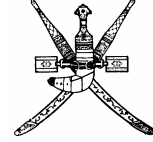


WIPO/IP/DIPL/MCT/05/8

الأصل : بالعربية
التاريخ : ٢٠٠٥/٧/-



المنظمة العالمية
للملكية الفكرية



سلطنة عمان

حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين

تنظيمها
المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

بالتعاون مع

وزارة الخارجية

مسقط، من ٥ إلى ٧ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٥

حماية العلامات التجارية المشهورة

الدكتور حسام الدين الصغير
أستاذ ورئيس قسم القانون التجاري
جامعة حلوان
القاهرة

تقسيم :

موضوع هذه الورقة "حماية العلامات التجارية المشهورة" وسوف نتناول الموضوع في مباحث ثلاثة كالآتي:

المبحث الأول : العلامة المشهورة في الاتفاقيات الدولية

المبحث الثاني : الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة المشهورة التي جاءت بتوصية الويبو

المبحث الثالث : العلامات المشهورة و أسماء الدومين

المبحث الأول**العلامة المشهورة في الاتفاقيات الدولية**

أولاً : العلامة المشهورة في اتفاقية باريس :

وضعت اتفاقية باريس في المادة ٦ (ثانياً) أحكاماً خاصة لحماية العلامة المشهورة فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أى علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل .

وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة ، ولو لم تكن مسجلة ، عن طريق إلزام الدول أعضاء الاتحاد بأن ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التسجيل مقدماً من صاحب العلامة المشهورة ، أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو بموافقتة .

ولا تنشأ الحماية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها ، ولو لم تكن مسجلة . وهذا يعني أنه يكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية والإعلان دون اشتراط أن تكون السلع التي تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدولة .

ولم تضع اتفاقية باريس أى معايير لقياس مدى شهرة العلامة ، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة فى كل دولة من الدول الأعضاء فى اتحاد باريس .

ومن الجلى أن الحماية المقررة فى المادة ٦ (ثانيا) من الاتفاقية للعلامات المشهورة مضمونها منع تسجيل أو إبطال تسجيل أو منع الغير من استعمال العلامة بصدد سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها ، فلا تمتد الحماية إلى حالات استعمال الغير للعلامة بصدد سلع لا تماثل أو تشابه السلع التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها (١) .

وتلتزم الدول الأعضاء فى اتحاد باريس بأن توفر الحماية للعلامة المشهورة، وفقا للمادة ٦ ثانيا من الاتفاقية عن طريق اتخاذ الجهات الإدارية المختصة من تلقاء نفسها او بناء على طلب يقدم إليها من ذوى الشأن الإجراءات التالية :

أ- رفض طلب تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة إذا قدم الطلب من شخص غير صاحب العلامة .

ب- شطب تسجيل العلامة التجارية المسجلة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة . ويجب أن تمنح الدولة مهلة لذوى الشأن لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة للمطالبة بشطبها خلال هذه الفترة ، ما لم تكن العلامة قد سجلت بسوء نية، ففي هذه الحالة الأخيرة يجوز طلب شطب تسجيل العلامة دون التقيد بأى مدة . (المادة ٦ ثانيا - ٢) .

ج- منع استخدام العلامة المشهورة بمعرفة الغير . وتترك للدولة حرية تحديد المهلة التى يجب أن يقدم خلالها طلب منع استخدام العلامة المشهورة . ومع ذلك يجوز تقديم طلب منع استخدام العلامة المشهورة دون التقيد بأى مدة إذا كان الانتفاع بالعلامة المشهورة بسوء نية . (المادة ٦ ثانيا - ٣) .

ومن الغنى عن البيان أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة تقتصر على علامة السلع دون علامة الخدمة ، حيث أن نص المادة ٦ ثانيا لا يتحدث عن العلامة المشهورة إلا بصدد علامات السلع.

ثانيا: العلامة المشهورة فى اتفاقية التريس

وضعت اتفاقية باريس للملكية الصناعية فى المادة ٦ مكرر أحكاما تتعلق بالعلامة المشهورة well-known mark ، وأسبغت عليها الحماية ولو كانت غير مسجلة، ولكنها لم تضع أى ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة ، مما أثار جدلا كبيرا واختلافا حادا فى وجهات نظر الدول الأعضاء فى اتحاد باريس، كما أن اتفاقية باريس تحدثت عن العلامة المشهورة بصدد علامة السلعة دون علامة

(١) انظر :

الخدمة.

وقد عالجت اتفاقية التربس العلامة المشهورة في المادة ١٦ فقره ٢، فقرة ٣ ، وطورت أحكامها من عدة جوانب ^(٢) أهمها :

(١) توسعت اتفاقية التربس في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت فيها أيضا علامة الخدمة . (المادة ١٦ فقرة ٢ تربس).

(٢) وضعت اتفاقية التربس ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة ، إذ نصت المادة ١٦ فقرة ٢ على أنه " ... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية".

(٣) توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توافر شرطين : الأول : أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة . والثاني : أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعرضه للضرر .

المبحث الثاني

الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة المشهورة

التي جاءت بتوصية الويبو

غير أن الضوابط المتقدمة لم تكن كافية لحل الخلافات في وجهات النظر المتباينة حول معنى العلامة المشهورة . ومن أجل ذلك فقد بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية جهودا متواصلة في السنوات الأخيرة لمعالجة هذه المشكلة في إطار سياستها الرامية إلى التنسيق بين التشريعات المتباينة عن طريق وضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها - بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية - في مجال الملكية الصناعية . وقد اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية ، والجمعية

(٢) انظر في بيان ذلك :

العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) فى دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء فى الويبو (من ٢٠ - ٢٩ سبتمبر ١٩٩٩) التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة ^(٣) . وهى تتضمن النصوص التى اعتمدها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية فى الجزء الثانى من دورتها الثانية (من ٧ - ١١ يونيه ١٩٩٩) ^(٤) .

وقد وضعت المادة ٢ فى الفقرتين (١) ، (٢) من التوصية المشتركة ^(٥) عددا من العوامل يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة ، ومعنى القطاع المعنى من الجمهور ونوضح ذلك فيما يلى :

[أ] العوامل التى يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة :

يجب على من يرغب فى إثبات أن علامته علامة مشهورة أن يوفر للسلطات المختصة المعلومات التى تؤيد صحة ما يدعيه . غير أنه لا يجوز للسلطات المختصة إجبار صاحب العلامة على تقديم معلومات معينة ، بحيث يؤدى امتناعه عن تقديم تلك المعلومات إلى استنتاج أن العلامة ليست مشهورة.

وتقضى الفقرة (١) (أ) من المادة ٢ من التوصية المشتركة بأن تأخذ السلطات المختصة فى الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بأن العلامة مشهورة .

وذكرت الفقرة (١) (ب) من المادة ٢ أمثلة للعوامل التى يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أن العلامة مشهورة وهى :

^(٣) وتأتى التوصية بمثابة أول تنفيذ لسياسة الويبو الرامية إلى مواكبة سرعة التغيير فى مجال الملكية الصناعية بالنظر فى خيارات جديدة للإسراع فى وضع مبادئ دولية مشتركة ومنسقة ، وكانت المنظمة قد طرحت مسألة المناهج الجديدة الممكن اعتمادها لضمان التطوير التدريجى لقانون الملكية الفكرية الدولى فى برنامجها وميزانيتها لفترة السنتين ١٩٩٨ و ١٩٩٩ ، إذ نص البرنامج الرئيسى ٩ على ما يلى :
" نظرا إلى الحاجة الملحة إلى وضع مبادئ وقواعد دولية مشتركة ومنسقة فى مجال قانون الملكية الصناعية وتطبيقها على وجه السرعة ، تتضمن استراتيجية هذا البرنامج الرئيسى النظر فى السبل التى يمكن أن تكمل المنهج القائم على حل اعتماد المعاهدات [...] . وإذا رأت الدول الأعضاء فى هذه الاستراتيجية ما يلبى مصالحها ، أمكن عندئذ تنسيق مبادئ الملكية الصناعية وقواعدها وإدارتها بقدر أكبر من المرونة من أجل التوصل إلى نتائج ملموسة وتطبيقها حتى يتمكن المشرفون على أنظمة الملكية الصناعية والمنافعون بها من الاستفادة من هذه العملية بأسرع وقت ممكن " (الصفحة ١٠٤ من الوثيقة WO/BC/18/2 - A/32/2) . انظر : التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية جنيف ٢٠٠٠

WIPO Publication No 833(A), p. 2.

^(٤) وكانت لجنة خبراء الويبو المعنية بالعلامات شائعة الشهرة قد نظرت فى مشروع الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة فى دورتها الأولى (من ١٣ إلى ١٦ نوفمبر / تشرين الثانى ١٩٩٥) ودورتها الثانية (من ٢٨ إلى ٣١ أكتوبر / تشرين الأول ١٩٩٦) ودورتها الثالثة (من ٢٠ إلى ٢٣ أكتوبر / تشرين الأول ١٩٩٧) . وواصلت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية العمل فى دورتها الأولى (من ١٣ إلى ١٧ يوليه / تموز ١٩٩٨) والجزء الأول من دورتها الثانية (من ١٥ إلى ١٧ مارس / آذار ١٩٩٩) والجزء الثانى من دورتها الثانية (من ٧ إلى ١١ يونيه / حزيران ١٩٩٩) .

^(٥) انظر : التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة كما اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) فى سلسلة اجتماعات جمعيات الدول الأعضاء فى الويبو من ٢٠ إلى ٢٩ سبتمبر/ أيلول ١٩٩٩ ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، جنيف ، ٢٠٠٠ . WIPO Publication No. 833 (A) .

- ١- مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعنى . ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعنى عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين .
 - ٢- مدة استعمال العلامة فى أي وجه من وجوه الإستعمال ، ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي . ومن الجدير بالذكر أنه لا يشترط لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها فى الدولة التى يراد فيها حمايتها، إذ يكفى لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان . ومع ذلك، فقد يكون من المفيد لاثبات معرفة الجمهور بالعلامة فى دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال العلامة فى دولة مجاورة، أو فى أراضى دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها ، أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التى يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة . ويدخل فى عداد استعمال العلامة استعمالها على شبكة الانترنت .
 - ٣- مدة الدعاية والترويج للعلامة بأى وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التى تميزها العلامة فى الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة فى الأسواق، وحجم المبيعات .
 - ٤- عدد البلدان التى سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي ، والمدة الزمنية التى مضت على تسجيلها . ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة فى كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل فى بلدان متفرقة ولكنها تنتمى إلى مجموعة واحدة ، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون .
 - ٥- ما يدل على نجاح انفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة فى الدول المجاورة ، ولا سيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة . وينبغي تفسير كلمة الانفاذ تفسيراً واسعاً يشمل اجراءات الاعتراض التى يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته .
 - ٦- قيمة العلامة . وهناك أساليب مختلفة لتقدير قيمتها . وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها علامة مشهورة .
- ومن الغنى عن البيان أن العوامل المتقدمة التى ذكرتها المادة ٢ من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة لم ترد على سبيل الحصر ، بل وردت على سبيل المثال . وهى مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة ، ولكنها ليست عوامل حاسمة .

[ب] القطاع المعنى من الجمهور :

أوضحت المادة ٢ (أ) ، (ب) -١ من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة أن من عوامل تحديد شهرة العلامة مدى معرفتها أو التعرف عليها في القطاع المعنى من الجمهور .

وجاءت الفقرة (٢) من المادة (٢) لتوضيح المقصود بالقطاع المعنى من الجمهور فذكرت أن القطاعات المعنية من الجمهور تشمل ، على سبيل المثال وليس الحصر ، ما يلي :

- ١- المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة .
- ٢- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة
- ٣- الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة .

المبحث الثالث

العلامات المشهورة وأسماء الدومين

أتاحت شبكة الإنترنت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم إنشاء مواقع على الشبكة websites تعرض فيها منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها من أجل تسويقها والتعامل فيها شراءً وبيعاً بالطريق الإلكتروني .

وقد وجدت شبكة الإنترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشكلات التي ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء دومين domain names كعنوان لتلك الموقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جذب العملاء إلى الموقع .

المقصود بأسماء الدومين :

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين Domain Names System (DNS) بدليل التليفونات ، فهو يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل البيانات والمعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه، تعرف باسم الدومين domain name . ويختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى ، ولذلك فإن الأسبق في تسجيل اسم الدومين يمنع غيره من تسجيل نفس الاسم .

وجدير بالذكر أن كل جهاز خادم server يتصل بالشبكة مخصص له عنوان يدل على الموقع يعرف بـ (Uniform Resource Locator (URL) ، ويتكون هذا العنوان من أربعة مجموعات من الأرقام . ولما كان من الصعب على مستخدم شبكة الإنترنت استخدام مجموعات الأرقام المذكورة للوصول إلى الموقع الذي يرغب في الاتصال به لعدم سهولة حفظها واسترجاعها ، فقد تم تطوير هذا النظام سنة ١٩٨٤ عن طريق استحداث استخدام حروف بمعرفة مستخدم الشبكة للوصول إلى الموقع بدلا من الأرقام ، وهذه الحروف هي التي يتكون منها اسم الدومين .

فعلى سبيل المثال فإن العنوان www.wipo.int هو اسم الدومين domain name المخصص للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) . وهو عنوان يسهل على مستخدم الشبكة أن يتذكره ويتعامل به للوصول إلى موقع الويبو على الشبكة لأنه مطابق للأحرف التي ترمز الى اسم المنظمة ، بدلا من استخدام مجموعة من الأرقام يصعب على مستخدم الشبكة أن يتذكرها .

المستوى العالى والمستوى الثانى لأسماء الدومين:

وجدير بالذكر أن هناك مستويين لاسماء الدومين هما :

المستوى العالى لأسماء الدومين Top Level Domains ،

والمستوى الثانى لأسماء الدومين Second Level Domains .

١- المستوى العالى لأسماء الدومين :

ويتفرع المستوى العالى لأسماء الدومين بدوره إلى فرعين :

الفرع الأول يطلق عليه generic Top Level Domains (gTLDs) وهو يركز على تقسيم المستوى العالى لأسماء الدومين تقسيما نوعيا بحسب طبيعة النشاط إلى سبعة طوائف (بحسب التقسيم القديم سنة ١٩٩٠) وهى :

.com , .net , .org , .int , .mil , .gov , .edu

وقد أضيف إلى هذا التقسيم النوعي سبعة طوائف أخرى سنة ٢٠٠١ وهى :

.aero , .biz , .name , .coop , .info , .pro , .museum

أما الفرع الثانى من المستوى العالى لأسماء الدومين ويطلق عليه country code Top Level

Domains (ccTLDs) فهو يركز على تقسيم المستوى العالى لأسماء الدومين تقسيما جغرافيا . وهناك

عدد يزيد على ٢٤٠ اسما تدخل فى إطار هذا التقسيم الجغرافي للمستوى العالى لأسماء الدومين ،

فعلى سبيل المثال فإن الاسم .fr يدل على فرنسا ، بينما يدل الاسم .eg على مصر ، والاسم .ca يدل

على كندا ، وهكذا ...

٢- المستوى الثانى لأسماء الدومين Second Level Domains

ويقع هذا المستوى الثاني لأسماء الدومين على يسار المستوى العالي لأسماء الدومين ، ففي المثال السابق الذى عرضناه وهو : www.wipo.int فإن المستوى الثاني لاسم الدومين هو wipo. ولا شك أن المستوى الثاني لاسم الدومين هو الأداة الرئيسية التى تمكن مستخدم الشبكة من التعرف على الموقع. ويمثل هذا المستوى الثاني أكبر قيمة مالية لأسماء الدومين .

التداخل بين أسماء الدومين و العلامات التجارية :

أظهر استخدام الإنترنت مشكلات قانونية متعددة تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية كيفية تنظيم تسجيل أسماء الدومين واستخدامها بشكل لا يتعارض مع حقوق أصحاب العلامات التجارية ، وخاصة بعد انتشار ظاهرة القرصنة التى تعرضت لها العلامات التجارية المشهورة . وقد أثار ذلك التساؤل عن مدى أحقية صاحب العلامة المشهورة فى منع الغير من اتخاذها كاسم دومين . كما أثار استخدام العلامات التجارية فى الإنترنت التساؤل بشأن كيفية تسوية المنازعات المتعلقة بتسجيل واستخدام اسم الدومين بشكل قد يتعارض مع حقوق أصحاب العلامات التجارية. بالإضافة إلى مشكلة تحديد القانون الواجب تطبيقه إذا أخذنا فى الاعتبار عدم صلاحية قوانين العلامات التجارية الوطنية للتطبيق على تلك المنازعات على اعتبار أنها قوانين ذات صبغة محلية لا تسرى خارج الحدود الإقليمية للدولة المعنية ، بينما لا يرتبط استخدام أسماء الدومين بالحدود الجغرافية لأي دولة ، ومن ثم فإن القواعد التى تنظمها يجب أن تصطبغ بالصبغة العالمية .

ظاهرة القرصنة التى تعرضت لها العلامات التجارية المشهورة والحلول التى اقترحت لعلاجها :

تعرضت العلامات التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية المشهورة ، وابتزازهم إذا رغبوا فى الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين . وقد اطلق على هذا النوع من الاعتداء على العلامات التجارية اصطلاح cybersquatting .

ولإصلاح هذا الوضع فقد اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد The National Telecommunications and Information Administration (NTIA) فى الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٩٨ إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها بالإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها وسميت هذه المؤسسة : The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) وقد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية The Internet Assigned Numbers Authority (IANA) التى كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل .

كما طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشئون التجارة The US Department of Commerce المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) لوضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية . وبالإضافة إلى ذلك فقد طلبت الدول الأعضاء فى الويبو إعداد دراسة حول هذا الموضوع واقتراح الحلول الملائمة لمعالجة المشكلات التى ظهرت فى التطبيق فيما يتعلق بالتداخل بين أسماء الدومين والعلامات التجارية .

وقد أعدت الويبو دراسة تفصيلية حول هذا الموضوع بعد استطلاع آراء المتخصصين فى العديد من الدول الأعضاء وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقترحت نظاما لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين والعلامات التجارية تضمنه تقريرها الذى نشر فى ٣٠ أبريل سنة ١٩٩٩ (٦) . وتضمنت أهم التوصيات الواردة بتقرير الويبو مايلي :

- ١- التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به .
- ٢- عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا ، إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة ، أو كان التسجيل بموافقته .
- ٣- أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين اتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديله لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين .
- ٤- أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) التى يتم اعتمادها ، وهى تنظم إجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية ومبسطة .

السياسة الموحدة لتسوية المنازعات :

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)

وجدير بالذكر أن الـ (ICANN) هى الجهة التى تشرف على تنفيذ السياسة الموحدة التى وضعت لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين (UDRP) وهى تتضمن تسوية منازعات أسماء الدومين عن طريق التحكيم بالطريق الالكترونى من خلال مركز الويبو للتحكيم والوساطة أو عن طريق أحد مقدمى الخدمة المعتمدين .

(٦) انظر تقرير الويبو :

Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process, "The Management of Internet Names and Addresses : Intellectual Property Issues", April 30, 1999.
http://wipo2.wipo.int

وانظر أيضا تقرير الويبو الثانى الذى تم إعداده من خلال الدراسة التى قامت بها الويبو بناء على طلب الدول الأعضاء
The Second WIPO Internet Domain Name Process.

وتتناول السياسة الموحدة إجراءات نظر طلب التحكيم حيثما يدعى صاحب علامة تجارية وقوع اعتداء على علامته وتسجيلها كاسم دومين بمعرفة الغير بسوء نية ، أو تسجيل علامته بشكل يتضمن تعديا على حقوق صاحب العلامة بطريقة تعسفية .

وتتضمن السياسة الموحدة تشكيل لجنة تحكيم ادارية administrative panel (تتكون عادة من محكم واحد) تنظر الشكوى المقدمة من المدعى والرد عليها من المدعى عليه ثم تقرر الفصل فى النزاع بالطريق الالكتروني فى مدة تقل عن ٥٠ يوما. وترسل اللجنة قرارها المتضمن الفصل فى النزاع إلى مركز الويبو للتحكيم والوساطة الذى يحيله بدوره إلى طرفى الخصومة والجهة التى تمسك السجل والـ ICANN . وتتولى الجهة التى تمسك السجل تنفيذ قرار لجنة التحكيم فى شأن النزاع . ويتضمن القرار الصادر من لجنة التحكيم فى النزاع إما بقاء اسم الدومين مع من سجل باسمه ، أو الحكم بعدم أحقيته فى استخدام اسم الدومين وفى هذه الحالة يتضمن الحكم تحويل اسم الدومين إلى صاحب العلامة التجارية.

ولكى يكسب المدعى دعواه و يسترد اسم الدومين من المدعى عليه يجب أن يثبت توافر ثلاثة شروط و هى :

- ١- أن يكون اسم الدومين مطابقا أو مشابهها بدرجة تؤدى الى وقوع اللبس لعلامة تجارية يكون للمدعى حقوق عليها.
- ٢- ألا يكون للمدعى عليه، الذى سجل اسم الدومين باسمه، حق أو مصلحة مشروعة فى اسم الدومين.
- ٣- أن يكون المدعى عليه قد سجل اسم الدومين و استعمله بسوء نية.

وجدير بالذكر أن كل من يتقدم لتسجيل اسم دومين يجب عليه قبول الخضوع لهذه الإجراءات المتعلقة بتسوية النزاع وفقا للسياسة الموحدة إذ يتعهد بذلك ضمن شروط العقد الذى يبرمه لتسجيل اسم الدومين مع الجهة التى تتولى التسجيل^(٧).

[نهاية الوثيقة]

(٧) ولمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع انظر :

Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process, "The Management of Internet Names and Addresses : Intellectual Property Issues", April 30, 1999.

<http://wipo2.wipo.int>

وانظر أيضا تقرير الويبو الثاني

The Second WIPO Internet Domain Name Process.