إشكاليات السياسة الموحدة في فض منازعات أسماء مواقع الانترنت

أ.د جمال الدين مكناس الباحثة راية أبو نصار د. علي كسّاب الشديفات

الملخص

تلعب أسماء مواقع الإنترنت دوراً رئيسياً وبارزاً في الحياة الإلكترونية وازدادت أهميتها بزيادة الإقبال على تسجيلها لاسيما في المواقع التجارية، وظهرت نتيجةً لهذا الاهتمام بهذه الاسماء المنافسة في الحصول عليها والتي أدت في بعض الأحيان إلى حدوث منازعات تركزت بشكل رئيسي بين مالكي العلامات التجارية وحاملي اسماء المواقع المقابلة لهذه العلامات التجارية .

على الرغم من أهمية أسماء مواقع الإنترنت وتزايد النزاعات المتعلقة بها إلا أنه لم يتم تنظيمها في قانون خاص في غالبية دول العالم الامر الذي أدى إلى تطبيق القواعد العامة للعلامات التجارية على النزاعات المتعلقة بها، أو لجوء أطراف النزاع إلى حل بديل تمثل بالسياسة الموحدة لتسوية نازعات أسماء مواقع الإنترنت

وبذلك فإن هذه الدراسة تتناول بالتفصيل السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت باعتبارها الطريق البديل لحل المنازعات الناشئة عن تسجيلها واستخدامها، تحديداً تلك النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع، وتسلط هذه الدراسة أيضاً الضوء على النقص والقصور في السياسة الموحدة وعجزها عن حماية أسماء مواقع الإنترنت والأسماء الشخصية وعناصر الملكية الفكرية باستثناء العلامات التجارية بمواجهة أسماء مواقع الإنترنت المعتدية.

وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى عدة توصيات من أبرزها إجراء تعديلات على السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع بحيث تتضمن النص الصريح على حماية جميع الحقوق بمواجهة أسماء مواقع الإنترنت وعدم اقتصار هذه الحماية على العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية : إشكاليات السياسة الموحدة ، أسماء مواقع الانترنت

Problems of the Unified Policy in resolving domains name disputes

Dr. Ali Kassab Shdeifat

Dr. Jamal El Din Meknes

rayaa Abu Nassar

ABSTRACT

DOMAIN NAMES are key element in e-life , it's importance increased due to the increase of the interest in registering them specially in the commercial web sites , As a result of this interest, these competing names have led to disputes that have mainly occurred between trademark owners and domain name holders .

Despite the significance of domain names and the increasing number of conflicts related to them, it was not regulated in a separate law in most countries of the world, which led to the application of general rules of trademark law, this also led the parties to seek an alternative alternative solution to settle the domain name dispute by applying the uniform domain name dispute resolution .

This study examines in detail the UDRP and its rules as the alternative resolution system for the domain names disputes arising from the registration and use of domain names, specifically the kind of disputes between trademarks and domain names, it also highlights the policy shortcomings and its inability to protect DOMAIN NAMES , personal names and intellectual property rights other than trademarks.

as a conclusion this study suggests amendments to the UDRP so it would include and protect all rights against domain names instead of restricting this protection to trademarks.

المقدمة

تلعب أسماء مواقع الإنترنت دوراً رئيسياً وبارزاً في الحياة الإلكترونية حيث فتحت آفاقاً جديدة لاستخدام مواقع الإنترنت للأغراض التجارية من خلال استخدام العلامات التجارية كأسماء مواقع لها، مما ساهم في انتشار المواقع التي تهدف للترويج والتسويق للسلع والخدمات في العالم الافتراضي وأدى في النتيجة إلى زيادة أهمية هذه الأسماء في المجالات التجارية حتى طغت على سائر القطاعات الأخرى. يمكننا تعريف اسم موقع الإنترنت بأنه: اسم يستخدم للدلالة على عنوان برتوكول الإنترنت الخاص في موقع إنترنت معيّن، يعمل على تسهيل الوصول للمواقع المختلفة على الشبكة، ويساهم في عملية الترويج والتسويق للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المواقع.

ومع توسع قطاع أسماء النطاق وزيادة الإقبال على تسجيلها ظهرت الحاجة لتنظيم هذا القطاع من الناحية التقنية أولاً والقانونية ثانياً، فعلى الصعيد التقني برزت الحاجة لتنظيم الحصول على أسماء مواقع الإنترنت وتنظيم تسجيلها فظهرت عدة شركات تعنى بذلك،وعلى الصعيد القانوني فإن أي حق لا بد له من حماية قانونية ليتسنى لصاحبه استعماله والاستفادة منه بأقصى درجة ممكنة والدفاع عنه بمواجهة أي اعتداء،وإن أي حماية قانونية تتجسد بالقواعد القانونية الناظمة للحق ،إلا أن أسماء مواقع الإنترنت تفتقر للحماية بموجب القوانين الخاصة في غالبية دول العالم ،وبدلاً من ذلك يتم تطبيق أحكام القواعد العامة للعلامات التجارية عليها،وعلى الصعيد الدولي تم سنّ قواعد قانونية خاصة بأسماء مواقع الانترنت ،تجسدت بالسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت،وكأي قواعد قانونية فإن هذه السياسة لم تسلم من العيوب كالقصور في بعض مواضعها والغموض في مواضعٍ أخرى.

وفي هذه الدراسة سيتم بحث أسماء مواقع الإنترنت والقواعد الدولية الخاصة بمنازعاتها والمتجسدة بالسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت في المبحث الأول ،و

دراسة النزاعات بين أسماء مواقع الإنترنت والعلامات التجارية في المبحث الثاني والنزاعات فيما بينها وبين عناصر الملكية الفكرية المشابهة في المبحث الثالث.

المبحث الأول: السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت.

الطبيعة الخاصة لأسماء مواقع الإنترنت وغياب التنظيم القانوني لها في معظم دول العالم وعدم تماشيها مع النظم القانونية القائمة دفع العديد من أصحاب المصلحة إلى البحث عن طرق بديلة لتسوية النزاعات المتعلقة فيها، وأدى إلى قيام المهتمين في هذا القطاع بإجراء دراسات وتقديم مقترحات لوضع سياسات خاصة بتسوية المنازعات المتعلقة فيها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها اقتراح السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت (UDRP) ،والسياسة الموحدة عبارة عن سياسة لتسوية منازعات أسماء المواقع معتمدة من قبل الايكان بناءً على اقتراح مقدم من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، وتم التصديق عليها بتاريخ 24 اكتوبر من عام 1999 ودخلت حيز النفاذ عام 2000.[1] أما الآيكان

(ICANN:internet corporation for assigned names and numbers)

فهي عبارة عن منظمة غير ربحيّة مسؤولة عن تنظيم تسجيل أسماء مواقع الانترنت، ومخولة بتفويض جهات معينه بتسجيل هذه الأسماء، وتعتمد سياسة لتسوية لنزاعات المتعلقة بأسماء مواقع الانترنت [2] . وقد تضمنت السياسة الموحدة أحكاماً تتعلق بتقديم الشكوى والقرار الذي تملك الهيئة إصداره بموجبها وسيتم تناولها بالإضافةً إلى تنفيذ القرار، وسنتناولها بالدراسة في هذا المبحث كما يأتي.

المطلب الأول : تقديم الشكوى والآثار المترتبة على رفعها.

[1] Anand,P.(2000).Internet wipo : electronic commerce – domain names- decision of the wipo arbitration and mediation center.computer and telecommunications law review ,6(6),p94

[2] Rooksby,J.(2015).Defining domain name:higher education battels for cyberspace.Brooklyn law review,8(3),p863

تضمنت السياسة الموحدة النصّ على الجهة التي تقام الشكوى أمامها، حيث يجب تقديمها إلى أحد مزودي خدمة تسوية المنازعات المختار من قبل المشتكي والمعتمد من قبل الايكان ، وتنحصر خيارات مقدم الشكوى بأحد المزودين الأربعة المعتمدين وهم :

1. المركز العربي لفض نزاعات أسماء النطاق (ACDR: Arab center for domain name dispute resolution) .
2. المنتدى الوطني للتحكيم (NAF: National arbitration forum).
3. المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO: World intellectual property organization).
4. المعهد الدولي لمنع المنازعات وحلها (CPR: Conflict prevention and resolution).[1]

ويترتب على تقديم الشكوى بموجب السياسة الموحدة الآثار الآتية :

1. منع نقل اسم النطاق إلى حامل آخر أثناء نظر النزاع ولمدة خمسة عشر يوم عمل بعد صدور القرار .
2. منع نقل اسم النطاق إلى جهة تسجيل أخرى أثناء نظر النزاع ولمدة خمسة عشر يوم عمل بعد صدور القرار.[2] وهو ما يسمى بتعليق أو قفل اسم النطاق والذي يتم بعد تقديم الشكوى وتحقق الهيئة الناظرة بالنزاع من استيفائها لشروط السياسة[3] وذلك للحيلولة دون قيام مسجل اسم النطاق من نقله إلى مسجل آخر أثناء نظر النزاع ولمنع قيام المشتكى عليه بإجراء أي تعديل على معلومات مسجل اسم النطاق وأمين السجل.

المطلب الثاني : القرار الصادر بموجب السياسة الموحدة .

[1] Chatterjee,N.(2006). Arbitration proceedings under ICANN's Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy: a myth or reality?. International Business Law Journal,5,P77.

[2] المادة 8 من السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت لعام 1999 .

[3] المادة 1 من السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت .

بعد تحقُّق الهيئة الناظرة بالنزاع من توافر العناصر المشترطة بموجب المادة (4) من السياسة الموحدة، وبعد النظر في طلبات ودفوع الأطراف، تصدر قرارها في النزاع وتقتصر القرارات التي يمكن أن تصدرها الهيئات الناظرة بالنزاع بموجب السياسة الموحدة وفق ما جاء في الفقرة (ي) من المادة الرابعة منها على:

1. نقل اسم النطاق للمشتكي . 2 . الغاء تسجيل اسم النطاق .
3. رد الشكوى إذا لم يتمكن مقدمها من استيفاء عبء الإثبات الملقى على عاتقه (إثبات العناصر الواردة في السياسة) أو إذا اثبت المشتكى عليه أن له حقوق في اسم النطاق .

ولا تملك الهيئة إصدار أي قرار يتجاوز ما سبق ذكره ، فلا تملك الحكم بالتعويض على سبيل المثال،كما لم تنص السياسة الموحدة على إمكانية الطعن في القرارات الصادرة بموجبها ،ولم يتم إنشاء جهة استئناف متخصصة بنظر هذه الطعون ،ولكنها تضمنت النص على إمكانية رفع دعوى قضائية من قبل أي من طرفي النزاع الذي لم يرتضِ بنتيجة الحكم إلى محكمة الاختصاص المتبادل، سواء قبل بدء إجراءات السياسة الموحدة أو بعد صدور القرار، وحددت قواعد السياسة محكمة الاختصاص المتبادل بأنها محكمة القضاء المختص إما في المكتب الرئيسي لجهة التسجيل (بشرط أن تتضمن اتفاقية التسجيل النص على منح هذا الاختصاص القضائي إلى المحكمة التي يقع المكتب الرئيسي لجهة التسجيل ضمن اختصاصها)،أو محكمة التي يقع ضمن اختصاصها عنوان حامل اسم النطاق الوارد في قاعدة بيانات Whois[1] في الوقت الذي يتم تقديم الشكوى فيه.[2] وتحول الدعوى القضائية المرفوعة بهذه الطريقة دون تنفيذ قرار الهيئة الصادر بموجب السياسة الموحدة شريطة أن

[1] خدمة whois عبارة عن دليل مجاني متاح للجمهور يحتوي على معلومات تتعلق بمسجلي اسم النطاق من حيث عناوينهم وجهات الاتصال،وجميع مسجلي إسم النطاق ملزمون بتقديم معلوماتهم عند تسجيله وكما يلتزموا أيضاً بتحديث هذه المعلومات باستمرار.

2 المادة الاولى من قواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت لعام 2015

يقدم رافعها للآيكان دليلاً رسمياً على تقديمها خلال (10) أيام عمل من تاريخ تبليغ الايكان بقرار الهيئة، وفي هذه الحالة لن يتم تنفيذه إلا إذا : أ. قررت المحكمة رد الدعوى لكون مسجل اسم النطاق لا يملك حقوقاً به .

ب. تم التنازل عن الدعوى أو سحبها. جـ. تمت تسوية النزاع بين الطرفين، وبخلاف ذلك سيتم تنفيذ القرار الصادر عن المحكمة المختصة.[1]

إلا أننا نرى أن هذا الأمر قد ينتج عنه صدور قرارات متضاربة واجبة التنفيذ، فإذا افترضنا صدور قرار بموجب السياسة الموحدة بإلغاء اسم النطاق ،ولم يرتضِ مسجل هذا الاسم (المشتكى عليه) بهذا القرار ،فتقدم بدعوى قضائية أمام المحكمة المختصة ولم يقدم اشعار بالدعوى خلال المدة المضروبة في السياسة الموحدة (10 أيام) وباشرت المحكمة بنظر النزاع وأصدرت قرارها بأحقية مسجل اسم النطاق به ، فسنكون أمام قرارين :

1. قرار إلغاء اسم النطاق الصادر بموجب السياسة .
2. قرار احتفاظ مسجل اسم النطاق بحقه به والصادر عن المحكمة المختصة.

وكلا القرارين واجب التنفيذ وذلك كون مقدم الدعوى خالف شروط المادة (4) من السياسة الموحدة بعدم تقديمه إشعار برفع الدعوى خلال عشرة أيام.

ولذلك فإننا نؤيد الرأي الذي يتجه لإعطاء الأحكام الصادرة بموجب السياسة حجية الأمر المقضي به وعدم السماح بإعادة نظر النزاع أمام جهة قضائية متى اتحد أطرافه وموضوعه، مع إتاحة سبل الطعن في هذه القرارات من خلال انشاء جهة مختصة بنظر الطعون في القرارات الصادرة بموجب السياسة[2]، أو إتاحة الطعن به أمام جهة قضائية بموجب دعوى بطلان (كما هو الحال في التحكيم) للتحقق من صحة الإجراءات المتبعة دون

[1] المادة 4/ل من السياسة الموحدة لتسوية نزاعات اسماء مواقع الانترنت.

[2] Chatterjee,N. Arbitration proceedings under ICANN's
Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy: a myth or reality?,op.cit,P87

إعادة نظر النزاع من الناحية الموضوعية وإعادة بحث الوثائق والمستندات المقدمة من الأطراف.

المطلب الثالث : تنفيذ القرار

تتميز السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت بأنها ذاتية التنفيذ، حيث تلزم جهات التسجيل وفق هذه السياسة بتنفيذ القرارات الصادرة بموجبها، وفي حال كان القرار الصادر نقل أو إلغاء اسم النطاق فكل ما يلزم هو تغيير المعلومات المتعلقة في اسم النطاق الصادر قرار بشأنه في قاعدة البيانات الرئيسية ،أما إذا كان القرار الصادر هو رد الشكوى أي إذا أثبت حامل اسم النطاق (المشتكى عليه) أنه صاحب الحق في هذا الاسم سيتم إلغاء قفل أو تعليق اسم النطاق ويعاد تفعيل اسم النطاق لصالحه[1].

المبحث الثاني: نزاعات اسماء مواقع الانترنت والعلامات التجارية .

قد يقع النزاع بين اسم الموقع وبين العلامات التجارية، وقد تضمنت السياسة الموحدة الحالات التي تنطبق فيها على النزاعات المتعلقة في أسماء المواقع والعلامات التجارية ،كما حددت العناصر التي يتوجب على مالك العلامة التجارية (مقدم الشكوى) إثباتها لإثبات حقه في اسم الموقع، و تضمنت الردود التي يمكن أن يدفع مسجل اسم النطاق(المشتكى عليه) بها في سبيل الاحتفاظ بحقه باسم النطاق،حيث نصت المادة (4/أ) من السياسة على أنه في سبيل إثبات مالك العلامة التجارية لحقه في اسم الموقع فإنه يتوجب عليه إثبات ثلاثة عناصر حددتها المادة السابقة، ويجب عليه إثباتها مجتمعة حيث أن عجزه عن إثبات أي عنصر منها سيؤدي إلى رد دعواه، وفي هذا المبحث سنتناول هذه العناصر الثلاثة بالتفصيل من خلال عرض الادعاءات الواجب على طرفي النزاع

[1]Dieguez,j.(2008).The UDRP reviewed: the need for a "uniform" policy, Computer and Telecommunications Law Review,14(6),p136

إثباتها(مالك العلامة التجارية ومسجل اسم النطاق) وأيضاً عرض الأحكام المتعلقة بالنزاعات بين أسماء مواقع الإنترنت العلامات التجارية والصادرة بموجب السياسة.

المطلب الأول: مقدم الشكوى (مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة)

تضمنت السياسة الموحدة النص على ثلاثة عناصر يتوجب على مقدم الشكوى اثباتها (مجتمعة) لإثبات حقه في اسم النطاق وخضوع النزاع للسياسة الموحدة ، ويترتب على عجزه عن اثبات أي منها خسارته لدعواه و لاسم النطاق[1]، وهي كما جاءت في الفقرة الأولى من المادة الرابعة من السياسة: 1– أنّ اسم النطاق محل النزاع مطابق أو مشابه للعلامة التجارية التي يملكها مقدم الشكوى أو تلك التي يملك حقوق فيها . 2– أنّ مسجل اسم النطاق لا يملك حقوقاً مشروعة به . 3– أنّ تسجيل اسم النطاق تم بسوء نية من قبل المشتكى عليه. وسنتناول كل منها بالتفصيل من خلال تطبيقاتها وقرارات الهيئات الصادرة كما يأتي.

الفرع الأول: التضليل بين اسم الموقع وبين العلامة التجارية

يتطلب هذا العنصر من السياسة الموحدة لأسماء مواقع الانترنت من مالك العلامة التجارية إثبات أن اسم النطاق المشتكى عليه مطابق أو مشابه للعلامة التجارية على نحو يؤدي إلى تضليل الجمهو، وبذلك فإن هذا العنصر يتضمن مسألتان، هما :

أولاً: أن يكون مقدم الشكوى مالكاً لعلامة تجارية أو علامة خدمة.

حيث يشترط لتطبيق السياسة الموحدة على النزاع أن يكون لمقدم الشكوى علامة تجارية، ولم تشترط السياسة أن تكون هذه العلامة مسجلة ويكفي إثبات حقه فيها الناتج عن

[1] segal,P.(2001).Atempts to solve the UDRP's trademark holder bias:a problem unsolved despite the introduction of new top level domain names.cardozo online journal of conflict resolution,(3).p24.

الاستعمال[1]، فعلى سبيل المثال في النزاع بين مستعمل العلامة التجارية غير المسجلة Robin Food بمواجهة مسجل اسم النطاق Robinfood.com.

اعتبرت الهيئة أن لمقدم الشكوى حق علامة تجارية في الاسم وإن لم تكن مسجلة،حيث أثبت أن هذا الاسم أصبح معرّفاً مميزاً للسلع والخدمات التي يقدمها، وقدم المشتكي أدلة على طول فترة استعمال الاسم في الترويج والتسويق لمنتجاته[(2)].

ثانياً: تطابق أو تشابه اسم الموقع مع العلامة التجارية على نحو مضلل.

ويعتبر اسم الموقع مطابقاً للعلامة التجارية إذا كان يتألف من أو يشكل ذات العناصر (الكلمات) التي تتألف منها العلامة حتى وإن تم استخدام الموقع الذي يحمل اسم النطاق المعتدي لغرض مغاير لذلك الذي تستخدم له العلامة التجارية، أي إذا كان معرّفاً بسلع وخدمات لا علاقة لها بالسلع والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وهو ما يقابله اختلاف الصنف في نطاق العلامات الفارقة.

كما يعتبر اسم النطاق مشابهاً للعلامة التجارية إذا تم إضافة حرف أو إجراء تغيير بسيط في طريقة الكتابة أو حتى إضافة كلمة، طالما بقى مشابهاً للعلامة التجارية من حيث الانطباع العام[(3)]، ففي القضية التي نشأت بين شركة هوندا مالكة العلامة التجارية (Honda) بمواجهة مسجِّل اسم النطاق hondamotorbrasil.com قررت الهيئة أن إضافة كلمات وصفية أو أسماء مناطق جغرافية لا ينفي التشابه المربك بين اسم الموقع المتنازع عليه والعلامة التجارية وبالتالي اعتبرت العنصر الأول من المادة "الرابعة" من السياسة وهو

[1] Bettink,W.(2002).Domain name dispute resolution under the UDRP: The first two years. European intellectual property review. 24 (5), p245.

[(2)] wipo arbitration and mediation center,RobinfoodB.V.vs.Bogdan Mykhaylets,(D2016-0264),www.wipo.com

[(3)] Engel,A.(2003).International domain name disputes:rules and practice of the UDRP. European intellectual property review,25 (8),P359.

مشابهة اسم النطاق للعلامة التجارية على نحو مضلل متحققاً [1]. وعلى الرغم من وضع الهيئات الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء مواقع الإنترنت معاييراً معينة متَّبعة لغايات تحديد وجود التشابه والإرباك من عدمه،(منها الانطباع العام لاسم الموقع والعلامة، والصوت والمعنى)[2]،إلا أن ترك هذه المسألة للهيئات دون وضع أطر أو أسس عامة لها بموجب السياسة أدى إلى تباين أحكامها، وإلقاء عبء بحث وجود التشابه من عدمه على الهيئات الناظرة بالنزاع .

ففي القضية المقامة بين الجمعية الوطنية الرياضية (NCAA) بمواجهة مسجِّل أسماء النطاقات المتعددة والتي تضمنت إضافة كلمات متعلقة بالرياضة إلى بعضها مثل NCAAmensbaledball.com وأسماء أخرى تتضمن إضافة كلمات لا علاقة لها بكرة القدم وتتعلق بالمراهنة والمقامرة مثل:

NCAAball belling.com
ncaafootballgambling.com

بحثت الهيئة في هذا القرار التشابه والارتباك من خلال السلع والخدمات التي تستخدم بها العلامة التجارية، ومقارنتها مع تلك المقدمة على المواقع التي تحمل الأسماء محل النزاع، وقررت بالنتيجة تحقق شرط التشابه والإرباك بالنسبة لأسماء المواقع التي تضمنت كلمات تتعلق بالرياضة، وعدم تحقق هذا الشرط بالنسبة للأسماء التي تتضمن عبارات غير ذات صلة بالرياضة مثل المقامرة والمراهنة [3].

في هذا القرار سارت الهيئة على خلاف ما تم التوصل له سابقاً بأن إضافة عبارة أو كلمة وصفية لا تنفي التشابه والإرباك، ولذلك فإننا نرى أنه وفي سبيل الوصول إلى قرارات

[1] wipo arbitration and mediation center.,Honda motor co., LTD VS. Domains by proxy,LLC/ Antonio rocha, (D2017-1377),www.wipo.com

[2] Engel,A. International domain name disputes:rules and practice of the UDRP,op.cit,P359.

[3] wipo arbitration and mediation center.,National collegiate Athletic Association VS. Rosmary Giancola,(D2000-0836),www.wipo.com

أكثر انسجاماً فيما يتعلق بهذا النوع من النزاعات فإنه يجب أن تضع السياسة الموحدة معاييراً وأسساً عامة لوجود التشابه من عدمه وذلك في سبيل توحيد القرارات الصادرة بموجبها.

الفرع الثاني: الحقوق المشروعة لمسجل اسم النطاق.

يجب على المشتكي بموجب السياسة الموحدة (مالك العلامة التجارية) أن يثبت عدم امتلاك المشتكى عليه (مسجل اسم النطاق المعتدي) حقوق أو مصلحة مشروعة به، من خلال إثبات أنه لا يملك علامة تجارية مقابلة لاسم النطاق سواء مسجلة أو مستخدمة من قبله [1].

الفرع الثالث: تسجيل اسم النطاق واستعماله بسوء نية .

تشترط السياسة الموحدة على مقدم الشكوى (مالك العلامة التجارية) أن يثبت أن تسجيل اسم النطاق واستخدامه تم بسوء نية حتى يتمكن من إثبات دعواه، ويتضح من خلال صياغة الفقرة (4/أ/3) من السياسة الموحدة أنه يشترط توافر هذين الشرطين (التسجيل والاستعمال) مجتمعين، فإذا تم تسجيله ابتداءً بسوء نية كأن ينشأ بهدف إعادة بيعه لمالك العلامة أو ابتزازه، ثم انتفى ذلك بأن يتم استخدامه لأغراض انتقادية فلا يتحقق العنصر الثالث من السياسة الموحدة وهو تسجيل واستعمال اسم النطاق بسوء نية ، وكذلك الأمر، إذا تم تسجيل اسم الموقع بحسن نية ومن ثم ظهرت سوء النية لدى الاستعمال فلا يثبت هذا العنصر [2].

كما هو الحال في دعوى (guru denim) مالك العلامة التجارية (True religion) بمواجهة ابراهيم أبو حرب مسجِّل اسم النطاق (truereligion.com).

---

[1] wipo arbitration and mediation center.,Madonna Ciccone,P/K/A Madonna VS. Dan Parisi and "Madonna.com", (D2000-0847) ,www.wipo.com

[2] wipo arbitration and mediation center,WWF World Wide Fund for Nature (formerly World Wildlife Fund) v. Moniker Online Services LLC.D(2006-0975),www.wipo.com

قررت الهيئة عدم إثبات المشتكي العنصر الثالث من السياسة الموحدة وذلك لأنه أقر بأنه بدأ أعماله المرتبطة بالعلامة التجارية عام 2002 وأن أبو حرب سجل اسم الموقع عام (1998)، ووجدت أنه من غير الممكن أن يكون تسجيل اسم الموقع السابق على ظهور العلامة التجارية ناتج عن سوء نية، حتى وإن تم استخدامه فيما بعد بسوء نية بعد علمه بأنه يجذب زوَّار يبحثون عن العلامة التجارية،ولعجز المشتكي عن إثبات أنه تم تسجيل واستعمال اسم النطاق بسوء نية قررت الهيئة رد الشكوى[1].

وضعت المادة (4/ب) من السياسة أمثلة تدل على أن تسجيل واستخدام اسم النطاق تم بسوء نية يمكن للهيئة الاستناد لها في إصدار قرارها في حال ثبوتها، سنقوم ببحثها بالتفصيل على النحو الآتي.

أولاً: عرض بيع أو تأجير اسم النطاق.

وفق السياسة الموحدة، فإن إثبات أن هدف مسجل اسم النطاق كان ابتداءً وعند تسجيله هو إعادة بيعه أو تأجيره، سواء لمالك العلامة التجارية أو أحد منافسيه بهدف تحقيق ربح مالي يفوق قيمة الاسم يعد دليلاً على سوء نية مسجله،وبذلك فإن هذا الأمر يتطلب:

1. أن تكون نية مسجل الاسم عند تسجيله إعادة بيعه، بمعنى أنه إذا سجّله بحسن نية ومن ثم استغل ارتباطه بعلامة تجارية مشهورة، فقرر بيعه لمالك العلامة بمبالغ تفوق قيمة تسجيله فلا يتحقق هذا الشرط .

2. أن يكون بيع اسم النطاق لمالك العلامة التجارية أو أحد منافسيه حيث أنهم أكثر اهتماماً من غيرهم في الحصول على اسم الموقع المقابل للعلامة الأمر الذي قد يثبت سوء نية مسجل اسم الموقع من خلال استغلاله حاجتهم للحصول على اسم الموقع، فإن الأول يهدف إلى عكس علامته التجارية باسم الموقع المقابل لها والحيلولة دون تضليل الجمهور من

[1] Wipo arbitration and mediation center,Guru Denim inc.vs.Ibrahim Ali Ibrahim abu-Harb,(D2013-1324),www.wipo.com

المستهلكين ومستخدمي الانترنت حول عائدية الموقع له، وبالنسبة للأخير فقد يسعى للحصول على اسم الموقع المقابل لعلامة منافسه من قبيل المنافسة غير المشروعة[1].

إلا أن مجرد عرض اسم الموقع للبيع لمالك العلامة وإن كان بمبالغ تفوق قيمة تسجيله لا يعد وحده دليلاً على سوء نية مسجِّل اسم الموقع، بل اتجهت غالبية القرارات إلى اعتباره أحد الدلائل التي يمكن الاستدلال بها على سوء نية المسجِّل إذا تأيدت بظروف ودلائل أخرى، ففي القضية المتعلقة باسم الموقع Michelin-france.xyz اعتبرت الهيئة أن عرض بيع اسم الموقع لمالك العلامة التجارية بمبلغ يفوق تكلفة تسجيله دليلاً على سوء نية المشتكى عليه، وذلك كون عرض البيع اقترن بظروف أخرى تدل على ذلك وهي:

أ. شهرة العلامة التجارية التي افترضت الهيئة بموجبها أن مسجل اسم النطاق كان عالماً بوجود مثل هذه العلامة .

ب تسجيل المشتكى عليه عدد من أسماء النطاقات المتعلقة بها وعرضها للبيع على المدعي.

ج عند رفض المشتكي (مالك العلامة) عرض البيع فسأله عن السعر الذي يمكن أن يدفعه مقابلها [(2)].

وفي بعض الحالات كان يُنظر إلى بيع أسماء النطاقات على أنه مصلحة مشروعة ومن أعمال المضاربة [(3)]، ففي قضية ph.neuwald بمواجهة Steve Gregory المتعلقة باسم النطاق allocation.com المقابل للعلامة التجارية allocation ،اعتبرت الهيئة أن عرض اسم الموقع للبيع يعتبر عملاً مشروعاً ودليلاً على استخدام مشروع لاسم النطاق،

[1] Gey,P(2001).Bad faith under I cans uniform domain name dispute resolution policy.europian intellectual property review,23(11),P518.

[(2)] wipo arbitration and mediation center,Compagnie General des establishments Michelin vs.Cameron Jackson, (D2016-2392) ,www.wipo.com

[(3)] Engel,A. International domain name disputes:rules and practice of the UDRP,op.cit,P363.

واستندت بذلك إلى أن تسجيل اسم النطاق كان قبل تسجيل العلامة التجارية وأن كلمة allocation كلمة عامة وليس من المستغرب أن يتم تسجيلها كاسم موقع [1].

ثانياً: منع مالك العلامة التجارية من استخدامها في اسم النطاق المقابل لها.

يمكن لمقدم الشكوى (مالك العلامة التجارية) أن يثبت سوء نية مسجِّل اسم النطاق من خلال إثبات أن تسجيله كان بهدف منعه من عكس علامته في اسم الموقع وفق الفقرة (4/ب/3) من السياسة الموحدة، بشرط إثبات تورّط مسجل اسم النطاق بنمط من هذا السلوك، أي أن مجرد تسجيل اسم موقع واحد لا يكفي لاستيفاء متطلبات هذه الفقرة؛وإنما يجب إثبات تسجيل المعتدي أكثر من اسم للدلالة على اتباعه مثل هذا النمط [2] ولم تحدد السياسة عدداً معيناً وإنما تركت هذه المسألة لتقدير الهيئة الناظرة بالنزاع. ولكن هل يشترط للقول بإتباع المشتكى عليه (مسجل اسم النطاق) نمط من التسجيل سيء النية تعلُّق أسماء المواقع المسجَّلة بذات العلامة التجارية لغايات تطبيق هذه المادة أم يكفي اتباع نمط بتسجيل علامات تجارية مختلفة؟

لم تتضمن السياسة إجابة على هذا التساؤل ولكن يمكن التوصل إلى الإجابة عليه من خلال الأحكام الصادرة عن الهيئات المختلفة.

ففي القضية بين Bravo media LLC بمواجهة مسجِّل اسم النطاق Bravochannel.com ،اعتبرت الهيئة وجود سوء نيه لدى مسجِّل اسم النطاق وذلك لدخوله في نمط من تسجيلات أسماء المواقع المقابلة للعلامات التجارية المشهورة لمالكين مختلفين [3].

---

[1] wipo arbitration and mediation center.,Allocation network GmbH vs. Steve Gregory.D(2000-0016),www.wipo.com

[2] Bettink,W. Domain name dispute resolution under the UDRP: The first two years,op.cit,P249.

[3] wipo arbitration and mediation center,Bravo media LLC.Vs.name administrator Hong Kong domains LLC.,(D2009-0586) ,www.wipo.com

وبذلك لم يتم التوصل لوضع قاعدة حول هذه المسألة حتى من قبل الهيئات الناظرة بالنزاع، إلاّ أننا نرى أن تحقيق الغاية من الفقرة (4/ب/3) من السياسة المتمثلة بإثبات سوء نية مسجل اسم النطاق يكون من خلال إثبات حرمان مالك العلامة من تسجيلها كاسم نطاق،ولا يتم حرمانه من ذلك إلاّ إذا تم تسجيل أكثر من اسم نطاق لذات العلامة، كأن يتم تسجيلها في أكثر من نطاق علوي: .com, .net, .org. أو إضافة حروف أو كلمات وصفية لها بأنماط مختلفة، أما تسجيل علامات مختلفة لمالكين مختلفين لن يحول ذلك دون تمكُّن أي من هؤلاء المالكين من تسجيل علامته بشكل مطلق، فإن تسجيلها بإضافة عبارة معينة لا يمنع مالك العلامة التجارية من تسجيلها بإضافة عبارة أخرى ، أو تسجيلها ذاتها ضمن نطاق علوي آخر، بخلاف الأمر إذا تم تسجيلها في كافة النطاقات العلوية العامة المتاحة أو بإضافة أكثر من لفظ عام بحيث لا يتبقى لمالك العلامة أي خيار متاح ومقبول لتسجيله ، وبجميع الأحوال فإنه يتوجب تحديد هذا المعيار بصريح نص المادة ويجب ألا يترك الأمر لاجتهاد الهيئات الناظرة بالنزاع،وذلك في سبيل وضع معيار ثابت يؤدي بالنتيجة إلى اتساق القرارات الصادرة بما يتعلق بهذا العنصر.

ثالثاً: تسجيل اسم النطاق بهدف تعطيل عمل أحد المنافسين.

إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن تسجيل اسم النطاق كان بهدف تعطيل أعماله باعتباره منافساً لمسجِّل هذا الاسم فإنه ينجح بذلك بإثبات العنصر الثالث من السياسة الموحدة (سوء نية المسجِّل)، وقد يكون ذلك من خلال إثبات:

1. أنّ مسجل اسم النطاق قد استخدام هذا الاسم لجذب مستخدمي الانترنت إلى موقعه مستغلاً التشابه أو التطابق بين اسم الموقع وبين العلامة التجارية.

2. أن الموقع الذي يحمل اسم النطاق المشابه للعلامة التجارية يقدم سلع أو خدمات منافسة لتلك المتعلقة بالعلامة[1].

ولكن من هو المنافس؟! لم تحدد السياسة الموحدة المقصود بالمنافس، الأمر الذي أدى إلى صدور بعض القرارات غير المتسقة مع أهداف السياسة.

فعلى سبيل المثال عرَّفت الهيئة الناظرة بالنزاع المتعلق باسم النطاق estelauder.com المنافس بأنه "الشخص الذي يعارض الآخر وأن السياق لا يشترط اختصار المعنى على المنافسة التجارية"، واعتبرت أن مجرد منافسة مالك الموقع لمالك العلامة التجارية باهتمام مستخدمي الانترنت يعد منافسة بالمعنى المقصود لغايات تطبيق الفقرة (4/ب/3) من السياسة الموحدة حتى وإن لم يكن ينافسه تجارياً، وقررت بالنتيجة نقل اسم الموقع لمالك العلامة [2].

إلا أننا نرى أن الهدف من السياسة الموحدة هو حماية مالكي العلامات التجارية بمواجهة أصحاب المواقع بما يتعلق بهذه العلامات من خلال منع استغلال الأسماء المطابقة أو المشابهة للعلامات التجارية بهدف تضليل مستخدمي الانترنت أو المستهلكين حول مصدر السلع والخدمات وربطها بغير مالكي العلامة التجارية الفعليين.

وبذلك فإن الهدف الرئيسي من السياسة هو تحقيق الحماية لمصالح تجارية، وعليه فإنه من غير المنطقي تفسير المنافسة باعتبارها تشمل المنافسة غير التجارية. حتى وإن أخذنا بتفسير الهيئة باعتبار أن الهدف من المنافسة في القضية المذكورة سابقاً هو المنافسة في اهتمام مستخدمي الانترنت، فإن هذه المنافسة ستنعكس في النتيجة على صورة منافسة تجارية، حيث أن الحصول على اهتمام مستخدمي الإنترنت سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة عدد

[1] wipo arbitration and mediation center,Philippe Starck vs. li wonhwi, (D2010-0319),www.wipo.com

[2] Engel,A. International domain name disputes:rules and practice of the UDRP,op.cit,P364.

زائري موقع الإنترنت، ويترتب على ذلك ارتفاع قيمته وتحقيق ربح تجاري ناتج عن وضع الإعلانات على الموقع.

ففي قضية العلامة التجارية Blackberry بمواجهة مسجل اسم النطاق (backberry.com)اعتبرت الهيئة أنه وعلى الرغم أن غالبية الزائرين الذين سيصلون للموقع موضوع النزاع سيقدرون على الفور أنه لا يعود لمالك العلامة التجارية (المدعي)،إلاّ أن مسجِّل اسم النطاق سيحقق ربحاً تجارياً في شكل نشاط تجاري من خلال النقر على الروابط الدعائية الموجودة على الموقع وبالتالي اعتبرت أن شرط تضليل الجمهور لتحقيق مكاسب تجارية متحقق [1].

رابعاً: إرباك أو تضليل مستخدمي الانترنت بشكل مقصود

وحسب هذا البند يعتبر مسجل اسم النطاق سيء النية إذا استخدمه بشكل مقصود بهدف تحقيق مكاسب تجارية عن طريق جذب مستخدمي الانترنت، وخلق احتمال الخلط مع علامة المشتكي فيما يخص :

1. المصدر: أي أن يوهم مستخدمي الانترنت بأن السلع والخدمات التي يقدمها الموقع تعود لمالك العلامة التجارية.
2. الرعاية: أي أن يوهم مستخدمي الانترنت بأن مالك العلامة التجارية يقوم برعاية الموقع.
3. الارتباط: أي أن يوهم الجمهور بوجود صلة بين الموقع والعلامة التجارية [(2)].

[(1)] wipo arbitration and mediation center,Research in motion limited vs.privacy locked LLC/Nat collicot(D2009-0320),www.wipo.com

[(2)] bettink,W. Domain name dispute resolution under the UDRP: The first two years,op.cit,p249.

ولكن لا يكفي مجرد تضليل مسجل اسم النطاق لمستخدمي الانترنت، بل يجب أن تتجه نيته لذلك، حيث اشترطت هذه الفقرة أن يكون المسجِّل قد حاول قصداً جذب مستخدمي الانترنت من خلال الاستفادة من شهرة العلامة [1].

إلاّ أنه يؤخذ على السياسة أنها لم تضع معايير لتحديد وجود سوء النية أو وجود التضليل من عدمه، فاعتبرت الهيئة أن تضليل مستخدمي الانترنت لتحقيق مكاسب تجارية غير متحقق في قضية العلامة التجارية WPGC المتعلقة بالخدمات الإذاعية بمواجهة مسجل اسم النطاق Wpgcfm.com و wpgc.com باعتبار أن مسجِّل اسم النطاق لم يقم بنشر أي محتوى على هذه المواقع وبالتالي فإنه من غير المتصور أن يكون قد قصد تحقيق مكاسب تجارية طالما أن موقعه لم يستخدم لعرض سلع أو خدمات يمكن استغلالها لإيهام الجمهور بعائدية هذا الموقع لمالك العلامة [2]،وبذلك عدم استغلال الموقع وعدم نشر أي محتوى عليه عُدَّ دليلاً على انتفاء نية أو قصد التضليل لدى مسجله.

ففي قضية المغني المشهور Bruce Springsteen بمواجهة مسجل اسم الموقع bruicespringsteen.com طبقت الهيئة المعيار الشخصي لمستخدمي الانترنت، حيث بحثت قدرة مستخدمي الانترنت على تمييز عائدية الموقع للمغني، فاعتبرت أنه ولمجرد أن عملية البحث على الانترنت تؤدي إلى آلاف النتائج المتعلقة بالمغني، فإنه من غير المتصور لشخص متطور بما فيه الكفاية في استخدام الانترنت أن يعتقد أن جميع هذه المواقع هي مواقع رسمية له، وبذلك رأت أنه لا يوجد احتمال لحدوث ارتباك [3].

ونشير في هذا الصدد إلى أنّ عدم وضوح هذه الفقرة المتمثل بعدم وضعها المعايير المعتمدة لتحديد وجود التضليل من عدمه أدى إلى صعوبة تطبيقها من قبل الهيئات

[1] Gey,P. Bad faith under I cans uniform domain name dispute resolution policy,op.cit,p516.

[2] wipo arbitration and mediation center.,Infinity broad casting corp. vs. quality services, inc.(D2000-0361),www.wipo.com

[3] wipo arbitration and mediation center.,Bruce springsteen vs.jeff burgar and Bruce springsteen club(D2000-1532),www.wipo.com

الناظرة بالنزاع، الأمر الذي أدى إلى تجنُّب العديد منها البت فيها في قرارتها، وترك الأمر للأطراف لمراجعة المحاكم لاتخاذ القرار المناسب بشأن وجود التضليل من عدمه، باعتباره من المسائل التي تتطلب قرارات موضوعية بشأن احتمالية الخلط بين اسم الموقع والعلامة التجارية، الأمر الذي لا تستطيع الهيئة البت فيه بموجب السياسة [1].

ولذلك فإننا نرى أن تضمين السياسة معايير يمكن للهيئة الناظرة للنزاع الاستناد إليها في إصدار قرارها سيؤدي إلى تسهيل مهمتها وتخفيف الأعباء الملقاة على عاتقها في بحث وجود التضليل من عدمه، كأن تنص على افتراض وجود اللبس أو التضليل إذا استخدم اسم نطاق مشابه أو مطابق للعلامة لموقع يقدم سلع مشابهة أو مطابقة لتلك التي تمثلها العلامة.

المطلب الثاني: المشتكى عليه (مسجل اسم النطاق).

أوردت السياسة الموحدة دفوعاً يمكن للمشتكى عليه التمسك بها لإثبات حقه في اسم النطاق وقد جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، حيث يمكن للهيئة الناظرة بالنزاع الاستناد إلى أسباب أخرى تثبت حق المشتكى عليه في اسم النطاق، وتجدر الإشارة إلى أنّ إثبات أحدها كفيل بإثبات حق المشتكى عليه فلا يُلزم بإثباتها مجتمعة على خلاف مالك العلامة التجارية، وهذه الدفوع كما جاءت في الفقرة (ج) من المادة الرابعة من السياسة الموحدة هي:

أ. إثبات أنه قد حضّر لاستخدام اسم النطاق أو اسم نطاق مماثل له عن طريق عرض حسن النية للسلع والخدمات المرتبطة به. ب. أنه معروف باسم النطاق سواء بصفته الفردية

[1] wipo arbitration and mediation center,Verisign inc, vs. vehesign C.A. (D2000-0303),www.wipo.com
Also look:
wipo arbitration and mediation center.,Credit management solutions, inc Vs. collex resource management D(2000-0029),www.wipo.com

أو التجارية حتى وإن لم يمتلك حقوق علامة تجارية به. جـ. أن استخدامه للاسم هو استخدام مشروع وعادل دون نية تحقيق مكاسب تجارية على حساب شهرة العلامة التجارية وسنتناولها بالتفصيل كما يأتي.

الفرع الأول: الاستخدام المشروع لاسم النطاق.

إذا أثبت مسجِّل اسم النطاق (المشتكى عليه) أنه استخدم هذا الاسم أو حضَّر لاستخدامه بحسن نية لتقديم السلع والخدمات قبل تلقيه إشعار بشأن النزاع، فإنه يثبت بذلك المصلحة المشروعة له في اسم النطاق وبالتالي يثبت أنه يملك الحق به ويكسب بذلك الدعوى.

كأن يكون قد أنشأ موقع إلكتروني مرتبط باسم النطاق مع وجود أدلة على النية الجادة باستخدامه لأغراض مشروعة، أو أن يكون مسجل الاسم مالك لعلامة تجارية مقابلة له، إلاَّ أنه يجب مراعاة أن مجرد امتلاك علامة تجارية مقابلة لاسم النطاق لا يؤدي بالضرورة لاعتباره صاحب حق فيه، فقد ترى الهيئة خلاف ذلك وفقاً لظروف تسجيل هذه العلامة، فعلى سبيل المثال في قضية المغنية مادونا بمواجهة مسجل اسم النطاق madona.com ،أثبت مّسجِّل اسم النطاق أنه مالكاً للعلامة التجارية madona قبل تلقيه إشعار النزاع، إلا أن الهيئة قررت أن مجرد تسجيل العلامة التجارية لا يخلق مصلحة مشروعة بموجب السياسة، ووجدت أن تسجيل العلامة التجارية محل النزاع في تونس (على الرغم من عدم استخدامها فيها) دليل على سوء نيته كونه اختار تسجيلها في دولة لا يتم فيها إجراء فحص موضوعي للعلامات التجارية قبل التسجيل، واعتبرت أن هذا التسجيل كان ذريعة لتسجيل اسم نطاق مسيء [1].

[1] wipo arbitration and mediation center.,Madonna ciccone,p/k/a Madonna vs. Dan paris and“madonna.com”, (D2000-0842) ,www.wipo.com

الفرع الثاني: مسجل اسم النطاق معروف (بصفته الفردية أو التجارية) باسم النطاق.

إذا أثبت مسجل اسم النطاق أنه معروف به كأن يكون مشابهاً أو مطابقاً لاسمه الشخصي أو حتى للحروف الأولى من اسمه، فإنه يثبت بذلك أن له حقوقاً مشروعة في اسم النطاق حتى وإن لم يمتلك حقوق علامة تجارية متعلقة به. ففي قضية Redbull.org دافع مسجِّل اسم النطاق بأن Redbull هو لقبه من الطفولة إلاّ أن الهيئة رفضت اعتباره صاحب حق مشروع به كونه لم يقدم ما يثبت ذلك[1]،وفي قضية اسم الموقع Armani.com خلصت الهيئة إلى أن مسجل اسم النطاق له مصلحة مشروعة به كونه يشكل الأحرف الأولى من اسمه ولقبه وهي (A.R.Mani) وبذلك قررت رد دعوى مالك العلامة التجارية Armani [2].

الفرع الثالث: الاستخدام المشروع غير التجاري لاسم النطاق .

إذا أثبت مسجل اسم النطاق أنه يستخدمه بشكل مشروع وبهدف غير تجاري لا يقصد منه تضليل المستهلكين أو تشويه العلامة موضوع النزاع فإنه يثبت بذلك إحدى صور الاستخدام المشروع لاسم النطاق. ومن صور الاستخدام المشروع غير التجاري ما يسمى بالمواقع الانتقادية – وهي عبارة عن مواقع تُنشأ لغايات انتقاد شخص معين أو علامته التجارية أو اسمه التجاري أو بضائعه أو خدماته وأعماله. ومن أكثر صور هذه المواقع انتشاراً استخدام اسم العلامة وإضافة عبارة تسئ لها (trademarksuks.com) [3]، وتباينت

[1] Wipo arbitration and mediation center,Redbull GMBH vs. Harold Gutch.(D2000-0766),www.wipo.com

[2] Wipo arbitration and mediation center.,G.A. Modefine S.A. vs. A.R. Mani, (D2001-0537),www.wipo.com

[3] Lipton,J.and wong,M.(2013).Online gripe sites and icanns acw gtld process, intellectual property journal,(25),p195.

أحكام الهيئات حول هذه المواقع فيما إذا كانت تشكل اعتداء على العلامة أو الاسم التجاري أم لا.

وذهبت بعض الأحكام إلى التفرقة بين الغرض من إنشاء أو كيفية استخدام هذه المواقع الانتقادية، فإذا كان استخدام هذه المواقع لأغراض غير تجارية فإنها لا تشكل اعتداء، بينما إذا كانت تستخدم لأغراض تجارية فعندها يتم بحث احتمالية حدوث الارتباك من عدمه، فإذا تبين أنها تسبب ارتباك وتضليل للجمهور تعد معتدية على العلامة أو الاسم التجاري [1].

ولم تحدد السياسة الموحدة متى يكون استخدام هذه المواقع تجارياً ولكن باستطلاع الأحكام الصادرة بموجبها نجد أن معظم الهيئات اعتبرت أن المواقع الانتقادية تكون معدَّة لأغراض تجارية إذا كان مسجلها يهدف إلى تحقيق مكاسب تجارية من خلال تضليل مستخدمي الإنترنت (المستهلكين) نتيجة تحويلهم إلى أحد منافسي مالك العلامة التجارية عند الدخول إلى تلك المواقع [2]. كما لم تتضمن السياسة الموحدة المقصود بالتشهير بالعلامة التجارية، إلا أن أحكام الهيئات استقرت على أن انتقاد العلامات التجارية لا يعد تشهيراً إلا إذا تضمن سلوك غير لائق من مسجل الموقع كربط اسم الموقع بصور إباحية أو صور عنيفة أو أمور متعلقة بالمخدرات [3]. كما ذهبت بعض الهيئات الأخرى إلى أن هذه

[1]Hayes,R.and Dublin,C.(2005).Certainty still some way off from non-commercial use of trade marks in domain names.Communications law,10(5),P154.

[2] Wipo arbitration and mediation center,WAL-mart stores,inc. vs. walmartsucks and walmarket Puertorico,(D 2000 -0477),www.wipo.com

[3] Wipo arbitration and mediation center.,Dr.Martens international trading GmbH and "Dr. martens" marketing GmbH. vs. McpS Timpothy marten,D(2011-1728),www.wipo.com
and look alsos Nicole kindman vs. John Zuccarini,d\b\c cupcake party D(2000-1415).

المواقع تشكل اعتداء على العلامة أو الاسم التجاري بشكل مطلق وبررت ذلك بالأسباب الآتية [1]:

1. إنّ العبرة في التضليل بين اسم الموقع والعلامة التجارية وجود اسم مطابق أو مشابه لها إلى درجة تثير الارتباك لدى الجمهور ،وطالما أن المواقع الانتقادية تتضمن ذات العلامة أو الاسم التجاري ويشكلان الجزء الرئيسي منها مضافاً لهما عبارة أخرى وصفية،فإنها تعد مشابهة إلى حد يثير الارتباك [2].
2. قد يتم الدخول إلى هذه المواقع للاعتقاد بأنها تعود لمالك العلامة، أو فقط لإرضاء الفضول مع العلم بعدم عائدية الموقع لمالك العلامة، وفي الحالتين سيؤدي ذلك إلى تحويل مستخدمي الإنترنت من الموقع الأصلي إلى هذا الموقع الانتقادي، وتحقيق مالك الأخير زيارات لموقعه على حساب صاحب العلامة التجارية مما سيؤدي إلى تحقيقه مكاسب تجارية [3].
3 قد يكون زائرو الموقع من غير المتحدثين باللغة الإنجليزية (أو لغة الموقع) الذين لا يدركون معنى كلمة (Sucks) وبالتالي يعتقدوا أنه الموقع الأصلي لمالك العلامة أو الاسم التجاري [4].

وعلى النقيض من ذلك توصلت بعض الأحكام إلى قاعدة مطلقة مفادها أن هذه المواقع لا تشكل اعتداء ،وذلك على اعتبار أنه من غير الممكن أن ينشئ صاحب العلامة أو الاسم التجاري موقعاً ينتقد علامته أو اسمه التجاري،وبالتالي من غير المتصوَّر أن تؤدي

---

[1] Burshtein,S.(2007).Domain names at the intersection of free speech and trade-mark law on the internet.University of new Brunswick law journal,(56), P55.

[2] Wipo arbitration and mediation center,Tommy bahama group,inc. vs. Domain by proxy,inc./aware marketing, D(2011-2127),www.wipo.com

[3] Wipo arbitration and mediation center,TRS Quality,inc. vs. Gu Bei,(D2009-1077),www.wipo.com

[4] wipo arbitration and mediation center,La Caixo vs. Namezero.com , (D2001-0360)www,wipo.com

هذه المواقع إلى تضليل الجمهور،وأن هذه المواقع لا تتجاوز كونها إحدى صور حرية التعبير عن الرأي [1].

إلا أننا نرى أنه وعلى الرغم من أنّ حرية التعبير عن الرأي هي حرية مكفولة بموجب الدستور في جميع دول العالم، إلاّ أن استخدامها يجب ألاّ يتجاوز حدود حريات الآخرين، وقد تشكل المواقع الانتقادية اعتداء على العلامات التجارية أو مالكيها أو سلعهم أو خدماتهم من خلال التشهير والخداع والاحتيال، حتى وإن كان هذا الاعتداء لغير الأغراض التجارية، فهذه المواقع قد تتضمن إساءة تتجاوز حدود الانتقاد، الأمر الذي يجعلها متجاوزة حدود الحريات المكفولة.

وبذلك توصلنا إلى أن العنصر الثاني المتوجب إثباته هو عدم وجود مصالح مشروعة لمسجِّل اسم النطاق به، ولكن على من يقع عبء إثبات هذا العنصر؟ بمعنى هل يقع على عاتق المشتكي إثبات أن المشتكى عليه (مسجل الاسم) لا يملك حقوق مشروعة فيه أم ينبغي على مسجل الاسم إثبات تمتعه بحقوق مشروعة له به في الاسم. على الرغم أن النص الصريح للسياسة الموحدة تضمن في المادة (4/أ) منه العناصر الواجب على مقدم الشكوى إثباتها، ومن ضمنها عدم وجود مصلحة مشروعة لمسجِّل اسم النطاق به، مما يعني أن عبء إثبات عدم وجود مصلحة مشروعة لمسجل اسم النطاق به يقع على عاتق المدعي (مالك العلامة)، إلا أن أحكام الهيئات تباينت في تحديد عبء الإثبات. حيث ألقت عبء الإثبات على المشتكي (مالك العلامة) Colorado dental implant center في الدعوى المقامة بينه وبين مسجِّل اسم النطاق Colorado dental implant center.com. واعتبرت أن مالك العلامة (المدعي)عجز عن إثبات أن مسجل اسم النطاق (المشتكى عليه) يفتقر إلى المصالح المشروعة في اسم النطاق فيما يتعلق بعرض حقيقي للسلع والخدمات ولم يقم

[1] wipo arbitration and mediation center.,Lockheed martin corporation vs. Dan Parisi, D (2000-1015),www.wipo.com

الدليل على أن المشتكى عليه كان عالماً بالعلامة التجارية قبل تسجيله اسم النطاق المتنازع عليه، وقررت بالنتيجة رد الدعوى[1] أي أنها ألقت عبء اثبات عدم وجود مصالح مشروعة في اسم النطاق على المشتكي (مالك العلامة التجارية).

وبالمقابل في قضية (tofelonline.com) ألقت الهيئة الناظرة للنزاع عبء إثبات وجود مصلحة مشروعة في اسم النطاق على المشتكى عليه، وكونه عجز عن تقديم ما يثبت استخدام الاسم استخداماً مشروعاً في أنشطة تجارية حقيقية مرتبطة بالعلامة،اعتبرت أن الشرط الثاني من السياسة متحقق لعدم وجود مصلحة مشروعة لمسجل اسم النطاق به [2].

إلاّ أن الويبو حسمت الأمر في تقريرها حول السياسة الموحدة [3] حيث اعتبرت أن مسألة إثبات عدم وجود مصلحة مشروعة في اسم النطاق يعد من قبيل (الإثبات السلبي) وأن إلقاء عبء إثباته على المشتكي مهمة شبه مستحيلة، وبذلك تم التوصل إلى أن دور المشتكي يقتصر على مجرد تقديم دليل ظاهري مفاده عدم امتلاك المشتكى عليه حقوق مشروعة في اسم النطاق، عندها ينتقل عبء نفي هذا الادعاء وإثبات وجود مصلحة مشروعة في اسم النطاق على مسجله ،وإذا فشل في إثبات ذلك يعتبر العنصر الثاني من السياسة الموحدة وهو عدم وجود مصلحة مشروعة لمسجل اسم النطاق به متحققاً.

المبحث الثالث: نزاعات أسماء مواقع الانترنت والأسماء الشخصية والتجارية والمؤشرات الجغرافية

---

[1] wipo arbitration and mediation center,Aspenwood Dental Associates line.Vs.thomas wade,D(2009-0675),www.wipo.com

[2] wipo arbitration and mediation center,Educational testing service vs.John krzysik(D2018-0931),www.wipo.com

[3] wipo Jurisprudential overview 3rd edition,Section2.1,retrieved from www.wipo.int.

يتضمن تقرير الويبو نظرة عامة حول أسئلة محددة متعلقة بالسياسة الموحدة وذلك في سبيل الوصول إل سبل إنصاف فعَّالة ومحاولة للتنبؤ بقرارات الأفرقة الصادرة بموجب السياسة من خلال مراجعة القرارات الصادرة، ولا تعد حل بديل لتسوية النزاعات،كما لا تعتبر الآراء الواردة فيه ملزمة للهيئات الناظرة بالنزاع بشكل صارم وإن كانت تستند له في قراراتها.

قد يتم الاعتداء من قبل اسم الموقع على الأسماء الشخصية أو التجارية أو المؤشرات الجغرافية، كما قد يقع الاعتداء من سائر هذه العناصر والعلامات التجارية على اسم الموقع وهذا ما سيتم بحثه في هذا المبحث على النحو الآتي.

المطلب الأول: أسماء مواقع الإنترنت والأسماء الشخصية.

يعرّف الاسم الشخصي بأنه: الاسم المدني للشخص والذي يتألف من اسمه الأول واسم الشهرة، وهو حق لصيق بشخص الانسان ولا يقوّم بمال ولا يحق للشخص التصرف فيه[1]

وقد يتم تسجيل اسم موقع مطابق لاسم شخص سواء شخصية مشهورة سياسياً، أو فنياً وإعلامياً أو غير ذلك، أو شخص طبيعي لم يكتسب اسمه شهرة بالمعنى السابق، وفي حال رغبته باستعمال اسمه كاسم موقع يتفاجأ برفض طلبه وذلك لسبق تسجيل اسم موقع مطابق له، مما سيضطره إلى المطالبة بحقه في اسم النطاق ونزعه من مسجله.

تجدر الإشارة ابتداءً إلى أن السياسة الموحدة لا تحمي الأسماء الشخصية على وجه التحديد، حيث أنها تضمنت قواعد لحماية مالك العلامة التجارية بمواجهة مسجل اسم المواقع فقط،إلا أنه جاء في تقرير الويبو الثاني بخصوص أسماء النطاق المعتمد من قبل الايكان[2] أن التسجيلات التي تنتهك الأسماء التجارية،والبيانات الجغرافية،أو الحقوق الشخصية لا تدخل ضمن تعريف التسجيل التعسفي لأغراض الإجراء الإداري، ولكن هناك حالات تنطبق فيها السياسة على النزاع المتعلق بالأسماء الشخصية يمكن تطبيقها على هذه النزاعات في حال أثبت مقدم الشكوى أن:

1. اسمه الشخصي محل النزاع مسجل كعلامة تجارية.

[1] الحمصي،علي نديم،(2010)،الملكية التجارية والصناعية دراسة مقارنة،ط(1)،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،بيروت،ص305.

[2] Engel,A. International domain name disputes:rules and practice of the UDRP,op.cit,P357

2. أن له حقوق علامة تجارية أو علامة خدمة في اسمه الشخصي اكتسبها بطريق الاستعمال وإن لم تسجّل كعلامة [1].

حيث نصت المادة (4/أ/1) من السياسة الموحدة على: "مطلوب منك الخضوع لإجراء إداري إلزامي في حالة قيام طرف ثالث (مقدم الشكوى) بالتأكيد للموفر وفقاً لقواعد الإجراء بأن:

"1. اسم نطاقك مطابق أو مشابه بصورة مشوشة لعلامة تجارية أو علامة الخدمة التي يكون لمقدم الشكوى حقوق فيها".

وبذلك ووفق ما جاء في تقرير الويبو الثاني فإنه يكفي إثبات وجود حقوق علامة تجارية لحامل اسم موقع الإنترنت بموجب القانون الوطني أو بموجب القانون العام في الاسم الشخصي لأغراض تطبيق السياسة الموحدة على النزاع[2].

وفي حال كان الاسم الشخصي مسجَّلاً كعلامة تجارية (ويتم إثبات ذلك من خلال شهادة تسجيل العلامة) فإن أحكام المادة (4) من السياسة تنطبق على النزاع، وعلى مقدم الشكوى إثبات ذات العناصر المتعلقة بعدم وجود مصلحة مشروعة لمسجِّل اسم النطاق به وأن تسجيله واستخدامه تم بسوء نية كما تناولنا سابقاً عند بحث النزاعات في أسماء المواقع والعلامات التجارية.

ففي قضية المغنية المشهورة مادونا بمواجهة مسجل اسم النطاق madona.com ، قدمت المدعية (مادونا) ما يثبت تسجيل اسمها كعلامة خدمة وما يثبت استخدامها بشكل احترافي لخدمات الترفيه، وبذلك تكون قد قدمت ما يثبت ملكيتها للعلامة ووجود حق ومصلحة مشروعة لها فيها، وتوصلت الهيئة إلى انطباق السياسة على النزاع فانتقلت بعد

[1] Isacc,B.(2001).personal names and the UDRP: a warning to authors and celebrities.entertainment law review,12(2),P44.

[2] Taylor,D.(2007).Alternative dispute resolution:It's application to protect intellectual property rights under eu: the first pan-regional top level domain. I.B.LJ,2,P235.

ذلك لبحث استيفاء المدعية العناصر الواجب إثباتها بموجب المادة (4/أ) من السياسة وتوصلت بالنتيجة إلى الحكم بنقل اسم النطاق للمدعية [1].

وهناك حالات أخرى لا يكون فيها الاسم الشخصي مسجلاً كعلامة تجارية ولكن صاحبه اكتسب حقوق علامة تجارية به من خلال استخدامه لأغراض تجارية على نحو أدى إلى ارتباطه بذهن الجمهور بمالك هذا الاسم، وفي هذه الحالة يجب إثبات استخدام الاسم الشخصي كمعرَّف مميز للسلع والخدمات المقدمة تحت هذا الاسم [2]، ففي قضية المغني المشهور Sting بمواجهة مسجِّل اسم النطاق Sting.com، لم يملك المشتكي علامة تجارية مسجَّلة بهذا الاسم، وإنما استند إلى استخدامه واكتسابه سمعة وشهرة عالمية.

وتوصلت الهيئة إلى أن تسجيل العلامة التجارية لا يعد شرطاً لتطبيق المادة (4/أ/1) من السياسة حيث أنها تنطبق على العلامات التجارية غير المسجلة بشرط تقديم المشتكي ما يثبت لامتلاكه حقوق علامة تجارية في هذا الاسم سواء بالتسجيل أو الاستعمال ، إلاّ أنها اعتبرت أن مجرد كون المشتكي مشهور باسم Sting لا يعد دليلاً كافياً لإثبات أن له حقوق علامة فيها وبالتالي لا يكفي لإثبات أن السياسة تنطبق على النزاع ،على الرغم أن هذه الهيئة أبدت رأيها على النحو السابق إلاّ أنها لم تستند له في إصدار قرارها ولم تتبنى قراراً جازماً بشأن وجود حقوق علامة تجارية في اسم Sting وإنما بنت قرارها برد الشكوى بناءً على عدم إثبات المشتكي العناصر الأخرى الواجب إثباتها بموجب المادة (4) من السياسة[3].

[1] wipo arbitration and mediation center.,Madonna ciccone,P/K/A Madonna vs. dan parisi and"Madonna.com", D(2000-0847) ,www.wipo.com

[2]Lipton,J.(2008).International trade and internet freedom remarks. american society of international law,(102),P42.

[3] wipo arbitration and mediation center.,Gordon Sumner,P/K/A sting vs. Micheal Urvan,(D2000-0596),www.wipo.com

على الرغم من ذلك فإن هناك عدد من القرارات الصادرة بموجب السياسة والتي اعترفت فيها الهيئة بوجود حقوق علامة تجارية بموجب القانون العام للعلامات التجارية في الاسم الشخصي بمجرد اكتسابه شهرة، ففي قضية الممثلة جوليا روبرتس المتعلقة في اسم النطاق Juliaroberts.com اعتبرت الهيئة أن لها حقوق علامة تجارية بموجب قانون العلامات التجارية للولايات المتحدة [1].

وكذلك في قضية الكاتبة المشهورة Jantte Winterson بمواجهة مسجل أسماء النطاق gennette winterson.com/.net/.org لم تمتلك الكاتبة علامة مسجلة ،ولكنها استندت للقانون العام بوجود حقوق علامة تجارية باسمها، وتوصلت الهيئة إلى أن اسمها اكتسب شهرة عالمية وأصبح معروفاً وبذلك اعتبرتها صاحبة حق علامة تجارية به [2].

في غير هذه الحالات، كتلك التي لا يكون فيها الاسم الشخصي مسجلاً كعلامة تجارية ولا يقدم المشتكي ما يثبت وجود حقوق علامة تجارية به بموجب القانون العام، تقرر الهيئة رد الشكوى لعدم انطباق السياسة عليها.

ففي قضية Victor Topa بمواجهة مسجل اسم النطاق victortopa.com قررت الهيئة رد الشكوى استناداً إلى أن المشتكي لا يملك علامة تجارية مسجلة بهذا الاسم، ولم يقدم ما يثبت اكتسابه حقوق علامة تجارية به ولم يقيم الدليل على معرفة اسمه لدى الجمهور سواء عن طريق الإعلان أو الظهور الإعلامي أو المبيعات[3].

---

(1) wipo arbitration and mediation center.,Julia Fiona Roberts vs. Russell Boyd. (D2000-0210),www.wipo.com

(2) wipo arbitration and mediation center.,Jeanette winterson vs. mark Hogarth(D2000-0235),www.wipo.com

(3) wipo arbitration and mediation center..,Victor Topa vs. Whoisguard protected/"Victor Topa",(D2015-2209),www.wipo.com

المطلب الثاني: أسماء مواقع الإنترنت والاسم التجاري

يعرَّف الاسم التجاري في التشريع الأردني بأنه "الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة" [1].وكذلك تبنى المشرع الأردني مفهوم الاسم التجاري الذي يتخذه التاجر ليدل على محله التجاري ، بينما استخدم العنوان التجاري للدلالة على شخص التاجر والمستمد من اسمه ولقبه، بينما تبنت التشريعات المقارنة للدلالة على المحل التجاري.

وبذلك فإن الدور الرئيسي للاسم التجاري هو تمييز المنشأة التجارية عن غيرها، وهو بذلك يقوم بذات الدور الذي تقوم به العلامة التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ولكن بالنسبة للمتجر ذاته وليس السلع التي يقدمها، وعلى الرغم من ذلك فإنه من الممكن استعمال الاسم التجاري لتمييز السلع والمنتجات إلى جانب المتجر إذا توافرت فيه شروط العلامة التجارية بأن يكون له شكل مميز على نحو يؤهله لاعتباره علامة تجارية[2] ، وقد يتألف الاسم التجاري من اسم صاحب المتجر أو لقبه أو أي تسمية مبتكرة ويستخدم هذا الاسم في فواتير المحل وإعلاناته[3].كما هو الحال فيما يتعلق بالأسماء الشخصية فإن الاسم التجاري غير مشمول بأحكام السياسة الموحدة –فهو أيضا مستبعد بموجب تقرير الويبو الثاني المعتمد من قبل الايكان– إلا إذا كان مسجَّلاً كعلامة تجارية أو إذا أثبت مالكه أن له حقوق علامة تجارية به [4].

ففي قضية Philip Morris بمواجهة مسجل اسم النطاق Phollip-morris.com تمسَّك المشتكي بأن اسم النطاق يشكل اعتداء على اسمه التجاري Philip Morris المرتبط

---

[1] سميحة القليوبي، الملكية الصناعية،مرجع سابق، ص800.

[2] سيد إمام،خالد محمد،(2016)،الحق في الاسم التجاري،دراسة مقارنة،ط1،مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع،مصر،ص31.

[3] الحمصي،علي نديم،الملكية التجارية والصناعية،مرجع سابق،ص36.

[4] Isacc,B. personal names and the UDRP: a warning to authors and celebrities,op.cit,p44.

بتصنيع منتجات التبغ وبيعها، وبحثت الهيئة توافر حقوق العلامات التجارية في الاسم التجاري العائد للمدعي وتوصلت إلى أن ارتباط هذا الاسم بالأعمال التجارية المتمثلة بصناعة التبغ وبيعه لفترة زمنية طويلة تصل إلى 25 عام والترويج لمنتجاته بهذا الاسم يعد دليلاً كافياً على حقه في الاسم التجاري كعلامة تجارية غير مسجّلة، وبالتالي طبقت أحكام السياسة الموحدة على النزاع وبحثت عناصر المادة (4/أ) منها وتوصلت بالنتيجة إلى وجود اعتداء وقررت نقل اسم النطاق للمدعي [1]. أما إذا لم يثبت المشتكي أن له حقوق علامة تجارية في الاسم التجاري المقابل لاسم النطاق سواء بالتسجيل أو بالاستعمال سيكون عرضة لخسارة دعواه لعدم تحقيقه متطلبات المادة (4/أ) من السياسة.

ففي قضية مالك الاسم التجاري blandy and blandy بمواجهة مسجل اسم النطاق blandy and blandy.com خسر المشتكي دعواه لأنه لم يقدم أدلة على أن هذا الاسم أصبح علامة فارقة مرتبطة بنشاطه التجاري، ولم يقدم ما يثبت أن له حقوق علامة تجارية غير مسجلة به من خلال إثبات استعماله في إعلاناته المتعلقة في تجارته وطول فترة هذا الاستخدام مما أدى إلى رد دعواه [2].

المطلب الثالث: اسم موقع الإنترنت والمؤشر الجغرافي

تعرَّف المؤشرات الجغرافية كما جاء في اتفاقية تريبس بأنها: "المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي [3].

---

[1] wipo arbitration and mediation center,Phillip morris usa Inc.vs.Dong Nedwin/Srsplus private registration, (D2014-0339),www.wipo.com

[2] wipo arbitration and mesiation center.,Blandy and blandy LLP vs.Mr.Daniel Beach,(D2012-0972),www.wipo.com

[3] المادة (1/22) من اتفاقية تريبس .

وبذلك فإن المؤشر الجغرافي يعمل على ربط نوعية وجودة منتج معين في المنطقة الجغرافية التي اشتهر فيها، ولا يمنح المؤشر الجغرافي لشخص فردي حق الاستئثار به وإنما يمكن استخدامه من قبل كل شخص يقوم بتصنيع منتجات تتمتع بذات الصفات المميزة الناتجة عن تصنيعها في ذات المنطقة الجغرافية. ويشترط لحمايته أن تتفرد المنطقة في تصنيع المنتج بنوعية مبتكرة ومميزة، أما إذا كان من الممكن تصنيعه في أكثر من منطقة بذات المواصفات فإنه لا يستحق الحماية كمؤشر جغرافي[1].

وكما هو الحال في الأسماء الشخصية والأسماء التجارية فإن السياسة الموحدة لا تنطبق على المؤشرات الجغرافية إلا إذا تم تسجيله كعلامة تجارية ففي القضية Rioja وهو عبارة عن مؤشر جغرافي لتحديد المنشأ الجغرافي للنبيذ، بمواجهة مسجِّل اسم النطاق rioja.com دافع مسجل اسم النطاق بأن الاسم الذي يتمسك به المشتكي عبارة عن مؤشر جغرافي واسم موقع جغرافي ،والذي يعد اسماً عاماً غير قادر على تمييز النبيذ من مصنع لآخر ولا يحقق المتطلبات الأساسية للعلامة التجارية، إلاّ أن الهيئة قررت أن المؤشر الجغرافي إذا كان مسجلاً كعلامة تجارية (كما هو الحال في هذه القضية) فإن السياسة الموحدة تنطبق عليه [2].

أما إذا لم يكن المؤشر الجغرافي مسجلاً، وإنما تم استخدامه لتمييز السلع والخدمات وارتبط بذهن المستهلكين على نحو أصبح معه قادراً على تمييز هذه السلع والخدمات ،ففي هذه الحالة فإنه يقوم بوظيفة العلامة التجارية وتنطبق عليه أحكام السياسة

[1] نوري خاطر ،الملكية الصناعية دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، دار الثقافة ، 2011 ص369.

[2] wipo arbitration and mesiation center,regulatory board of the Rioja Qualified designation of origin(D.O.C.A) vs. Domain host master ID:43528876679114,kevin Daste,(D2018-0168),www.wipo.com

الموحدة على اعتبار أنها لم تشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة وإنما يكفي ثبوت الحق فيها الناتج عن الاستعمال[1].

ففي قضية Champange.com قُدمت الشكوى من قبل هيئة أسست بموجب القانون الفرنسي هدفها حماية مصالح المشاركين في إنتاج وتسويق الخمور التي تباع تحت اسم شمبانيا في فرنسا، بمواجهة مسجل اسم النطاق champagne.com باعتبار أن لها حق في المؤشر الجغرافي Champange. وخلصت الهيئة إلى عدم إثبات المشتكي وجود حقوق علامة تجارية في المؤشر الجغرافي champange معللةً ذلك بأنه يشترط لاعتباره علامة تجارية أن يكون قادراً على تمييز السلع والخدمات التي يمثلها عن تلك التي يقدمها غيره، لا أن يقتصر دوره على حماية منتجي منطقة معينة أو تحديد جودة وسمعة سلع منتجة وفقاً لمعايير منطقة جغرافية محددة، وقررت الهيئة رد الشكوى. [2] . ففي هذه القضية فإن المؤشر الجغرافي غير قادر على تمييز سلع تاجر عن تاجر آخر وإنما يميز جميع أنواع الشمبانيا المنتجة في تلك المنطقة وبالتالي لا يؤدي وظيفة العلامة التجارية.

وبذلك فإن السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت لا تحمي الأسماء الشخصية والتجارية والمؤشرات الجغرافية إلا إذا أثبت مالكها وجود حقوق علامة تجارية فيها سواء بالتسجيل أو بالاستعمال، مما يعني أن السياسة الموحدة لا تحمي سوى العلامات التجارية بمواجهة أسماء المواقع المعتدية، الأمر الذي يوجب تعديل أحكام هذه السياسة وتوسيع نطاقها وذلك لحماية أصحاب الحقوق من غير العلامات التجارية.

---

[1] Bettink,W. Domain name dispute resolution under the UDRP: The first two years,op.cit,P264.

[2] Wipo arbitration and mesiation center,Comite interprofessionnel du vin de champange vs. steven Vickers(DCO 2011-0026),www.wipo.com

وبذلك يظهر القصور في السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت من خلال اقتصار الحماية التي توفرها هذه السياسة على العلامات التجارية فقط ،فهي لا تحمي الأسماء الشخصية أو التجارية أو المؤشرات الجغرافية بمواجهة أسماء مواقع الإنترنت،ولم يتم النص على حمايتها إلا في التقرير الصادر عن الويبو والذي اشترط لحمايتها وتطبيق السياسة عليها وجود حقوق علامة تجارية بها وبالتالي لم يشكل هذا التقرير أي إضافة للسياسة الموحدة في هذا الإطار طالما أن العلامة التجارية محمية مسبقاً بموجبها ولم يوفر أي حماية لعناصر الملكية الفكرية الأخرى بشكل مستقل عن العلامة التجارية.

الخاتمة

بالوصول إلى نهاية هذه الدراسة والتي تم فيها التعريف بالسياسة الموحدة لتسوية منازعات اسماء مواقع الانترنت والأحكام الخاصة بها وشروط تطبيقها على نزاعات اسماء النطاق المتمثلة بالعناصر الواجب على مقدم الشكوى إثباتها، والنتيجة التي يمكنه أن تخلص لها الهيئة في قرارها والتي تنحصر بنقل أو إلغاء اسم النطاق أو رد الشكوى وبحثنا كذلك النتائج المترتبة على عدم إمكانية الطعن في نتيجة القرار الصادر بموجب السياسة وما يؤدي إليه من صدور قرارات متناقضة واجبة التنفيذ ، وانتقلنا بعد ذلك الى تطبيقات السياسة الموحدة من خلال بحث الأحكام الصادرة عن الوايبو بخصوص النزاعات المتعلقة بها والإشارة لمواطن الضعف في السياسة من خلال تحليل القرارات الصادرة بموجبها وتوصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى:

أولاً: النتائج

1. يتوجب على مقدم الدعوى بموجب السياسة إثبات مجموعة من العناصر يجب تحققها مجتمعة لغايات تطبيق السياسة على النزاع وهي اثبات أن النطاق مطابق أو مشابه للعلامة التجارية التي يملكها وأن مسجل اسم النطاق لا يملك حقوق مشروعة به وأن تسجيل اسم النطاق تم بسوء نية من قبل المشتكى عليه، وتوصلنا إلى أن

هذه السياسة لم تتضمن تحديد معايير التشابه بين اسم النطاق والعلامة التجارية ولم تتضمن أمثله أو معايير للاستخدام المشروع لاسم النطاق تاركة بحث ذلك للهيئات الناظرة للنزاع.

2. تتمثل العناصر التي يمكن للمدعى عليه التمسك بها لإثبات حق المشروع في اسم النطاق في: التحضير لاستخدام النطاق استخدام مشروع أو أن استخدمه فعلا وأن استخدامه له مشروع أو أنه معروف باسم النطاق، إلا أن السياسة لم تتضمن معايير للاستخدام المشروع لاسم النطاق.
3. تعتبر السياسة الموحدة إجراء إداري إلا أن تطبيق أحكام التحكيم عليها يحقق نتائج أفضل بإعطاء القرارات الصادرة بموجبها حجية الأمر المقضي به والحيلولة دون صدور قرارات متناقضة.

ثانياً: التوصيات نوصي بتعديل السياسة الموحدة من النواحي الآتية:

أ. إعطاء الأحكام الصادرة بموجب السياسة حجية الأمر المقضي به للحيلولة دون صدور قرارات متناقض، وانشاء جهة استئناف للطعن بالأحكام الصادرة بموجبها.

ب. توسيع صلاحيات الهيئات الناظرة بالنزاع بموجب السياسة الموحدة لتتجاوز مجرد الحكم بنقل أو إلغاء اسم النطاق وتمكينها من الحكم بالتعويض.

ج. الحد من انتشار المواقع الانتقادية من خلال منع التسجيل العشوائي لها وتنظيم تسجيلها ضمن نطاق علوي محدد (review) أو منع تسجيلها مطلقاً والاكتفاء بخانة (review) الموجودة في كل موقع إنترنت.

د. تعديل أحكام السياسة فيما يتعلق بالعناصر المتوجب على أطراف النزاع إثباتها .

هـ. تعديل السياسة الموحدة لتشمل الأسماء الشخصية والمؤشرات الجغرافية والأسماء التجارية وإن لم تتضمن حقوق علامات تجارية.

ي. توفير حماية لأسماء مواقع الإنترنت بمواجهة أي اعتداء وتحديداً الاعتداء العكسي عليها من قبل مسجلي العلامات التجارية، واتخاذ تدابير للحيلولة دون وقوع الاعتداء مثل فرض كفالة على مقدم الدعوى بموجب السياسة في حال تبين وجود اعتداء عكسي على اسم الموقع، وترتيب جزاءات في حال ثبت الاعتداء.

قائمة المراجع

أولا: الكتب

1. علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية دراسة مقارنة، ط(1)،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،بيروت،2010.
2. مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية حماية العلامة التجارية إلكترونياً، ط (1)، دار وائل للنشر، عمان،2011
3. نوري خاطر،الملكية الصناعية دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، دار الثقافة ، 2011.

ثانياً: الدراسات والمقالات باللغة الانجليزية

1.Anand,P.**Internet wipo : electronic commerce – domain names-decision of the wipo arbitration and mediation center**.computer and telecommunications law review ,2000

2.Bettink,W.Domain name **dispute resolution under the UDRP**: **The first two years**. European intellectual property review,2002.

3. Branson,C.**The difficult of obtaining trademark protection and registration for generic and descriptive domain names**.santa clara computer and high technology law journal.2001

4. Burshtein,S.(2007).**Domain names at the intersection of free speech and trade-mark law on the internet**.University of new Brunswick law journal,2007

5.Chatterjee,N.**Arbitration proceedings under ICANN's Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy: a myth or reality?**. International Business Law Journal,2006.

6. Cohen,B.and laue,O.Aquaring and enforcing security interests in cyber space assets.journal of bankruptcy law and practices,2001

7. Dieguez.j. **The UDRP reviewed: the need for a "uniform" policy**, Computer and Telecommunications Law Review,2008

8.Engel,A.**International domain name disputes:rules and practice of the UDRP**. European intellectual property review,2003

9. Gey,P.**Bad faith under I cans uniform domain name dispute resolution policy**.europian intellectual property review,(2001).

10.Hayes,R. and Dublin,C.**Certainty still some way off from non-commercial use of trade marks in domain names** .Communications law,2005.

11.Isacc,B.**personal names and the UDRP: a warning to authors and celebrities**.entertainment law review,2001

12.Katul,Z.**Assessing the merits of your alternative to litigation.** intellectual property journal,2003

13. Linnehan,A.**Need trademark protection for ageneric domain name**.gonzaga law review,2002

14.Lipton,J.and wong,M.**Online gripe sites and icanns acw gtld process**. intellectual property journal,2013

15.Lipton,J.**International trade and internet freedom remark**s. american society of international law,2008

16.Randall,N.**Choosing a domain name register**.pc Magazine,2001.

17.Rhein,E.**Reverse domain name hijacking:analysis and suggestions**. European intellectual property review,2001

18.Rooksby,J.**Defining domain name:higher education battels for cyberspace**.Brooklyn law review,2015

19.segal,P.**Atempts to solve the UDRP's trademark holder bias:a problem unsolved despite the introduction of new top level domain names**.cardozo online journal of conflict resolution,2001

20. Shulz,C.and Hofflander,C**.Reverse domain name hijacking and the uniform domain name dispute resolution policy**.cybaris and intellectual property law review,2013

21.Snow,N.**The constitutional failing of the anticybersquatting act**.willamete law review,2005
22.Taylor,D.**Alternative dispute resolution:It's application to protect 30.intellectual property rights under eu: the first pan-regional top level domain**. I.B.LJ,2007
23.Wood,L.**A name of thrones-why domain name should now be a separate intellectual property right**.europain intellectual property review,2014.

ثالثا: السياسات والقواعد

1. السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت لعام 1990
2. قواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء مواقع الإنترنت لعام 2013.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1.**https://www.webopedia.com/TERM/H/HTTP.html**
2.www.google.com.uk,visited march 17.2018
3www.wipo.com
4. https://www.internet world stats.com/stats.htm,visited march 5th,2018