

حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والأيكان

Resolving domain name disputes under WIPO and ICANN

زواني نادية¹جامعة الجزائر 1 (الجزائر) zouaninadia1@gmail.com¹

تاريخ الإرسال: 2019/09/12

تاريخ القبول: 2020/08/03

تاريخ النشر: سبتمبر/2020

الملخص

إن ثورة الاتصالات التي أطلقتها شبكة الانترنت عبر الفضاء الالكتروني غدت أضخم سوق تجارية تحرص الشركات العالمية على تسويق منتجاتها وخدماتها من خلالها، إلا أن هذا الازدهار التجاري على الشبكة صاحبه العديد من المشاكل التي لم يكتشفها أصحاب العلامات إلا بعد ظهور قرصنة أسماء النطاق الذين استغلوا السياسة التجارية في تسجيل أسماء النطاق على شبكة الانترنت والتي اعتمدت على قاعدة " من يسجل أولاً، يخدم أولاً " دون مراعاة حقوق الملكية الفكرية، ولقد لعبت المنظمة العالمية للملكية الفكرية دوراً كبيراً في إرساء النظام القانوني لأسماء النطاق.

كما ساهمت منظمة الأيكان في حل النزاعات الناشئة عن أسماء النطاق، فما هو دور كل من منظمة الويبو والأيكان في حل منازعات أسماء النطاق ؟

الكلمات المفتاحية: اسم النطاق - العلامة التجارية - المنظمة العالمية للملكية الفكرية - هيئة الانترنت لتسوية المنازعات - القواعد الموحدة لتسوية المنازعات - الإجراءات الإدارية.

Summary

It is true that the communication's revolution including the internet and the electronic space, became the big commercial market, this is why the world wide societies is working together in order to marketing their products and services through it.

However, on one side, this commercial development led to many problems, that were not firstly discovered by the marks man until the emerge of the cyber-squatters which they exploit commercial politics to registrate them through the internet using the rule of " first come, first served". Without taking in consideration the intellectual property right.

On the other side, the wipo played a main role to reinforce the legal systems of cyber-squatters, without forgetting the presence of Icann to solve the conflicts causing by cyber-squatters.

So, what is the main role of Icann to solve the problems between cyber-squatter in other meaning, what are the different ways to deal with this problems?

Key words: Domain name – trade mark – world intellectual property organization –internet corporation for assigned name and number – Name dispute resolution policy – administrative proceeding.

مقدمة

إن العالم يعيش ثورة كبيرة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، اصطلاح على تسميتها بالثورة الرقمية، فمع ظهور الإنترنت أصبح العالم قرية صغيرة تتناقل وتتداول فيه المعلومات والأفكار إلكترونياً وبسرعة البرق، فأضحى العالم في سوق إلكترونية تعرض وتروج فيه مختلف السلع والخدمات بأقل التكاليف وأسهل الطرق وعلى نطاق عالمي غير محدود، فتبنت معظم الشركات التجارية أسلوب التجارة الإلكترونية، عن طريق تأسيس مواقع تجارية للتعريف بأعمالها وخدماتها، فخطوة أولى كان من الضروري إيجاد وسيلة تربط المستهلك بهذه الشركات فتمثلت هذه الوسيلة في مجموعة من الأرقام تشير إلى الموقع، ولكن نظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام نتيجة طولها وتعقدها كان لا بد من وسيلة أخرى يسهل على المستخدم استعمالها وتذكرها فتمثلت في كتابة مجموعة من الحروف أطلق على تسميتها بالعنوان الإلكتروني.

ولقد أصبح العنوان الإلكتروني ممثلاً لعلامة واسم وعنوان الشركة ولقد صاحب ذلك ظهور شكل جديد من الاعتداءات على العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين إلكترونية من طرف شركات وأشخاص لا يمتلكون أي حق عليها، وهذا ما خلق تنازعا بين العلامة والعنوان الإلكتروني أو ما يسمى بالسطو على حقوق مالكي العلامات التجارية على شبكة الإنترنت أو القرصنة الإلكترونية. ولقد تبين أن اللجوء إلى القضاء من أجل تسوية منازعات أسماء النطاق قد يواجه الكثير من الصعوبات لوجود فراغ تشريعي طال تنظيمها وخلق معظم التشريعات من أحكام تنظم موضوع أسماء النطاق وحمايتها، بالإضافة إلى طول أمد التقاضي، فتضافرت الجهود الدولية من أجل إيجاد حل للمشاكل المتعلقة بأسماء النطاق والعلامات التجارية.

فمع التزايد الكبير لمنازعات أسماء النطاق، تم تغيير سلطة منح أسماء النطاق من هيئة الإنترنت للأرقام المخصصة (IANA) إلى هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN).

وبالرغم من هذا الإجراء التنظيمي الذي كان يهدف لتنظيم هذا الفضاء الإلكتروني إلا أنه لم يوفق في ذلك، فتدخلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) مع هيئة (ICANN) وقامت باعتماد آلية جديدة وهي آلية السياسة الموحدة لتسوية النزاعات على أسماء النطاق (UDRP). فما هو دور كل من المنظمة العالمية للملكية الفكرية وهيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) في تسوية منازعات أسماء النطاق؟ وما هي السياسة التي جاءت بها هذه الأخيرة لحل مشاكل أسماء النطاق؟ وما مدى نجاعة هذه السياسة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نقسم هذه الدراسة إلى مبحثين:

المبحث الأول: الجهود الدولية لمواجهة نزاعات أسماء النطاق والعلامة

المطلب الأول: أسماء النطاق والعلامة التجارية

المطلب الثاني: مساهمة الويبو والأيكان في صياغة القواعد الموحدة

المبحث الثاني: القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات

المطلب الثاني: الإجراء الإداري لتسوية النزاعات

المبحث الأول: الجهود الدولية لمواجهة نزاعات أسماء النطاق والعلامة

لقد تعددت الجهود الدولية المبذولة لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من طرف مسجلي العناوين الالكترونية، إلا أنها تشترك في أنها تتضمن توصيات وتوجيهات للجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق بهدف تجنب نشوب نزاعات، لذلك لا بد من التعرف على ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية في (المطلب الأول) ثم إلى مساهمة الأيكان والويبو في حل النزاعات في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أسماء النطاق والعلامة التجارية

انطلاقاً من أهمية اسم النطاق والمكانة التي اكتسبها في العالم الافتراضي، فقد شاعت الخلافات الناشئة عن استعمالها بينه وبين العلامات التجارية لذلك لا بد من التطرق إلى التعريف باسم النطاق في (الفرع الأول) وإلى التعريف بالعلامة ومدى العلاقة بينها وبين اسم النطاق في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف بأسماء النطاق

لقد اتفق الفقه على إعطاء تعريف موحد لأسماء النطاق على أنها "عبارة عن مجموعة من الحروف والأرقام أو العبارات، تستخدم للدلالة على عنوان أو موقع حاسوب يستخدمه شخص طبيعي أو اعتباري على شبكة الإنترنت لتحديد هذا الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى¹.

وتعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية أسماء النطاق بأنها أسماء يسهل تذكرها وتستخدم للنفاد إلى المواقع على الشبكة العنكبوتية وتقابل هذه الأسماء أرقام بروتوكول الانترنت الوحيدة التي تفيد كعناوين للوصول إلى الانترنت، وتسمح للمستخدمين بالنفاد إلى مواقع إلكترونية على الانترنت².

ويعتبر اسم النطاق، الكيان الفعلي للموقع على فضاء الانترنت، فهو عنوان الانترنت وإشارة مميزة لكل مقالة أو شركة، كما يعتبر هوية كل موقع إلكتروني ووسيلة للوصول إلى تلك المواقع دون الحاجة

للبحث في محركات البحث من جوجل "google" أو ياهو "yahoo"، كما يعتبر بمثابة عنوان يوضع على شبكة الانترنت، يمكن عن طريق التعريف بصاحب الموقع أو التعريف بما يقدمه للعالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية أو أنشطة أخرى³.

ويمكن القول بأن اسم الموقع بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، وبالتالي فهو عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت⁴، فعلى سبيل المثال فاسم موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو: <http://www.wipo.int>، وإذا قمنا بتجزئة موقع المنظمة فإن الجزء الثابت هو www هي اختصار للويب الواسع العالمي، wipo ويشير إلى اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أما الجزء العام الشائع فهو "int" ويشير إلى أن الموقع هو موقع منظمة غير ربحية. وتنقسم أسماء المواقع إلى قسمين:

- أسماء عامة: وتختار إما لطبيعة المنظمة أو نشاطها دون مراعاة البلد الأصلي ويكون تسجيلها أمام هيئة دولية متخصصة هي اتحاد منح الأسماء والأعداد (ICANN)⁵.
- أسماء مواقع خاصة أو محلية: وهي التي تشير إلى بلد التسجيل مثل: JP بالنسبة لليابان، وهذه الأخيرة يتم إدارتها محليا.

وما يميز أسماء النطاق أنها حديثة الوجود، وهذا ما كان له الأثر البارز على نظامها القانوني، فلا نجد، في التشريع الجزائري تعريفا لاسم النطاق، وباستقراء ميثاق التسمية في الجزائر يمكن تعريف أسماء النطاق بأنها " عنوان فريد قد يكون لاتينيا أو عربيا يقع ضمن النطاقات العليا للدولة، بحيث يسمح هذا العنوان بتحديد الموقع على شبكة الانترنت وصاحبه وفقا للأحكام المنصوص عليها في سياسة التسجيل"⁶.

الفرع الثاني: التعريف بالعلامة التجارية وعلاقتها باسم النطاق

العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة توضع على السلع أو الخدمات لتميزها عن السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة، ولقد عرفت اتفاقية التريس في المادة 15 على أنها أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية.

وإشكالية تنازع أسماء النطاق والعلامات التجارية إشكالية تعود في ظهورها إلى ظهور الانترنت، بحيث نشأت نتيجة تسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لعلامة تجارية مسجلة أو مشهورة بهدف إعادة بيعها، والمثال على ذلك قضية شركة كوكاكولا والتي تضامن فيها كمدعين كل من شركة "بيبيسي كولا" و"شركة ماكدونالدز" وشركة "واشنطن بوست للنشر"، ضد المدعى عليه الذي سجل العديد من أسماء

النطاق المطابقة للعلامات التجارية للمدعين، وعليه جرمت المحكمة أفعال المدعى عليه لأنها تمثل قرصنة إلكترونية⁷.

ومن أسباب اعتداء اسم النطاق على العلامة مبدأ الأسبقية في التسجيل وهو ما يطلق عليه "Premier arrivé, premier servi"، بحيث يجوز لأي شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره، ويؤدي ذلك إلى منع الغير من الاستفادة من هذا العنوان، وتمثيل منتجاته على شبكة الانترنت، حتى ولو كان هذا المشروع الجديد له حق مشروع على العلامة التجارية التي يمثلها اسم النطاق. وما يزيد المشكلة تعقيدا عندما تكون العلامة المعتدى عليها علامة معروفة لدى الجمهور، أو تتمتع بشهرة معينة، ففي هذه الحالة تتضاعف الأضرار التي تصيب مالكي هذه العلامات من جراء تسجيل هذه العناوين من جانب الغير.

المطلب الثاني: مساهمة الويبو والأيكاب في صياغة القواعد الموحدة

لقد جاء التفكير في جعل حماية الحقوق التي يجري التعامل فيها عبر الانترنت عالمية، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات والمنظمات المعنية بهذه المعاملات إلى الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية المطروح التعامل عليها عبر الانترنت لذلك سنتعرف على المنظمة العالمية للملكية الفكرية في (الفرع الأول) ثم منظمة الأيكاب في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: سياسة الأيكاب في حل النزاعات

لا بد من التطرق إلى تعريف الأيكاب ثم إلى السياسة التي انتهجتها لحل النزاعات.

أولاً: التعريف بالأيكاب

الأيكاب هي منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الإنترنت، وهي هيئة غير ربحية تأسست عام 1998، ومقرها في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي المنظمة المسؤولة على أمن واستقرار الإنترنت، بحيث تقوم بحفظ السجلات من بروتوكولات الإنترنت (IP)، وتوزيع أسماء النطاقات مثل com، info، كما تقوم بإدارة نظام (DNS) والذي هو نظام توليد عناوين (IP) التي تسمح للمستخدمين على شبكة الإنترنت للوصول إلى المواقع المختلفة ببساطة عن طريق كتابة اسم الموقع بدلا من كتابة رمز رقمي طويل⁸.

ويدعم الأيكاب ثلاث منظمات وهي :

- منظمة دعم الأسماء العامة (GNSO)، والتي تعتبر أكبر المنظمات داخل الأيكاب، بحيث أنها تتكون من مجموعة كبيرة من الدوائر والتي بمجملها تركز على سياسات الأسماء العامة للنطاقات.
- منظمة دعم الأسماء الكودية (CCNSO)، فهي تركز على بناء السياسات وتبادل الخبرات بين مجتمع سجلات مستويات النطاقات العليا الخاصة بالبلدان.

- منظمة (ASO) والتي تتولى وضع سياسات عناوين بروتوكولات الإنترنت وتشمل على سجلات الإنترنت الإقليمية.

وقبل عام 2010 كانت منظمة الأيكان تحت سيطرة الحكومة الأمريكية ممثلة في هيئة الاتصالات والمعلومات الوطنية (NTIA) ونظرا لوجود شكوك حول حيادية المنظمة طالب كل الاتحاد الأوروبي والبرازيل وروسيا باستقلاليتها ووضعها تحت إشراف دولي.

أما منذ عام 2010 فالتحكم في الإنترنت أصبح يتم من قبل مجموعة مكونة من سبعة أشخاص من جميع أنحاء العالم، يحملون سبعة مفاتيح وذلك لجعل النظام أكثر أمنا، ومهمة هؤلاء الأشخاص هي المصادقة والتحقق من عناوين الإنترنت، والتأكد من أن المستخدمين لن يتوجهوا إلى مواقع مزيفة⁹.

وتعد هيئة الأيكان من الجهات الداعمة لمنندى حوكمة الإنترنت على الصعيد الدولي أو الإقليمي أو المحلي، على أساس مشاركتها في اللجان الاستشارية لهذه المنديات وتنظيمها لورشات عمل وتقديم خبرات فيها وكذا مشاركتها في تمويل هذه المنديات ماليا¹⁰.

وتعد مذكرة التفاهم (Mou) والموقعة بين (ICANN) ووزارة التجارة الأمريكية هي الأساس في تكوين نظام الأيكان وطريقة إدارتها، بحيث تم الاتفاق على الأهداف التالية :

- تقديم الخبرة في مجال تقرير أرقام قطاعات بروتوكول الإنترنت.
- تشجيع التعاون الدولي وتشجيع حركة الاتصال عبر الإنترنت.
- تنمية روح التعاون في مجال البحث العلمي فيما يتعلق بالخوادم الجذرية¹¹.

ثانيا: السياسة التي تبنتها منظمة الأيكان لحل النزاعات

إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية وضعت الأرضية القاعدية للتخفيف من المشاكل التي قد تثيرها النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق، ولقد كللت جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية باستجابة مؤسسة الأيكان لما ورد في التقرير الأول للمنظمة لسنة 1999، وتبني قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وهي ما تعرف بـ " القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الالكترونية "، وهي وسيلة ودية واختيارية لحل المنازعات الناشئة عن تسجيل العناوين الالكترونية وخاصة تلك التي تتعلق بالاعتداءات على العلامات التجارية، وتعتبر شكلا جديدا من الوسائل البديلة لحل نزاعات التجارة الالكترونية باعتبارها نظاما خاصا ومتميزا، ونظرا لأهميتها سنبحث طبيعة هذه القواعد وإجراءاتها بالتفصيل في المبحث الثاني.

الفرع الثاني: مساهمة الويبو في صياغة القواعد الموحدة

لا بد من التطرق إلى تعريف الويبو ثم إلى الجهود التي بذلتها كل النزاعات.

أولا: التعريف بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

لقد أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بموجب الاتفاقية العالمية الموقعة بستوكهولم في 1967/06/04، ومقرها جنيف، تولت على عاتقها مهمة الربط الإداري بين المنظمات

الدولية لتشجيع النشاط الابتكاري وعضوية المنظمة متاحة لأية دولة عضو في الاتحاد (اتحاد باريس - بارن) أو لأية دولة ليست عضوا في الاتحاد إذا كانت عضوا في هيئة الأمم المتحدة أو أيا من الوكالات المتخصصة المرتبطة بها شرط أن تدعوها الجمعية العامة إلى الانضمام إلى هذه الاتفاقية¹².

وتتمثل أهداف المنظمة فيما يلي:

- تنسيق التشريعات الوطنية الخاصة بحماية الملكية الفكرية.
- اتخاذ الإجراءات الضرورية لتسهيل وتيسير حماية الملكية الفكرية.
- تقديم المساعدة القانونية والتقنية إلى البلدان النامية وغيرها من البلدان.
- التعرف بأهمية الملكية الفكرية ومحاربة القرصنة.
- تأهيل وتدريب الكوادر الوطنية، وإنشاء لجنة الخبراء بين الحكومات.

وحتى تقوم المنظمة العالمية للملكية الفكرية بدورها الفعال في مجال نشر الوعي والتعريف بالملكية الفكرية، تم إنشاء وحدة إدارية تابعة للمنظمة، تعرف بمركز الويبو للتحكيم الذي يسهر على تقديم المساعدة لتسوية المنازعات القائمة بين الأفراد والشركات وله دور استشاري وتتمثل مزايا هذا الجهاز فيما يلي:

- توفير الوقت والسرعة في الإجراءات.
 - الاقتصاد في تكاليف ورسوم الدعاوى.
 - الحياد وتوفير الحكم العادل والسليم.
- ويشرف على إدارة المركز جهازان:

- **مجلس الويبو للتحكيم:** والذي يقدم المشورة في مسائل التخطيط ووضع السياسات¹³.
 - **لجنة الويبو الاستشارية للتحكيم:** والتي تقدم الرأي والمشورة في المسائل غير العادية، ويقضي من المركز اتخاذ القرار أثناء إدارة التحكيم مثل طلب رد المحكم¹⁴.
- ويتولى مركز الويبو إدارة عدد من الإجراءات لتسوية النزاعات الدولية التجارية القائمة بين الأطراف والخاصة بالملكية الفكرية وهذه الإجراءات تبدأ بالوساطة مروراً بالتحكيم العادي ثم المعجل، وتنتهي بإجراء يجمع بين الوساطة والتحكيم وهذه الإجراءات هي حلول بديلة للتقاضي أمام المحاكم العادية¹⁵.

ثانياً: جهود منظمة الويبو في حل النزاعات.

تعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية، وقد كان ومازال لهذه المنظمة دور كبير في حماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الالكترونية، فنظراً لكثرة النزاعات بين أصحاب أسماء النطاق وأصحاب العلامات قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإعداد دراسة حول النزاعات ذات الصلة بأسماء النطاق بناء على طلب الأيكاب مما تطلب القيام بدراسة لمشاكل العلامات

التجارية وحمايتها¹⁶.

ويتجلى الدور المميز للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في إصدار تقارير عامة سنة 1999-2001، تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل للمنازعات المستقبلية للعناوين الالكترونية، كما أنشأت المنظمة مركزا خاصا للتحكيم والوساطة تابعا لها، يلجأ إليه المتنازعون لفض نزاعاتهم.

أ/ التقارير والتوصيات

- لقد أعدت منظمة الويبو تقريرين دوليين يهدفان إلى صياغة توصيات وتوجيهات عامة للشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية ويرميان إلى تخفيف المنازعات التي تثيرها هذه العناوين الالكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية¹⁷.

1/ التقرير الأول

بناء على اقتراح الحكومة الأمريكية وموافقة الدول الأعضاء، نظمت الويبو إجراء دوليا للاستشارة في مجال منازعات الملكية الفكرية عام 1998، وبعد عقد 117 اجتماعا بين ممثلي الدول الأعضاء في 15 دولة عضوا أصدرت الويبو تقريرا في 30 أبريل 1999 سمي "تقرير الـ OMPI"¹⁸، وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من التوصيات تمثلت في:

- إنشاء عناوين إلكترونية جديدة : أوصى التقرير بضرورة إنشاء عناوين إلكترونية جديدة، لتسهيل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تثيره من منازعات.
- استثناء العلامات المشهورة : أوصى التقرير على منع تسجيل العلامات المشهورة في صورة عنوان إلكتروني إلا من جانب مالك هذه العلامة الذي لا بد له من إثبات ملكيته عليها.
- الإجراء الإداري : أهم ما تضمنه هذا التقرير هو مخاطبة شركة الأيكاب المختصة بتسجيل وإدارة نظام العناوين أن تتبنى وسيلة جديدة للنزاعات تمثل في تنظيم إجراءات إدارية سريعة وفعالة.

2/ التقرير الثاني

اهتمت الويبو في هذا التقرير على خلاف التقرير الأول بالشارات الأخرى مثل الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، وركزت التوصيات على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين¹⁹.

ب/ برنامج الويبو الخاص بالعناوين الالكترونية الوطنية

بناء على طلب الدول الأعضاء في المنظمة، أصدرت الويبو برنامجا عام 2001 سمي بـ "أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان"، وهدفه تحسين إدارة العناوين الالكترونية الوطنية، وانصبت على ثلاث جوانب:

1/ عقود تسجيل العناوين الالكترونية

أوصت المنظمة بضرورة تضمين عقد تسجيل العنوان الالكتروني الوطني على بيان بالحقوق والواجبات منها²⁰:

- بيان يفيد بأن المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الالكتروني صحيحة ودقيقة خاصة ما تعلق منها بشخصه ومحل إقامته تحت طائلة فسخ العقد وإلغاء التسجيل.
- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على طرق تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته، وكذا بنشر كل البيانات الخاصة به وبالعنوان في قاعدة بيانات حتى يعلم الغير به.

2/ إتاحة البيانات الخاصة بسجل العنوان الالكتروني: لقد ركزت المنظمة على البيانات الشخصية لمسجل العنوان مثل: الاسم الكامل، العنوان الكامل، البريد الالكتروني، رقم الهاتف، ولا يجب أن تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية أن تسجل العناوين الالكترونية لطالبي التسجيل إذا كانت البيانات التي قدموها غير كافية أو غامضة.

3/ الإجراءات البديلة: رأت المنظمة أنه نظرا لاتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الالكترونية ببعض الخصائص الفريدة، فلا بد من اختيار طريقة مناسبة لتسوية هذه النزاعات تبتعد عن الطرق القضائية التقليدية واشترطت المنظمة بعض الشروط مثل: الطابع الإلزامي للإجراء، والتنفيذ لقرارات الصادرة، ووقف نقل أو تحويل العنوان الالكتروني محل النزاع أثناء نظر النزاع.

ب/ مركز التحكيم والوساطة

لقد أنشئ مركز التحكيم والوساطة في جنيف بسويسرا سنة 1994، ويعنى بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية²¹.

ويمتلك المركز لوائح تحكيم ووساطة خاصة، ساهم في وضعها خبراء في مجال المنازعات الدولية، ويكون اللجوء إلى المركز من خلال شرط تحكيم يدرج في العقد. ويمتلك المركز مجموعات من الإجراءات لتسوية النزاعات، ومن هذه الإجراءات:

1/ التحكيم:

وهو إجراء يخضع النزاع من خلاله وفقا لاتفاق الأطراف إلى محكمة فرد أو هيئة تحكيم ويصدر قرارا ملزما للطرفين، ولا يستطيع أحد الأطراف الانسحاب لاحقا، وينظم المركز إجراء التحكيم من خلال لائحة تحكيم خاصة به.

2/ التحكيم السريع:

يهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة أقل، ويخضع النزاع لمحكم وحيد، وقد وضع المركز لائحة خاصة لتنظيم التحكيم السريع.

3/ الوساطة التي يتبعها التحكيم:

هذا الإجراء مزدوج، فهو يشمل الوساطة أولاً، وفي حالة عدم الوصول إلى قرار يتم اللجوء إلى التحكيم في غضون 80 أو 90 يوماً. ولقد كرس مركز الويبو ضمن إجراءاته وسائل هامة لخلق نظام قانوني لإدارة نزاعات العناوين الإلكترونية.

المبحث الثاني: القواعد الموحدة لتسوية النزاعات

استجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول التي أصدرته منظمة الويبو في 30 أبريل 1999، تبنت شركة الأيكان المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في 24 أكتوبر 1999 قواعد جديدة لحل النزاعات تسمى بالقواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية²². والقواعد الموحدة لتسوية المنازعات تعتبر شكلاً جديداً من الوسائل البديلة لحل نزاعات التجارة الإلكترونية وهي القواعد التي أصدرتها منظمة الأيكان كوسيلة ودية واختيارية لحل المنازعات الناشئة عن تسجيل العناوين الإلكترونية، ولقد ألزمت الأيكان ابتداءً من 26 أوت 1999 الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا (gTLDs) وهي com و net و org بالخضوع إجبارياً للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، أما بالنسبة للشركات المعتمدة لتسجيل أسماء المواقع العليا الأخرى مثل: (aero) - (biz) - (coop) - (info) - (museum) - (name) - (pro)، فقد طورت سياسات خاصة بها لحل المنازعات التي تنشأ بين المسجلين لهذه الأنواع من أسماء المواقع وأصحاب العلامات يجب إتباعها والالتزام بها حتى يمكن اللجوء إلى السياسة الموحدة²³.

وتجدر الإشارة إلى أن المسجل لاسم الموقع يلتزم عند تسجيل اسم موقعه بالخضوع للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع وذلك بموجب اتفاقية تسجيل اسم الموقع التي يبرمها مع الشركة المسجلة والتي تحتوي على إحدى البنود التي تلزمه بذلك²⁴. لذلك لا بد من التعرف على الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة في (المطلب الأول)، ثم إلى الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية المنازعات (UDRP)²⁵

إن القواعد الموحدة لتسوية المنازعات تختلف عن نظام التقاضي المتبع أمام المحاكم العادية لكون أن الجهة التي تفصل في النزاع ليست محكمة وطنية وإنما هي هيئات تحكيم دولي، وهذه الهيئات تنظر في النزاع عن طريق لجان إدارية وأحكامها غير ملزمة للأطراف، كما لا تنص هذه القواعد على استئناف القرار الصادر أمام جهات قضائية عليا.

وتستند القواعد الموحدة في تطبيقها إلى شرط في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني، ومن ثمة تعيين

لجنة الفصل في النزاع وفحص مضمون الشكوى وإصدار القرار بعد ذلك وهذا ما يتشابه مع نظام التحكيم في شكله العام الذي يستند إلى شرط اللجوء إلى التحكيم، ثم تكوين هيئة التحكيم التي تنظر في النزاع وتصدر القرار التحكيمي⁽²⁶⁾، غير أنه توجد عدة فوارق بينهما، لذلك لا بد من التطرق إلى التفرقة بين قواعد السياسة الموحدة، وقواعد التحكيم في (الفرع الأول)، ثم إلى حالات اللجوء إلى هذا الإجراء في (الفرع الثاني)، وإلى هيئات تطبيق السياسة الموحدة في (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التفرقة بين قواعد السياسة الموحدة والتحكيم

أولاً: فيما يتعلق بعلم طرفي النزاع من عدمه

اللجوء إلى قواعد السياسة الموحدة يكون بناء على شرط يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني تفرضه الشركة مسجلة العنوان على مسجل العنوان وبالتالي فمالك العلامة التجارية لا يكون على علم بهذا الشرط لكونه ليس طرفاً فيه عكس نظام التحكيم الذي يتم اللجوء إليه بموجب اتفاق ما بين الطرفين الذين يكونان على علم بمضمون الاتفاق²⁷.

ثانياً: فيما يتعلق بإمكانية اللجوء إلى القضاء

اللجوء إلى قواعد السياسة الموحدة لا يمنع أطراف النزاع من اللجوء إلى القضاء حتى مع وجود هذا الشرط، وفي حالة اللجوء إلى القضاء فاللجنة الإدارية التي تنظر في النزاع إما أن توقف سريان الإجراء أو تنتهيه كلية، عكس نظام التحكيم، فالطرفين ملزمين باللجوء إلى التحكيم لفض النزاع بموجب شرط التحكيم وبترتب على ذلك الامتناع عن التوجه للقضاء²⁸.

كما أن القرار الصادر بناء على قواعد السياسة الموحدة لا يمنع الأطراف من طرح القضية أمام القضاء العادي، وقد يصدر حكماً يخالف القرار الصادر بناء على قواعد السياسة الموحدة، وبالتالي فهذا القرار غير ملزم للقضاء للأخذ به طبقاً للمادة 5 الفقرة K من القواعد الموحدة، في حين أن الأمر يختلف بالنسبة للتحكيم لكون حكم التحكيم يتمتع بحجية الأمر المقضي به، بحيث يمنع النظر في الحكم أمام هيئة تحكيم أخرى، كما لا يجوز لأي جهة قضائية أن تنظر في هذا النزاع لوجود شرط التحكيم في العقد يستبعد اختصاصها بالنظر في الموضوع²⁹.

ثالثاً: فيما يتعلق بتنفيذ الحكم

إن الحكم الصادر بموجب القواعد الموحدة لا ينفذ من جانب أطراف النزاع، بل ينفذ من جانب هيئة التسجيل فهي التي تقوم بإلغاء العنوان الإلكتروني، أو نقله إلى صاحب الحق على عكس التحكيم الذي لا يمتد آثاره إلى غير طرفيه، إلا إذا كان هناك تمثيل لهذا الغير من جانب أطراف العقد³⁰.

الفرع الثاني: حالات اللجوء لإجراءات السياسة الموحدة

لقد أوجبت المادة (4) من السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق توافر ثلاثة شروط لصحة خضوع النزاع لهذه السياسة ويقع عبء إثبات توافرها على عاتق المشتكي. وتتمثل هذه الشروط

فيما يلي: ³¹

- إثبات التطابق والنشابه بشكل يؤدي إلى الالتباس لدى المستهلك.
- إثبات أن صاحب اسم النطاق لا يملك الحق والمصلحة.
- إثبات أن اسم النطاق تم تسجيله واستعماله بسوء النية.

ولقد ذكرت هذه الحالات على سبيل المثال وليس الحصر، وبالتالي تتمتع لجنة تسوية النزاعات بسلطة تقديرية في تقرير توافر حالات أخرى لسوء النية، بحيث أنه بالرجوع إلى قرارات لجنة تسوية النزاعات الصادرة في هذا الشأن إلى أن سوء النية يقترن بتقديم صاحب اسم النطاق لمعلومات مضللة كاذبة عن هويته أو إهمال المشتكى عليه في الرد على ادعاءات المشتكى، كما يمكن اعتبار تسجيل الشخص لعدة أسماء نطاق سوء نية لوجود نية الاتجار بها³².

الفرع الثالث: هيئات تطبيق السياسة الموحدة

إن إجراءات السياسة الموحدة الموضوعة من طرف الأيكاب تطبقها هيئات مختلفة مكلفة بتطبيق مبادئ عامة للإجراء وهي³³:

- مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية ومركزه في سويسرا.
- مركز التحكيم الوطني والمعهد الدولي للوقاية من النزاعات وتسويتها (CRP) ومقره الولايات المتحدة الأمريكية.
- المركز الآسيوي لتسوية منازعات أسماء النطاق ومقره الصين وهونكونغ.
- محكمة التحكيم الوطنية (NAF).

وترتكز إجراءات السياسة الموحدة لتسوية النزاعات المطبقة من طرف هذه الهيئات على فصلين يتضمن الأول "سياسة حل منازعات أسماء النطاقات الموحدة"، ويتعلق الأمر بمبادئ عامة للإجراء. والفصل الثاني "قواعد سياسة تسوية منازعات أسماء النطاق الموحدة"، ويتضمن قواعد تطبيق هذا الإجراء.

المطلب الثاني: الإجراء الإداري لتسوية المنازعات

تختص قواعد السياسة الموحدة بالفصل في النزاع بموجب شرط أو بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان بالخضوع إلى هذه القواعد في حالة النزاع. ولقد حرصت الأيكاب على فرض هذا القيد على كل مسجلي العناوين الإلكترونية ابتداء من 1999/12/01، أما بالنسبة لعقود التسجيل السابقة لهذا التاريخ، فيكون للأطراف اللجوء إلى القواعد الموحدة لفض النزاع بشكل اختياري.

ولقد نصت قواعد السياسة الموحدة على إجراء إداري سريع واختياري يمكن للأشخاص والشركات اللجوء إليه في حالة النزاع. لذلك لا بد من التطرق إلى خصائص الإجراء الإداري وشروطه في (الفرع

الأول) ثم إلى إجراءات سريانه في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: خصائص الإجراءات الإدارية وشروطه:

أولاً: خصائص الإجراءات الإدارية.

يتميز الإجراءات الإدارية بثلاثة خصائص بارزة وهي:

1/ إجراء سريع:

يتميز الإجراءات الإدارية بسرعتها في الفصل في موضوع النزاع، وكان هدف الأيكان من تقصير المدد في هذا الإجراء لضمان فعاليته وملاءمته لطبيعة العلاقات والمعاملات التجارية على شبكة الإنترنت التي تتميز بسرعة البرق، وتتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في النزاع بين 40 و 60 يوماً، وهذه مدة قصيرة مقارنة بالمحاكم العادية³⁴.

2/ إجراء غير مكلف:

أي أن المتقاضى لا يتكبد مصاريف ترهق ميزانيته مثل القضاء العادي أو قضاء التحكيم، بحيث تبلغ تكلفة مصاريف الإجراءات الإدارية ما بين 8.000 إلى 2.000 دولار أمريكي إذا تعلق الأمر بعنوان إلكتروني³⁵.

3/ إجراء ودي اختياري:

بالرغم من أن الأيكان قد أوصت بضرورة إدراج بند في كل عقود بتسجيل العناوين الإلكترونية يجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء، إلا أن الأطراف لهم كامل الحرية في ترك هذا الإجراء واللجوء إلى القضاء العادي في أي مرحلة كان عليها النزاع، حتى ولو تم صدور حكم فاصل في النزاع فللأطراف الحق في عرض النزاع من جديد أمام القضاء.

كما أن لجوء الأطراف إلى هذا الإجراء سيمكنهم من عرض النزاع على لجنة إدارية محايدة تصدر قراراً إدارياً ينفذه الأطراف بإرادتهم المنفردة³⁶.

ثانياً: شروط تطبيق الإجراءات الإدارية:

لتطبيق السياسة الموحدة لا بد من توافر ثلاثة شروط ويقع عبء إثباتها على عاتق المدعي مالك

العلامة التجارية، وتتمثل فيما يلي:

1/ وجود تطابق أو تشابه بين العنوان والعلامة من شأنه إحداث خلط وتضليل لدى المستهلك

ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام ما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، بل يكفي أن يكون هذا التماثل يثير الخلط واللبس في ضوء المظهر العام، وتقدير ذلك يخضع لتقدير الجهة الإدارية التي تنظر في النزاع التي تقيس ذلك بمعيار موضوعي (معيار الرجل العادي)³⁷.

والجدير بالملاحظة أن الإجراء الإداري لم يشترط على صاحب الحق إثبات تسجيله الفعلي لعلامته التجارية المعتدى عليها، وعليه يستطيع مالك العلامة التي استخدمها لفترة طويلة تكسبه ملكيتها، أن يتقدم بشكوى في حال ما تم تسجيلها كعنوان إلكتروني من طرف الغير، حتى ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة³⁸.

2/ عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان

أي على مالك العلامة التجارية أن يثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني لقبول شكواه، والحق في التسجيل يكون لمسجل العنوان الإلكتروني إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعي.

أما المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني فقد حددتها القواعد الموحدة لتسوية المنازعات على سبيل الحصر وتتمثل فيما يلي³⁹:

- على مسجل العنوان الإلكتروني إثبات أنه قبل معرفته بوجود نزاع يخص هذا العنوان قد استخدمه بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله.
- على مسجل العنوان الإلكتروني إثبات أنه معروف جيدا بالاسم الذي سجل به العنوان الإلكتروني محل النزاع.
- على مسجل العنوان الإلكتروني إثبات استغلال هذا العنوان استغلالا غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق ربح مادي ودون نية اختلاس العملاء من صاحب العلامة.

3/ أن يكون تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني تم بسوء نية

لقد حددت القواعد الموحدة أربعة حالات تثبت سوء نية المسجل وهي⁴⁰:

1. إذا كان الهدف من تسجيل العنوان الإلكتروني بيعه لمالك العلامة أو أحد منافسيه بمبالغ مبالغ فيها.
2. إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة من امتلاك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.
3. إذا سجل العنوان الإلكتروني بهدف اختلاس عملاء مالك العلامة من مستخدمي الإنترنت.

إذا سجل العنوان الإلكتروني للإضرار بأعمال المنافسة لأحد المنافسين.

الفرع الثاني: إجراءات سريان الإجراء الإداري

ما يميز الإجراء الإداري عن غيره من الطرق الودية لتسوية النزاعات هو أنه يتم عبر شبكة الإنترنت، ولقد أصدرت منظمة الأيكان إلى جانب القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية قواعد إجرائية يتعين على الهيئات المخولة بالنظر في هذه المنازعات إتباعها، ويمكن لهذه الهيئات إضافة قواعد تكميلية شريطة عدم تعارضها مع القواعد الموحدة لتسوية المنازعات⁴¹.

وتتلخص هذه الإجراءات فيما يلي:

أولاً: إيداع الشكوى من قبل صاحب الحق

- لا بد على المتضرر مالك العلامة أن يتقدم بشكواه لدى إحدى الجهات المختصة بالنزاع، ويجب أن تتضمن الشكوى البيانات التالية طبقاً للمادة 3 الفقرة B من القواعد الإجرائية لقواعد السياسة الموحدة.
- البيانات الشخصية المتعلقة بمالك العلامة التجارية المعتدى عليها وكذا البيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني المعتدي.
 - تحديد العنوان الإلكتروني محل النزاع، وتحديد العلامة التجارية المعتدى عليها والمنتجات والخدمات التي تعبر عنها.
 - إثبات ملكية المدعي للعلامة التجارية محل النزاع. وتحديد المحكمة المختصة بالنظر في النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة.
 - بيان أن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع.
 - إثبات شروط خضوع النزاع لقواعد السياسة الموحدة.

تقوم اللجنة بفحص الشكوى، ففي حالة نقص في البيانات فإنها تخطر المدعي وتطلب منه استكمال النقص في ظرف (5) أيام وإلا يعد متنازلاً عن شكواه، أما في حالة قبول الشكوى فيتوجب على المدعي دفع الرسوم خلال 10 أيام من تاريخ الإيداع، وإلا يعد متنازلاً عن شكواه⁴².

ثانياً: إخطار المدعي عليه بالشكوى وتكوين لجنة للنظر في النزاع

يكون إخطار المدعي عليه بالشكوى خلال 3 أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعي، وتمنح الهيئة المختصة بالنزاع للمدعي عليه مهلة 20 يوماً للرد، وبانتهاء هذه المدة تقوم الهيئة المختصة بالنظر في النزاع بتكوين لجنة تسمى "لجنة إدارية للنظر في النزاع بعد 15 يوماً من رد المدعي عليه، واللجنة مؤهلة في النظر في النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعي عليه"⁴³.

ثالثاً: النظر في النزاع المعروض من قبل اللجنة

تتظر اللجنة الإدارية في النزاع دون مرافعة الأطراف، فهي تعتمد في حكمها على ما قدمه الأطراف من وثائق.

وأما عن اللغة التي تتظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع، وفي حالة عدم الاتفاق فيتم اعتماد اللغة التي تم بها تسجيل العنوان الإلكتروني وفقاً لعقد التسجيل، ما لم تقرر اللجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى⁴⁴.

ويمنع على المدعي عليه خلال مراحل الدعوى التصرف في العنوان الإلكتروني بأي طريقة كانت سواء بنقله إلى شخص آخر أو طلب تسجيله لدى هيئة أخرى، في حالة مخالفة المدعي عليه لهذا الحظر تقوم الأيكاب بمخاطبة شركة التسجيل المختصة لإبطال الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني

خلال هذه الفترة⁴⁵.

رابعاً: صدور القرار امن اللجنة المختصة

تتظر اللجنة في النزاع وتصدر قرارها في أجل 14 يوماً من تاريخ تعيينها وتتحصر قراراتها في نوعين:

1. التأكد من صحة الشكوى ووجود اعتداء على العلامة سبب تسجيل المدعى عليه العنوان الإلكتروني فتصدر قراراً بوقف استخدام العنوان ونقله إلى مالك العلامة الأصلي، كما تقوم بإخطار جهة التسجيل حتى تتمكن من تنفيذ القرار خلال 10 أيام من صدوره طبقاً للمادة 3/5 من الإجراءات الموحدة.

2. تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعى ورفض شكواه على أساس أنها كانت تعسفية هدفها مضايقة المدعى عليه وتشويه سمعة علامته التجارية طبقاً للمادة الأولى من القواعد الإجرائية لقواعد السياسة الموحدة.

ويمكن استخلاص أن قرارات اللجنة الإدارية تقتصر على مجرد إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله إلى المدعي مالك العلامة، أو إبقاء استخدامه من طرف المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني، وليس لها أن تحكم بالتعويض للطرف المتضرر لكون ذلك لا يدخل ضمن صلاحياتها بل ضمن اختصاص المحاكم العادية⁴⁶.

خاتمة

إن حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الإلكترونية لم يتوقف عند الحدود الوطنية فقد، بل تعداه إلى الحدود الدولية، بحيث تضافت الجهود الدولية لوضع نظام قانوني لتسجيل أسماء النطاق بما يضمن حسن إدارتها والتخفيف من نشوب نزاعات. ولعل الدور الذي لعبته المنظمة العالمية للملكية الفكرية في إرساء قواعد ومبادئ تتضمن توصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل، وتبلورت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة يمكن اللجوء إليه لفض النزاعات، كما كللت الجهود الدولية بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات تبنتها منظمة الأيكان بناء على توصيات الويبو ولقد حظيت قواعد الأيكان الموحدة بالقبول كقواعد دولية لتسوية منازعات أسماء النطاق بعيداً عن القضاء، وترمي هذه القواعد إلى الحد من أعمال تسجيل أسماء النطاق التي تتشابه أو تتطابق مع علامات تجارية مسجلة أو مشهورة.

ولقد اختصت بفض النزاعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء النطاق، وذلك عن طريق السياسة الموحدة لحل النزاعات، وتقوم هذه السياسة على محاولة هيئة التحكيم المتكونة من خبراء حل المنازعات ودياً دون الحاجة إلى القضاء العادي الذي يتسم بالإطالة والتعقيد غير أن اللجوء لهذه السياسة هو اختياري، ويكون إجبارياً عندما يتعلق الأمر بالمواقع العليا net – com – org فقط.

لكن بالرغم من كون سياسة حل النزاعات الموحدة تتسم بالسرعة النسبية، إلا أنها في بعض الأحيان تكون غير كافية لافتقارها لعنصر الإلزام أو لعدم توقيف نشاط الموقع المتنازع عليه إلى حين الفصل في النزاع، هذا ما جعل المتضرر غالبا ما يفضل اللجوء إلى المحاكم من أجل استصدار أمر بتوقيف الموقع المتنازع عليه إلى حين الفصل في النزاع.

كما أنه يعاب على السياسة الموحدة لتسوية النزاعات كون قراراتها غير نهائية، فهي تمنح الصلاحية للأطراف المتنازعة لطرح النزاع أمام القضاء في أي مرحلة من مراحل مباشرة إجراءات السياسة الموحدة.

ولجعل قواعد السياسة الموحدة أكثر نجاعة وفعالية، نقترح ما يلي:

- لا بد من إعادة النظر في أحكام السياسة الموحدة لتسوية النزاعات وتضمين نصوص قانونية تنص على إلزاميتها ليس فقط بالنسبة للمواقع العليا بل لا بد أن تشمل كل المواقع بدون استثناء.
- لا بد من تضمين إجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات لإجراءات ردية تسمح بالحد من القرصنة الالكترونية تتمثل في عقوبات مالية وذلك لردع كل معتد.
- لا بد من إضفاء الطابع النهائي للأحكام الصادرة عن هيئة السياسة الموحدة لحل النزاعات حتى تكون هذه الأحكام تتمتع بحجية الشيء المقضي فيه.

الهوامش

- 1- مسلم يونس هادي، أسماء النطاق وطبيعتها القانونية، مجلة الرافدين للحقوق، العراق - المجلد 2، العدد 25، 2005، ص 146.
- 2- يحيى مفرح الزهراني، تعريب نطاقات الانترنت، مقال منشور في الصحيفة الاقتصادية الالكترونية بتاريخ 2009/11/30 على الموقع الالكتروني التالي: www.aleqt.com
- 3- مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية للتعاملات التجارية الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 69.
- 4- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007، ص 09.
- 5- com للمؤسسات التجارية، org للمنظمات غير الربحية، int للمنظمات الدولية، gov للمنظمات الحكومية.
- 6- سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، العدد 6، ب س، ص 3.
- 7- عبد الهادي محمد الغامدي، قواعد إيكان الموحدة - UDRP - لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، ص 28، ع 2، 2014، ص 205.
- 8- سمير سليم، منظمة أيكان ومفاتيح الإنترنت السبعة، مقال منشور بتاريخ 2015/10/24 على الموقع التالي: www.arageek.com
- 9- سمير سليم، المرجع نفسه، ص 2.
- 10- ماذا تعرف عن هيئة الأيكان، مقال منشور في مجلة سياسات الإنترنت والحقوق الالكترونية بتاريخ 2015/03/15، على الموقع الإلكتروني: www.ar-smex.org
- 11- عمر محمد بن يونس، الأيكان، منشورات الجمعية المصرية لقانون الإنترنت، ب.س.ن. ص 12.
- 12- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، معلومات عامة، من منشورات الويبو، 2000.
- 13- يتكون أعضائه من 6 شخصيات تنتمي إلى سويسرا، الصين، اليابان، ألمانيا، بريطانيا، أمريكا.
- 14- يتكون أعضاء اللجنة من 34 شخصا ينتمون إلى جنسيات مختلفة من بينهم 3 شخصيات عربية.
- 15- عامر الكسواني، الملكية الفكرية، ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها - عمان، دار الجيب للنشر والتوزيع، 1998، ص 287.
- 16- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 198.
- 17- نفس المرجع، ص 200.
- 18- عنوان هذا التقرير هو: Question de La gestion des noms et adresse de l'internet ;; propriété intellectuelle, Rapport concernant le processus de consultation de l'OMPI sur les noms de domaine de l'internet». وهو متاح على العنوان التالي: www.wipo2.wipo.int
- 19- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 204.
- 20- البرنامج متاح على الموقع:

<http://ecommerce/wipo.int/domains/cctld/bestpractices/bestpractises-fr.html>

21- التعريف بالمركز على العنوان التالي:

<http://www.arbiter.wipo.int/center/index-fr.htm>.

22- شريف عمر غنام، المرجع السابق، ص 206.

23- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، ع22، يناير 2005، ص 311.

24- المرجع نفسه، ص 312.

25- UDRP اختصار بالإنجليزية لـ "uniform dispute resolution policy".

26- Jean-François Bourque, Eric Labbé, Daniel Poulin, François Jacquot, guide juridique du commerçant électronique, Montréal Themis, 2001, p. 43.

27- محمود مختار أحمد بربري، التحكيم التجاري الدولي، ط2، دار النهضة العربية، بيروت 1999، ص 46.

28- Jacques Farnel, La protection des signes distinctifs sur internet, Revue des marques, N° 6, 2004, p. 35.

29- فوزي محمد سامي، التحكيم التجاري الدولي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1992، ص 38.

30- محمود مختار أحمد بربري، المرجع السابق، ص 50.

31- راجع موقع (ICANN) على الرابط التالي:

<http://www.icann.org/ar/dndr/udrp/policy-ar.htm>

32- شريف عمر غنام، المرجع السابق، ص 227 - 230.

33- Claire Alberchtsom, Définition et nature juridique du nom de domaine, DESS droit de l'internet administration, entreprise, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2005, p. 15.

34- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 235.

35- Will-Drefus, Protection des marques sur internet vers des procédures de règlements des conflits, les échos, 2000, p. 110.

36- Will Drefus, op. cit., p. 114.

37- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 213.

38- عمر مشهور حديثه الجازي، الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، ندوة منظمة من طرف جامعة اليرموك، أريد، الأردن، 2004، ص 4 - 5.

39- مصطفى موسى حسين العطييات، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.

40- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 226.

41- Patrick-Decande, conflit entre noms de domaines et marque, Recueil Dalloz, 2000, Chero, p. 541.

42- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 232.

43- حسن عبد الباسط جميعي، سمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الإنترنت وأسماء الدومين، مؤتمر التجارة الإلكترونية، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 20 - 22 نوفمبر 2000، ص 12.

44- أحمد شرف الدين، المرجع السابق، ص 241.

45- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 242.

46- مصطفى موسى حسين العطيات، المرجع السابق، ص 399.