

علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الإلكترونية

إعداد

سامر محمد يوسف الزعبي

إشراف

الدكتور مروان بدري الإبراهيم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في القانون الخاص

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات القانونية العليا

شباط ، ٢٠٠٩

التفويض

أنا سامر محمد يوسف الزعبي أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم : سامر محمد يوسف الزعبي

التوقيع:

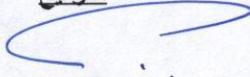
التاريخ: 2009/3/15

قرار لجنة المناقشة

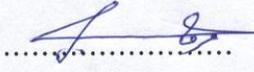
نوقشت رسالة الماجستير للطالب سامر محمد يوسف الزعبي بتاريخ.../.../...
وعنوانها: (علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الالكترونية)

وأجيزت بتاريخ.../.../...

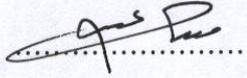
التوقيع



.....



.....



.....

أعضاء لجنة المناقشة

1- د. رضوان عبيدات

(رئيساً)

2- د. مروان الابراهيم

(مشرفاً وعضواً)

3- د. مؤيد عبيدات

(عضواً)

الشكر و التقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى وأشكره على ما ألهمني من الطموح وسداد الخطى،
وأقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور مروان الإبراهيم الذي أشرف على هذا
العمل ولم يبخل عليّ بعلم أو نصيحة فكان نعم المعلم.
وأعطف بشكرٍ مماثل للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
بقبول مناقشة هذه الرسالة وما قدموه لي من ملحوظات، سأستفيد منها في
رفع سوية هذه الأطروحة.

الإهداء

- إلى قدوتي الأولى، إلى من زرع حب العلم في نفسي ، إلى من غرس حب العدل في صدري إلى والدي العزيز الأستاذ الدكتور محمد يوسف الزعبي حفظه الله و أطال في عمره.
- إلى نور عيوني التي أرى بها ، إلى والدتي الغالية على قلبي حفظها الله و أطال في عمرها.
- إلى روح جدي و جدتي رحمهما الله .
- إلى جدي العزيز معالي العين أحمد العقائلة حفظه الله و أطال في عمره.
- إلى جدتي المحبوبة حفظها الله و أطال في عمرها.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
التفويض.....	ب
قرار لجنة المناقشة.....	ج
الشكر و التقدير.....	د
الإهداء.....	هـ
قائمة المحتويات.....	و
الملخص باللغة العربية.....	ح
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ط
أولاً: تمهيد للدراسة:.....	١
المقدمة:.....	١
مشكلة الدراسة:.....	٤
أسئلة الدراسة:.....	٥
أهمية الدراسة:.....	٥
التعريف بالمصطلحات:.....	٦
منهجية الدراسة:.....	٧
الدراسات السابقة:.....	٨
ثانياً: ماهية العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية:.....	٩
١- ماهية العلامات التجارية:.....	٩
أ. تعريف العلامات التجارية وأنواعها:.....	١٠
ب. أهمية العلامات التجارية وضرورة حمايتها:.....	١٥
٢- ماهية أسماء المواقع الإلكترونية:.....	١٩
أ. تعريف أسماء المواقع الإلكترونية:.....	١٩
ب. أهمية أسماء المواقع الإلكترونية وأنوعها:.....	٢٢
ج. تمييز أسماء المواقع عن الأسماء التجارية:.....	٢٨
د. تمييز أسماء المواقع الإلكترونية عن العلامات التجارية:.....	٢٩
ثالثاً: حالات التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية:.....	٣٣
١- حالة مطابقة اسم الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية:.....	٣٦
٢- حالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مشهورة:.....	٣٨
٣- حالة تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع علامة تجارية:.....	٤٠
٤- حالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة أو لشركة غير منافسة:.....	٤٢
رابعاً: آلية فض المنازعات الناشئة عن التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية:.....	٤٤
١- اللجوء إلى السياسات التي تعتمدها الجهات المسؤولة عن المواقع الإلكترونية:.....	٤٦
٢: حل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية وفق قانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية:.....	٥٩
٣- الإجراءات الوطنية والتشريعية الأردني لحل النزاعات ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية:.....	٦٦

٧٢	الخاتمة
٧٥	التوصيات
٧٦	المراجع

علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الإلكترونية

إعداد الطالب

سامر محمد يوسف الزعبي

إشراف

الدكتور مروان بدري الإبراهيم

الملخص باللغة العربية

إن الخلاف الذي ظهر في علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الإلكترونية تجلى في غياب معرفة القيمة الحقيقية لأسماء المواقع الإلكترونية على أساس أن العلامة التجارية تمثل وتميز بضائع تاجر عن تاجرٍ آخر لتقوم كذلك المواقع الإلكترونية بدور مشابه، ولكن على الشبكة العنكبوتية بتمييز المشاريع عن بعضها بعضاً في الفضاء الخارجي.

إن قيام بعض الأفراد بتسجيل مواقع إلكترونية تمثل علامات تجارية ليست حقاً لهم، يدل على معرفتهم الحقيقية لقيمة المواقع الإلكترونية، وهو أمر يمثل اعتداءً صريحاً على هذه العلامات خاصةً إذا أخذنا في الحسبان أن تلك المواقع الإلكترونية قد تمثل علامات تجارية مشهورة، لها وزنها في السوق التجارية، وهذا النوع يعد من الاستغلال المالي.

إن أهمية هذا الموضوع تكمن في مدى إمكانية تطبيق قانون العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية، خاصةً إذا نظرنا إلى إجراءات تسجيل كل من العلامات التجارية وسهولة تسجيل المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والجدير بالذكر أن الـ (ICANN) تعتبر المسؤولة عن المواقع الإلكترونية وعن تنظيمها.

The Relation between Trade Marks and Domain Names

Prepared By:

Samer Mohammad Yousuf Alzu'bi

Supervised By:

Dr. Marwan Badri ALIbrahim

ABSTRACT

The conflict that has emerged in the relationship between the brand names (trade marks) and the Web sites (domain names) started from the lack of knowledge of the real value of these domain names on the grounds that trade marks represent and distinguish goods of one dealer from goods of another dealer. Similarly the domain names play the same role on the World Wide Web by distinguishing different domain names in the Outer Space.

The fact that some individuals registered domain names, that are not really for them just because they know the value of Web sites, is a clear violence of this trade mark especially if we take into account the fact that those sites may represent well known brands that have high value in commercial market. This also can be counted as a kind of financial exploitation.

The importance of this issue lies in the possibility of putting into effect the law of trademarks on the Web sites, especially if we look at the complications of the registration process of trademarks and the ease of the registration of the domain on the Internet. It is worth pointing here to the fact that the (ICANN) is responsible for Web sites.

أولاً: تمهيد للدراسة:

المقدمة:

إن سبب اختيار الباحث لهذا الموضوع يتأتى من التطور التكنولوجي المطرد في هذا العالم، خاصةً المتعلق بشبكة الإنترنت والمنبثق عنها من أسماء المواقع الإلكترونية التي تعد مفتاحاً للدخول إلى الانترنت. ولا نغفل دور أسماء المواقع الإلكترونية في الدعاية والإعلان وتصوير جودة ونوعية البضائع، لا بل تتجاوز أسماء المواقع الإلكترونية لتعبر عن آراء وتمثل أشخاصاً كمشاهير السينما والسياسة، فكل هذه الأسباب جعلت أسماء المواقع الإلكترونية هدفاً للكسب المالي عن طريق المساومة واستغلال حاجة الشركات الكبرى إلى هذه المواقع الإلكترونية لتمثيلها في الشبكة العنكبوتية، وأصبح بعض الأفراد يعمدون إلى تسجيل مواقع إلكترونية لا تمت لهم بصلة بهدف الربح المادي عن طريق تسجيل تلك العلامات التجارية كأسماء مواقع إلكترونية مستغلين مبدأ الأسبقية ومعتمدين على سرعة تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية وسهولتها وقلة تكاليف تسجيلها لدى مسجل أسماء المواقع الإلكترونية، فظهرت المشكلة في أسماء المواقع الإلكترونية التي أصبح بعض مالكيها لا يمتنون لها بصلة.

وهذا الأمر دفع الباحث لأن يتطرق لهذا الموضوع عن طريق تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة أجزاء، تناول في الجزء الأول ملخص ومقدمة هذه الدراسة ومشكلة الدراسة ومحدداتها، وانتقل في الجزء الثاني من هذه الدراسة إلى مفهوم العلامة التجارية وحسب المادة ٢ من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة ١٩٥٢ " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"، فالعلامة التجارية أصبحت مميزاً لبضائع عن بضائع ومنتجات عن منتجات أخرى، وأصبحت تميز مشروعات

تجارية عن مشروعات أخرى . وقد تطرق إلى أنواع العلامات المستمدة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من قانون العلامات التجارية، فالمباشرة منصوص عليها صراحةً في قانون العلامات التجارية، فمنها علامات تجارية مشهورة و منها العلامات التجارية الجماعية، وقد نصّت المادة ٢ من القانون المذكور على أن العلامة التجارية المشهورة " هي ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، وعرفت العلامة التجارية الجماعية بأنها: " العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات و خصائص لتلك البضائع ". وهناك العلامات المستمدة بطريقة غير مباشرة من قانون العلامات التجارية التي شملت جميع التعاملات التجارية، ولا يُغفل ما وصلت إليه العلامة التجارية من أهمية سواء في أنها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة ومنع المنافسة غير المشروعة ودورها في خدمة التاجر والمستهلك من تمييز بضائع تاجر عن تاجر آخر ودورها في جذب الجمهور للبضائع، فضلاً عن أن العلامة التجارية أصبحت وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان بألوانها وشكلها الخارجي لهذه العلامة التجارية التي تجذب المستهلك إليها حتى لو كانت البضاعة لا تصل إلى المستوى المطلوب، وقد أخذت العلامة التجارية منحى آخر وهو الضمان ما بين البائع و المشتري، فأصبحت تمثل سمعة التاجر أو الشركة أو المؤسسة، وتدل على مدى جودة البضاعة بغض النظر عن الصانع والمصنع ولا يُغفل تأثيرها النفسي على المستهلك لما لها من وقع في ذهن المستهلك.

وفيما يخص أسماء المواقع الإلكترونية من مفهومها على أساس اعتباره ترجمه للغة الإنترنت، فقد كان الوصول إلى شبكة الإنترنت عن طريق أرقام ليس من السهل حفظها، فأصبح الموقع الإلكتروني يعمل على ترجمة تلك الأرقام إلى كلمات يستطيع الإنسان العادي فهمها وحفظها

للوصول إلى الموقع الذي يريده، أضف إلى ذلك أن الموقع الإلكتروني فريد ومميز من نوعه ولا يوجد موقعان إلكترونيان متطابقان، وتبلغ أهمية الموقع الإلكتروني من جوانب عدة الجوانب الفنية والجوانب الاقتصادية، وأصبح الموقع الإلكتروني يمثل التاجر ويمثل المشروعات التجارية التي قد تنشأ، وفيما يخص أنواع أسماء المواقع الإلكترونية، فإما أن تكون عناوين الكترونية دولية أو عناوين إلكترونية وطنية، فالعناوين الإلكترونية الدولية يكون هدفها المستهلك وأسماء المواقع الإلكترونية الوطنية التي تكون نهايتها ما يرمز إلى بلد معين، وقد تم التطرق إلى التفرقة ما بين كل من أسماء المواقع الإلكترونية والأسماء التجارية والمواقع الإلكترونية والعلامات التجارية على أساس أن أسماء المواقع الإلكترونية تنظمها الـ ICANN وهي Internet Corporation for Assigned Names and Numbers، وأما الأسماء التجارية والعلامات التجارية فتتنظمها قوانين خاصة في كل منهما. وفي الجزء الثالث تطرقت الدراسة إلى حالات التداخل بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية من عدة حالات، حالة مطابقة اسم الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية، وحالة تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع علامة تجارية، وحالة تسجيل موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مشهورة، وحالة تسجيل موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية منافسة أو غير منافسة، كما وسيتم الذكر أن السبب وراء نشوء هذا الاعتداء على العلامات التجارية هو مبدأ الأسبقية في كيفية التسجيل وقلة تكاليف رسومها فلا تحتاج إلى فحص معين كما في العلامة التجارية، وسيتم التطرق في الجزء الرابع من الدراسة إلى آلية فض النزاعات، الناشئة عن التداخل ما بين العلامات التجارية من خلال إجراءات الـ ICANN واعتبارها المظلة الشرعية لإعطاء الرخص إلى المراكز الدولية حتى تعطى الترخيص لفض النزاعات، وأضاف أن الـ ICANN هي منظمة غير ربحية وهي ليست منظمة قضائية ولا تحكيمية، لكنها منظمة مسؤولة عن أسماء المواقع الإلكترونية، وفض النزاعات التي قد تنشأ،

وعن منح التراخيص للمراكز التي ترغب في حل النزاعات التي تقع ما بين أسماء المواقع الإلكترونية و العلامات التجارية، وقد وضعت الـ ICANN مجموعة من الشروط حتى يستطيع صاحب الحق الادعاء بملكية هذا الموقع الإلكتروني ، منها إثبات أن تلك العلامة التجارية يستخدمها المدعي على بضائعه ومنتجاته وإثبات سوء النية لدى المعتدي على هذا الموقع الإلكتروني، وقد وضعت الـ ICANN مجموعة من الخطوات حتى يتم تقديم إدعاء بحق المعتدي، وإضافة إلى أنه سيتم التطرق الى حل نزاعات عبر قانون مكافحة القرصنة الأمريكي، وقد أنشئ هذا القانون والذي يعد قانوناً فدرالياً وتابعا للمحاكم الفدرالية ويهدف إلى التقليل من الاعتداء على أسماء المواقع الإلكترونية وترسيخ المنافسة المشروعة ومنع المنافسة غير المشروعة، كما ستعمد الدراسة إلى الحديث عن الإجراءات الوطنية لحل المنازعات ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية سواء عن طريق القانون المدني الأردني بناءً على نص المادة ٢٥٦: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر" أو عن طريق قانون محكمة العدل العليا على اعتبار أن قرار مسجل أسماء المواقع الإلكترونية قرار إداري ويمكن الطعن فيه أمام محكمة العدل العليا ويضاف إلى ذلك إمكانية اللجوء إلى حق التعويض في قانون العلامات التجارية وحق التعويض في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في مدى الحماية المتوافرة لأسماء المواقع الإلكترونية، وهل تسجيل موقع إلكتروني على أساس مبدأ الأسبقية يحرم صاحب العلامة التجارية من تمثيل نفسه على شبكة الانترنت؟ فكان الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الإلكترونية ومحاولة إيجاد ضوابط قانونية صريحة لمنع الاعتداء على تلك العلامات التجارية.

أسئلة الدراسة:

- ما الرابط القانوني ما بين علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الإلكترونية؟
- ما الشروط التي يجب الامتثال لها حتى يتم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية؟
- هل قيام شخص بتسجيل اسم موقع الكتروني متشابه أو متطابق مع علامة تجارية يُعد اعتداءً على هذه العلامة التجارية أم لا؟
- ما الإجراءات التي يستطيع صاحب العلامة التجارية أن يستخدمها عند الاعتداء على علامته التجارية، وما الهيئة المختصة لمنع الاعتداء؟
- إذا كان بإمكان أصحاب العلامات التجارية استرجاع علاماتهم التجارية فما الأسس التي سيستخدمونها من أجل هذا الحق؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تحليل العلاقة ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية على أساس أن اسم الموقع الإلكتروني هو موقع إلكتروني فريد بحد ذاته يميزه عن باقي أسماء المواقع الإلكترونية الأخرى، على عكس العلامة التجارية التي يجيز قانون العلامات التجارية الأردني من تسجيل علامات تجارية متشابهة أو متطابقة مع خلاف الصنف والفئة، وسيتم التطرق إلى الفروق ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية والتي سيوضحها الباحث في بحثه، حيث يكون تسجيل العلامات التجارية، مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة على عكس المواقع الإلكترونية، بحيث لا يكون التسجيل مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة، ولكن قد يكون مرتبطاً بدولة معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية مثل تسجيل اسم موقع وطني مكون من رمز الأردن (jo). هذه من ناحية، ومن ناحية أخرى ستتطرق الدراسة الى صور الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق أسماء المواقع الإلكترونية، والتي تكون إما في تسجيل اسم

موقع متطابق تماما مع علامة تجارية، ومثالها القضية الخاصة بتسجيل العلامة التجارية المشهورة (Marlboro) رقم (D2003-0004) والتي قام مسجل المواقع الإلكترونية بتسجيل العلامة التجارية (Marlboro) كموقع إلكتروني، مما دفع هذه الشركة إلى تقديم طلب من الويبو بحل هذا النزاع و لتحويل هذا الموقع الإلكتروني لصالحها وفعلاً قضت بنقل هذا الموقع الإلكتروني لتطابقه تماما مع علامتها التجارية باسم شخص لا يمت لهذه الشركة بصلة و التي يعد اعتداء صريحاً على العلامة التجارية المشهورة (Marlboro) (علوان، ٢٠٠٥، ص٢٦٧)، وقد يكون هناك اعتداء عن طريق تشابه إلى حد كبير لهذه العلامة التجارية، و ليس كما ذكر سابقاً أن يكون اسم الموقع الإلكتروني متطابقاً مع العلامة التجارية، ففي هذه الحالة الاعتداء عن طريق تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع العلامة التجارية، وهذا يكون عن طريق إدخال تعديل طفيف على أحد حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، ومن الحالات أيضاً تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية للتعبير عن عدم رضا أحد العملاء عن منتجات أو خدمات هذه العلامة، بالإضافة إلى صورٍ أخرى سيتم طرحها في هذه الدراسة ومعالجتها.

التعريف بالمصطلحات:

إن الهدف من وضع تعريف للمصطلحات القانونية الواردة في الدراسة هو وضع معنى معين لها بشكل دقيق، مما يساعد على تفادي الالتباس الذي قد يقع فيه القارئ.

وفيما يلي تقديم للمصطلحات الواردة في هذه الرسالة ومعانيها:

١. **العلامة التجارية:** "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز

بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".

٢. **العلامة التجارية المشهورة:** هي العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت

شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور

في المملكة الأردنية الهاشمية".

٣. **العلامة التجارية الجماعية:** "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر

بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة

المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع"^١.

٤. **أسماء المواقع الإلكترونية:** هي عبارة عن عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من

الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على

الانترنت مثال: <http://www.hotmail.com> (علوان، ٢٠٠٥، ص ٢٤٦).

٥. **أسماء النطاق:** وهو الاسم المرادف للمواقع الإلكترونية، و يمكن لأحد الاسمين أن يعني

الآخر.

منهجية الدراسة:

سيعمد الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي لقانون العلامات التجارية وآراء فقهاء

القانون في إلقاء الضوء على العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية ومدى العلاقة فيما

بينهما، وذلك سعياً منه إلى توضيح الصعوبات التي يثيرها تطابق أسماء المواقع الإلكترونية مع

العلامات التجارية من ناحية والحلول القانونية لمثل هذه الصعوبات.

^١ المادة/٢ من قانون العلامات التجارية الاردني لسنة ١٩٥٢

الدراسات السابقة:

١- الدراسة التي قامت بها رولى الجراجرة بعنوان "الأسماء التجارية وعلاقتها بأسماء المواقع الإلكترونية"، تناولت الباحثة في هذه الرسالة الأسماء التجارية، تعريفها، وأحكامها وخصائصها وتناولت أيضاً أسماء المواقع الإلكترونية، تعريفها وخصائصها ومدى انسجام الأسماء التجارية مع أسماء المواقع الإلكترونية ويعتقد الباحث أن بحثه سيميز عن هذا البحث بالتعمق في بحث العلامات التجارية (الجراجرة، ٢٠٠٥).

٢- الدراسة التي قام بها رامي علوان بعنوان " المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت " (يناير، ٢٠٠٥)، تناول الباحث في بحثه التنازع الذي قد يقع ما بين العلامات التجارية والمواقع الإلكترونية، كما تناول الباحث العلامات التجارية مفهومها وخصائصها، وأسماء المواقع الإلكترونية على الإنترنت من حيث مفهومها وخصائصها، ويضيف الباحث في بحثه دراسة العلاقة ما بين أسماء المواقع الإلكترونية و العلامات التجارية بشكل متعمق من خلال قانون العلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ لتوضيح الرابط القانوني وحالات الاعتداء على العلامات التجارية والحلول القانونية لمثل تلك الاعتداءات (علوان، ٢٠٠٥).

٣- الدراسة التي قام بها عدنان سرحان بعنوان " أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت) المفهوم والنظام القانوني"، وقد ركزت هذه الدراسة على شبكة الإنترنت في ظل القانون دون التطرق إلى التفرقة الحقيقية ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية والتي سيقوم الباحث بإضافتها (سرحان، ٢٠٠٤).

وبهذا سيعمد الباحث إلى تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أجزاء متطرقاً في الجزء الأول إلى ماهية العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية حتى تتضح الفروق ما بينهما، وسيتطرق الباحث بعد ذلك إلى حالات التداخل ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية بوجوه عدة،

وبعد ذلك إلى الآلية في معالجة التداخل ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وفي نهاية الدراسة سيطرح الباحث النتائج التي توصل إليها من خلال هذه الدراسة.

ثانياً: ماهية العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية:

لما كان هذا الموضوع يتعلق بدراسة علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع الإلكترونية كان على الباحث توضيح مفهوم العلامات التجارية وما يدور حولها وأحكامها القانونية، ومن ثم دراسة أسماء المواقع الإلكترونية ودورها في هذا العصر وقد ارتأى الباحث تقسيم هذا الجزء من الدراسة إلى:

١- ماهية العلامات التجارية.

٢- ماهية أسماء المواقع التجارية.

١- ماهية العلامات التجارية:

تعد العلامات التجارية في هذا العصر أساسية، ومن أهم عناصر الملكية الفكرية التي جاء قانون خاص بها هو قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ ، ولم تقتصر الأهمية فقط على الأردن وإنما جاءت أهمية العلامات التجارية عالمياً ، وبلغت ذروتها في الأثمان العالية لبعض العلامات التجارية المشهورة ، رافق ذلك وجود اتفاقية دولية تعنى بالملكية الفكرية وتدعى اتفاقية (Trips) واتفاقية (WIPO) World Intellectual Property Organization والتي كان لها الأثر الكبير في ترسيخ الملكية الفكرية في العالم، ولن ننسى إنشاء منظمة التجارة العالمية (W.T.O) -world trade organization-، لذا سيعمد الباحث في هذا الجزء من الدراسة إلى تقسيمه إلى:

أ. تعريف العلامات التجارية وأنواعها.

ب. أهمية العلامات التجارية وضرورة حمايتها.

أ. تعريف العلامات التجارية وأنواعها:

***تعريف العلامة التجارية:**

عرّفت المادة (٢) من قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ العلامة التجارية بأنها: " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"، أما تعريف الشراح والفقهاء للعلامة التجارية، فقد تعددت هذه التعريفات فأحد الشراح عرّفها: (بأنها لا تعدو أن تكون وسيلة يقرّها القانون للتمييز بين البضائع أو بين الخدمات في التداول) (خاطر، ٢٠٠٧، ٣٧٣) أو (بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون) (زين الدين، ٢٠٠٠، ص ٢٥٤)، وهناك من عرفها (بأنها العلامة أو الإشارة التي يستعملها الصانع لتمييز منتجاته أو البائع لتمييز بضاعته أو مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها ليسهل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها) (الخولي، ٢٠٠٤، ص ٣٨)، وعرفها آخر (بأنها عبارة عن دلالة أو إشارة أو أي وسيلة تؤدي الغرض بحيث تكون ذات شكل مميز يعتمده صاحبها كأداة لتمييز شيء ما كالمنتجات أو البضائع أو الخدمات عما يشبهها سواء أكان هذا الشيء تجارياً أم صناعياً أم زراعياً) (يونس، 2003، ٦).

من هنا يلمس الباحث اتفاق أغلب فقهاء القانون على تعريف العلامة التجارية بأنها إشارة ظاهرة لتمييز بضائع تاجر ما عن بضائع التجار الآخرين ومنتجات عن منتجات أخرى وخدمات عن

خدمات أخرى، لتكون دليلاً للمستهلك عن ماهية هذه البضائع ويتفق الباحث مع الفقهاء في تعريفاتهم المذكورة سابقاً.

*أنواع العلامات التجارية:

وأما فيما يخص أنواع العلامات التجارية فيرى الباحث أن هناك أنواعاً تم ذكرها صراحةً في قانون العلامات التجارية، وأنواعاً أخرى تستمد من نص المادة (٢)، ومن خلال التعريف السابق للعلامة التجارية يلاحظ توسع القانون في تعريف العلامة التجارية، لتشمل بالإضافة إلى علامات السلع والبضائع علامات الخدمة والعلامات المشهورة والعلامات الجماعية (الخشروم، ٢٠٠٨، ١٣٥) وبالرجوع إلى لفظ العلامة التجارية بشكل عام نجد أن المشرع الأردني قد توسع في لفظها لتشمل أنواعاً عدة، ويرى الباحث من خلال لفظ العلامة بشكل عام وموسع أنها تشمل العلامات الصناعية، وبالتالي يمكن القول إن العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الزراعية التي هي من مستثمرات الأرض تعد من أنواع العلامات التجارية التي ذكرها القانون في تعريفه السابق أيضاً، هذا وقد ظهر نوع آخر من أنواع العلامات التجارية وهي علامة الخدمة، وتتخذ هذه العلامة إشارة معينة لتمييز خدمات معينة، وإظهار ما تقدمه كالإشارات التي تضعها محطات خدمة السيارات كتقديم خدمة التشحيم أو خدمة غسيل السيارات، أو كإشارات التي تدل على غسيل الثياب وكإشارات الفنادق، وكإشارات التي تتخذها المطاعم كما ذكر الباحث سابقاً هذا في نص المادة (٢) من القانون المذكور (الخشروم، ٢٠٠٨، ١٣٧-١٣٨)، وعرف بعض فقهاء القانون علامة الخدمة على (أنها العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها شخص أو جهة ما عن الخدمات التي يقدمها شخص أو جهة أخرى) (الخولي، ٢٠٠٤، ٥٢). وقبل الانتقال إلى باقي أنواع العلامات التجارية التي يرى الباحث أنها مستمدة من التعريف المعدل للعلامة التجارية والتي توسع بها المشرع الأردني كما ذكر سابقاً،

يجد الباحث من المناسب الإشارة إلى أن أنواع العلامات التجارية تكون علامات مباشرة وهي المنصوص عليها من قبل القانون صراحةً، أو علامات غير مباشرة وهي المستمدة من التعريف الواسع للعلامة التجارية.

*أنواع العلامات المستمدة بشكل مباشر من قانون العلامات التجارية:

والمقصود بها تلك العلامات التجارية التي نص عليها المشرع صراحةً في قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢.

١- العلامات التجارية المشهورة:

وهي التي نصّت المادة (٢) من قانون العلامات التجارية على أنها العلامة التجارية " ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية " .

وتتلخص فكرة العلامة التجارية المشهورة، في أنها علامة تجارية عادية، لكنها اكتسبت الشهرة في القطاع المعني، فأصبحت معروفة ومشهورة لدى فئة معينة من الناس المختصين في هذا الصنف، لذا اكتسبت هذه العلامة التجارية العادية صفة الشهرة واكتسبت الحماية القانونية الخاصة بهذه العلامة، وقد يكون أحد الأسباب الرئيسة لشهرة هذه العلامة هو الترويج والدعاية والإعلان ونوعية البضاعة أو الخدمة المقدمة (الشرابي، ٢٠٠٦، ١٥)، (وعادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة) (زين الدين، ٢٠٠٣، ١٣٢) .

٢- العلامات التجارية الجماعية:

وهذا هو النوع الثاني من العلامات التجارية المستمدة بطريقة مباشرة من قانون العلامات التجارية والتي نصت المادة (٢) منه على أنها " العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر

بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع"، ومن خلال هذا التعريف يستخلص أن العلامة التجارية الجماعية، لها دور رقابي على المنتجات ومصدر المنتجات، ويعني ذلك أن هذه البضائع الموجودة عليها تلك العلامة قد جرى فحصها وتصديقها من قبل الجهات المختصة لأن هذه العلامة، تعمل على شرح وإيضاح جودة هذه البضاعة والمواد المصنوعة منها وطريقة إنتاجها والدقة المتبعة في صنعها وكل شيء يتعلق بمميزات وخصائص البضاعة (زين الدين، ٢٠٠٣، ١٣٠).

*أنواع العلامات المستمدة بطريقة غير مباشرة من قانون العلامات التجارية:

(أخذ المشرع الأردني بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية إذ لم يحصرها بالعلامة التجارية والصناعية فحسب بل جعل مفهوم العلامة ينصرف إلى علامة الخدمة إضافة إلى العلامة التجارية والصناعية) (هارون، ٢٠٠٦، ٥٤)، وهذا ما كان حاضراً في تعريف العلامة التجارية، وتعريفها تعريفاً واسعاً مما جعل من الممكن استنتاج أنواع جديدة من العلامات التجارية، فبالإضافة إلى الأنواع الرئيسية السابقة للعلامات التجارية هنالك أنواع أخرى أقل أهمية منها:-

١-علامات الوقائية:

هي علامات ذات أسلوب وقائي لحمايه للمنتجات والبضائع والسلع التي لم يتم طرحها في الأسواق بعد، حيث يقوم مالك العلامة التجارية المسجله، بتسجيل علامة تجارية أخرى شبيهة بالعلامة التجارية المسجلة يستعملها لمنتجات وبضائع وسلع أخرى شبيهة ذات صفات جديدة (الخشروم، ٢٠٠٨، ١٣٧).

٢-علامات مانعة:

هي العلامات التي تهدف إلى منع الغير من استعمالها، فتكون هنالك علامة مسجلة وغير مستعملة، ويقوم صاحب العلامة بتسجيل علامة مشابهة لها خوفاً من أن يقوم شخص آخر بتسجيل علامة مشابهة فيختلط ذلك على الجمهور والمستهلكين (الخشروم، ٢٠٠٨، ١٣٨).

٣-علامات دفاعية:

تدور هذه العلامة حول علامتين، العلامة الأولى تكون ضعيفة، والعلامة الثانية تكون قوية و يقوم صاحب العلامة بربط العلامة الضعيفة بالعلامة القوية حتى يكسبها قوتها ويمنع غيره من عملية الاعتداء سواء بالتقليد أو الغش فتصبح المنافسة غير المشروعة صعبة (الخشروم، ٢٠٠٨، ص١٣٨).

٤-علامات المصادقة:

وهي العلامات التي تستخدم لتمييز بضائع معينة أو سلع ذات خاصية معينة أو لتمييز هذه البضائع أو السلع من حيث مصدرها (خاطر، ٣٧١، ٢٠٠٧).

٥-العلامات الصناعية:

(يقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها ويهدف الصانع من جراء ذلك إلى لفت انتباه الجمهور إلى تلك المنتجات سواء أكانت تلك المنتجات من صناعته أم من صناعة غيره) (زين الدين، ٢٠٠٣، ١٢٨).

٦-علامات الخدمة:

(هي العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها شخص أو جهة ما عن الخدمات التي يقدمها شخص أو جهة أخرى) (الخولي، ٢٠٠٤، ٥٦).

٧- علامة المشروع:

ظهر هذا النوع من العلامات في الولايات المتحدة الأمريكية وكان الهدف منه إبراز مشروع معين جديد في مرحلة الإنشاء ولم يكن الهدف منه تمييز بضائع أو سلع معينة وأحياناً كانت تحل محل الاسم التجاري (خاطر، ٢٠٠٥ ، ٢٦٩).

ب. أهمية العلامات التجارية وضرورة حمايتها:

بعد الانتهاء من تعريف العلامة التجارية وأنواعها، سيتحدث الباحث عن أهمية العلامات التجارية وضرورة حمايتها في ظل مجموعة من المحاور.

١. العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:-

تعد العلامة التجارية أساساً من الأسس لإنجاح أي مشروع اقتصادي، وتتخذ هذه العلامة دور المحور من جهتين، الأولى: دورها لصاحب المشروع أي صاحب العلامة التجارية، الثانية: ودورها لدى الجمهور. فدورها لصاحب هذه العلامة هو تمييز بضائعه وسلعه ومنتجاته عن الآخرين، إذ تعمل على تمييز هذا المشروع سواء أكان ذلك على صعيد محلي أم دولي، وفي الجهة الثانية لهذه العلامة وهو دورها مع الجمهور تعمل على جذبها وتكون وسيلة لمعرفة ما يفضلون من السلع والبضائع، إذ تعمل على القبول في التقسيم، فالعلامة التجارية أصبحت وسيلة مهمة وأساسية من وسائل المنافسة المشروعة في التعامل في الأسواق (زين الدين، ٢٠٠٠، ٢٥٨).

٢. العلامة التجارية تعد وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان:

تعد الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي العمود الفقري لنجاح أي مشروع، فجميع وسائل الدعاية والإعلان تلعب دوراً مهماً في التسويق للبضائع والمنتجات، وكل تاجر يرسم صورة لبضاعته أو منتجاته تبرز أنها هي الأفضل، ويلاحظ أن العلامة تكون الأداة التي ترسخ في ذهن الجمهور

أن هذه البضاعة التي يجب أن تُشتري، لذلك يعتمد المختصون في مجال إنشاء ورسم العلامة التجارية إلى رسمها وإنشائها (يونس، 2003، ١٣).

٣. العلامة التجارية تحدد مصدر البضائع و مكانها الإقليمي:

وهذا ما ذكره الباحث سابقاً عن أنواع العلامات التجارية فمن هذه الأنواع علامة المصادقة التي تبين جهة المصدر لهذه البضاعة، ولا يخفى أن العلامة التجارية بشكل عام رغم أهمية رسمها ومنظرها الخارجي تعتمد بشكل خاص على جودة هذه البضائع والسلع (الخشروم، ٢٠٠٨، ١٤٤).

٤. أخذت العلامة التجارية تنحى منحى الضمان ما بين البائع والمشتري:

فأصبحت تمثل سمعة التاجر أو الشركة أو المؤسسة، وذلك من خلال أن المستهلك أو الجمهور إذا أرادوا شراء شيء معين فإنهم سيبحثون عن المنتج الذي يحمل العلامة التجارية صالحة الجودة والإتقان، وبصورة أخرى أصبحت هذه العلامة التجارية رمز ثقة الجمهور في هذه البضائع، مما يفرض على التاجر تطوير بضائعه والحفاظ عليها وعلى مستواها، و بصورة أخرى أصبحت العلامة التجارية تدل على جودة وإتقان ونوعية البضائع والسلع والمنتجات (الخشروم، ٢٠٠٨، ١٤٤).

٥. العلامة التجارية ودورها في التعرف الشخصي على السلعة المنتجة ذاتها:

أصبح التمييز بين المنتجات والخدمات والسلع عن طريق ذكر السلعة التي تريد دون ذكر أوصاف تلك السلع، وهذا يتأتى عن طريق العلامة التجارية واعتمادها على التعريف الشخصي على منتج السلعة نفسه، وهذا التصرف يتم عن طريق العلامة التجارية، ويلاحظ أن كون العلامة التجارية تتخذ معياراً محدداً لمصدر البضاعة يجعلها وسيلة ضمان لكل من جمهور المستهلكين والصناع والتجار أو لمقدمي الخدمة، فهي تضمن للمستهلكين أن المنتجات أو

البضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم وتميز من الجانب الآخر أصحاب هذه العلامات التجارية عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري (يونس، 2003، ١٠).

٦. العلامة التجارية هي دلالة على المنتجات بحد ذاتها :

أصبحت العلامة التجارية دلالة على جودة البضائع نفسها بغض النظر عن الصانع أو البائع أو صاحب الشركة، فالعلامة التجارية المستمدة من قانون العلامات التجارية بشكل مباشر أو غير مباشر باتت تدل دلالة واضحة على جودة السلع ومصدرها (يونس، 2003، ١٠).

٧-العلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً مهماً في الاقتصاد الوطني:

وهذا يتأتى من خلال تحديد مكان هذه البضاعة وتحديد مدى ضمان جودتها، وبذلك أصبحت العلامة تشكل ضماناً وطنية من جهة، وتشكل من جهة أخرى ضماناً للمستهلك من أي غش أو خداع في السلع والبضائع والمنتجات، وبذلك يصبح الجمهور على دراية بهذه البضائع ومدى جودتها بل يكون أيضاً محمياً من أي خداع، هذا من ناحية الحماية الوطنية ومن ناحية حماية المستهلكين. كما أنها تعد أيضاً حماية للتجار وأصحاب العلامات التجارية من خلال بسط المنافسة المشروعة، ومنع المنافسة غير المشروعة، (خاطر، ٢٠٠٥ ، ٢٧٠).

وهنا قد يطرح التساؤل التالي: لماذا ارتقت أهمية العلامات التجارية إلى هذا الحد؟ ولماذا وصلت إلى هذا الانتشار؟ ورداً على هذا التساؤل يرى الباحث أن السبب يكمن في اتصالها الوثيق بالتجارة العالمية واتصالها بالاقتصاد العالمي والتجارة الحرة، مما جعلها أهم عنصر من عناصر الملكية الفكرية، وهذا السبب هو الذي جعل شركات متخصصة لتصميم العلامات التجارية، وجعل مكاتب محاماة متخصصة في الملكية الفكرية بشكل عام ومتخصصة في العلامات التجارية بشكل خاص. كما جعل المنافسة مفتوحة بين التجار ومفتوحة للمستهلكين

اعتماداً على العلامة التجارية وليس على نوعية البضاعة وجودتها رغم وجود تشابه بين السلع والمنتجات (الخشروم، ٢٠٠٨ ، ١٤٠).

(لذا فإن العلامة التجارية تمتاز بأنها توفر لصاحبها حقاً سابقاً بمعنى أن الحق مقصور على مالكيها في حدود تشابه السلع والخدمات) (يونس، 2003، ٧) ويترتب على التحليل السابق للعلامة التجارية أن ملكية العلامة التجارية حق لصاحبها لدى مسجل العلامات التجارية وأمام الغير التي نص عليها قانون العلامات التجارية، والجدير بالذكر أن تسجيل علامة تجارية من صنف أو فئة لا يمنع شخصاً آخر من تسجيل علامته التجارية في صنف أو فئة أخرى، فعلى سبيل المثال لو قام الشخص (أ) بتسجيل علامة تجارية على الفئة (٣٧) لدى مسجل العلامات التجارية فإنه لا يستطيع منع الشخص (ب) من تسجيل علامة تجارية مشابهة في الفئة أو في الصنف (٣٥) (الخشروم، ٢٠٠٨ ، ١٦٣).

وهذا ما ورد جلياً في نص المادة ٥/٧ حيث تنص على ما يلي:- " يقتصر تسجيل العلامة التجارية على بضائع معينة أو على أصناف خاصة من البضائع"، وأما فيما يتعلق بكون العلامة التجارية حقاً نسبياً وليس مطلقاً فإنه جلي في نص المادة ١/٢٠ من قانون العلامات التجارية والتي تنص على أن: " مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تسجيلها لمدد مماثلة وفقاً لأحكام القانون".

بعد هذا التحليل حول العلامة التجارية ظهرت حاجة ملحة لحمايتها من أي اعتداء أو غش أو خداع وخاصةً بعد التطور الكبير في العالم، فقد أصبح العالم قرية صغيرة في ظل التطور التكنولوجي، ومن أجل الإبداع وعدم عرقلة التبادل التجاري يجد في السرعة والدقة والأمان أساساً لها، وحتى تكون هنالك دقة في التعامل وكسر جميع الحواجز الخاصة في التجارة أصبحت العلامة التجارية توصف بالعالمية، هذا وقد ذكر سابقاً أن التطور المستمر في العالم جعل

إمكانية الاعتداء ممكناً بل أصبحت هناك سهولة في عملية الاعتداء بحيث أصبح من الواجب حماية العلامة التجارية بشتى الطرق سواء المدنية أو الجزائية (الشرابي، ٢٠٠٦، ٤٩).

٢- ماهية أسماء المواقع الإلكترونية:

إن أسماء المواقع الإلكترونية موضوع حديث على الساحة القانونية رغم وجود سوابق قضائية في القضاء الأمريكي والبريطاني، لكنها وكما ذكر سابقاً فهي موضوع جديد في العالم العربي، فقد أصبح بإمكان أي تاجر أو شركة أو مؤسسة ترغب في إيصال منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور والمستهلكين استخدام المواقع الإلكترونية التي تسمح بعرض هذه البضائع والمنتجات بشكل واقعي، لكن المشكلة التي سيتم طرحها لاحقاً بدأت مع الشركات الكبرى وأحقيتها في استخدام علامتها التجارية كأسماء مواقع الكترونية وسيتم تقسيم هذا الجزء من الدراسة من حيث تعريف أسماء المواقع الإلكترونية وأهميتها، ثم تمييز أسماء المواقع الإلكترونية عن الأسماء التجارية والعلامات التجارية.

أ. تعريف أسماء المواقع الإلكترونية:

تم تعريف أسماء المواقع الإلكترونية من وجهات نظر عدد من فقهاء القانون ومن أبرزها: (بأنها تلك العناوين الفريدة المعرفة بموقع محدد والتي بكتابتها في نافذة البرامج المستعرضة تؤدي إلى معرفة الموقع المعنون بها عبر شبكة الإنترنت، وهي الطريق الأسهل والأقصر للوصول إلى المواقع وركيزة أساسية للاتصال عبر الإنترنت، وهي كذلك من وجهة نظر تجارية عنوان المتجر عبر شبكة الإنترنت الذي يتوجه إليه الزبائن للحصول على السلع والخدمات أو للاستعلام عن النشاط التجاري الذي تمارسه المؤسسة أو الشركة، وهي موجهة أساساً للتجارة الإلكترونية، بحيث تسمح للمستخدم أن يجد دون عناء المؤسسة التي يبحث عنها ويميزها عن باقي المؤسسات

المتواجدة عبر الشبكة ويشارك من جهة ثانية من حيث قدرته الجاذبة على غزو الزبائن بجرهم نحو منتجات أو خدمات تمنحها منشأة ما عندما تقترح هذه الأخيرة تزويدها عبر الإنترنت، فبدل استخدام أو تداول عناوين رقمية أصبح بالإمكان تداول عناوين ذات معنى ودلالة وسهولة الحفظ ومثالها قاعدة النصوص التشريعية العربية عبر العنوان التالي: <http://62.84.70.13> ويمكن أن تصل إليه عبر www.arab-ipu.org (احمد، ٢٠٠٨، ٤٤-٤٥).

وبعض آخر من فقهاء القانون عرفها: (بأنها وسيلة بها يمكن التوصل إلى موقع الشخص الطبيعي أو المعنوي في شبكة الانترنت، و قد كان هذا العنوان يتكون من أرقام يختارها الشخص للوصول إلى موقعة، بيد أن صعوبة حفظ الأرقام أدت إلى هجر هذه الطريقة واستبدالها بمجموعة أحرف تبدأ بأحرف ثابتة، مثالها <http://www>، وأحرف متغيرة يختارها الشخص قد تمثل اسمه وتميزه عن غيره كأن تتمثل بـ www.com (خاطر، ٢٠٠٧، ٤٣٣-٤٣٤). وعرف آخر اسم الموقع الإلكتروني بأنه(عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على الإنترنت، وعلى سبيل المثال اسم موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو <http://www.wipo.int>، و بتحليل موقع المنظمة فإن www) هي المستوى الثالث وهي اختصار للويب الواسع العالمي، و www - World Intellectual Property Organization -، هو المستوى الثاني من اسم الموقع ، ويشير إلى مختصرات اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية. أما الجزء العام الشائع فهو (Int) ويشير إلى أن الموقع هو موقع منظمة غير ربحية) (علوان، ٢٠٠٥، ٢٤٦-٢٤٧)، وفريق آخر من شراح القانون وجدوا الإنترنت شبكة عالمية وكبيرة تربط ملايين الحواسيب بعضها ببعض، ولكون الحواسيب تمتلك لغة خاصة بها، وهي لغة الأرقام والتي تكتب على أربع خانوات يقل كل منها عن ٢٥٦ تفصل بينها ثلاث نقاط مثال (١٦٩، ١٨، ١٥، ٠٦)

وكما ذكر سابقاً أن هذه اللغة تتلاءم مع أجهزة الحاسوب، إلا أنه على النقيض فإن الإنسان لا يستطيع استيعاب هذا الكم الهائل من الأرقام في ذهنه فوجب في هذه الحالة إنشاء موقع إلكتروني يترجم هذه الأرقام إلى لغة يفهمها البشر، وهذا ما يطلق عليه (IP) - Identity Protocol - اختصاراً لتعبير (عنوان بروتوكول) وهو اسم الموقع الإلكتروني، لذلك أصبح لكل رقم اسم موقع إلكتروني مترجم له معنى ويؤدي غرضه (سرحان، ٢٠٠٤، ص٣)، إلا أنه رغم التعريفات السابقة لأسماء المواقع الإلكترونية ظهر جدل حول تعريف أسماء المواقع الإلكترونية من عدة زوايا أوجدت هذا الخلاف، فالبعض نظر إلى زاوية اسم الموقع الإلكتروني من حيث الطبيعة الفنية له، والبعض الآخر نظر إلى اسم الموقع الإلكتروني من زاوية أخرى، وهي تكوين أسماء المواقع الإلكترونية، وآخرون نظروا إلى وظيفة أسماء المواقع الإلكترونية على أساس أن اسم الموقع الإلكتروني أصبح يأخذ موقعا مماثلا لعنوان البريد، وكما هو معروف لكل شخص سواء التجار والشركات أو المؤسسات عنوان بريد ترسل إليه المراسلات أو وثائق معينة، وهكذا أصبح اسم الموقع الإلكتروني مثل العنوان البريدي، لكن على شبكة الإنترنت (غنام، ٢٠٠٤، ٣٢١-٣٢٦).

ولا يختلف رأي الباحث كثيراً عن رأي الفقهاء في تعريف اسم الموقع الإلكتروني، فهو يرى أن اسم الموقع الإلكتروني يتكون من أحرف لاتينية تعمل هذه الأحرف على ترجمة الأرقام الى لغة الإنترنت، حيث ترجمت تلك الأرقام وحولت إلى لغة مفهومة في شبكة الإنترنت وبأخذ اسم الموقع الإلكتروني منحى آخر في تحديد هوية المتجر أو الشركة أو المشروع وعرض البضائع على شبكة الإنترنت.

وبعد استعراض تعريف أسماء المواقع الإلكترونية ستعمد الدراسة إلى طرح أهمية أسماء المواقع، ومن ثم أنواع أسماء المواقع الإلكترونية.

ب: أهمية أسماء المواقع الإلكترونية وأنوعها:

*أهمية أسماء المواقع الإلكترونية:

يأخذ اسم الموقع الإلكتروني أهميته بالدرجة الأولى من أنه أصبح عنواناً بريدياً لتاجر أو لشركة أو لمؤسسة، إذ تتم مراسلته عن طريقه بشكل حقيقي بحيث يسمح لأجهزة الحاسوب التعبير عن هذا الموقع بشكل أحرف لاتينية تعبر عنه بدلاً من الأرقام التي يصعب حفظها، أضف إلى ذلك أن اسم الموقع الإلكتروني يعمل على تحديد مصدر هذه البضائع المعروضة على الإنترنت، وبذلك يعد عنصراً من عناصر الدعاية والإعلان (سرحان، ٢٠٠٤ ، ٩)، إلا أنه سيعتمد إلى شرح أهمية أسماء المواقع الإلكترونية من زوايا عدة من أبرزها الأهمية الفنية لأسماء المواقع الإلكترونية والأهمية الاقتصادية لأسماء المواقع الإلكترونية.

١- الأهمية الفنية:

نظراً للأهمية الفنية للإنترنت كانت المواقع - كما ذكر الباحث سابقاً - تأخذ عنواناً رقمياً لا أكثر وهو عبارة عن حروف، وكان يجب على المستخدم حفظ وتخزين هذه الحروف في ذهنه حتى يعمل على الاتصال بموقع شركة معينة أو مؤسسة ما، وقد أدى هذا الأسلوب إلى نفور المستخدمين من هذه العملية التي تدعى (IP) أو بروتوكول الإنترنت، ثم جاء التحول الكبير من (IP) إلى الأرقام اللاتينية، فأصبح على المستخدمين زيارة أي موقع يفضلونه أو زيارة المشاريع ورؤية العروض كلها عن طريق الإنترنت، وقد رأى بعض الفقهاء أن الأهمية التي تتعلق بأسماء المواقع الإلكترونية لا تتعدى أنها أهمية فنية تقوم بعملية الترجمة ما بين الأرقام والحروف اللاتينية وهذا ما كان يخص الأهمية الفنية المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية (غانم، ٢٠٠٤ ، ٣٢٧-٣٢٨)، ويمكن القول إن من الأهمية الفنية أيضاً أنها تعد لغة للتواصل ما بين الحواسيب،

وحتى تستطيع الحواسيب الاتصال فيما بينها فإنها تحتاج إلى شبكة الإنترنت ليستطاع التفاهم والتواصل بين الحواسيب في كل بقاع الأرض(الجرارة،٧٦،٢٠٠٥).

٢- الأهمية الاقتصادية:

إن الأهمية الاقتصادية أساسية في أسماء المواقع الإلكترونية ، وخاصةً إذا نظرنا من ثلاث نقاط لتوضيح ما لأسماء المواقع الإلكترونية من أهمية اقتصادية.

* الدعاية والإعلان عن البضائع والسلع:

في ضوء التطور وحتى تصل البضائع و السلع إلى المستهلكين لا بد من استخدام وسيلة فعالة في الدعاية والإعلان، فأسلوب الدعاية والإعلان هو الأسلوب الأمثل للوصول إلى المستهلك، فكما يحتاج أي مشروع اقتصادي عند إنشائه إلى أمور أساسية منها رقم الهاتف، رقم الفاكس، العنوان البريدي والعنوان الثابت له - كما ذكر الباحث سابقاً في ضوء التطور المستمر - وجب على تلك الشركات والمؤسسات التعبير عن نفسها في شبكة الإنترنت، فأسماء المواقع الإلكترونية هي الأسلوب الفعال للتعبير والإعلان عن هذه الشركات، وكما هو معلوم فإن شبكة الإنترنت لا يوجد بها حدود ولا مناطق جغرافية و بذلك تتحقق الاستفادة الحقيقية من أسماء المواقع على الإنترنت (غنام، ٢٠٠٤، ٢٢٨).

* تسويق البضائع والسلع:

وبالانتقال إلى الزاوية الثانية للأهمية الاقتصادية المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية وهي الخاصة في تصريف البضائع والمنتجات لمشروع معين أو تاجر ما، نجد أن أسماء المواقع الإلكترونية لم تتوقف عند الدعاية والإعلان بل أصبح اسم الموقع الإلكتروني مسوقاً لبضائع ومنتجات كثيرة، على سبيل المثال الموقع الإلكتروني العالمي www.ebay.com الذي يعد الموقع الأول عالمياً من حيث تصريف البضائع وبيع المنتجات والمزايدة، حيث يقوم الشخص

الذي يرغب في بيع سلعة معينة باستئجار صفحة إلكترونية في هذا الموقع الإلكتروني وبيداً بعرض بضاعته، ومن ثم يشرع المستهلكون بالدخول إلى هذه الصفحة واختيار ما يرغبون بالضغظ على خانة معينة، ثم يقوم المشتري بوضع رقم البطاقة الائتمانية عن طريق بنك إلكتروني تابع إلى Ebay يسمى Pay Pal وهو بنك افتراضي يعمل على حماية طرفي عقد البيع و من خلال ما تقدم يوضح الباحث أن الأهمية الاقتصادية للزاوية الثانية لاسم الموقع الإلكتروني واضحة وجلية، والجدير بالذكر أن هذا الموقع المذكور سابقا بعدد معين من السلع المعروضة على صفحة الإنترنت التابعة للموقع يتحول من بيع السلع بالقطعة إلى شخص لديه محل تجاري افتراضي خاص لكنه على الإنترنت (غنام، ٢٠٠٤ ، ٣٢٩-٣٣٠).

* تمييز المشروع:

وبالانتقال إلى الزاوية الثالثة للأهمية الاقتصادية لأسماء المواقع الإلكترونية والتي تقوم بدور المميز لمشروع ما أو لشركة معينة، نجد أن أسماء المواقع الإلكترونية تخضع لما يسمى مبدأ الأسبقية، وهو مبدأ يقوم على أن الأحقية في اسم موقع إلكتروني معين يكون من حق من يسبق في التسجيل، ومن خلال هذا المبدأ جعل لكل شركة أو مشروع موقع إلكتروني مميز وفريد، علما بأن الشركات تعتمد إلى اتخاذ أسماء مواقع إلكترونية سهلة وبسيطة حتى يسهل تخزينها في ذهن المستهلك والجمهور، ولا يفضل استخدام كلمات صعبة أو طويلة قد يصعب على الزائر استخدامها للدخول إلى مشروع معين أو محل تجاري خاص ببضائع ما، والجدير بالذكر أن مشروعا ما أو محلا تجاريا معينا يكون له موقع إلكتروني وحيد ومميز هو الذي يعبر عن مشروع ما (غنام، ٢٠٠٤ ، ص ٣٣٠-٣٣١).

(ويتشابه دور اسم الموقع الإلكتروني في هذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصناعية كالعلامة التجارية والاسم التجاري، ويتمثل هذا التشابه في أنها شارات أو علامات تستخدم إما لتمييز

المنتجات التي تعرضها المشروعات أو لتمييز المنشآت ذاتها عن غيرها، وتهدف هذه الشارات جميعاً إلى تسهيل تعرف الجمهور على المشروع التجاري وما يقدمه من منتجات وخدمات، ومن ثم فقد أصبح اسم الموقع الإلكتروني عنصراً معنياً من عناصر المحل التجاري مثله في ذلك مثل العلامة التجارية والاسم التجاري) (غنام، ٢٠٠٤، ٣٣١).

*أنواع أسماء المواقع الإلكترونية:

وبعد الانتهاء من أهمية أسماء المواقع الإلكترونية سواء من الناحية الفنية أم الاقتصادية ودورها في المشاريع، سيطرح الباحث أنواع أسماء المواقع الإلكترونية، وقد اتفق الفقهاء على أنواع أسماء المواقع الإلكترونية إلا أنهم اختلفوا في التسمية، فبعضهم قسم أنواع أسماء المواقع الإلكترونية إلى عناوين المستوى الأعلى وعناوين المستوى الثاني، وآخرون قسموا أسماء المواقع الإلكترونية إلى العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية والعناوين الإلكترونية الوطنية.

عناوين المستوى الأعلى:

(ويسمى هذا المستوى بالامتداد وتحدد فيه طبيعة الموقع ونوعيته، وبالتالي طبيعة ونوعية الجهة المسجلة، أي المقصود به هل هو موقع تجاري أو ثقافي؟ وهل يعود لمؤسسة حكومية أم دولية؟ أضف إلى ذلك تحديد الامتداد الجغرافي للموقع أي بنسبته أو مكان إقامته، وبصورة أخرى هل هو مسجل في الولايات المتحدة الأمريكية أم الأردن؟ ويقسم هذا المستوى إلى:

أ. عناوين المستوى الأعلى العمومية.

ب. عناوين المستوى الأعلى بالامتداد الجغرافي)

(احمد، ٢٠٠٨، ٤٨)

عناوين المستوى الثاني:

(وفيما يخص المستوى الثاني من أنواع المواقع الإلكترونية، وهو عناوين المستوى الثاني، ويسمى هذا بالجذر وبتحديده تكتمل هوية الموقع، وهذا المستوى هو الذي يجعل العنوان متميزاً وفريداً ومبتكراً، والنزاعات حول العناوين تنطلق منه وتقع عليه، وقد يتألف من اسم الشخص المسجل أو عائلته أو اسمه التجاري أو علامته أو كلمات مبتكرة أو اختصارات حروف صغيرة أو كبيرة أو أرقام، والجدير بالذكر أنه يجب استخدام الحروف اللاتينية في التسجيل) (أحمد، ٢٠٠٨، ٥٨).

وكما ذكر الباحث سابقاً رغم اتفاق الفقهاء والشراح على تقسيم أنواع أسماء المواقع الإلكترونية إلا أنهم اختلفوا في التسمية فبعض الشراح قسم أسماء المواقع الإلكترونية إلى عناوين إلكترونية عامة أو دولية وعناوين إلكترونية وطنية.

١- العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية:

وهي العناوين التي تشير إلى أنشطة معينة ولا تتبع دولة ما وإنما يكون هدفها الرئيس المستهلكين والجمهور، وتقسم في يومنا هذا إلى جزأين؛ جزء قديم كان متعارفاً عليه وهو:

- com وهو كل ما يشير إلى الأنشطة التجارية.

- org وهو الذي يشير إلى منظمات غير ربحية.

- net وهو لمواقع الشركات المزودة لخدمات الإنترنت.

- int وهو يشير إلى المواقع المنظمات المؤسسة بموجب معاهدة دولية.

- edu وهو الذي يشير إلى المؤسسات المختصة في التعليم.

- gov وهو يشير إلى المواقع الحكومية .

- mil وهو يشير إلى المواقع العسكرية.

والجدير بالذكر أن أهم أسماء المواقع الإلكترونية التي تنتهي بـ com هي التي اكتسبت شهرة عالمية، وهي التي يفضلها أصحاب العلامات التجارية وأصحاب الشركات والمحال التجارية، كون أسماء المواقع الإلكترونية التي تنتهي بـ com تعد دولية على عكس باقي أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية، هذا وكما ذكر الباحث أنه يوجد نهاية قديمة وهي بدايات أسماء المواقع، وهناك نهايات حديثة منها:

Areo- تشير إلى المواقع صناعة الطيران.

Biz - تشير إلى المواقع الأعمال.

Coop- تشير إلى المواقع أعضاء في تعاونيات الأعضاء.

Info- تشير إلى المواقع الاستخدامات العامة.

Pro- تشير إلى المواقع المحترفين.

(علوان، ٢٥٢، ٢٠٠٥)

أمّا النوع الثاني وهو:

٢- العناوين الإلكترونية الوطنية:

وهي العناوين التي تنتهي بحرفين يشيران إلى دولة معينة، فعلى سبيل المثال Jordan يكون الحرفان (jo) هما عنوانه الإلكتروني الوطني، والولايات المتحدة الأمريكية (us) عنوانها والمملكة المتحدة (uk)، والملاحظ أن أغلب المؤسسات تعمل على تسجيل مشاريعها على المستوى الوطني أولاً فإذا وجد تجاوب من الجمهور فإنه يتم التسجيل على أساس شروط الـ (ICANN) Internet Corporation for Assigned-Names and Numbers - وتكون نهاية هذا الموقع الإلكتروني بـ com (غانم، ٢٠٠٤، ٣٣٩).

(ومن الملاحظ في تكوين اسم الموقع الإلكتروني أنه يمكن حامل اسم الموقع الإلكتروني أن يضيف إليه مستوى إضافياً إلى اليسار. المستوى الثاني ويعرف بالمستوى الثانوي، ويشترط أن يفصل بينه وبين عنوان المستوى الثاني بنقطة (.) . أما فيما يخص الإشارات فيجوز استخدام بعضها مثل الشرطة (-) شريطة أن تفصل ما بين كلمتين ولا ترد في البداية أو في النهاية، ولا يجوز استخدام بعضها الآخر مثل (!، @، \$، الخ) ولا يجوز استخدام الفراغات، وما عدا ذلك تستطيع تسجيل ما تشاء من الرموز وليس المصطلحات شريطة أن لا تقل عن حرفين وأن لا تزيد على ٦٣ حرفاً) (أحمد، ٢٠٠٨، ٦١).

وبعد الانتهاء من أهمية وأنواع أسماء المواقع الإلكترونية سنتطرق الدراسة إلى تمييز أسماء المواقع الإلكترونية عن الأسماء التجارية.

ج. تمييز أسماء المواقع عن الأسماء التجارية:

الأسماء التجارية والتي تعد عنصراً من عناصر الملكية الفكرية صدر لتنظيمها قانون خاص، وهو قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (٩) لسنة ٢٠٠٦ وقد عرّفت المادة ٢ من قانون الأسماء التجارية لسنة ٢٠٠٦ الاسم التجاري بأنه: " الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعاً، ومع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه " وقام بعض الشراح بتعريف الاسم التجاري بأنه: (هو التسمية التي تستخدم للدلالة على المحل التجاري فيكسبه ذاتية خاصة تميزه عن غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه وله قيمة مالية ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية) (العباسي، ٢٠٠٧، ٢٥) و بالنظر إلى دور الاسم التجاري في الواقع العملي نجد أنه يقوم بتمييز المشاريع بعضها عن بعض في أرض الواقع، ويقوم بوسيلة الدعاية والإعلان، ولو نظرنا إلى دور أسماء المواقع الإلكترونية فإنها تقوم بدور

مماثل لما تقوم به الأسماء التجارية وهو تمييز المشاريع عن بعضها بعضاً، إلا أن الفرق الوحيد بين كل الأسماء التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية هو أن أسماء المواقع الإلكترونية تميّز بين المشاريع في الفضاء الخارجي لكن الأسماء التجارية تميّز المشاريع عن بعضها وتكون دلالة للجمهور في أرض الواقع (غنام، ٢٠٠٤ ، ٣٦٤).

والجدير بالذكر أنه إذا تم تسجيل الاسم التجاري حسب قانون الأسماء التجارية ولدى مسجل الأسماء التجارية فإنه قرينة قانونية على أحقية صاحب العلامة بهذا الاسم التجاري، حيث يعد التسجيل قرينة قانونية، لكن إذا كان الشخص يمتلك هذا الاسم التجاري ثم قام شخص آخر بتسجيله قبل المالك الحقيقي فإنه يصبح الحق في هذا الاسم التجاري للمالك الجديد، لأن القرينة والعبرة، كما ذكر الباحث سابقاً في التسجيل، والعبرة أيضاً في الأسبقية (الطراونة، ٢٠٠٢، ٢٢٩). وهذا فيما يخص أسماء المواقع الإلكترونية والأسماء التجارية، وبعد هذا سيتم الانتقال إلى تمييز أسماء المواقع الإلكترونية عن العلامات التجارية.

د- تمييز أسماء المواقع الإلكترونية عن العلامات التجارية:

معلوم أن العلامات التجارية ينظمها قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ على عكس المواقع الإلكترونية التي تنظمها اتفاقيات خاصة في الـ (ICANN) والتي تعد المسؤولة عن تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية، هذا وقد قام الباحث بتعريف العلامة التجارية في بداية الدراسة، والملاحظ أن هناك مجموعة من الاختلافات ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، ومنها مفهوم كل منهما (الجرجرة، ٢٠٠٣ ، ٩٢)، وهذا الفرق قد يكون من ناحية المفهوم لكل منهما، إلا أنه توجد اختلافات أخرى، فكما يرى الباحث أن العلامات التجارية وأسماء المواقع تقوم بدور المميز والمحدد، إلا أن مجال العلامة التجارية في التمييز والتحديد يختلف تماماً عن أسماء المواقع الإلكترونية، ولو نظرنا إلى العلامة التجارية لوجدنا أنها تقوم

على تمييز وتحديد البضائع والمنتجات عن البضائع والمنتجات الأخرى، أضيف إلى ذلك أنها تعمل على تحديد بلد الإنتاج وبلد التصنيع، والآن وبالنظر إلى أسماء المواقع الإلكترونية فإنها تقوم على الإشارة إلى مشروع معين وتدل عليه، إلا أنها لا تقوم بتحديد بلد المنشأ أو بلد التصنيع، فأسماء المواقع تقوم كالدليل للجمهور للوصول إلى مشروع ما أو مؤسسة معينة لا غير، هذا من جهة ومن جهة أخرى، فإن الفروق ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية تكون من حيث التسجيل ، فالعلامات التجارية تدخل ضمن مبدأ يسمى " بمبدأ التخصص " والمقصود به أنه قد يوجد تشابه ما بين علامتين تجاريتين إلا أنهما مختلفتان في الفئة والصفة، ويدخل مبدأ التخصص ضمن حماية العلامات التجارية على عكس أسماء المواقع الإلكترونية فإنه لا يلزم مسجل أسماء المواقع الإلكترونية أن يحدد فئة أو صنفاً، وكما ذكر الباحث سابقاً فإن المواقع الإلكترونية تقوم كالدليل للجمهور والمستهلكين للوصول إلى المشروع أو محل معين على شبكة الإنترنت، ولا يوجد " مبدأ التخصص " في مجال أسماء المواقع الإلكترونية، إذ إنه عند تسجيل اسم الموقع الإلكتروني تحديده إن كان من أسماء المواقع الإلكترونية الدولية أو الوطنية، وهنا يكون التحديد في أسماء المواقع الإلكترونية (غنام، ٢٠٠٤ ، ٣٦٢).

ويمكن إجمال النقاط الرئيسة لكل من الفروق والاختلافات ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، بما يلي:

١- أول هذه الفروق ما بين كل من العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية أنه يمكن تسجيل علامات تجارية متشابهة إلا أنها تختلف في الفئة أو الصنف الذي يمثل تلك العلامة التجارية على عكس اسم الموقع الإلكتروني الذي لا بد أن يكون مميزاً وفريداً ومختلفاً تماماً عن أي موقع إلكتروني آخر

أي أنه لا يمكن أن تقوم مؤسسة أخرى بتسجيل موقع إلكتروني www.cnn.com ثم يقوم شخص آخر أو مؤسسة بتسجيل نفس الموقع الإلكتروني www.cnn.com .

٢- وكما ذكر الباحث سابقاً يكون تسجيل العلامة التجارية مرتبطاً ببضائع معينة أو خدمات ما تمثل مكان صنعها على عكس أسماء المواقع الإلكترونية التي تعد دليلاً للمستهلكين للوصول إلى الشركة أو المشروع، ويمكن أن تكون مرتبطة بدولة ما أو قد تكون مسجلة على أساس أنها نوع من أنواع المواقع الدولية ، فقد يكون اسم الموقع الإلكتروني مسجلاً في الولايات المتحدة الأمريكية و يرمز له بـ (us) .

٣- إن الغرض من تسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية هو منع الخلط والتشويش في ذهن المستهلك من العلامات التجارية الأخرى غير المسجلة لدى مسجل العلامات التجارية على عكس أسماء المواقع الإلكترونية التي تهدف إلى الإشارة إلى المشروع أو الإشارة إلى موقع معين فقط، أي أنّ الإشارة من تسجيل اسم الموقع الإلكتروني هي الإشارة للمشروع.

٤- ولو انتقلنا لكيفية تسجيل العلامة التجارية التي ينظمها قانون العلامات التجارية الأردني نجد أنه عند تقديم طلب تسجيل علامة تجارية جديدة فإنها تنشر في الجريدة الرسمية لمدة ٦ أشهر لمعرفة ما إذا كانت مسجلة أم لا، وللسماع لمن يعتقد أن هذه العلامة التجارية مشابهة أو مطابقة لعلامته بالاعتراض لدى مسجل العلامات التجارية، عندها يقدم اعتراض خلال الفترة المذكورة سابقاً على عكس أسماء المواقع الإلكترونية التي يعمل مسجل أسماء المواقع الإلكترونية على البحث عن أسماء مواقع إلكترونية متطابقة أم لا ولا يكون هناك عرض لها في الجريدة الرسمية لمدة ٦ أشهر حتى يقدم المعارض اعتراضه.

٥- في حالة تسجيل علامة تجارية تحت فئة معينة أو صنف معين من البضائع فإنه يمتلك حقاً قانونياً لهذه العلامة تحت هذا الصنف أو الفئة، ويضع إشارة أنه مسجل لدى مسجل العلامات

التجارية كونه محمياً بموجب القانون، أما في أسماء الموقع الإلكتروني فإنه لا يسجل أي إشارة بهذا الخصوص فيبقى حقه في هذا الاسم طول فترة تسجيل اسم الموقع الإلكتروني، ولا يمتلك حقاً قانونياً معيناً إلا أنه يستطيع اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة.

ثالثاً: حالات التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية:

في هذا الجزء من الدراسة سيتناول الباحث حالات التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وهي حالة مطابقة اسم الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية وحالة تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع علامة تجارية، وحالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة وحالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مشهورة، وسيتم الانتقال قبل استعراض حالات التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية بتوضيح السبب الرئيس لوجود هذا التداخل وكيفية نشوئه وصور الاستغلال لهذا الموضوع.

سبب التداخل ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية:

إن نشأة هذا التداخل ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامة التجارية يعود إلى مجموعة من الأسباب، إلا أن السبب الرئيس يعود إلى كيفية تسجيل اسم الموقع الإلكتروني التي تختلف تماماً عن كيفية تسجيل العلامة التجارية، والمبدأ الذي يحكم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية والذي يظهر جلياً هو مبدأ الأسبقية على شبكة الإنترنت وغياب مبدأ التخصص، أضف إلى ذلك غياب الرقابة من الجهات المختصة، مما جعل ظهور الخلافات والتداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية ممكناً وواقعاً حقيقياً (غنام ، ٣٧٩، ٢٠٠٤)، ويعني مبدأ الأسبقية على شبكة الإنترنت أنه يجوز لكل شخص أو شركة أو مؤسسة الحصول على موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت عن طريق طلبه وتسجيله قبل الطلبات الأخرى، فإذا توافرت الأسبقية ولم يكن أي شخص آخر قد سبقه إلى هذا الموقع فإن الأحقية تكون له، فعند تقديم طلبه هذا إلى الشركة المختصة لا تعمل هذه الشركة المختصة بأي فحص معين فقط بل تقوم بالبحث ما إذا كان هناك أشخاص قد حصلوا على اسم الموقع الإلكتروني أم لا ؟ وذلك لأنه يعطى مرة واحدة مثل رقم الفاكس أو رقم التلفون و بناءً على مبدأ الأسبقية، وهنا تبدأ المشكلة الحقيقية التي سنتشأ

ما بين مسجل أسماء المواقع الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية الذين حرّموا من أبسط حقوقهم، وهي تمثّل علاماتهم التجارية على شبكة الانترنت بعد تسجيل الموقع الإلكتروني حسب الأصول وصاحب اسم الموقع الإلكتروني يمتلك الحق، أي أنه لا يجوز لأي شخص المساس بالموقع الإلكتروني حتى لو كان هذا الشخص مالك العلامة التجارية التي يمثلها اسم الموقع الإلكتروني (غنام، ٢٠٠٤، ٣٨٠).

ولتوضيح ذلك افترض أن مشروعين يمتلكان نفس العلامة التجارية مع اختلاف الصنف أو الفئة المقررة لدى مسجل العلامات التجارية، وكل من المشروعين يمتلك الحق في تسجيل علامته التجارية على الإنترنت، وتمثيلها عبر الموقع الإلكتروني، إلا أنه إذا قام أحد المشروعين وبناء على مبدأ الأسبقية بتسجيل علامته التجارية كاسم موقع إلكتروني لتمثيله على شبكة الإنترنت فإنه يحرم المشروع الآخر من تسجيل علامته التجارية المشابهة أو المطابقة كاسم موقع إلكتروني رغم أنه من حقه تمثيل علامته على شبكة الانترنت، لكن المشروع الأول سبقه للموقع الإلكتروني، وهنا يرى الباحث أن هناك حرماناً من حق مشروع لتمثل العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، رغم أن كلا من العلامتين التجاريتين كما ذكر سابقاً مختلفتان في الفئات والأصناف، لأنه وكما هو معروف فإنه يوجد موقع إلكتروني واحد لكل علامة تجارية ويجب أن يكون فريداً ومميزاً لكن وبسبب أن الشخص الأول صاحب العلامة التجارية قد سبق في تقديم طلبه لتسجيل وتمثيل علامته كاسم موقع إلكتروني فإنه أصبح هو صاحب الحق، ويستطيع الباحث تقديم مثال على ما ذكره، فعلى فرض أن (أ) يمتلك العلامة التجارية smz والمتعلقة بإنتاج إطارات السيارات، وفي نفس الوقت (ب) يمتلك العلامة التجارية smz والمتعلقة بإنتاج الأجهزة الطبية، فلو قام (أ) بتسجيل علامته التجارية smz في النطاق الدولي smz.com أو بتسجيلها في النطاق الوطني smz.us فإنه يحرم (ب) من تسجيل علامته التجارية كموقع

إلكتروني، على أساس مبدأ الأسبقية، وبذلك يصبح هذا الموقع الإلكتروني حقاً لا ينازعه به الشخص (ب) ولا يجوز الاعتداء عليه، وهكذا يصبح هذا الموقع الإلكتروني ملكاً إلى الشخص (أ) (غنام ، ٢٠٠٤، ٣٨٥).

ويرى الباحث أن هناك اعتداءً صريحاً ظهر لاحقاً بسبب مبدأ الأسبقية وخاصةً من قبل الأشخاص المختصين أو الشركات المنافسة، حيث يعلم هؤلاء أن تسجيل علامات تجارية كالمواقع الإلكترونية ليس بالصعوبة المذكورة، وتختلف تماماً عن تسجيل أي علامة تجارية، وبالرجوع سابقاً لما ذكر يُلاحظ أن هؤلاء الأشخاص علموا مدى أهمية أسماء المواقع الإلكترونية ودورها في وقتنا الحاضر والمستقبل، فالذين قاموا بتسجيل علامات تجارية عديدة لا يمتلكونها ولا يملكون الحق بها وتسجيلها كالمواقع الإلكترونية، وذلك لوجود سببين: السبب الأول هو قلة تكاليف تسجيل الموقع الإلكتروني، والسبب الثاني هو الأهمية الاقتصادية لأسماء المواقع الإلكترونية، ولذا بدأت الشركات وأشخاص معينون يعلمون مدى أهمية أسماء المواقع الإلكترونية بالتهافت على تسجيل أسماء مواقع الكترونية خاصة بشركات كبرى حتى يتم استغلال تلك الشركات مادياً، حيث يقوم هؤلاء الأشخاص بطرح تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت رغم أن تلك العلامة التجارية المعتدى عليها هي علامة تجارية مشهورة، وفي هذه الحالة سيتضاعف الضرر الواقع على تلك العلامة التجارية وعلى المالكين الشرعيين لتلك العلامة التجارية، ولن يكون في هذه الحالة حلٌ سوى الدخول في نزاعات طويلة مع مسجلي المواقع الإلكترونية لإقناعهم بأحقيتهم في هذه العلامة، أضف إلى ذلك الوقت الطويل في عملية التفاوض، وليس هذا فقط، بل سيكون هناك دفع أموال كثيرة، والمستفيد من هذا هو المعتدي على العلامة التجارية الذي سجل الموقع الإلكتروني (غنام ، ٢٠٠٤، ٣٨٧).

أضف إلى ذلك أن الاعتداء لا يأخذ صور الاعتداء على العلامات التجارية والعلامات التجارية المشهورة منها بل قد يصل هذا الاعتداء على هذا الموقع الإلكتروني إلى مدن ومقاطعات، وفي هذه الحالة سوف يحدث خلط عند الجمهور من جراء هذا الموقع فقد يعتقدون أن هذا الموقع الإلكتروني تابع أو خاص لهذه المدينة أو المقاطعة أو القرية، ويتوقعون أن يجدوا داخل هذا الموقع الإلكتروني بيانات ومعلومات حول هذه المدينة، إلا أنهم يتفاجأون أن هذا الموقع لا يمت بصلة لهذه المدينة، وقد كانت المدن والمقاطعات الألمانية هدفاً لهذا النوع من الاعتداء هذا من جهة، كما وأن هناك نوعاً آخر من الاعتداء فقد يكون استخدام هذا الموقع الإلكتروني للحث على العنصرية، مثل الحث على قتل الأنفس لونها أو لعرقها أو لدينها أو لجنسها، هذا لو أخذنا في الحسبان أن هذه المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت تصل إلى أي شخص في هذا العالم، ومع هذا الانفتاح فقد تصل إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص، مما يؤدي إلى نوع من الكراهية والتفرقة العنصرية ونشر أفكار خطيرة ومعلومات مغلوبة، وكما ذكر الباحث سابقاً أهمية الموقع الإلكتروني في الجزء السابق من الدراسة سواء الأهمية الفنية أو الأهمية الاقتصادية، هذا وقد تم شرح الأهمية الاقتصادية من زوايا عدة، إلا أن ما طرحه الباحث من اعتداء يعد خطيراً والتصدي له واجب، وسيتم طرح حالات التداخل ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية (غنام، ٢٠٠٤، ٣٨٨).

١- حالة مطابقة اسم الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية:

يعد هذا النوع من الاعتداءات التي قد تقع على العلامات التجارية - وهو مطابقة اسم الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية - من أهم وأشهر وأوسع الاعتداءات على العلامات التجارية، حيث يقوم الأشخاص بتسجيل علامات تجارية كبرى، وذلك لإعادة طرحها مرة أخرى على شبكة الإنترنت حتى يتم استغلال الشركة مادياً، ولعدم وضوح كيفية حل هذا النزاع سابقاً فقد كانت تلك

الشركات تقوم بشراء مواقعها الإلكترونية بمبالغ طائلة مثل العلامة التجارية TOYOTA، وهي

علامة تجارية خاصة بتصنيع السيارات، وقد قام شخص بتسجيل هذه العلامة التجارية كاسم

موقع الكتروني www.TOYOTA.com، ويلاحظ مدى المطابقة التامة ما بين العلامة

التجارية الخاصة بـTOYOTA واسم الموقع الالكتروني المعتدي على العلامة التجارية، وكما قد

يقوم الشخص المعتدي ببيع هذه العلامة التجارية إلى شركة منافسة أو قد يقوم هو بإنتاج بضائع

مشابهة لبضائع الشركة الأم ولكن بجودة أقل، وبذلك يكتسب الشهرة التي تتمتع بها هذه العلامة

التجارية، وقد ينحى منحى آخر ببيع هذه العلامة التجارية من خلال الانترنت محاولاً كسب أكبر

ثمن لهذا الموقع الإلكتروني الممثل بالعلامة التجارية

(علوان، ٢٠٠٥ ، ٢٦٦). (والجدير بالذكر أنه قد ظهرت عدة قضايا حول هذا الموضوع ومنها

قضية Corporation V.R Kenterprise Sony حيث قام مسجل اسم الموقع الإلكتروني

بتسجيل العلامة التجارية التي تملكها شركة (Sony) وهي (walk man) كاسم موقع، ولذلك

طالبت الشركة المشتكية تحويل واستعادة اسم الموقع الإلكتروني المسجل، لأن زبائنها سوف

يعتقدون أن الموقع له علاقة ببضائع ومنتجات الشركة، وأنه ليس لطالب التسجيل الحق به، لأنه

يهدف من خلال تسجيله لاسم الموقع الاعتماد على شهرة العلامة التجارية (walk man) في

جلب الزوار لموقعه، وقد حكم لصالحها أي بضرورة إعادة اسم الموقع للشركة التي تمتلكه)

(الجراجر، ٢٠٠٥ ، ١٠٢).

وكما ذكر سابقاً، فإن حماية العلامات التجارية جاء منصوصاً عليها في عدة قوانين، ومنها

قانون العلامات التجارية الأردني، فعند تسجيل تلك العلامة التجارية حسب الأصول وحسب ما

هو منصوص عليه في القانون، فإنه يمتلك الحق في هذه العلامة التجارية سواء في حمايتها أو

بيعها أو رهنها ومنع الغير من استعمالها، ومن الملاحظ أن هذا الحق نسبي فهو مقيد، فقد

نصت المادة/٢٠ من القانون المذكور أن " مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقاً لأحكام القانون " .

ومن خلال ما تقدم نجد أن استخدام علامة تجارية كاسم موقع إلكتروني يشكل تقليداً، ولا يؤثر في ذلك وضع أرقام أو كلمة قبل العلامة المسجلة ما دامت العلامة التجارية موضوعه في اسم الموقع الإلكتروني، والملاحظ أن تسجيل العلامة التجارية من غير مالكيها يعد دليلاً على الاعتداء على تلك العلامة التجارية سواء أكان التسجيل في أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية أم أسماء المواقع الإلكترونية الدولية، رغم أن العلامة التجارية تخضع لمبدأ الإقليمية في التسجيل، إلا أن هذا غير وارد في أسماء المواقع الإلكترونية مع العلامة التجارية، هذا من ناحية (سرحان، ٢١، ٢٠٠٤).

٢- حالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مشهورة:

وبالانتقال إلى الجزء الثاني والذي هو خاص باحتواء اسم الموقع الإلكتروني على علامة تجارية مشهورة، فمجرد أن هذا الموقع الإلكتروني يحتوي على علامة تجارية مشهورة من قبل الغير يعتبر اعتداءً صريحاً على هذه العلامة ويعد تقليداً يحاسب عليه القانون، وبالرجوع إلى الحالة السابقة - وهي حالة تطابق اسم موقع إلكتروني مع علامة تجارية - نجد أنه يحتوي على احتمالين وهما الرجوع والبحث فيما إذا كان اسم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الخلط والغش لدى الجمهور أو أنه لا يؤدي إلى الخلط والغش لدى الجمهور، إلا أنه في حالة احتواء اسم الموقع الإلكتروني على علامة تجارية مشهورة فإنه بالتأكيد سيؤدي إلى الخلط والغش، ولأن الضرر هنا على صاحب العلامة التجارية مفترض فلا داعٍ لإثبات وقوعه لأنها علامة تجارية مشهورة، وفي مثل هذه الحالة لا نحتاج إلى إثبات وقوع الضرر على مالك العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية المشهورة VARTA - على سبيل المثال - لا يحتاج إلى إثبات أنه قد وقع عليه

ضرر من جراء هذا الموقع الإلكتروني، فهذه العلامة التجارية هي علامة تجارية مشهورة خاصة بصناعة بطاريات المركبات والعربات، ولا يحتاج صاحب العلامة التجارية لمنع هذا الاعتداء أي إثبات أنه قد وقع ضرر عليها أي على علامته التجارية (سرحان، ٢٤، ٢٠٠٤). كما ذكر سابقاً عن الخصوصية في حالات التداخل ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، فالجدير بالذكر أن المادة/٢ من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة ١٩٥٢، وكما هو معلوم نصت المادة/٨/١٢ من القانون المذكور على ما يلي: " لا يجوز تسجيل ما يأتي:- العلامات التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها، ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع..الخ"، لذا يُستخلص أن هناك خصوصية معينة للعلامة التجارية المشهورة، حيث نص المشرع عليها في مادة خاصة بها فقيام (أ) بترجمة العلامة التجارية VARTA إلى كلمة فارتا بالعربية وهذا يعد اعتداء صريحاً على هذه العلامة التجارية، ولا داعٍ للتعذر بأنه قد لحق الضرر بصاحب العلامة التجارية المشهورة، بل يكفي الادعاء باحتمالية وقوع الضرر على العلامة التجارية المشهورة، والملاحظ هنا هو ما يلي: قيام (أ) بتسجيل علامة تجارية في الأردن وقيام (ب) بتسجيل اسم الموقع الإلكتروني لهذه العلامة التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية قد لا يعد اعتداء على هذه العلامة التجارية، فرغم النظر إليها من خلال مبدأ الإقليمية إلا أنه في حالة العلامة التجارية المشهورة فإن هذا الاحتمال غير موجود بل معدوم من أصله، لأنه في حالة تسجيل العلامة التجارية NOKIA من قبل شخص غير مالكة الحقيقي يعد اعتداء صريحاً على هذه العلامة التجارية المشهورة حتى لو افترضنا أن (أ) قام بتسجيل العلامة التجارية NOKIA في المملكة المتحدة وقام بتسجيل العلامة التجارية

NOKIA في الولايات المتحدة الأمريكية فهذا اعتداء صريح حتى لو اختلف الإقليمان (سرحان، ٢٠٠٤، ص ٢٣). هذا وقد ذكر سابقاً أنه يستطيع شخص أن يسجل علامة تجارية مطابقة لعلامة تجارية أخرى مع اختلاف الصنف أو الفئة، إلا أنه في كافة الأحوال وجميع الحالات لا يجوز تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية مشهورة ولو اختلفنا بالصنف، فشركة Adidas لإنتاج الملابس والأحذية الرياضية وهي علامة تجارية مشهورة، ولا يجوز تسجيل علامة تجارية باسم Adidas لإنتاج إطارات السيارات فهذا مخالف للقانون واعتداء صريح على هذه العلامة التجارية وهذا يقاس على اسم الموقع الإلكتروني لشركة Psizer لإنتاج الأدوية والتي تعد الصانع الأول للأدوية في العالم لها الحق في تسجيل علامة تجارية كاسم موقع الإلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت، ويرى الباحث أنه حتى لو سبقه أحد أشخاص شركة Psizer لتسجيل العلامة التجارية، كاسم موقع إلكتروني فإنه يجب على المسجل الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة تلك العلامة التجارية واستناداً لنص القانون تعد هذه العلامة التجارية علامة تجارية مشهورة يجب حمايتها بكافة الطرق والوسائل، وهذا ما نصت عليه المادة / ١٢ من قانون العلامات التجارية لذا فمجرد تسجيل هذه العلامة التجارية المشهورة كاسم موقع إلكتروني هو دليل وبينة على أن هذا التسجيل اعتداء صريح على العلامة التجارية ولا يشترط البحث حول وجود لبس وغش للجمهور أم لا، ومن هنا تتأتى خصوصية العلامة التجارية وتداخلها مع أسماء المواقع الإلكترونية (سرحان، ٢٠٠٤، ص ٢٤).

٣- حالة تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع علامة تجارية:

واستكمالاً لحالات التداخل ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية سي طرح الباحث حالة تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع علامة تجارية، وهي تختلف عن الحالة السابقة، وهي تطابق العلامة التجارية مع أسماء المواقع الإلكترونية، ففي هذه الحالة لا يكون هناك تطابق

تمام، بل قد يكون هناك اختلاف فيما بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني وإن كان اختلافاً طفيفاً، إذ في هذه الصورة من الاعتداء يتم إدخال تعديل عن طريق الحيلة على أحد حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع إلكتروني، ومثال عليها www.yafoo.com، والملاحظ أنه تم إدخال حرف f على هذه العلامة التجارية، والأصل أنها الموقع الإلكتروني الشهير www.yahoo.com، وقد تم استبدال الـ h بـ f، مما يشكل اعتداء صريحاً على هذا الموقع الإلكتروني، وهناك قضية أخرى مشابهة وهي قضية عرضت على مركز الوايبو (World Intellectual Property Organization - Wipo) - للتحكيم والوساطة وقد قدمتها الشركة الشهيرة Microsoft Corporation التي تمتلك اسم الموقع الإلكتروني الشهير www.hotmail.com، حيث قام المعتدي بتسجيل اسم موقع إلكتروني مشابه عن طريق www.hotmail.com، ويلاحظ في هذا الموقع الإلكتروني أن المعتدي قام بضم الموقع كاملاً وأزاح النقطة الفاصلة ما بين www و hotmail ليدمجها معاً، وهذا اعتداء صريح على العلامة التجارية hotmail، إذ إنه يؤدي إلى اللبس لدى الجمهور؛ لأن هناك تشابهاً كبيراً جداً فيما بينهما، وكما ذكر الباحث صور الاعتداء على العلامة التجارية سواء بتطابق اسم الموقع الإلكتروني مع العلامة التجارية أو تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع العلامة التجارية (علوان، ٢٠٠٥، ٢٧٥).

فمثلاً قد يتخذ الاعتداء منحى آخر، وذلك بتسجيل علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية لها، فالمعتدي لا يقوم بتسجيل العلامة التجارية كما هي إنما يقوم بإضافة كلمة قبل العلامة أو بعدها تحض على العنصرية والكراهة، علماً بأن هذه العلامة التجارية قد تكون علامة مشهورة، ومثال آخر على العبارات التحقيرية يظهر في تسجيل العلامة التجارية COCA COLA، وهي شركة لإنتاج المشروبات الغازية، وتعد العلامة التجارية الأولى في العالم والتي يصل ثمن

علامتها التجارية إلى مليارات الدولارات، فقيام معتدٍ بتسجيل هذه العلامة التجارية ووضع WWW.COCACOLASUCK.COM كاسم موقع إلكتروني فيه اعتداء صريح على هذه العلامة التجارية المشهورة، وليس هذا فقط بل قد يبدأ المعتدي في إطلاق تعليقات داخل هذا الموقع كما حدث في مرة سابقة عندما ذُكر أن هذه الشركة تضع نوعاً من المخدرات في مشروباتها إلى غير ذلك من التصريحات والمغايرة للحقيقة، وهذا نوع صريح وحقيقي للاعتداء على هذه العلامات التجارية المشهورة، هذا فيما يخص حالة تشابه علامة تجارية مع اسم موقع إلكتروني (علوان، ٢٠٠٥، ٢٨١).

٤- حالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة أو لشركة غير منافسة:

وفيما يتعلق بتسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة وشركة غير منافسة، كوجود شركتين متنافستين في نفس المجال، تقوم إحدهما بتسجيل العلامة التجارية الخاصة بشركة منافسة وتسجيلها كاسم موقع إلكتروني لمنعها من عرض منتجاتها أو بضائعها للجمهور وللمستهلكين على شبكة الإنترنت

ومثال هذه الحالة تسجيل اسم الموقع www.burgerking.com من قبل شركة macdonald's، وهذا الموضوع قد يأخذ منحنيين: المنحى الأول يكون بحرمان الشركة المنافسة، من عرض بضائعها ومنتجاتها وسلبها حقها في هذا الموضوع، والمنحى الثاني يأخذ أسلوب الاستغلال، وذلك بأن تبدأ الشركة صاحبة الحق - وبخاصة لأهمية اسم الموقع الإلكتروني في وقتنا الحاضر - بالمطالبة بهذا الموقع، وبالمقابل تقوم الشركة المعتدية بالمطالبة بمبالغ عالية لقاء التنازل عن هذا الموقع الإلكتروني رغم أنها أصلاً ليست صاحبة الحق بهذا الموقع إلا أن الشركة المعتدية سبقت الشركة صاحبة الحق مستخدمة مبدأ الأسبقية في تسجيل

أسماء المواقع الإلكترونية، فتضطر الشركة صاحبة الحق بدفع مبلغ كبير جداً مقابل تنازل الأولى عن اسم الموقع الإلكتروني الذي يمثل علامتها التجارية، هذه حالة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية لشركة منافسة (علوان، ٢٨٩، ٢٠٠٥) .

والحالة الأخرى تكون في تسجيل اسم موقع الكتروني لعلامة تجارية لشركة غير منافسة، بأن تكون هناك شركتان تنتج كل منهما نفس البضائع والمنتجات، إلا أنه قد يحصل أن شركتين مختلفتين تماماً في إنتاج البضائع أو مختلفتين في الخدمات التي تقدمانها تقوم إحداهما بتسجيل علامة تجارية لشركة مختلفة تماماً في إنتاج البضائع وتقديم الخدمات من أجل الاستغلال المالي لا أكثر، فقيام شركة (DHL) وهي شركة لنقل البريد السريع بتسجيل العلامة التجارية لشركة (NESTLE) وهي شركة خاصة بإنتاج الأطعمة والأغذية المختلفة، فهذا يشكل اعتداء صريحاً على تلك العلامة التجارية المشهورة، وهنا تكمن فكرة تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية لشركة منافسة أو غير منافسة، ويكون الهدف منها إما مادياً أو بنشر معلومات وادعاءات كاذبة عنها تمس بسمعتها أمام الجمهور (علوان، ٢٠٠٥ ، ٢٩٠).

رابعاً: آلية فض المنازعات الناشئة عن التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية:

في هذا الجزء سنتطرق الدراسة إلى آلية فض المنازعات الناشئة عن التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وسيتم طرح آلية فض المنازعات من عدة زوايا منها إجراءات الـ ICANN في حل النزاع وقانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكما سيتم التطرق إلى وجهة نظر المشرع الأردني سواء من خلال القانون المدني وقانون محكمة العدل العليا وطرح حق التعويض في قانون العلامات التجارية، وأخيراً حق التعويض في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠.

وقبل الدخول في تفاصيل إجراءات الـ ICANN وإجراءات بعض التشريعات لا بد من ذكر بعض الخطوات التي نستطيع من خلالها حل النزاع قبل اللجوء إلى القضاء.

حل النزاع بالتفاوض:

ومن هذه الخطوات في حل النزاع المفاوضات، ويتم ذلك من خلال قيام صاحب العلامة التجارية أو الشركة المالك الحقيقي للعلامة التجارية بالبحث في الإنترنت عن المسجل المعتدي على هذه العلامة التجارية، وبأخذ جميع التفاصيل عنه من خلال المعلومات المتوفرة عنه من بريده الإلكتروني ومن صندوق بريده وأرقام هواتفه واسمه بالكامل، ويقوم بعد ذلك بإرسال هذه المعلومات لمسجل أسماء المواقع الإلكترونية موضحاً بها أنه هو المالك الحقيقي للعلامة التجارية وأنه يجب على هذا المعتدي التوقف عن استخدام هذه العلامة التجارية، وبعد ذلك ينتظر صاحب العلامة التجارية رد المسجل عما سيقدره، فقد يقرر مسجل أسماء المواقع الإلكترونية أنه من حق هذا الشخص أو هذه الشركة استرجاع العلامة التجارية الممثلة باسم موقع إلكتروني، ويعترف للشخص أو للشركة بهذا الموقع الإلكتروني أو قد يعمل على الاعتراف

بحقهم بهذا الموقع الإلكتروني مقابل مبلغ مالي يجب دفعه، وفي هذه الحالة قد يأخذ موافقة التاجر أو الشركة منحي آخر مختلفا عن الحالة الأولى، والمقصود بها أن مسجل أسماء المواقع الإلكترونية قد يطلب مبلغاً مالياً كبيراً يتجاوز رسوم التسجيل أصلاً أو يتجاوز رسوم اللجوء إلى القضاء، وفي هذه الحالة قد لا يوافقون على قرار مسجل أسماء المواقع الإلكترونية وهو عدم الاعتراف بحق هذا الشخص أو الشركة بهذه العلامة التجارية، وكما ذكر سابقاً أنه في حالة ما إذا كان مبلغ المال ليس بالكثير يتم التنازل عن الموقع الإلكتروني، وهذا فيما يخص المفاوضات (علوان، ٢٠٠٥، ٢٩٨).

أسلوب مراقبة الاتفاقية المبرمة ما بين مسجل أسماء المواقع الإلكترونية و المعتدي:

ويتمحور هذا الأسلوب في قيام صاحب الحق في العلامة التجارية بمراقبة مدة الاتفاقية ومتى بدأت ومتى تنتهي ويعمد في حالة عدم تجديد التسجيل من قبل المعتدي لدى مسجل المواقع الإلكترونية، إلى تسجيل هذا الموقع الإلكتروني باسمه، ولكن المشكلة تكمن في حالة ما إذا قام المعتدي بتجديد تسجيله لدى مسجل أسماء المواقع الإلكترونية، ففي هذه الحالة يكون لديه مجموعة من الخيارات. إما الالتجاء إلى القضاء الوطني، أو الالتجاء إلى سياسات وطنية موحدة لأسماء المواقع الإلكترونية، أو الالتجاء إلى السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية (علوان، ٢٠٠٥، ٣٠١).

اللجوء الى القواعد القانونية:

ويتم اللجوء الى القواعد القانونية بعد استفاد أسلوب التفاوض وأسلوب مراقبة الاتفاقيات المبرمة بين مسجل المواقع الإلكترونية والمعتدي، فيتم اللجوء إلى السياسات التي تعتمدها الجهات المسؤولة عن المواقع الإلكترونية في كل بلد على حده أو اللجوء إلى المحاكم الوطنية أو اللجوء إلى السياسات الموحدة لتسوية المنازعات.

١- اللجوء إلى السياسات التي تعتمد عليها الجهات المسؤولة عن المواقع الإلكترونية:

اللجوء إلى سياسات وطنية موحدة لأسماء المواقع الإلكترونية، وفي هذه الحالة يكون اعتداء على علامة تجارية من قبل موقع إلكتروني وطني نهايته (JO)، ففي هذه الحالة يلجأ صاحب الحق إلى السياسات الوطنية لحل نزاعات المواقع الإلكترونية، إلا أنه قد يجد أن إجراءاتها غير عملية أو ضد مصلحته، أو قد لا توجد سياسة تتماشى مع أسماء المواقع الإلكترونية ففي هذه الحالة يلجأ إلى المحاكم الوطنية (علوان، ٢٠٠٥، ٣٠٢).

٢- اللجوء إلى المحاكم الوطنية:

وفي هذه الحالة يقوم صاحب الحق برفع دعوى قضائية أمام المحاكم الوطنية حسب قوانينها وحسب قواعدها، ولا تدخل ضمنها السياسات الدولية الموحدة لأسماء المواقع الإلكترونية إلا أنه قد يواجه مشكلة في المحاكم الوطنية للسببين منهما: أن لا تكون هناك قواعد قانونية حديثة تتماشى مع تطور شبكة الإنترنت، والخيار الآخر هو اللجوء إلى السياسات الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية (علوان، ٢٠٠٥، ٣٠٣).

٣- اللجوء إلى السياسات الموحدة لتسوية المنازعات:

بدايةً يجب العلم أنه لا يمكن لأي شخص فتح مركزاً خاصاً في تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية ما لم يكن قد منح الرخصة من قبل الـ (ICANN) وهناك جهات معينة ومعتمدة لهذا الغرض.

١- المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع.

٢- مركز الوايبو للتحكيم والوساطة.

٣- مجمع التحكيم الوطني.

إن وجود السياسات الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية سببه الازدياد المستمر لأسماء المواقع الإلكترونية في الفضاء الخارجي من قبل المسجلين الذين قاموا بتسجيل كثير من أسماء المواقع التي تمثل علامات تجارية مشهورة ومهمة، مما أدى إلى حرمان تلك الشركات من تمثيل نفسها على الشبكة العنكبوتية، وقد يكون سببه وجود بعض الشركات التي قامت بتسجيل مواقع إلكترونية، ممثلة لعلامات تجارية دون التأكد من هوية مالك تلك العلامة التجارية، و قد يعود سبب وجودها إلى سهولة تسجيل تلك المواقع الإلكترونية حيث يكون التسجيل أغلب الوقت عن طريق تعبئة نموذج على الإنترنت، ومن ثم إرساله إلى الشركة صاحبة الاختصاص بتسجيل المواقع الإلكترونية ودفع الرسوم عن طريق بطاقة إلكترونية، ومن الأسباب أيضاً مبدأ الأسبقية في تسجيل تلك العلامات التجارية لتمثيلها على شبكة الإنترنت مما ساعد الشركات والأشخاص على تسجيل تلك العلامات التجارية كأسماء للمواقع الإلكترونية، مما دفع الـ (ICANN) لوضع قواعد وسياسات موحدة على الإنترنت لتنظيم التسجيل وكيفية حل النزاعات (علوان، ٢٠٠٥، ٣٠٨).

*شروط الـ (ICANN) لإرجاع الموقع الإلكتروني لمالكة الاصلية:

هذا وقد وضعت الـ (ICANN) شروطاً حتى يستطيع صاحب الموقع الإلكتروني استرجاع حقه في هذا الموقع الإلكتروني، وذلك بإثبات أن تلك العلامة التجارية هي ملكه وأنه يستخدمها على بضائعه أو على مشروعه، وكذلك إثبات أن المعتدي قد عمل على تسجيل تلك العلامة كاسم موقع إلكتروني حتى يمنع صاحب العلامة التجارية الحقيقية من تسجيل هذه العلامة التجارية لتمثيلها على شبكة الإنترنت.

إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحالة، هو كيف يمكن أن نثبت سوء النية التي قام بها

المعتدي؟

*كيفية إثبات سوء النية:

وللإجابة عن هذا السؤال أشير إلى أن هناك مجموعة من الدلائل يستطيع أن يستنتج منها أن هناك نية سيئة من وراء تسجيل هذا الموقع الإلكتروني، فلو فرضنا أن تسجيل أي موقع إلكتروني يكلف ١٦٠ دولاراً أمريكياً فقيام المعتدي بعرضه للمالك الحقيقي بشراء أو للإيجار بمبلغ ٥٠٠٠٠ دولار أمريكي فإن ذلك العرض يشكل قرينة حقيقية على سوء النية، وهناك قرائن أخرى تدل على سوء النية مثل ما إذا كانت الشركتان متنافستين، فعلى سبيل المثال شركة Honda و Hyundai وهما شركتان لإنتاج المركبات والعربات، فقيام شركة Hyundai بتسجيل اسم الموقع الإلكتروني الخاص بشركة Honda يعد قرينة واضحة على سوء النية، ومن القرائن أيضاً منع شركة من تسجيل اسم موقع إلكتروني يمثلها على الإنترنت لمجرد منعها من هذا الحق، الأمر الذي يعد قرينة على سوء النية، فاستخدام اسم الموقع الإلكتروني الذي تم تسجيله بطريقة تترك الزبائن والجمهور والمستهلك، قرينة على سوء النية وكل الأمور المذكورة سابقاً دلائل وقرائن على سوء النية، ومجرد إثبات تلك القرائن أو إحداها يؤكد أن هناك سوء نية من قبل المعتدي (علوان، ٢٠٠٥، ٣١٣). والجدير بالذكر هو أن طلبات صاحب العلامة التجارية أي المدعي قد تنحصر في طلبين: الأول إلغاء اسم الموقع الإلكتروني، إذا كان يضر بصاحب العلامة التجارية، كإهانة العلامة التجارية، أو إطلاق إشاعة مغرضة بحقها، فعلى صاحب العلامة طلب إلغاء هذا الموقع الإلكتروني، والطلب الثاني يقوم على مطالبة صاحب العلامة التجارية من مسجل أسماء المواقع الإلكترونية تحويل هذا الموقع الإلكتروني لمصلحته، والفرض هنا يقوم على أساس أن اسم الموقع الإلكتروني يمثل علامته التجارية المملوكة لشخصه وأنها غير مسجلة في سجل أسماء المواقع الإلكترونية وهذه العلامة التي تعود بالأصل إلى شركة معينة أو تاجر معين يملك الحق بالمطالبة بها وتحويلها له فإذا قام (أ) بتسجيل العلامة التجارية GMC

وهي شركة تصنيع مركبات و(ب) لا يمتلك الحق في تسجيل هذه العلامة التجارية فإن الأولى من حق شركة GMC المطالبة من مسجل أسماء المواقع الإلكترونية تحويل هذا الموقع إلى صاحب الشركة الأم أي شركة الـ GMC (علوان، ٣١٤، ٢٠٠٥). وعلى فرض أنه تم قبول هذين الفرضين، وهما إلغاء اسم الموقع الإلكتروني أو نقل اسم الموقع الإلكتروني لصاحب الادعاء، فإنه في كل الأحوال يجب انتظار التنفيذ لمدة عشرة أيام وهي عملية النقل أو الإلغاء، والفرض الآخر يقوم على أساس لو أن المدعى عليه قام بإحضار ورقة ثبوتيه من المحكمة تبين أن هناك دعوى في مواجهة المدعي حول هذا النزاع القائم بينهما ففي هذه الحالة يعمل مسجل أسماء المواقع الإلكترونية على وقف تنفيذ عملية النقل أو إلغائه لحين صدور قرار المحكمة، وفي كل الأحوال لا يجوز مخاصمة الشركة التي تقوم بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية أو مسجل أسماء المواقع الإلكترونية (علوان، ٢٠٠٥، ٣١٥). وكما ذكر سابقاً عن السياسات الموحدة لحل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية هناك قواعد أخرى تلتزم بها كل شركة على حدة، وهي قواعد خاصة أو ما تسمى قواعد تكميلية، والمقصود بها هي السياسات التي تخص كل شركة على حدة، فتكون هناك شروط خاصة بكل شركة لا تخالف السياسات الموحدة لجميع الشركات، وبإيضاح آخر مثل الرسوم وكيفية تقديم الادعاء وكيفية الرد على هذا الادعاء وطريقة إرسال الادعاء فيما بين المدعي والمدعى عليه، فهذه عبارة عن قواعد تكميلية لكل مؤسسة أو شركة خاصة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية ويجب على المدعي الالتزام تماماً في هذا الموضوع وبالإجراءات، فقد تكون الإجراءات التكميلية أو الخاصة في المركز الآسيوي لحل المنازعات تختلف تماماً عن الإجراءات التكميلية للمركز الوابيو للتحكيم (علوان، ٢٠٠٥، ٣١٧).

*إجراءات تقديم الادعاء الى المراكز الممنوحة رخصة في حل النزاعات:

وفيما يخص خطوات تقديم ادعاء لجهة خاصة في حل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية فإنها

تتمحور في مجموعة من النقاط و مجموعة من الإجراءات المعينة ومنها:

١- يقوم المدعي بإرسال ادعائه إلى الشركة المتخصصة في حل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية والتي أعطيت الحق بممارسة حل النزاعات من قبل الـ(ICANN)، ويكون هذا الادعاء حسب القواعد التكميلية لكل شركة، فقد يكون عن طريق نموذج في موقعها الإلكتروني، أو عن طريق إرسال نموذج خطي إلى صندوق بريده فيعمل على تعبئة النموذج ويرسله عن طريق البريد.

٢- وبعد ذلك تقوم الشركة بتبليغ المدعى عليه عن تقديم ادعاء بحقه حتى يتمكن من الدفاع عن نفسه وتقديم بيناته.

٣- يطلب المركز من الشركة التي قامت بتسجيل هذا الموقع الإلكتروني تزويدها بجميع المعلومات التي قد تساعد في حل هذا النزاع.

٤- يقوم المركز بتبليغ المدعى عليه بأنه سيبدأ إجراءات النظر في الادعاء المقدم بحقه في حالة ما إذا كانت جميع الأوراق والرسوم والإجراءات قد تمت بشكل صحيح.

٥- بعد ذلك يجب على المدعى عليه تقديم جوابه على الادعاء الموجه بحقه خلال (٢٠) يوماً، ويرسله إلى المركز الذي عليه إبلاغ المدعى عليه بتسلم الجواب ويعلمه بأي نواقص في رده.

(علوان، ٣١٨، ٢٠٠٥)

٦- يقوم المركز بتعيين فريق للنظر في الادعاء المقدم من قبل المدعي، وينظر هذا الفريق المكون من ثلاثة أعضاء أو من شخص واحد في هذا النزاع خلال (١٤) يوماً، ويصدر قراره فيه. وقد يكون القرار إما بنقل اسم الموقع الإلكتروني إذا كان الادعاء بنقل اسم الموقع، أو بإلغاء

اسم الموقع الإلكتروني إذا كان الادعاء بإلغائه، وفي كلتا الحالتين قد يصدر القرار لصالح المدعي، إلا أنه قد يصدر القرار لمصلحة المدعى عليه وليس للمدعي برفض طلبات المدعي المقدمة من قبله، أو قد تقوم اللجنة بإصدار قرار بحق المدعي لإساعته استخدام إجراءات حل النزاع، وهذه النقطة الأخيرة ترجع فيما إذا كانت القواعد التكميلية للمركز تنص على ذلك (علوان، ٢١٩، ٢٠٠٥).

٧- بعد أن يصدر الفريق أو اللجنة المذكورة سابقاً القرار تقوم بإصدار نسخة من القرار لكل من المدعي والمدعى عليه والـ (ICANN) والى المسجل المعني المختص بتسجيل هذا الموقع الإلكتروني خلال ثلاثة أيام من استلامه.

٨- تقوم الشركة التي سجلت اسم الموقع الإلكتروني بدايةً بإبلاغ كلا الطرفين بأنها ستقوم بالتنفيذ خلال عشرة أيام، ويوقف التنفيذ في حالة وجود قرار من المحكمة يثبت وجود تنازع لديها بخصوص هذا الموقع الإلكتروني لحين صدور حكم.

(علوان، ٢٠٠٥، ٣٢٠)

وبعد هذا المدخل إلى آلية حل النزاعات، لا بد من الدخول إلى حل النزاع عن طريق الدعوى القضائية والإجراءات الدولية لفض النزاع، لذا سيقسم الباحث هذا الجزء من الدراسة إلى جزأين: الجزء الأول من هذه الدراسة سيتطرق إلى حل النزاع عن طريق إجراءات الـ (ICANN) وقانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية، والجزء الثاني سيتحدث فيه عن فض النزاع عن طريق القانون المدني وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، وقانون محكمة العدل العليا؛ إضافة إلى قانون العلامات التجارية.

١ - إجراءات الـ (ICANN) لحل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية:

لقد تبنّت مؤسسة الـ (ICANN) في الرابع والعشرين من أكتوبر ١٩٩٩ قواعد تطبيق المبادئ الأساسية المنظمة للتسوية الموحدة للنزاعات المرتبطة بأسماء المواقع الإلكترونية، وقد تمّ تبني هذه القواعد على أثر الدراسة التي قدمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية حول المشاكل التي أثارها تطبيق نظام أسماء المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت في مواجهة العلامات التجارية وعلامات الخدمة لكي تطبق على النزاعات في المستوى العالمي (com , org , net)، ومنازعات المناطق الجغرافية للدول التي تقبل الانضمام للقواعد الأساسية الـ (ICANN) لتسوية النزاعات، ولضمان فاعلية هذه الإجراءات ضمنت الـ (ICANN) عقود تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية في المستويات العليا المشار إليها كشرط يقبل فيه المسجل له الخضوع للتقاضي لهذه الإجراءات، إذا تمّ اختيار هذه الطريقة لتسوية النزاع من قبل الغير الذي يدعي حقه في اسم الموقع الإلكتروني المسجل، وهي إجراءات قليلة التكاليف وسريعة بما يتوافق مع عالم المعلوماتية حيث يمكن خلال الستين يوماً التالية لتقديم ملف النزاع أن يصدر قرار يأمر تحويل اسم الموقع الإلكتروني من المدعى عليه إلى المدعي أو شطب تسجيل هذا الاسم أو رفض طلبات المدعي بهذا الخصوص (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٥).

أن منظمة الـ (ICANN) هي أوسع من أنها مجرد منظمة غير ربحية وهي عبارة عن مظلة خاصة لشبكة الانترنت، والجدير بالذكر أن الـ (ICANN) عبارة عن شراكة ما بين القطاع العام والقطاع الخاص، فالمهام ليست فقط في إعطاء الرخص للمراكز لحل النزاعات ما بين أسماء المواقع الإلكترونية، بل مهام الـ (ICANN) تتجاوز ذلك كثيراً فمن مهامها توسيع أسماء المواقع الإلكترونية، وترسيخ استقرار شبكة الانترنت، وتعزيز روح المنافسة، وتعمل على تيسير الاتصال عبر شبكة الانترنت وإدارة مواقع السجلات العامة، ويوجد لها مجلس إدارة ولجان مختلفة هدفها

تشكيل مجتمع من الانترنت العالمي بشكل جماعي، يؤدي إلى الاستقرار، أضف إلى ذلك أن الـ (ICANN) قامت بحل ٥٠٠٠ نزاع حول أسماء المواقع الإلكترونية وعملت على تسجيل سبعة أسماء مواقع عامة عالية المستوى وهي (biz, coop, info, museum, name, prp,) (aero) (www.icann.org/tr/arabic.html)، وكما أكد سابقاً وجوب إخضاع جميع المؤسسات تحت مظلة الـ (ICANN) الممثلة الرسمية لمستخدمي الانترنت، علماً بأن بعضهم جعل من هذا الموضوع تعسفاً واضطهاداً لمستخدمي الانترنت، والباحث يرى عكس ذلك تماماً، لأنه يجب أن تكون هناك سلطة فعلية وحقيقية وبخاصة بعد وجود نزاعات ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية، ومن الجدير بالذكر هو أن الـ (ICANN) لا تمنع من استخدام حقك باللجوء إلى القضاء قبل نظر النزاع أو بعده أو أثناءه، وهي تعمل على إيقاف تنفيذ قرارها في حالة وجود قضاء (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٥).

وفيما يخص إجراءات الـ (ICANN) وحسب قواعدها يقوم المدعي بموجب قواعد الـ (ICANN) أو إلى أحد التشكيلات أو المراكز المعطى الترخيص من قبل الـ (ICANN) لممارسة حل النزاع فيكون هناك، بعض الشروط الخاصة التي يجب أن يتبعها المدعي من خلال تقديم الإثبات والأدلة وجميع الأمور الإجرائية، فعلى سبيل المثال إذا حدث نزاع ما بين شخصين على اسم موقع إلكتروني، ففي هذه الحالة يجب عليه أن يعبئ استمارة يضع بها جميع بياناته واسمه كاملاً عن طريق نموذج، ويقوم بإرسالها إلى المركز المعتمد، ثم يقوم هذا المركز التابع إلى الـ (ICANN) بإعطائه رمزاً للدخول إلى هذا الادعاء، كما يتم إعطاء رمز للدخول المدعى عليه لتقديم بياناته أيضاً، ثم يقدم رده، وبعد ذلك تقوم لجنة تسمى اللجنة الإدارية بالاطلاع الدقيق الشامل على الملف كاملاً لتعطي قرارها حول هذا النزاع، ثم يعرض القرار الصادر من اللجنة على شبكة الإنترنت للملأ مع السرية الكاملة حول تفاصيل الملف وأوراقه، والجدير بالذكر

انه لا توجد هناك جلسات يحضرها كل من الطرفين و إنما يصدر قرار اللجنة بناء على البيانات المقدمة من كلا الطرفين، مع إمكانية إذا قررت اللجنة عكس ذلك أي السماح بوجود جلسات (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٦).

*الإثبات حسب قواعد الـ(ICANN) :

ومن الأهمية أيضا ذكر ما يتعلق بالإثبات حسب قواعد الـ(ICANN)، إذ نصت المادة ٤ على أنه في حالة ادعاء المدعي بأن هذا الموقع الإلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية يمتلكها فإنه يجب عليه إثبات أنه يمتلك تلك العلامة التجارية، وأن هذا الموقع الإلكتروني يعمل على إثارة الخلط والغش لدى الجمهور، وهذا الكلام يقودنا إلى وجوب تسجيل العلامة التجارية بل أن تكون العلامة التجارية مسجلة أصلا لدى المسجل الوطني لكي يستطيع التمسك بهذا العذر، لكن و كما هو معلوم فإن الفقه والأنظمة القانونية قد انقسمت حول تسجيل العلامة التجارية، فالبعض اعتبر التسجيل أساسيا وضرورياً حتى يستطيع التمسك بحقه في العلامة التجارية، وبهذا يعد الحق لمالكها أو كالبعض الآخر الذي اعتبر مجرد استخدام العلامة التجارية قرينة على أحقيته في هذه العلامة وخاصة إذا كانت علامة تجارية مشهورة ويعد كافيا لحمايتها فالسؤال الذي يطرح نفسه: هل يكفي مجرد استخدام العلامة التجارية دون تسجيلها مع العلم أنها وصلت حد شهرة عالياً وهل تقبل الـ(ICANN) مثل هذا الإثبات؟ إن من خلال ما ورد في نص المادة/٤ من قواعد الـ(ICANN) لم تنص على أن يكون الإثبات مكتوباً ومسجلاً من قبل جهة حكومية معينة أن مجرد وصول العلامة التجارية إلى حد الشهرة فلا داعٍ إلى وجوب وثيقة رسمية في حالة نزاع لدى الـ(ICANN) مثل Nokia فهي علامة تجارية مشهورة وصلت حد الشهرة فلا داعٍ أن يثبت عن طريق مسجل العلامات التجارية (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٩).

وقد ذهبت مؤسسات التسوية إلى الأمر بتحويل اسم الموقع الإلكتروني الذي يقد الاسم الشخصي لأحد الخواص وفي أحد النزاعات فبعد أن أشارت إلى الشهرة العالمية للاسم Julia Roberts الممثلة الأمريكية المعروفة، قررت تحويل اسم الموقع الإلكتروني Julia Roberts.com لصالحها مؤكدة على أنه يجب اعتبار الاسم الشخصي للممثلة بمثابة علامة تجارية وفقاً للقانون الأمريكي، لذلك من خلال ما ذكر سابقاً أن اعتبار أسماء المشاهير علامة تجارية أمر منطقي، وإذا كانت هناك معارضة، فالباحث يرى أن مثل السباح الأمريكي Michael Phelps الذي يعد الرياضي الأول وأسطورة السباحة العالمية قد أثر على أشخاص كثيرين بل على الملايين، فلو قام شخص بإنشاء موقع الكتروني باسمه وبدأ في بيع منتجات لا تخصه فإنه يكون شخصاً معتدياً لأن كثيراً من الناس سيتهافتون على شرائها لأنها تخصه أو لأن اسم هذا السباح عليها، ولذا يرى الباحث أنه من الممكن اعتبارها علامة تجارية إلى حد ما (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٧).

وكما ذكر سابقاً حول الإثبات لدى منظمة الـ (ICANN) حول إثبات أحقيته بالعلامة التجارية فإن هناك إثباتاً من نوع آخر وهو إثبات أن المعتدي ليس له الحق في هذا الموقع الإلكتروني، وعن هذا النوع من الإثبات ليس بالسهولة التي نتصورها، فكيف سيقوم المدعي بإثبات أن المعتدي ليس له الحق في استخدام هذا الموقع الإلكتروني، لأن هذا الموضوع يرجع إلى قناعة لجنة التسوية من خلال أن هذا الشخص الذي اعتدى على الموقع الإلكتروني غير معروف بهذا الموقع الإلكتروني ولا يمت له بصلة أو أنه يستخدمه فقط للإضرار بالمالك الحقيقي أو صاحب العلامة التجارية المشابهة أو المطابقة للموقع الإلكتروني، على عكس ذلك أنه يمكن للمعتدي على الموقع الإلكتروني إثبات أنه هو صاحب الحق في هذا الموقع الإلكتروني من خلال أنه سجل هذا الموقع الإلكتروني لدى مسجل أسماء المواقع الإلكترونية منذ فترة طويلة وقبل تسجيل تلك العلامة التجارية فيصبح الحق له في هذه الحالة للمعتدي (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٨).

ومن الإثباتات الأخرى التي يمكن أن تقدم إلى منظمة الـ (ICANN) حسب نص المادة/٤ منها أن اسم الموقع الإلكتروني قد تم تسجيله بسوء نية بحيث يكون هناك دلائل أو مؤشرات تحت اللجنة الإدارية على وجود سوء نية من قبل المعتدي على الموقع الإلكتروني وذكر الباحث أنه يمكن استنتاج سوء النية أن هذا الشخص المعتدي أصبحت لديه عادة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية المختلفة وهذه من ناحية، ومن ناحية أخرى أنه قد سجل اسم موقع إلكتروني بغرض إيهايم الجمهور للاستغلال المالي وكسب ثقة المستهلك وقد يستنتج بوجود سوء نية بتسجيله هذا الموقع الإلكتروني لقاء مبلغ مالي كبير أو لتأجيره هذا الموقع الإلكتروني لصحبه الحقيقيين، فهذه دلائل على سوء النية وهدف المعتدي من هذا هو الربح المادي لا غير (سرحان، ٢٠٠٤ ، ٣٩).

والجدير بالذكر أن منظمة الـ (ICANN) ليست قضائية ولا تحكيمية، وهي كما ذكر سابقاً منظمة لمستخدمي شبكة الانترنت، وهي خاصة بالاعتداءات الدولية (العمومية)، ولا تنظر إلى الفرقاء من خلال جنسياتهم أو أماكن إقامتهم أو وضعهم القانوني، والسؤال الذي يطرح نفسه هو أنه في حال وجود عدة نزاعات بين المدعي والمدعى عليه أي بين صاحب العلامة التجارية والمعتدي عليها، هل يجوز ضم جميع تلك النزاعات مع بعضها بعضاً؟ من خلال هذا السؤال المطروح لا يوجد ما يمنع من ضمها جميعاً إلى لجنة واحدة لكن بموافقة تلك اللجنة، أي يقدم طلب لتلك اللجنة الأولى يبين فيه الطرفان وجود نزاعات أخرى، ويقدم طلب بضم جميع تلك النزاعات لدى تلك اللجنة وتمتلك اللجنة الحق الكامل بالموافقة أو عدم الموافقة، أضف إلى ذلك أن اللجنة المسؤولة عن فض النزاع تصدر قرارها خلال ستة أسابيع كأقصى حد، و في غضون تلك الفترة تكون عملية صدور القرار (أحمد، ٢٠٠٨ ، ١٨٥).

وبالرجوع إلى الإثبات حسب المادة/٤ من الـ (ICANN) المتعلقة بوجود إثبات تم طرح فكرة أنه تم تسجيل اسم موقع الكتروني بسوء نية وأنه يجب على المعتدي أي المدعى عليه تقديم إثبات بوجود مصلحة مشروعة له في هذا الموقع الالكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية، وقد فرضت الـ (ICANN) نزاعاً ما بين شركة Motorola وشركة New Gate Internet وكان النزاع قائماً بينهما حول الموقع الالكتروني www.talkeabout.com حيث تعد شركة Motorola المالكة الأصلية للعلامة التجارية talk about ، إلا أنها وجدت أن الموقع الالكتروني لهذه العلامة التجارية قد تم أخذه، وبعد النظر في هذا النزاع ما بين هاتين الشركتين وصلت اللجنة الإدارية المكلفة من قبل لجنة التسوية إلى قناعة بأن شركة New Gate Internet لا تمتلك حقاً مشروعاً ولا مصلحة بهذه العلامة التجارية المملوكة أصلاً لشركة Motorola ، وقد وجدت لجنة التسوية أن شركة New Gate Internet قد خرقت الملكية الفكرية لشركة Motorola وهذا يعد اعتداء صريحاً على حق الشركة الأخيرة وقد صدر هذا القرار بأغلبية الأصوات في اللجنة على الرغم من وجود معارضة لهذا القرار على أساس أن عبء الإثبات في وجود حق في هذا الموقع الالكتروني يقع على المدعي أي على شركة Motorola ولا يقع عبء الإثبات على المدعى عليه أي شركة New Gate Internet (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٩). أخيراً، فإن إثبات سوء النية ليس بالسهولة المذكورة وقد كانت إجراءات الـ (ICANN) صارمة حول هذا الموضوع حتى لا يكون هناك تعسف في استخدام هذا الشرط، وكما ذكر الباحث سابقاً يجب أن يكون هناك فرق واضح ما بين ثمن اسم الموقع الحقيقي و ثمن المعروض بيعه وقد يكون أيضاً عملية غش على الجمهور فيؤدي إلى التضليل، وتلك الأمور أساسية حتى يكون هناك سوء نية أي الفرق ما بين ثمن اسم الموقع والتنازل عنه لشخص آخر، ولا يشترط ما بين المدعي والمدعى عليه في حالة النزاع أن يكونا في وضع تنافسي فقد لا يكون في وضع تنافسي وإنما لمجرد

تضليل الجمهور أو غشهم، إلا أنه يجب ذكر أنه إذا كانت العلامة التجارية مشهورة ووصلت حد الشهرة للجمهور فهنا سوء النية متحقق وموجود وتلقائي كونها علامة تجارية مشهورة ولديها خصوصية معينة ويرى الباحث أنها موضع للبحث (سرحان، ٢٠٠٤، ٤٠).

وبعد الانتهاء من تعريف الـ (ICANN) وسلطاتها وخصائصها والأمور المتعلقة بها وجميع الظروف المحيطة بها واللجان الخاصة بها وشروط الإثبات وشروط سوء النية، سينتقل الباحث لآخر موضوع في الـ (ICANN) وهو القرار الذي يمكن أن يصدر إثر اكتمال إجراءات التسوية، فالقرار ومنعاً من التكرار قد يكون إما بنقل وتحويل اسم الموقع الإلكتروني إلى المدعي، أو قد يكون بشطب اسم الموقع الإلكتروني، أو قد يصدر القرار من قبل لجنة التسوية برد الادعاء المقدم من قبل المدعي إذا اثبت المدعي عليه خلاف الادعاء (سرحان، ٢٠٠٤، ٤٠).

والجدير بالذكر أن القرار الذي تصدره لجنة التسوية التابعة الـ (ICANN) قرار غير قابل للطعن بأي طريقة من طرق الطعن، إلا أن منظمة الـ (ICANN) قد سمحت للمدعي عليه الذي صدر القرار بحقه أن يعمل على تعطيل مفعول قرارها من خلال رفع دعوى قضائية لدى المحكمة المختصة، بحيث يثير المدعي عليه النزاع مرة أخرى لدى المحكمة المختصة التي قد تكون إما في موطن المدعي عليه أو في مكان وجود المركز الرئيس الـ (ICANN)، ويجب أن يتم رفع الدعوى لدى المحكمة المختصة خلال عشرة أيام من تاريخ تبليغه بقرار لجنة التسوية، وفي حالة إثارة النزاع أمام المحكمة تعمل لجنة التسوية على إخطار اللجنة الفنية التابعة الـ (ICANN) بضرورة إيقاف التنفيذ حتي يتم إصدار قرار المحكمة (سرحان، ٢٠٠٤، ص ٤٠)، وكما ذكر سابقاً فإن منظمة الـ (ICANN) ليست قضائية أو تحكيمية إنما هي منظمة تعنى بشبكة الإنترنت، وهذا يدخلنا إلى حجية قرار لجنة التسوية رغم اعتبار منظمة الـ (ICANN) منظمة إلزامية إدارياً إلا أنها في الوقت نفسه أعطت مجالاً من الحرية لإضعاف قراراتها من خلال إثارة النزاع مرة

أخرى أمام القضاء فجعلت قراراتها تحت النظر مرة أخرى وهنا يكمن تحفظ الباحث (سرحان، ٢٠٠٤، ٤٠-٤١).

وبعد الانتهاء من إجراءات الـ (ICANN) وآلية حل النزاعات وفق الـ (ICANN) والقرارات التي يمكن أن تصدرها في ضوء النزاعات سيعرض الباحث حل النزاعات وفق قانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية.

٢: حل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية وفق قانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية:

إن اختيار قانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية جاء لعدة أسباب، فأولها أن منظمة الـ (ICANN) منبثقة عن الولايات المتحدة الأمريكية، فهي المسيطر الأول عليها، وثانيها أن نشأة شبكة الانترنت كانت قد بدأت من الولايات المتحدة الأمريكية. وثالثها أن القضايا والنزاعات التي حدثت أو التي قد تحدث بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية تبدأ من الولايات المتحدة الأمريكية (http://jchosting.com/html/what_is_iccan_.html). وعلى سبيل المثال، حظرت الولايات المتحدة الأمريكية الشركات الأمريكية من التعامل مع المواقع السورية وأمهلت شركات عالمية ممنوحة الترخيص من الـ (ICANN) مثل شركات كندية أن تعمل على إلغاء المواقع السورية وحث زبائنها على الانتقال إلى خادم آخر تحت طائلة شطبها من الـ (ICANN) ومن المواقع التي شطبت Syriacourt (www.syrianews.com). عموماً وبالرجوع إلى ما سبق من حل النزاع وفق محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكمحاوله من الجهات الأمريكية لمقاومة القرصنة على العلامات التجارية واستخدامها كالمواقع الإلكترونية والتي لا تهدف إلى المنافسة الشريفة أو إلى التجارة ولا تهدف كذلك إلى التشويش على المستهلكين وإنما تهدف إلى الاستغلال المادي وتحقيق الربح بأي طريقة كانت

من جراء بيع هذا الموقع الإلكتروني إلى صاحب العلامة التجارية الذي يمتلك الحق أصلاً بهذا الموقع الإلكتروني، لذلك تصدى الكونغرس لهذا الموقف مع غياب القوانين العادلة لمحاربة الاعتداء على العلامات التجارية قرر الكونغرس الأمريكي إصدار قانون يتصدى لمن يعمد إلى حجز تلك العلامات التجارية كرهينة حتى يستغل هذا الطرف ويبدأ بمفاوضات من أجل المال، وبشكل عام تم منع تسجيل العلامات التجارية المميزة أو المشهورة بشكل اعتباطي لأن لتسجيلها بهذه الصورة دوافع سيئة كالاستغلال المالي أو إلحاق الضرر بسمعة تلك العلامة التجارية (أحمد، ١٩٤، ٢٠٠٨). والجدير بالذكر أن هذا القانون الذي صور صوراً خاصة بالعلامات التجارية الأمريكية التي سجّلت حسب القانون الأمريكي، أي اكتسبت الحق حسب القانون الأمريكي، أضف إلى ذلك أن المدعي إذا رفع دعواه تكون أمام المحاكم الفدرالية المختصة في هذا الموضوع، وليس أمام المحاكم العادية، لذلك ذكر أنه يجب أن تكون العلامة التجارية مسجّلة عند مسجّل العلامات التجارية الأمريكية (أحمد، ٢٠٠٨، ١٩٥). فعندما تبادر إلى تسجيل موقع إلكتروني وتجد أن هذا الموقع الإلكتروني الذي يمثل علامتك التجارية قد أخذ من قبل شخص آخر، فإذا كان هذا الموقع الإلكتروني قد أخذ بطريقة مشروعة وسجل حسب القانون فإنك لا تستطيع اللجوء إلى قانون مكافحة القرصنة الأمريكي، إنما تلجأ إلى قانون العلامات التجارية الأمريكي فلا يستطيع مالك العلامة التجارية حسب قانون مكافحة القرصنة إلا إرسال رسالة لمن اعتدى على الموقع الإلكتروني يستوضح فيها عن هذا الأمر، وذلك لمعرفة ما مدى أحقيته في هذا الموقع الإلكتروني، وتبدأ عملية الاستيضاح عنه عن طريق المساومة بين صاحب الحق وبين المعتدي على أساس أن هذا الموقع قد لا يمتّ للبضائع الخاصة بالمعتدي على الموقع الإلكتروني بأي صلة كانت، أو قد تكون عن معلومات شخصية أو معلومات مختلفة تماماً عن

صاحب العلامة التجارية، وهذا نوع من حالات الاعتداء على العلامات التجارية (أحمد، ٢٠٠٨، ١٩٥).

وحتى تستطيع اللجوء إلى قانون مكافحة القرصنة الأمريكية لا بد من توافر شروط معينة.

*شروط تطبيق قانون مكافحة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية:

كما ذكر سابقاً يستطيع صاحب العلامة التجارية أن يعتمد إلى شراء اسم الموقع الإلكتروني الخاص به أصلاً إذا كان المبلغ المعروض عليه منطقياً ولا يريد أن يرفع دعوى لدى المحاكم، إذ قد تمر فترة طويلة حتى يتم إصدار حكم بها، وإذا أراد صاحب الحق في العلامة التجارية استخدام هذا القانون لا بد من توافر شروط معينة وأن تثبت الأمور التالية:-

(١) أن هناك نية سيئة كامنة وراء اختيار الموقع الإلكتروني.

(٢) اسم الموقع الإلكتروني المسجل مطابق ومشابه لعلامتك التجارية.

(٣) إن العلامة التجارية كانت مميزة وحائزة على الحماية وفق قانون العلامات التجارية الأمريكي.

(أحمد، ١٩٧٤، ٢٠٠٨)

(والجدير بالذكر، وبعد ذكر الشروط السابقة يستطيع مسجل تلك العلامة التجارية كاسم موقع إلكتروني أن يثبت أنه توجد هناك مصلحة مشروعة من جراء تسجيل تلك العلامة التجارية كاسم موقع إلكتروني، وفي هذه الحالة تصبح إمكانية استخدام وتطبيق قانون مكافحة القرصنة الأمريكية بعيد المنال في حق تلك العلامة التجارية، ومن الأمثلة على ذلك أنه قد وقع هذا النزاع بين شركة Sport Man's Market المالكة للعلامة التجارية Sportys وبين شركة Omega على اسم الموقع الإلكتروني www.sportys.com، وتفاصيل هذا النزاع أن شركة Sports Man's Market تستخدم العلامة التجارية Sportys على منتجاتها للملاحة الجوية

وبعد هذا الاستعمال لمدة عشر سنوات قررت شركة Omega بيع هذا النوع من المنتجات عبر الإنترنت، وقررت استخدام اسم الموقع الإلكتروني Sportys Farm لبيع شجر عيد الميلاد، وقامت بعد ذلك بتسجيل اسم الموقع الإلكتروني www.sportys.com زاعمة انه مخصص لهذه لشركة، وكانت الغاية من وراء ذلك الترويج لمنتجاتها المشابهة لمنتجات شركة Sports Man's Market ، وادعت هذه الشركة الأخيرة على الشركة المسجلة لاسم الموقع الإلكتروني بعد أن علمت بالأمر وريحت الدعوى في مرحلتها الابتدائية، وبعد هذا طبق هذا القانون على النزاع في مرحلته الاستئنافية حيث اعتبرت المحكمة أن الشركة المسجلة لاسم الموقع الإلكتروني لديها دوافع سيئة، وبالتالي فهناك قرصنة واقعية على اسم الموقع الإلكتروني، فأمرت المحكمة شركة Omega بنقل اسم الموقع الإلكتروني www.sportys.com إلى شركة Sports Man's Market أي الشركة المدعية) (احمد، ٢٠٠٨، ٢٠٣).

*الالتباس في العلامات التجارية المشهورة:

إن فكرة الالتباس في العلامات التجارية تعني أنه إذا كان أحد الأشخاص ممن عمدوا إلى تسجيل هذه العلامة التجارية حسب القوانين الأمريكية، وأدى ذلك إلى قيام أشخاص آخرين باستخدامها كأسماء مواقع إلكترونية، فإنه يمكن لمالك العلامة التجارية الادعاء بأن هذا الانتهاك والاعتداء على العلامة أدى إلى الالتباس في ذهن الجمهور والمستهلكين من حيث منشأ تلك البضائع ومصدرها، فيطالب صاحب العلامة التجارية بنقل الموقع الإلكتروني أو بشطبه و يستطيع الادعاء بأن هذا الالتباس أدى إلى إلحاق الضرر بحق علامته التجارية، فيطالب مالك العلامة التجارية بالتعويض عن الضرر الذي لحق به من جراء استخدام تلك العلامة التجارية كاسم موقع إلكتروني (احمد، ٢٠٠٨، ٢٤٣).

وهذا ما كان منصوصاً عليه في المادة/٣٢ والمادة/٤٣/١ من قانون العلامات التجارية الأمريكية الذي نص صراحةً على ضرورة إثبات أنه قد وقع التباس وغش أديا إلى تضليل الجمهور، وهكذا يستنتج من القانون الأمريكي أن عبء الإثبات وقع على المدعي وليس على المدعى عليه على عكس قواعد الـ (ICANN) التي نصت صراحةً على أن عبء الإثبات يقع على المدعى عليه وذلك بإثبات إنه لا يوجد هناك سوء نية، وهذا الخلاف ما بين القانون الأمريكي الذي نصّ صراحةً على أن عبء الإثبات يقع على المدعي بأن هناك سوء نية حتى يستطيع استخدام قانون مكافحة القرصنة و لإثبات أن هناك التباساً يقوم به قانون العلامات التجارية (أحمد، ٢٠٠٨، ٢٤٤). إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يستطيع معرفة أن هناك التباساً أو هل هذا يعد التباساً؟ المقصود بالالتباس أن لا يشترط وقوعه فوراً، أو بتعبير آخر أن هذا الالتباس محتمل الوقوع و قد يقع في المستقبل، هذا حسب وجهة نظر الباحث من الإيجابيات التي وردت في قانون العلامات التجارية الأمريكية، والمقصود بها أن المستهلك عند دخوله إلى هذا الموقع الإلكتروني يكون في ذهنه شراء نوعية معينة من البضائع، فإذا به يجد البضائع المعروضة مختلفة تماماً عما كان في نفسه، وعلى سبيل المثال يريد شخص شراء بضائع عن طريق شبكة الانترنت من المحلات الشهيرة في الولايات المتحدة الأمريكية وهي محلات MACYS فيقوم بالدخول إلى الموقع الإلكتروني www.macys.com أو www.macys.co.us وهو متوقع أن الموقع الإلكتروني خاص بالمتجر الشهير Macys وإذا به يجد أن هذا الموقع الإلكتروني لا يمتّ بصله للمطلوب أو ما يريد شراءه، فهنا الالتباس حاصل أصلاً قبل دخول هذا الشخص أو هذا المستهلك إلى الموقع، وبدخوله حصل الالتباس وانتهى، وهنا يتفق الباحث مع المشرع الأمريكي، إلا أن البعض وجدوا أن تلك الوقائع الحديثة ستطبق على قوانين تقليدية، وهم يرون

وجود معايير معينة ونستطيع من خلال القضاء معرفة ما إذا حصل هناك التباس أم لا؟
(احمد، ٢٠٠٨، ٢٤٥).

ويرى بعض من هؤلاء أن من هذه المعايير:

١-مدى قوة وتأثير تلك العلامة التجارية ومدى قوة الاقتصاد وفعاليتها، فعلى سبيل المثال شركة Schering-Plough شركة تعد من أهم عشر شركات في الولايات المتحدة الأمريكية في إنتاج الأدوية وتصنيعها بل تعد الشركة الأولى في إنتاج أدوية سرطان الدماغ، والأولى من نوعها ويرى الباحث أن مثل هذه العلامة التجارية الخاصة لشركة Schering-Plough علامة تجارية ذات قوة وتأثير اقتصادي يصل إلى حد الشهرة والأهمية، فالالتباس قد يقع بسهولة ودون إثبات، ولا داعٍ للإثبات أصلاً لمدى أهمية تلك الشركة، ومثال آخر شركة COCA COLA وهي شركة لإنتاج المشروبات الغازية التي وصل ثمن علامتها التجارية عام ٢٠٠٥ إلى ٦٧.٥٢٥ مليار دولار أمريكي، وبالتالي فلا داعٍ لموضوع الإثبات في تلك الشركات الكبرى الشهيرة.

٢- المعيار الآخر قيام الفقه الأمريكي بمعرفة وجود الالتباس من عدمه هو أنه هل يوجد قياس من عدمه؛ أي أن البضائع المنشورة داخل هذا الموقع الإلكتروني مشابه للعلامة التجارية التي اعتدي عليه أم لا؟ وهل تنتمي إلى نفس البضائع أو نفس الفئة أم لا؟

(أحمد، ٢٤٦، ٢٠٠٨)

٣- المعيار الثالث الذي اتخذه الفقه الأمريكي حول الالتباس وهو هل البضائع أو الخدمات التي يقدمها هذا الموقع الإلكتروني منافسة للعلامة التجارية التي سيحدث الالتباس أم لا، ولتوضيح ذلك شركة COCA COLA لإنتاج المشروبات الغازية، - وعلى سبيل المثال - قامت شركة PEPSI وهي أيضا شركة لإنتاج المشروبات الغازية بتسجيل الموقع الإلكتروني الخاص بشركة COCA COLA وبدأت في بيع المشروبات الغازية على شبكة الإنترنت، وكلتاهما شركتان

متنافستان وتبيعان البضائع نفسها، فقام (أ) بالدخول إلى الموقع WWW.COCACOLA.COM ظناً منه أنه الموقع الخاص بالشركة المذكورة سابقاً، إلا أنه تفاجأ بأن البضائع المعروضة عليه خاصة بشركة PEPSI، وتبين له أنها ليست نفس البضائع التي يرغب بشرائها، ولكنه قد قام بشراء تلك البضائع من هذه المنتجات المعروضة على هذا الموقع، فوجد الفقهاء الأمريكيون والمحاكم الأمريكية أن هذا المعيار في الالتباس هو أساس ويؤخذ به على أساس أنه يؤدي إلى التضليل بالجمهور، مما يعود بالضرر على مالك العلامة التجارية بمثلنا السابق شركة COCA COLA (احمد، ٢٠٠٨، ٢٤٧).

٤- والمعيار الرابع الذي قرره الفقه الأمريكي هو مدى مشابهة العلامة التجارية لاسم الموقع الإلكتروني في الفقه نفسه، وخاصة باللفظ أو الكتابة، ففي القضية المكونة ما بين www.goldmail.com وشركة www.cybermail.com ادعت الشركة الأولى المذكورة سابقاً أن شركة cybermail تعتمد إلى إحداث التباس لدى الجمهور من خلال موقعها الإلكتروني المشابه لحد كبير من اللفظ والكتابة لـ goldmail.com، إلا أن المحكمة الأمريكية لم تجد أن هناك التباساً بين الموقعين فأصدرت قراراً بإلغاء الموقع الإلكتروني cybermail.com كما هو دون نقله أو شطب الالتباس أو حتى سوء النية بتسجيله رغم أن الشركتين تمارسان العمل نفسه والخاص بالبريد السريع.

٥- والمعيار الخامس والأخير في حصول الالتباس من عدمه هو أن مسجل العلامة التجارية كاسم موقع إلكتروني - المعتدي - يعلم من هو صاحب الحق بتسجيل العلامة التجارية هذه كاسم موقع إلكتروني أم لا - المالك الحقيقي - ؟ فالحديث يتمحور في هذه الحالة حول نية المعتدي، أي هل كان قصد المعتدي على العلامة التجارية الإيذاء من وراء هذه العلامة أم قصده الاستغلال المالي و هنا يأتي ترجيح اللجنة أو المحكمة في معرفة نية هذا المعتدي.

وبعد الانتهاء من هذا القسم الذي يتمحور حول إجراءات الـ (ICANN) وصفاتها وخصائصها وشروط اللجوء إليها تحدث الباحث عن قانون مكافحة القرصنة الأمريكية، وما يدور حولها من قضايا وقرارات المحاكم الفدرالية الأمريكية، سيتم التطرق في الجزء الأخير من الدراسة إلى القضاء الوطني والتشريع الأردني حول منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية.

٣- الإجراءات الوطنية والتشريع الأردني لحل النزاعات ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية:

إن الاعتداء على العلامات التجارية عن طريق أسماء المواقع الإلكترونية قد يأخذ آلية حلها عن طريق القضاء الوطني أو الطرق التي ذُكرت سابقاً، وتم التطرق إليها عن طريق منظمة الـ (ICANN) وهي القواعد الموحدة لتسوية المنازعات بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية، وفي هذا الجزء من الدراسة سيطرح الباحث حل النزاع عن طريق القضاء الوطني، يتحقق ذلك من خلال منع تقليد هذه العلامة التجارية أو علامة الخدمة، ويستطيع مالك العلامة التجارية أن يعتمد على قانون العلامات التجارية على أساس أن اسم الموقع الإلكتروني متطابق أو متشابه مع علامته التجارية، يكون هذا الفرض في حالة ما إذا كان اسم الموقع الإلكتروني مشابهاً أو مطابقاً لعلامته التجارية و سجل بعد تسجيله للعلامة التجارية حسب القانون وحسب الأصول، لأنه في هذه الحالة يمنع القانون تسجيل أي علامة مشابهة أو مطابقة من الصنف نفسه (سرحان، ٣١، ٢٠٠٤).

وتمنع هذه الحماية المفروضة من قبل القانون استغلال تلك العلامة التجارية بصورة اسم موقع إلكتروني قد يؤدي إلى الضرر والالتباس والتشويش لدى الجمهور على عكس العلامات التجارية المشهورة التي وصلت حد الشهرة العالمية حيث لا يجوز أن تطابق أو تتشابه علامة أخرى معها حتى لو كان هناك اختلاف بالصنف أو الفئة الدولية، كذلك لا يجوز أن يشابه اسم الموقع

الإلكتروني أو يطابق تلك العلامة التجارية المشهورة بأي حال من الأحوال، علماً بأنه إذا قام شخص بتسجيل علامة تجارية مشهورة كاسم موقع إلكتروني يكون الهدف من ذلك، الابتزاز المالي لصاحب تلك العلامة التجارية المشهورة والكسب على حسابه. وكما ذكر سابقاً قد يصدر القرار بشطب اسم الموقع الإلكتروني أو تحويله إلى مالكة الأصلي أو قد يطالب، بالإضافة إلى ما سبق، بتعويض عما لحقه من جراء هذا الاعتداء على علامته التجارية، و هنا لا يوجد ما يمنع أن يكون هناك، على سبيل المثال، دعوى مستعجلة تعمل على وقف الاعتداء على علامته التجارية ودعوى تقليد علامته التجارية عن طريق اسم الموقع الإلكتروني، أي تكون هناك إجراءات سريعة في حق المعتدي على العلامة التجارية (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٢).

(وبالنسبة للحقوق الأخرى فيمكن أن تسمع الدعوى بشأن حمايتها ضد استخدامها من قبل الغير كاسم موقع إلكتروني بموجب قواعد المسؤولية المدنية على أساس غصب وانتحال مسميات هذه الحقوق بما يسببه من منافسة غير مشروعة لمالكها، وذلك بما يؤدي إليه من خلط في ذهن جمهور المستهلكين أو لمجرد الضرر الذي يمكن أن يسببه هذا الاستخدام سواء جاء اسم الموقع الإلكتروني مطابقاً لتلك المسميات أو مجرد مشابهٍ لها، وقد قبل القضاء مثل هذه الدعاوى في الحالات التي يشكل فيها اسم الموقع الإلكتروني اعتداء على اسم الشركة أو الاسم والعنوان التجاريين لمشروع معين وحقوق الملكية الفكرية الأدبية والفنية أو على مجرد الاسم الشخصي والعائلي أو الأسماء المستعارة المشهورة وكما في العلامات التجارية فإن دعوى المسؤولية لن تكون مقبولة ما لم يتعلق اسم الشركة أو الاسم التجاري بنشاطات ترتبط بمنتجات وخدمات مطابقة أو مماثلة لتلك التي يرتبط بها اسم الموقع الإلكتروني المتنازع بشأنه، فالقضاء يشترط وجود حظر الاختلاط وتضليل الجمهور إلا إذا كان اسم الشركة من الشهرة بمكان بحيث يجعله شبيهاً بالعلامة المشهورة) (سرحان، ٢٠٠٤، ٣٣).

آلية حل النزاع ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية في التشريع الأردني:

وبنهاية الجزء الأخير من الدراسة سيتم التطرق إلى كيفية حل النزاع في التشريع الأردني من عدة جوانب منها القانون المدني الأردني وقانون العلامات التجارية، قانون المنافسة غير المشروعة وقانون محكمة العدل العليا.

***حل النزاع حسب القانون المدني الأردني:**

نصت المادة (٢٥٦) من القانون المدني الأردني على ما يلي: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، ويعني نص هذه المادة أن التعويض عن الإضرار مقرر في القانون المدني الأردني، وذلك بالاستناد إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية، فهي بشكل عام مقرر لجميع الحقوق، وبالإمكان قياس الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق أسماء المواقع الإلكترونية، فيعد هذا الاعتداء على علامة تجارية اعتداء على حق مالك العلامة التجارية و بناءً على ما ذكر أن صاحب الحق الذي تم الاعتداء على علامته التجارية ولم يتمكن من اللجوء أو الاستفادة من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية أو قانون العلامات، فإنه يستطيع الاعتماد على القواعد العامة في القانون المدني، وخاصةً نص المادة/٢٥٦ فما دام أنه قد حصل ضرر من جراء هذا الاعتداء واستطاع صاحب الحق أن يثبت هذا الضرر وعلاقته السببية ما بين الفعل والضرر فهو يستطيع المطالبة بالتعويض من جراء هذا الضرر الذي أصابه، وكل هذا خاص في المسؤولية التقصيرية في القانون المدني (الجراجره، ١٢٠، ٢٠٠٥).

والجدير بالذكر أن التعويض في القانون المدني قد يكون إما على أساس المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية العقدية، التعويض في حالتنا هذه خاص بالمسؤولية التقصيرية بسبب الإخلال بالتزام قانوني وهو عدم الإضرار بالغير وليس مسؤولية عقدية، والتي تكون إخلالاً بعقد ما بين طرفين، إذا بشكل عام المسؤولية المدنية هي الالتزام بالتعويض عن الضرر الذي لحق بالشخص لذا

يستطيع الشخص المطالبة بالتعويض عن طريق نص المادة ٢٥٦ من القانون المدني ولا يستلزم القانون المدني شكليات معينة حتى يتم التعويض، أي هل العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة؟ فما دام تم إثبات الفعل والضرر وعلاقة السببية فإنه يستحق التعويض (الخشروم، ٦٩٥، ٢٠٠٤).

وقد أوجب القانون المدني الأردني التعويض عن الضرر الأدبي وعن الضرر المادي، كما نصت عليه في المادة ١/٢٦٧ من القانون المذكور: "يتناول حق الضمان الأدبي كذلك، فكل تعد على الغير في حرته أو في عرضه أو في شرفه أو في سمعته أو في مركزه الاجتماعي أو في اعتباره المالي يجعل المعتدي مسؤولاً عن الضمان" إن نص القانون المدني صريح في هذا الموضوع فكل تعد على الغير بحرته أو عرضه أو شرفه أو اعتباره المالي يعد من ارتكبه مسؤولاً عن الضمان وعن التعويض، والتعويض يكون بحسب مقدار الضرر الذي أصاب الشخص، أي الضرر الفعلي الذي لحق به من جراء هذا الفعل، وهذا ما ورد جلياً في المادة/٣٦٣ من القانون المذكور الذي نصّ على أنه: "إذا لم يكن الضمان مقدراً في القانون أو في العقد فالمحكمة تقدره بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه"، وهذا ما ذكره الباحث حول الخسارة الحقيقية من جراء الفعل الذي قام به المعتدي على العلامة التجارية، وهذا ما أكدته نص المادة/٢٦٦ من القانون المدني التالي: "يقدر الضمان في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر" (الخشروم، ٢٠٠٤، ٦٩٥). كما أن الأضرار في القانون المدني الأردني قد تكون بالباشرة أو بالتسبب فإن كانت بالباشرة لزم الضمان ولا شرط له، وإذا وقعت بالتسبب فيشترط التعدي أو التعمد أو أن يكون الفعل مفضياً إلى الضرر المادة ٢٥٧ مدني أردني، ووفقاً للقانون الأردني فإن المباشر يتحمل تعويض الأضرار التي يسببها للغير دون الاعتداء فيما إذا كان فعله خطأ أولاً، وهذا ما أشارت إليه المادة ٢٥٦ مدني أردني السابق ذكرها (الزعيبي، ١٩٩٧، ٨٨٣).

وعموماً لإقامة دعوى المطالبة بالتعويض من جراء الاعتداء على العلامة التجارية سواء أكانت مسجلة أم لم تكن فإنه يجب إثبات فعل التعدي بحق تلك العلامة التجارية وإثبات علاقة السببية ما بين الفعل والضرر.

*حل النزاع وفق قانون محكمة العدل العليا:

يكون باللجوء إلى قانون محكمة العدل العليا في النزاع ما بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، ويتم من خلال كون مسجل أسماء المواقع الإلكترونية - التابع للمركز الوطني للمعلومات والتكنولوجيا - هو جهة إدارية ويستطيع الطعن في قرارها أمام محكمة العدل العليا، ويرى الباحث بناءً على ما سبق أن مسجل أسماء المواقع الإلكترونية لا يدخل في المخاصمة في حالة وجودها ما بين المالك لصاحب العلامة التجارية والمعتدي عليها إنما يستطيع صاحب العلامة التجارية الالتجاء إلى محكمة العدل العليا في حالة رفض مسجل أسماء المواقع الإلكترونية تسجيل العلامة التجارية كاسم موقع إلكتروني دون وجه حق، فهنا يستطيع الالتجاء إلى محكمة وقد سبق للباحث أن ذكر قواعد الـ (ICANN) لم تجر العادة على مخاصمة مسجل أسماء المواقع الإلكترونية (الجراجرة، ٢٠٠٥ ، ١٢٤). وبالرجوع إلى ما سبق نجد أن الالتجاء إلى محكمة العدل العليا يسند للمادة/٩ من قانون محكمة العدل العليا رقم (١٢) لسنة ١٩٩٢، حيث أعطت الفقرة (و) من المادة ٩ الحق للأفراد والهيئات بالتقدم بدعوى لإلغاء القرارات الإدارية النهائية، ويكون قرار محكمة العدل العليا نهائياً وغير قابل للطعن بأي طريقة من طرق الطعن، فيما نصت عليه هذه المادة: " تختص المحكمة دون غيرها بالنظر في الطعون المقدمة من ذوي المصلحة والمتعلقة بالدعوى التي يقدمها الأفراد والهيئات بإلغاء القرارات الإدارية النهائية" ويرى الباحث أنه من خلال ما سبق يحق لصاحب العلامة التجارية المعتدى عليها الاعتماد على أن القرار الذي صدر من مسجل أسماء المواقع الإلكترونية هو قرار إداري.

*حق التعويض في قانون العلامات التجارية:

نصت المادة ٣٤ من قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ على ما يلي: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة، إلا أنه يحق له أن يتقدم إلى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب الواردة في الفقرات ٦ و ٧ و ١٠ و ١٢ من المادة ٨ من هذا القانون".

ومن خلال ما ذكر سابقاً يستطيع صاحب العلامة التجارية إذا استوفت جميع الشروط القانونية، وسجلت حسب القانون، أن يطلب بالتعويض من جراء التعدي الذي لحق بعلامته التجارية، ومن الشروط الأساسية المذكورة سابقاً أن تكون مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية (الخشروم، ٢٠٠٤، ٦٩٢).

والجدير بالذكر أن الأردن قد وقّع على اتفاقية ترينس والتي تعنى في الملكية الفكرية وخاصةً العلامات التجارية والتي نصت صراحةً أنه على الدول الأعضاء إذا حدث اعتداء على علامة تجارية أن تعمل على منع هذا التعدي والمطالبة بالتعويض رغم أن العلامة التجارية المسجلة تكون قد اكتسبت حقوقاً، ولكن حتى لو لم تكن فإنه يجب وقف التعدي عليها والمطالبة بالتعويض إذا كان أحد الأفراد الموقعين على اتفاقية ترينس (الخشروم، ٢٠٠٤، ٦٩٣).

*حق التعويض في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية:

كما بين الحماية المدنية في حالة القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة وهي المطالبة بالتعويض عن الضرر ووقف التعدي م/٣، ومن أعمال المنافسة غير المشروعة بموجب المادة ٢/ب تلك المتعلقة بعلامة تجارية مستعملة في الأردن سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور (الخشروم، ٢٠٠٤، ٦٩٤).

الخاتمة

تناولنا في الجزء الأول من الدراسة ماهية العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وعرفنا العلامة التجارية واسم المواقع الإلكترونية على أنها تعمل على ترجمة الأرقام التي هي لغة الحاسب إلى لغة مفهومة للمستعمل، حيث إنه من الصعب حفظ الأرقام للدخول إلى موقع معين، كما وتطرقنا إلى أنواع العلامات التجارية سواء المستمدة بطريقة مباشرة أو طريقة غير مباشرة و التي قسمت على أساس أنها ذُكرت صراحةً بقانون العلامات التجارية، فبذلك نجدها مستمدة بطريقة مباشرة، ولم يغيب مدى أهمية العلامات التجارية ودورها في تمييز السلع، فكان لها دور رئيس من جهة التاجر بتصريف بضائعه وأهميتها من جهة الجمهور تكمن في جودة البضاعة، ولم يغيب دورها الأساسي في الدعاية والإعلان التي هي أساس نجاح إي مشروع وتجاوزت هذا كله لتصبح أساس ثقة المستهلك في إي بضاعة تتأتى من العلامة التجارية، وتم التطرق الى أهمية أسماء المواقع الإلكترونية من جوانب عدة منها الأهمية الفنية لاسم الموقع الإلكتروني من خلال ترجمة الأرقام الخاصة في الحاسب إلى لغة مفهومة للمستخدم ، فضلاً عن أن لها أهمية اقتصادية من خلال الدعاية والإعلان لإظهار تلك البضائع على شبكة الانترنت، مما يُعطيها مجالاً أكبر للمستهلك للتعرف عليها وإضافة إلى أن اسم الموقع الإلكتروني بات مُصرِّفاً للبضائع والمنتجات، وبعد ذلك تطرق الباحث إلى أنواع أسماء المواقع الإلكترونية، والتي تقسم إلى أسماء مواقع وطنية تنتهي برمز الدولة المسجلة عنده، مثل (.jo). وأسماء مواقع دولية مثل التي تنتهي بـ (.com) وهذه تعد أشهر وأهم وأكثر المواقع وصولاً من أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية، وتم التطرق الى الفرق ما بين كل من أسماء المواقع الإلكترونية والأسماء التجارية وُفرق أيضاً ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية موضحاً أن من أهم الفروق إمكانية تسجيل علامة

تجارية متشابهه في الاسم إلا أنها مختلفة في الصنف على عكس أسماء المواقع الإلكترونية التي يجب أن تكون مميزه و فريدة ومختلفة تماما عن أي موقع إلكتروني آخر .

في الجزء الثالث من الدراسة تناولنا حالات التداخل ما بين العلامات التجارية و أسماء المواقع الإلكترونية والتي طرح في بدايتها مفهوم مبدأ الأسبقية ومدى تأثيرها على تلك العلامات التجارية وكيفية تسجيل تلك العلامات التجارية كمواقع إلكترونية، مستغلين بذلك أهمية بعض تلك العلامات التجارية استغلالاً مادياً، وطرح الباحث الاختلاف في كيفية تسجيل كل من العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية ونشوء الاعتداء على بعض العلامات التجارية بسبب مبدأ الأسبقية، وذكر الباحث حالة مطابقة اسم موقع الكتروني مطابقة كاملة، وهذه تعد من أهم وأشهر أنواع الاعتداءات على العلامات التجارية، إضافة إلى ما ذكر سابقاً من خضوع العلامات التجارية إلى مبدأ التخصص على عكس أسماء المواقع الإلكترونية، وطرح فكرة احتواء اسم موقع إلكتروني على علامة تجارية مشهورة واعتبارها قرينة على اعتداء صريح ووجود نية سيئة للإضرار بتلك العلامة التجارية المشهورة، والحالة الأخرى التي تم التطرق إليها في الدراسة حالة مشابهة الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، فلا يكون هناك تطابق كامل، إنما يكون هناك اختلاف بسيط فيما بينهما، قد يؤدي هذا الاختلاف إلى إرباك المستهلكين، وتم ذكر حالة تسجيل اسم موقع الكتروني يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة وغير منافسة من خلال قيام شركة باعتداء على علامة تجارية لشركة منافسة في نفس التجارة فهذا يعد إضراراً بحقها قد لا يكون الهدف الربح المالي فقط، بل قد يكون الإضرار بسمعة هذه الشركة لا غير .

وفي الجزء الرابع من الدراسة طُرحت آلية فض المنازعات الناشئة عن التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية والتي تبين مدى إمكانية اللجوء إلى المفاوضات قبل الدخول إلى القضاء، ويكون اللجوء إما إلى السياسات التي تعتمدها الجهات المسؤولة عن المواقع

الوطنية أو اللجوء إلى المحاكم الوطنية أو قد يكون اللجوء لحل النزاع عن طريق السياسات الموحدة لتسوية المنازعات.

ويتبنى الباحث اللجوء إلى السياسات الموحدة لتسوية المنازعات على أساس وجود لجان متخصصة لحل أي نزاع وإمكانية القياس على نزاعات سابقة، وإضافة إلى سرعة حل النزاع في حال وقوعه على عكس المحاكم الوطنية التي من الممكن أن تأخذ وقتاً طويلاً حتى يتم إصدار الحكم، ناهيك عن مدى إمكانية استئناف القرار أو تمييزه.

وتم توضيح دور الـ Internet Corporation for Assigned Names and ICANN -Numbers- في حل النزاعات ما بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية والإجراءات التي يجب اتخاذها لفض النزاع لديها، هذا وقد ذكرت القرارات التي يمكن أن تصدر من الـ ICANN، وبعد هذا تم التطرق إلى قانون محاربة القرصنة في الولايات المتحدة الأمريكية الذي ذكر الأسباب الداعية للتطرق إليها والشروط التي يستطيع المعتدى على حقه اللجوء إلى قانون مكافحة القرصنة بدلاً من الاعتماد على قانون العلامات التجارية الأمريكي، وبين الباحث مفهوم الالتباس مما قد يؤدي إلى اللبس والغموض في ذهن المستهلك والمعايير التي قد تعد أن هناك التباساً أم لا؟ حسب القوانين الأمريكية.

وفي نهاية الدراسة تطرق الباحث إلى الإجراءات الوطنية لحل النزاع الذي قد يقع ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية من خلال القانون المدني الأردني وقانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة وقانون محكمة العدل العليا مبيناً إمكانية حل النزاع والتعويض عن الضرر الذي لحق بالمعتدى على حقه.

التوصيات

١. تعديل بعض مواد قانون العلامات التجارية بما يتواءم مع أسماء المواقع الالكترونية وخاصة إجراءات التسجيل منها.
٢. إيجاد إجراءات جديدة لتسجيل المواقع الالكترونية لمحاولة الحد من الاعتداءات على العلامات التجارية وخاصة المشهورة منها.
٣. إعطاء سلطة أكثر لـ ICCAN خاصة في القرارات التي قد تصدر منها من جراء الاعتداء على العلامات التجارية .
٤. إصدار قواعد تعمل على حماية أسماء المواقع الالكترونية من استخدامها بطريقة قد تؤدي إلى إرباك المستهلك، وإصدار نظام قانوني يحدد علاقة كل من أسماء المواقع الالكترونية والعلامات التجارية، بحيث يتم تحديد أشكال الاعتداء والتعويض المتناسب مع هذا الاعتداء ويكون هذا عن طريق تشريع خاص بها أو تعديل قانون المعاملات الالكترونية وإلحاق مواد خاصة تعالج أسماء المواقع الالكترونية.

المراجع

- أحمد، نصير الدين (٢٠٠٨). عناوين مواقع الانترنت تسجيلها وحمايتها، بيروت: مكتبة زين الحقوقية والادبية.
- الجراجرة، رولى (٢٠٠٥). الأسماء التجارية وعلاقتها بأسماء المواقع الالكترونية، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك.
- خاطر، صبري (٢٠٠٧). الملكية الفكرية دراسة مقارنة في القانون البحريني، البحرين: جامعة البحرين الحكومية.
- خاطر، نوري (٢٠٠٥). شرح قواعد الملكية الفكرية الملكية الصناعية دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الخشروم، عبد الله (٢٠٠٨). الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .
- الخشروم، عبد الله (٢٠٠٤). الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية دراسة في التشريع الاردني، أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ع٢٤.
- الخولي، سائد (٢٠٠٤). حقوق الملكية الصناعية مفهومها خصائصها إجراءات تسجيلها، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- الزعبي، محمد (١٩٩٧). مسؤولية المباشر والمتسبب في القانون المدني، مجلة نقابة المحامين، ع٣ .

- زين الدين، صلاح (٢٠٠٣). شرح التشريعات الصناعية والتجارية، عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- زين الدين، صلاح (٢٠٠٠). الملكية الصناعية والتجارية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع .
- سرحان، عدنان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت) المفهوم والنظام القانوني، مؤتمر القانون والحاسوب، جامعة اليرموك: اربد ١٢-١٤ / تموز/ ٢٠٠٤ .
- الشرايري، محمد (٢٠٠٦). صور الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة في القانون الاردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان.
- الطراونة، مصلح (٢٠٠٢). الأحكام القانونية للعنوان التجاري والاسم التجاري في القانون الاردني، مؤته للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع٣.
- العباسي، عز الدين (٢٠٠٧). الاسم التجاري دراسة قانونية مقارنة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .
- علوان، رامي (٢٠٠٥). المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، ع٢٢ .
- غنام، شريف (٢٠٠٤). حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، ع٢٨.
- هارون، جمال، ندوة الملكية الفكرية، المعهد القضائي الأردني: عمان ٢٢-٢٣ تشرين الثاني ٢٠٠٦.

- يونس، عنان (٢٠٠٣). النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان.
- القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ .
- قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢.
- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠ .
- قانون محكمة العدل العليا رقم (١٢) لسنة ١٩٩٢ .
- قانون الأسماء التجارية رقم (٩) لسنة ٢٠٠٦ .
- www.icann.org/tr/arabic.html
- www.syrianews.com
- [.\(http://jchosting.com/html/what_is_iccan__.html\)](http://jchosting.com/html/what_is_iccan__.html)