلال المنتجات والخدمات التي يعرضها أو من خلال اسمه أو عنوانه التجاري، فالعلامة التجارية تقوم بتمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها من المنتجات •

(١) انظر: د/ إيهاب السباطي، موسوعة الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، طبعه ٢٠٠٧، ص ١٦٤.

(٢) انظر: د / سميحة القليوبي، المحل التجاري، البند ١٩، دار النهضة العربية، ص ٣٤.

أما العنوان الإلكتروني يقوم بتمييز المشروع ذاته وذلك بتحديد الموقع الخاص بالمشروع على شبكة الإنترنت ويتم من خلاله عرض كافة منتجات وخدمات ذلك المشروع .

٢- الحماية المؤقتة:

- يتشابه العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في أن كلا منهما يمنح مالكة حماية مؤقتة، فوفقاً للمادة (٩٠) من قانون الملكية الفكرية فإن: "مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية مقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة. ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد مدة الحماية وذلك مقابل أداء الرسم المقرر.... والا قامت المصلحة بشطب العلامة". ومن ثم فالحماية التي تمنحها العلامة التجارية لمالكها هي حماية مؤقتة بعشر سنوات؛ إلا إذا تم تجديدها بعد ذلك.

ونفس الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني فالحق الذي يمنحه لمالكه محدد بمدة عامين ما لم يتم تجديده لمدة عامين آخري .

٣- اكتساب الحق بالتسجيل:

اكتساب العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية يتم عن طريق التسجيل، فوفقاً للمادة (٦٥) من قانون الملكية الفكرية فإنه: "يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت ان أولوية الاستعمال كانت لغيره...."، وهو نفس الحكم بالنسبة للاسم التجاري فوفقاً للمادة الثالثة من قانون الأسماء التجارية المصري الصادر برقم ٥٥ / ١٩٥١ يتقرر حق الملكية على الاسم التجاري بقيده في السجل التجاري المخصص لذلك وشهر هذا الاسم في جريدة الأسماء التجارية، ويعتبر التسجيل قرينة قاطعة على ملكية الاسم لا تقبل إثبات العكس، فلا يجوز الادعاء باستخدام سابق لهذا الاسم فالعبرة بتسجيل هذا الاسم التجاري لا باستخدامه .

ولا يختلف الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فلا يمكن استخدام العنوان دون تسجيله، فحق هذا العنوان يرتبط بتسجيله لدى موقع الجهة المختصة المرخص لها بذلك وفقاً لقاعدة الأسبقية في التسجيل^١.

(١) انظر: د / سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، البند ٢٢٦، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.

(٢) انظر: فيصل محمد محمد كمال عبدالعزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٥٧٩ وما بعدها .

الفرع الثاني

أوجه الاختلاف بين أسماء الدومين والعلامات التجارية

كما يحدث تلاقي بين أسماء النطاق والعلامات التجارية في أكثر من ناحية، إلا أن العالم الافتراضي الذي تدور في فلكه أسماء النطاق وما يميزه من طبيعة خاصة فرض وجود أكثر من وجه من أوجه الاختلاف بين أسماء النطاق والعلامات التجارية وبخاصة في عملية تسجيل كل منهما، ونجمل أوجه الاختلاف فيما يلي:

١- مراحل التسجيل:

- يمر تسجيل العلامة التجارية بأكثر من مرحلة تبدأ بإيداع طلب التسجيل لدى الجهة المختصة بالتسجيل، والمتمثلة في مصرف في مصلحة التسجيل التجاري وفقاً للمادة (٦٤) من قانون الملكية الفكرية، ويخضع هذا الطلب للمراجعة من قبل هذه الجهة للتأكد من توافر الشروط القانونية للتسجيل وعليه تصدر قرارها بالرفض أو القبول حسب الأحوال.

- بينما الأمر على خلاف ذلك في مجال تسجيل أسماء النطاق حيث لا يتطلب الأمر تقديم طلب يخضع للفحص والمراجعة من جانب الشركة المختصة بالتسجيل، فالأمر يقتصر على ملء النموذج المعد للتسجيل على موقع الشركة المختصة بالتسجيل، ودفع الرسوم المقررة للتسجيل، ويتم التسجيل بمجرد اكتشاف الموقع متاح ولم يسبق تسجيله.

٢- مراجعة التسجيل وحق الاعتراض:

- قبل أن تسجل العلامة التجارية لا بد من إجراء بحث فيما إذا كانت العلامة مسجلة أم لا، ومدى أحقية طالب التسجيل في تسجيل العلامة، ويمكن للجهة أن تطلب المستندات التي تراها مناسبة لذلك، فضلاً عن أن الجهة تتأكد من عدم وجود اعتداء على حقوق الغير عند التسجيل، ويسمح بتقديم الاعتراضات من قبل أصحاب العلامات التجارية المنشأة مع العلامة التجارية التي يراد تسجيلها.^١

(١) انظر: د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، طبعة ٢٠٠٧، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص ٧٨.

- يجري البحث فيما إذا كان هناك اسم موقع متطابق مع اسم الموقع المسجل دون ان تتطلب الجهة تقديم ما يفيد ملكية المشروع الذي يرغب الطالب فى التسجيل له، ولا يوجد أي نوع من الاعتراضات.

ازدواج التسجيل فى العلامة التجارية:

يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة شريطة ألا تكون مترابطة، كما ان تسجيل العلامات التجارية يكون مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة.

بينما لا يُسمح بتسجيل اسم الموقع من قبل أكثر من شخص، فكل اسم موقع فريد بحد ذاته، ومثلاً على ذلك: لا يمكن أن يسجل شخص اسم الموقع www.example.com ويأتي شخص آخر ويسجل www.example.com نفس اسم الموقع. كما لا يكون التسجيل مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة ولكن قد يكون مرتبطاً بدولة معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية.

الغرض من التسجيل:

يكون الغرض من التسجيل بالنسبة للموقع الإلكتروني هو الإشارة لموقع معين. ولا يكتسب المسجل لاسم الموقع أي حق قانوني بخصوص اسم الموقع وكل ما يكتسبه هو إشارة اسم لموقعة طوال مدة تسجيله لاسم الموقع.

بينما الغرض من تسجيل العلامة تحاشي الخلط فى ذهن الجمهور بين السلع والخدمات المماثلة أو المرتبطة معها والتي لا تميزها العلامة المسجلة. كما انه فى حالة التسجيل يكون لمالك العلامة حقاً قانونياً يمكنه من منع الآخرين من تقليد علامته بالنسبة للأصناف (الفئات) التي سجلت تحتها فى الدولة التي سجلت فيها هذه العلامة^(١).

(١) انظر: رامى محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع، مرجع سابق، ص ٢٦٥.

المبحث الثاني

الاعتداء على أسماء النطاق أو العلامات التجارية ومواجهته

تمهيد وتقسيم:

غالبية منازعات أسماء النطاق القائمة تتعلق بالعلامات التجارية. وعلى الرغم من ذلك فإن الخلافات قد تنشأ أيضاً عند تسجيل أو استخدام اسم المجال، حيث يمكن انتهاك أي حق معترف به قانوناً، مثل حقوق العلامات التجارية، أو أي حق آخر.

حتى الآن لا توجد ثمة تشريعات شاملة ناظمة لمسائل أسماء النطاقات وما أثارته من إشكالات قانونية خاصة عندما يكون الاسم مطابقاً أو مقارباً أو مشابهاً لاسم تجاري أو علامة تجارية - طبعاً إذا ما استثنينا القواعد التشريعية التنظيمية للخدمات التقنية على الخط ومعايير تقديمها وقواعد حماية المستخدم من مخاطر المحتوى الضار التي سنتها العديد من الدول الغربية، بالإضافة إلى إصدار القانون الذي صدق عليه الكونغرس الأمريكي في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩ والمعروف بقانون مكافحة السطو الإلكتروني وحماية المستهلك:

(the Anti cybersquatting Consumer Protection Act (ACPA

ويُعد هذا القانون النظام الأساسي الاتحادي الأول في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي تم وضعه لمعالجة المشاكل المرتبطة تحديداً بمنازعات الإنترنت وأسماء المجال، والذي أصبح أداة قوية لأصحاب العلامات المحمية.^١

وفي ظل الغياب التشريعي للقوانين الناظمة لمسائل أسماء النطاق فإن القضاء الأوروبي وتحديدًا في فرنسا تصدى لنظر عدد من الدعاوى بهذا الخصوص^٢، لكن مناط التطبيق بشأنها كان قوانين العلامات التجارية وقواعد حماية العلامات التجارية

(1) See: Mohammad S. Al Ramahi, Internet Domain names & Trademark Op cit. P3.

See, Elizabeth Robison Martin, Too Famous to Live Long! The Anticybersquatting Consumer Protection Act (٢٠٠٠). ST. MARY'S L.J. ٢١, Sets Its Sights to Eliminate Cybersquatter Opportunistic Claims on Domain Names Referred to it On, Adam Silberlight, Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium, When Is Bad Faith Intent to Profit Really Bad Faith and Has Any thing Changed with the ACPA's Inception? Adam Silberlight, P Article-DOMAIN-NAME-DISPUTES-UNDER-THE-/٠٩/٢٠٠٩/On site, <http://ipli.net/blog/wpcontent/uploads/ACPA-IN-THE-NEW-MILLENNIUM-WHEN-IS-BAD-FAITH-INTENT-TO-PROFIT-REALLY-BAD-.pdf>

(٢) مشار إلى بعض من هذه الدعاوى لدى: د/ محمد لطفي - ورقة عمل حول (تدريس قوانين الملكية الفكرية في القضاء المقارن) ندوة الوابيو والجامعة الأردنية - ٢٠ و ٢١ شباط ٢٠٠٠ .

وليس قواعد قانونية خاصة بأسماء النطاقات،^١ وقد أثير في هذه الدعاوى مسائل التشابه بين اسم النطاق والعلامة التجارية للغير أو الاسم التجاري للغير، وظهر جلياً من هذه الدعاوى ان التحدي القريب القادم سيكون في حقل إيجاد قواعد قانونية تنظم تسجيل أسماء النطاقات وتصنيفها وعلاقتها بالعلامات والأسماء التجارية .

وتُعد الإستراتيجية التي أنجزتها منظمة الويبو في حقل أسماء النطاقات، وما تقوم به من نظر مثل هذه المنازعات عبر مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة الجهد الأكثر تميزاً نحو بناء نظام قانوني لأسماء المواقع، وسنعمد في مجال الدراسة إلى بيان صور المنازعات التي تتعلق بأسماء النطاقات في المطلب الأول، وكذا بيان كيفية حل هذه المنازعات بالطرق الإدارية والدور الرئيسي الذي تلعبه منظمة الويبو في هذا الصدد في المطلب الثاني .

المطلب الأول

أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

تتعدد أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية ومرجع ذلك إلى المبادئ التي تحكم تسجيل كل منهما، وعلى رأس هذه المبادئ مبدأ الأسبقية في التسجيل الذي يتمثل في جواز الحصول على العنوان الإلكتروني أو العلامة التجارية متى تقدمت الشركات أو الأشخاص قبل غيرها بطلب التسجيل وفق ضوابط معينة لكل منهما .

(١) وهو نفس الحال في الولايات المتحدة الأمريكية قبل سن قانون ACPA حيث كانت المحاكم التقليدية تستخدم مبادئ قانون العلامات التجارية لتسوية منازعات أسماء الحقوق.

Referred to it On: Adam Silberlight: Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium. Op cit. P276

• حيث عرض في حاشية الصفحة أمثلة للقضايا التي كانت تنظر في منازعات أسماء النطاقات قبل صدور قانون ACPA في الولايات المتحدة الأمريكية وهي كالتالي:

- See, e.g., - Avery Dennison Corp. v. Sumpton, 189 F.3d 868 (9th Cir. 1999);
 Interstellar Starship Servs., Ltd. v. Epix, Inc., 184 F.3d 1107 (9th Cir. 1999);
 Brookfield Communications, Inc. v. W. Coast Entmít, Corp., 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999);
 Panavision Intíl, L.P. v. Toeppen, 141 F.3d 1316 (9th Cir. 1998);
 Data Concepts, Inc. v. Digital Consulting, Inc., 150 F.3d 620 (6th Cir. 1998);
 Shades Landing, Inc. v. Williams, 76 F. Supp. 2d 983 (D. Minn. 1999);
 CCBN.com, Inc., v. C-call.com, Inc., 73 F. Supp. 2d 106 (D. Mass. 1999);
 Hasbro, Inc. v. Clue Computing, Inc. 66 F. Supp. 2d 117 (D. Mass. 1999);
 Jews for Jesus v. Brodsky, 993 F. Supp. 282 (D.N.J. 1998);
 Lockheed Martin Corp. v. Network Solutions, Inc., 985 F. Supp. 949 (C.D. Cal. 1997);
 Juno Online Servs., L.P. v. Juno Lighting, Inc., 979 F. Supp. 684 (N.D. Ill. 1997);
 Cardservice Intl, Inc. v. McGee, 950 F. Supp. 737 (E.D. Va. 1997);
 Intermatic, Inc. v. Toeppen, 947 F. Supp. 1227 (N.D. Ill. 1996);
 MTV Networks v. Curry, 867 F. Supp. 202 (S.D.N.Y. 1994).
 (2) www.wipo.org

واختلاف القواعد التي تنظم كل منهما وبخاصة قاعدة التخصص التي تغيب عن واقع شبكة الانترنت من أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية، وسوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي.

الفرع الأول

مبدأ الأسبقية في التسجيل

أولاً: مبدأ الأسبقية في تسجيل أسماء النطاق^١

ان القاعدة العالمية في تسجيل أسماء النطاقات هي أن التسجيل بالأسبقية وليس بالأحقية^٢ (First Come, First Served) ، فيجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من المشروعات أو الأشخاص العادية، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات.

ومتى قدم المشروع أو الشخص طلبه إلى الشركات المختصة بالتسجيل فلا تجري هذه الشركات أي فحص لطلب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني متى ثبت لها عدم سبق تسجيله، ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الانترنت.^٣ ومبدأ الأسبقية في التسجيل بالنسبة لأسماء النطاقات ليس مطلقاً، وإنما محدد بمدة معينة هي مدة تسجيل اسم النطاق، فإذا انتهت هذه المدة ولم تقم الشركة أو الشخص صاحب الترخيص بالتجديد على نفس العنوان الإلكتروني أو اسم النطاق، كان من حق الشركة مصدرة الترخيص تحويل اسم النطاق لصالح أي جهة أخرى تطلبه.

هذا وقد يحدث تلاعب بمبدأ الأسبقية، فقد يستغل البعض أن تسجيل النطاقات عبر الانترنت يكون لمدد تتراوح من عام إلى تسعة أعوام، وقد لا تتنبه الجهة التي قامت بالتسجيل إلى انتهاء فترة تسجيل النطاق ووجوب التجديد، حيث توجد شركات يطلق عليها صائدو النطاقات (Domain Hunters) تقوم بتجديد النطاق

(١) لقد أخذت الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات بدويرة الكويت بهذا المبدأ ضمن سياسة التسجيل لأسماء النطاق .
(٢) انظر: د/ محمد على قطب، الجرائم المعلوماتية وطرق مواجهتها، الجزء الثاني، دراسة منشورة على موقع الأكاديمية الملكية للشرطة بوزارة الداخلية - البحرين، مارس ٢٠١٠، على العنوان الإلكتروني التالي:

<http://www.policemc.gov.bh/reports/2010/April/12-4-2010/634066980605820175.pdf>

(٣) انظر: د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٧٦.

لها، ومساومة الشركة الأصلية في التنازل عليه نظير آلاف الدولارات مستغلة اعتماد الشركة على هذا الاسم و معرفة العملاء له لمدد طويلة هذا فضلاً عن الحملات الدعائية له وكم المطبوعات الورقية التي أصدرتها الشركة وتحمل ذات العنوان^١.

ثانياً: مبدأ الأسبقية والحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية القانونية من خلال منع التعدي عليها بطريقة تسجيل علامة تجارية مطابقة لها أو متشابهة معها على نحو يؤدي إلى اللبس والغلط لدى المتعاملين على العلامة التجارية المحمية، وعلى غرار ما يحدث في الانترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية فإن تسجيل العلامة التجارية أيضاً يعرف مبدأ الأسبقية في تقديم طلب التسجيل. فإذا قدم صاحب مشروع طلباً لتسجيل علامة تجارية، فلا يجوز لغيره ان يقدم طلباً بتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة، فالأصل أن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق لأن الأولوية تعطى للطلب الأول^٢. ولقد ورد النص على حماية العلامة التجارية المسجلة وحق الأسبقية، في العديد من الاتفاقات الدولية والقوانين الوطنية ومنها:

اتفاقية باريس وحق الأسبقية

إن المادة (٤) من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية^٣، تنص على أن "أ- (١) كل من أودع دول الاتحاد، وفقاً للأوضاع القانونية، طلباً للحصول على براءة اختراع أو نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية يتمتع هو وخالفه، فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق الأسبقية خلال المدة المحددة بعد. (٢) يعتبر منشأً لحق الأسبقية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الوطني لكل دولة من دول الاتحاد أو طبقاً لمعاهدات ثنائية أو متعددة الأطراف مبرمة بين دول الاتحاد ب- ج- (د) ١- على كل من يتمسك بأسبقية إيداع سابق أن يقدم إقرار يبين فيه تاريخ الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة التاريخ الذي يتعين فيه تقديم الإقرار....."

ووفقاً لهذا المبدأ يتمتع كل من أودع في إحدى دول اتحاد باريس طلباً قانونياً لتسجيل علامة تجارية هو أو خالفه فيما يخص بإيداع طلبات مماثلة في الدول

(١) انظر: د/ محمد على قطب، الجرائم المعلوماتية وطرق مواجهتها، الجزء الثاني، مرجع سابق.

(٢) انظر: د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٧٧.

(٣) يذكر أن مصر انضمت إلى هذه الاتفاقية بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٠ لسنة ١٩٧٤

الأخرى بحق أسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحدد في الاتفاقية، فعلى سبيل المثال يكون لكل من قام بتسجيل علامة تجارية في فرنسا (وهي دولة عضو في اتحاد باريس) حق أسبقية في التسجيل على علامة أخرى مماثلة في مصر إذا كان طلب التسجيل للعلامة في مصر تم تقديمه خلال ستة شهور من إيداع طلب التسجيل الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أن أي طلب تسجيل في مصر من أي شخص آخر عن نفس العلامة يودع في الفترة من تاريخ الإيداع الأول في فرنسا والثاني في مصر لا تكون له الأسبقية في مصر .

القانون المصري

المادة (٦٦) من قانون حماية الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ تنص على أنه: "مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية التي في جمهورية مصر العربية يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية؛ وما يترتب على ذلك من حقوق طبقاً لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية. ويستفيد مواطنو جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية من أي ميزة أو أفضلية أو امتياز أو حصانة يمنحها أي قانون آخر لرعايا أي دولة فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في هذا الباب، ما لم تكن هذه الميزة أو الأفضلية أو الحصانة نابعة من: (أ) اتفاقيات المساعدة القضائية أو اتفاقيات إنفاذ القوانين ذات الصبغة العامة. (ب) الاتفاقيات المتعلقة بحقوق حماية الملكية الفكرية والتي أصبحت سارية قبل أول يناير سنة ١٩٩٥ .

ومن مفاد ما تقدم يبين أن المشرع المصري - في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ - قد واكب أحكام اتفاقيتي مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات وباريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية - بتقرير حق الأسبقية المقرر في المادة ٤ من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية، التي منحت حق الأسبقية لكل من أودع دول الاتحاد، طلباً للحصول على علامة تجارية أو صناعية - هو وخلفه - فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى، إلا أنها أوجبت على كل من يتمسك بأسبقية إيداع سابق أن يقدم إقراراً يبين فيه تاريخ الإيداع والدولة التي

تم فيها ، وناطت بكل دولة تحديد التاريخ الذي يتعين فيه تقديم الإقرار، ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة في بلدها الأصلي، واشترطت في هذه الشهادة أن تكون مصدقاً عليها، كما أجازت لها رفض تسجيل أو إبطال العلامات الصناعية أو التجارية إذا كان من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة^١.

ويمتد مبدأ الأسبقية في التسجيل وما يترتب عليه من حماية ليشمل الدول التي تعقد اتفاقيات بهذا الشأن فيما بينها، وهذا ما أيده القضاء الكويتي بشرط التحقق من انضمام تلك الدول السابق تسجيل العلامة فيها إلى الاتفاقيات المنظمة لحماية العلامة التجارية، وبالنظر إلى انضمام الكويت إلى اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية (الجات) بالقانون رقم ٨١ لسنة ١٩٩٥ وإلى اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالقانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٨، والتي تضمنت أحكاماً بإضفاء الحماية الدولية للعلامة التجارية المسجلة في إحدى الدول الأعضاء تمتد إلى خارج حدود موطنها، وفي حكم حديث لمحكمة التمييز الكويتية انتهت المحكمة إلى أن: ".... أحكام الاتفاقيتين سالفتي البيان تجري مجرى القوانين ويلتزم القاضي بإعمال القواعد الواردة بها، على الروابط التي تقع في النطاق الذي تسري فيه دون غيرها من النصوص القانونية، إلا أنه يشترط ثبوت انضمام كل من الدولتين، الأولى والتي سبق تسجيل العلامة التجارية فيها، والثانية المعترض فيها على التسجيل لهذه العلامة، إلى أي من الاتفاقيتين، وقت حصول الاعتراض.

لما كان ذلك وكان الحكم المطعون فيه قد اعتد بتسجيل العلامة محل النزاع في كل من دولة الأردن والإمارات العربية المتحدة ولبنان في وقت سابق على طلب تسجيل العلامة المذكورة بالكويت، ورتب على ذلك تمتع العلامة بالحماية المقررة خارج موطنها وبأحقية المطعون ضدهما في المعارضة في طلب التسجيل المقدم من الطاعنة، وخلص إلى إلغاء القرار المطعون فيه والقاضي برفض المعارضة المشار إليها دون التحقق من انضمام تلك الدول السابق تسجيل العلامة فيها إلى أي من الاتفاقيتين في تاريخ

(١) راجع الأحكام الصادرة من محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة في دعاوى أرقام ٢٢٧٧٢ و ٢٢٧٧٣ و ٢٢٧٧٤ لسنة ٦١ القضائية بتاريخ الجلسة ٢١ \ ٠٣ \ ٢٠٠٩ منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.eastlaws.com>

سابق على صدور القرار محل الطعن ، فإنه يكون معيبا بالقصور، مما يعيبه ويوجب تمييزه.^(١)

ثالثاً: دور مبدأ الأسبقية في التسجيل في تشجيع الاعتداء على العلامة التجارية

تتعد صور الاعتداء على العلامات التجارية الذي ينتج عن تطبيق مبدأ الأسبقية على أسماء النطاق والتي تتمثل أحيانا في منع مالك العلامة التجارية من أن يكون لعلامته تمثيل على شبكة الانترنت، ومن ناحية أخرى فإنه يمكن استغلال مبدأ الأسبقية في مجال أسماء الدومين من قبل الغير الذي يقوم بتسجيل أسماء النطاق لحسابه وبالتالي يمنع أصحاب الحقوق المشروعة على العلامات التجارية.

الاعتداء المشروع على العلامة التجارية

هذا النوع من الاعتداء يُعد مشروعاً لأنه يصدر من طرف حسن النية ويقوم بتسجيل اسم النطاق على علامته التجارية والذي يحول دون تسجيل صاحب نفس العلامة (التي تختلف في نوع المنتج) للعنوان الإلكتروني المطابق لها. وإنما يرجع الأمر إلى اختلاف نظام التسجيل في أسماء النطاق عن نظام التسجيل في العلامات التجارية.

سبق وان رأينا أن مبدأ الأسبقية في التسجيل يختلف في حالة أسماء النطاق عنه في تسجيل العلامات التجارية، هذا الاختلاف يتركز في أن الأسبقية في التسجيل التجاري لا تتحقق إلا بعد التأكد من أن العلامة التجارية المطلوب تسجيلها لم يسبق تسجيلها من طرف آخر على نفس النوع من المنتج أو الخدمة، بينما يجوز تسجيل العلامة التجارية في حالة المنتجات غير المتشابهة أو المتماثلة.

أما تسجيل أسماء النطاق فان الأسبقية تتحقق لحظة الترخيص بتسجيل اسم النطاق دون التمييز بين أنواع المنتجات والخدمات. الأمر الذي يترتب عليه منع صاحب علامة تجارية معينه من التسجيل في اسم نطاق يمثل علامته التجارية بسبب تطبيق مبدأ الأسبقية على أساس انه سبق تسجيل اسم النطاق لصالح طرف آخر بنفس العلامة التجارية حتى وان كانت هذه العلامة تتعلق بمنتجات مختلفة.

(١) راجع حكم محكمة التمييز الكويتية في الطعن رقم ٦٩١ لسنة ٢٠٠٥ تاريخ الجلسة ٢٢/٥/٢٠٠٦ مكتب فني ٢٥ - رقم الجزء ١ منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

ولتوضيح ذلك نضرب مثلاً للمشروع (س) الذي يمتلك العلامة التجارية BMW التي تعمل في مجال صناعة السيارات بتسجيل علامته التجارية في المجال الدولي bmw.com، أو في المجال الوطني bmw.eg، فإن هذا العنوان وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل سيكون ملكاً لذلك المشروع ولا يمكن المنازعة في استخدامه من أي مشروع آخر، ومن ثم لا يجوز للمشروع (ص) الذي يمتلك نفس العلامة التجارية bmw.com، التي تعمل في مجال الملابس والمنسوجات أن يكون له نفس العلامة على شبكة الانترنت.

الاعتداء غير المشروع على العلامة التجارية

تختلف هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية عن سابقتها في أن الأولى تعتبر بمثابة سباق مشروع بين أصحاب العلامات - المتشابهة شكلاً والمختلفة من حيث نوع المنتج - للحاق بحجز موقع على شبكة الانترنت يطابق العلامات التي يملكونها، أما في هذه الحالة فإن الاعتداء يقع ممن لا يملك أية حقوق على العلامة التجارية على أحقية أصحاب العلامة التجارية في حجز اسم النطاق الذي يطابق العلامة التي يملكونها بغرض إعادة عرضها للبيع مرة أخرى لصاحب الحق الأصلي على العلامة التي يمثلها اسم النطاق محل الاعتداء.

وتدق المشكلة أكثر لو كانت العلامة المعتدى عليها علامة معروفة لدى الجمهور أو تتمتع بشهرة معينة. ففي هذه الحالة ستتضاعف الأضرار التي تصيب مالكي هذه العلامات من جراء تسجيل العناوين الإلكترونية من جانب الغير. ولن يكون أمام مالكي هذه العلامات سوى الدخول في منازعات طويلة مع مسجلي هذه العناوين يُبذل فيها كثير من المال وكثير من الوقت، أو التفاوض معهم على شراء هذه العناوين بثمن مغالى فيه، وسيكون المستفيد من ذلك كله المعتدي الذي سجل عناوين إلكترونية ليس له أي حق أو مصلحة مشروعاً عليها^(١).

(١) انظر: د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٨٤/٨٥.

الفرع الثاني

مبدأ التخصص

تتقرر الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال منع تسجيل علامة تجارية تتشابه معها بشكل يكون من شأنه أن يحدث لبس أو خداع لدى جمهور المتعاملين على (السلعة) سواء كان هذا التشابه في الشكل العام أو في الرنين الصوتي للعلامة إلا أن هذه الحماية ليست على إطلاقها؛ فهي مقيدة بمبدأ "التخصص"، الذي يعني ضرورة أن يكون للعلامتين التجاريتين نفس مجال الاستعمال سواء ورد على سلع أو خدمات، ولا يمكن رفض قيد العلامة التجارية إذا كانت تختلف السلعة أو الخدمة التي تمثلها عن السلعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة محل الحماية.

أولاً: إقرار مبدأ التخصص

لقد تناولت المادة (٧٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الإشارة إلى هذا المبدأ بقولها أنه: "دون إخلال بحق صاحب الشأن في الطعن طبقاً للقانون إذا أيدت اللجنة المشار إليها في المادة السابقة القرار الصادر برفض طلب تسجيل العلامة لتشابهها مع علامة أخرى سبق تسجيلها عن منتجات واحدة أو عن فئة واحدة، فلا يجوز تسجيل هذه العلامة للطالب إلا بناء على حكم قضائي واجب النفاذ".

ويمكن استخلاص مبدأ التخصص من نص المادة ٦٢ الفقرتين الخامسة والسادسة من قانون التجارة الكويتي رقم ٦٨ لسنة ١٩٨٠ والمعدل بالقانون رقم ٣ لسنة ١٩٩٩ فقد منعت تسجيل العلامة التجارية إذا كانت تتعلق ببضائع أو خدمات غير مشابهة أو مطابقة لمجرد أن يكون استعمالها من شأنه أن يوحس بوجود رابطة بينها وبين العلامة أو الأسم التجاري المشهور بشكل يلحق الضرر بمالك العلامة، وهو ما تناولته أيضاً الفقرة السادسة بشأن الطلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مالك آخر سبق تسجيل علامته فيما يتعلق بالبضائع أو الخدمات ذاتها أو وثيقة الصلة بها أو حتى كانت مشابهة لها للحد الذي من شأنه أن يدخل التضليل واللبس.

ونجد أيضاً أن الأحكام القضائية تقر بمبدأ التخصص لإضفاء الحماية على العلامات التجارية، والتي نذكر منها ما انتهى إليه القضاء في مصر والكويت.

القضاء المصري

يقر القضاء المصري بمبدأ التخصص لإضفاء الحماية على العلامة التجارية، وبالتالي حيث يقيد من مجال الحماية المقررة للعلامة التجارية، بضرورة ان يكون هناك تطابق في مجال الاستعمال محل العلامة التجارية، بمعنى آخر لا يكون مجرد التشابه بين العلامات هو الذي يحول دون تسجيل العلامة، وإنما يجب أن يكون الأمر متعلقاً بنفس نوع المنتج، أما إذا كانت العلامة واحدة بينما نوعية المنتج أو الخدمة مختلفة عنها فلا يوجد تعدي في مثل هذا الافتراض.

وتطبيقاً لذلك فقد انتهى القضاء المصري في حكم لمحكمة القضاء الإداري الى القول بأنه: "ولئن كان الثابت من الأوراق أن هناك تطابقاً كاملاً بين لفظ علامة الشركة المدعية (VISA) وبين العلامة المتعارضة الخاصة بالشركة المدعى عليها، إلا ان الثابت ان لكل من العلامتين مجال استعمالها الخاص الذي يختلف تمام الاختلاف عن مجال استعمال العلامة الأخرى، فبينما تستخدم علامة الشركة المدعية في مجال بطاقات الائتمان، فان العلامة المتعارضة تستخدم لتسويق الحلويات والشيكولاته، الأمر الذي لا يتصور معه حدوث أي لبس أو خلط لدى جمهور المستهلكين عن مصدر المنتجات أو الخدمات التي تسوق لها كل علامة، أو عن وجود أدنى علاقة بين الشركة المدعية والشركة المدعى عليها صاحبة العلامة المتعارضة. وفضلاً عن ذلك فان العلامة المتعارضة قد اشتملت على عدد من العناصر الأخرى، بخلاف مسماها، من شأنها ان تضفي عليها قدرًا من التمييز يحول دون اختلاطها بعلامة الشركة المدعية..... ويكون قرار الجهة برفض المعارضة في تسجيل العلامة قد صدر صحيحاً قائماً على الأسباب المبررة لإصداره قانوناً، بما يجعل الطعن عليه بالإلغاء خليقاً بالرفض".^(١)

القضاء الكويتي

رغم تمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية القانونية في القضاء الكويتي، إلا أنه حق نسبي يقع على المنتجات أو السلع التي تحمل العلامة فلا يشمل غيرها من السلع وهو ما يعرف بمبدأ التخصص، وهو الأمر الذي يتضح من حكم لمحكمة التمييز الكويتية الذي قرران: "استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير

(١) راجع حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علناً في يوم السبت الموافق ١٦ / ٥ / ٢٠٠٩، في الدعوى رقم ١٨٦٢٩ لسنة ٦١ القضائية منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.eastlaws.com>

من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمتنع معه الخلط بينهما، كما أنه ليس صاحب الاسم التجاري أن يمنع غيره من استعمال ذات الاسم إذا كان يمارس تجارة مختلفة عن تجارة لصاحب الاسم التجاري لأن الحماية تنصب على نفس نوع التجارة التي يمارسها صاحب الاسم التجاري، لما كان ذلك وكان الثابت بالأوراق وعلى غير ما حصله الحكم المطعون فيه أن المطعون ضدها الأولى وهى صاحبة صالون تجميل سيدات استعملت اسم (شانيل) على واجهة محلها وكذا العلامة المميزة لشانيل وكانت الشركة الطاعنة سجلتها في الكويت على أن استعمالها خاص بحقائب اليد وغيرها وكانت المطعون ضدها الأولى لا تتجر في بضائع أو منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تتجر فيها الطاعنة وأن نشاط الأولى ليس نشاطاً تجارياً بل هو خدمة تخرج عن نطاق الأعمال التجارية الأمر الذي ينفي معه الخطأ في جانبها وإذ خلص الحكم المطعون فيه إلى هذه النتيجة فإنه يكون قد أعمل صحيح القانون.^{١٤}

ويهدف مبدأ التخصص على هذا النحو إلى حماية المستهلك منة الخلط أو التضليل أو الخداع الذي يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه، فأقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات، واتلي لا يمكن أن توضع على منتج آخر حتى ولو كان شبيهاً له.^{١٥}

ثانياً: صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على الانترنت

يتيح مبدأ التخصص في مجال العلامات التجارية إمكانية تسجيل نفس العلامة أكثر من مرة عن أنواع مختلفة من المنتجات. هذا الأمر لا يمكن تطبيقه في مجال العناوين الإلكترونية أو أسماء النطاق، فلا يمكن تسجيل سوى اسم نطاق واحد عن علامة تجارية حتى ولو كان هناك أكثر من سلعة تتعلق بهذه العلامة. ومثالاً لذلك إذا كان لدينا العلامة التجارية Boss وكانت هذه العلامة تتعلق بإنتاج نوع معين من العطور وتم تسجيلها في النطاق الدولي .com فلا يمكن لملاك نفس العلامة اللذين ينتجون الملابس أو الأجهزة الكهربائية أن يقوموا بحجز اسم نطاق مرتبط بعلامتهم.

(١) راجع حكم محكمة التمييز الكويتية- الأحكام الإدارية، الطعن رقم ٧٤ - لسنة ١٩٩٧ - تاريخ الجلسة ٢٢ \ ٠٢ \ ١٩٩٨ سابق الإشارة، منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.eastlaws.com>

(٢) انظر، د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٨٩.

وكذلك الحال في حالة تسجيل اسم نطاق في المستوى الدولي .net فإنه يظل صاحب الأسبقية في التسجيل هو المتفرد بالتواجد على ساحة هذا النطاق ويحول بينه وبين صاحب العلامة التجارية التي تقوم بإنتاج سلع أخرى غير متماثلة أو متشابهة.

هذه الصورة تجعل أصحاب المصلحة الشرعيين وغير الشرعيين، يسارعوا نحو تسجيل العلامات التجارية على أسماء النطاق وهو ما يفتح المجال أمام المتلاعبين إلى حجز أسماء نطاقات قد لا ترتبط بعلاماتهم التجارية والمساومة على هذه العناوين الإلكترونية وابتزاز أصحاب الحقوق الأصلية عليها. مستغلين في ذلك غياب مبدأ الإقليمية الأمر الذي يسمح بتسجيل اسم نطاق عالمي مثل .com أو .net ولو لم يكن يمارس نشاط خارج الحدود الإقليمية لدولته.

ثالثاً: محاولة التخفيف من تطبيق المبدأ على الانترنت

بالنظر لعدم سماح نظام أسماء النطاق بتطبيق مبدأ التخصيص وإمكانية تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني عن منتجات مختلفة بنفس العلامة التجارية. فقد تم طرح العديد من محاولات التخفيف من هذه العقبة^١.

فقد يرى البعض إمكانية تطبيق مبدأ الإقليمية على أسماء النطاق بحيث يمكن تسجيل علامة boss.com التي تمثل إنتاج نوع من العطور على المستوى الدولي وتقوم الشركات صاحبة العلامة ذاتها بتسجيل نفس العلامة والتي تتعلق بمنتج معين مثل الملابس الجاهزة داخل الدولة التي تعمل بها بأن تكون boss.eg أو boss.fr إذا كانت تعمل في مصر أو فرنسا.

إلا أن هذا الحل ليس ناجحاً فهو يحول دون أصحاب العلامة ذاتها والذين يقومون بإنتاج مواد غذائية مثلاً داخل إقليم الدولة من التسجيل في اسم النطاق ويظفر بالتسجيل صاحب الأسبقية في حجز اسم النطاق داخل الدولة.

ومع فشل هذا الحل الأخير اتجه البعض إلى محاولة إلغاء التعامل بالعناوين العامة كلية، والاقتصر فقط على العناوين الوطنية ccTLD مع التركيز على العناوين الثانوية لها بحيث يرتبط كل منها بصفة معينة من المنتجات. على سند من القول أن إضافة هذه العناوين الثانوية داخل المجال الوطني الواحد، يتيح فرصة أكبر للملكي

(1) Torsten Bettinger. Trademark Law in Cyberspace - The Battle for Domain Names. Op cit.

العلامات التجارية لتسجيل عناوينهم في دولة معينة دون منافسة من مالكي نفس العلامات في دولة أخرى، كما يزيد من عدد المجالات للتمشي مع الأنشطة المختلفة داخل الدولة الواحدة.

ونضرب مثلاً للحل الأخير بأن يكون العنوان الثانوي للشركات التجارية firm.eg خاص بمصر، أو firm.fr خاص بفرنسا، ويكون العنوان الثانوي للنقابات والجمعيات asso.eg أو asso.fr وينادي أصحاب هذا الحل إلى توحيد المصطلحات التي تحدد المجالات الثانوية في جميع أنحاء العالم^١.

ومن الأدق وفقاً - لهذا الرأي الأخير- ان تقسم المجالات الثانوية إلى عدد مساوي لعدد الفئات التي تسجل فيها المنتجات والخدمات، ثم يكتب رقم الفئة التي تم التسجيل فيها في العنوان الإلكتروني حتى يكون مميزاً لها عن غيرها. ويكون ذلك بأن الشركات التجارية التي تمارس تجارة الأغذية في مصر مثلاً من خلال ٣٠ فئة، يصبح اسم النطاق ٣٠.firm.eg وتلك التي تمارس مجال انتاج الحلويات وبها ١٦ فئة يصبح اسم النطاق ١٦.tm.eg، ثم يتم إضافة اسم كل شركة على يسار العنوان، وبالتالي فإذا كانت العلامة التجارية ATM تمثل شركة لتجارة الأغذية وأخرى لإنتاج الحلويات، فيكون اسم النطاق للأولى هو ٣٠.firm.eg.atm واسم النطاق للثانية هو ١٦.tm.eg.

ونرى أن هذا الحل يساهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الانترنت وسيحد من المنازعات التي قد تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية، مع ضرورة تقنين وضع أسماء النطاق في علاقتها بالعلامات التجارية داخل كل دولة على حد، ويتم تنظيم أسماء النطاقات الوطنية من خلال التسجيل في سجل للنطاقات على غرار السجل الخاص بالعلامات التجارية وتطوير قواعد الأسبقية والاختصاص المطبقة على العلامات التجارية لتتنفق مع أسماء النطاق.

(١) انظر، د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٩٨

المطلب الثاني

مظاهر اعتداء أسماء النطاق على العلامة التجارية

ان أي قيمة تنشأ عن استخدام العلامة التجارية أو الإشارة إليها يجب أن تعود على صاحب العلامة ، وبالتالي فإن مالك العلامة يضار كلما قام شخص آخرباستغلال هذه القيمة دون دفع المقابل للحصول على ترخيص بهذا الاستخدام^١.

كما في العالم التجاري داخل الفضاء الإلكتروني الواسع، أصبحت هناك أكثر من مشكلة ذات صلة مع نظام اسم المجال واضحة وبشكل مؤلم.

المشكلة الأولى؛ والأكثر وضوحاً هي الفرصة المتاحة للآخرين "لقرصنة أسماء النطاق"، وعادة من خلال الحصول على تسجيلات المستوى الثاني لأسماء النطاق داخل نطاق المستوى الأعلى "com" الذي يرتبط باسم شركة معروفة أو علامة تجارية^٢. وقد يقع هذا الاعتداء من شركة منافسة، وقد تمارسه شركة تعمل في قطاع مختلف من الأعمال التجارية، وأخيراً قد يرتكبه الأفراد.

وتتمثل المشكلة الثانية في القرصنة الجزئية والتي تتمثل في محاولة تحريف العلامة التجارية من خلال تسجيل اسم نطاق يشابه العلامة التجارية بشكل يحدث اللبس بصورة كبيرة لدى جمهور المتعاملين مع الانترنت. وسوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي.

(1) See: Margreth Barrett. A Cause of Action for "Passing Off/Associational Marketing". P2, date: 28/4/2011. On site: <http://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/ipt/article/viewFile/846/926>

(2) See: Sally M. Abel, Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier, 5 Mich. Telecomm. Tech. L. Rev. 91 (1999). Date:25/4/2011, available at: <http://www.mttlr.org/volfive/abel.pdf> . P 94

الضلع الأول

تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية

(Cyber squatting) (Domain-grabbing) (Cyber-piracy) (Domain)
(Name Piracy) (Domain Name Hijacking)

قد تحدث هذه المنازعة حول الاسم المطابق بطريق غير مشروعة عن طريق القرصنة الإلكترونية ويترتب عليها حرمان صاحب العلامة من التسويق الإلكتروني لعلامته من خلال تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائد له لشركة منافسة؛ وقد يكون بطريق مشروعة في فرض لوجود تطابق في العلامة التجارية واختلاف في المنتج محل هذه العلامة، وأخيراً تتمثل عملية القرصنة في أسوأ حالاتها عندما تقع من الأفراد بسوء نية وبغرض إعادة بيع اسم النطاق لصاحب العلامة التجارية المرتبطة به وبيان ذلك على النحو التالي:

أولاً: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائد له لشركة منافسة

في مثل هذه الحالة تقوم شركه من بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات واحدة، بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع، حارمة إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية، ومثال لهذا النوع من المنازعات قضية *the Comp Examiner Inc. v. Juris Inc*. نظرت هذه قضية أمام المحكمة الجزئية في ولاية كاليفورنيا.

شركة (Comp-Examiner) متخصصة في توفير البرمجيات والخدمات القانونية الأخرى لمهنة المحاماة، وقد سجلت اسم المجال *juris.com* وبعد قيامها ببناء موقع على شبكة الانترنت مستخدمة هذا العنوان كاسم نطاق وبدأت تقديم خدماتها عبر الإنترنت، تم إقامة دعوى قضائية ضدها من قبل شركة *Juris* وهي الشركة التي تملك العلامة التجارية المسجلة باسم "Juris" ونشطة في المجال نفسه^١.

(1) U.S. District Court, C.S. California, April 26, 1996, *Comp Examiner Agency v. Juris, Inc.*, Civil Docket No. 96-0213-WMB, 1996 WL 376600; see also reference in 13 *The Computer Lawyer*, No. 5, at 28 (1996). Reference in: Torsten Bettinger. *Trademark Law in Cyberspace - The Battle for Domain Names* Date: 28/4/2011, On Site: http://www.bettinger.de/fileadmin/mediapool/downloads/Trademark_Law_in_Cyberspace.pdf

يلاحظ في هذه القضية أن الشركتين تقدمان نفس الخدمات وان المشتكي في حقه لم يتم بتسجيل اسم موقع يحتوي على اسمه وعلامته التجارية ولكن سجل العلامة التجارية العائدة للشركة المنافسة له كاسم موقع، وبالتالي حرم هذه الشركة من تسجيل علامتها التجارية كاسم موقع.

إضافة عبارات تحقيرية أحد صور المنافسة غير المشروعة

في هذه الصورة من الاعتداء، يقوم أحد عملاء أو موظفي أو زبائن الشركة بالتعبير عن امتعاضه وغبه من إحدى المنتجات التي تنتجها الشركة المنافسة أو إحدى الخدمات التي تقدمها لعملائها، فيقوم بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة المنافسة كاسم موقع مع إضافة كلمه أو عبارة تسيء للشركة قبل الاسم أو بعده مثل (Ihate toyota.com) أو (boycott.cocola.com) ومن تطبيقاتها القضية:

(Koninklijke Philips Electronics N.V.v) In Seo

والتي قام فيها المسجل بتسجيل اسم الموقع www.philipssucks.com الذي يتكون من العلامة التجارية (Philips) مع إضافة الكلمة النابية (Suck) وقد قرر الفريق المكلف بالنظر في القضية إعادة اسم الموقع لشركة^{١٠}

ثانياً؛ التسجيل المتطابق من قبل شركة في قطاع مختلف من الأعمال التجارية.

يتم التسجيل في هذه الصورة لصاحب علامة تجارية على منتج معين ويكون له حق على هذه العلامة وبالتالي؛ فلا يكون العنوان الإلكتروني متعبداً على العلامة التجارية، إلا انه وبالنظر لتطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل من مساوئ أهمها هو تشجيع الاعتداء على العلامة التجارية إذا كانت تتعلق بمنتج آخر.

والفرض الذي نواجهه هنا يتمثل في مشروعين يمتلك كل منهما نفس علامة تجارية مطابقة لتمييز منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة، في هذا الفرض يحق لكل مشروع أن يمتلك عنواناً إلكترونياً يطابق علامته ويمثلها على شبكة الانترنت. ومع ذلك ونظراً لوجود مبدأ الأسبقية، إذا قام أحد المشروعين، فليس هناك سوى عنوان واحد فقط هو الذي يمتلكه المشروع الذي يقدم طلبه أولاً.

(١) قضية رقم (١٩٥٠- D٢٠٠) منشورة على الموقع الإلكتروني لمركز الويبو للتحكيم والوساطة (WIPO)

وتوضيح هذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل يوجد في تطبيقات قضائية عديدة، ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية.

وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC Alice وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية أرادت ان تسجل عنواناً إلكترونياً لها على شبكة الانترنت وهو (alice.fr) ردت شركة AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SA Alice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني "Alice.fr" الذي تم منحه لشركة SA Alice كان مطابقاً لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNIC الفرنسية وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice.

في مثل هذه الفروض وعلى الرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني، لا يتوافر الأمان القانوني لأصحاب الحقوق المشروعة للعلامات التجارية التي لا يتمكنون من تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم التجارية على الانترنت^١.

الأمر هنا في حالة العنوان الإلكتروني يختلف عن حالة العلامة التجارية، حيث ان الأمر لا يتوقف على مجرد التشابه حتى يمكن إعمال مبدأ الأسبقية في مجال العلامة التجارية وإنما لابد من التطابق الكامل، وهو الأمر الذي أيده القضاء المصري^٢.

ثالثاً: التسجيل المتطابق (السطو الإلكتروني) من قبل الأفراد

يُعد هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خصوصاً في فترة بداية انتشار الإنترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، ويكون ذلك من خلال قيام الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهورة العائدة للشركات التجارية الكبرى كأسماء مواقع، وذلك بغرض مطالبة هذه الشركات بمبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل عن أسماء المواقع المحتوية على علامات تجارية^٣، وقد كانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة

(١) انظر: د / شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٨٢/٨٢.

(٢) راجع حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علناً في يوم

السبت الموافق ١٦ / ٥ / ٢٠٠٩، في الدعوى رقم ١٨٦٢٩ لسنة ٦١ القضائية، سابق الإشارة، ص ٢٧.

(3) David P. Twomey, Marianne Moody Jennings & Ivan Fox – Andwrrson's Business Law – 19th Edition- THOMSON™ South-Western- PAGE 202

بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات؛ إلا أن ظهور البوليفة الموحدة لتسوية المنازعات أسماء المواقع قتل كثيراً من هذه الاعتداءات وبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على العلامات التجارية.

ويُعرف هذا النوع من الاعتداء بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني، بحيث يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك إي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالي فيه.

من الأمثلة التطبيقية على هذا النوع من المنازعات نورد المثال التالي:

قضية كأس العالم ٢٠١٠ (fifa world cup 2010)

قد احتلت كرة القدم مكاناً بارزاً في القضايا المرفوعة أمام مركز الويبو في سنة ٢٠٠٩، لاسيما من خلال بطولة كأس العالم لكرة القدم (com.fifaworldcup2010) فقد قامت فرق الصف الأول الإنكليزية وهي: فولهام، وليضربول، ومانشستر يونايتد، وتوتنهام، وويست هام، برفع شكوى موحدة ضد مدعى عليه واحد تورط في بيع تذاكر من خلال أسماء حقول تضمنت جميع أسماء هذه النوادي.

وقد أحدث القرار الصادر في هذا الصدد سابقة مهمة بشأن الظروف التي يحق فيها لعدد من المدعين رفع شكوى موحدة أمام الويبو ضد مدعى عليه واحد، (ملف الويبو رقم D2009-0331) وقد أودعت شكوى أخرى في هذا الشأن باسم اتحاد كرة القدم في جنوب أفريقيا، وفريق اى سى ميلان، ونادي مانشستر سيتي لكرة القدم.^٢

قضية مارلبورو (Marlboro)

وفيهما قام المسجل لاسم الموقع (Registrant) فيها بتسجيل العلامة التجارية (Marlboro) المشهورة التي تملكها الشركة المشتكية كاسم موقع www.

(١) ومنذ عام ١٩٩٩، دأب مالكو العلامات على استخدام السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول (السياسة الموحدة)، التي وضعتها الويبو، لمعالجة ما يُسمى السطو الإلكتروني، أي الإقدام بسوء نية على تسجيل اسم حقل واستخدامه بغرض استهداف علامة تجارية. وتتسم السياسة، من ضمن سمات أخرى، بكونها عالمية من حيث النطاق والإلكترونية من حيث الوظائف، بما يعني أن القضايا أكثر كفاءة وأقل تكلفة بكثير مقارنة بالتقاضي أمام المحاكم في كل أرجاء العالم. منشورة بتاريخ ٢٠٢٠/٠٦/٠٣ على العنوان الإلكتروني التالي:

https://www.wipo.int/amc/ar/news/2020/cybersquatting_covid19.html

(٢) انظر قضية Philip Morris Vr net، رقم (٢٠٠٣-٠٠٠٤) على العنوان الإلكتروني لمنظمة الويبو: http://www.wipo.int/pressroom/ar/articles/2010/article_0007.html

marlboro.com مما حدا بهذه الشركة أن تطلب من الجهة التي تقوم بحل منازعة أسماء المواقع (الوايبو) أن تحول اسم الموقع المسجل من قبل المُشكّي في حقه.

Respondent ((لها وقد قضى الفريق المعين للنظر (panelist) في هذه القضية بضرورة تحويل اسم الموقع للشركة المشتكية وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية^١.

لاحظ في مثل هذا الاعتداء أن الشخص المسجل قام بتسجيل العلامة كما هي كاسم موقع ولم يدخل عليها أي تغيير. وهذا (Marlboro) التجارية هو النوع الأول من الاعتداء، فالمسجل يسجل العلامة كما هي من دون إضافة تذكر.

قضية (SONY) Sony corporation V RK Enterprises رقم FA٠٠١١٠٠٠٠٩٦١٠٩ وهي القضية التي عرضت على مجمع التحكيم الوطني (National Arbitration forum NAF)

قام المسجل لاسم المواقع بتسجيل العلامة التجارية التي تملكها الشركة المشتكية (SONY) وهي (WALKMAN) كاسم موقع www.walkman.com

وقد طلبت الشركة المشتكية تحويل واستعادة اسم الموقع المسجل، وذلك لأن زبائن الشركة سوف يعتقدون أن الموقع له علاقة ببضائع ومنتجات الشركة وأنه ليس للمسجل حق بالتسجيل وهو يهدف من تسجيله الاعتماد على شهرة العلامة التجارية (WALKMAN) في جلب الزوار لموقعه، وبما أن الشركة المشتكية (Complainant) أثبتت ما يلزم إثباته وفق السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، فإن الفريق المعين في هذه القضية حكم بضرورة إعادة اسم الموقع المسجل للشركة المشتكية.

الفرع الثاني

تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية

وفي هذه الصورة يستخدم شخص ما بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلى حد كبير وليس متطابق كما هو الحال في الصورة الأولى مع العلامة التجارية العائدة إلى الشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى

(١) لتتبع المزيد عن هذه القضية يمكن زيارة عنوان الانترنت الآتي:

<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d2003-0004.html>.

(٢) يمكن تتبع تفاصيل هذه القضية منشورة على عنوان الانترنت الآتي:

<http://www.arb-forum.com/domains/decisions/96109.htm>.

حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كاسم موقع.

والواقع أن غرض بعض أصحاب المشاريع " الحصول على عدد أكبر من الزيارات، والاستفادة بالتالي من أخطاء الكتابة بواسطة مستخدمي شبكة الانترنت. فهم يسعون في كثير من الأحيان الى بيع الإعلانات بدلا من المنتجات أو الخدمات. وقد يتمثل غرض البعض الآخر في بيع بضاعتهم أو تسويق خدماتهم من خلال الاستفادة من الخطأ الذي يقع فيه المتعاملين مع اسم النطاق.

ومن الأمثلة التطبيقية على إضافة كلمة للعلامة التجارية القضية التي عرضت على مركز التحكيم الآسيوي في هونج كونج Hong Kong office of Asian Domain Name Dispute Resolution والتي تحمل رقم (HK٠٢٠٠٠١٠) ورفعتها مجموعه الشركات القابضة الاسترالية (Raineand Horne Holding P/L) ضد المسجل (Daniel-Waldron) الذي قام بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة المسجلة في أستراليا مع إضافة كلمة تجاري (commercial) كاسم موقع www.raineandcommercial.com وقد حكم المركز بإعادة اسم الشركة لثبوت سوء نية الشخص المسجل لاسم الموقع الذي أراد بيع اسم الموقع المسجل للشركة المشتكية.

المطلب الثالث

تسوية منازعات العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية

ينظر لأسماء النطاقات كأحد المسائل المتعين إخضاعها لنظام الأسماء والعلامات التجارية بسبب ما أثارته من منازعات جراء تشابهها بالعلامات والأسماء التجارية وتطابقها في حالات عديدة أو لقيامها بذات المهمة تقريبا في البيئة الرقمية، ولقد حسم الجدل بشأنها بان اعتبرت مصنفاً أدبية تحمي بموجب قوانين حق المؤلف^٢.

وهناك عدة قواعد بيانات على الويب يمكن البحث فيها للتأكد من أن اسم الحقل الذي تم اختياره ليس علامة تجارة مسجلة في بلد معين؛ ولقد أقامت الويبو بوابة على الإنترنت على العنوان التالي : <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

(١) : Sally M. Abel, Trademark Issues in Cyberspace, Op Cit. P 94.

(٢) انظر: يونس عرب، التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنفاً الرقمية، مرجع سابق، ص ١٠.

تتيح النفاذ إلى قاعدة بيانات بالعلامات التجارية للمساعدة على إجراء ذلك البحث. وسوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين على النحو التالي.

الفرع الاول

اللجوء للمحاكم الوطنية

أولى الخطوات التي يفكر صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها فيها حال وقوع الاعتداء على علامته هي اللجوء إلى ساحات المحاكم لرفع الاعتداء الواقع على علامته التجارية، ورغم أن هذا النوع من المنازعات يحتاج إلى قضاء متخصص يتفق والطبيعة الخاصة لموضوع النزاع المتمثل في العنوان الإلكتروني، إلا أن بعض القوانين التي تنظم أسماء النطاقات أشارت إلى إمكانية اللجوء إلى القضاء في شكله التقليدي في حالة نشوء منازعة من منازعات أسماء النطاق.

أولاً: مشكلة تنازع القوانين والاختصاص القضائي

عندما تقوم الشركات متعددة الجنسيات بأعمال تجارية في ولايات قضائية خارج بلدها الأصلي، فإن محاكم البلدان التي تجري فيها الأعمال سيكون لها الاختصاص بشكل عام، وستطبق كل محكمة قانونها الوطني الخاص بها. هذه مشكلة واجهتها بالفعل الشركات متعددة الجنسيات في سياقات قانونية أخرى، لكنها تصبح أكثر تعقيداً بسبب النطاق العالمي للإنترنت. قد يكون للمحكمة في جمهورية مصر العربية ولاية قضائية على شركة ألمانية بسبب مصنع الشركة الألمانية في دولة مصر، وستتهم الشركة الألمانية بإطاعة القانون المحلي في شؤونها التجارية في دولة مصر. ومع ذلك، إذا اتهمت الشركة الألمانية بانتهاك القانون المصري بناءً على شيء متاح على موقع الويب الخاص بها في ألمانيا، فقد لا تعتبر الشركة الألمانية أنه من العدل أنه يجب عليها الرد في مصر على نشاط قانوني قد وقع كاملاً في ألمانيا.

وبالعودة إلى قانون العلامات التجارية، فإن مسألة تطبيق مجموعة مقبولة عالمياً من "قانون العلامات التجارية الدولي" لها معقولية كبيرة. ومع ذلك، لا يوجد قانون دولي مقبول للعلامات التجارية بشكل عام، وذلك على الرغم من أن قانون العلامات التجارية الوطني مشابه في جميع دول العالم تقريباً، إلا أن هناك اختلافات مهمة

(١) انظر: هشام محمد الحرك، الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية، دراسة منشورة على الموقع التالي: <http://www.annabaa.org/nbanews/24/023.htm>

تجعل من المستحيل التماس المبادئ المقبولة عالمياً عندما تنشأ النزاعات فى الساحة الدولية.

وبصفة عامة فإن المحاكم فى معظم الحالات تطبق قانون الدولة التي توجد فيها المحكمة فى النزاعات المعروضة عليها. ويوجد استثناء على هذه القاعدة هو أنه عندما تتفق أطراف الدعوى على اختيار القانون ، فإن معظم المحاكم ستحترم هذا الخيار ، طالما كان هناك بعض الارتباط المعقول بين المعاملة والقانون المحدد.

ثانياً: التطبيق العملي للتقاضي بشأن أسماء النطاق

و بالنسبة لمنازعات أسماء النطاق فى مصر؛ فقد تم إقرار إمكانية اللجوء إلى المحاكم وفقاً للسياسة العامة لتسجيل أسماء النطاقات تحت النطاق العلوي (مصر)، تحت عنوان قواعد وإجراءات بحث شكاوى المستخدمين فى البند رقم (١٤) م بأنه: "يجوز لطرف النزاع أو الشكوى اللجوء للقضاء للطعن على القرار الصادر من الجهاز بشأنها".

هذا ويمكن لأحكام التي تصدر فى مجال التنزع بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية أن تطبق القواعد القانونية التي يطبقها القضاء المصري بالنسبة للتنزع بين العلامات التجارية وتطبيق قواعد قانون الملكية الفكرية، ونقضى هذه الفكرة بأن الخطأ المقصود فى كتابة العناوين الإلكترونية أو الاختلافات فى جزئيات هذا العنوان عن العلامة التجارية لا يمنع القضاء من الحكم بوجود تقليد للعلامة بسبب هذا التشابه، ولا يستطيع أصحاب العناوين الإلكترونية أن يتمسكوا بهذا الفارق حتى يهربوا من أحكام التقليد.^٢

كما يمكن تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية، ونصوص القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ بإصدار قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، حيث لا تقف الاعتداءات على العلامة التجارية عند حد القرصنة وإنما تمتد إلى منافسة هذه العلامات على

(١) راجع أحكام القضاء المصري بشأن التنزع بين العلامات التجارية سابقة الإشارة:
حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علنا فى يوم السبت الموافق ٢٠٠٩/٥/١٦ الطعن رقم ٥٠٨٦ - لسنة ٦١ ق.
حكم محكمة القضاء الإداري الطعن رقم ١٠١٦٢ - لسنة ٥٨ - تاريخ الجلسة ٢٦ \ ٣ \ ٢٠٠٥
الأحكام الصادرة من محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة فى الدعاوى أرقام ٢٣٧٧٣ و ٢٣٧٧٤ لسنة ٦١ القضائية تاريخ الجلسة ٢١ \ ٣ \ ٢٠٠٩
حكم محكمة القضاء الإداري دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار الدائرة السابعة بالجلسة المنعقدة علنا فى يوم السبت الموافق ٢٠٠٩/٥/١٦، فى الدعوى رقم ١٨٦٣٩ لسنة ٦١ القضائية
(٢) د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت فى علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٢٣.

وجه غير مشروع، ويقصد بالمنافسة غير المشروعة: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب لأحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها".^١ وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة إحدى التطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر وعلاقة السببية (مادة ١٦٢ مدني مصري، مادة ٦٦ من قانون التجارة الجديد).^٢

وبموجب القانون الاتحادي الأميركي الذي ينظم مكافحة السطو الإلكتروني (ACPA)، فإنه يجوز اللجوء إلى المحاكم التقليدية للفصل في منازعات أسماء النطاق، ويجب على المدعي إثبات ثلاثة عناصر أساسية:

- أولاً: يجب على المدعي إظهار أن العلامة المجسدة في نص اسم النطاق أو المجال مميزة أو شهيرة.^٣
- ثانياً: بعد أن يتم تحديد هذا التصنيف، يجب على المدعي إثبات أن اسم نطاق مطابق، أو مشابه بشكل يثير اللبس.
- ثالثاً: يجب على المدعي إثبات أن المدعى عليه لديه سوء نية للربح عند محاولته تسجيل العلامة المحمية باعتبارها اسم مجال.^٤

إذا قام المدعي بإثبات هذه العناصر، فإنه يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة أو إلغاء اسم النطاق أو نقل اسم النطاق لمالك العلامة.^٥

(١) انظر نقض تجاري، الطعن رقم ٢٧٧ لسنة ٥٥ قضائية، جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢.

(٢) انظر: د/ عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتجار، وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، ط ٢٠٠٢، بند ٢٤٥ وما يليه. مشار إليه لدى د/ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ١٤٤.

(3) See Jason H. Kaplan, Comment, The Anticybersquatting Consumer Protection Act: Will It End the Reign of the Cybersquatter?, 8 UCLA ENT. L. REV. 43, 54 (2000) (stating that under the ACPA, the level of distinctiveness or fame controls the level of protection the mark receives). Referred Adam Silberlight: Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium. Op cit, P 278.

(٤) ويحدد القانون العوامل التي قد تنظر فيها المحكمة في تحديد نية سوء النية، لكنه يحظر مثل هذا القرار إذا اعتقد للمدعى عليه، لأسباب معقولة، أن استخدام اسم النطاق كان عادلاً أو غير قانوني. كما أنه يأذن للمحكمة أن تأمر بإلغاء اسم النطاق أو نقله إلى مالك العلامة. بالإضافة إلى التعويض الجزري، يوفر القانون سبل الانتصاف التي تشمل استرداد أرباح المدعى عليه، والأضرار الفعلية، وأتعاب المحامين، وتكاليف المحكمة. كما ينص أيضاً على الأضرار القانونية في amount بما لا يقل عن ١٠٠٠ دولار وحتى ١٠٠٠٠ دولار لكل اسم نطاق. يحمي القانون المسجل أو المسجل أو سلطة التسجيل الأخرى من المسؤولية عن الأضرار التي لحقت بتسجيل أو صيانة اسم نطاق آخر، ما لم يكن هناك نية سيئة للربح من هذا التسجيل أو الحفاظ على اسم النطاق التسجيل.

RICHARD A. MANN & BARRY S. ROBERTS SMITH & ROBERTSON'S Business Law- fifteenth edition- PAGE 586.

(5) Adam Silberlight: Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium. Op cit, P 278.

وقد صدرت أحكام عديدة تدين اعتداء العنوان الإلكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقا قبل تسجيل العنوان الإلكتروني؛ ومن نماذج هذه الأحكام؛
في الولايات المتحدة الأمريكية وبتطبيق قانون ACPA سابق الإشارة، على النزاع القائم بين؛

Virtual Works, Inc. v. Volkswagen of America, Inc
وفى هذه القضية فقد قامت شركة (Works Virtual) بسوء نية وبقصد تحقيق الربح بتسجيل اسم النطاق، vw.net والذي يرتبط عادة بشركة Volkswagen المتخصصة في صناعة سيارات فولكس واجن، مع علمها أن بعض مستخدمي الانترنت قد يعتقدوا أن vw.net موقع على شبكة الانترنت مرتبط بصناعة السيارات.

في الواقع، فإن شركة (Works Virtual) عرضت بيع اسم المجال مقابل مبلغ كبير من الأموال اعتماداً على رغبة واهتمام Volkswagen في ملكية هذا الموقع، وقررت أنه إذا لم تقم فولكس واجن بشراء حقوق vw.net خلال ٢٤ ساعة، فإنه سيتم بيع الموقع لأعلى سعر من خلال مزايده.

وبتطبيق قانون ACPA، أكدت الدائرة الرابعة التابعة للمحكمة الجزئية الأمريكية للمنطقة الشرقية من فيرجينيا (the U.S. District Court for the Eastern District of Virginia) ثبوت سوء نية شركة (Works Virtual) خاصة من خلال قيامها بعرض بيع اسم المجال محل النزاع الى شركة فولكس واجن، وانته الي الحكم بتحويل اسم المجال (vw.net) لصالح فولكس واجن.^١

في بريطانيا؛ رأى القضاء البريطاني ان هناك انتهاكاً للعلامات التجارية في قضية

Harrods V. Lawrie the telegraph, Jn ١٩٩٧.١٤

والتي أقامها المحل الانجليزي الأشهر Harrods ضد شخص ما ابتاع أسم دومين بذات اسم المحل الشهير على سند من أن تسجيله لاسم الدومين بنية سيئة وبغية التبرج من ورائه، واستدل على ذلك أن المذكور قد ابتاع أيضاً أسماء دومين لشركات أخرى عملاقة مثل؛ Ladbroke.com ، Cadbury.com، فكان أن أصدرت المحكمة

(1) Referred: Adam Silberlight: Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium. Op cit, P290:291

العليا حكمها بأن يسلم المدعى عليه أسمي الدومين Harrods. ,Harrods.com
co.uk للمدعي^١.

وفي فرنسا الحكم الصادر في قضية (galleries - lafayette) وتتمثل وقائع هذه
القضية في ان شركة (galleries - lafayette) اكتشفت ان هناك عنوانا إلكترونياً
وهو (galleries- la-fayette.com) يقلد علامتها قد سجل على الإنترنت ، رفعت
الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الإلكتروني.

استندت المحكمة في ادانتها للسطو على العلامة (galleries- la-fayette) إلى
نص المادة ٢١٢ / ٢ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، التي تجرم كل تزوير أو تقليد أو
استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها ودون اذن من المالك^٢.

والأمر نفسه نقابله في الحكم الصادر في قضية (france-info.com) فني هذه
القضية أدانت المحكمة الابتدائية بباريس تصرف أحد الأشخاص الذي سجل العلامة
التجارية (france-info) المملوكة لراديو فرنسا Radio- france وقد عدت المحكمة
ان هناك قرصنة وسطوا على العلامة التجارية من جانب مسجل العنوان الإلكتروني
، وامرت المحكمة بنقل العنوان المتنازع عليه إلى شركة (Radio- france) وتبليغ
شركة (NSI) المختصة بهذا الحكم^٣.

الفرع الثاني

السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقوق على الإنترنت^٤

يشرف مركز الويبو على إجراءات تسوية المنازعات في إطار السياسة الموحدة
لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقوق على الإنترنت (UDRP) ؛ وقد اعتمدت
هيئة الإنترنت المعنية بالأسماء والأرقام المعينة (الايكان) هذه السياسة بناء على
توصيات الويبو في إطار مشروعها الأول بشأن أسماء الحقوق على الإنترنت .

(١) انظر: د/ ايهاب السنباطي، موسوعة الاطار القانوني للتجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(2) TGI, Paris, 25mars 1999, Rev. Lamy. dr. aff. 1999, n°1394, obs. L. costes.

مشار إليه لدى د / شريف محمد غنام ، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني ، ص ٦٠ ، منشور على
العنوان الإلكتروني التالي : www.osamabahar.com

(3) TGI, Paris, 7 avril 1999, in <http://www.legalis.net>.

مشار إليه لدى المرجع السابق

(٤) راجع في ذلك: تقرير بعنوان «أسماء الحقوق على الإنترنت» - سلسلة الاجتماعات التاسعة والثلاثون (الدورة الاستثنائية

العشرون) الجمعية العامة للويبو، جنيف، من ٢٠ إلى ٢٩ سبتمبر ٢٠١٠ منشور على العنوان الإلكتروني التالي:
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/wo_ga_39/wo_ga_39_10.pdf

وتقتصر السياسة على قضايا واضحة تتعلق بتسجيل أسماء الحقوق والانتفاع بها عن سوء نية وبصفة تعسفية، وهي لا تمنع أي طرف من رفع النزاع إلى محكمة مختصة، ومع ذلك تبين أن هذه السياسة تحظى بشعبية كبيرة لدى أصحاب العلامات التجارية وأن عدداً قليلاً جداً من القضايا المنظورة في ظلها قد أحيل أيضاً إلى المحاكم الوطنية.^١

* إثبات الحق في اسم الموقع

ووفقاً للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، فإن صاحب العلامة التجارية المتضرر حتى يستطيع أن يستعيد اسم الموقع الذي يتضمن علامته التجارية عليه أن يثبت ما يلي:

١ - أنه يملك علامة تجاربه مطابقة أو مشابهة بشكل يؤدي إلى اللبس مع اسم الموقع المسجل.

٢ - ليس لدى المسجل لاسم الموقع حق أو مصلحة مشروعته باسم الموقع المسجل

٣ - أن المسجل لاسم الموقع قام بتسجيل اسم موقعه بسوء نية.

* * وهناك دلائل، وردت على سبيل المثال في السياسة (٤ - ب) من شأنها إثبات سوء نية المسجل لاسم الموقع ومنها ما يلي:

(أ) تسجيل اسم الموقع بغرض البيع أو الإيجار لمالك العلامة مقابل قيمه ماليه عاليه تجاوز تكاليف التسجيل.

(ب) تسجيل اسم الموقع بهدف منع مالك العلامة من تسجيل علامته التجارية كاسم موقع.

(ج) تسجيل اسم الموقع بغرض تعطيل عمل المنافس

(د) استخدام اسم الموقع المسجل بطريقه تربك الزبائن وتجعلهم يعتقدون أن هناك علاقة تربط المسجل لاسم الموقع مع مالك العلامة او علامته المشهورة.

* * * ويستطيع المسجل لاسم الموقع وفقاً للسياسة (٤ - ج) أن يدحض ذلك ويثبت حسن نيته إذا ما أثبت أيّاً من التالي:

(١) انظر مختارات من قضايا المحاكم المتعلقة بالسياسة الموحدة على الموقع التالي:

<http://www.wipo.int/amc/en/domains/challenged>

١- إذا كان معروفاً عموماً باسم الموقع الذي سجله حتى ولو لم يكن لديه علامة تجارية بذلك.

٢- إذا كان يستخدم اسم الموقع لاستخدامات قانونيه غير تجاريه ولا ينوى استخدامه بنية تضليل المستهلكين أو الإساءة لسمعة مالك العلامة التجارية.

٣- إذا كان يستخدم الاسم بنية حسنة لبيع البضائع أو الخدمات.^١

* وينبغي أن نذكر أن المتشكي صاحب العلامة التجارية هو الذي يقوم باختيار الجهة التي تقوم بحل النزاع (٤ - د) وهو الذي يتكفل بدفع الرسوم التي تحددها هذه الجهة (٤ - ذ) إلا إذا فضل المجاب تعيين فريق من ثلاثة أشخاص، ففي هذه الحالة فإن الرسوم تقسم بين الطرفين المتنازعين.

* الفصل في النزاع

وتتحصّر طلبات المشتكي وفقاً للسياسة إما بإلغاء اسم الموقع المسجل أو طلب تحويل اسم الموقع من المسجل إلى صاحب العلامة التجارية.

وفي حالة إذا ما قررت الجهة التي تقوم بحل النزاع إلغاء أو تحويل اسم الموقع ينتظر المسجل (١٠) أيام عمل ويقوم بتنفيذ القرار، إلا إذا استلم من المسجل لاسم الموقع الصادر ضده القرار أوراقاً ثبوتية صادرة من المحكمة المختصة تفيد رفع دعوى أمامها ضد صاحب العلامة التجارية الصادر قراراً لمصلحته . وينتظر المسجل حتى يستلم ما يثبت أن القضية قد فصلت لمصلحه اسم الموقع أو أنها رفضت ويقوم بتنفيذ قرار المحكمة المختصة الصادر بهذا الخصوص.

وينبغي أن نذكر أن كل قرارات الجهات المعتمدة لحل منازعات أسماء مواقع الإنترنت تنشر على الإنترنت إلا في ظروف استثنائية يقررها الفريق.^٢

تفاقم حالات إيداع قضايا السطو الإلكتروني لدى الويبو خلال أزمة كوفيد-١٩

نشرت منظمة وايبو على موقعها الإلكتروني تقريراً حول جائحة كوفيد-١٩ وكيف أنها أسهمت في إحداث زيادة في عدد الجرائم الإلكترونية. وذلك ينطبق أيضاً

(١) انظر: رامي محمد علوان، دراسة بعنوان «التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع»، ص ١٨، منشورة على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.olwan.com/Arabic/newsDetails.asp?InfoID=CatID=&CatName=&PICNAME=Publications&١٠٦>

(٢) انظر: رامي محمد علوان، التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع، المرجع السابق، ص ١٩.

على قضايا السطو الإلكتروني المودعة لدى مركز الويبو للتحكيم والوساطة، الذي سجّل زيادة مطردة في تلك الحالات مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي.

وحيث أن الكثير من سكان العالم ما فتئوا يعملون من منازلهم، بات كل من الشركات والمستهلكين يعتمد بشدة على الإنترنت والموارد المعلوماتية ذات الصلة - سواء لإنجاز "العمل اليومي" أو التسوق إلكترونياً أو الاستعلام حول كيفية الحفاظ على السلامة خلال الجائحة الراهنة.

وأبلغ العديد من السلطات المعنية بتسجيل أسماء الحقوق عن زيادة في عدد أسماء الحقوق المسجلة. وقد تُستخدم تلك الحقوق لأغراض مواقع الأخبار\المعلومات، أو حتى لتقديم عروض تجارية جديدة، ولكن كثيراً من تلك المنصات الإعلامية يجري استخدامها كذلك لنشر معلومات مضللة والقيام بأنشطة تحايلية غير قانونية.

وتعد السياسة الموحدة أداة أثبتت نجاحها عبر الزمن فيما يخص استرداد أسماء الحقوق المتعدية من الجهات الفاعلة المخالفة، إذ أفادت مالكي العلامات فعلاً في نحو ٤٨,٠٠٠ قضية مودعة لدى الويبو. ويلاحظ بشكل متزايد أن السياسة الموحدة باتت تشمل، بالإضافة إلى القضايا الخاصة بأسماء الحقوق العليا من قبيل .COM، القضايا المندرجة ضمن أسماء الحقوق الوطنية، التي تُسمى أسماء الحقوق العليا المكونة من رموز بلدان، مثل CN. فيما يخص الصين، أو EU. فيما يخص الاتحاد الأوروبي، أو UA. فيما يخص أوكرانيا.^{٢١}

وتنشر منذ سنة ٢٠٠٠ جميع قرارات الوسطاء والمحكمين على موقع مركز الويبو الإلكتروني، ويُتيح مركز الويبو أيضاً فهرساً قانونياً إلكترونياً لتيسير البحث عن هذه القرارات حسب موضوعها والاطلاع عليها.^{٢٢}

(١) وواصلت الويبو، في إطار استجابتها العامة لأزمة كوفيد-١٩، توفير كامل خدماتها الخاصة بتسوية منازعات أسماء الحقوق على الإساءة إلى مالكي وبالفعل وبالنظر إلى تزايد الإساءة إلى مالكي العلامات والمستهلكين، يجري إيداع عدد كبير من القضايا لدى الويبو، لا سيما في فئات التكنولوجيا\الحيوية\الصيدلة، الإنترنت\تكنولوجيا المعلومات، الخدمات المصرفية\المالية، والفئات الخاصة بالتظاهرات.

مشورة بتاريخ ٢٠٢٠/٠٦/٠٣ على العنوان الإلكتروني التالي:

https://www.wipo.int/amc/ar/news/2020/cybersquatting_covid19.html

(٢) وقد ضمت الدعاوى المحالة إلى الويبو في إطار السياسة الموحدة حتى الآن أطرافاً من ١٥٥ بلداً. وخلال سنة ٢٠٠٩ وحدها فاق عدد البلدان التي وردت أسماؤها في قضايا الويبو ١١٠ بلدان، مما يدل على أن هذه الآلية الخاصة بتسوية المنازعات أخذت بالفعل بعداً عالمياً، وبلغ عدد لغات الدعاوى المرفوعة إلى الويبو في إطار السياسة الموحدة ١٨ لغة حتى الآن؛ وهي تحديداً كما يلي: الصينية والدانماركية والهولندية والإنكليزية والفرنسية والألمانية والعبرية والإيطالية واليابانية والكورية والنرويجية والبولندية والبرتغالية والرومانية والروسية والإسبانية والسويدية والتركية). ويتم اختيار اللغة تبعاً للغة اتفاق تسجيل اسم الحقن المعني.

(٣) وقد أصبح هذا الفهرس مرجعاً يلاقي إقبالا كبيراً في أوساط المهنيين لأنه يمكن الوسطاء والمحكمين أو أطراف النزاع أو الأكاديميين أو أي شخص معني الاطلاع على القضايا السابقة في الويبو، وهو اليوم يستقطب أكبر عدد من الزيارات من بين سائر صفحات موقع الويبو، ويُستكمل الفهرس بانتظام إذ تضاف إليه فئات بحث جديدة تواكب أساساً التطورات التي شهدتها نظام حقوق الإنترنت نفسه. الفهرس متاح على موقع المركز الإلكتروني على الموقع التالي

<http://www.wipo.int/cgi-bin/domains/search/legalindex>

ويقدم مركز الويبو إلى جانب فهرسه القانوني نظرة عامة عن التوجهات العامة في القضايا المهمة بواسطة استعراض لآراء وسطاء الويبو ومحكميها في مسائل مختارة في سياق السياسة الموحدة، وينتقي هذا الاستعراض آلاف القضايا التي تناولها المركز وفقا للسياسة الموحدة ، وهذا الاستعراض أداة تستخدم إجمالاً في المساعدة على اتساق قرارات الويبو بشأن القضايا المرفوعة^{١٠}

يقتصر التطبيق الإلزامي للسياسة الموحدة على الأسماء المسجلة في الحقول العليا المكوّنة من أسماء عامة (gTLDs) مثل "org." أو "net." أو "info." أو "com." أو "biz"؛ إلا أن مركز الويبو يحرص أيضاً على مساعدة العديد من مكاتب تسجيل الأسماء في الحقول العليا المكوّنة من رموز البلدان (ccTLD) على صياغة شروط التسجيل وإجراءات تسوية المنازعات بما يفي بالمعايير الدولية لحماية الملكية الفكرية.

وغالباً ما تتبع هذه الإجراءات نموذج السياسة الموحدة مع مراعاة الظروف والاحتياجات الخاصة بكل حقل من الحقول المكوّنة من رموز البلدان. وبعد إضافة المزيد من الأسماء في عام ٢٠٠٩ أصبح المركز يقدم خدماته في مجال تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول إلى ٦٢ مكتباً لتسجيل أسماء الحقول في الحقول العليا المكوّنة من رموز البلدان.

(١) ويكفل مركز الويبو أيضاً على صفحات موقعه الإلكتروني إمكانية البحث الموسع في الإحصائيات المتعلقة بتسوية المنازعات المرفوعة إلى الويبو بشأن أسماء الحقول بغية مساعدة الأطراف في قضايا الويبو والوسطاء والمحكمين ووكلاء العلامات التجارية وواضعي السياسات في مجال أسماء الحقول ووسائل الإعلام والأوساط الأكاديمية.

الخاتمة

تناولنا من خلال دراستنا في هذا البحث بيان ماهية العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية؛ وما هي أوجه الشبه والاختلاف بينهما، وقد تبين لنا من خلال دراستنا قوة العلاقة القائمة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق عندما تتفاعل الأخيرة مع التجارة الإلكترونية، وكيف أن الشركات الكبرى والصغرى على السواء إلى تضرر إلى تأسيس مواقع لها على الإنترنت حتى تستطيع ممارسة أعمال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال حجز وتسجيل أسماء مواقع (عناوين إلكترونية) تحتوى على علاماتها أو أسمائها التجارية.

كما وجدنا كيف أن العديد من الشركات التي تستخدم أسماء نطاق اكتشفت المصطلحات التي تحدد على وجه الدقة طبيعة خدماتها أو منتجاتها باعتبارها الأكثر احتمالاً لترك انطباع دائم على المستهلكين.

بالإضافة إلى تمكين المستهلك العثور بسهولة على موقع ويب باستخدام بحث بسيط في شبكة الإنترنت.

كما تطرقنا في بحثنا إلى دراسة مواضع الاعتداء على أسماء النطاق أو العلامات التجارية وسبل مواجهة هذا الاعتداء، وقد استظهرنا أن غالبية منازعات أسماء النطاق القائمة تتعلق بالعلامات التجارية. وعلى الرغم من ذلك فإن الخلافات قد تنشأ أيضاً عند تسجيل أو استخدام اسم المجال، حيث يمكن انتهاك أي حق معترف به قانوناً، مثل حقوق العلامات التجارية، أو أي حق آخر، وتوصلنا إلى أنه غياب التشريعات الشاملة التي تنظم مسائل أسماء النطاقات وما أثارته من إشكالات قانونية خاصة عندما يكون الاسم مطابقاً أو مقارباً أو مشابهاً لاسم تجاري أو علامة تجارية - باستثناء قانون مكافحة السطو الإلكتروني وحماية المستهلك ١٩٩٩ الأمريكي.

كما تبين لنا الدور التكميلي للقضاء الوطني الذي يعوض غياب التشريعات الناظمة لمسائل أسماء النطاق، مستعيناً في ذلك بقوانين العلامات التجارية وقواعد حماية العلامات التجارية عوضاً عن القواعد القانونية الخاصة بأسماء النطاقات.

كما تبين لنا قيمة ودور الإستراتيجية التي أنجزتها منظمة الويبو في حقل أسماء النطاقات، وما تقوم به من نظر مثل هذه المنازعات عبر مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة الجهد الأكثر تميزاً نحو بناء نظام قانوني لأسماء المواقع، وذلك في ضوء استعراضنا لصور المنازعات التي تتعلق بأسماء النطاقات وكيفية تعامل منظمة الويبو معها.

التوصيات

مهما كان اتجاه التطورات في إدارة الإنترنت، وتخصيص أسماء النطاقات وتسجيلها، فمن الواضح أن مالكي العلامات التجارية هم الآن أصحاب مصلحة في الإنترنت. على هذا النحو ، يجب العمل على إيجاد القواعد القانونية والآليات التقنية الكفيلة بضمان منع الاعتداء على ملكية العلامات التجارية، ويمكن التوصية بعدد من هذه القواعد والآليات على النحو التالي:

إيجاد قواعد قانونية على المستوى الوطني للدول تنظم تسجيل أسماء النطاقات وتصنيفها وعلاقتها بالعلامات والأسماء التجارية.

إيجاد قواعد قانونية تتضمن الإجراءات القانونية الواجبة التي تحدد دور ومسئولية الجهات مانحة أسماء النطاق، تضمن إمكانية مراجعة أية إجراءات خاطئة أو غير قانونية أو تعسفية أو متحيزة أو فاسدة لهذه الجهات، وذلك من خلال محكمة قضائية مختصة على المستوى الوطني أو الدولي.

إيجاد آلية تمكن استيعاب مالكي العلامات التجارية سواء كان صاحب العلامة ينتمي لنظام القانون العام أو لنظام يسمح بتسجيل العلامة بموجب أي نظام وطني أو دولي، على استخدام علامته كجزء من اسم النطاق دون أي ميزة خاصة بناءً على منظومة من يأتي أولاً، وذلك من خلال تصنيف العلامات المتشابهة التي تمثل منتجات خدمات المختلفة تصنيفاً يسمح لجميع ملاك العلامات بالتسجيل اسم نطاق لعلامته.

وضع آلية لتسهيل الوصول إلى قاعدة بيانات أسماء النطاقات لتحديد مدى التوفر والاستخدامات المحتملة للانتهاك.

إيجاد نظام لحماية العلامات التجارية من التعدي وذلك من خلال إنشاء ولاية قضائية دولية جديدة، لحل نزاعات العلامات التجارية. مثل هذه الولاية القضائية، التي تأخذ مبادئها القانونية من القانون المحلي لمعظم الدول، والهيكل المتنامي للقانون الدولي المستمد من معاهدات العلامات التجارية القائمة، يمكن أن يكون موضع ترحيب كبير. قد يكون أفضل وسيلة لمواصلة تطوير مفاهيم التخفيف والمنافسة غير العادلة للتعامل مع أشكال جديدة من التعدي على العلامات التجارية.

لائحة المراجع

كتب ورسائل:

د. / محمود مختار بريري

قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية- المحل التجاري)، دار النهضة العربية، سنة ٢٠١٠

د / إيهاب السنباطي

موسوعة الإطار القانوني للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، طبعة ٢٠٠٧

د / سميحة القليوبي

الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٥

المحل التجاري، دار النهضة العربية

شريف محمد غنام

حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، طبعة ٢٠٠٧، دار الجامعة الجديدة للنشر

د / عبد الفضيل محمد أحمد

نظرية الأعمال التجارية والتجارية وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، ط ٢٠٠٣

د / عصام عبد الفتاح مطر

التحكيم الإلكتروني (ماهيته، إجراءاته، آلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)، دار النهضة العربية، ط ٢٠٠٩

دوريات ومقالات:

حاتم بسباس

محاضرة بعنوان "الموقع الإلكتروني" - نظامه القانوني في ظل التشريع التونسي، منشورة بتاريخ الجمعة ١٢ حزيران (يونيو) ٢٠٠٩ على العنوان الإلكتروني التالي:

<http://www.chawkitabib.info/spip.php?article4٧٦>

د / حسام الدين الصغير

حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط، من ٥ إلى ٧ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٥

د / رامي محمد علوان

دراسة بعنوان "التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع"، منشورة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.olwan.com/Arabic/Publications.asp>

المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، ذو القعدة ١٤٢٥ هـ - يناير ٢٠٠٥ م منشور على العنوان الإلكتروني التالي:

<http://www.olwan.com/Arabic/Publications.asp>

د / عمر محمد ابوبكر بن يونس

الايمان، دراسة تم عرضها في محاضرة في ندوة "تأثير محركات البحث عن إدارة الانترنت، الإسكندرية، ٣١ يوليو- ٤ أغسطس ٢٠٠٥، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.

د.١ / محمد حسام محمود لطفي

المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، "خواطر وتأملات"، بحث مقدم الى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي والذي عقد في القاهرة في الفترة من ٢١-٢٣ مارس ١٩٩٧ م، برعاية الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية

ورقة عمل حول (تدريس قوانين الملكية الفكرية في القضاء المقارن) ندوة الويبو والجامعة الأردنية- ٢٠ و٢١ شباط ٢٠٠٠ منشور على الموقع التالي:

www.

wipo.org

د / محمد علي قطب

الجرائم المعلوماتية وطرق مواجهتها، الجزء الثاني، دراسة منشورة على موقع

الأكاديمية الملكية للشرطة بوزارة الداخلية - البحرين، مارس ٢٠١٠، على العنوان الإلكتروني التالي:

Apr /٢٠١٠ /http://www.policemc.gov.bh/reports
pdf.٦٣٤٠٦٦٩٨٠٦٠٥٨٢٠١٧٥/١٢٤٢٠١٠/il

هشام محمد الحرك

الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية، دراسة منشورة على الموقع التالي:

htm.٠٢٣/٢٤/http://www.annabaa.org/nbanews

يونس عرب

التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنعات الرقمية، ورقة عمل مقدمة امام الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات فى بناء المجتمع العربي - النادي العربي للمعلومات، دمشق.

قوانين والاتفاقيات الدولية والتقارير:

قانون التجارة الكويتي رقم ٦٨ لسنة ١٩٨٠ والمعدل بالقانون رقم ٣ لسنة ١٩٩٩

قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

نظام مدريد المنشأ سنة ١٨٩١ وفقاً لاتفاق مدريد (١٨٩١) وبروتوكول مدريد (١٩٨٩).

اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية ١٨٣٣/٣/٢٠

تقرير منظمة الوايبو ٢٠٢٠ حول تفاقم حالات إيداع قضايا السطو الإلكتروني لدى الوايبو خلال أزمة كوفيد-١٩ المنشور على الموقع الإلكتروني للمنظمة .

أحكام قضائية

قضاء اداري

فى الدعوى رقم ١٩٦٠٠ لسنة ٦٢ القضائية، الموافق ٢٦/١٢/٢٠٠٩

الطعن رقم ٥٠٨٦ - لسنة ٦١ القضائية، تاريخ الجلسة الموافق ١٦/٥/٢٠٠٩

الطعن رقم ١٠١٦٣ - لسنة ٥٨ القضائية - تاريخ الجلسة ٢٦ \ ٠٣ \ ٢٠٠٥
فى الدعاوى أرقام ٢٢٧٧٢ و ٢٢٧٧٣ و ٢٢٧٧٤ لسنة ٦١ القضائية تاريخ الجلسة
٢٠٠٩/٣/٢١

فى الدعوى رقم ١٨٦٢٩ لسنة ٦١ القضائية، تاريخ الجلسة ١٦ / ٥ / ٢٠٠٩
ادارية عليا

الطعن رقم ٦٥٠٧ لسنة ٤٨ ق عليا جلسة ١٧ / ٣ / ٢٠٠٧
الطَّعْن رقم ٦٣٣٣ لسنة ٥٩ ق.عليا، جلسة ٢٢ / ٦ / ٢٠١٩ م
عربية

حكم محكمة التمييز الكويتية فى الطعن رقم ٦٩١ لسنة ٢٠٠٥ تاريخ الجلسة
٢٠٠٦/٥/٢٣ مكتب فني ٣٥ - رقم الجزء ١

حكم محكمة التمييز الكويتية- الأحكام الإدارية، الطعن رقم ٧٤- لسنة ١٩٩٧.

المراجع الأجنبية:

books and theses:

A. Chavanne et j.j. Burst

Droit de la Propriété Industrielle 3eme édition Dalloz 1990

David P. Twomey, Marianne Moody Jennings & Ivan Fox

Andwrson's Business Law – 19th Edition- THOMSON™ South-Western.

Henry R. Cheesemnan

Bussiness Law, Eighth Edition, PERSON®.

Elizabeth Robison Martin,

Too Famous to Live Long! The Anticybersquatting Consumer Protection Act Sets Its Sights to Eliminate Cybersquatter Opportunistic Claims on Domain Names, 31 ST. MARY'S L.J. 797, 832 (2000).

El Mustapha El Alami

Droit des Marques Mémoires de D.E.S Faculté du Droit Rabat

Jason H. Kaplan

Comment, The Anticybersquatting Consumer Protection Act: Will It End the

Reign of the Cybersquatter?, 8 UCLA ENT. L. REV. 43, 54 (2000)

Jay Larrfeu (J)

Protection d`une marque renommee contere le cyberpritage, Expertises, aout et septembre 1999.

RICHARD A. MANN & BARRY S. ROBERTS

SMITH & ROBERTSON'S Business Law- fifteenth edition

Richard Milchir (M)

Marques et noms de domaine de quelques problemes actuels . lamy droit commercial . no 135 . juillet.2000.Bulletin

Ronald E. McGaughey & Kevin H. Mason,

The Internet as a Marketing Tool. J. MKTG. THEORY & PRAC. II I (describing how "The Internet may have more potential as a marketing tool than any of its media predecessors, including the television.") 7/6/98

Journals and Articles:

Adam Silberlight:

Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium: When Is Bad Faith Intent to Profit Really Bad Faith and Has Anything Changed with the ACPA's Inception?.Adam Silberlight. P 270. On site:

<http://iplj.net/blog/wp-content/uploads/2009/09/Article-DOMAIN-NAME-DISPUTES-UNDER-THE-ACPA-IN-THE-NEW-MILLENNIUM-WHEN-IS-BAD-FAITH-INTENT-TO-PFIT-REALY-BAD-.pdf>

Ann K. Linnehan,

Need Trademark Protection for a Generic Domain Name?

Help May be Just a Phone Call Away. On site:

<http://gonzagalawreview.org/files/2011/02/Linnehan.pdf>

Electronic references

Margreth Barrett.

A Cause of Action for "Passing Off/Associational Marketing",On site:

<http://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/ipt/article/viewFile/846/926>

Mohammad S. Al Ramahi

Internet domain names & Trademark Law: Does the current legal scheme provide an adequate protection to domain names under the US & the UK

jurisdictions? 21st BILETA Conference: Globalisation and Harmonisation in technology Law. April 2006, Malta. P1.Date: 22/4/2011 On site:

<http://www.bileta.ac.uk/Document%20Library/Forms/AllItems.aspx>

Tomáš GONGOL,

Out-of-court dispute resolution policy in EU electronic commerce, On site:

<http://kgk.bmf.hu/system/files/GongolT.pdf> in 6/4/2011.p 43

Sally M. Abel,

Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier, 5 Mich. Telecomm. Tech. L. Rev. 91 (1999). Date:25/4/2011, available at

<http://www.mttl.org/volfive/abel.pdf> .

مواقع الانترنت

<http://www.ag-ip-news.com>

<http://www.alarabiya.net>

<http://arbiter.wipo.int>

<http://www.arb-forum.com>

<http://www.bettinger.de>

<http://bil3araby.net>

<http://www.bileta.ac.uk>

<http://www.cctldinfo.com>

<http://www.google.com>

<http://gonzagalawreview.org>

<http://kgk.bmf.hu>

<http://www.masrawy.com>

<http://www.policemc.gov.bh>

<http://www.legalis.net>

www.osamabahar.com

<http://scholarworks.iu.edu>

www.wipo.org

<http://www.zooknic.com>

قائمة بأهم الاختصارات

ACPA: the Anti cybersquatting Consumer Protection Act

ccTLDs: country code Top Level Domains

gTLDs: generic Top Level Domains

ICANN: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

PTO: the US Patent and Trademark Office

URL: Uniform Resource Locator

WIPO: The World Intellectual Property Organization

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص: أهداف البحث: تهدف الدراسة الإجابة على السؤال البحثي الرئيس ، وهو ما إذا كانت أسماء النطاقات يمكن أن تنتهك علامة تجارية أو اسم تجارى □ ويمكن بحث هذا الجانب من خلال النظر لألية تسجيل اسم المجال : التي لا تتطلب أي نوع من الإثبات للدلالة على ملكية العلامة التجارية المطابقة لأسم النطاق المطلوب تسجيله ، وهو ما يفتح المجال أمام سهولة انتهاك اسم النطاق هذا للعلامة التجارية ، ومن حالات ذلك أن يكون اسم النطاق مطابق (تقريبا) للعلامة التجارية أو الاسم التجاري المشهور وأن هذا يؤدي إلى احتمال حدوث ارتباك ويضاف إلى ذلك استخدام اسم النطاق لأغراض تجارية وذلك بأن نشير إلى محتوى موقع الويب (السلع / الخدمات) ، ويتم استخدامها لنفس الغرض كعلامة تجارية . منهجية البحث: لقد تم إعداد هذه الدراسة باستخدام المنهج (الاستقرائي) ، وذلك من خلال استقراء بعض النصوص القانونية والأحكام القضائية التي تحكم العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق ، كما ان الدراسة اعتمدت على استخدام المنهج الاستنباطي (التحليلي) من خلال دراسة القواعد العامة التي يمكن استخدامها الوصول للحلول القانونية للمشاكل الجزئية التي تنشأ نتيجة التداخل بين فكريتي العلامة التجارية و اسم النطاق . كما ان الدراسة اعتمدت على استخدام المنهج المقارن بين القانون المصري المنظم للعلامات التجارية وبعض القوانين المقارنة □ وقد تناولت الدراسة بيان ماهية العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية ، وما هي أوجه الشبه والاختلاف بينهما ، وقد تبين من خلال هذه الدراسة قوة العلاقة القائمة العلامات التجارية وأسماء النطاق عندما تفاعل الأخيرة مع التجارة الإلكترونية . كما توصلت الدراسة إلى مواضع الاعتداء على أسماء النطاق أو العلامات التجارية وسبل مواجهة هذا الاعتداء ، وقد استظهرت الدراسة أن غالبية منازعات أسماء النطاق القائمة تتعلق بالعلامات التجارية . وعلى الرغم من ذلك فإن الخلافات قد تنشأ عند تسجيل أو استخدام المجال حيث يمكن انتهاك أي حق معترف به قانونا ، مثل حقوق العلامات التجارية ، أو أي حق آخر. توصلت الدراسة الى التوصيات التالية: إيجاد قواعد قانونية على المستوى الوطني للدول تنظم تسجيل أسماء النطاقات وتصنيفها وعلاقتها بالعلامات والأسماء التجارية. إيجاد قواعد قانونية تتضمن الإجراءات القانونية الواجبة التي تحدد دور و مسئولية الجهات مانحة أسماء النطاق ، تضمن إمكانية مراجعة أية إجراءات خاطئة أو غير قانونية أو تعسفية أو متحيزة أو فاسدة لهذه الجهات ، وذلك من خلال محكمة قضائية مختصة على المستوى الوطني أو الدولي. الكلمات المفتاحية: تسوية منازعات أسماء النطاقات - العلامات التجارية - مواقع الإنترنت . السطو الالكتروني - القرصنة الالكترونية

Protection of the trademark from the attack of the e-mail address (domain name)

Judge Dr. Safwan Hamza Ibrahim Essa

Judge at the Egyptian state council and doctor of commercial law

Abstract

Research objectives: The study aims to answer the main research question, which is whether domain names can infringe on a trademark or trade name. This aspect can be purely by looking at the domain name registration mechanism: which does not require any kind of proof to indicate the ownership of the trademark corresponding to the domain name to be registered, which opens the way for the ease of violating this domain name for the trademark, and one of the cases that the domain name is It is (almost) identical to the well-known trademark or trade name, and this leads to the possibility of confusion. In addition, the use of the domain name for commercial purposes is by referring to the website content (goods / services), and it is used for the same purpose as a trademark. **Research Methodology:** This study was prepared using the (inductive) method, by extrapolating some legal texts and judicial rulings that govern the relationship between trademarks and domain names, and the study relied on the use of the deductive (analytical) method by studying the general rules that can be Use it to reach legal solutions to partial problems that arise as a result of the overlap between the ideas of the trademark and the domain name. The study also relied on the use of the comparative approach between the Egyptian law regulating trademarks and some comparative laws. The study dealt with a statement of the nature of the electronic address and the trademark, and what are the similarities and differences between them, and through this study it was shown the strength of the existing relationship of trademarks and domain names when the latter interacted with e-commerce. The study also found the areas of attack on domain names or trademarks and ways to confront this attack. The study showed that the majority of existing domain name disputes are related to trademarks. Despite this, disputes may arise when registering or using the domain where any legally recognized right, such as trademark rights, or any other right may be violated. The study reached the following recommendations: Finding legal rules at the national level for countries regulating the registration and classification of domain names and their relations with trademarks and trade names. Finding legal rules that include due legal procedures that define the role and responsibility of the domain name grantors, ensuring the possibility of reviewing any wrong, illegal, arbitrary, biased or corrupt procedures for these entities, through a competent judicial court at the national or international level.

Keywords: Domain Name Dispute Resolution - Trademarks - Internet Sites. Electronic burglary - electronic hacking