

منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية

أ / سماح محمدي

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة باتنة 1

ملخص:

إن ظهور نظام أسماء المواقع الإلكترونية الذي يعتبر أساس فعالية نظام الانترنت بالكامل أدى إلى نشأة نوع جديد من المنازعات القانونية بين العلامات التجارية التي يرغب مالكوها بإنشاء مواقع على شبكة الإنترنت يعرضون فيها منتجاتهم وخدماتهم من أجل تسويقها، وأسماء المواقع التي قد تتخذ نفس تسمية العلامة، مما يحرم مالكوها من إنشاء موقع خاص به.

Résumé:

L'apparence du système des noms des sites web qui est considéré comme la base efficace du système en ligne dans son ensemble, a conduit à l'émergence d'un nouveau type de contentieux juridiques entre les marques, que leurs propriétaires désirent créer des sites sur le réseaux Internet pour présenter leurs produits et services afin de les commercialiser, et les noms des domaines qui peuvent prendre le même nom de la marque, ce qui prive son titulaire de créé son propre site.

مقدمة:

شهدت التجارة الدولية تطورا ملحوظا بانتقال المعاملات التجارية من الصورة التقليدية إلى شبكة الإنترنت، وظهر ما سمي "التجارة الإلكترونية" سيما في كل من أوروبا وأمريكا، وقد قدم هذا النوع من التجارة فائدة مزدوجة لكل من أصحاب المشاريع وجمهور المستهلكين، فقد أصبح بوسع كل صاحب مشروع أو شركة، إنشاء موقع للترويج لمنتجاته أو خدماته، وفي المقابل يتيح هذا الأمر للمستهلك الاستعلام من مكانه ودون تحمل مشقة التنقل، عن مختلف السلع والخدمات التي

يرغب في شراءها، ليس هذا فحسب بل بإمكانه أيضا التعاقد مباشرة لشراء ما يحتاج إليه، وتسديد ثمنه بطريقة حديثة وسهلة.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي أصبحت تكتسيها المواقع الإلكترونية، بات من الضروري إيجاد وسيلة للوصول إليها عبر فضاء الأنترنت الواسع، فتم الإعتماد بداية على مجموعة من الأرقام التي تميز كل موقع على حدى، ولكن هذه الوسيلة لم تنجح بسبب تعقد تلك الأرقام وكثرتها واستحالة حفظها، وعليه اتجهت الأنظار إلى وسيلة أكثر بساطة تمثلت في كتابة مجموعة من الحروف يصل من خلالها المستهلك بصورة مباشرة إلى الموقع الذي يريده، وأطلقت على هذه الوسيلة تسمية "عنوان الموقع الإلكتروني" أو "إسم الموقع الإلكتروني" بالفرنسية "Nom de domaine" وبالإنجليزية "Domain Name".

ولتسهيل الوصول إلى الموقع عبر شبكة الإنترنت، حرص أصحاب المشاريع على اتخاذ عناوين تحمل اسم المشروع أو الشركة أو علامته التجارية، وذلك لتمييزه عن مواقع الشركات المنافسة، وبذلك يمكن القول أن الإسم الإلكتروني أصبح العلامة التجارية للمشروع على شبكة الإنترنت.

ولأهمية العنوان الإلكتروني، فقد أضحى مطمعا للعديد من الأشخاص الذين سارعوا إلى تسجيل عناوين إلكترونية تحمل تسمية علامات تجارية شهيرة، مستهدفين تحقيق الربح ومعتدين بذلك على حقوق أشخاص آخرين، مستغلين الفراغ التشريعي فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية من اعتداءات مسجلي العناوين الإلكترونية، ومن هذا المنطلق تثار العديد من الأسئلة التي تتمحور أساسا حول حماية العلامة التجارية من اعتداءات المواقع الإلكترونية، والقواعد المتبعة من الجهات المعنية بالفصل في النزاع الذي قد يثور بينهما، ومدى نجاعة تلك القواعد في حماية العلامة التجارية.

للإجابة على هذه الأسئلة سنتطرق أولا للنظام القانوني لكل من العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني من خلال تعريفهما، وتوضيح كيفية تسجيلهما، ثم التمييز بينهما، ثم نتناول ثانيا المنازعات التي قد تنشأ بين العلامة التجارية وعنوان الموقع، من خلال التطرق لصور تلك المنازعات وآلية تسويتها.

أولاً: النظام القانوني للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني:

1 -نظام القانوني للعلامة التجارية:

لمعرفة النظام القانوني للعلامة التجارية، يجب أولاً تعريفها ثم بيان إجراءات وشروط تسجيلها، والآثار المترتبة على هذا التسجيل.

أ -تعريف العلامة التجارية:

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في نص الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر رقم 03 -06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المنشور في الجريدة الرسمية رقم 44 الصادرة بتاريخ: 23 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات بقوله: "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ويعرفها الفقه الراجح بأنها كل شارة أو سمة يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، لتمييز بضائعه أو خدماته عن تلك المماثلة لها المقدمة من قبل الآخرين⁽¹⁾.

ب -تسجيل العلامة التجارية:

تكتسب ملكية العلامة التجارية بعد إتمام الإجراءات الإدارية الخاصة بالإيداع والتسجيل وتبعاً لذلك لا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامة ما إذا قام باستعمالها دون إيداعها للتسجيل كما هو مشترط قانوناً، لهذا تؤدي عملية الإيداع والتسجيل إلى منح المودع حقوقاً شرعية من الناحية القانونية، وهذا ما يؤكد نص المادة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المذكور أعلاه بنصها " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها ..."، ويختص بملكية العلامة في القانون الجزائري من كانت له الأسبقية في إيداعها، وقد حدد المشرع الجزائري كيفية إيداع العلامات وتسجيلها ضمن المرسوم التنفيذي رقم 05 - 277 المؤرخ في: 02 أوت 2005 الصادر في الجريدة الرسمية رقم: 54 الصادرة في: 07

أوت 2005، ويقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يمسكه المعهد الوطني والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول⁽²⁾.

◆ إجراءات التسجيل

تنص المادة 14 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها السالف الذكر، على أنه تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر رقم 03-06، كما تأخذ المصلحة المختصة بعين الإعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق.

ولهذا فإن نموذج العلامة يجب أن يتضمن كافة البيانات الخاصة بالتسجيل وتذكر فيه كافة العمليات المتعلقة بالعلامة، حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج في مواجهة الغير، ومن هنا يمكن لأي شخص تقديم طلب إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للحصول على المعلومات المتعلقة بالعلامات.

وإذا توافرت شروط العلامة يصدر مدير المعهد قرارا بان ملف الإيداع صحيح، ويجري تسجيل العلامة التجارية ويثبت الإيداع بواسطة محضر يذكر فيه ساعة ويوم تسليم الطلب، ويترتب على التسجيل إرسال نسخة من المحضر إلى المعني بالأمر ويعتبر بمثابة سند للملكية العلامة.

◆ الأشخاص الذين لهم الحق في طلب التسجيل:

يجوز لأي شخص طبيعي أو معنوي إيداع علامة قصد تسجيلها بغرض حمايتها قانونا، ويمكن أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا، أو الممثل القانوني للشخص المعنوي، أو بواسطة وكيل عنه وإذا كان المودع مقيما في الخارج، ففي هذه الحالة يجب أن يعين نائبا جزائريا مقيما في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع، حيث لا يفرض على المودع حضوره الشخصي بل يجوز تمثيله شريطة أن يقدم نائبه وكالة بخط اليد تكون بطبيعة الحال مؤرخة وممضاة⁽³⁾.

◆ شروط قبول تسجيل العلامة

يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعد تلقيه الطلب، فحص ملف الإيداع من الناحية الشكلية وكذا من ناحية الموضوع، فينظر ما إذا استوفى الشروط الشكلية المنصوص عليها ضمن نص المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 والمتمثلة في تقديم طلب الإيداع في صيغة معينة، فيجب على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم أو يوجه إلى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، طلبا بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ويقدم الطلب في شكل استمارة رسمية تتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل مع إرفاقه بصورة من العلامة تكون بمقاس الإطار المحدد في الاستمارة الرسمية، وإن كان اللون عنصر مميز فيها، فيجب إرفاقه بصورة ملونة للعلامة، مع إرفاق أيضا قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات ويحدد تاريخ استلام المعهد للطلب كتاريخ للإيداع، وبالنسبة للمقيمين في الخارج فيجوز أن يثبت لهم الإيداع لمن يوكلونه لذلك بموجب وكالة خاصة ترفق وجوبا بطلب التسجيل، وفي هذه المرحلة إذا لم يحصل التسجيل فإنه يجوز تصحيح الأخطاء المادية التي ترد في الوثائق المودعة كما يجوز سحب طلب التسجيل في أي وقت على ألا يكون له الحق في استرداد الرسوم المدفوعة وعلى أن يحدد في طلبه للسحب ما إن حصل تنازل أو رهن لحق الاستغلال، إذ في حالة حصول ذلك يجب موافقة جميع المستفيدين من هذا الحق بشكل مكتوب.⁽⁴⁾

وفي حالة عدم استيفاء إجراء الإيداع يجوز للمعهد الوطني للملكية الصناعية أن يطلب من المودع تسوية طلبه وذلك في أجل شهرين والذي قد يمدد بناء على طلب مسبب، وفي حالة انقضاء الأجل دون جدوى يرفض طلب التسجيل دون الحق في استرداد الرسوم المدفوعة.

أما الفحص الموضوعي لطلب الإيداع فيتعلق بالتحقيق فيما إذا كانت العلامة المودعة مستثنية من التسجيل وفق ما ورد ضمن نص المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر.

ج - آثار تسجيل العلامة التجارية

إذا تم تسجيل العلامة نهائياً يعد صاحب الحق في العلامة مالكةا من تاريخ تقديمه للطلب، ويجب أن تحتوي الشهادة عند منحها على رقم سجل العلامة وتاريخ تقديم الطلب والاسم التجاري، واسم مالك العلامة وجنسيته ومكان إقامته وصورة مطابقة للعلامة، مع بيان للمنتجات أو البضائع والخدمات المخصصة لها العلامة وبيان فتتها، ويعد صاحب الحق في العلامة في هذه الحالة مالكةا لها ويتمتع بكافة الحقوق التي يمنحها القانون⁽⁵⁾. ولقد اخذ المشرع الجزائري بالتسجيل كطريقة من طرق اكتساب ملكية العلامة التجارية، وذلك في المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة... تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب...". وحسب المادة 09 من الأمر 03-06 "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها".

كما أن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص الاستغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه، على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها⁽⁶⁾. ويترتب على تسجيل العلامة التجارية حق استعمالها من طرف المالك، واستغلالها والتصرف فيها بكافة أوجه التصرف بما في ذلك التنازل عنها.

2 - النظام القانوني لاسم الموقع الإلكتروني:

نظرا لحدثة ظهور نظام أسماء المواقع الإلكترونية، فإنه يثير الكثير من الإشكالات، وسنحاول من خلال هذا العنصر تحديد تعريف دقيق لاسم الموقع والنظام الذي يحكمه، وكذا تبيان كيفية تسجيله.

أ - تعريف اسم الموقع:

موضوع أسماء المواقع - أو عناوين المواقع وفق بعض التسميات - موضوع حديث في الغرب وأحدث في الوطن العربي، لذلك فقد أثار تعريفه الكثير من الجدل الفقهي، فاختلقت التعريفات بشأنه، حسب اختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها الفقيه، فحي استندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية للاسم الإلكتروني، استندت تعريفات أخرى إلى تكوين الاسم الإلكتروني، وثالثة إلى وظيفته، غير أن أقرب المعايير التي اعتمد عليها فقهاء القانون هو معيار الوظيفة الذي يعرف على أساسه الاسم الإلكتروني بأنه عبارة عن مجموعة من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى عنوان افتراضي لموقع على شبكة الإنترنت، وتمييزه عن غيره من المواقع، ولا يمكن لأي مستخدم الدخول لأي موقع إلا عن طريق الاسم أو العنوان الإلكتروني، ويمكن القول أن اسم الموقع بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الاسم الإلكتروني هو "عنوان للمشروعات عبر شبكة الانترنت"، وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الانترنت⁽⁷⁾.

ب - نظام أسماء مواقع الإنترنت (DNS)

لفهم أسماء المواقع الإلكترونية والمسائل القانونية التي تطرحها، لا بد أن نفهم طبيعة وآلية التقنية التي تقف وراءها، ولتبسيط ذلك يمكننا القول إن الحواسيب وخدامها (serveurs) المنتشرة في الفضاء التخليقي أو الإلكتروني، شأنها شأن البشر تستخدم اللغة كوسيلة للتواصل والاتصال فيما بينها، وتسمى هذه اللغة التي تستخدمها الحواسيب بلغة الإنترنت أو بروتوكول الإنترنت، ولكي يتسنى للحواسيب التي تعمل بلغات وبنظم تشغيلية مختلفة مثل ويندوز (Windows) وغيرها، أن تتصل وتتفاهم مع بعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت العملاقة والمترامية الأطراف، ففي بداية ظهور هذه الشبكة كان يخصص لتحديد الموقع الإلكتروني مجموعة من الأرقام تميزه عن غيره من المواقع، إلا أن هذه الوسيلة لم تنجح، فإذا كان باستطاعة

خوادم الحواسيب فهم وتمييز هذه الأرقام بسهولة، إلا أن البشر لا يتسنى لهم فهمها والإبقاء عليها في ذاكرتهم لمدة طويلة، فكان لابد من حل هذه المشكلة عن طريق ابتداء نظام يستعاض به عن هذه الأرقام، اصطلاح على تسميته بنظام أسماء أو عناوين المواقع، وتميز هذا النظام بإظهار اسم الموقع بدلاً من الأرقام، وذلك لتسهيل التعرف عليه وتوفير الوقت والجهد للوصول إليه، كما أن من شأن استخدام الاسم بدلاً من الرقم أن يسمح بالاستنتاج المنطقي للراغب في زيارة الموقع أو يمكنه أن يلجأ لمحركات البحث مثل غوغل (google) لمساعدته في حصر أسماء المواقع التي لها علاقة سواء من قريب أو بعيد بالموضوع الذي يرغب البحث فيه⁽⁸⁾.

ب - تسجيل اسم الموقع الإلكتروني:

يكون تسجيل أسماء مواقع الإنترنت من اختصاص منظمة دولية غير ربحية، تسمى "مؤسسة الإنترنت للأرقام والأسماء المخصصة"، ويشار إليها اختصاراً باسم "الأيكان" "ICANN"، ومن أهدافها الحفاظ على استقرار تشغيل الإنترنت، وتطوير السياسات الخاصة بهذا الشأن، وتسجيل أسماء النطاقات على الامتدادات العالمية (وتسمى أيضاً العناوين الإلكترونية العالمية)، مثل (.com) و(.net) والإشراف عليها، ولهذه المنظمة جهات وطنية معتمدة ومخولة من قبلها بتسجيل أسماء مواقع الإنترنت على الامتدادات الوطنية (العناوين الإلكترونية الوطنية)، مثل (.dz) في الجزائر، و(.fr) في فرنسا⁽⁹⁾.

وتقوم مؤسسة الإنترنت للأرقام والأسماء المخصصة ICANN بتقديم خدمة تسجيل أسماء مواقع الإنترنت لمن يسبق بتقديم طلب التسجيل، وذلك تطبيقاً للقاعدة التي وضعتها محكمة باريس بمناسبة قضية عرضت عليها ومفاد هذه القاعدة أنه "من يصل أولاً يُخدم أولاً"، وعليه فإنه على الجهة المختصة بمنح تراخيص أسماء المواقع الإلكترونية أن تتأكد من عدم وجود اعتداء على اسم موقع مسجل بالفعل، أو على علامة موجودة مسبقاً، الفعل الذي من شأنه أن يؤدي إلى الوقوع في خلط من قبل المستخدمين لشبكة الإنترنت عند زيارتهم للموقع، وقد اتفقت معظم التشريعات على مبادئ أساسية تحكم التنظيم القانوني لإسم الموقع الإلكتروني وهي:

❖ تنظيم قواعد وأسس وشروط منح تراخيص الجهة المنوط بها تسجيل أسماء المواقع.

منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية / سماح محمدي

- ❖ اعتماد مبدأ حسن النية فيما يتعلق بأسبوعية تسجيل اسم الموقع الإلكتروني.
- ❖ احترام قواعد وأسس تحديد الرسوم الخاصة بتسجيل اسم الموقع⁽¹⁰⁾.
- إلا أن هناك سياسات خاصة أعدتها المنظمة بشأن أسماء مواقع الإنترنت المتنازع عليها، وهي تعطي الحق في التقدم بشكوى ضد من يقوم بتسجيل اسم موقع إنترنت مطابق للعلامة التجارية أو لعلامة الخدمة التي يكون لمقدم الشكوى حقوق فيها، بشرط أن يثبت المشتكي أنه قد تم حجز الاسم بغرض الإضرار بصاحب العلامة التجارية أو علامة الخدمة، أو مساومته بسوء نية على تقديم مبلغ مالي ذو قيمة كبيرة، وأن من سبق إلى حجز اسم موقع الإنترنت ليست له أية حقوق أو مصالح مشروعة متعلقة بهذا الاسم⁽¹¹⁾.
- ويلتزم كل من يطلب تسجيل اسم موقع إنترنت بأن يوافق على شروط سياسة منظمة الأيكان وطبقاً لهذه السياسة فإنه على كل من يسجل أسماء مواقع الإنترنت أن يرضخ للإجراءات الإدارية المتعلقة بحل المنازعات إجبارياً في حالات:
- ❖ تطابق اسم موقع الانترنيت أو مشابهته بدرجة تشير للبس مع علامة تجارية يملك الشاكي حقوقاً فيها.
- ❖ ليست لمستخدم اسم موقع الانترنيت حقوقاً أو مصلحة شرعية في ذلك الاسم.
- ❖ كون اسم موقع الانترنيت مسجلاً ومستخدماً بسوء نية.
- والأمثلة الأربعة الدالة على سوء النية في سياسة حل المنازعات الموحدة (UDRP) هي:
- ❖ وجود أدلة على أن الغرض الأساسي من التسجيل هو بيع أو التنازل عن الاسم لمالك العلامة التجارية الحقيقي أو لمنافس، مقابل مكسب يزيد عن التكلفة المباشرة المتعلقة باسم موقع الانترنيت.
- ❖ وجود تاريخ سابق يدل على تسجيل أسماء مواقع لمنع مالك العلامة التجارية من وجود علامته ضمن شبكة الانترنيت.
- ❖ التسجيل أساساً بغرض إرباك عمل المنافسين.

❖ السعي نحو جذب المستخدمين إلى الموقع بهدف تحقيق مكسب اقتصادي، عن طريق تعمد محاولة إحداث إرباك لدى الجمهور لكونه موقعاً يحظى بالاهتمام أو بالدعم⁽¹²⁾.

3 - التمييز بين أسماء المواقع والعلامات التجارية

يكمن الفرق بين العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت في عدة جوانب، نعرضها فيما يلي:

❖ لا يسمح بتسجيل اسم الموقع من قبل أكثر من شخص، فكل اسم موقع فريد بحد ذاته مثال: لا يمكن أن يسجل شخص اسم الموقع www.example.com ويأتي شخص آخر ويسجل نفس اسم الموقع www.example.com حتى ولو اختلف مضمونه كلياً عن الموقع الأول، في حين أنه يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات أو خدمات مختلفة شريطة ألا تكون مترابطة.

❖ لا يكون تسجيل اسم الموقع مرتبطاً دائماً ببضائع أو خدمات معينة، ولكن قد يكون مرتبطاً بدولة معينة إذا تعلق الأمر بأسماء المواقع الوطنية (كالوزارات والمؤسسات العمومية)، أما تسجيل العلامات التجارية فدائماً ما يكون مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة.

❖ الغرض من تسجيل العلامة هو تفادي الخلط بين السلع أو الخدمات المتماثلة أو المرتبطة في ذهن الجمهور، أما الغرض من تسجيل اسم الموقع فهو تعريف الجمهور به وسهولة الوصول إليه.

❖ لا يكتسب المسجل لاسم الموقع أي حق قانوني بخصوص اسم الموقع، وكل ما يكتسبه هو إشارة اسم موقعة طوال مدة تسجيله لاسم الموقع، أما بالنسبة لمالك العلامة التجارية فيكون له في حالة التسجيل حقاً قانونياً يمكنه من منع الآخرين من تقليد علامته أو الاعتداء عليها بأية صورة كانت، وذلك في الدولة التي سجلت فيها هذه العلامة⁽¹³⁾.

ومن خلال المقارنة بين العلامة التجارية والاسم الإلكتروني يتضح لنا ما يلي:

1 - إذا كان كل من العلامة التجارية والإسم الإلكتروني يقوم بدوره المميز والمحدد، فإن مجال تمييز كل منهما يختلف على الآخر، فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها، والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للإسم الإلكتروني فهو يقوم بدور المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع، ويتم هذا التمييز بتحديد موقع خاص للمشروع على شبكة الانترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك.

2 - عند تسجيل العلامة التجارية، يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي ستسجل العلامة عليها، بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات، حماية هذه الفئات فقط دون غيرها، وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص⁽¹⁴⁾.

ويختلف تسجيل العنوان الإلكتروني عن ذلك، فلا يلتزم مسجل الاسم الإلكتروني بتحديد مضمونه، لأن الأصل في العنوان التجاري هو تمييز المشروع في حد ذاته وليس المنتجات التي يصنعها أو يتاجر فيها المشروع، أو الخدمة التي يقدمها، ومن المعروف أن هناك مشروعات كبيرة تقوم بإنتاج أصناف متعددة من المنتجات وتقدم خدمات مختلفة، وعليه تقوم هذه المشروعات الكبيرة بتسجيل اسم إلكتروني لعرض جميع المنتجات التي يصنعها والخدمات التي يقدمها.

3 - يختلف نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية عن نطاق الحماية المقررة للاسم الإلكتروني، فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة فإنه لا يجوز تسجيل علامة أخرى داخل الإقليم الذي سجلت فيه، إلا إذا استخدمت لتمييز منتجات وخدمات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلب التسجيل، أما بالنسبة للإسم الإلكتروني فالأمر على خلاف ذلك، فإذا سجل هذا الإسم في مجال معين سواء كان دولياً أم وطنياً، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا وجد تماثل في محتوى الاسم الإلكتروني مع فئة المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية فإن ذلك يعتبر اعتداء على العلامة التجارية، أما إذا تأكد بعد فحص محتوى العنوان الإلكتروني ومضمونه من اختلاف المنتجات

والخدمات التي تعرض على العنوان عن تلك التي تمثلها العلامة فهنا ينتضي الاعتداء على العلامة التجارية.

وفي حالات عديدة يتطابق اسم العلامة التجارية مع اسم الموقع الذي ينشئه صاحب العلامة للتعريف بها عبر شبكة الإنترنت، فيقوم تسهيلاً لحفظ موقعه وتحديد هويته باختيار اسم الكتروني متكون من حروف سهلة وبسيطة ترتبط بالعلامة الأصلية المعروفة حتى يضمن ارتباط المستهلك بالموقع، فهذا الارتباط بين العلامة التجارية والاسم الإلكتروني يترك أثره الجيد في نفس المستهلك وسلوكه، ويربطه بعنوان المشروع⁽¹⁵⁾.

ثانياً: منازعات أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية:

لقد كانت إحدى أكبر المشكلات التي واجهت المنظمة الدولية لأسماء ومواقع الإنترنت تحقيق التوافق بين العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، وتقديم سياسة حل منازعات موحدة (UDRP) قبل اللجوء إلى القضاء في حال إخفاقها، سيما وأن العديد من الدول - ومنها الدول العربية - لم تقم بعد بإصدار تشريعات من شأنها فض النزاعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية. وقبل التطرق إلى السبل التي من شأنها حل النزاعات الناشئة بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، يجب التطرق أولاً إلى صور هذه المنازعات .

1 - صور المنازعات التي تنشأ بين العلامة التجارية واسم الموقع

تتمثل أغلب صور المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع بتسجيل أسماء مواقع متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية، ويأخذ ذلك عدة صور سنتولى معالجتها باختصار فيما يلي:

الصورة الأولى: تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية

يعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خصوصاً في فترة بداية انتشار الانترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، إذ سارع كثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية سيما المشهورة منها، ويسمى هؤلاء الأشخاص بالمضارين أو المحتلين لأنهم يسجلون العلامات التجارية العائدة

منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية / سماح محمدي

للشركات كأسماء مواقع ولكنهم لا يقومون باستخدامها، فهم يتوقعون أن يبيعوها أو يؤجروها للشركات المالكة للعلامة التي تكون أحق منهم بتسجيلها، ويطالبونها بمبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل عن أسماء المواقع المطابقة للعلامات التجارية، وقد كانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات، إلا أن ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع المعتمد من طرف منظمة الأيكان قلل كثيراً من هذه الاعتداءات، وبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على علاماتها التجارية⁽¹⁶⁾.

وكمثال عن الاعتداء الذي يتم بتسجيل العلامة كما هي كاسم موقع، قيام أحد المضاربين بتسجيل موقع إلكتروني باسم محلات هارودز (HARRODS) الشهيرة التي تمتلكها الشركة المشتكية Harrods Limited، وبعد ثبوت سوء نية الشخص المشتكى في حقه وعدم قدرته على إثبات علاقته باسم الموقع المسجل بعنوان www.harrods.com تم الحكم بإعادة الموقع للشركة صاحبة العلامة التجارية⁽¹⁷⁾. وكذلك من القضايا التي كان أحد أطرافها علامات تجارية شهيرة تلك التي رفعتها شركة تويوتا ضد الموقع الإلكتروني: www.toyota.com⁽¹⁸⁾.

الصورة الثانية: تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجاريه: وفيها يستخدم المعتدي بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلي حد كبير وليس متطابقاً، كما هو الحال في الصورة الأولى مع العلامة التجارية العائدة للشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة مثال على ذلك تسجيل اسم الموقع www.misrosoft.com. أو اسم الموقع www.yafoo.com.

ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة Arbitration WIPO and Mediation Center والخاصة بهذا النوع من الاعتداء، القضية رقم D2002-0567 التي رفعتها شركة (Microsoft corporation) ضد (Summit)

منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية / سماح محمدي

(Seventh) الذي قام بتسجيل اسم الموقع www.hotmail.com، والذي يتشابه مع اسم الموقع المملوك للشركة والذي يكتب: www.hotmail.com، والملاحظ في هذا المثال، أن الاختلاف الوحيد هو حذف النقطة الموجودة بين www و hotmail، وقد قضى المركز بحذف اسم الموقع المشابه لاسم موقع الشركة المشتكية⁽¹⁹⁾.

الصورة الثالثة: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة

عبارات تحقيرية

وفي هذه الصورة من الاعتداء، يقوم أحد عملاء أو موظفي أو زبائن الشركة السابقين بالتعبير عن امتعاضه وغضبه من الشركة ككل أو من إحدى المنتجات التي تنتجها الشركة أو إحدى الخدمات التي تقدمها لعملائها، فيقوم بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع مع إضافة كلمه أو عبارة تسيء للشركة قبل الاسم أو بعده مثل: ([Ihate toyota.com](http://Ihate_toyota.com)) أو (boycott.cocola.com)، فنلاحظ في هذه الأمثلة إضافة كلمة (boycott) التي تعني "قاطع"، أو (I hate) التي تعني "أنا أكره"، وفي هذه الحالة ترفع الشركة المتضررة دعوى للمطالبة بحجب الموقع، وكذا التعويض عن الأضرار التي لحقت بها.

الصورة الرابعة: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدته

لشركة منافسة

في مثل هذه الحالة، تقوم شركة من بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات واحدة، بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع، حارمة إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية ومثال على ذلك تسجيل اسم الموقع www.burgerking.com من شركة (MacDonald's)، وتسجيل اسم الموقع www.channel.com من شركة (Yves Saint Laurent).

2 - آلية تسوية المنازعات التي تنشأ بين العلامة التجارية واسم الموقع

تختص منظمة الأيكان بفض النزاعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق السياسة الموحدة لحل نزاعات المواقع الإلكترونية، وذلك قبل الاضطرار للجوء إلى القضاء .

أ - السياسة الموحدة لحل النزاعات

في حالة حدوث أي من الأفعال السابق ذكرها يجوز لمالك العلامة التجارية أن يلجأ لاستخدام سياسة حل المنازعات الموحدة، التي تبنتها كل من منظمة الأيكان والمنظمة الدولية للملكية الفكرية، وتقوم هذه السياسة على محاولة هيئة التحكيم المتكونة من خبراء المنظمتين حل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع وديا دون الحاجة للجوء إلى القضاء العادي الذي يتسم بالإطالة والتعقيد (20) .

ويكون اللجوء لهذه السياسة اختياريا، إلا أن المنظمة ألزمت الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا وهي (org) و (net) و (com) بالخضوع إجبارياً للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع .

إلا أنه لا يجوز استخدام تلك السياسة ضد مسجل لاسم موقع انترنت تكون له مصلحة مشروعة فيه، ويمكن إثبات وجود المصلحة المشروعة بتقديم الدليل على استخدامه، أو ما يدل على اتخاذ إجراءات حقيقة لاستخدام الاسم عند عرض سلع أو خدمات قبل تلقي الإنذار بشأن النزاع، أو إذا كان الشخص أو الكيان معروفاً بذلك الاسم على الرغم من عدم وجود حقوق علامات تجارية بشأنه، أو إذا ما تم استخدام هذا الاسم قانوناً لأغراض غير تجارية أو مشروعة دون أي قصد لخداع المستهلكين أو لجذب مشاهدين، أو للإضرار بالعلامة التجارية للشاكي (21) .

بالرغم من كون سياسة حل المنازعات الموحدة تتسم بالسرعة النسبية، والكثير من النزاعات حلت بموجبها، إلا أنها في بعض الأحيان تكون غير كافية لافتقارها لعنصر الإلزام، أو لعدم توقيف نشاط الموقع المتنازع عليه لحين البت في النزاع، لذلك نجد أن

الكثير من المتضررين يفضلون اللجوء إلى المحاكم لاستصدار أوامر بتوقيف الموقع المتنازع عليه لحين البت في النزاع.

ب - اللجوء إلى القضاء لحل منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية

بعد وقوع المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع في الفضاء الإلكتروني بتسجيل اسم موقع متطابق أو متشابه مع علامة تجارية عائدة لشركه ما ، تقوم هذه الشركة بالتحرك السريع فتوكل عادة مهمة تتبع المعتدين على علامتها التجارية لإحدى شركات المحاماة المتخصصة بالاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني وتتخذ هذه الشركات مجموعة من الإجراءات كالتفاوض مع الجهة المعتدية للتنازل عن اسم الموقع لفائدة العلامة المعتدى عليها ، سواء كان ذلك بمقابل لا يتعدى مصاريف إنشاء الموقع أو بدون مقابل ، أو تسجيل اسم الموقع باسم صاحب العلامة التجارية عندما تنتهي اتفاقية التسجيل.

وفي حال فشل المفاوضات فإن الجهة التي تم الاعتداء على العلامة المملوكة لها تقوم باتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة ضد مسجل اسم الموقع ، إما أمام المحاكم الوطنية أو أمام الجهات المعتمدة أو الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع⁽²²⁾ .

وعلى هذا الأساس ، وبعد تقطن أصحاب العلامات التجارية إلى إمكانية مقاضاة مستغليها واسترجاع تلك المواقع ، شهدت ساحات المحاكم العديد من هذه القضايا منذ منتصف التسعينيات ، فقد قاضت الكثير من الشركات التي تتمتع بحقوق سارية لعلامات تجارية ، قرصنة شبكة الإنترنت على أساس التعدي على حقوقهم في الأسماء والعلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة ، وقد حققت الكثير من الشركات نتائج طيبة أمام المحاكم حيثما تبين للمحاكم ركن سوء النية ، وبرغم ذلك فقد استمرت حالة القلق وعدم الرضا إلى أن صدر قانون مقاومة قرصنة الفضاء الخارجي (ACPA) عام 1999 في الولايات المتحدة الأمريكية لتوفير حماية قانونية إضافية ضد قرصنة الإنترنت ، وهو ذات الأمر الذي قامت به بعض الدول الأوربية غير أن دول العالم الثالث ومنها الدول العربية لا زالت لحد الساعة متجاهلة لهذا النوع من التشريعات⁽²³⁾ .

الإختصاص القضائي

توضح القواعد الخاصة بالسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع أن المسجل لاسم الموقع له الخيار وفق ما التزم به في اتفاقية التسجيل، أن يرفع دعواه أمام المحكمة التي يوجد بها عنوانه المبين في قاعدة البيانات إذا لم يرغب في الخضوع للإجراءات التي وضعتها منظمة منح الأرقام والأسماء على الإنترنت ICANN لتسوية منازعات أسماء المواقع، وكذلك الأمر بالنسبة لمالك العلامة التجارية الذي يحق له رفع دعوى عادية أمام المحاكم الوطنية حسب القوانين المعمول بها في الدولة التي يمكن رفع الدعوى فيها، إذا لم يرغب في اتباع القواعد الخاصة بالسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع⁽²⁴⁾.

غير أن المشكلة تكمن في أنه في كثير من الحالات لم يكن لدى مالكي العلامات التجارية القدرة على مواجهة الدعاوى الشخصية، وأن إقامة الدعوى أمام السلطة القضائية الأجنبية التي يتبعها المدعى عليه أمر لا يوصى به بسبب غياب القوانين المناسبة في معظم الأحيان.

لذلك فقد قدم قانون مقاومة قرصنة الفضاء الإلكتروني ACPA الذي سبقت الإشارة إليه حلاً قانونياً خالصاً لهذه المشكلة، فهو يسمح برفع القضايا، ليس ضد الشخص أو الشركة، وإنما ضد الشيء وهو في هذه الحالة اسم موقع الإنترنت المتعدي، وفي حال ثبوت سوء النية فللمحكمة أن تقضي باتخاذ الإجراءات الإدارية لتحويل اسم موقع الإنترنت إلى المدعي.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع جديد فرضته تكنولوجيا حديثة متسارعة ممثلة بالإنترنت، فسارعت الكثير من الشركات لتأسيس مواقع لها في الفضاء الإلكتروني بغية تسهيل تواصلها بعملائها والتعريف بالأعمال والخدمات التي تقدمها.

وقد كانت الخطوة الأولى للقيام بأعمال التجارة الإلكترونية وتأسيس المواقع هي حجز أسماء مواقع متطابقة مع أسماء الشركات أو علاماتها التجارية، إلا أن هذه الشركات كثيرا ما تفاجئ بأن علاماتها التجارية التي كانت تود تسجيلها كأسماء مواقع قد سجلت سابقا من قبل أشخاص أو شركات متنافسة أو غير متنافسة معها، الأمر الذي يفوت على هذه الشركات إمكانية تسجيل أسماء المواقع التي كانت تود تسجيلها، وأدى إلى قيام نزاع قانوني من نوع جديد أطلق عليه منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، ولعل الدراسة توضح أهمية الجمع بين القانون والتقنية لمحاولة تفادي مثل هذه المنازعات وحلها في حالة وقوعها.

لقد واكب القانون الكثير من التطورات والثورات المختلفة وعليه الآن أن يواكب ثورة من نوع آخر ألا وهي الثورة الرقمية، وهذه الدعوة تشتد الحاجة إليها في الجزائر خصوصا وفي الوطن العربي عموما الذي يعاني من قصور ملحوظ في تشريعات التجارة الإلكترونية لاسيما تلك المتعلقة بأسماء المواقع، ففي مجال التجارة الإلكترونية لاشك أن دول عربيه عدة قد بادرت إلى سن قوانين خاصة بالتعاقد الإلكتروني والإثبات الإلكتروني، كما هو الشأن بالنسبة للجزائر التي أصدرت القانون رقم 04/15 المؤرخ في 01 فيفري 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ولكنها أغفلت في المقابل إصدار قانون خاص بأسماء المواقع، ولم تقم أي من تلك الدول بتعديل قوانين العلامات التجارية وقوانين المنافسة غير المشروعة النافذة فيها بغرض التعامل مع المنازعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية..

وإذا جاز لنا أن نبدي بعض المقترحات فلعل أهم ما يمكن اقتراحه ما يلي:

❖ إدخال تعديلات على قوانين العلامات التجارية لمواجهة ظاهرة قرصنة أسماء المواقع بحيث تعتبرها صراحة من قبيل أفعال المنافسة غير المشروعة، وتنص بوضوح على أن تسجيل اسم موقع متطابق أو متشابه إلى حد مريبك مع علامة تجارية يشكل اعتداء على العلامة التجارية.

منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية / أ سماح محمدي

❖ إتاحة الفرصة للقضاة لحضور ورشات عمل وندوات يكون من شأنها أن تؤهلهم لفهم القضايا التقنية المرتبطة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، وخاصة المسائل الفنية الخاصة بأسماء المواقع، ولعل أبرز هذه الندوات وورشات العمل تلك التي تعقدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (مركز الويبو للتحكيم والوساطة).

❖ ينبغي على كليات الحقوق تدريس مواد قانونية خاصة بالتجارة الإلكترونية وإيلاء الأهمية للمواضيع المتعلقة بأسماء مواقع الإنترنت والمنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع.

الهوامش:

- (1) -د/عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012، ص 22.
 - (2) -د/ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006 ص 238.
 - (3) -أ/ حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 83.
 - (4) -أ/ حمادي زويير، المرجع السابق، ص 78.
 - (5) -د/ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 240.
 - (6) -محمد محسن ابراهيم التجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية الصناعية والتجارية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص 127 .
 - (7) -د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، ط 2007، ص 09 وما يليها.
 - (8) -رامي محمد علوان، مقال بعنوان: المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، منشور في مجلة الشريعة والقانون العدد الثاني والعشرون - ذو القعدة 1425هـ يناير 2005.
 - (9) -أنظر الموقع الإلكتروني:
- <http://www.iso.ch/iso/en/prods-services/iso3166ma/02iso-3166-codelists/list-en1.html>
- (10) -انظر موقع " الأيكان " المخصص لأسماء المواقع العليا العامة على العنوان:
- <http://www.icann.org/tlds/>
- (11) -سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الأول أبحاث وآراء، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية 2012، ص 161.
 - (12) -د/ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص: 76

- (13) - د / شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. بحث منشور على موقع www.arablawninfo.com بتاريخ 2006/03/27.
- (14) - ومعناه أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب التسجيل، ومن ثم لا تمتد الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل.
- (15) - لفهم طبيعة العلاقة التي تربط العلامات التجارية بأسماء المواقع، انظر المحاضرة التي ألقاها طلال أبوغزالة بعنوان "التجارة الإلكترونية والملكية الفكرية" في غرفة التجارة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية بتاريخ 2001/09/08.
- (16) - انظر الوثيقة التي أعدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) والمعنونة " أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية" بشأن الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها - "20 جوان 2001 على العنوان التالي :
<http://ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bestpractices/bestpracticesar.doc>
- (17) - لتتبع المزيد عن هذه القضية يمكن زيارة موقع الانترنت الآتي :
<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d2003-0004html>
- (18) - هذه القضية منشورة على عنوان:
<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d20020951.html>
- (19) - انظر تفاصيل قضايا أخرى منشوره على عنوان الانترنت الآتي :
<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0567.html>
- (20) - يمكن معرفة الدول التي تبنت السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع من تلقاء نفسها بزيارة موقع الإنترنت :
<http://arbiter.wipo.int/domains/cctld/>
- ولمزيد من التفصيل حول إجراءات حل المنازعات أمام المنظمة العالمية للملكية الفكرية يمكن الاطلاع على الدليل الكامل الذي أعدته المنظمة على عنوان الانترنت التالي :
<http://arbiter.wipo.int/domains/guide/index>
- (21) - انظر محمد حسام لطفي، " النزاع بين أسماء المواقع على الإنترنت والعلامات التجارية - ندوة الويبو الوطنية عن آخر التطورات في مجال الملكية الفكرية التي عقدت في مسقط بتاريخ: 21 أكتوبر 2002.
- (22) - محمد حسام لطفي، المرجع السابق.
- (23) - رامي محمد علوان، المرجع السابق.
- (24) - انظر: حسن عبد الباسط جميعي، سمير حمزة، " الحماية القانونية لمواقع الإنترنت وأسماء الدومين"، مؤتمر التجارة الإلكترونية والإعسار عبر الحدود، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي 200/11/22، ص 18.