

النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت

Disputes Incurred between the Trade Marks & Domain Names on the Internet

خالد التلاحمة

كلية القانون، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط، الاردن
khalidaltalahmeh@yahoo.com : بريد الكتروني

تاريخ التسليم: (٢٠٠٤/٤/٢٦)، تاريخ القبول: (٢٠٠٤/١١/٧)

ملخص

يتناول هذا البحث النزاعات بين العلامات التجارية واسماء النطاق على شبكة الإنترنت والتي كانت التجارة سبب نشوئها، الأمر الذي أدى إلى عرض عدد كبير من القضايا المتعلقة بهذه النزاعات على المحاكم التي واجهت صعوبات كبيرة في حلها. لهذا منحت التشريعات في الدول المتقدمة وتحديداً الولايات المتحدة الأمريكية قاضي الموضوع سلطة في حل هذه المنازعات إذا ما طلب أحد طرفي النزاع ذلك، واحتراماً لذلك، فقد أظهرت الدراسة أن التشريعات التجارية الأمريكية حددت أغلب أشكال هذه النزاعات بصورة تساعد القاضي في إيجاد حل لأي منازعة تعرض أمامه، علاوة على وفرة الاجتهادات القضائية الأمريكية في هذا المجال، وهي منشورة على الإنترنت وبإمكان أي شخص الاطلاع عليها. أما القانون الأردني وقوانين الدولة العربية فإنها لم تتطرق إلى هذه النزاعات لأسباب تتعلق بالفارق التقني بينها وبين الدول الغربية وبما أن استخدام العلامات التجارية على الشبكة مرتبط بوجود التجارة الإلكترونية التي لا زالت في حدود نسب ضئيلة في الدول العربية، لم يطرح هذا الموضوع أمام المحاكم العربية ولم يثر اهتمام القانونيين العرب، لذلك كان لا بد من إجراء الدراسة وفق قوانين الدول التي عرفت هذه النزاعات وخصوصاً الولايات المتحدة الأمريكية. وانتهت الدراسة ببعض النتائج والاقتراحات متلوة بخاتمة.

Abstract

This research deals with the disputes incurred between the trade marks and domain names on the Internet which have been created following the trade which matter has resulted in submitted a large number of the cases related to such disputes to the courts that have sustained severe difficulties in settling them. Hence, the legislations enforced at the developed states, and in particular, the United States of America, have vested the power upon the subject's judge to settle such disputes in case either of the parties to the dispute shall apply to that effect. In fact, and in complying with the same, the study has revealed that the American commercial legislations have determined most of the forms of the said

disputes in a way that shall assist the judge to find a solution for any dispute submitted before him. In addition, there are many American judicial opinions that are available in this field which are published on the Internet being accessible to any person to look through the same. As for the Jordanian Law and the laws of the Arab states, then they have not approached the said disputes for reasons that are related to the technical difference between them and the western countries. In fact, and as the using of the trade marks on the Internet is related to the availability of the electronic trade that is still practiced within limited rates in the Arab states, then this issue has not been submitted before the Arab courts in addition to not having raised the concern of the Arab legal practitioners for which it has been necessary for the study to carried out according to the laws of the states that have witnessed such disputes and in particular, the United States of America. Finally, the study has concluded some results and suggestions followed by a conclusion.

المقدمة

تشكل التجارة اليوم النشاط الأكبر على شبكة الإنترنت حيث أن معظم الشركات بدأت تمارس أعمالاً عبر الشبكة، وتُمارس اليوم ثلث الشركات الأمريكية أعمالاً عبرها،^(١) وتعد العلامات التجارية التي تميز بضائع ومنتجات أو خدمات المشروع عن تلك التي يقدمها الآخرون،^(٢) وسيلة ضرورية وهامة لتحقيق النجاح في التجارة، فالعلامة التجارية تضمن تعريف الزبائن على منتجات صاحب المشروع من بين المنتجات المشابهة المقدمة من مصادر أخرى، وتزداد أهمية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت عنها في السوق المادية التقليدية نتيجة لوجود عشرات آلاف السلع المعروضة من نفس المنتج والتي يعود كل منها لشركة معينة، وتسبب هذه الكثافة في العرض تضليلاً كبيراً للزبائن إن لم يميز أصحاب الشركات منتجاتهم بعلامة متميزة يستطيع من خلالها زبائنهم الوصول إليها من بين الزحام الشديد الموجود أمامهم.

وقد أتاحت شبكة الإنترنت للإنسان أن يحصل على ما يريد من معلومات في جميع مجالات الحياة ومن أي مكان في العالم بمجرد استخدامه لجهاز الحاسوب الموجود على سطح مكتبة، ونظراً لأهمية التجارة على شبكة الإنترنت ولأهمية العلامات التجارية في التجارة، نشأت مشاكل ونزاعات عديدة استخدم فيها بعض الأشخاص علامات الغير على شبكة الإنترنت، وقد فاقت هذه النزاعات في عددها خلال السنوات الخمس الأخيرة عدد القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية في السوق المادية،^(٣) والتي يمكن أن تحدث خلال عشرات السنين، ومن أكثر هذه النزاعات حدوداً النزاعات بين العلامات التجارية، وأسماء النطاق ومن أشكالها، القرصنة الإلكترونية واستخدام شركة لعلامة شركة منافسة ضمن اسم النطاق الخاص بموقعها وتنازع عدد من الأطراف المالكين لنفس العلامة التجارية بالحصول على اسم نطاق يحتوي على العلامة، ومشكلة تعسف مالكي العلامات في استعمال حقهم للحصول على أسماء نطاق محتوية على علاماتهم التجارية.

مما أثار اهتمام الجهات المختصة بحماية حقوق الملكية الفكرية من منظمات دولية و إقليمية، وحكومات ومؤتمرات قانونية، والتي سعت إلى إيجاد حلول لهذه المشكلة، كما أثارت هذه المشكلة اهتمام أصحاب الشركات ورجال الأعمال بشكل كبير، فقد هددت هذه النزاعات الشركات بخسائر فادحة وكادت تدمر مستقبل التجارة الإلكترونية ككل، لخوف الجميع من القيام بتعامل تجاري على شبكة الإنترنت التي أصبحت غير مأمونة وتسبب خسائر فادحة لمن أراد أن يستخدمها في القيام بعمل تجاري

لم نسمع في البلدان العربية عن هذه المشكلة لأسباب تتعلق بالفارق التقني بينها وبين الدول الغربية، فالناس في مجتمعنا بدءوا بالتعامل مع الإنترنت منذ زمن بسيط، وما زال هذا التعامل في حدود ونسب ضئيلة لا تسمح بالقيام بتجارة إلكترونية عبرها بشكل ناجح .

وعلى صعيد التشريعات العربية، فإننا نلاحظ أن تشريعات الملكية الفكرية الأردنية ومنها العلامات التجارية قد أجريت عليها تعديلات جوهرية لتتفق مع أحكام اتفاقية تريبس (TRIPS) الخاصة بحقوق الملكية الفكرية والتي أصبحت واجبة النفاذ في الأردن بموجب قانون تصديق انضمام الأردن إلى منظمة التجارة العالمية رقم (٤) لسنة ٢٠٠٠م المرفق به بروتوكول الانضمام الصادر على أثر دخول الأردن عضوية منظمة التجارة العالمية (W.T.O) بتاريخ ١٧ / ١٢ / ١٩٩٩م، والتزامه باتفاقياتها البالغة (٢٨) اتفاقاً ومن ضمنها اتفاقية تريبس، وفي هذا السياق جرى تعديل قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢م بموجب القانون المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩م والصادر بموجبه نظام العلامات التجارية رقم (١) لسنة ١٩٥٢م المعدل بموجب النظام رقم (٣٧) لسنة ٢٠٠٠م^(٤).

ومن أهم التعديلات التي جاء بها قانون العلامات التجارية المعدل : حماية علامات الخدمة، والعلامات الجماعية، والعلامات المشهورة، بالإضافة إلى حماية علامات السلع والبضائع، ويرغم أن التعديل قد جاء واسعاً إلا أنه لم يراع التباين في الأحكام بين ما كان مقرراً في النصوص القديمة وتلك التي استوجبتها التطورات الشمولية في ميدان تنظيم العلامات التجارية، وكان يتعين على المشرع الأردني أثناء تعديل القانون اعتماد معايير واضحة لتواعد حماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت مستفيداً مما ظهر في التطبيق العملي أمام القضاء الأمريكي من مشكلات خاصة .

وبالمقابل نجد أن التشريع العربي المقارن كقانون الملكية الفكرية المصري لسنة ٢٠٠٢م، وقانون الحق الفكري اليمني لسنة ١٩٩٤م لا يختلف عن التشريع الأردني من حيث عدم شمول هذه التشريعات على أحكام شمولية واضحة تعالج النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، هذا بالإضافة إلى عدم وجود سوابق قضائية عربية في هذا المجال .

منهج الدراسة

يقصر هذا البحث على النزاعات بين العلامات التجارية و أسماء النطاق على شبكة الإنترنت دون

الدخول في تفصيلات هذه النزاعات ودون التطرق أيضا إلى جميع النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت لصعوبة الإشارة إليها في هذا البحث المتخصص .

ونظرا لأن استخدام العلامات التجارية على الشبكة مرتبط بوجود التجارة الإلكترونية ، لم يطرح هذا الموضوع أمام المحاكم العربية ولم يثر اهتمام القانونيين العرب ، ولذلك كان لا بد من إجراء هذه الدراسة وفق قوانين واجتهادات الدول التي عرفت هذه المشكلة ، وخصوصا الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لعدة أسباب :

١- نشأت شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت فيها ويتم استخدامها على نطاق واسع من قبل المجتمع الأمريكي .

٢- نشأت المشاكل المتعلقة بموضوع العلامات التجارية على الإنترنت في الولايات المتحدة أول الأمر، ويوجد فيها عدد كبير جدا من النزاعات التي عرضت على المحاكم ، مما جعلها متمرسه وصاحبة خبرة كبيرة في حلها .

٣- إن معظم الدول التي واجهت هذه المشكلة طبقت قوانين العلامات التجارية التقليدية لحلها ، أما في الولايات المتحدة فقد صدر قانون خاص حل هذه المشكلة بالذات^(١) ، بالإضافة لتطبيق القضاء لقوانين العلامات التجارية التقليدية^(٢) .

٤- إن القرارات الصادرة عن المحاكم الأمريكية منشورة جميعها على شبكة الإنترنت ويمكن الوصول إليها بسهولة.

ولا بد قبل البدء من التنويه ببعض الإشكالات التي واجهت إعداد البحث :-

١- إن بعض المصطلحات المستخدمة في البحث والمأخوذة من اللغة الإنجليزية لا يوجد لها مرادفات في اللغة العربية ، ولذلك كان لا بد من اختيار أقرب الكلمات المتوافرة لإعطاء المعنى .

٢- سيقدم هذا البحث شرحا مبسطا قدر الإمكان ليكون باستطاعة أولئك الذين ليس لديهم تعامل سابق مع شبكة الإنترنت فهمه والقدرة على الاستمرار بقراءته .

٣- إن طريقة كتابة الكتب أو المقالات في الولايات المتحدة تختلف كثيرا عن تلك المنتشرة في العالم العربي ، ويرجع ذلك إلى اختلاف نظامهم القضائي والقانوني عن نظامنا ، فالمؤلفون عند عرضهم للموضوع يضعون نبذة عن القرار القضائي مع شرح لكامل القصة ، ومن ثم يضعون النتيجة التي توصلت إليها المحكمة ، أما المؤلفون العرب فيضعون قواعد كلية عامة ومجردة لا تنطبق على حالة بذاتها ولا يذكرن القصص التي حدثت على أرض الواقع ولكي يأتي هذا البحث شبيهاً بنظامنا العربي سيتم محاولة استنباط القواعد الكلية

من هذه الاجتهادات القضائية دون ذكر تفاصيل هذه القرارات.

وفضلاً عن المقدمة والخاتمة فقد قسم البحث إلى أربعة مباحث المبحث الأول نتناول فيه خدمة اسم النطاق، والمبحث الثاني ندرس فيه الاستخدام غير المشروع لعلامة الغير ضمن اسم النطاق، والمبحث الثالث نخصصه للاستخدام المشروع لعلامة الغير ضمن اسم النطاق، أما المبحث الرابع والأخير فسنتناول فيه التنافس الذي يحدث بين عدد من الأطراف المالكين لنفس العلامة .

المبحث الأول : خدمة اسم النطاق (Domain Name Service)

سنتناول هذا المبحث في ثلاثة مطالب ، نتحدث في المطلب الأول عن مفهوم أسماء النطاق ، ونتناول في المطلب الثاني تسجيل أسماء النطاق ، ونتطرق في المطلب الثالث إلى العلاقة بين العلامات التجارية واسماء النطاق.

المطلب الأول : مفهوم أسماء النطاق (Domain Names)

من المعلوم أن جهاز الحاسوب المتصل بشبكة الإنترنت والذي تتواجد عليه المواقع والملفات يسمى بالمضيف (host) ، وللقيام بعملية الاتصال بين الأجهزة المضيضة وبين حواسيب المستخدمين الشخصية فإن كل جهاز له رقم خاص به يسمى بعنوان بروتوكول الإنترنت (internet Protocol address) وهو يتكون من أرقام حدها الأعلى اثنا عشر رقماً ومقسمة إلى أربع خانات مفصولة بنقاط وتقرأ من اليسار إلى اليمين ومثال عنها (٢٠٧، ٢١٧، ١٣١، ٦٦) ، حيث يدل الرقم (٢٠٧) على الشبكة الموصول الجهاز المضيف إليها ، ويدل الرقمان (٢١٧، ١٣١) على الشبكة الفرعية ، بينما يدل الرقم (٦٦) على الجهاز الذي تتواجد المعلومات عليه ، وبواسطة هذه الأرقام تستدل أجهزة الحاسوب على الأجهزة المضيضة التي تحوي المعلومات ويحصل الاتصال بينها .^(٧)

ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام والتعامل معها تم اللجوء إلى طريقة أخرى في التسمية أكثر سهولة وهي خدمة اسم النطاق ، وهذه الخدمة هي قاعدة بيانات يتم من خلالها ربط عناوين بروتوكول الإنترنت ذات الطابع الرقمي مع عناوين أخرى تسمى بأسماء النطاق يمكن أن تتكون من حروف وأرقام يستطيع الشخص أن يختارها كيف يشاء وأن يضمها الكلمة التي يريد شريطة أن تكون باللغة الإنجليزية ، فمثلاً إن المعلومات الموجودة على الجهاز الذي يحمل عنوان بروتوكول الإنترنت (٢٢٢.١٢٢.١٤.١٠) من الممكن ربطها باسم النطاق (WWW.ABC.COM) ، ويعود ذلك لمطلق حرية مالك الموقع بأن يختار اسم النطاق الذي يرغب به ، الأمر الذي يترتب عليه أنه عند كتابتك لاسم النطاق الخاص بالموقع الذي تريد الوصول إليه ، تقوم خدمة اسم النطاق بربط الاسم مع العنوان الرقمي الذي يقابله ويتم الاتصال مع الجهاز المطلوب ويظهر الموقع الذي طلبته على شاشة حاسوبك .

المطلب الثاني : تسجيل أسماء النطاق

يشترط للحصول على اسم نطاق تقديم طلب لحجز هذا الاسم ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تتولى

شركة (Network Solutions, Inc) الخاصة (NCI)، عملية تسجيل أسماء النطاق ضمن نطاقات المستوى الأعلى العامة المفتوحة، (ORG.)، (NET.)، (COM.)^(٩)، وذلك بموجب اتفاقها مع مؤسسة العلوم الوطنية وهي هيئة حكومية فدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتتولى عملية تمويل مشاريع علمية وبحثية، وقد بدأ عقد الشركة مع مؤسسة العلوم الوطنية منذ عام ١٩٩٣ م، وكان مهمتها تسجيل أسماء النطاق لا تطابق أسماء نطاق مسجلة في وقت سابق، علماً بأنها لم تكن تقوم بأي بحث عن طالب التسجيل، فيما إذا كان يملك حقوقاً على الكلمات التي يقوم بتسجيلها ضمن اسم النطاق أو أن تسجيل اسم النطاق سينتهك حقوقاً عائدة للغير، وقد أدت هذه السياسة إلى العديد من النزاعات بين حامل اسم النطاق ومالكي العلامات التجارية عندما يقوم شخص بتسجيل علامة الغير ضمن اسم النطاق.^(١٠)

ونتيجة للانتقادات العديدة التي وجهت لهذه السياسة من قبل الجهات الرسمية والمنظمات الدولية والمهتمين، ومع ازدياد عدم الرضا عن احتكار شركة (NCI) لكل عمليات التسجيل قررت الحكومة الانسحاب من دورها كمنسق تقني وسمحت للقطاع الخاص بتحمل تلك المسؤولية، مما أدى إلى انتهاء الدور الحصري لـ (NCI) في عام ١٩٩٨ م.^(١١)

المطلب الثالث: العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق

لقد بدأت التجارة الإلكترونية في منتصف العقد الأخير من القرن الماضي (القرن العشرين) وحققت هذه التجارة نجاحاً هائلاً وكانت محركاً لنمو اقتصادي كبير في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن التعامل التجاري على شبكة الإنترنت بلغ في عام ١٩٩٩ واحد وثلاثين ملياراً من الدولارات الأمريكية، وتسوق عشرة ملايين شخص لشراء البضائع عبر الإنترنت في عام ١٩٩٨ وحدة.^(١٢)

ونظراً لهذه الأهمية الكبيرة التي حققتها التجارة الإلكترونية عندما بدأ استخدام الإنترنت بشكل واسع وأنشئ نظام اسم النطاق ليسهل عملية استخدامها، حيث تم استبعاد العناوين الرقمية من الواجهة واستبدلت بنظام يسمح للناس باختيار الكلمات التي يريدون كأسماء نطاق لمواقعهم، تدافعت الشركات لإنشاء مواقع على شبكة الويب تقدم من خلالها إعلاناتها^(١٣)، وكانت معظم هذه الشركات تحاول الحصول على أسماء نطاق تحتوي على علاماتها التجارية ضمن نطاق المستوى الثانوي من اسم النطاق^(١٤)، وبدأ اسم النطاق يكتسب وظيفة جديدة إضافة إلى وظيفته الأصلية التي أنشئ من أجلها، إذا أنه أصبح يقوم في مجال التجارة الإلكترونية بالوظيفة التي تقوم بها العلامات التجارية ضمن العالم المادي وأصبحنا نرى اليوم العديد من الشركات تستخدم أسماء النطاق الخاصة بمواقعها على شبكة الويب في إعلاناتها والنشرات الصادرة عنها.

فالموقع الذي يحمل اسم نطاق يحتوي على العلامة التجارية العائدة لشركة من الشركات يعطي دلالة بأن هذا الموقع يعود لتلك الشركة، وأن البضائع والخدمات المقدمة من خلاله هي نفسها تلك البضائع والخدمات التي تحمل تلك العلامة والتي يعرفها الناس واعتادوا على وجودها من خلال تعاملهم المادي فالزبون الذي يرغب

بزيارة موقع شركة ما ولا يعرف اسم النطاق الخاص بموقعها سيقوم بعملية التخمين ، حيث أنه سيفترض أن اسم نطاق موقعها هو عنوانها أو علامتها التجارية كنطاق مستوى ثانوي ومضافا إليها نطاق المستوى الأعلى (.com) الذي يستخدم على الأغلب للأعمال التجارية والنشاطات الخاصة ، لذلك فإنه من المهم جدا للشركة التي تمارس نشاطا على شبكة الإنترنت أن تختار اسم نطاق يحتوي على علامتها التجارية التي يعرفها الناس ، وبالمقابل فقد نادى العديد من المختصين بأن أسم النطاق ليس إلا وسيلة للقيام بعملية الاتصال على شبكة الويب ولا يقوم بأية وظيفة أخرى ، ولا يدل أبداً على مصدر الخدمات المقدمة على الشبكة ، فهو شبيه برقم الهاتف الذي يستخدم في الاتصالات الهاتفية. ^(١٤)

في الحقيقة إن عنوان بروتوكول الإنترنت هو الذي يوافق رقم الهاتف وليس أسم النطاق الذي يعتبر موافقا لعنوان الشركة أو علامتها التجارية التي تعرف بها والتي توجد مقابل رقم الهاتف ضمن دليل الهاتف ^(١٥).

كما أن استخدام اسم النطاق في الموقع العملي قد أثبت عكس ذلك ، فأهميته في القيام بوظيفة العلامة التجارية تعادل إن لم تكن تفوق أهمية العلامات التجارية في التجارة في البيئة المادية ، ففي الأسواق المادية يعتمد الزبائن بشكل غير شعوري على ثقتهم بالبائع الذي يبيعهم المنتجات ، وعلى تعابير وجهه وكلماته ، ويستطيعون من خلال رؤية البضائع الموجودة بين أيديهم وتفحصها ، ومن النظر إلى واجهة المحل معرفة جودة البضائع التي يرغبون بشرائها ^(١٦).

أما على الشبكة في التجارة الإلكترونية ، حيث تغيب العلاقات المباشرة بين البائع والمشتري ، ويزداد اتساع السوق ليشمل جميع الدول دون حدود أو قيود أرقابه ، تصبح أهمية العلامات التجارية أكبر بكثير وتزداد الحاجة لحماية أقوى لها ، فأي شخص يملك جهاز حاسوب واتصال بشبكة الإنترنت ومعرفة ضئيلة في علوم الحاسوب يستطيع أن ينشأ متجرا افتراضيا على الشبكة ^(١٧) ، ودليل الزبائن الوحيد هو ما يرونه على صفحات الموقع من معلومات يتم اختيارها وفق إرادة صاحب الموقع المحضة.

لذلك لا بد للزبائن من الاعتماد على العلامات التجارية بشكل كبير لمعرفة الجهة المألوفة للمتجر ضماناً لحقوقهم عند التعامل معه ، وضماناً لجودة البضائع والخدمات التي يقدمها ، والتأكد أن ما سيعطونه إياه من معلومات عن أرقام بطاقات ائتمانهم أو حساباتهم المصرفية سيبقى سراً ، واسم النطاق على شبكة الإنترنت هو الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تقوم بوظيفة التعريف بمصدر الموقع الذي يتعامل الزبائن معه ، ونتيجة لهذه الأهمية الكبيرة التي نالها اسم النطاق ، نشأت منازعات عديدة للحصول على أسماء نطاق تحتوي على علامات موجودة ومستخدمة في السوق المادية أما من أولئك الذين يملكون حقاً شرعياً فيها ، أو من أشخاص آخرين رغبوا بالحصول عليها .

وفيما يلي أهم أشكال هذه النزاعات

- ١- القرصنة الإلكترونية .
- ٢- استخدام شركة لعلامة شركة منافسه ضمن اسم النطاق الخاص بموقعها .
- ٣- تنازع عدد من الأطراف المالكين لنفس العلامة التجارية بالحصول على اسم نطاق يحتوي على العلامة .
- ٤- مشكلة تعسف ما لكي العلامات التجارية في استعمال حقهم للحصول على أسماء نطاق محتوية على علاماتهم التجارية .
- ٥- استخدام العلامة التجارية ضمن اسم نطاق مطابق لها تماماً

المبحث الثاني : الاستخدام غير المشروع لعلامة الغير ضمن اسم النطاق

سنتحدث في هذا المبحث عن أشكال الاستخدام غير المشروع لعلامة الغير ضمن اسم النطاق، وذلك من خلال مطلبين، نتناول في الأول مشكلة القرصنة الإلكترونية، وتكلم في الثاني عن استخدام علامة شركة منافسة ضمن اسم النطاق .

المطلب الأول : القرصنة الإلكترونية (Cyber squatting)

وتعتبر من أهم النزاعات التي حصلت في هذا المجال ، وقد نالت اهتماما كبيرا وعقدت مؤتمرات دولية للبحث عن حلول لها وقد عرفتها المنظمة العالمية الفكرية (wipo) "بأنها تسجيل اسم النطاق بسوء نية"^(١٨) .

والقرصنة الإلكترونية هي أن يقوم شخص بتسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية عائدة للغير ضمن مجال المستوى الثانوي وذلك بقصد تحقيق الربح من خلال استخدام شبكة الإنترنت بالاستفادة من سمعة العلامة العائدة للغير الذي أنفق الكثير لإنشائها ، ويهدف هؤلاء القرصنة من عملهم إلى عدد من الأهداف:

١- الحصول على مبلغ من المال من مالك العلامة الحقيقي الذي يهمله أن يحمل موقعه اسم نطاق يحتوي على علامته ، فتكلفة التسجيل للحصول على اسم النطاق لا تكلف أكثر من سبعين دولارا ، وما سيحصل عليه حامل اسم النطاق من مالك العلامة فيما إذا قبل شرائها منه أكثر بكثير مما دفعه ، وقد وصل في بعض الأحيان إلى عشرات الآلاف من الدولارات .

٢- عرض اسم النطاق للبيع العلني للغير الذين لهم مصالح في الحصول عليه كالمنافسين لصاحب العلامة التجارية المستخدمة ضمن اسم النطاق والذين يرغبون بحرمانه من استخدام اسم نطاق مطابق لعلامته لتقليل وصول الزبائن إلى موقعه .

٣- من أجل الاحتيال على الزبائن بإيهامهم أن الموقع الذي يحمل اسم نطاق مطابق لعلامة إحدى الشركات التجارية يعود لتلك الشركة مالكة العلامة نفسها، والتي يثق الزبائن بها لسمعتها الجيدة ، فيقوم حامل اسم

النطاق بإنشاء نشاطات تجارية وهمية على الموقع تحت علامة الشركة ويجمع معلومات عن أرقام بطاقات اعتماد الزبائن ثم يسرق أموالهم أو يبيعهم بضائع مزورة لا تعود للشركة وليست من إنتاجها .

بدأت هذه المشكلة بالظهور في عام ١٩٩٦ مع بدء انتشار التجارة الإلكترونية واندفاع الشركات للحصول على أسماء نطاق مطابقة لعلاماتها التجارية، فوجئت بعض تلك الشركات بأن علاماتها التجارية قد استخدمت ضمن أسماء نطاق قام أشخاص آخرون بتسجيلها، وهؤلاء الأشخاص هم القراصنة الإلكترونيين الذين أدركوا الدور الكبير الذي ستلعبه شبكة الإنترنت على الصعيد التجاري فوجدوا في عملهم هذا فرصة لتحقيق ربح سريع وضخم دون تعب .

قامت تلك الشركات بتوجيه إنذارات لهؤلاء القراصنة بالتوقف عن استخدام أسماء النطاق المطابقة لعلاماتهم التجارية لأن ذلك يشكل انتهاكاً لحقوقهم في العلامة. عرض حاملو تلك الأسماء على تلك الشركات أموالاً في سبيل نقل أسماء النطاق إلى تلك الشركات، البعض وافق على الدفع ورفض الآخرون معتبرين أن لهم الحق بمنع أي شخص من استخدام علاماتهم التجارية بأي شكل من الأشكال أثرت هذه المشكلة كثيراً على مستقبل القيام بالأعمال على شبكة الإنترنت، وضعفت ثقة التجار والزبائن بالقيام بأعمال عبرها، حتى أن نظام العلامات التجارية بأكمله أصبح مهدداً لكونه لا يحمي تلك العلامات من الانتهاك الحاصل من قبل الغير في أكبر الأسواق وأكثرها أهمية .

عرضت هذه النزعات على المحاكم التي طبقت نصوص قوانين حماية العلامات التجارية لتؤمن حلول لها، ولتحمي مصالح وحقوق مالكي هذه العلامات، وقد صدر مؤخراً في أواخر عام ١٩٩٩ قانون جديد لحماية مالكي العلامات التجارية من قيام الغير ذوي النية السيئة باستخدام علاماتهم أو كلمات شبيهة بها ضمن أسماء النطاق وهو قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية.

(Anti_cyber squatting consumer protection Act)

ويتفرع عن مشكلة القرصنة الإلكترونية، مشكلة أخرى قريبة منها وتدخل تحت نظامها وتسمى بالقرصنة الإلكترونية الحرفية (tybosquatting) حيث يقوم أحد الأشخاص بالحصول على اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية عائدة للغير مع اختلاف صغير عنها في حرف أو رقم أو في استخدام علامات التنقيط، فصاحب العلامة هنا لا يفقد اسم النطاق الذي يرغب بالحصول عليه، ولكنه يجد أن هناك اسم نطاق آخر قد يضر بمصالحه لاحتوائه على علامة قريبة من علاماته، فلو كان اسم النطاق العائد لصاحب العلامة هو (www.merchant_gould.com) فإن ما يقوم به القرصان عندها هو أن يقوم بتسجيل اسم النطاق www.merchantgould.com بدون (-) حتى يستغل هؤلاء الأشخاص الأخطاء التي تقع من الأشخاص الذي يبحثون عن موقع الشركة فينسون حرف أو يضيفون آخر مما يقودهم إلى موقع مختلف عن ذلك الذي كانوا يقصدونه، ويهدف هذا الشخص من عمله إلى الاستفادة من سمعة علامة الشركة الأخرى، فيما إذا كان منافساً لها باقتناص زبائنها وعرض بضائعه وخدماته عليهم، وأن يشوه سمعتها ويحط من مستوى بضائعه .

ولحل هذه المشكلة تلجأ الشركات عادة عند اختيارها لأسماء النطاق إلى تسجيل جميع أسماء النطاق التي تحتوي كلمات شبيهة بعلاماتها التجارية ، وإلى تسجيل أسماء نطاق تحوي علامتها التجارية ضمن معظم نطاقات المستوى الأعلى لرمز الدولة لمنع شخص آخر من استخدام علامتها ضمن اسم نطاق يقوم بتسجيله في دولة أخرى.

وقد يحصل شخص على ترخيص من الشركة مالكة العلامة باستخدام اسم نطاق يختلف قليلاً عن علامتها لكي يستفيد من سمعة علامتها ويدفع للشركة مقابلاً لهذه الاستفادة.^(١٩)

المطلب الثاني : استخدام علامة شركة منافسة

قد تقوم شركة بتسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة شركة أخرى منافسة لها ، ومن ثم تنشئ موقعاً يحمل اسم النطاق هذا لتعرض بضائعها أو خدماتها المنافسة لتلك المقدمة من الشركة مالكة العلامة وتحاول التقليل من شأن بضائعها أو خدماتها .

إن هذا التسجيل يحرم الشركة مالكة العلامة التجارية من حقها باستخدام علامتها التجارية ضمن اسم نطاق لموقعها على شبكة الويب ، كما أنه يسمح للشركة التي استخدمت علامتها التجارية من الاستفادة من سمعة العلامة وتحقيق الأرباح على حسابها ، فقد تكون هذه أكثر شهرة أو ذات سمعة حسنة ويرغب الزبائن بها ، وفي هذه الحالة إن كل شخص يرغب بالوصول إلى موقع الشركة مالكة العلامة سيقوم بإدخال اسم نطاق يحتوي على علامتها مضافاً إليه نطاق المستوى الأعلى (.com) ولكنه سيفاجئ برؤية موقع عائد لشركة أخرى منافسة لها ، وتعرض نفس الخدمات أو البضائع التي تقدمها الشركة التي كان يقصدها ، إن هذا الأمر يوحى للزبائن بأن هناك صلة بين الموقع الذي أمامهم على الشاشة وبين ذلك الذي كانوا يبحثون عنه (موقع الشركة مالكة العلامة) ، وقد يعتقدون أن الشركة مالكة العلامة قد رخصت للشركة الأخرى باستخدام علامتها أو أنها راعية لهذا الموقع وضمائه لوجود بضائعه وخدماته ، أو قد يظنون أن الشركة لم تعد موجودة وأن هنالك شركة أخرى اشترت علامتها .

وفي بعض الأحيان يستطيع الزبائن معرفة عانديه الموقع الذي أمامهم ، وأنه لا يمت بصلة للشركة مالكة العلامة ، وقد اعتبر القضاء أن التضليل يبقى موجوداً ولو عرف الزبائن أن الموقع الذي أمامهم ليس الذي يطلبونه ، وأنشأ نظرية جديدة سماها بنظرية التضليل المصلحي الداخلي (initial interest confusion) وتعني هذه النظرية أنه حتى ولو استطاع الزبائن معرفة أن الموقع الذي أمامهم ليس موقع الشركة الذي يريدون التوصل إليه ، فإنهم في هذه الحالة أمام مشكلة هم يرغبون بالوصول إلى موقع الشركة ولكنهم لا يعرفون كيفية الوصول ، وفي نفس الوقت يوجد أمامهم شركة أخرى تقدم نفس المنتجات أو الخدمات التي يحتاجونها ، في هذه الحالة سيقوم كثير من الزبائن بالتعامل مع هذه الشركة حاملة اسم النطاق متجنبين عناء البحث عن موقع الشركة مالكة العلامة بين عشرات المواقع التي سيعطيهم إياها محرك البحث ، وإن قاموا باستخدامه^(٢٠) ،

إلا أن إنشاء موقعاً يحمل اسم نطاق يحتوي على علامة شركة تعرض بضائع وخدمات منافسة لتلك المقدمة من الشركة مالكة العلامة حالة دون الوصول لموقع الشركة المالكة للعلامة، وقد دفعت هذه الأسباب السابقة مالكي العلامة التجارية إلى مقاضاة الشركة المنافسة للحفاظ على حقوقهم واستخدام علاماتهم التجارية ضمن أسماء نطاق تحملها مواقعهم لتسهيل وصول زبائنهم إليهم.

المبحث الثالث: الاستخدام المشروع لعلامة الغير ضمن اسم النطاق

لا يعد استخدام اسم نطاق يحتوي على علامة عائدة للغير غير مشروع دائماً، بل توجد حالات يعتبر فيها هذا الاستخدام مشروعاً، ولا يستطيع صاحب العلامة التجارية انتزاع اسم النطاق من يد صاحبه، وستعرض لهذه الحالات بشكل موجز في مطلبين، نتحدث في الأول عن تعسف مالك العلامة التجارية في استخدام حقه، ونتناول في الثاني الحماية الدستورية.

المطلب الأول: تعسف مالك العلامة التجارية في استخدام حقه

(Reverse Domain Name hijacking)

نادى أصحاب العلامات التجارية كثيراً باعتبار اسم النطاق امتداد لنظام العلامات التجارية، إن صاحب الحق في العلامة التجارية يجب أن يكون له وحدة الحق الحصري في استخدام علامته بكل أشكال الاستخدام ومنها اسم النطاق.

إن العلامة التجارية في كثير من الأحيان ليست إلا اسم شخص أو اسم عائلة أو كلمات موجودة في التعامل، وهؤلاء الأشخاص لهم الحق في استخدام أسماءهم وأسماء عائلاتهم ما دام استخدامهم لا ينتهك حقوق صاحب العلامة ولا يخفض من تميزها فصاحب العلامة التجارية لا يملك الحق في انتزاع علامته من القاموس ومنع الغير من استخدامها نهائياً.

ومع ذلك فقد قام أصحاب العلامات التجارية في بعض الأحيان برفع دعاوى ضد أشخاص يستخدمون علامتهم ضمن أسماء النطاق، ويكون هذا الاستخدام غير تجاري، ومن الواضح أنه لا يؤثر نهائياً على علاماتهم التجارية، واستغل مالكو العلامات التجارية وضعهم المالي الجيد برفع دعاوى ضد أولئك الأشخاص الذين كانوا بمعظم الحالات يذعنون لمطالب صاحب العلامة التجارية لعدم قدرتهم على تحمل تكاليف عملية الدفاع عن أنفسهم أمام القضاء^(١١).

وقد استفاد مالكو العلامة التجارية كثيراً من سياسة شركة (Network Solutions, Inc) لحل النزاعات حيث كانت تقضي بأنه عندما يقوم أي شخص بالإدعاء أمامها أن له حقوقاً في اسم النطاق ويثبت تلك الحقوق، تقوم الشركة عندها بتكليف حامل اسم النطاق ليثبت هو بدوره أن له حقوقاً في الاسم كعلامة، فإذا لم يستطيع إثبات ذلك أخرجت الشركة اسم النطاق عن دائرة التعامل، حتى يستحصل أحد الطرفين على

حكم قضائي بأنه أصبح صاحب الحق في اسم النطاق ، ونظراً لأن الفرد حامل اسم النطاق لا يملك أموالاً تكفي ليحصل على حكم من المحكمة بذلك فإنه يتنازل عن اسم النطاق ، إذ أن اسم النطاق يكلف صاحبه دفع رسوم اشتراك سنوية ولو كان مخرجاً عن دائرة التعامل .

وقد طرح أمام القضاء عدد قليل من القضايا المتعلقة بهذا الموضوع ، قام فيها والد أحد الأطفال بإهدائه اسم نطاق يحتوي على اسمه ليقوم بوضع نشاطاته المدرسية واهتماماته على صفحة الويب الخاصة به .

وأخرى قام والدان بإنشاء موقع وضع فيه صور طفلتهم الصغيرة التي تبلغ عاماً واحداً من العمر اختاراً اسم نطاق يحتوي على اسم طفلتها ولسوء الحظ فإن اسم الطفل والطفلة كانا مطابقين لعلامتي شركتين أقامتا ادعاء برغبتهما في استرداد أسماء النطاق المحتوية على علامتهما ، على الرغم من أن الأسماء لم تكن تستخدم استخدماً تجارياً أبداً ، وان احتمال تضليل الزبائن منعدم كلياً ، ولذلك أنسحب المدعيان من الدعوى تحت ضغط الرأي العام والأعلام^(٣٣) .

وقد قررت إحدى المحاكم بأن مالك اسم النطاق الذي اختار كلمة موجوده في اللغة ومعروفة من الناس ومستخدمه من قبل عدد من الشركات كعلامة تجارية ، لا يعد مرتكباً لأي فعل غير شرعي^(٣٤) .

المطلب الثاني: الحماية الدستورية

يحمي الدستور الأمريكي حق الأشخاص في حرية الكلام والتعبير عن الرأي ونتيجة لهذه الحماية يعد قيام الأشخاص بالاستخدام غير التجاري لعلامة الغير لأغراض التعليق والسخرية والإعلان المقارن غير موجب لمسؤولية المستخدم ، ونظراً لوجود هذه الحماية قام بعض الأشخاص المنافسين لصاحب العلامة أو أحد الأشخاص المهتمين بتسجيل أسماء نطاق مطابقة ومشابهة للعلامة التجارية ، بإقامة مواقع تحت تلك الأسماء وضعوا فيها تعليقات وانتقادات ، عن المنتجات التي تحمل العلامة ، وعن نشاطات الشركة المالكة للعلامة ، وتسمح هذه المواقع أحياناً باستقبال تعليقات الزبائن حول تجارتهم الشخصية عند استخدامهم للمنتجات التي تحمل العلامة .

أوقد يقوم شخص بتسجيل اسم نطاق يقيم فيه موقعاً للدعاية لمنتجاته ، ويستخدم علامة الشركة المنافسة له ضمن اسم النطاق ، وضمن الموقع يقدم إعلانات مقارنة بين منتجاته ومنتجات الشركة الأخرى مالكة العلامة أي أنه يستخدم العلامة التجارية للإشارة إلى منتجات صاحب العلامة ، وليس إلى منتجاته ، إن هذا النوع من الاستخدام لعلامة الغير لا يعد ممنوعاً ما دام لا يسبب أي احتمال لتضليل الزبائن عن مصدر الموقع الذي أمامهم ، ولذلك فقد اتجهت غالبية قرارات المحاكم الأمريكية إلى منع استخدام اسم نطاق مطابق تماماً لعلامة الشركة لأنه سيضلل الزبائن عن عائديه الموقع ، كما وأنه سيمنع الشركة مالكة العلامة من استخدام علامتها على الإنترنت وسيستفيد ذلك الشخص من سمعة العلامة ، أما إذا قام ذلك الشخص الذي يستخدم

الموقع في التعليق على المنتجات أو لإجراء إعلان مقارن بتسجيل كلمة شبيهة بعلامة الشركة، فإن عمله هذا لا يعتبر انتهاكاً لحقوق الغير في العلامة^(٢٤).

وفي حالة التعليق على المنتجات، إن احتمال تضليل الزبائن ضئيل جداً لأن موقع الشركة مالكة العلامة والموقع الآخر الذي ينتقد علامتها يهدفان لأغراض مختلفة، والزبائن الذين يريدون الذهاب إلى موقع الشركة لشراء منتجاتها لن يضلوا إذا ما وجدوا أمامهم موقعاً ينتقد تلك المنتجات، ويحيط من قيمتها وسيدركون فوراً أن هذا الموقع لا يعود للشركة، بالإضافة لذلك فإن هذا الاستخدام لا يعد استخداماً تجارياً ولذلك فهو لا يستوجب مسؤولية صاحبة، إذا أن من شروط دعوى انتهاك العلامة وتخفيضها أن يكون استخدام الغير للعلامة تجارياً.

المبحث الرابع: التنازع بين عدد من الأطراف المالكين لنفس العلامة

هذا الشكل من النزاع لا يقوم فيه أي شخص بالاعتداء على حقوق شخص آخر، فكل شخص من الأطراف المتنازعة يملك الحق باستخدام العلامة ضمن اسم النطاق، وستقوم في هذا المبحث بعرض المشكلة في مطلب أول، ومن ثم استعراض بعض الحلول لها في مطلب ثانٍ.

المطلب الأول: المشكلة

إن الحق في العلامة التجارية هو حق نسبي أي أنه من الممكن أن يستخدم أكثر من شخص نفس العلامة التجارية ما دام كل منهم يستخدمها في منطقة جغرافية أو دولة مختلفة عن تلك التي يستخدم الآخر فيها العلامة، أو أن يستخدم العلامة على شكل منتجات مختلفة عن تلك التي يستخدمها الآخر، وقد يستمر هؤلاء الأشخاص بالعمل سنين طوال دون أن تحدث أي مشاكل ودون أن يحدث أي تضليل للزبائن، فالمسافات شاسعة وهناك حدود وحواجز بين المناطق الجغرافية وكل شركة لها زبائنها الذين يتواجدون ضمن منطقة عملها.

ولكن يختلف الأمر كثيراً على شبكة الإنترنت حيث لا توجد حواجز ولا حدود وحيث بدأ اسم النطاق يقوم بوظيفة العلامات التجارية على شبكة الإنترنت فاسم النطاق لا يمكن أن يتكرر أي أن يأخذ أكثر من موقع نفس اسم نطاق ضمن نطاق المستوى الأعلى نفسه، إن كل تلك الشركات التي تملك نفس العلامة التجارية قد ترغب في الحصول على اسم نطاق يحتوي على تلك العلاقة، ومعظمها ترغب بأن يكون نطاق المستوى الأعلى لاسم نطاقها هو (.com) الذي يستخدم للنشاطات التجارية، ولكونه أكثر نطاقات المستوى الأعلى شهرة والذي لا يعرف الكثير من المستخدمين سواء.

فلو كانت تلك العلاقات التجارية هي (ABC) مثلاً، وكان عدد الشركات المالكة للعلامة هو عشر شركات فإنه لا يمكن أن يتوافر لدينا إلا اسم نطاق واحد يحتوي تلك العلامة مع نطاق المستوى الأعلى com وهو .www.ABc.com

فينشئ لدينا نتيجة لما سبق عدد من النزاعات^(٢٥).
١- شركتان تملكان حقوقاً على نفس العلامة ولكن تستخدمانها على منتجات مختلفة وترغب كلاهما باستخدام العلامة كاسم نطاق .

٢- شركتان تمارسان نشاطهما في ولايتين أو دولتين مختلفتين وتملكان نفس العلامة وتريدان استخدامها ضمن اسم النطاق .

٣- هناك الكثير من الشركات التي قد ترغب باستخدام عنوانها التجاري المكون من عدد من الكلمات كاسم نطاق فتلجأ في سبيل ذلك إلى اختصار عنوانها بأخذ الأحرف الأولى من الكلمات التي تتكون منها ، وتتخذ من الكلمة الناشئة عن الاختصار اسم نطاق لها ، وقد يتعارض هذا الاسم مع علامة شركة أخرى مما يؤدي إلى جعل اسم النطاق الذي ترغب الشركتان في استخدامه متطابقاً ومتشابهاً .

٤- في بعض الأحيان تكون علامة الشركة مجرد كلمة موجودة في اللغة ، وقد يرغب شخص بتسجيل اسم نطاق يتكون من اسمه أو اسم عائلته الذي يطابق علامة الشركة فينشأ التنازع ، والظاهر ضمن الوضع الحالي أن الأولى بالحصول على تسجيل اسم النطاق المحتوي على العلامة هو الذي سيكون باستطاعته الاستمرار في استخدامه ، وما على الآخرين إلا اختيار أسماء نطاق شبيهة بعلاماتهم التجارية .

المطلب الثاني: الحلول المتوافرة للمشكلة

هناك عدد من الحلول المطروحة خارج النزاع القضائي لحل هذه المشكلة ، لتتمكن الشركات من استخدام علاماتهم ضمن اسم النطاق على شبكة الإنترنت ، أهمها :

١- شراء اسم النطاق

إذا لم تستطيع الشركة أن تحصل على اسم نطاق مطابق لعلامتها نظراً لقيام شخص آخر يملك نفس الحق في العلامة بتسجيل اسم نطاق يحتوي عليها ، تستطيع تلك الشركة عرض مبلغ من المال على ذلك الشخص لقاء التنازل عن اسم النطاق لها ، وقد يقبل هذا الشخص العرض إذا كان مغرباً ويستحق التنازل عنه مقابل الحصول على المال ، أو قد يقوم هذا الشخص بالترخيص للشركة باستخدام هذا الاسم إذا كان لا ينوي استخدامه حالياً إليه لعدم حاجته إليه ، وعلى سبيل المثال: حصل حامل اسم النطاق (AltaVista.com) على مبلغ ثلاثة ملايين وثلاثمائة وخمسين ألفاً من الدولارات الأمريكية مقابل التنازل عن اسم النطاق للشركة المالكة لإحرك البحث الشهير (AltaVista).^(٢٦)

٢- المشاركة في الموقع

استطاعت بعض الشركات المالكة للحق في استخدام نفس العلامة التجارية التوصل إلى اتفاق فيما

بينها بشأن كيفية استخدام كل منها لاسم نطاق مشابه للعلامة ، وبمقتضى هذا الاتفاق يمكن إنشاء صفحة رئيسية مشتركة بين تلك الشركات وتحمل اسم النطاق ، الذي يحوي العلامة التجارية المشتركة ، وضمن هذه الصفحة يوجد عدد من الرموز التي يمثل كل منها شركة معينة . وتحت هذا الرمز يوجد شرح وافي عن الشركة المعنية بهذا الرمز لتمكين المستخدم من التعرف على الشركة التي يريدها ، وعند الضغط بالفأرة على إحدى الرموز تختفي الصفحة الرئيسية وتظهر صفحة الشركة التي يرغب المستخدم بالوصول لموقعها ، وزيادة في الإيضاح ومنعاً لحدوث أي تضليل للزبائن ، تحتوي صفحة كل شركة على ملاحظة تشير إلى أنها الشركة صاحبة الحق في العلامة والتي تستخدمها في نشاط ومنطقة معينين وليس لها علاقة بالشركات الأخرى التي تملك نفس العلامة وتستخدمها في نشاطات ومناطق أخرى .

ويعتبر هذا الحل عملياً وفعالاً ، ولكن في حال كانت الشركات تعمل جميعها في نفس المجال ، فإنه من المستحيل التوصل إلى اتفاق كهذا لأنه سيؤدي إلى تضليل أكيد للزبائن .^(٧٧)

٣- استخدام نطاق المستوى الأعلى لرمز الدولة (CCTLD)^(٧٨) (Country Code Top Level Domain)

عندما تتعلق المشكلة بعدد من الشركات العاملة في دول مختلفة ، والتي تملك الحق باستخدام نفس العلامة ، فمن الممكن حل المشكلة جزئياً باستخدام نطاق المستوى الأعلى لرمز الدولة ، وعندها ترتبط في أذهان الزبائن علامة الشركة مع الدولة التي يشير اسم النطاق إليها ، وهذا يعطيهم دلالة بأن الموقع الذي يحمل اسم النطاق الذي يحتوي على العلامة التجارية يخص الشركة التي تملك العلامة التجارية ، والتي تعمل في الدولة التي يتضمن اسم النطاق رمزها ، وأنه لا توجد صلة بينها وبين أي شركات تملك نفس العلامة في مناطق أخرى من العالم . ولكن هذه المشكلة لا تحل بهذه الطريقة عندما تكون العلامة مشهورة لأن اسم النطاق الذي يحتوي على علامة مشهورة ضمن نطاق المستوى الأعلى لرمز دولة معينة يشير إلى أن هذا الموقع يعود لنفس الشركة ولكنه يتعلق بفرعها في تلك الدولة .

٤- إضافة نطاقات مستوى أعلى عامة جديدة (New gtlds)

يواجه العالم اليوم مشكلة جديدة بالنسبة لاستخدام الإنترنت ، وهي ندرة الكلمات المتبقية لتسجيلها كاسم نطاق ، حيث يتم يومياً تسجيل ما يزيد عن خمسة عشر ألفاً من أسماء النطاق^(٧٩) ، مما سيؤدي إلى انتهاء جميع الكلمات المتوفرة باللغة الإنجليزية ، وسيضطر المستخدمون الجدد إلى اختيار أسماء نطاق تحتوي على كلمات شبيهة بالكلمات المسجلة مسبقاً مما يزيد من احتمال الخلط والتضليل .

ولحل هذه المشكلة ظهر العديد من الاقتراحات بإضافة نطاقات مستوى أعلى عامة جديدة ، سيؤدي إلى إمكانية استخدام نفس الكلمات مرات عديدة ما دام نطاق المستوى الأعلى مختلف عن ذلك الذي سجلت فيه الكلمة سابقاً ، فلو كان لدينا اسم نطاق Baranbo.com يمكننا اليوم تسجيل نفس الكلمة في اسمي نطاق آخرين فقط هما Baranbo.net و Baranbo.org لأن نطاقات المستوى الأعلى (com) و (net) و (org) هي الوحيدة

المتوافرة اليوم ، ولذلك فإن إضافة نطاقات مستوى أعلى جديدة سيضاعف عدد أسماء النطاق القابلة للتسجيل عددا من المرات .

ومن ميزات هذا الاقتراح أنه يسمح بتسجيل نفس الكلمة عدداً كبيراً مما سيؤمّن حلاً لمشكلة تنازع أصحاب نفس العلامة التجارية على الحصول على اسم النطاق نفسه ، كما أنه يساعد في القضاء على مشكلة القرصنة الإلكترونية ، فالشركة صاحبة العلامة لن تضطر للخضوع لمطالب الشخص الذي سجل اسم نطاق يحتوي علامتها لأنها تستطيع أن تحصل على اسم نطاق يحتوي نفس العلامة ، ولكن في نفس الوقت يتضمن هذا الحل في طيا ته مخاطر كثيرة ومشاكل أخرى لمالك العلامات التجارية وللمستخدمين ، فنطاقات المستوى الأعلى الجديدة ستسمح للمنافسين وللقراصنة بتسجيل علامات الشركات الأخرى ضمن اسم النطاق ، ونظراً لأن المستخدمين سوف يكونوا أمام أعداد هائلة من نطاقات المستوى الأخرى فلن يكون باستطاعتهم معرفة نطاق المستوى الأعلى الذي تستخدمه الشركة التي يرغبون بالوصول إليها ، فإذا ما حاولوا التخمين فقد يصلون لمواقع شركات منافسة أو مواقع تتضمن محتويات غير مرغوب بها تؤثر على سمعة الشركة ، إن هذا الاقتراح سيدفع أصحاب العلامات المشهورة الذين يرغبون بأن تحافظ علاماتهم على تميزها وانفرادها في السوق للتدليل على منتجاتهم إلى تسجيل علامتهم ضمن نطاقات المستوى الأعلى العامة الجديدة كلها لحماية علامتهم ، مما سيكلفهم جهوداً كبيرة ومبالغ طائلة .

ولإنقاص فرص تضليل الزبائن ، لا بد من إنشاء نطاقات مستوى أعلى لكل نشاط من النشاطات ولكل مهنة من المهن ، ووضع شروط للسماح لصاحب كل عمل بتسجيل اسم نطاق ضمن نطاق مستوى أعلى يتناسب مع عمله ويدل عليه ، وذلك لنقل الخيارات المتاحة أمام الزبائن للوصول إلى الموقع الذي يرغبون به .

ومن أهم الاقتراحات المطروحة هو استحداث نطاق مستوى أعلى هو (TM) .^(٣٠) ، والذي يدل على أن اسم النطاق يعود للشركة مالكة الحق في العلامة المستخدمة فيه ، وعدم قبول التسجيل فيه إلا بإثبات الحصول على تسجيل للعلامة ، مما سيدل المستخدم من أن كل استخدام للعلامة التجارية في اسم نطاق ضمن نطاق مستوى أعلى مختلف يعني إن هذا الاسم لا يعود لموقع صاحب العلامة ، وإنما لأشخاص آخرين أرادوا اختيارها .

نتائج البحث

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج فيما يلي أهمها :-

١- إن الموقع الذي يحمل اسم نطاق يحتوي على العلامة التجارية العائدة لشركة من الشركات يعطي دلالته بأن الموقع يعود لتلك الشركة ، وإن اسم النطاق على شبكة الإنترنت هو الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تقوم بوظيفة التعريف بمصدر الموقع الذي يتعامل الزبائن معه .

٢- أبرزت الدراسة أن قوانين الدول العربية وقضت عاجزة عن معالجة النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء

النطاق على شبكة الإنترنت ، والتي من أشكالها القرصنة الإلكترونية واستخدام شركة لعلامة شركة منافسة ضمن اسم النطاق الخاص بموقعها في حين وجدنا أن التشريع والاجتهاد القضائي الأمريكيين ، كان متقدماً في هذا المجال ، حيث شرعت العديد من القوانين التي تضمن حماية التاجر والمستهلك من الغش والخداع كقانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية على سبيل المثال .

٣- من الممكن أن يستخدم أكثر من شخص نفس العلامة التجارية ما دام كلاً منهم يستخدمها في منطقة جغرافية مختلفة عن تلك التي يستخدم فيها الآخر نفس العلامة ، أو يستخدمها على منتجات مختلفة ، في حين أن الأمر يختلف على شبكة الإنترنت ، فاسم النطاق الذي يقوم بوظيفة العلامة التجارية على الشبكة لا يمكن أن يتكرر أي أن يأخذ أكثر من موقع نفس اسم نطاق المستوى الأعلى نفسه .

٤- لا يعد استخدام اسم نطاق يحتوي على علامة عائدة للغير غير مشروعاً دائماً بل يوجد حالات يعتبر فيها هذا الاستخدام مشروعاً ولا يستطيع صاحب العلامة التجارية انتزاع اسم النطاق من يد صاحبه .

٥- اتجه القضاء الأمريكي إلى منع الأشخاص من استخدام اسم نطاق مطابق تماماً لعلامة شركة من الشركات فإنه سيضلل الزبائن عن عائديه الموقع .

الاقتراحات

أولاً : نقترح على المشرع الأردني بناء على ما تقدم ما يلي .

(أ) تعديل قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ ، بحيث يكون قانوناً عصرياً على غرار قانون العلامات التجارية الأمريكي (قانون لانهام) .

(ب) إصدار قوانين خاصة تنظم هذا الموضوع بسبب صعوبة تطويع النصوص التقليدية وتطبيقها على موضوعنا .

ثانياً : نقترح على المسؤولين تطوير الجهاز القضائي في الدولة والعمل على إعادة تأهيل القضاة وعقد دورات تدريبية لهم في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام ليكون باستطاعتهم النظر وحل أي منازعة تعرض أمامهم بكل كفاءة واقتدار .

ثالثاً : إجراء دراسة قانونية مقارنة للتطور التقني ومقيدة له لجعله آمناً وضامناً لحقوق الغير ومانعاً من نشوء هذه المشكلات بدلاً من علاجها بعد وقوعها ، والعمل على صياغتها في إطار أنظمة أو تعليمات من أجل الالتزام بها .

رابعاً: إنشاء صفحة رئيسية مشتركة على الإنترنت بين تلك الشركات التي تحمل اسم النطاق الذي يحوي العلامة التجارية المشتركة وضمن هذه الصفحة يوجد عدد من الرموز التي يمثل كل منها شركة معينة.

خامساً: إضافة نطاقات مستوى أعلى جديدة، الأمر الذي سيؤدي إلى إمكانية استخدام نفس الكلمة مرات عديدة ما دام نطاق المستوى الأعلى مختلف عن ذلك الذي سجلت فيه الكلمة سابقاً.

سادساً: إعادة بنية شبكة الإنترنت وطريقة تصميمها وعملها بصورة تسهل تعامل المستخدمين مع الشبكة للحصول على ما يرغبون ضمن ضوابط تضمن حقوقهم وحقوق غيرهم من المتعاملين.

الخاتمة

قدم لنا هذا البحث على مدى الصفحات السابقة شرحاً عن إحدى المشاكل التي لعبت الحضارة دوراً كبيراً في نشوئها، والتي لم تكن معروفة في الزمان القديم، فالحضارة لها وجهان حلومرولكي تنعم عند تذوقك لما فيها من حلاوة، لا بد لك من أن تعاني مرارتها وما تسببه من متاعب ومشاكل، والتي منها مشكلة النزاع بين العلامة التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، هذه المشكلة ومثيلاتها لم يعرفها عالمنا العربي، وإن كنا نرى اليوم في الدول العربية خطوات متسارعة للحاق بركب دول الغرب التي تستخدم شبكة الإنترنت في جميع نشاطاتها، وإن انتشار استخدام هذه الشبكة سيدفع أصحاب الأموال إلى الاستثمار عبر الشبكة وممارسة التجارة من خلالها، وعندها لا بد من نشوء اعتداءات واقعية على حقوق الغير بشكل عام وعلى الحق في العلامة التجارية بشكل خاص.

وقد يتبادر إلى الذهن سؤال مفاده أن العلامات التجارية في الأردن والدول العربية معظمها باللغة العربية، نظراً لاشتراط المشرع أن تكون العلامة كلمة موجودة في اللغة العربية لكي يسمح باكتساب الحق فيها، ولكن أسماء النطاق لا تكون إلا من أحرف إنجليزية ولا يمكن اختيارها من أحرف اللغات الأخرى، فكيف ستتعارض أسماء النطاق مع العلامات التجارية المكونة من أحرف عربية.

في الحقيقة يجري العمل اليوم جاهداً في مؤسسات العالم العربي المهمة والمتخصصة على محاولة خلق نظام يسمح بأن تكون أسماء النطاق من أحرف عربية، وعندها سيكون هناك إمكانيات باختيار أسماء نطاق شبيهة بالعلامات التجارية، إذا ما تأخرت هذه الشركات في تسجيل الاسم الذي ترغب به وقام غيرها بتسجيله، ولذلك لا بد لرجال القانون من الإسراع بالإحاطة بتفاصيل هذا الموضوع ومن دراسته الدراسة الوافية لكي يتاح لهم وضع قوانين فعالة عند نشوء المشكلة ولكي يكون بإمكانهم حل هذه النزاعات والدفاع عن الحقوق.

الهوامش

- ١- انظر تقرير (Clausin Miller Report) fall 2000 .
Cyber. law Special Bulletin at (www.clausin.com)
- ٢- انظر المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة (١٩٥٢) المعدل بموجب القانون رقم ٣٤ لسنة (١٩٩٩).
- ٣- أي النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية التي تحدث في العالم المادي الملموس دون النزاعات المتعلقة بالعلامات على الإنترنت.
- ٤- ثمة مجموعة من التشريعات ذات العلاقة بالعلامات التجارية في الأردن إضافة الى قانون العلامات التجارية والنظام الصادر بمقتضاه، وهذه التشريعات تشمل :-
- قانون علامات البضائع رقم ١٩ لسنة (١٩٥٣ م).
- قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم ١٥ لسنة (٢٠٠٠ م).
- قانون المؤشرات الجغرافية رقم ٨ لسنة (٢٠٠٠ م).
- والى جانب هذه التشريعات فإن الأردن عضو في اتفاقية باريس الخاصة بالملكية الصناعية والتي انضم إليها عام (١٩٧٢ م).
- ٥- قانون لانهام (LANHAM ACT) الصادر عام (١٩٤٦ م) وفق آخر تعديلاته .
- ٦- إذا أردت أخذ لمحة عن النزاعات في باقي دول العالم فيمكنك ذلك من خلال مراجعة :
- مقال (foreign Domain name disputes2000) مؤلفه (Diane cabell) عام (٢٠٠٠) منشور على الموقع WWW.mama-tech.com
- كتاب (Trademark law and the Internet) بجزئية الأول وملحق عام (٢٠٠٠) تأليف (Neal Green field Lisa ceistal) من منشورات رابطة العلامات التجارية الدولية. (International trademark Association)
- ٧- Trademark law lost in Cyberspace مؤلفه Kenneth Dueker منشور في مجلة Harvard journal of law and Technology .
لعام (١٩٩٦ م) ص٩.
- ٨- مفتوحة ، بمعنى أن أي شخص يستطيع التسجيل فيها دون أية قيود أو ضرورة إثبات الشخص لهويته ومجالات عمله ، ويوجد منها ثلاثة أنواع :-
- (.COM) .ويستخدم للنشاط التجاري والنشاطات الخاصة .
- (.NET) .ويستخدم في النشاطات المتعلقة بتخديم شبكة الإنترنت وأعمال الحواسيب .
- (.ORG) .ويستخدم للمنظمات غير الربحية .
- 9- The legal guide to the internet . may(2000) By (Minnesota Trade and Economic Development) and (Merchant and Gould law ,firm) ص١٥
١٠- انظر مقال (learning cyber law in cyberspace)
Name conflict By Diane Cabell in 2000 ,Published at: eon.law . Harvard .edu
- ١١- من كلمة السيناتور (Spencer Abraham) أمام مجلس الشيوخ الأمريكي عام (١٩٩٩) متوافرة على الموقع :
www.access.gpo.gov/congress/senate14ch106.html
- ١٢- شبكة الويب ، هي أهم خدمة تقدمها شبكة الإنترنت ، وتتكون شبكة الويب من مواقع يعود كل منها لجهة معينة ويسمى بموقع الويب (web site) ويتكون الموقع من عدد من الملفات المخزنة على جهاز حاسوب ، ويحتوي كل موقع على عدد من الصفحات (web pages) التي تحتوي على نصوص ورسوم وصور وأصوات ، وتمكن هذه الصفحات المستخدم من التفاعل معها ، كأن يسمح الموقع للمستخدم بالحصول على بعض الملفات أو بإستلام بعض النشرات والإعلانات ، أو يمكنه من وضع اسمه وعنوانه وعنوان بريد الالكتروني والتعبير عن آرائه أو طلب خدمات معينة .
- ١٣- المستوى الثانوي من اسم النطاق (Second level Domain) وهو الذي يدل على الموقع المطلوب، وقد أثار مشاكل عندما تم استخدام كلمات تشكل علامة تجارية كنطاق مستوى ثانوي وهذا النطاق لا يجوز أن يتكرر بمعنى أن يأخذ أكثر من موقع نفس نطاق المستوى الثانوي ضمن نطاق المستوى الأعلى نفسه ، وهذا النطاق هو ما يعتبره معظم الناس اسم النطاق بحد ذاته فبالنسبة لشركة معينة تستخدم علامتها كاسم نطاق لها على شبكة الويب ، فإن نطاق المستوى الثانوي هو الذي يشير إلى علامة تلك الشركة ، ومثال عن اسم النطاق www.microsoft.com.us في هذا المثال تشير (us) إلى نطاق المستوى الأعلى لرمز الدولة ، وتشير (com) إلى نطاق المستوى الأعلى العام ، وتشير Microsoft إلى نطاق

- المستوى الثانوي وهو علامة شركة Microsoft التجارية، أما www فهو يشير إلى أن الخدمة التي يتم التعامل معها على شبكة الإنترنت هي شبكة الويب.
- ١٤- مقال (David. Maher (Trade mark law on the internet: will it scale) published at (WWW.chg.ru) (the interrelationship of trade mark and internet law) مقال
- ١٥- مقال (By john Tanner and timothy Gordon. Published by Fairfield and woods at (www.fwlaw.com/Articles.html) Report from the forum on internet Domain Names By mark hell Mann published at (www.cdt.org) -١٦
- ١٧- من كلمة السيناتور (OrrinG.Hatch) أمام مجلس الشيوخ في عام (١٩٩٩) (www.access.gpo.gov/congress/senate/senate14ch106html
- ١٨- انظر تقرير المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية عام (١٩٩٩) (Cyber squatting: abusive-(final report on wipo internet Domain Name process). (ecommerce.wipo). (NT/ domains/process) registration of Internet domain names.
- ١٩- كتاب (Neal Green field, Lisa cristal تأليف (Trademark law and the internet :2000 supplement) Published By international trademark Association. 2000 ٨٥ص
- ٢٠- رأي المحكمة في قضية (card service interational.Inc Vmc.Gee). فيرجينيا الشرقية عام (١٩٩٧) مشار إليه في مقال John Tanner المذكور سابقا.
- ٢١- Diane cabell (learning cyber law in cyber space) لعام (٢٠٠٠) (www. Law.Harvard.edu.eon موجود على الموقع
- ٢٢- مقال (cyber .law.Harvard.Edu/poperty)/(Domain Name case law) جامعة هارفارد
- ٢٣- قضية (tdv.EPIX.INC) (interstellar starship services) محكمة الاستئناف للدائرة التاسعة عام (١٩٩٩) - مشار إليها في مقال: Carl Oppedahl (Recent trademark cases examine reverse domain name hijacking) www.patents.com/pubs منشور على الموقع
- ٢٤- (Domain name case law) مشار إليه سابقا
- ٢٥- انظر كتاب :
- The legal guide to the Internet .may (2000) By (Minnesota trade and economic Development) and (Merchant and Gould law firm) Published on the Internet at www.merchant-gould.com
- ٢٦- مقال (Gregory Ansems.(TRADEMARK issues in cyberspace) Published at (www.merchant-gould.com /publications)published By merchant and Gould law firm
- ٢٧- مقال (Alternatives to Domain names) جامعة هارفارد (eon/Harvard.Edu/property
- ٢٨- وهو عبارة عن أحرف تشير إلى الدولة التي سجل فيها اسم النطاق فكل دولة من الدول لها أحرف محددة تدل عليها ، فمثلا المملكة المتحدة رمزها (UK) ومصر رمزها (EG) .
- 29- (internet Domain Names, privatization ,competitions freedom of expression),(1999) Milton l.mueller By CATO institute
- ٣٠- وتشير إلى نطاق المستوى الأعلى العام ويرمز له (Generic Top Level Domain) (GTLD)

المراجع

أولاً : الكتب

- 1-Trademark law and the internet issues, case law and practice tips.
By Lisa crIstal and Neal Green field in(1999)
Published by international trademark Association (INTA)
- 2- trademark law and the Internet: October 2000 supplement
By Lisa crIstal and Neal Green field 2000

Published by international trademark Association (INTA)

www.inta.org

3-the legal guide to the Internet .may 2000

By (Minnesota trade and Economic Development)and (Merchant and Gould law firm)

Published on the Internet at: www.merchant.gould .com

4- internet law and business hand book .by Dianne Brinson and mark Radcliff, Published by laderapress in 2000

ثانياً :المقالات

- 1- web wars I: the Dot - COM Menace . By Daniel McDonald published by merchant and Gould at: www.merchant -Gould .com
- 2- final report on the wipo internet domain name process published at wipo2.wipo .int. in April 1999
- 3- trademark issues in Cyberspace By sally Abel in 1998 published on the internet at :WWW.fenwick.com/directory/Abel
- 4- Learning cyber law in cyberspace: name conflicts By Diane cabell in 2000 published at: eon.law.Harvard.edu.
- 5- trademark issues in cyberspace. By Lisa oratz published at www.perkinscie .com in 2001
- 6- trade mark issues in cyberspace .By Gregory an semis published at www.merchant -gould.com / publications
- 7- foreign domain name disputes 2000 By Diane cabell(WWW.mama-tech.com)
- 8- Trademarks law On the Internet will it scale. By David Maher. Published at: WWW.chg.ru.
- 9- the interrelationship of trademark and internet law By john Tanner and Timothy Gordon .published by fair field and woods at :WWW fwlaw.com/articles.html
- 10- Report from the forum on Internet domain names mark hell Mann. Existed at :WWW.cdt.org /dns
- 11- Domain name case law .By Harvard University published at eon. law Harvard /edu/property
- 12- Alternatives to domain names, By Harvard University Published at: eon. law .Harvard .edu/property

ثالثاً: اقتباسات من رأي بعض المحاكم الأمريكية في القضايا التي تعرض أمامها ومن كلمات بعض أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي.