الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

# حِماية العَلامات التِجارية من السَطو الإلكترُوني على أسماء النطاق

## "دراسة حالة شركة Virtual Works & Volkswagen"

## Trademark Protection Against Cybersquatting of Domain Names

## "Case Study of Volkswagen and Virtual Works"

مشروع تخرج أعد لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

(اختصاص قانون الأعمال)

إعداد الطالبة

آية بسام الخليل

إشراف

الدكتور هيثم الطحان الزعيم

2025 - 2024

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**(قَالوا سُبحانَكَ لا عِلمَ إلا مَا عَلمتَنا إِنَكَ أَنتَ العَليمُ الحَكيم)**

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية 32

## شكر وتقدير

❖ أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى دكتوري الفاضل **هيثم الطحان الزعيم،** مشرف هذه الرسالة، لما قدمه لي من توجيه علمي دقيق، ودعم مستمر، وحرص صادق على الارتقاء بمستوى هذه الدراسة، ولما كان لخبرته الواسعة، ورؤيته البحثية العميقة، وتشجيعه الدائم، أثر بالغ في إنجاز هذه الدراسة، فله مني كل الاحترام والتقدير

❖ كما أتوجّه بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على تفضّلهم بقراءة هذه الرسالة، وعلى ما قدّموه من ملاحظات بنّاءة وتوجيهات علمية قيّمة.

❖ وأتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى الكادر العلمي والتدريسي في المعهد العالي لإدارة الأعمال، لما بذلوه من جهد وعطاء خلال سنة الدراسة، فقد كان لهم دور كبير في تكوين معرفتي الأكاديمية وتنمية قدراتي البحثية. فلكل أستاذ كان له أثر في هذه المسيرة، أقدّم أسمى عبارات الامتنان.

**لكم مني كل الاحترام والاحترام**

## الاهداء

إلى أول من علّمني أن الحلم لا يولد كبيرًا، لكنه يكبر بالدعاء والصبر.....

إلى من زرعوا في قلبي الإيمان، وفي عقلي حبّ العلم، وفي روحي اليقين...

إلى أبي، الذي لم يبخل يومًا بتوجيه أو دعاء، والذي كان دائمًا رمزًا للقوة والهدوء في كل لحظة شك أو تعب. كانت كلماته نورًا في طريق طويل، وخطاه قدوة أتّبعها كلما شعرت بالتعب.

**"والدي الغالي بسام الخليل"**

وإلى أمي، نبع الحنان الذي لا ينضب، وصوت الدعاء الذي رافقني في كل صباح وليلة. أنتِ سري في الصبر، وسري في النجاح، ولو كانت الكلمات تنصف، لكتبت بكِ مجلدًا لا ينتهي.

**"والدتي الغالية سمر بيروتي"**

وإلى إخوتي الذين كانوا دائمًا عونًا وسندًا... الذين احتملوا غيابي وانشغالي، وكانوا لي وطنًا صغيرًا لا يخذلني أبدًا.

**"نسرين، شيرين، نيرمين، آلاء"**

إلى صغيرتَي قلبي، إلى بسمة أيامي ونبض فرحي...إلى بنات أختي الغاليتين، أهديكما هذا العمل حبًا، وأملًا، وتمنيًا بمستقبل مشرق يشبه براءتكما....

**"إسراء، لبابة"**

إليكم جميعًا، أهدي هذا العمل، لا لأنه ثمرة جهدي فحسب، بل لأنه انعكاس لكل ما غرستموه في داخلي من حب، وإيمان، وأمل. فلكم الفضل بعد الله، ولكم هذا الإنجاز، بكل ما فيه.

| العنوان | فهرس المحتويات | رقم الصفحة |
|---|---|---|
| | شكر وتقدير | II |
| | الإهداء | III |
| | ملخص البحث | VII |
| | Abstract | VIII |
| | الفصل التمهيدي (الإطار العام للدراسة) | 1 |
| | المقدمة | 1 |
| | أولاً: الدراسات السابقة | 2 |
| | ثانياً: مشكلة البحث | 4 |
| | ثالثاً: أهداف الدراسة | 5 |
| | رابعاً: أهمية الدراسة | 5 |
| | خامساً: منهج الدراسة | 5 |
| | سادساً: حدود الدراسة | 6 |
| | سابعاً: محددات الدراسة | 6 |
| | الفصل الأول (الإطار النظري للدراسة)<br>حماية العلامة التجارية مقابل أسماء النطاق | 7 |
| | المبحث الأول: العلاقة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية | 8 |
| | المطلب الأول: ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية | 8 |
| | الفرع الأول: مفهوم اسم النطاق الالكتروني | 9 |
| | الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية | 17 |

| | |
|---|---|
| المطلب الثاني: العلاقة القانونية بين أسماء النطاق والعلامات التجارية | **24** |
| الفرع الأول: أوجه الشبه بين أسماء النطاق والعلامات التجارية | **24** |
| الفرع الثاني: أوجه الاختلاف بين أسماء النطاق والعلامات التجارية | **26** |
| **المبحث الثاني: الاعتداء على أسماء النطاق والعلامات التجارية وطرق مواجهتها** | **28** |
| المطلب الأول: أسباب اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية | **28** |
| الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل | **29** |
| الفرع الثاني: مبدأ التخصص | **32** |
| المطلب الثاني: صور اعتداء أسماء النطاق على العلامة التجارية | **35** |
| الفرع الأول: تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية | **36** |
| الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية | **41** |
| المطلب الثالث: تسوية المنازعات الناشئة بين العلامات التجارية واسم النطاق | **42** |
| الفرع الأول: دور القضاء الوطني في تسوية المنازعات الناشئة بين العلامات التجارية واسم النطاق | **42** |
| الفرع الثاني: السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني (UDRP) | **46** |
| **الفصل الثاني: (الإطار العملي للدراسة) دراسة حالة Volkswagen V. virtual works** | **50** |
| **المبحث الأول: التعليق على الحكم القضائي** | **51** |
| المطلب الأول: المرحلة التحضيرية | **51** |
| الفرع الأول: الوقائع | **51** |
| الفرع الثاني: الإجراءات والادعاءات والدفوع | **53** |
| المطلب الثاني: المرحلة التحريرية | **62** |

| | |
|---|---|
| الفرع الأول: التحليل القانوني للحكم | **62** |
| الفرع الثاني: التحليل المقارن لحماية أسماء النطاق | **66** |
| **المبحث الثاني: الآثار القانونية والدروس المستخلصة من قضية Volkswagen V. virtual works** | **70** |
| المطلب الأول: أثر الحكم على العلامة التجارية في الفضاء الالكتروني | **70** |
| الفرع الأول: معايير الحماية القانونية للعلامة التجارية في الفضاء الالكتروني | **71** |
| الفرع الثاني: معايير إثبات سوء النية | **72** |
| المطلب الثاني: الدروس المستخلصة وكيفية الحد من ظاهرة القرصنة الالكترونية | **75** |
| الفرع الأول: أثر الحكم على اجتهادات لاحقة في قضايا اسم النطاق والعلامات التجارية | **75** |
| الفرع الثاني: الحد من ظاهرة القرصنة الالكترونية | **76** |
| الخاتمة | **78** |
| نتائج الدراسة | **79** |
| التوصيات | **80** |
| قائمة المراجع | **81** |
| الملحق (1) | **82** |
| الملحق (2) | **97** |

## ملخص البحث

تشكل العلامة التجارية وأسماء النطاق عنصرين مهمين في بناء الهوية الرقمية لأي شركة أو منتج، ولكنهما رغم ارتباطهما، يختلفان في بعض الجوانب الأساسية.

العلامة التجارية هي الهوية الشاملة التي تعبّر عن شخصية الشركة أو المنتج، وتشمل الاسم، الشعار، الرسائل، والقيم التي تميّزها في السوق. أما اسم النطاق فهو العنوان الإلكتروني الذي يستخدم للوصول إلى موقع العلامة على الإنترنت، ويعتبر واجهة رقمية تمثل العلامة في الفضاء الإلكتروني.

العلاقة بينهما تكمن في أن اسم النطاق غالبًا ما يكون مشتقًا أو مرتبطًا باسم العلامة التجارية لتسهيل التعرّف عليها وتعزيز حضورها على الإنترنت. وجود اسم نطاق متناسق مع العلامة يساعد في بناء الثقة وتثبيت العلامة في ذهن المستهلك. مع ذلك، تختلف العلامة التجارية عن اسم النطاق في أنها أوسع من مجرد عنوان إلكتروني، فهي تشمل كل الجوانب التي تشكل صورة العلامة وسمعتها، بينما اسم النطاق يركز على الجانب الرقمي والوظيفي للوصول إلى الخدمات أو المعلومات التي تقدمها العلامة.

فهم العلاقة والاختلاف بين العلامة التجارية وأسماء النطاق مهم للشركات عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمية وبناء الهوية الإلكترونية بشكل متكامل وفعال.



**الكلمات المفتاحية:** العلامات التجارية، اسم النطاق، القرصنة الإلكترونية، السياسة الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني.

# Abstract

The brand and domain names are two important elements in building the digital identity of any company or product, yet despite their connection, they differ in some fundamental aspects.

The brand is the comprehensive identity that expresses the personality of the company or product, including the name, logo, messages, and values that distinguish it in the market. On the other hand, the domain name is the electronic address used to access the brand's website on the internet and is considered a digital interface representing the brand in cyberspace.

The relationship between them lies in the fact that the domain name is often derived from or linked to the brand name to facilitate recognition and enhance its online presence. Having a domain name consistent with the brand helps build trust and anchor the brand in the consumer's mind. However, the brand differs from the domain name in that it is broader than just an electronic address; it includes all the aspects that form the brand's image and reputation, while the domain name focuses on the digital and functional aspect of accessing the services or information provided by the brand.

Understanding the relationship and differences between the brand and domain names is important for companies when designing digital marketing strategies and building an integrated and effective electronic identity**.**



**Keywords:** Trademarks, Domain Name, Cybersquatting, Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (UDR

# الفصل التمهيدي

## الإطار العام للدراسة

### المقدمة:

إن الحق في الاسم لا يعبّر فقط عن وسيلة للتمييز، بل يُجسّد امتدادًا للهوية القانونية في كل زمان ومكان، حتى في فضاء لا تلمسه الأيدي، كالعالم الرقمي.

وليست الأسماء مجرد كلمات، إنها حدود وهوية وسلطة... ومن يملك الاسم، يملك الحضور.

في زمنٍ لم يعد فيه السوق مكانًا، بل صارَ فكرةً... ولم تعد التجارة تُمارس في الأزقة والمراكز، بل في مساحات افتراضية لا ترى ولا تُلمس، نشأت معركة جديدة، غير معلنة، تُخاض على جبهة غير تقليدية: وهي "جبهة الأسماء"، في قلب هذا الواقع الجديد، تتقدم العلامة التجارية ككيان رمزي، اقتصادي، وقانوني، يحمل بين طياته هوية الشركة، وسمعتها، ورصيدها التنافسي. ولكن في ظل التحول الرقمي والتكنولوجي المتسارع، وجدت العلامة نفسها مطالبة بأن تعيد تعريف وجودها، لا على واجهة متجر، بل على واجهة موقع، لا في شارع معروف، بل في عنوان نطاق إلكتروني.

وهنا تحديدًا، تبرز أسماء النطاق (**Domain Names**) بوصفها الواجهة الرقمية الجديدة للعلامات التجارية، وميدانًا تتقاطع فيه الحقوق، وتتصارع فيه المصالح، ويتداخل فيه القانون بالتقنية، والمصلحة بالنية. ويتجاوز كونه عنوانًا إلكترونيًا ليصبح أداة تسويقية، وقيمة تجارية، وواجهة تمثّل العلامة ذاتها أمام العالم. ومع هذا التداخل بين الاسم والعلامة، نشأت إشكاليات واستفسارات قانونية دقيقة ومنها:

هل يكفي تسجيل علامة تجارية لحجز اسم نطاق مطابق؟

وهل تسجيل اسم نطاق قبل الغير يمنح صاحبه حماية مطلقة؟

وأين يقف القانون حين يتحول الاسم من وسيلة للتعريف... إلى أداة للابتزاز؟

أسئلة شائكة، تكشف عن فراغ قانوني في بعض المواطن، وتُبرز التحدي الأكبر: كيف نوازن بين حرية استخدام الفضاء الرقمي وضرورة حماية الحقوق التجارية المشروعة؟

وفي السياق السوري، تُمنح العلامات التجارية الحماية القانونية بموجب قانون العلامات التجارية رقم 8 لعام 2007، الذي نظّم شروط التسجيل وحقوق الاستعمال وحالات التعدي، إلا أن هذا القانون، على أهميته، لا يغطي الجوانب المرتبطة باستخدام العلامات التجارية في البيئة الرقمية، ولا يوفّر تنظيمًا خاصًا لمسألة أسماء النطاق. ورغم أن سورية تمتلك جهة رسمية معنية بإدارة أسماء النطاق (الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة)، إلا أن الربط القانوني بين العلامات التجارية المسجلة وأسماء النطاق غير مفعّل تشريعيًا حتى اليوم. ويُلاحظ كذلك أن الواقع العملي في سورية لم يشهد بعد دعاوى قضائية نوعية أو مستقرة في هذا المجال، سواء بسبب قلة الوعي القانوني بهذه النزاعات، أو نتيجة غياب البنية التشريعية التي تُشجّع على التقاضي في مثل هذه المسائل. ويُعد ذلك مؤشرًا على الحاجة الملحّة إلى مراجعة المنظومة القانونية القائمة، وتحديثها بما ينسجم مع واقع التجارة الإلكترونية، وتوفير أدوات حماية قانونية فعالة لأصحاب العلامات في الفضاء الرقمي.

حيث تسعى هذه الرسالة إلى الغوص في أعماق هذه العلاقة المتشابكة بين العلامة التجارية واسم النطاق، من منظور قانون الأعمال ومن منظور قانوني، ساعية إلى تحليل الإطار القانوني المنظّم لهما، واستعراض أبرز الإشكاليات والنزاعات التي نشأت بفعل هذا التداخل. كما تسعى إلى تقييم فعالية الآليات القانونية، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، في ضمان التوازن بين حرية استخدام الإنترنت وحماية الحقوق التجارية.

## أولاً- الدراسات السابقة:

حاول البعض من الباحثين في الوطن العربي تسليط الضوء على موضوع العلامات التجارية وعلاقتها باسم النطاق، نعرض فيما يلي أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث:

**1- دراسة الدكتور فراس محمد عرفة بلحة، بعنوان حماية العلامة التجارية في علاقتها باسم النطاق الالكتروني، رسالة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري، جامعة دمشق، كلية الحقوق، عام 2020.**

**وقد هدفت الرسالة إلى:** تسليط الضوء على تجارب القضاء المقارن في محاولته لتطبيق الأحكام التقليدية لقانون العلامات التجارية على وقائع هذه النزاعات، للاستفادة منها في دراسة إمكانية تطبيق أحكام قانون العلامات الفارقة السوري على موضوع هذه النزاعات، وتوضيح لدراسة أحكام السياسة الموحدة لحل

النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني وبهدف وضعها في متناول الهيئة الوطنية السورية، وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- عدم وجود أية آلية لربط أسماء النطاق الالكتروني بسجل العلامات التجارية والذي من شأنه أن يحد من فعالية الأثر العملي للرقابة المسبقة التي قد تمارسها الجهة المعنية بإدارة النطاق العلوي وذلك لمنع إساءة تسجيل العلامات التجارية كاسم نطاق الكتروني.
- إن تقسيم النطاق العلوي إلى نطاقات فرعية، وتخصيص كل نطاق من هذه النطاقات الفرعية لنوع محدد من الأنشطة، لم يقدم حلاً من شأنه تخفيف الأثر الكبير لمبدأ وحدة العناوين الالكترونية في ازدياد النزاعات بين أصحاب الحقوق المتساوية على العلامة الواحدة.
- فشل القضاء السوري في تطبيق المبادئ الأساسية لحماية العلامة المشهورة على النزاعات التي تتضمن استخدام هذه العلامة كاسم نطاق.

**2 - دراسة الدكتور صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري، بعنوان حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، أكتوبر 2021، العدد 544.**

**وقد هدفت الرسالة إلى**: الإجابة وبشكل رئيسي على كيفية ارتباط أسماء النطاقات بالعلامات التجارية، وما إذا كانت أسماء النطاقات يمكن أن تنتهك علامة تجارية، وقد تمت الدراسة بالمقارنة مع القانون المصري المنظم للعلامات التجارية ومع عدة قوانين أجنبية ودولية منظمة للعلامات التجارية وأسماء النطاق، وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- قوة العلاقة القائمة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق عندما تتفاعل الأخيرة مع التجارة الالكترونية.
- إن غالبية منازعات أسماء النطاق القائمة تتعلق بشكل مباشر وأساسي بالعلامات التجارية.
- إن غياب التشريعات الشاملة التي تنظم مسائل أسماء النطاقات وما أثارته من إشكالات قانونية خاصة عندما يكون الاسم مطابقاً أو مقارباً أو مشابهاً لاسم تجاري، يؤدي إلى انتهاك كل ذي حق معترف به قانونياً، باستثناء قانون مكافحة السطو الالكتروني وحماية المستهلك 1999 الأمريكي.

**الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية**: وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بتوضيح مفهوم كلٍ من العلامات التجارية وأسماء النطاق وتوضيح نطاق التشابه والاختلاف بين هذين المفهومين، بينما كانت أوجه الاختلاف بتخصيص فصل عملي كامل لدراسة حالة قضائية واقعية تناولت نزاعًا حقيقيًا نشأ بين مالك علامة تجارية مسجّلة، وأحد مستخدمي اسم نطاق مشابه، بما يوضح بشكل تطبيقي ومباشر أوجه العلاقة القانونية بين العلامة التجارية واسم النطاق.

وقد تم من خلال هذه الحالة تحليل الجوانب القانونية للنزاع، ورصد الأسس التي استندت إليها الجهات القضائية في معالجته. وقد أتاح هذا الجانب العملي للرسالة أن تخرج من الإطار النظري المجرد، إلى معالجة حقيقية ملموسة تعكس الواقع القضائي.

## ثانياً- مشكلة الدراسة:

في ظل التوسع الكبير في استخدام الفضاء الإلكتروني لممارسة الأنشطة التجارية، برزت الحاجة إلى دراسة العلاقة القانونية بين العلامات التجارية وأسماء النطاق، خاصة في ضوء النزاعات المتزايدة حول استخدامها وتسجيلها وكانت مشكلة هذه الدراسة وصعوبتها تتجلى بندرة وجود مراجع عربية أو وجود وقائع قانونية قضائية عربية تخص هذا الموضوع أو حتى وجود تشريع قانوني يدعم ويفصل النزاعات القائمة بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات، وبالتالي تتلخص مشكلة البحث بالأسئلة التالية:

- **السؤال الرئيسي:**

1- ما مدى كفاية الحماية التشريعية للعلامات التجارية من السطو الالكتروني على اسماء النطاق؟

- **ويتفرع عنه الأسئلة التالية:**

2- ما هي صور المنازعات بين مالكي العلامات التجارية وأصحاب أسماء النطاق؟

3- ما هو دور تطبيق قانون العلامات الفارقة السوري في النزاعات القائمة بشأن تسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لصاحب العلامة التجارية؟

4- وما هو دور تطبيق السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق(UDRP) على العلامات التجارية؟

## ثالثاً- أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث وبناءً على التساؤلات المطروحة تتلخص أهداف هذه الدراسة في:

1- التعرف على العلامات التجارية
2- التعرف على أسماء النطاق
3- بيان مدى كفاية الحماية التشريعية القانونية للعلامات التجارية من السطو الالكتروني على أسماء النطاق
4- تسليط الضوء على صور المنازعات بين مالكي العلامات التجارية وأصحاب أسماء النطاق
5- دراسة تطبيق قانون العلامات الفارقة السوري في النزاعات القائمة بشأن تسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لصاحب علامة تجارية
6- دراسة تطبيق السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق (UDRP) على العلامات التجارية

## رابعاً- أهمية الدراسة:

**الأهمية النظرية** تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال تزويد الباحثين من ذوي الاختصاص بمزيد من المعلومات من خلال توضيح مفهوم اسم النطاق وتزويدهم بأمثلة عملية بحيث يمكن أن يكون هذا البحث مرجعاً متواضعاً للمهتمين بهذا الشأن.

**الأهمية العملية** لهذه الدراسة كونها تسلط الضوء على العلامات التجارية وعلاقتها باسم النطاق ودراسة قانون العلامات الفارقة السوري وهل يمكن أن يتم تطبيقه عند وجود نزاع ما بدلاً من وجود قانون خاص ينظم ويحمي العلامات التجارية من التعديات التي يمكن أن تحدثها أسماء النطاق، وماهي الصعوبات التي واجهت أصحاب العلامات التجارية من خلال عدم إمكانهم من تسجيل أسماء المواقع الخاصة بهم بعلاماتهم التجارية.

## خامساً- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة على أكثر من منهج كالتالي: **المنهج الوصفي التحليلي** لكون هذا المنهج ملائم للدراسة المطروحة من خلال التعرف وجمع المعلومات النظرية لكل من اسم النطاق والعلامات التجارية ومفهومهما

وتحليل هذه المعلومات، وجمع البيانات المتعلقة بالعلاقة القائمة بين اسم النطاق والعلامات التجارية وتحليلها أيضاً.

كما تم استخدام منهج آخر وهو **المنهج المقارن** حيث تم عرض ومناقشة آراء فقهية وقانونية مختلفة كمصر والقوانين الامريكية، بهدف فهم كيفية تناول مسألة العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق.

**سادساً- حدود الدراسة:**

**الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على قضية شركة Volkswagen و Virtual Works وتطبيق قانون ACPA الأمريكي.

**الحدود الزمنية:** تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 2025/3/14 حتى تاريخ 2025/9/1

**سابعاً- محددات الدراسة:**

**تجلت محددات الدراسة في النقاط التالية:**

1 – اقتصرت الدراسة على تحليل القانون 8 لعام 2007 المتضمن قانون العلامات الفارقة السوري

2- عدم وجود قوانين خاصة تحمي من خلالها العلامات التجارية من اعتداءات اسماء النطاق

3 – صعوبة إجراء الدراسة على الجمهورية العربية السورية لعدم وجود نظام تشريعي وقانوني وقضائي يدعم ذلك

4 – مناقشة حماية العلامات التجارية وعلاقتها باسم النطاق من خلال تطبيق قانون ACPA الأمريكي على النزاع الذي قام بين شركة Virtual Works و Volkswagen

# الفصل الأول:

# (الإطار النظري للدراسة)

## حماية العلامة التجارية مقابل أسماء النطاق

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع الدراسة تحت عنوان «حماية العلامة التجارية مقابل أسماء النطاق»، حيث يعرض المصطلحات والمفاهيم الأساسية اللازمة لفهم الصراع القانوني بين الحق في العلامة وحرية استعمال أسماء النطاق. يبدأ الفصل بتعريف مفهوم كل من العلامة التجارية واسم النطاق، ثم يبيّن أوجه التشابه والاختلاف التي قد تؤدي إلى لبس لدى الجمهور. كما يستعرض الأسباب الدافعة للاعتداء على العلامات في الفضاء الإلكتروني، ويبحث في ماهية صور اعتداء أسماء النطاق على العلامة التجارية، ويختتم بتحديد الخطوط العامة لسبل التسوية والتصدي للمنازعات الناشئة بين العلامات التجارية واسم النطاق من خلال دراسة دور القضاء الوطني في سورية ومن ناحية التشريعات الخاصة بالسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الإلكتروني، بما يهيئ القارئ لتحليل الحالة العملية اللاحقة في الفصل الثالث.

## المبحث الأول:

## العلاقة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

ترتبط العلامات التجارية وأسماء النطاق ببصمة لا تُمحى على الساحة الإلكترونية. إن معظم العلامات التجارية اختارت دوماً أن يكون اسم نطاقها مطابقاً تماماً أو قريباً جداً من علامتها التجارية وذلك لتحقيق الوضوح الفوري والاحتراف وحتى تستطيع في المقام الأول ممارسة أعمال التجارة الالكترونية، وقد كانت الخطوة الأولى لممارسة هذه الأعمال هي حجز وتسجيل أسماء مواقع (عنوانين إلكترونية) تحتوى على علاماتها أو أسمائها التجارية.[1]

وذلك مثل: Ford.com و Adobe.com و moutaichina.com و sc.com والعديد من العلامات التجارية الأخرى والتي تؤكد أن اختيار اسم نطاق يتطابق مع العلامة ليس خياراً بل ضرورة استراتيجية لتمييز الهوية الرقمية وبناء الثقة وتأمين الحماية القانونية.

حيث نقسم دراستنا في هذا المبحث إلى مطلبين نتناول في المطلب الأول: ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية، وفي المطلب الثاني: العلاقة القانونية بين أسماء النطاق والعلامات التجارية.

### المطلب الأول:

### ماهية أسماء النطاق والعلامة التجارية

دراسة العلاقة القائمة بين أسماء النطاق والعلامة التجارية تقتضي التمييز بينهما من خلال تحديد ماهية أسماء النطاق وماهية العلامات التجارية لرفع اللبس الذي قد يؤدي إلى الخلط بينهما وتوضيح ايضاً كيف يتم تسجيل كل من هذه المفاهيم وما هي آلية العمل التي نتبعها ومن هي الجهات المسؤولة عن ذلك.

حيث سنتناول في هذا المطلب من الفرع الأول: مفهوم اسم النطاق الإلكتروني، أما في الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية.

[1] مطر، عصام عبد الفتاح، التحكيم الالكتروني (ماهيته، إجراءاته، آلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)، دار النهضة العربية، ط2009، ص241.

## الفرع الأول:

## مفهوم اسم النطاق الإلكتروني

إن الوصول إلى موقع مُعين في العالم المادي يتطلب معرفة عنوان هذا الموقع بشكل واضح، واسم الموقع جزء لا يتجزأ من عنوانه، فبدون هذا الاسم لا يمكن الوصول إلى هذا الموقع بالتحديد، والأمر لا يتخلف كثيراً على شبكة الانترنت، فكل موقع على هذه الشبكة عنوان لا بد من إدخاله في متصفح الانترنت للوصول إلى هذا الموقع.[2]

وللبحث في مفهوم أسماء النطاق فإن الأمر يقتضي توضيح أولاً: تحديد مفهوم أسماء النطاق ونظام عمل هذه الأسماء، وثانياً: نتناول دراسة مكونات أسماء النطاق، وثالثاً: نبحث في الطريقة المتبعة لتسجيل أسماء النطاقات.

### أولاً: مفهوم أسماء النطاق Domain Name

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين Domain Names System 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.[3]

ولقد أثار تعريف عنوان الموقع أو اسم النطاق جدلاً كبيراً فاختلفت التعريفات التي قيلت بشأنه فهناك البعض من ركز على الطبيعة الفنية، ومنهم من ركز على الطبيعة الوظيفية التي يقوم بها العنوان الإلكتروني، ومنهم من عرفه من خلال الشكل، ومنهم من عرفه من الناحية القانونية.[4]

---

[2] بلحة، فراس محمد عرفة، حماية العلامة التجارية في علاقتها باسم النطاق الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة دمشق، 2020، ص17.

[3] الصغير، حسام الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط، من 5 إلى 7 سبتمبر/ أيلول 2005، ص7.

[4] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الالكتروني(اسم النطاق)، مجلة مصر المعاصرة تصدرها الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، العدد 544، 2021، ص238.

سوف نقوم بذكر البعض من هذه التعريفات، فمن الناحية الوظيفية التي يؤديها هذا العنوان فقد عرف بأنه:" اسم ينفرد به حائزه عبر الإنترنت، مهمته تحديد المواقع والصفحات على شبكة الإنترنت"[5]، فهو جزء من (URL)[6] الذي يتعامل مع الخادم الذي يتتبع الصفحة أو الموقع.

ومن الناحية القانونية يعرف بأنه:" علامة تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان حاسوب أو موقع أو صفحة عبر الإنترنت، وهو يتكون من ثلاث مقاطع: المستوى العالي أو العام الذي يتولى تحديد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال معها، ومستوى ثان يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار أو اسم فرد ما وغيرها، ومستوى ثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه"[7].

أما بالنسبة إلى تعريف نظام أسماء الدومين، من حيث الوظيفة بأنه: نظام يخزن معلومات تتعلق بأسماء نطاقات في قاعدة بيانات موزعة على الإنترنت، ويقوم خادم اسم النطاق بربط العديد من المعلومات بأسماء النطاقات، ولكن على وجه الخصوص يخزن عنوان IP المرتبط بذلك النظام؛ بمعنى آخر هو نظام يقوم بترجمة أسماء النطاقات من كلمات إلى أرقام تعرف باسم (IP Address).[8]

ويمكن تشبيه ذلك النظام بأرقام الهاتف حيث توجد علاقة قوية لا يمكن إنكارها بين أرقام الهاتف وأسماء الحقول على الإنترنت، على سبيل المثال كلاهما منظم على حد سواء بشكل سهل التذكر؛ ولذلك بدلاً من الاضطرار إلى تذكر عنوان برتوكول إنترنت طويل مثل "190,0,34,66" يمكن للمستهلك أن يكتب اسم نطاق مطابق بطريقة لا تنسى مثل www.widgets.com وبالمثل، بدلاً من الاضطرار إلى تذكر "8478,336,800,1"، يمكن للمستهلك طلب "DENTIST-800-1" أيضاً ويتم قيد كل من كمية الأرقام وأسماء النطاقات ضمن رمز منطقة معينة أو مجال المستوى الأعلى.

فكما أن الهواتف عبارة عن أرقام، فإذا أردت الاتصال بأي هاتف يجب معرفة رقمه، كذلك في عالم الإنترنت، إذا أردت الاتصال بأي موقع عليك معرفة ال IP الخاص بهذا الموقع، ولكن بالنسبة للهاتف، هناك ما يسمى بخدمة الاستعلامات، فإذا كنت تعرف اسم أحد الأشخاص، تستعمل هذه الخدمة للحصول على رقمه؛ والأمر نفسه بالنسبة لخادم الإنترنت، فهناك ما يسمى بال Domain Name، أو أسماء

---

[5] الأيكان، عمر محمد أبو بكر بن يونس، دراسة تم عرضها في محاضرة ندوة "تأثير محركات البحث عن إدارة الانترنت"، الإسكندرية، 31 يوليو-4أغسطس 2005، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ص 22.

[6] (URL) Uniform Resource Locator

[7] الايكان، عمر محمد أبو بكر بن يونس، مرجع سابق، ص 22.

[8] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص239.

النطاقات؛ حيث أنه يكفي للاتصال بموقع من مثل ويكيبديا، أن تعرف اسم النطاق الخاص بهذا الموقع، في هذه الحالة هو Wikipedia.org، عندما تكتب هذا العنوان في المتصفح الخاص بك، فإن الخطوة الأولى التي يقوم بها متصفحك هي الاستعلام عن ال IP الخاص بهذا الموقع، ويتم هذا عبر ال DNS، أو نظام أسماء النطاقات، وهذا عن طريق خادم يترجم أسماء النطاقات إلى عناوين ال IP اللازمة للحاسوب كي يقوم بالاتصال مع الموقع.

يعتبر نظام أسماء النطاقات مفيداً لعدة أسباب: أكثرها وضوحاً، أنه يجعل من الممكن استبدال عناوين ال IP الصعبة التذكر مثل (207,142,131,206) بأسماء نطاقات سهلة التذكر مثل (Wikipedia.org)، وهذا يسهل على البشر التعامل مع عناوين الشبكة وعناوين البريد الإلكتروني، كما أن النظام يسمح بإنشاء أسماء معترف بها ويمكن الوصول إليها دون الاتصال مع التسجيل المركزي في كل مرة.[9]

**ثانياً: مكونات أسماء النطاق**

يتكون اسم الموقع من ثلاثة أجزاء وهي جزء ثابت وجزأين متغيرين على النحو التالي:

الجزء الثابت؛ ويتمثل دائماً في المقطع (http://www) ويشير هذا الجزء إلى البرتوكول المستخدم، ويثبت هذا الجزء إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة العالمية على شبكة من النطاقات المرتبطة وصفحات المواد التي يمكن الوصول إليها باستخدام برتوكول نقل النص الفائق وامتداداته المتعددة، والشبكة العالمية هي الجزء الأكثر شهرة على الانترنت.

أما الجزء المتغير: فهو الذي يلي هذا الجزء الثابت وهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو ما يعرف العنوان الإلكترونيDomain Name وينقسم هذا الجزء إلى مستويين وهما:

- المستوى العالي لأسماء الدومين Top Level Domains
- المستوى الثاني لأسماء الدومين Second Level Domains

[9] الهواري، صفوان حمزن إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص239-240.

**1 – المستوى العالي لأسماء الدومين Top Level Domains :**

ويتفرع المستوى العالي لأسماء الدومين بدوره إلى جزئيتين وهما:

**I. Generic Top Level Domains (gTLDs)**

ويرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيماً نوعياً بحسب طبيعة النشاط إلى سبعة طوائف بحسب التقسيم القديم سنة 1990 وهي[10]:

".com" وتشير إلى كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية ويعتبر أشهر العناوين بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، إذ تعرض فيه كل الأنشطة التجارية والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة.

".org" وتشير إلى المنظمات المختلفة التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.

".net" وتشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الإنترنت وتشير إلى المنظمات والهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية.

".edu" وتشير إلى الهيئات المختصة بالتربية والتعليم.

".gov " وتشير إلى الهيئات الحكومية ، ".mil" وتشير إلى الهيئات العسكرية.

وقد أضيف إلى هذا التقسيم النوعي سبعة طوائف أخرى سنة 2001 وهي:[11]

".aero" وتشير إلى المطارات والسفر ، ".Biz" وتشير إلى القطاع الخاص بالأعمال ،

".name" وتشير إلى الأسماء والألقاب ، ".cop" وتشير إلى التعاونيات ، "info" وتشير لمجال المعلومات ، ".pro" وتشير إلى المحترفين وخاصة بالمحامين والمحاسبين والأطباء ،

"museum" وتشير إلى المتاحف والآثار.

---

[10] تم رصد عدد هذه النطاقات في آخر إحصائية ترصد نمو أسماء النطاق على مجموع عدد أسماء النطاق العليا gTLDالمتمثلة في ( com,.net, .org, .biz, .info.) وهي تشير إلى النطاقات المسجلة في جميع أنحاء العالم والتي توفر مقياساً مفيداً لنمو شبكة الإنترنت.
https://www.zooknic.com/Domains/counts.html تمت الزيارة في 2025/6/26

[11] الهواري، صفوان حمزن إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص 242.

### II. Country code Top Level Domains (CcTLDs)

هو يرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيماً جغرافياً، وهناك عدد يزيد على 240 اسماً تدخل في اطار هذا التقسيم الجغرافي للمستوى العالي لأسماء الدومين، فعلى سبيل المثال فإن الاسم .fr يدل على فرنسا، بينما يدل الاسم .eg على مصر، ويدل ال .sy على سورية وهكذا .....

**2 – المستوى الثاني لأسماء الدومين Second Level Domains**

ويقع هذا المستوى الثاني لأسماء الدومين على يسار المستوى العالي لأسماء الدومين، ففي المثال السابق الذي عرضناه وهو: www.wipo.int فإن المستوى الثاني لاسم الدومين هو ".wipo" ولا شك أن المستوى الثاني لاسم الدومين هو الأداة الرئيسية التي تمكن من مستخدم الشبكة من التعرف على الموقع؛ ويمثل هذا المستوى الثاني أكبر قيمة مالية لأسماء الدومين.[12]

ويكون بذلك (http://www) هو الجزء الثابت من العنوان الذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، من خلال موقع منظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، ويكون المقطع (net.) هو العنوان الالكتروني من المستوى الأول، أما المقطع (wipo) فهو العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني.

- **المجال الفرعي لأسماء الدومين third Level Domains**

يوجد أيضاً ما يعرف بالمجالات الفرعية أو CNAME في عنوانURL، حيث يتم كتابة المجال الفرعي قبل اسم المجال؛ وفق ما يلي بعض الأمثلة:

| عنوان URL | المجال الفرعي |
|---|---|
| http://afiliates.art.com | Affiliates |
| http://men.style.com | Men |
| http://www.bus.umich.edu | Mail |

[12] الصغير، حسام الدين، المرجع السابق، ص9.

**ثالثاً: تسجيل أسماء النطاق**

يتم بملء الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواءً بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الوطنية ودفع الرسوم وأن يكون العنوان متاحاً.

- **تسجيل المستوى العام أو الدولي**

لقد أوجدت الحكومة الأمريكية في عام 1998، مؤسسة تسجيل أسماء وأرقام انترنت

( ICANN-Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ) وهي منظمة غير ربحية، مقرها في لوس أنجلوس، للإشراف على نظام أسماء النطاقات على الإنترنت، وهي الهيكل المكلف بالتصرف في أسماء المجال على المستوى الدولي منذ 10 نوفمبر 1999، وذلك من خلال مراكز التسجيل التي يجب أن تتوفر فيها مواصفات محددة والمصادق عليها من قبل المنظمة، وتنتشر هذه المراكز في جل بلدان العالم تقريباً إلا بعض بلدان العالم الثالث نظراً لافتقارها للتكنولوجيا اللازمة، لكن ومع ذلك فيمكن لكل شخص حتى وإن لم يوجد في بلده مركز مؤهل للتسجيل أن يتوجه لأي مركز مؤهل في أي مكان في العالم للقيام بهذه العملية؛ وتجدر الإشارة أنه توجد قائمة تحتوي على المراكز المؤهلة من ICANN لتسجيل أسماء المجالات موجودة بالموقع الإلكتروني:

..... http://www.icann.org/registraires/a

والملاحظ على المستوى الدولي وبمناسبة طلب الحصول على اسم المجال، أنه لا يوجد أي رقابة من أي نوع كانت في تسجيل اسم المجال المطلوب، كل ما في الأمر يقع التثبت أن الاسم المطلوب تسجيله ليس في وضع استخدام فحسب، عندها يقع تسجيل الاسم مقابل مبلغ مالي معين يدفع كل سنة لإمكانية الاحتفاظ به، ويبرم العقد بين طالب التسجيل والمركز المؤهل من ICANN تضبط فيه حقوق وواجبات كل من الطرفين ويلفت فيه انتباه طالب التسجيل إلى الإشكالات التي قد تحصل جراء اختيار الاسم وخاصة فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية.

- خطوات تسجيل أسماء المواقع العليا العامة:

1 – يدخل عادة الشخص الذي يرغب بتسجيل اسم الموقع إلى موقع الشركة المعترف بها والمصرح لها بالتسجيل من قبل الآيكان، ويقوم أولاً بالتأكد من توافر أو عدم توافر اسم الموقع الذي يرغب بتسجيله عن

طريق البحث في قواعد البيانات التي يوفرها موقع الشركة المسجلة أو قواعد البيانات ( Whois) حسب الأحوال.

2 – يقوم الشخص الراغب بالتسجيل بفتح حساب له مع الشركة المسجلة يتضمن معلومات متعلقة بشخصه (اسمه الأول، العائلة، عنوانه، رقم هاتفه، الفاكس، بريده الإلكتروني) ويختار اسم مستخدم خاص به وكلمة سر حتى يستطيع معاودة الدخول للحساب في أي وقت يشاء.

3 – بعد أن يجد الشخص الراغب بالتسجيل أن اسم الموقع غير محجوز أو مسجل باسم شخص آخر، يقوم الشخص بتعبئة طلب التسجيل أو الحجز على حسب رغبة الشخص ويدخل البيانات الخاصة به ومن ضمنها اسمه وعنوانه الذي يتيح الاتصال به، ويذكر أيضاً المسائل الفنية المتعلقة بالخادم الرئيس (primary Name Server) أو الثانوي (secondary name server) العائد له أو لغيره وعنوان بروتوكولي الإنترنت (IP Address) المرتبطين بهما.

4 – يحدد الشخص الراغب بالتسجيل وسيلة دفع مناسبة له عادة ما تكون بطاقة ائتمان ويختار اسم مستخدم خاص به وكلمة سر، حتى يستطيع معاودة الدخول للمعلومات التي سجلها ويوافق على بنود اتفاقية تسجيل اسم الموقع (Domain name Registration Agreement) المبرمة بينه وبين الجهة المسجلة.

5 – تمنح شركة التسجيل الشخص المسجل لاسم الموقع وفقاً للسياسة التي تتبعها وتنتجها لمنح أسماء المواقع[13].

وعموماً تحمل ثلاث التزامات على طالب التسجيل تتمثل خاصة في:

- الالتزام بصحة التصريحات
- الالتزام بعدم المساس بحقوق الغير
- الالتزام بأن التسجيل كان لغاية مشروعة

وفي صورة حصول نزاع يتم اللجوء إلى قاعدة الأسبقية في التسجيل، فيكون الأول في التسجيل الحق في استعمال الاسم، وعلى ذلك الأساس سارع عدد من العارفين بالمجال إلى طلب تسجيل أسماء مجال لها

[13] الهواري، صفوان حمزن إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص 245.

علاقة بأسماء صناعية معلومة أو حتى أسماء مشهورة لبعض الأشخاص لبيعها في مرحلة ثانية إلى أصحابها.

- **تسجيل المستوى الوطني:**

أما المواقع التي تنتهي باسم الدولة فتختص بها جهة واحدة إضافة إلى هيئة معينة في الدولة، وتختلف إجراءات تسجيل أسماء المواقع الوطنية في الوطن العربي من جهة لأخرى حسب نوع الجهة التي تتولى تسجيل اسم الموقع الوطني المطلوب تسجيله، ففي مصر والمغرب وتونس والأردن وسورية[14] تتولى جهات تابعة للحكومة التسجيل؛ أما في ليبيا والامارات العربية المتحدة فتتولى التسجيل جهات خاصة، وفي لبنان يتولى التسجيل جهة أكاديمية وهي الجامعة الامريكية في بيروت، وقد تكون هذه الجهات أيضاً منظمات غير ربحية كما هو الحال في دول أستراليا والنمسا وفرنسا والمملكة المتحدة[15].

- خطوات التسجيل في المستوى الوطني:

1 – يقوم الشخص الراغب بتسجيل اسم الموقع بزيارة موقع الجهة المخولة بالتسجيل في الدولة التي يرغب بتسجيل اسم الموقع لديها، ويطلع على طلب التسجيل وشروطه بعد أن يقوم بالبحث عن اسم الموقع الذي يرغب بتسجيله في قواعد البيانات الخاصة بموقع الجهة المسؤولة عن التسجيل.

2 – قد تتطلب بعض الجهات من الشخص الراغب بالتسجيل الحضور شخصياً إليها لإتمام عملية التسجيل، وقد لا تتطلب ذلك بحيث يكون تسجيل اسم الموقع إلكترونياً على الانترنت فيحال لخطوات التسجيل الواردة في الحالة الأولى.

[14] في سورية تتولى الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة إدارة النطاق العلوي السوري (sy)، والنطاق العربي السوري (سورية)، وهي هيئة عامة أنشئت بموجب القانون رقم (4) لعام 2009، وتتمتع هذه الهيئة بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، مقرها دمشق وترتبط بوزير الاتصالات والتقانة، وتتولى وظيفة إدارة السجل بالنسبة إلى النطاق العلوي السوري (sy)، والنطاق السوري العربي (سورية) وامتداداتهما، وقد قامت بهذا الصدد بوضع الشروط العامة لتسجيل أسماء النطاق، وإبرام عقود مع مسجلين وموزعين معتمدين لتخويلهم قبول طلبات التسجيل من قبل الزبائن وفق شروط التسجيل التي وضعتها الهيئة، كما أبرمت هذه الهيئة اتفاقية تعاون مع الآيكان في هذا المجال. لمزيد من المعلومات يمكن الدخول إلى موقع الهيئة على العنوان: https://www.nans.gov.sy/ar/ ، تمت الزيارة بتاريخ 2025/6/27.

[15] عرب، يونس، التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنفات الرقمية، ورقة عمل مقدمة أمام الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع العربي- النادي العربي للمعلومات، دمشق، ص14.

## الفرع الثاني:

## مفهوم العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية إحدى الركائز الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال الحديثة، حيث تمثل أكثر من مجرد اسم أو شعار يُميز منتجاً أو خدمة ما عن غيرها. فالعلامات التجارية تعبر عن هوية متكاملة تتضمن مجموعة من القيم، الانطباعات، التصورات، والرموز التي تترسخ في ذهن المستهلك، وتشكل العلاقة العاطفية والسلوكية بينه وبين المؤسسة أو المنتج.

من المنظور القانوني، تُعد العلامة التجارية حقاً من حقوق الملكية الفكرية، وتُستخدم لحماية هوية المنتجات وتمييزها في السوق. أما من الناحية التسويقية، فهي أداة استراتيجية تُستخدم لبناء الثقة والولاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

**أولاً: مفهوم العلامة التجارية**

عرف بعض الفقه المصري العلامة التجارية بأنها:" الشكل ذي التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتميز منتجات المشروع أو ما يقدمه من خدمات"، وتتميز العلامة التجارية على هذا النحو عن الاسم التجاري الذي يتخذ وسيلة لتمييز المشروع نفسه الذي يقدم المنتج أو الخدمة[16].

ولقد تناول ايضاً المشرع الكويتي تعريف العلامة التجارية بأن:" العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصوير أو نقوش أو عناصر تصويرية وتشكيلات الألوان أو أي إشارة قابلة للإدراك بالنظر والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع"[17].

---

[16] بربري، محمود مختار، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية-المحل التجاري)، دار النهضة العربية، سنة 2010، ص105.

[17] قانون التجارة الكويتي رقم 68 لعام 1980 والمعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999، في المادة (61).

أما بالنسبة للمشرع السوري فقد عرفها في قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة[18] بقوله :" تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر".

ويتضح من التعريفات السابقة أن الغرض الأساسي للعلامات التجارية، هو تمييز السلعة أو الخدمة العائدة لصاحب العلامة عن غيرها من السلع التي ينتجها، أو الخدمات التي يقدمها غيره، أي تمييز مصدر السلعة أو الخدمة.

**ثانياً: أنواع العلامات التجارية**

سوف نتحدث عن أنواع العلامات التجارية كما حددها المشرع السوري في القانون رقم 8 وتعديلاته بالمرسوم 47 لعام 2009 وهي:

1 – العلامة التجارية فردية أو مشتركة وهي تكون العلامة المستخدمة لتمييز سلع محدده من انتاج شركة محددة.

2 – العلامات الجماعية وهي العلامات التي تستخدم لتمييز منتج أو خدمه لمجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين يتمتع بشخصية قانونية ولو كان لا يملك بذاته من شخص صناعي أو تجاري.

3 – علامات الرقابة الجماعية وهي العلامات المخصصة لتوضع على المنتجات أو الخدمات للدلالة على إجراء المراقبة لتلك المنتجات أو الخدمات فيما يتعلق بمصدرها أو بطبيعتها أو صفاتها أو طريقة انتاجها أو أي خاصية أخرى بحسب ما هو منصوص عليه في تعليمات استخدام هذه العلامة الموضوعة من مالكي تسجيل هذه العلامات الذين يزاولون إجراءات الرقابة والفحص.

[18] القانون رقم (8) لعام 2007، في المادة (2)، كما يجب التوضيح أن المشرع السوري في تعريفه الذي ورد في نص هذه المادة استخدم مصطلح العلامة الفارقة على عكس الفقه المصري والمشرع الكويتي، اللذان استخدما مصطلح العلامة التجارية.

4 – العلامات المستخدمة لتمييز خدمات محددة.

5 – علامات التصديق هي العلامات المستخدمات لتمييز سلعة أو خدمات تستوفي مجموعة من المعايير بشهادة صادرة عن هيئة مختصة.

6 – العلامات شائعة الشهرة، العلامات التي تعتبر شائعة الشهرة في السوق وتحظى نتيجة لذلك بحماية أقوى.

**ثالثاً: شروط تسجيل العلامة التجارية**

يتفق المشرع السوري مع الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة على ضرورة توفر مجموعة من الشروط الموضوعية في العلامة كشرط أساسي للاعتراف بها كعلامة تجارية، وأهم هذه الشروط التميز أو الصفة الفارقة، وقابلية التمثيل البصري، والجدية، وعدم مخالفة النظام العام والآداب العامة.

1 – شرط الصفة الفارقة أو المميزة للعلامة: إن الغرض الأساسي من العلامة التجارية تمييز مصدر المنتجات أو الخدمات، ولكي تؤدي العلامة التجارية هذا الغرض لا بد أن تكون ذات طابع خاص يميزها عن غيرها من العلاقات[19].

2 – شرط التمثيل البصري: لم يشترط المُشرع السوري نوعاً معيناً في الإشارة حتى تُشكل علامة، فقد ذكر في المادة (2) من قانون العلامات الفارقة أشكال تلك الإشارة على سبيل المثال لا الحصر، ولكنه اشترط في تلك الإشارة في جميع الأحوال أن تكون مرئية أي يمكن إدراكها بالبصر[20].

3 – شرط الجدية: يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، وحتى تعد العلامة جديدة يجب أن يتوفر فيها عنصر واحد مميز على الأقل وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة متكاملة[21].

ولا يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تكون مشابهة لعلامة أخرى سبق تسجيلها أو استعمالها، بل يجب أن تحقق العلامة الغاية المبتغاة من العلامة التجارية عموماً، وهي حماية المستهلك من الوقوع بالتضليل أو

---

[19] بو عرعر، عائشة، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2015-2016، ص131.

[20] نص المادة (2) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

[21] زين، صلاح الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ( براءات الاختراع، العلامات التجارية، الرسوم الصناعية، الأسماء التجارية، النماذج الصناعية، العناوين التجارية) الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص140.

اُللبس، ولتحقيق هذه الغاية يجب ألا تمس العلامة بحقوق سابقة لأصحاب العلامات المُسجلة أو المشهورة أو الأسماء والعناوين والشعارات التجارية أو المؤشرات الجغرافية والنماذج الصناعية...وغيرها من الحقوق المسجلة أو المعترف بها قانوناً[22].

4 – شرط المشروعية: يقصد بمشروعية العلامة ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعة بالقانون، فلا يجوز تسجيل العبارات المشينة أو الماسة بالحياء العام، للسمات الوطنية أو الأجنبية أو شعارات المنظمات الدولية أو الدينية.[23]

**رابعاً: اكتساب الحق بالعلامة التجارية**

يكون اكتساب الحق بالعلامة التجارية إذا كانت الملكية فردية أو مشتركة، وتُكتسب مُلكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام القانون مع مراعاة أن يتم استعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره.[24]

ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سُجلت باسمه بالطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء النية

يمكن إبطال تسجيل العلامة التي قد تكون سجلت خلافاً لأحكام المادة 4 بقرار من المدير دون التقيد بأية مدة على أن يتم الطعن خلال 30 يوماً أمام اللجنة المختصة.

ويكون لصاحب الحق السابق في العلامة وحدة حق التقدم ببطلان إذا كانت علامة قد تم تسجيلها عن حسن نية وسمح باستعمالها لمدة خمس سنوات.

كما ركز المشرع السوري على سوء نية استعمال العلامات التجارية حيث يجوز الطعن ببطلان العلامة في حال سوء النية أو الاستخدام بسوء النية.[25]

---

[22] نصت الفقرة (ب) من المادة (6) "خامساً" من اتفاقية باريس للملكية الصناعية لعام 1883 على أنه: ب – لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: ..... 2 – إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

[23] بلحة، فراس محمد عرفة، المرجع السابق، ص65-66.

[24] الملحق ال 2 قانون رقم 8 السوري المتعلق بالعلامات الفارقة.

[25] مغمومة، حسام غسان، الحماية القانونية للعلامة التجارية من حالات التقليد، مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في قانون الأعمال، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سورية، 2023، ص46.

**خامساً: الجهة المنوط بها تسجيل العلامة التجارية**

في سورية يتم تسجيل العلامة التجارية بمديرية حماية الملكية التجارية والصناعية التابعة لوزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك وذلك إما بتقديم طلب تسجيل العلامة التجارية بشكل شخصي أو من خلال وكيل رسمي، ويجب أن يتضمن الخطوات التالي[26]:

1 – مراجعة المديرية للحصول على نموذج "طلب تسجيل علامة تجارية".

2 – تعبئة النموذج بدقة، وإرفاق كافة الوثائق والمستندات المطلوبة.

3 – تسديد الرسوم المطلوبة لدى الصندوق المالي في المديرية.

4 – تسليم الطلب والوثائق للموظف المختص وتسجيله رسمياً.

5 – يخضع الطلب للفحص الشكلي ثم الموضوعي للتأكد من توافر شروط التسجيل.

6 – في حال القبول، يتم نشر العلامة في الجريدة الرسمية لفتح باب الاعتراض لمدة 90 يوماً.

7 – في حال عدم تقديم اعتراض، تُمنح شهادة تسجيل رسمية صالحة لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد.

أما بالنسبة إلى تسجيل العلامة التجارية في الولايات المتحدة الامريكية، تُشرف الولايات المتحدة الأمريكية على حماية العلامات التجارية من خلال مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأميركي

(USPTO – United States Patent and Trademark Office)، حيث يتم التسجيل عبر إجراءات إلكترونية دقيقة تهدف إلى حماية الملكية الفكرية التجارية على المستوى الوطني. ويتم ذلك كالتالي[27]:

- قبل تقديم طلب التسجيل، يُنصَح بالقيام ببحث أولي في قاعدة بيانات العلامات التجارية التابعة لـ USPTO (TESS) للتحقق من أن العلامة المطلوب تسجيلها ليست مشابهة أو مطابقة لعلامة قائمة.[28]

---

[26] http://www.dcip.gov.sy/disarticle.php?id=94#1 موقع الرسمي لمديرية حماية الملكية التجارية والصناعية ، تمت الزيارة في تاريخ 1 / 7 / 2025، إضافة إلى القانون السوري رقم 8 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة.

[27] https://www.uspto.gov/trademarks

الموقع الرسمي لمكتب العلامات التجارية الأمريكي، ويحتوي على كافة التفاصيل القانونية والإجرائية المتعلقة بالتسجيل، الاستخدام، الاعتراض، تمت الزيارة في تاريخ 2025/7/1.

[28] (https://tmsearch.uspto.gov/) من خلال الرابط التالي، تمت الزيارة في تاريخ 2025/7/1.

- . اختيار نوع الطلب: حيث ينقسم طلب التسجيل إلى نوعين:

طلب بناءً على الاستخدام الفعلي (Use in Commerce).

طلب بناءً على نية الاستخدام (Intent to Use)، مع تعهد باستخدام العلامة لاحقًا في التجارة.

- تقديم الطلب إلكترونيًا، يُقدَّم طلب تسجيل العلامة عبر نظام TEAS (Trademark Electronic Application System)، من خلال الموقع الرسمي لـ USPTO. يشمل الطلب معلومات عن مقدم الطلب، رسم العلامة، وصف الخدمات أو السلع، بالإضافة إلى المستندات الداعمة.
- عد التقديم، يتم تعيين الطلب لفاحص مختص داخل مكتب USPTO، الذي يتحقق من التزام العلامة بالقوانين والأنظمة ذات الصلة. في حال وجود اعتراض قانوني، يصدر الفاحص "إشعار رفض مؤقت" (Office Action).
- إذا تم قبول الطلب من قبل الفاحص، تُنشر العلامة لمدة 30 يومًا في النشرة الرسمية للعلامات التجارية الأمريكية (Official Gazette) لإتاحة الفرصة لأي طرف ثالث للاعتراض.
- في حال عدم الاعتراض، أو إذا تم رد الاعتراض، تُمنح شهادة تسجيل رسمية للعلامة. ويجب على مالك العلامة تقديم إثبات الاستخدام بين السنة الخامسة والسادسة، كما يُطلب تجديد العلامة كل عشر سنوات لضمان استمرار الحماية القانونية.

**سادساً:** لا بد لنا من تسليط الضوء على أحد الأمثلة القانونية من الواقع القضائي السوري في حماية العلامات التجارية بناءً على تطبيق نص القانون الخاص بالعلامات الفارقة.

بتاريخ 11 / 12 / 2014 عرض نزاع أمام محكمة البداية التجارية في دمشق، وتقدمت الجهة المدعية باستدعاء تقول فيه بأنها تعمل في مجال تجارة المواد الغذائية واتخذت لنفسها علامة تجارية ابتكرتها لنفسها وطلبت تسجيلها وحمايتها لدى مديرية حماية الملكية، حيث تمت الموافقة على ذلك وصدرت شهادة الحماية بعام 2003 باسم كوكو ريكو ( Koko Riko ). وحيث أن المدعى عليه قام بتاريخ 2011بتسجيل علامة المدعي الخاصة به على نفس المنتجات وتقدم بطلب تسجيل علامة ( كوكو ريكو Coco Rico).

وهنا ما نلاحظ التشابه الكبير بين العلامتين المذكورتين، وباستخدام نفس المنتجات، وحيث أن المدعي هو الأسبق بتسجيل العلامة وباستعمالها وأن الجهة المدعى عليها تقوم عن سوء نية بتقليد العلامة الفارقة العائدة

للمدعي والمطابقة لها. وعند قيام المدعي بتجديد علامته علم بأن الجهة المدعى عليها تسعى لاستصدار شهادة بذلك وتمت الموافقة من قبل المديرية على العلامة المقلدة من قبل الجهة المدعى عليها.

وقد جاء في تقرير الخبرة أن العلامتين متطابقتين لفظاً وكتابةً باللغة العربية ومطابقة ايضاً من حيث اللغة الإنكليزية وأن هذا التطابق يؤدي إلى اللبس وخداع المستهلك العادي وذلك فيما إذا تم استعمال هاتين العلامتين في الأسواق على ذات المنتجات المتشابهة، وبأن الجهة المدعية تستعمل مادة البيتفور باعتبارها نوع من أنواع الحلويات والتي تتشابه مع مادة البسكويت المطلوب تسجيلها من قبل الجهة المدعى عليها.

وبناءً عليه صدر حكم المحكمة [29]بإلغاء طلب الجهة المدعى عليها المقدم إلى مديرية حماية الملكية رقم 4181 بتاريخ 11/4/2011 بكافة آثاره ومفاعيله.

[29] حيث قامت بالاستناد على المادة (7) والمادة (116) من قانون حماية العلامة التجارية السورية.

## المطلب الثاني:

## العلاقة القانونية بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

لم يعد الفضاء الرقمي مجرد بيئة افتراضية هامشية، بل أصبح ميدانًا رئيسيًا للتعاملات الاقتصادية والتجارية، حيث برزت أسماء النطاق (Domain Names) كأدوات حيوية لتمييز المواقع الإلكترونية، تمامًا كما تؤدي العلامات التجارية دورًا تقليديًا في تمييز المنتجات والخدمات في السوق الواقعي. وقد أفرز هذا التشابك بين المجالين العديد من الإشكاليات القانونية، خصوصًا عندما يتقاطع استخدام اسم نطاق مع علامة تجارية مسجلة، مما قد يؤدي إلى التضليل أو التعدي أو حتى المنافسة غير المشروعة. وعلى الرغم من أن كلا المفهومين يشتركان في وظائف التمييز وتحديد الهوية، فإن الأساس القانوني والتنظيمي لكل منهما يختلف من حيث النطاق، والحماية، وجهة الاختصاص، وآليات التقاضي. لذا، فإن الوقوف على نقاط الالتقاء والافتراق بين أسماء النطاق والعلامات التجارية يُعد أمرًا جوهريًا لفهم طبيعة العلاقة القانونية بينهما، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة تكاملية، تعارضيه، أم تتطلب إطارًا تشريعيًا خاصًا لتنظيمها.

وسنتناول في هذا المطلب، من خلال فرعيين رئيسيين، أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين أسماء النطاق والعلامات التجارية.

### الفرع الأول:

### أوجه الشبه بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

بعد دراسة مفهوم كل من أسماء النطاق والعلامات التجارية تبين لنا وجود العديد من النقاط المتشابهة بين المفهومين ويمكن إجمالها فيما يلي:

**1 – حق الملكية الفكرية:**

نظام العلامات التجارية هو جزء لا يتجزأ من نظام الملكية الفكرية العالمي، والدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني يتشابه مع الدور الذي تؤديه عناصر الملكية الصناعية في مجملها فكل هذه العناصر تقوم بتحديد

هوية المشروع وتمييزه عن غيره من المشروعات؛[30] بحيث يكون من السهولة على المستهلك التعرف على هذا المشروع إما من خلال المنتجات والخدمات التي يعرضها أو من خلال اسمه أو عنوانه التجاري، فالعلامة التجارية تقوم بتمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها من المنتجات.

أما العنوان الإلكتروني يقوم بتمييز المشروع ذاته وذلك بتحديد الموقع الخاص بالمشروع على شبكة الإنترنت ويتم من خلاله عرض كافة منتجات وخدمات ذلك المشروع.

**2 – الحماية المؤقتة:**

يتشابه اسم النطاق والعلامة التجارية في أنَ كلاً منهما يمنح مالكه حماية مؤقتة، فوفقاً للمادة (32) من القانون السوري الخاص بالعلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة رقم (8) لعام 2007 فإن " مدة الحماية للعلامة المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل وتنتهي مدة التسجيل بعد عشر سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه تقديم طلب التسجيل. ويمكن تجديد العلامة لمدد مماثلة بناءً على طلب صاحبها أو ممثله القانوني ويكون التجديد خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية لقاء رسم محدد". ومن ثم فالحماية التي تمنحها العلامة التجارية لمالكها هي حماية مؤقتة بعشر سنوات؛ إلا إذا تم تجديدها بعد ذلك. والأمر ذاته بالنسبة لأسم النطاق فالحق الذي يمنحه لمالكه محدد بمدة عامين ما لم يتم تجديده لمدة عامين آخرين.

**3 – اكتساب الحق بالتسجيل:**

اكتساب العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية يتم عن طريق التسجيل، فوفقاً للمادة (7) من القانون السوري الخاص بالعلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروع من الفقرة (ب) بأن: "تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون ..."، وهو نفس الأمر بالنسبة للعنوان الإلكتروني، فلا يمكن استخدام العنوان دون تسجيله، فحق هذا العنوان يرتبط بتسجيله لدى موقع الجهة المختصة المرخص لها بذلك ووفقاً لقاعدة الأسبقية في التسجيل.[31]

[30] القليوبي، سميحة، المحل التجاري، البند 19، دار النهضة العربية، 2005، ص34.
[31] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص 259-260.

## الفرع الثاني:

## أوجه الاختلاف بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

كما أوجدنا نقاط متشابهة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية في أكثر من ناحية، إلا أن العالم الافتراضي الذي تدور في فلكه أسماء النطاق وما يميزه من طبيعة خاصة فرض وجود أكثر من وجه من أوجه الاختلاف بين أسماء النطاق والعلامات التجارية وبخاصة في عملية تسجيل كل منهما، ونوضح ذلك وفقاً كالتالي:

**1 – مراحل التسجيل:**

يمر تسجيل العلامة التجارية بأكثر من مرحلة تبدأ بإيداع طلب التسجيل لدى الجهة المختصة بالتسجيل؛ والمتمثلة في سورية لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية وفقاً للمادة (1) من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة، ويخضع هذا الطلب للمراجعة من قبل هذه الجهة للتأكد من توافر الشروط القانونية للتسجيل وعليه تصدر قرارها بالرفض أو الموافقة حسب الأحوال.

بينما الأمر على خلاف ذلك في مجال تسجيل أسماء النطاق حيث لا يتطلب الأمر تقديم طلب يخضع للدراسة والفحص والمراجعة من جانب المديرية المختصة بالتسجيل، فالأمر يقتصر على ملء النموذج المعد للتسجيل على موقع الشركة المختصة بالتسجيل، ودفع الرسوم المقررة للتسجيل، ويتم التسجيل لمجرد اكتشاف أن الموقع متاح ولم يسبق تسجيله.

**2 – مراجعة التسجيل وحق الاعتراض:**

قبل أن تسجل العلامة التجارية لا بد من إجراء بحث فيما إذا كانت العلامة مسجلة أم لا، ومدى أحقية طالب التسجيل في تسجيل العلامة، ويمكن للجهة أن تطلب المستندات التي تراها مناسبة لذلك، فضلاً عن أن الجهة تتأكد من عدم وجود اعتداء على حقوق الغير عند التسجيل، ويسمح بتقديم الاعتراضات من قبل أصحاب العلامات التجارية المنشأة مع العلامة التجارية التي يراد تسجيلها.[32]

[32] غنام، شريف محمد، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، طبعة 2007، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص78.

أما بالنسبة لتسجيل أسم النطاق، يجري البحث فيما إذا كان هناك اسم موقع متطابق مع اسم الموقع المسجل دون أن تطلب الجهة المسؤولة تقديم ما يفيد ملكية المشروع الذي يرغب الطالب في التسجيل له، ولا يوجد أي نوع من الاعتراضات.

**3 – ازدواج التسجيل في العلامة التجارية:**

يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة وذلك شريطة ألا تحدث لبس أو تضليل لدى الجمهور، وذلك وفقاً لقانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة.

بينما لا يسمح تسجيل اسم الموقع من قبل أكثر من شخص، فكل اسم موقع فريد بحد ذاته، ومثالاً على ذلك؛ لا يمكن أن يسجل شخص اسم الموقع www.example.com ويأتي شخص آخر ويسجل www.example.com نفس اسم الموقع. كما لا يكون التسجيل مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة ولكن قد يكون مرتبطاً بدولة معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية.

**4 – الغرض من التسجيل:**

يكون الغرض من التسجيل بالنسبة للعلامات التجارية تحاشي الخلط في ذهن الجمهور بين السلع والخدمات المماثلة أو المرتبطة معها والتي لا تميزها العلامة المسجلة، كما أنه في حالة التسجيل يكون لمالك العلامة حقاً قانونياً يمكنه من منع الآخرين من تقليد علامته بالنسبة للفئات التي سجلت تحتها في الدولة التي سجلت فيها هذه العلامة.

بينما يكون الغرض من التسجيل بالنسبة للموقع الإلكتروني هو الإشارة لموقع معين. ولا يكتسب المُسجل لاسم الموقع أي حق قانوني بخصوص اسم الموقع وكل ما يكتسبه هو إشارة اسم لموقعه طوال مدة تسجيله لاسم الموقع.[33]

[33] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص 262.

## المبحث الثاني:

## الاعتداء على أسماء النطاق والعلامات التجارية وطرق مواجهتها

مع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت كوسيلة للتجارة والتسويق والتواصل، أصبحت أسماء النطاق (Domain Names) والعلامات التجارية عناصر أساسية في تحديد الهوية التجارية والتمييز بين المنتجات والخدمات في الفضاءين الواقعي والرقمي. هذا التطور أفرز تحديات قانونية مستجدة، تمثلت أبرزها في الاعتداءات التي تطال حقوق مالكي العلامات وأصحاب أسماء النطاق، سواء من خلال التسجيل المسبق بنية سيئة، أو التقليد، أو الاستخدام غير المشروع الذي يؤدي إلى تضليل الجمهور أو إضعاف القيمة التجارية للعلامة أو الاسم. ويكمن الخطر الحقيقي في أن هذه الاعتداءات لا تقتصر على مجرد التعدي على حق معنوي، بل تمس مكانة العلامة في السوق وثقة المستهلكين بها، وقد تلحق أضرارًا بالغة بالسمعة التجارية والانتشار الرقمي للشركات والأفراد على حد سواء، وانطلاقًا من أهمية التصدي لهذه الانتهاكات، يهدف هذا المبحث إلى دراسة صور الاعتداء الشائعة على أسماء النطاق والعلامات التجارية، من جهة، ثم تحليل الآليات القانونية والقضائية المتاحة لمواجهتها، سواء على الصعيدين الوطني أو الدولي.

### المطلب الأول:

### أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

يعود السبب الرئيسي في الاعتداء على العلامات التجارية من خلال أسماء النطاق إلى تضارب الأنظمة القانونية التي تحكم كل منهما، حيث يعتمد تسجيل أسماء النطاق على مبدأ الأسبقية دون النظر إلى وجود حقوق سابقة، في حين تُدار العلامات التجارية وفق مبدأ التخصص الذي يربط الحماية بنوع المنتجات أو الخدمات. هذا التفاوت يسمح في كثير من الأحيان بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية محمية، مما يؤدي إلى انتهاك الحقوق وتضليل المستهلك. لذا، يُعد فهم هذه المبادئ من خلال هذا المطلب أساسًا لتحليل أسباب هذا النوع من الاعتداءات.

## الفرع الأول:

## مبدأ الأسبقية في التسجيل

### أولاً: مبدأ الأسبقية في تسجيل أسماء النطاق[34]

إن القاعدة العالمية في تسجيل أسماء النطاقات هي أن التسجيل بالأسبقية وليس بالأحقية (First Come, First Served) فيجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات.

بالإضافة إلى أنه متى قدم الشخص طلبه إلى الشركات المختصة بالتسجيل فلا تجري هذه الشركات أي فحص لطلب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني متى ثبت لها عدم سبق تسجيله، ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الإنترنت[35].

ومبدأ الأسبقية في التسجيل بالنسبة لأسماء النطاقات ليس مطلقاً، وإنما محدد بمدة معينة هي مدة تسجيل اسم النطاق، فإذا انتهت هذه المدة ولم تقم الشركة أو الشخص صاحب الترخيص بالتجديد على نفس العنوان الإلكتروني أو اسم النطاق، كان من حق الشركة مصدرة الترخيص تحويل اسم النطاق لصالح أي جهة أخرى تطلبه.

ومن هنا قد يحدث تلاعب بمبدأ الأسبقية، فقد يستغل البعض أن تسجيل أسماء النطاقات عبر الإنترنت يكون لمدد تتراوح من عام إلى تسعة أعوام، وقد لا تنتبه الجهة التي قامت بالتسجيل إلى انتهاء فترة تسجيل النطاق ووجوب التجديد، حيث توجد شركات يطلق عليها صائد النطاقات (Domain Hunters) تقوم بتجديد النطاق لها، ومساومة الشركة الأصلية في التنازل عليه نظير مقابل مالي مستغلة اعتماد الشركة على هذا الاسم ومعرفة العملاء له لمدد طويلة هذا فضلاً عن الحملات الدعائية له وكم المطبوعات الورقية التي أصدرتها الشركة وتحمل ذات العنوان.

---

[34] لقد اخذت الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات بدولة الكويت بهذا المبدأ ضمن سياسة التسجيل لأسماء النطاق.

[35] غنام، شريف محمد، المرجع السابق، ص76.

**ثانياً: مبدأ الاسبقية والحماية القانونية للعلامات التجارية المسجلة**

تتمتع العلامات التجارية المسجلة بالحماية القانونية من خلال منع التعدي عليها بطريقة تسجيل علامة تجارية مطابقة لها أو متشابهة معها على نحو يؤدي إلى اللبس والغلط لدى المتعاملين والمستهلكين لدى العلامة التجارية المحمية، وعلى غرار ما يحدث في الإنترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية فإن تسجيل العلامة التجارية أيضاً يعرف مبدأ الأسبقية في تقديم طلب التسجيل. فإذا قام الشخص بتقديم طلب لتسجيل اسم نطاق يحمل علامة تجارية، فلا يجوز لغيره أن يقدم طلباً بتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة، فالأصل أن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق لأن الأولوية تعطى دائماً للطلب الأول[36].

وكما نعلم أنه قد ورد النص على حماية العلامات التجارية المسجلة وحق الأسبقية، في العديد من الاتفاقات الدولية ومنها اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية بالإضافة إلى القوانين الوطنية ومنها قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة الصادر في عام 2007.

**ثالثاً: دور مبدأ الأسبقية في التسجيل وذلك من خلال التشجيع الاعتداء على العلامة التجارية**

تتعدد صور الاعتداء على العلامات التجارية الذي ينتج عن تطبيق مبدأ الأسبقية على أسماء النطاق والتي تتمثل أحياناً في منع مالك العلامة التجارية من أن يكون لعلامته تمثيل على شبكة الإنترنت.

- الاعتداء المشروع على العلامة التجارية:

هذا النوع من الاعتداء يعد مشروعاً ومقبولاً قانونياً، وذلك إذا توافرت مجموعة من النقاط وهي:

1 – إذا كان صاحب اسم النطاق يستخدمه في مجال مختلف تماماً عن نشاط العلامة التجارية المشهورة، ولا يوجد لبس أو احتمال تضليل للجمهور، مثال عن ذلك: لو وجدت علامة تجارية باسم "phoenix" مسجلة لمنتجات التجميل، وسُجل اسم نطاق بنفس الاسم لموقع تعليمي أو تقني، فلا مانع من ذلك طالما لا يوجد تشابه في النشاط بين العلامة التجارية واسم النطاق المسجل.

[36] غنام، شريف محمد، المرجع السابق، ص77.

2 - إذا كان اسم النطاق قد سُجل بحسن نية، أي قبل ظهور العلامة التجارية أو دون العلم بوجودها، وكان يُستخدم لغرض مشروع غير تجاري أو شخصي، فلا يُعد تعديًا. مثال ذلك: شخص اسمه "Sama" سجل نطاقًا باسمه الشخصي قبل أن تُسجل الشركة علامة تجارية بنفس الاسم لاحقًا.

3 - في بعض القوانين مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، يُسمح باستخدام اسم مشابه لعلامة تجارية إذا كان لغرض غير تجاري، مثل النقد، أو التعليم، أو التوعية، أو المواقع الإخبارية، بشرط ألا يكون هناك قصد تجاري أو إساءة.

4 - إذا كانت العلامة التجارية قد انتهت حمايتها القانونية (مثلاً بعد مرور 10 سنوات دون تجديد)، أو أُلغيت لسبب قانوني، فلا تُعد محمية، ويُصبح من المشروع استخدامها كاسم نطاق.

5 - إذا كان الشخص قد سجّل اسم النطاق قبل تسجيل العلامة التجارية رسميًا، وثبت أنه كان يستخدمه فعليًا، فيُعتبر صاحب حق سابق، ويُعد استخدامه مشروعًا.

- الاعتداء غير المشروع على العلامة التجارية:

تختلف هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية عن سابقتها، حيث تُعد الاعتداءات غير المشروعة على العلامات التجارية عبر أسماء النطاق من أخطر مظاهر التعدي في البيئة الرقمية، حيث يتم استغلال اسم العلامة دون إذن صاحبها وبسوء نية، لتحقيق مكاسب تجارية أو شخصية. وتكمن خطورة هذه الاعتداءات في قدرتها على تضليل الجمهور، وتقليص الثقة بالعلامة، بل وابتزاز مالكيها أحيانًا بمبالغ مالية هائلة. وغالبًا ما تتم هذه الممارسات من خلال تسجيل أسماء نطاقات مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية بهدف المساومة أو استغلال شهرتها وتخضعهم للتفاوض وإلى الدخول في منازعات طويلة. وهذا ما يؤدي إلى اضرار تصيب مالكي العلامات التجارية

## الفرع الثاني:

## مبدأ التخصص

تتقرر الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال منع تسجيل علامة تجارية تتشابه معها بشكل يكون من شأنه أن يحدث لبس أو خداع أو تضليل لدى جمهور المستهلكين، سواء كان هذا التشابه في الشكل العام أو في الرنين الصوتي للعلامة إلا أن هذه الحماية ليست على إطلاقها؛ فهي مقيدة بمبدأ " التخصص"، الذي يعني ضرورة أن يكون للعلامتين التجارتين نفس مجال الاستعمال سواء ورد على سلع أو خدمات، ولا يمكن رفض قيد العلامة التجارية إذا كانت تختلف السلعة أو الخدمة التي تمثلها عن السلعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة محل الحماية.

**أولاً: إقرار مبدأ التخصص**

رغم أن قانون الخاص بالعلامات التجارية السوري رقم 8 لعام 2007 لم ينص صراحة على مبدأ التخصص، إلا أن هذا المبدأ يُستخلص بوضوح من النظام القانوني المعتمد لتسجيل العلامات، حيث تُمنح الحماية ضمن الفئات المحددة من السلع أو الخدمات التي تُسجَّل فيها العلامة، وفقًا للتصنيف الدولي.
ويُفهم من ذلك أن استخدام علامة مشابهة في مجال مختلف لا يُعد تعديًا، إلا إذا أدّى إلى تضليل الجمهور أو تعلق الأمر بعلامة مشهورة.

أما بالنسبة إلى القانوني المصري فقد تناولت المادة (79) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الإشارة إلى هذا المبدأ بقولها أنه" دون إخلال بحق صاحب الشأن في الطعن طبقاً للقانون إذا ايدت اللجنة المشار إليها في اليها في المادة السابقة القرار الصادر برفض طلب تسجيل العلامة لتشابهها مع علامة أخرى سبق تسجيلها عن منتجات واحدة أو عن فئة واحدة، فلا يجوز تسجيل هذه العلامة للطالب إلا بناء على حكم قضائي واجب النفاذ".

ويمكن استخلاص مبدأ التخصص من نص المادة 62 الفقرتين الخامسة والسادسة من قانون التجارة الكويتي [37] فقد منعت تسجيل العلامة التجارية إذا كانت تتعلق ببضائع أو خدمات غير مشابهة أو مطابقة لمجرد أن يكون استعمالها من شأنه أن يوحي بوجود رابطة بينها وبين العلامة أو الاسم التجاري المشهور بشكل

[37] رقم 68 لعام 1980 والمعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999.

يلحق الضرر بمالك العلامة، وهو ما تناولته أيضاً الفقرة السادسة بشأن طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مالك آخر سبق تسجيل علامته فيما يتعلق بالبضائع أو الخدمات ذاتها أو وثيقة الصلة بها أو حتى كانت مشابهة لها للحد الذي من شأنه أن يدخل التضليل واللبس.[38]

ويهدف مبدأ التخصص على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه، فإقبال الجهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات والتي لا يمكن أن توضع على منتج آخر حتى ولو كان شبيهاً له.[39]

**ثانياً: صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على الانترنت**

كما رأينا أنه يُعتبر مبدأ التخصص من المبادئ الأساسية في حماية العلامات التجارية، حيث يُمنح كل مالك علامة حماية ضمن مجال النشاط التجاري الذي سُجلت فيه علامته فقط. إلا أن هذا المبدأ يصعب تطبيقه في عالم الانترنت، وتحديدًا في مجال أسماء النطاق، لأن الإنترنت لا يفرّق بين القطاعات الاقتصادية أو أنواع السلع عند التعامل مع أسماء المواقع. فاسم النطاق، بخلاف العلامة التجارية، يُسجّل لمرة واحدة فقط عالميًا، ولا يُمكن أن يُستخدم من قبل أكثر من شخص، حتى إن كان في مجال مختلف. وبهذا، فإن تشابه اسم النطاق مع علامة تجارية قد يُسبب التباسًا لدى المستخدمين، حتى لو كان صاحب النطاق ينشط في مجال آخر تمامًا، مثال عن ذلك: إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة باسم "Venus" لمنتجات التجميل، وسجّل شخص آخر اسم النطاق venus.com لتسويق خدمات سياحية، فقد لا يكون هناك تعارض من حيث نوع النشاط، لكن المستخدم العادي عند رؤيته للنطاق قد يظن أنه تابع لشركة التجميل بسبب شهرة الاسم. هنا نلاحظ أن مبدأ التخصص لا يكفي لحماية العلامة في الفضاء الإلكتروني، لأن اسم النطاق يوحي بالملكية المباشرة ويؤثر على انطباع المستهلك، بغض النظر عن نوع النشاط، ولا يمكن لشركة التجميل صاحبة العلامة التجارية "Venus" من إعادة تسجيل هذه العلامة الخاصة بها باسم النطاق لأنه قد سبق وسجلها صاحب الخدمات السياحية.

[38] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص 271.
[39] غنام، شريف محمد، المرجع السابق، ص89.

**ثالثاً: محاولة التخفيف من تطبيق المبدأ على الانترنت**

بالنظر لعدم سماح نظام أسماء النطاق بتطبيق مبدأ التخصيص وإمكانية تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني عن منتجات مختلفة بنفس العلامة التجارية. فقد تم طرح العديد من محاولات التخفيف من هذه العقبة.

فقد يرى البعض إمكانية تطبيق مبدأ الإقليمية على أسماء النطاق بحيث يمكن تسجيل علامة boss.com التي تمثل إنتاج نوع من العطور على المستوى الدولي وتقوم الشركات صاحبة العلامة ذاتها بتسجيل نفس العلامة والتي تتعلق بمنتج معين مثل الملابس الجاهزة داخل الدولة التي تعمل بها بأن تكون boss.sy أو boss.fr إذا كانت تعمل في سورية أو فرنسا.

إلا أن هذا الحل ليس ناجحاً فهو يحول دون أصحاب العلامة ذاتها والذين يقومون بإنتاج مواد غذائية مثلاً داخل إقليم الدولة من التسجيل في اسم النطاق ويظفر بالتسجيل صاحب الأسبقية في حجز اسم النطاق داخل الدولة، ومع فشل هذا الحل الأخير اتجه البعض إلى محاولة إلغاء التعامل بالعناوين العامة كلياً، والاقتصار فقط على العناوين الوطنية ccTLD مع التركيز على العناوين الثانوية لها بحيث يرتبط كل منها بفئة معينة من المنتجات. على سند من القول أن إضافة هذه العناوين الثانوية داخل المجال الوطني الواحد، يتيح فرصة أكبر لمالكي العلامات التجارية لتسجيل عناوينهم في دولة معينة دون منافسة من مالكي نفي العلامات في دولة أخرى، كما يزيد من عدد المجالات للتمشي مع الأنشطة المختلفة داخل الدولة الواحدة.

ومثال عن ذلك: بأن يكون العنوان الثانوي للشركات التجارية firm.sy خاص بسورية، firm.fr خاص بفرنسا، ويكون العنوان الثانوي للنقابات والجمعيات asso.eg أو asso.fr وينادي أصحاب هذا الحل إلى توحيد المصطلحات التي تحدد المجالات الثانوية في جميع أنحاء العالم.[40]

ومن الأدق وفقاً لهذا الرأي الأخير، أن تقسم المجالات الثانوية إلى عدد مساوي لعدد الفئات التي تسجل فيها المنتجات والخدمات، ثم يكتب رقم الفئة التي يتم التسجيل فيها في العنوان الإلكتروني حتى يكون مميزاً لها عن غيرها. ويكون ذلك بأن الشركات التجارية التي تمارس تجارة الأغذية في مصر مثلاً من خلال 30 فئة، يصبح اسم النطاق firm.eg.30 وتلك التي تمارس مجال انتاج الحلويات وبها 16 فئة يصبح اسم النطاق tm.eg.16 ، ثم يتم إضافة اسم كل شركة على يسار العنوان، وبالتالي فإذا كانت العلامة التجارية

[40] غنام، شريف محمد، المرجع السابق، ص98.

ATM تمثل شركة لتجارة الأغذية وأخرى لإنتاج الحلويات، فيكون اسم النطاق للأولى هو firm.eg.30.atm واسم النطاق للثانية هو tm.eg.16.atm.

وهذا الحل يساهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الانترنت وسيحد من المنازعات التي قد تثور بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية، مع ضرورة تقنين وضع أسماء النطاق في علاقتها بالعلامات التجارية داخل كل دولة على حدا، ويتم تنظيم أسماء النطاقات الوطنية من خلال التسجيل في سجل للنطاقات على غرار السجل الخاص بالعلامات التجارية وتطوير قواعد الاسبقية والاختصاص المطبقة على العلامات التجارية لتتفق مع أسماء النطاق.[41]

## المطلب الثاني:

## صور اعتداء أسماء النطاق على العلامة التجارية

أصبحت أسماء النطاق تحتل موقعًا محوريًا في الترويج للأنشطة التجارية عبر الإنترنت، مما جعلها عرضة لأن تكون وسيلة للاعتداء على العلامات التجارية. ويظهر هذا الاعتداء حين يُسجَّل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مسجلة، دون ترخيص أو سند قانوني، بهدف تحقيق مكاسب غير مشروعة أو الإضرار بصاحب الحق. ويأخذ هذا الاعتداء عدة صور تختلف في الشكل والوسيلة، لكنها تشترك في مخالفة مبدأ حسن النية وتهديد استقرار البيئة التجارية الرقمية.

وتكمن أهمية دراسة هذه الصور في أنها تُبرز الوسائل الحديثة التي يُساء بها استخدام أسماء النطاق، وتُوضح كيف يمكن للفاعل استغلال شهرة العلامة أو التشابه معها بهدف التضليل أو الابتزاز أو جني الأرباح، مما يستدعي تدخلًا قانونيًا حازمًا لحماية أصحاب الحقوق والعلاقات التجارية في الفضاء الإلكتروني، وبذلك سنقوم في هذا المبحث بدراسة صور اعتداء أسماء النطاق على العلامة التجارية وفق مطلبين اساسين، في المطلب الأول تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية، وفي المطلب الثاني تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية.

[41] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص 275.

## الفرع الأول:

## تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية

تعد هذه الصورة من أكثر أشكال الاعتداء شيوعًا وخطورة، وتتحقق عندما يقوم شخص طبيعي أو اعتباري بتسجيل اسم نطاق يتطابق تمامًا مع علامة تجارية مسجلة ومحمية، دون أن يكون له أي حق أو مصلحة مشروعة في هذا التسجيل. وغالبًا ما يتم هذا الفعل بقصد الاستفادة من شهرة العلامة لجذب الزوار، أو بهدف المساومة مع مالك العلامة وطلب مقابل مالي مقابل التنازل عن اسم النطاق.

ويشكل هذا الفعل انتهاكًا واضحًا للحقوق المعنوية والتجارية لصاحب العلامة، خاصة إذا تم التسجيل بسوء نية، أو استُخدم الموقع لعرض منتجات منافسة أو مضللة. وتزداد خطورة هذا الاعتداء في البيئة الإلكترونية، نظرًا للطابع العالمي للنطاقات، وقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، مما يُحدث لبسًا في ذهن المستهلك العادي، ويؤثر سلبًا على سمعة العلامة التجارية.

وقد اعتبر العديد من قرارات الهيئات الدولية، مثل "مركز WIPO لتسوية نزاعات أسماء النطاق"، أن التسجيل المطابق لعلامة تجارية بدون مبرر قانوني يُعد قرينة على نية الاستغلال غير المشروع، ويُرتب لصاحب العلامة الحق في طلب نقل ملكية النطاق أو شطبه.

مثال عن هذه الصور: في قضية شهيرة عُرضت أمام منظمةWIPO ، قامت شركة Microsoft برفع دعوى ضد شخص قام بتسجيل اسم النطاق"microsof.com" ، وهو اسم مطابق تقريبًا لعلامتها التجارية، مع حذف الحرف الأخير .(T) وقد بيّنت Microsoft أن التسجيل تم دون أي حق قانوني أو مصلحة مشروعة، وأن الغرض من التسجيل كان جذب المستخدمين عن طريق الخطأ والاستفادة من شهرة العلامة.

واعتبرت الهيئة أن هذا النوع من التسجيل يُشكّل ما يُعرف بـ "الاستغلال السيئ للطباعة" (Typo-squatting)، وهو نمط من أنماط الاعتداء على العلامة التجارية، ينطوي على سوء نية واضحة. وبناء على ذلك، قضت الهيئة بضرورة نقل اسم النطاق إلى شركة Microsoft.[42]

[42] WIPO Case No. D2000-0540, Microsoft Corporation v. Microsof.com aka Tarek Ahmed.
رابط الموقع الالكتروني للقرار:
https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0540.html

**أولاً: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة 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، حارمه إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية، ومثال لهذا النوع من المنازعات قضية the comp Examiner Inc. v. Juris Inc، حيث نظرت هذه القضية أمام المحكمة الجزئية في ولاية كاليفورنيا.

شركة (comp-Examiner) متخصصة في توفير البرمجيات والخدمات القانونية الأخرى لمهنة المحاماة، وقد سجلت اسم المجال juris.com وبعد قيامها ببناء موقع على شبكة الانترنت مستخدمة هذا العنوان كاسم نطاق وبدأت تقديم خدماتها عبر الانترنت، تم إقامة دعوى قضائية ضدها من قبل شركة Juris وهي الشركة التي تملك العلامة التجارية المسجلة باسم "Juris" ونشطة في المجال نفسه[43].

ويلاحظ في هذه القضية أن الشركتين تقدمان نفس الخدمات وإن المشتكي في حقه لم يقم بتسجيل اسم موقع يحتوي على اسمه وعلامته التجارية ولكن سجل العلامة التجارية العائدة للشركة المنافسة له كاسم موقع، وبالتالي حرم هذه الشركة من تسجيل علامتها التجارية كاسم موقع.

**ثانياً: إضافة عبارات تحقيرية أحد صور المنافسة غير المشروعة**

حين يستخدم شخص علامة تجارية مشهورة ضمن اسم نطاق مع إضافة كلمات تحقيرية (مثل: "كاذبة"، "رديئة"، "مخادعة"، "مقززة"، إلخ)، فإن ذلك يهدف غالبًا إلى تشويه سمعة الشركة المالكة للعلامة، أو صرف الزبائن عنها بطريقة غير نزيهة.

ويُعد هذا الاستخدام مسيئًا سواء لأغراض تجارية، أو في سياق تشهيري ممنهج، وقد يُشكل منافسة غير مشروعة أو تعديًا على السمعة التجارية في معظم القوانين

مثال عن هذه الصورة: في القضية رقمWIPO Case No. D2002-0556 ، قامت شركة Nissan Motor Co. باتخاذ إجراءات قانونية ضد أحد الأشخاص الذي سجل اسم النطاقnissanfraud.com ،

[43] U.S. District Court, C.S. California, April 26, 1996, Comp Examiner Agency v. Juris, Inc., Civil Docket No. 96-0213-WMB, 1996 WL 376600; see also reference in 13 The Computer Lawyer, No. 5, at 28 (1996). Reference in: Torsten Bettinger. Trademark Law in Cyberspace. On Site: http://www.bettinger.de/fileadmin/mediapool/downl- loads/Trademark_Law_in_Cyberspace.pdf

حيث استخدم الموقع لنشر محتوى يتّهم فيه الشركة بممارسات "احتيالية" ويوجه لها اتهامات علنية بإساءة التعامل. ورأت هيئة التحكيم أن استخدام علامة "NISSAN" ضمن اسم النطاق إلى جانب لفظ "fraud" (احتيال) يُشكّل إساءة واضحة، ويتعارض مع الاستخدام العادل أو النقد المباح، خصوصًا وأن المشتكى عليه لم يكن لديه أي مصلحة مشروعة أو ترخيص لاستخدام العلامة. وانتهى القرار إلى اعتبار أن هذا الاستخدام تم بسوء نية بهدف الإضرار بسمعة العلامة، وتم الحكم لصالح شركة نيسان[44].

**ثالثاً: التسجيل المتطابق من قبل شركة في قطاع مختلف من الأعمال التجارية**

يحدث هذا النوع من التعدي عندما تقوم جهة بتسجيل اسم نطاق مطابق تمامًا لعلامة تجارية مسجّلة، ولكن تعمل في نشاط تجاري مختلف عن نشاط مالك العلامة. وعلى الرغم من أن مبدأ التخصص في القانون التجاري يُقرّ بإمكانية تشابه العلامات إذا اختلفت طبيعة النشاط، فإن الأمر يصبح إشكاليًا على الإنترنت، حيث يغيب الفصل بين القطاعات التجارية، وقد يؤدي التشابه إلى تشويش المستهلكين وخلق انطباع مضلل بأن هناك ارتباطًا بين الجهتين.

والفرض الذي نواجهه هنا يتمثل في مشروعين يمتلك كلٍ منهما نفس العلامة التجارية والمطابقة لتمييز منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة، في هذا الفرض يحق لكل مشروع أن يمتلك عنواناً إلكترونياً يطابق علامته ويمثلها على شبكة الإنترنت، ومع ذلك ونظراً لوجود مبدأ الأسبقية، إذا قام أحد المشروعين، فليس هناك سوى عنوان واحد فقط هو الذي يمتلكه المشروع الذي يقدم طلبه أولاً.

وتوضيح هذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل يوجد في تطبيقات قضائية عديدة، ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية[45]، تدور القضية حول شركتين فرنسيتين تحملان الاسم نفسه، لكن تنشطان في قطاعين مختلفين، وقد تصادمتا أمام القضاء بسبب تسجيل اسم النطاق alice.fr.

حيث تأسست شركة SNC Alice في فرنسا عام 1957، وتخصصت في مجال الإعلانات والدعاية. وحرصًا منها على حماية هويتها التجارية، قامت بتسجيل علامة تجارية تحمل اسم "ALICE" في العام 1975 لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI)، وذلك ضمن الفئة 35، التي تشمل الخدمات الإعلانية.

[44] المرجع: WIPO Arbitration and Mediation Center – Case No. D2002-0556
https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0556.html تمت الزيارة في 2025/7/11.

[45] Paris Tribunal de Grande Instance, 3rd Chamber, Judgment of March 23, 1999, SNC Alice v. SA Alice, retrieved from https://www.legalis.net (https://www.legalis.net/) تمت الزيارة في تاريخ 2025/7/14.

وبعد سنوات وفي أكتوبر من عام 1996، تأسست شركة جديدة تُدعى SA Alice، وكان مجال نشاطها يختلف كليًا عن SNC Alice، إذ عملت في تطوير البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات. بعد وقت قصير من تأسيسها، قامت SA Alice بتسجيل اسم النطاق alice.fr بتاريخ 19 ديسمبر 1996، لاستخدامه في نشاطها التجاري عبر الإنترنت، وكموقع رسمي للشركة. وعند اكتشاف SNC Alice أن اسم النطاق alice.fr قد تم تسجيله واستعماله من طرف شركة أخرى، سارعت إلى اتخاذ إجراءات قانونية ولجأت إلى القضاء. فقد رأت في هذا التسجيل مساسًا بحقوقها على الاسم والعلامة التجارية "ALICE"، رغم أن SA Alice تنشط في مجال مختلف. واعتبرت أن تسجيل هذا النطاق من قبل شركة أحدث منها، قد يؤدي إلى خلق لبس في ذهن الجمهور، وربما استغلال غير مشروع لشهرتها السابقة، وفي مارس 1999، صدر الحكم الذي أكد ما توصلت إليه محكمة الاستئناف، إذ قضت المحكمة بأن :مجرد التشابه في الاسم لا يُعد خرقًا للعلامة التجارية ما دامت الأنشطة مختلفة.

SNC Alice لم تستطع إثبات أن لها شهرة واسعة أو حصرية على اسم "Alice" في الفضاء الالكتروني، استعمال SA Alice للاسم في نطاقها الخاص تم بحسن نية، ووفقًا لمبدأ الأولوية في تسجيل النطاقات. حيث اعتبرت المحكمة أن الحق في استخدام اسم النطاق alice.fr يعود إلى الجهة التي بادرَت إلى تسجيله أولًا، طالما لم يُثبت وجود نية استغلال أو تضليل أو إرباك في السوق. وهكذا، تم رفض طلب شركة SNC Alice، وتم تأكيد ملكية النطاق لصالح SA Alice.

وفي مثل هذه الحال إذاً وعلى الرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني، لا يتوافر الأمان القانوني لأصحاب الحقوق المشروعة للعلامات التجارية التي لا يتمكنون من تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم التجارية على الانترنت.[46]

**رابعاً: التسجيل المتطابق (السطو الالكتروني) من قبل الافراد**

ظهر السطو الإلكتروني مع بداية الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، خصوصًا منذ عام 1995 تقريبًا، عندما بدأت الشركات تدرك أهمية وجود اسم نطاق خاص بها على الإنترنت مثلcoca-cola.com

[46] غنام، شريف محمد، المرجع السابق، ص83.

في تلك الفترة، لم تكن هناك قوانين واضحة أو آليات رقابية لتنظيم أسماء النطاقات، وكانت سياسة التسجيل تعتمد فقط على مبدأ: الأولوية لمن يسجل أولاً، (First come, first served)، هذا ما شجع بعض الأفراد على تسجيل أسماء نطاقات تطابق علامات تجارية عالمية مثلmcdonalds.com ، والاحتفاظ بها انتظارًا لعرض مالي من صاحب العلامة الأصلي. وقد كانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات؛ إلا أن ظهور البوليصة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع قلل كثيراً من هذه الاعتداءات وبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على العلامات التجارية.[47]

ومثال عن أحد القضايا الطريفة والمثيرة في تاريخ السطو الإلكتروني، تلك التي وقعت سنة 2003 بين شركة Microsoft العالمية وشاب كندي في السابعة عشرة من عمره يُدعى .Mike Rowe قام هذا الأخير بإنشاء موقع إلكتروني لتقديم خدمات تصميم الويب تحت اسم النطاق: www.mikerowesoft.com

وهو اسم مبني على تلاعب لفظي بالإنجليزية، بحيث يبدو عند النطق مطابقًا تمامًا لاسم"Microsoft" ، لكنه في الحقيقة يتكون من الاسم الشخصي لصاحب الموقع (Mike Rowe) مضافًا إليه كلمة "soft" في إشارة إلى البرمجيات. واعتبرت شركة Microsoft أن هذا الاسم يمثل اعتداءً على علامتها التجارية، وتقدّمت بإنذار قانوني رسمي مطالبةً بنقل ملكية النطاق، بحجة التشابه الذي قد يؤدي إلى تضليل الجمهور. غير أن Mike Rowe رفض التنازل عن النطاق مجانًا، وعرضه بمقابل رمزي لا يتعدى 10,000 دولار أمريكي، ما دفع الشركة إلى اتهامه بممارسة السطو الإلكتروني (Cybersquatting).

القضية لم تصل إلى أروقة المحاكم، لكنها أثارت اهتمامًا إعلاميًا واسعًا، وانقلب الرأي العام ضد Microsoftالتي بدت وكأنها تستخدم قوتها القانونية ضد مراهق صغير. وتحت هذا الضغط، قبلت الشركة بالحل الودي، حيث حصل Mike Rowe على جهاز كمبيوتر محمول، ودورات تدريبية مجانية، وتم تسوية النزاع خارج القضاء[48].

تبرز هذه القضية أهمية التمييز بين الاستخدام السيء لاسم نطاق بغرض الاستغلال، وبين الحالات التي لا تتوفر فيها "النية السيئة"، خصوصًا عندما يكون الاسم مرتبطًا بهوية شخصية حقيقية، كما توضح حدود

[47] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص280.

[48] BBC News, "Microsoft backs down in teen name row", January 2004 available at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3429485.stm , تمت الزيارة بتاريخ 2025/7/14.

تدخل الشركات الكبرى في فرض السيطرة على أسماء نطاقات تُشابه علاماتها التجارية ولكن دون نية تضليل أو منافسة.

## الفرع الثاني:

## تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية

وفي هذه الصورة يستخدم شخص ما بعض الحيل في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلى حد كبير وليس متطابق كما هو الحال في الصورة الأولى مع العلامة التجارية العائدة إلى الشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كاسم موقع.

والواقع أن غرض بعض أصحاب المشاريع الحصول على عدد أكبر من الزيارات، والاستفادة بالتالي من أخطاء الكتابة بواسطة مستخدمي شبكة الانترنت. فهم يسعون في كثير من الأحيان إلى بيع الإعلانات بدلاً من المنتجات أو الخدمات. وقد يتمثل غرض البعض الآخر في بيع بضاعتهم أو تسويق خدماتهم من خلال الاستفادة من الخطأ الذي يقع فيه المتعاملين مع اسم النطاق.[49]

ومثال عن ذلك: في منتصف العقد الأول من الألفية، وبينما كانت شركة Google تثبّت أقدامها كأحد أكبر عمالقة الإنترنت، لاحظ فريق الأمن الرقمي في الشركة شيئًا غريبًا بأن مئات آلاف المستخدمين يصلون إلى مواقع مشبوهة بأسماء نطاقات تشبه google.com، ولكن تحتوي على أخطاء بسيطة مثل: (googkle.com – ghoogle.com – gooigle.com )، والذي تم التوصل إليه أن هذه الأخطاء لم تكن عشوائية، حيث يقوم أفراد أو شركات بتسجيل نطاقات قريبة جدًا من أسماء علامات تجارية شهيرة، بهدف استغلال أخطاء المستخدمين أثناء الكتابة. لكن في حالة Google، لم يكن الأمر مقتصرًا على الإعلانات أو الزيارات الزائفة، بل كانت بعض هذه المواقع تنقل برامج ضارة (malware) تصيب أجهزة المستخدمين دون علمهم، عند التحقق، وجدت Google أن عدّة جهات، معظمها مقرها في روسيا، تقف وراء هذه النطاقات. ورغم أن هذه الجهات لم تذكر اسم "Google" صراحة في مواقعها، فإن التشابه الكبير في أسماء النطاقات، ونقل المستخدمين إلى محتوى ضار، مثّل خرقًا مباشرًا للحقوق التجارية والأمن

[49] الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، المرجع السابق، ص282.

الرقمي. لم تنتظر Google طويلًا. رفعت دعوى قانونية أمام هيئة التحكيم الوطنية الأميركية (National Arbitration Forum) بموجب سياسة UDRP المعتمدة عالميًا لحل نزاعات أسماء النطاقات. وقد أثبتت الشركة أن استخدام هذه النطاقات تم بنيّة سيئة، وأنها تضلل المستخدمين وتضر بسمعة العلامة التجارية.

في يوليو 2005، صدر الحكم لصالح Google، وأُمرت الجهات المسيئة بالتخلي عن النطاقات، ونقلها إلى الشركة الأمريكية العملاقة.[50]

## المطلب الثالث

## تسوية المنازعات الناشئة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق

كما بينا سابقاً أنه قد ازدادت النزاعات القانونية بين أصحاب العلامات التجارية المسجَّلة وأصحاب أسماء النطاق، خاصة في الحالات التي يتم فيها تسجيل أسماء نطاق تتطابق أو تتشابه بشكل كبير مع علامات تجارية معروفة، وهو ما يُعرف أحيانًا بـ" القرصنة الإلكترونية" أو Cybersquatting. ولأهمية هذه الإشكالية، تم اعتماد آليات قانونية وإجرائية دولية لتسوية هذه المنازعات، أبرزها سياسة تسوية منازعات أسماء النطاق الموحدة (UDRP) التي وضعتها منظمة الأيكان (ICANN)، والتي سوف يتم دراستها ضمن هذه المطلب، بالإضافة إلى دور القضاء الوطني وسياسته الخاصة لمعالجة النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية وأسماء النطاق.

### الفرع الأول

### دور القضاء الوطني في تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم النطاق

في سوريا، لا يوجد حتى الآن إطار قانوني خاص أو تفصيلي يعالج النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق بشكل مباشر، كما هو الحال في بعض الأنظمة القانونية الأخرى، وكما أن الطبيعة الإقليمية التي نشأ في ظلها نظام العلامات التجارية دفعت أصحاب العلامات التجارية إلى اللجوء إلى القضاء الوطني لطلب الحماية القانونية ضد الاعتداءات المزعومة على علاماتهم التجارية على شبكة الانترنت، ونظراً لأن شبكة الانترنت نشأت وتطورت برعاية حكومة الولايات المتحدة الامريكية التي أسندت إدارة النطاقات

[50] Wired, "Google Squashes 'Typosquatting'", 9 July 2005
https://www.wired.com/2005/07/google-squashes-typosquatting
تمت الزيارة في 2025/7/14..

الدولية العامة الرئيسية (.com- .net- .org) إلى إحدى شركات القطاع الخاص الامريكية شركة (NSI)، ومن هذا المبدأ ومن هذه التجربة، فإن القضاء الأمريكي كان أول من تصدى لهذه النزاعات محاولاً في البداية تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على هذا النوع الجديد من النزاعات، ونظراً للصعوبات التي واجهها ذلك القضاء فقد قام بتعديل أحكام القانون لمعالجة بعض أشكال هذه النزاعات، وإصدار قانون خاص لتوفير الحماية للعلامات التجارية ضد القرصنة الالكترونية[51]، ومن هذا المنطلق يمكن للقضاء الوطني في سورية البدء والاستعانة في القانون الخاص بالعلامات التجارية ، وهذا ما سيتم توضيحه ضمن هذا المطلب.

- **الأحكام التي تتعلق بالعلامات التجارية المسجلة**

إن الحماية الأهم التي يوفرها قانون العلامات التجارية لمالك العلامة، هي الحماية ضد الاستعمال غير المشروع، فقانون العلامات التجارية يعطي مالك العلامة حقاً استئثارياً باستعمالها، يستطيع بموجبه منع الغير من استعمال تلك العلامة، وهذا الحق لا يعني أن لمالك هذه العلامة أن يحتكر استخدام الكلمة أو الرمز أو العبارة..... أو أي إشارة تتألف منها العلامة التجارية، وإخراجها من دائرة التعامل، ويترتب على ذلك أن مالك العلامة التجارية المسجلة لا يمكنه استدعاء الحماية القانونية إلا بعد تحقق شرطين اثنين.

يتمثل **الشرط الأول** بأن تُستخدم هذه العلامة استخداماً تجارياً، فحق مالك العلامة بمنع الغير من استخدام علامته يقتصر فقط على السلع أو الخدمات ذات الصلة التي سُجلت أو أُستعملت عنها العلامة التجارية موضوع الحماية، أما الاستخدام غير التجاري، فلا يمكن حظره إلا إذا أحدث ضرراً لمالك العلامة؛ فهل يشكل استخدام علامة الغير التجارية على شبكة الانترنت استعمالاً تجارياً بالمعنى المقصود في قانون العلامات التجارية؟

حيثُ منح المشرع غي قانون العلامات الفارقة السوري، صاحب الحق بالعلامة التجارية المُسجلة حماية مدنية خاصة، خوله من خلالها منع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لتلك العلامة، فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي سجلت عنها العلامة[52].

[51] بلحة، فراس محمد عرفة، المرجع السابق، ص163.
[52] نص المادة (42) والمادة (43) من قانون العلامات الفارقة السوري، الملحق رقم 2.

لذلك وفي مضمون هذا الشرط، فإنه يجب على المحكمة الناظرة بالنزاع أن تبدأ بالتثبت من وجود استعمال غير مرخص به للعلامة التجارية المعتدى عليها، وأن هذا الاستعمال يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سُجلت عنها العلامة محل الحماية.

ومسألة التثبت من وجود استخدام تجاري للعلامة التجارية بالمعنى المقصود آنفاً، لا يثير أي إشكال في الحالات التي يُشكل فيها تسجيل أو استخدام اسم النطاق الالكتروني اعتداءً واضحاً على العلامة التجارية، كما في الحالات التي يقوم فيها المعتدي باستعمال العلامة التجارية العائدة للغير على بضائع أو خدمات يعرضها على شبكة الانترنت، كأن يقوم المعتدي بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه للعلامة التجارية العائدة للغير، ويقوم بعرض سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت عنها العلامة على ذلك الموقع الالكتروني، أو أن يقوم بتشغيل موقع الكتروني مختلف تماماً في عنوانه عن العلامة التجارية العائدة للغير، ولكنه يقوم باستخدام علامة مطابقة أو مشابهة لهذه العلامة على السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي سجلت عنها العلامة[53].

أما **الشرط الثاني**، فيقضي بأن الاستخدام التجاري للعلامة العائدة للغير، لا يمكن أن يشكل خرقاً لقانون العلامات التجارية إلا إذا نجم عنه احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر تلك السلع أو الخدمات؛ فهو من الممكن أن ينشأ عن استعمال علامة الغير التجارية على شبكة الانترنت احتمال بتضليل المستهلك؟

ولما أن الهدف الأهم لقانون العلامات التجارية، هو إتاحة الفرصة أمام الجمهور في تحديد مصدر السلع والخدمات، لذلك فإن نشوء احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات، هو شرط لا بد منه لإثبات وجود اعتداء على العلامة التجارية محل الحماية، فمجرد الاستخدام غير المرخص به للعلامة التجارية المُسجلة لا يشكل، من حيث المبدأ، اعتداءً ما لم ينجم عنه احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات التي استخدمت تلك العلامة في تسويقها[54]، ومن خلال النظرية التقليدية في التضليل، لا يتطلب من خلالها قانون العلامات التجارية، في سبيل منح الحماية القانونية للعلامة التجارية المُسجلة، إثبات وجود تضليل فعلي، وإنما يكتفي بإثبات وجود احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر السلع أو

[53] بلحة، فراس محمد عرفة، المرجع السابق، ص168.

[54] - U.S. Court of Appeals- Sixth Circuit.- Moseley v. V Secret Catalogue, Inc.- 537 U.S. 418 (2003) - Decided in: March 4, 2003- Available at: https://supreme.justia.com/cases/federal/us/537/418/case.html .
تمت الزيارة في 2025/7/20.

الخدمات، بل إن المشرع السوري ذهب أبعد من ذلك في نص المادة (42) من قانون العلامات الفارقة السوري، عندما اكتفى بجرد استعمال العلامة التجارية المسجلة بدون ترخيص من مالكها فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات مطابقة لتلك التي سُجلت عنها العلامة، لإثبات وجود اعتداء على تلك العلامة، دون أن يتطلب إثبات نشوء احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر تلك المنتجات أو الخدمات، كما أن المشرع السوري أخذ بالمعيار الموضوعي العام الذي قوامه المستهلك العادي، في تقرير مدى وجود الشبه بين العلامة المُسجلة والعلامة التي تم استعمالها، واكتفى بالتشابه الإجمالي دون النظر إلى التفاصيل كأساس لنشوء احتمال بتضليل المستهلك[55]، فقد نصت المادة (59) من قانون العلامات الفارقة على أنه: " تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكي منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل".

وقد أكدت محكمة النقض السورية على هذا المعيار الموضوعي، وأدخلت سوء النية كعامل إضافي عند التثبت من وجود احتمال بتضليل المستهلك، إذ قررت أنه:" على المحكمة أن تمحص أثر التقليد من وجهة نظر مستهلك عادي لا حاد الذكاء ولا غبي، وفي سبب اختيار قسم من الاسم الجديد يشابه في جرمه الاسم المقلد وهل ينطوي ذلك على سوء نية"[56].

ومن خلال هذه التعزيزات تستطيع المحاكم الوطنية السورية من تطبيق هذه القوانين على النزاعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء النطاق.

[55] بلحة، فراس محمد عرفة، المرجع السابق، ص 176.

[56] محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية – قرار 252 لعام 1973- أساس 551- منشور في مجلة المحامين- بدون رقم عدد – عام 1973- نقابة المحامين- دمشق- سورية- قاعدة رقم 331- متاح لدى برنامج حمورابي- المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية- المكتبة القانونية- مؤسسة اليسران- حمص- سورية- رقم المرجعية62594.

## الفرع الثاني:

## السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني (UDRP)

## Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (UDRP)

نظراً للصعوبات التي واجهها أصحاب العلامات التجارية في طلب الحماية القانونية، ضد تسجل واستعمال تلك العلامات كأسماء نطاق الكتروني، أمام القضاء الوطني عبر العالم، وبناءً على طلب من حكومة الولايات المتحدة الامريكية، مدعوم من جميع الدول الأعضاء، قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، في حزيران من عام 1998 بتقديم مقترح يتضمن السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (UDRP) ، وقد اعتمدت هيئة الآيكان هذه السياسة بتاريخ 1999/8/26، كوسيلة بديلة تتميز بالسرعة وانخفاض التكاليف لحل النزاعات المتعلقة بإساءة تسجيل العلامات التجارية ( القرصنة الالكترونية) كأسماء نطاق الكتروني تحت النطاقات العامة الدولية، بغية توفير الحماية لمالكي العلامات التجارية ضد هذا النوع من الاعتداءات العابرة الحدود[57].

وتُحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق أحكام السياسة الموحدة من قبل اللجان الإدارية العاملة لدى مزودي خدمة حل النزاع المعتمدين من قبل الآيكان[58].

وبعد اعتماد السياسة الموحدة من قبل الآيكان، حاولت الجهات المسؤولة عن إدارة النطاقات الوطنية عبر العالم تبني سياسات خاصة بها لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق المُسجلة تحت النطاقات الوطنية، استندت هذه السياسات الوطنية في أغلبها إلى أحكام السياسة المعتمدة من قبل الآيكان مع بعض الاختلافات البسيطة.

---

[57] For more information see: Timeline for the Formulation and Implementation of the Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy- Available at: https://www.icann.org/resources/pages/schedule-2012-02-25-en- تمت الزيارة في تاريخ 2025/7/20.

[58] يوجد حالياً خمسة مزودي خدمة معتمدين من قبل الآيكان لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق أحكام السياسة، وهم المركز العربي لحل النزاعات (Arab Center For Dispute Resolution "ACDR") ، والمركز الآسيوي لحل نزاعات أسماء النطاق (Asian Domain Name Dispute Resolution "ADNDRC") ، ومحكمة التحكيم التشيكية (Czech Arbitration Court "CAC") ، والمنتدى الوطني للتحكيم (National Arbitration Forum "NAF")، ومركز الويبو للوساطة والتحكيم (WIPO)، لمزيد من التفاصيل يمكن زيارة موقع الآيكان: https://www.icann.org

أما الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، فعلى الرغم من أنها منحت لنفسها سلطة حل النزاع المتعلق باسم النطاق المُسجل تحت النطاق الوطني السوري في حال تقديم شكوى رسمية من قبل أي طرف يدعي حقاً على ذلك الاسم، إلا أنها لم تتبنَ سياسة خاصة أو قواعد محددة للبت في تلك الشكاوى، حيث نصت المادة (13) من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العلوي الوطني السوري على أنه: " في حال حدوث أي نزاع على اسم نطاق ما بين الزبون وطرف ثالث، تقوم الهيئة بفض النزاع في حال تقديم شكوى رسمية من أحد الطرفين، وعلى كل طرف تقديم ما يثبت أحقيته باسم النطاق المسجل. وإذا لم يوافق أحد الطرفين على التسوية التي قامت بها الهيئة فيمكن اللجوء للقضاء السوري المختص للبت بهذا الخصوص. ويبقى الاسم مفعلاً ومسجلاً للزبون الأول الذي استأجر الاسم مالم يثبت عكس ذلك، لتقوم الهيئة عندها بتصحيح الوضع ونقل عائدية الاسم إلى الطرف الآخر صاحب الحق الفعلي".[59]

وتضمنت السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق (UDRP) نوعين من الأحكام؛ فبالإضافة إلى الأحكام الموضوعية (Policy) التي جاءت بها نصوص السياسة الموحدة، تبت هيئة الآيكان قواعد الإجراءات الإدارية ("Rules" Administrative Proceedings rules) التي تضمنت اغلب الأحكام الشكلية، ولحل النزاع المعروض عليها، تبدأ اللجنة العاملة وفق أحكام السياسة الموحدة بالتثبت من تحقق الشروط الشكلية للشكوى، ثم تنتقل إلى التحقق في توفر الشروط الموضوعية.

**أولاً: الشروط الشكلية لقبول الشكوى**

**1 – أطراف الشكوى:** تتكون من أ- الشاكي( Complainant): يحق لأي شخص طبيعي أو اعتباري أن يبدأ الإجراءات الإدارية بتقديم شكوى إلى أحد مزودي خدمة حل النزاعات المرخصين من قبل الآيكان، فالشاكي هو الشخص الذي يبدأ الإجراءات بتقديم الشكوى المتعلقة باسم النطاق.

ب – المشكو منه( respondent): هو الشخص الذي يحوز تسجيل اسم النطاق محل الشكوى، وبغض النظر عما إذا كان هو الحائز الفعلي لاسم النطاق أو لا، فصاحب اسم النطاق قد يرغب، لأمر أو لآخر، في إخفاء هويته فيستعين بأحد عملاء الخصوصية (privacy or proxy service) ليسجل اسم النطاق باسمه ولحساب المالك الحقيقي للاسم، لذلك لا يطلب من الشاكي أن يبحث عن المالك الحقيقي لاسم النطاق.

[59] بلحة، فراس محمد عرفة، المرجع السابق، الفهرس، ص238-239.

**2 – الشرط الأولي لقبول الشكوى:** حتى تُقبل الشكوى وفق أحكام السياسة الموحدة (UDRP)، يجب على الشاكي أن يثبت أن اسم النطاق محل النزاع مطابق أو مشابه على نحو مضلل للعلامة التجارية التي يمتلك حقاً بها، ويُعد هذا الشرط أساسياً لسماع الشكوى، فهو العتبة التي لا بد من تجاوزها، وبمقتضى هذا الشرط يتوجب على الشاكي أن يثبت أولاً أنه يمتلك الحق بالعلامة المعتدى عليها، ثم يثبت بعد ذلك أن اسم النطاق محل الشكوى مطابق أو مشابه على نحو مضلل لتلك العلامة.

**ثانياً: الشروط الموضوعية لقبول الشكوى**

**1 – عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمشكو منه باسم النطاق:**

وقد نصت المادة (4/c) على ثلاثة دفوع يمكن للمشكو منه أن يثبت من خلالها وجود حق أو مصلحة مشروعة له باسم النطاق الإلكتروني، وذلك بأن يثبت توفر إحدى الحالات الآتية:

- أن المشكو منه وقبل إرسال أي إشعار بشأن النزاع، قد استخدم أو حضرَ لاستخدام اسم النطاق أو اسم مماثل لاسم النطاق لعرض المنتجات أو الخدمات بحسن نية.
- المشكو منه (كفرد- أو مشروع تجاري- أو أي منظمة أخرى) معروف عموماً باسم النطاق، حتى لو لم يكتسب أي حقوق بعلامة تجارية أو علامة خدمة، ويدخل في مفهوم الاسم في هذا السياق الاسم الأول للشخص أو اللقب أو اسم العائلة.
- استخدام المشكو منه لاسم النطاق استخداماً مشروعاً لأغراض غير تجارية أو استخداماً عادلاً، وبدون نية تحقيق مكاسب تجارية بتحويل الزبائن عن طريق التضليل، أو لتشويه العلامة التجارية أو علامة الخدمة المعنية، وتعد مواقع التعبير عن الرأي، كوقع الانتقاد، وموقع المعجبين، من أهم الأمثلة على تسجيل علامة الغير كاسم نطاق لأغراض غير تجارية.

**2 – المشكو منه قد سجل واستعمل اسم النطاق بسوء نية:**

نصت المادة (4/b) من السياسة الموحدة (UDRP) على أربع حالات غير حصرية يمكن للجان الناظرة بالنزاع، في حال توفر أي منها، أن تستنتج قيام المشكو منه بتسجيل واستعمال اسم النطاق بسوء نية، وتتمثل هذه العناصر بالآتي[60]:

[60] Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)- ICANN- op.cit- Art (4/b)

- الظروف التي تشير إلى أن المشكو منه، قام بتسجيل أو اكتساب اسم النطاق اساساً لغرض بيعه أو تأجيره أو نقله إلى الشاكي الذي يعد المالك الشرعي للعلامة أو إلى أحد منافسي الشاكي مقابل بدل مالي ذي قيمة كبيرة، تفوق التكاليف الموثقة التي تتعلق مباشرةً بما دفعه المشكو منه كبدل للحصول على اسم النطاق.
- المشكو منه قد سجل اسم النطاق لمنع المالك العلامة من استخدام علامته كاسم النطاق، وذلك شريطة تورط المشكو منه في مثل هذا النمط من السلوك
- المشكو منه سجل اسم النطاق اساساً بغرض تعطيل أعمال أحد المنافسين.
- عن طريق استخدام اسم النطاق، حاول المشكو منه عمداً جذب مستخدمي الانترنت لموقع الويب الخاص به أو غيره من المواقع على الانترنت، لتحقيق مكاسب تجارية، وذلك من خلال احتمال بالخلط مع علامة الشاكي فيما يخص المصدر، أو الرعاية، أو الارتباط، أو التأييد لموقع المشكو منه أو عنوانه أو لمنتج أو خدمة على ذلك الموقع أو العنوان.

إذاً تُجسد السياسة الموحدة لتسوية النزاعات رؤية واضحة لحفظ الحقوق وتفادي التعقيدات القانونية، فهي أداة تضمن الانصاف وتُرسخ مبدأ الاستخدام المسؤول لأسماء النطاق. وهذا ما ادعو إليه الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة للسير على خطا هذه الهيئات.

# الفصل الثاني

# (الإطار العملي للدراسة)

## دراسة حالة Virtual Works. V. Volkswagen

يقدَّم في هذا الفصل التطبيق العملي للدراسة من خلال منهجية التحليل وحالة الدراسة المختارة. يبدأ الفصل بعرض التعليق على الحكم القضائي وأهمية اختيار القضية، ثم تفكيك الحكم وتحليله (الوقائع، الدفوع، تطبيق القاعدة القانونية)، ويتناول أخيراً الآثار العملية والقانونية والدروس المستخلصة من دراسة حالة **Virtual Works. V. Volkswagen** ، وصولاً إلى التوصيات لتقليل ظاهرة القرصنة الإلكترونية. حيث يسعى هذا الفصل إلى الربط بين الإطار النظري والنتائج العملية والتحليلية التي تخدم أهداف الدراسة.

## المبحث الأول:

## التعليق على حكم قضائي

سأتناول في هذا المبحث حالة عملية صدر فيها حكم قضائي مبرم من المحكمة الاستئناف الأمريكية للدائرة الرابعة. وهذا النزاع كان بين شركتين أحدهما شركة Virtual Works والتي تحمل اسم النطاق vw.net والثانية شركة Volkswagen العلامة التجارية الشهيرة وحيث كان موضوع الخلاف والنزاع حول اسم النطاق vw.net.

### المطلب الأول:

### المرحلة التحضيرية

سوف أتناول في هذه المرحلة وقائع وإجراءات الدعوى في المطلبين الأول والثاني التاليين:

#### الفرع الأول:

#### الوقائع

**قضية Virtual Works, Inc. V. Volkswagen of America ,Inc.** في عالم الانترنت يعد تسجيل أسماء النطاقات (Domains) أمراً مهماً للشركات لحماية علاماتها التجارية من الاستغلال غير المشروع. حيث واجهت شركة فولكس فاجن قضية قانونية تتعلق بملكية النطاق "vw.net".

**أولاً- أهمية القضية:**

1 – تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية على الانترنت ومنع استغلال أسمائها من قبل أطراف أخرى.

2 – توضيح مفهوم " سوء النية " في قانون ACPA ، حيث لا يقتصر فقط على طلب المال مباشرة، بل يشمل ايضاً أي محاولة لتحقيق ربح غير مشروع من علامة تجارية معروفة.

3 – تشجيع الشركات على حماية علاماتها التجارية رقمياً من خلال تسجيل أسماء النطاقات المرتبطة بها مبكراً لتجنب النزاعات القانونية مستقبلاً.

**ثانياً- أطراف القضية:**

الجهة المدعية: شركة Volkswagen إحدى أكبر شركات تصنيع السيارات في العالم.

الجهة المدعى عليها: شركة Virtual works شركة متخصصة في تسجيل وبيع أسماء النطاقات على الانترنت.

**ثالثاً- رقم القضية:**[61] F.3d 264 238

**رابعاً- موضوع القضية:**

بتاريخ أكتوبر 1996، قامت الجهة المدعى عليها شركة Virtual works وهي مزود خدمات إنترنت مقرها ولاية فرجينيا، بتسجيل اسم النطاق "vw.net" والذي يحتوي على الاحرف الأولى من علامة Volkswagen التجارية (vw).

وقد ثبت من خلال ملف القضية أن الشركة لم تكن تعرف باسم vw ولا تستخدم هذا الاختصار تجارياً في تعاملاتها أو خدماتها، وأقرت الشركة لاحقاً، من خلال تصريحات مؤسسيها، بأنهم كانوا مدركين للشهرة العالمية التي تحظى بها العلامة التجارية vw والمملوكة لشركة فولكس فاغن، وأنهم كانوا يأملون بإمكانية بيع النطاق للشركة لاحقاً مقابل ثمن مرتفع.

وفي عام 1998، وعند اكتشاف شركة فولكس فاجن وجود هذا النطاق قام العديد من وكلاء فولكس فاجن بتقديم عروض لشركة فيرتشوال ووركس وذلك بخصوص إمكانية شراء النطاق.

وحيث قام أحد المؤسسين للشركة فيرتشوال ووركس والمدعو **James Anderson** لاحقاً بالاتصال بشركة فولكس فاجن وأبلغهم أنه إذا لم تقم بشراء النطاق خلال مدة زمنية قصيرة لا تتجاوز 24 ساعة فسيتم بيعه لأعلى مزاد، وكانت هذه الخطوة التي أثارت شكوك شركة فولكس فاجن حول النية السيئة التي تحملها الشركة المدعى عليها في استغلال العلامة التجارية الخاصة بها لتحقيق مكاسبها الغير مشروعة[62].

[61] https://www.ca4.uscourts.gov/opinions/Published/001356.P.pdf الموقع الرسمي للحكم موضوع الدراسة، تمت الزيارة في 2025/5/20 في تمام الساعة 10:00 ص .

[62] Silberlight, Adam. "Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium: When is Bad Faith Intent to Profit Really Bad Faith and Has Anything Changed with the ACPA's Inception?" Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal, vol. 13, no. 1, 2002, p290-291.

**خامساً- المسألة القانونية:**

القضية تتمحور حول اسم النطاق بين Virtual works وVolkswagen ، وهذا مرتبط بانتهاك قانون حماية المستهلك من التعدي على حقوق العلامات التجارية عبر الانترنت (ACPA)، الذي يهدف إلى مكافحة Cybersquatting، ومناقشة فيما إذا كان تسجيل شركة Virtual works لاسم النطاق "vw.net" قد تم بسوء نية من أجل الاستفادة من شهرة العلامة التجارية واستغلال شركة فولكس فاجن من أجل تحقيق مكاسب مالية غير مشروعة.

وحيث استندت فولكس فاجن في دعواها إلى قانون ACPA ( Anti0Cybersquatting Consumer Protection, Act ) والذي يحظر تسجيل أسماء نطاقات متشابهة لعلامات تجارية مشهورة بهدف الابتزاز أو التضليل.

تم رفع الدعوى في محكمة المقاطعة الأميركية للمنطقة الشرقية من فرجينيا ( **United States District Court for the Eastern District of Virginia** )

## الفرع الثاني:

## الإجراءات والادعاءات والدفوع

وحيث قدمت **الجهة المدعية الممثلة بشركة فولكس فاجن** طلباتها وركزت أن الشركة المدعى عليها قد سجلت اسم النطاق بسوء نية ، وقدمت الأدلة والادعاءات التالية:

1 – أكدت بأن اسم النطاق vw.net مطابق لعلامتها التجارية المشهورة عالمياً، وحيث أكدت أن VW هو اختصار شهير ومعروف عالمياً لعلامتها التجارية، وبالتالي فإن أي استخدام لهذا الاسم في نطاق الانترنت يوحي بارتباطه بالشركة، وكما اكدت أنه كان بإمكان شركة فيرتشوال ووركس اختيار أسماء نطاقات أخرى مثل vwi.net أو virtualworks.net التي كانت متاحة عند التسجيل.

وأبدت بأن الشركة المدعى عليها كانت على علم بشهرة علامة VW التجارية عند تسجيل النطاق، مما يعني أن تسجيلها له لم يكن مجرد صدفة، بل كان مقصوداً للاستفادة من شهرة العلامة التجارية.

2- وحيث أوضحت شركة فولكس فاجن أن الشركة المدعى عليها لم تكن تملك أي نشاط تجاري أو منتج أو خدمة مرتبطة بالحروف VW، مما يدل على أن تسجيلها للنطاق كان فقط بهدف بيعه لاحقاً لأطراف أخرى، وبذلك أكدت الشركة أن الشركة المدعى عليها لم تستخدم النطاق لأي غرض تجاري حقيقي ولم يكن لها أي علاقة سابقة بالحروف VW قبل تسجيل النطاق.

3 – استدلت فولكس فاجن على النية السيئة للشركة المدعى عليها من خلال تقديمها للمحكمة رسالة صوتية تهديدية من أحد مسؤولي الشركة المدعى عليها فيرتشوال ووركس حيث قام الأخير بتهديد الشركة ببيع اسم النطاق لأعلى مزايد خلال 24 ساعة إذا لم تستجب شركة فولكس فاجن، وهذا ما يظهر النية السيئة للشركة من اجل الاستفادة المالية من العلامة التجارية.

4 – استندت إلى أن تسجيل اسم النطاق يسبب ضرراً للشركة وعملائها وأن احتفاظ الجهة المدعى عليها باسم النطاق قد يؤدي إلى تضليل العملاء، الذين قد يعتقدون أن الموقع مرتبط رسمياً بشركة فولكس فاجن، كما أوضحت أن ذلك قد يضر بسمعتها التجارية إذا تم استخدام النطاق لنشر محتوى غير متعلق بعلامتها التجارية أو مناف لمبادئها.

**الطلب القانوني:**

وبناءً على هذه الدفوع طلبت فولكس فاجن من المحكمة نقل ملكية اسم النطاق vw.net إليها بموجب قانون ACPA الذي يحمي العلامات التجارية من القرصنة الالكترونية، والذي ينص على أنه (يحظر على أي شخص بغض النظر عن طبيعة السلعة أو الخدمات التي يقدمها، تسجيل أو تداول أو استخدام اسم نطاق يكون مطابقاً أو مشابهاً بشكل يسبب لبساً لعلامة تجارية مميزة أو مشهورة، إذا ثبت أن هذا الفعل تم بنية سيئة بهدف تحقيق مكاسب غير مشروعة من تلك العلامة)[63].

أما الجهة **المدعى عليها** والممثلة بشركة **Virtual Works** فقدمت دفوعها أمام محكمة المقاطعة الفيدرالية في فرجينيا الشرقية كالتالي:

[63] قانون حماية أسماء النطاقات ضد القرصنة الالكترونية -ACPA - (d) 1125 .

1 – حيث أوضحت عدم تسجيلها لاسم النطاق بنية سيئة أو بنية استغلال العلامة التجارية لشركة فولكس فاجن أو بنية الاضرار بها وبررت بان الاحرف VW ليست مرتبطة فقط بشركة فولكس فاجن بل يمكن أن تكون اختصاراً للعديد من العبارات أو العلامات التجارية الأخرى وبالتالي لم يكن هدفها الاستفادة من شهرة فولكس فاجن، وأنه لديها سبب مشروع لتسجيل اسم النطاق vw.net وأنها لم تكن تحاول الاستيلاء على حقوق شركة فولكس فاجن أو التسبب في أي خلط بين المستخدمين، وكما أكدت انها تستخدم اسم النطاق vw.net في أعمالها كمزود لخدمات الانترنت ISP لمدة عامين وأن اختيارها للاسم كان مطابق مع الاحرف الأولى vw من اسم الشركة Virtual Works.[64]

2 – وحيث انكرت شركة Virtual Works في دفوعها عن محاولتها لبيع اسم النطاق لشركة فولكس فاجن والذي ادعى انه كان بشكل ابتزازي أو كان محاولةً لتحقيق ربح غير مشروع ، وأوضحت أنها كانت تملك الحق في بيع النطاق لاي طرف مهتم بما في ذلك شركة فولكس فاجن وهذا ما فعلته بالضبط حيث قامت بعرض الفرصة أمام شركة فولكس فاجن لشراء النطاق وأكدت أنه لم يكن هناك أي ضغط من قبلها أو نية على استغلال الجهة المدعية.

3 – وحيث جادلت الشركة في دفوعها بفكرة عدم وجود تشابه مربك بين اسم النطاق vw.net مع العلامة التجارية لشركة فولكس فاجن ولان الأخيرة تستخدم عادة اسمها الكامل أو نطاقات أخرى مثل Volkswagen.com وبالتالي فإن المستخدمين لن يقوموا بربط اسم النطاق vw.net بشركة فولكس فاجن.

**الطلب القانوني:**

وبناءً على هذه الدفوع طلبت شركة virtual works من المحكمة إصدار حكم يقرر فيه بحقها في الاحتفاظ بملكية النطاق vw.net واستخدامه في أنشطتها التجارية.

**صدر حكم محكمة المقاطعة الأميركية للمنطقة الشرقية من فرجينيا وفقاً كالتالي:**

بعد دراسة الوقائع، خلصت المحكمة إلى أن:[65]

[64] https://jeffersonscher.com/scu/2009/r/VirtualWorks_r1.html?utm_source=chatgpt.com تمت الزيارة في تاريخ 2025/5/23.

[65] https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/106/845/2510726/

1 – وجود نية سيئة (Bad Faith) حيث ثبت للمحكمة أن شركة Virtual Works قد سجلت اسم النطاق vw.net بنية سيئة، إذ كان الهدف الأساسي من التسجيل هو الاستفادة من سمعة علامة فولكس فاجن التجارية الشهيرة، وعدم وجود علاقة تجارية مشروعة تربط شركة Virtual Works بالنطاق.

2 – التشابه والارتباك، إن التشابه الواضح بين اسم النطاق والعلامة التجارية vw من شأنه أن يسبب ارتباكاً بين المستخدمين والمستهلكين، الذين قد يعتقدون خطأً أن موقع الانترنت مرتبط أو مدعوم من قبل فولكس فاجن.

3 – انتهاك قانون Lanham Act، بناءً على نص المادة 1125(d)، فإن تسجيل واستخدام اسم نطاق يتضمن علامة تجارية معروفة بنية سيئة يعد انتهاكاً واضحاً لقانون حماية العلامات التجارية وأسماء النطاقات.

**القرار:**

بناءً على ما تقدم، قضت المحكمة لصالح شركة فولكس فاجن وأمرت ب:

- إبطال تسجيل اسم النطاق "vw.net" المملوك لشركة virtual works.
- نقل ملكية اسم النطاق إلى شركة فولكس فاجن استناداً إلى قانون حماية أسماء النطاقات ضد القرصنة الالكترونية

وبعد صدور قرار محكمة المقاطعة الأميركية للمنطقة الشرقية من فرجينيا وخسارة شركة فيرتشوال ووركس أمام شركة فولكس فاغن قامت شركة فيرتشوال ووركس باستئناف الحكم أمام **محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الرابعة United State Court of Appeals for the Fourth Circuit**

حكم محكمة المقاطعة الشرقية لولاية فرجينيا الصادر لصالح شركة فولكس فاجن، تمت الزيارة في 2025/5/23.

وحيث قدمت الجهة المستأنفة والممثلة بشركة فيرتشوال ووركس دفوعها وطلباتها أمام محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الرابعة ومدعيةً أنها سجلت اسم النطاق vw.net بحسن نية لاستخدامه في أعمالها وكانت دفوعها وفقاً كالتالي:

1 – ادعت الشركة انها اختارت اسم النطاق vw.net كاختصار لاسمها virtual works وانها لم تسجل الاسم بقصد استغلال شهرة علامة فولكس فاغن التجارية.

2 – وأشارت انها استخدمت النطاق في تقديم خدمات الانترنت لمدة عامين، وهذا ما يدل على نيتها الحسنة وعدم وجود نية للإضرار بعلامة فولكس فاغن.

3 – وجادلت بأن اسم النطاق vw.net لا يسبب تشابهاً مربكاً مع علامة فولكس فاغن خاصةً إلى اختلاف طبيعة الاستخدام فالمستخدم العادي للإنترنت لن يخلط بين الموقع الخاص لفيرتشول ووركس وبين شركة تصنيع السيارات الألمانية الشهيرة، وأكدت أن vw ليست حكراً على فولكس فاغن فقط، وأن الامتداد ".net" يميز النطاق عن العلامة التجارية.[66]

4 – ادعت انها تستفيد من بند " الملاذ الآمن[67]" في قانون حماية المستهلك من السطو الالكتروني ACPA والذي يحمي من يسجلون أسماء النطاقات بحسن نية والذي يوضح كالتالي:" لا يعد هناك نية سيئة بموجب الفقرة i إذا رأت المحكمة أن الشخص كان يعتقد، ولديه أسباب منطقية للاعتقاد، أن استخدام اسم النطاق كان استخداماً عادلاً أو مشروعاً بأي شكل آخر".

"Bad faith intent described under clause (i) shall not be found in any case in which the court determines that the person believed and had reasonable

---

[66] 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(B)(i)
العنوان: قانون حماية العلامات التجارية من السطو الإلكتروني(ACPA)
الوصف: يحدد العوامل التي تُستخدم لتقييم النية السيئة في تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية.

15 U.S.C. § 1125(a)
العنوان: الوصف الزائف للمصدر التجاري
الوصف: ينص على الحماية من استخدام العلامات أو الأسماء التي قد تضلل المستهلكين أو تخلق تشابهًا مربكًا.

[67] الملاذ الآمن : هو استثناء يمنع حماية قانونية للشخص الذي يسجل اسم نطاق يشابه علامة تجارية إذا اثبت أنه لم يكن لديه "نية سيئة" عند التسجيل، نص المادة، 15 U.S .Code§ 1125 (d)(1)(B)(ii)

grounds to believe that the use of the domain name was a fair use or otherwise lawful".

وحيث قامت بتقديم الأدلة أمام محكمة الاستئناف الامريكية للدائرة الرابعة وفقاً كالتالي:

1 – شهادة الشركاء المؤسسين، قدمت الشركة إفادات من مؤسسيها لدعم موقفها، تضمنت النقاط التالية:

- أن اختيار اسم النطاق vw.net كان اختصاراً طبيعياً لاسم الشركة Virtual Works ولم يكن الغرض منه استغلال شهرة علامة vw الخاصة بشركة فولكس فاغن.
- صرح الشريك المؤسس Michael Robertson بأن الشركة لم تسجل اسم النطاق بهدف بيعه، بل بغرض استخدامه الفعلي في مشاريعها التقنية وخدماتها الالكترونية.
- أوضح أن فولكس فاغن لم تتواصل مع الشركة فوراً بعد تسجيل النطاق، بل انتظرت حوالي سنتين، وهذا ما يضعف الادعاء بوجود ضرر مباشر أو نية استغلال.

2 – استخدام اسم النطاق في نشاطات تجارية مشروعة، حيث قدمت الشركة أدلة تقنية وتشغيلية تظهر أنها استخدمت النطاق " vw.net" في خدمات تقديم الانترنت وكان موقعاً فعالاً خلال الفترة من 1996 إلى 1999، وأن الموقع كان يحتوي على محتوى ومعلومات حول خدمات الاستضافة وتطوير المواقع والبرمجيات، وأنه لم يكن هناك أي محتوى يوحي بأنه موقع تابع لشركة فولكس فاغن أو يعرض منتجاتها، مما يدعم الدفع بانتفاء التشابه المربك No Likelihood of Confusion

**طلبات شركة Virtual Works أمام محكمة الاستئناف:**

1 – نقض حكم المحكمة الابتدائية، وأن تقوم محكمة الاستئناف بإلغاء حكم المحكمة الابتدائية الذي اعتبر أن تسجيل اسم النطاق"vw.net" تم بنية سيئة وبشكل مخالف لقانون ACPA.

2 – الاعتراف بحسن نية الشركة في تسجيل اسم النطاق، وأن الغرض من التسجيل كان مشروعاً، كونه اختصاراً لاسمها التجاري، وليس بهدف استغلال علامة فولكس فاغن.

3 – وطلبت الشركة من المحكمة رفض الحكم الذي أمرها نقل ملكية اسم النطاق إلى شركة فولكس فاغن، معتبرة أن ذلك يمثل مساساً بحقوقها التجارية.

4 – التأكيد على أنه لا يجب أن يستخدم ACPA كسلاح بيد أصحاب العلامات التجارية ضد المسجلين الشرعيين للنطاقات.

وبناءً على تقديم شركة فيرتشوال ووركس استئناف أمام محكمة الاستئناف الامريكية للدائرة الرابعة، تقدمت الجهة المستأنف عليها والممثلة بشركة فولكس فاغن بالدفوع والأدلة والطلبات التالية:

**الدفوع والأدلة التي تقدمت بها شركة فولكس فاغن أمام محكمة الاستئناف الامريكية للدائرة الرابعة وفقاً كالتالي:**

1 – أكدت نية التسجيل السيئة منذ البداية للشركة Bad Faith Intent، حيث استندت شركة فولكس فاغن إلى المادة 15 U.S.C§1125(d)(1)(A)(i) لتأكيد أن تسجيل النطاقvw تم دون وجود أي مصلحة شرعية أو استخدام فعلي للموقع عن التسجيل، ومع تقديم الشركة لاحقاً عرضاً صريحاً لبيع النطاق مقابل مبلغ مالي كبير، وهو يشكل العنصر الأساسي في النية السيئة تحت ACPA[68].

2 – كما تقدمت شركة فولكس فاغن بالدفع على أن اسم النطاق vw.net يخلق انطباعاً مضللاً لدى مستخدمي الانترنت بأنه مرتبط بالشركة أو بمنتجاتها، وأن علامة vw مسجلة ومعروفة عالمياً في مجال السيارات وأن الحروف vw وحدها دون إضافات كافية لتمييز علامة فولكس فاغن[69].

3 – واستشهدت فولكس فاغن برسالة صوتية من أحد مؤسسي فيرتشوال ووركس قال فيها:

"إما أن تشتروا النطاق، أو سنبيعه لمن يدفع أكثر"، وهذا وفقاً لفولكس فاغن دليل صريح على أن النطاق لم يكن مسجلاً بغرض الاستخدام التجاري الشرعي، بل بغرض الربح من إعادة بيعه وهو جوهر ما يحظره قانون ACPA.

[68] تم تسجيل virtual works للنطاق عام 1996، ثم حاولت بيعه لشركة فولكس فاغن في عام 1998 وذلك بمجرد أن علمت بالاهتمام به.
[69] 15 U.S.C.§ 1125 (a) القانون الذي يحمي من استخدام العلامات أو الأسماء التي قد تضلل أو تربك المستهلكين.

4 – وحيث دفعت شركس فولكس فاغن أن علامتها التجارية "vw" مشهورة ومسجلة منذ عقود وهي بالتالي تستحق حماية خاصة بموجب قوانين العلامات الفيدرالية ضد أي استخدام قد ينتقص من تميزها أو يسبب تشويشاً على الجمهور.

5 – دفعت فولكس فاغن بأن فيرتشوال ووركس لا تستحق الحماية بموجب بند "الملاذ الآمن" وذلك نظراً لنية التسجيل السيئة.

6 – كما بينت فولكس فاغن أن شركة فيرتشوال ووركس لم تعرض النطاق للبيع إلا بعد أن تواصل وكلاء فولكس فاغن مع الشركة، وهذا ما يؤكد أن الهدف هو المضاربة وليس الاستخدام المشروع.

**وكانت طلبات الجهة المستأنف عليها والممثلة بشركة فولكس فاغن كالتالي:**

1 – تأييد حكم المحكمة الابتدائية الذي قضى بأن virtual works انتهكت قانون مكافحة السطو الالكتروني على أسماء النطاقات (ACPPA).

2 – كما طالبت بنقل ملكية اسم النطاق vw.net إلى فولكس فاغن.

3 – إثبات أن تسجيل واستخدام vw.net تم بنية سيئة وبهدف الاستفادة من شهرة علامة vw.

4 – رفضت ادعاء فيرتشوال ووركس بأنها مؤهلة للاستفادة من الملاذ الآمن.

وبعد تقديم الادعاءات والدفوع من كلا الطرفين فصدر بناءً على ذلك **حكم محكمة الاستئناف للدائرة الرابعة قرارها على ما يلي:**

1 – تطبيق قانون ACPA-15 U.S.C.§ 1125 (d)(1)(A)

ينص هذا القانون على أن تسجيل أو استخدام أو الاتجار باسم نطاق مطابق أو مشابه بدرجة مربكة لعلامة تجارية مملوكة للغير، إذا تم بنية سيئة، يعد انتهاكاً.

2 – أدلة النية السيئة (Bad Faith) واستندت المحكمة إلى عدة عوامل وردت في المادة

15 U.S.C §1125 (d) (1) (B)(i) لتحديد النية السيئة، أبرزها:

- اعتراف المسجل لاسم النطاق بأنه لم يكن معروفاً باسم vw.

- محاولة بيع النطاق مباشرةً للمالك الشرعي للعلامة خلال فترة قصيرة.
- عدم وجود استخدام مشروع أو مصلحة تجارية حقيقية للنطاق.

3 – رفض التذرع "بالملاذ الآمن"، فحيث رفضت المحكمة دفوع شركة فيرتشوال ووركس التي حاولت الاستفادة من الحماية المنصوص عليها في الفقرة (c) من نفس المادة، والتي تحمي المسجلين الذي يتصرفون دون نية سيئة، معتبرة أن الأفعال والرسائل الصوتية تثبت خلاف ذلك.

4 – أكدت المحكمة أن استمرار تسجيل النطاق لدى جهة ليست لها علاقة بعلامة vw ، وبنية المضاربة، يؤدي إلى إرباك المستهلكين وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للشركة.

**القرار:**

في ختام نظرها في القضية، أيدت محكمة الاستئناف الأمريكية للدائرة الرابعة الحكم الابتدائي القاضي بنقل ملكية اسم النطاق (vw.net) من شركة Virtual Works إلى شركة Volkswagen of America، وذلك استنادًا إلى ثبوت نية السوء عند تسجيل النطاق، في مخالفة واضحة لأحكام قانون ACPA، المادة 15 U.S.C. § 1125(d).

وقد ورد في نص الحكم ما يلي:

“We therefore affirm the judgment of the district court, ordering the transfer of the domain name ‘vw.net’ to Volkswagen of America.”

—Virtual Works, Inc. v. Volkswagen of America, Inc., 238 F.3d 264, 270 (4th Cir. 2001).

## المطلب الثاني:

## المرحلة التحريرية

إذاً وبعد عرضنا تفاصيل القضية موضوع تعليق الحكم والادعاءات والدفوع بين كلا الشركتين وبعد توضيح حكم محكمة الاستئناف الامريكية للدائرة الرابعة والتي قضت لصالح شركة فولكس فاغن، سوف نتناول في هذا المبحث التحليل القانوني للحكم ودراسة تحليلية مقارنة لحماية أسماء النطاق بين النظام الأميركي والأنظمة المقارنة (فرنسا، مصر، الامارات العربية المتحدة).

### الفرع الأول:

### التحليل القانوني للحكم

سوف أتناول في هذا المطلب التقييم عن مدى صواب تطبيق المحكمة الامريكية للقواعد القانونية وعن مدى التزامها بالنص القانوني.

**أولاً:** إن محكمة الاستئناف للدائرة الرابعة قد استندت في حكمها إلى أحكام قانون مكافحة السطو الالكتروني على أسماء النطاقات ( ACPA) وتحديداً نص المادة 15 U.S.C § 1125 (d) وحيث قامت المحكمة بتطبيق هذا النص وبشكل دقيق وقامت بناءً على ذلك بتقييم عناصر النية السيئة استناداً إلى العوامل التسعة المنصوص عليها في الفقرة (B) (i) والتي تنص على أن "المحكمة يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية لتحديد ما إذا كان هناك سوء نية في تسجيل أو استخدام اسم النطاق" وهم كالتالي:

1 – هل للشخص حقوق ملكية فكرية في اسم النطاق؟

2 – هل يتضمن اسم النطاق اسم الشخص الحقيقي أو اسم معروف له؟

3 – هل استخدم الشخص اسم النطاق في تقديم سلع أو خدمات حقيقية؟

4 – هل كان استخدامه غير تجاري أو عادل (مثل النقد أو التعليم)؟

5 – هل كان ينوي جذب الزوار بشكل يضر بالعلامة التجارية الاصلية؟

6 – هل حاول بيع اسم النطاق بهدف الربح دون استخدامه المشروع؟

7 – هل قدم معلومات خاطئة أو مضللة عند التسجيل؟

8 – هل قام بتسجيل عدة أسماء نطاق مشابهة لعلامات تجارية؟

9 – هل العلامة التجارية المستخدمة مشهورة أو مميزة جداً؟

**الناحية القانونية:**

ومن خلال وجهة نظر الباحثة يبدو أن المحكمة قد التزمت بالنصوص القانونية التي وضعها المشرع وقامت بتحليل الأدلة والقرائن بشكل موضوعي، مثل:

- اعتراف الشركة المسجلة للنطاق بأنها غير معروفة باسم vw ولا ترتبط تجارياً به
- عرض بيع النطاق مباشرة لصاحب العلامة التجارية المشهورة خلال مهلة قصيرة وبنبرة تهديدية.
- عدم إثبات وجود استخدام مشروع للنطاق من قبل فيرتشوال ووركس.

كل هذه الوقائع التي استندت إليها المحكمة في قرارها تحت بند العوامل التسعة التي قمت بذكرها في قانون ACPA لتحديد النية السيئة، وأن النقطة الجوهرية في قرار المحكمة كان بأنه مجرد تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية مشهورة ومترافقاً مع عرض بيعه لمالك العلامة، يشكل بحد ذاته قرينة قوية على النية السيئة للشركة صاحبة اسم النطاق، وذلك حتى في غياب استخدام فعلي للنطاق أو انتفاع مادي.

وهذه السياسة التشريعية لقانون ACPA تهدف وبشكل رئيسي لحماية المستهلك من التضليل أو تعرضه لأي خلط أو لسوء فهم، ولحماية الشركات من الابتزاز الالكتروني.

**ثانياً:** ومن خلال تقييمي للحكم واعتبار أن الحكم محل التعليق كان نقطة فاصلة في تطوير القضاء الأمريكي المتعلق باسم النطاق ، إذ جمع بين صرامة الحماية القانونية للعلامات التجارية ووضوح المعايير المطبقة في إثبات النية السيئة، ومن هذا المنطلق الأساسي قمت باختيار هذا الحكم ليكون هو المرجع العملي لهذه الدراسة.

ومن هنا تبدأ إثارة التساؤلات والمناقشات الاكاديمية التي قمتُ بطرحها والإجابة عليها بناءً على تحليلي للحكم موضوع الدراسة وبناءً على وجهة نظر الباحثة:

**السؤال الأول:** لماذا رفضت المحكمة دفوع Virtual Works بشأن " الملاذ الآمن" خاصةً أن النطاق لم يكن مفعلاً تجارياً عند لحظة التقاضي؟

وذلك لأن الشركة لم تكن قادرة على إثبات حسن نيتها وإقناع المحكمة بذلك، فسقوط شرط حسن النية هو الذي جعل المحكمة ترفض التمسك بقاعدة الملاذ الآمن واعتبرت أن التسجيل بحد ذاته غير مشروع بموجب قانون ACPA.

**السؤال الثاني:** لماذا اكتفت المحكمة بإصدار حكمها بنقل اسم النطاق لشركة Volkswagen دون الحكم بالتعويض المادي للشركة، وهل يمكن لها ذلك؟

إن المحكمة في قرارها لم تلزم شركة virtual works بأي تعويض مالي، ولأن شركة Volkswagen لم تطلب ذلك صراحةً في دعواها . وحيث أنه قد ذكرت المحكمة ذلك بشكل ضمني في قرارها، ومشيرةً إلى أن الطلب الأساسي كان نقل ملكية اسم النطاق، وهو ما نص عليه قانون ACPA.

ولكن ووفقاً للمادة 15 U.S.C§ 1125 (d)(1)(c) من قانونACPA ، فإن المحكمة مخولة بأن تحكم بمت يلي:

- نقل اسم النطاق إلى صاحب العلامة التجارية المتضرر.
- أو الحكم بالتعويضات المالية
- أو كليهما إذا طلب المدعي ذلك وأثبت الاضرار.

وكما وضحنا في نص هذه المادة أنه بجب على المدعي صراحةً أن يطلب تعويض مالي وأن يبرز ما يثبت ادعاءه بالضرر الذي أصابه.

وفي مضمون هذه القضية لو طالبت شركة فولكس فاغن بالتعويض فإن المحكمة كانت ستنظر فيما إذا كان هناك ضرر فعلي أو ضرر لردع السلوك السيء.

في هذه الحالة، لم يكن هناك استخدام فعلي تجاري للموقع يضر بها شركة فولكس فاغن مادياً ، بل تم التسجيل فقط وعُرض للبيع، وبالتالي فإن الضرر المادي لم يثبت بشكل كافٍ لفريض تعويض.

**السؤال الثالث:** لماذا لم يتم اللجوء إلى التحكيم UDRP وتم اللجوء إلى المحكمة في هذه القضية؟

إن سبب لجوء شركة فولكس فاغن إلى القضاء الفيدرالي بدلاً من آلية التحكيم UDRP لم يكن فقط الرغبة الأساسية منه نقل اسم النطاق، بل كان الهدف الأساسي والرئيسي هو رغبتها في إثبات أن تسجيل النطاق من قبل شركة فيرتشوال ووركس كان يتضمن عناصر من الاحتيال التجاري والابتزاز، والتي تدخل في إطار النية السيئة والواضحة للربح الغير مشروع. وهذا ما يدعمه قانون ACPA الأميركي ، والذي يوفر اطاراً قانونياً أكثر صرامة وفعالية لمواجهة مثل هذا النوع من الاستغلال والابتزاز.

ولان نظام UDRP هو آلية إدارية شبه قضائية ونظامه محدود الصلاحيات حيث يمكنه فقط نقل أو إلغاء اسم النطاق ولا يستطيع إصدار أوامر لها علاقة بالتعويضات المالية، ولا يمكن اللجوء إليه إذا كانت هناك مسألة قانونية ذات محتوى أوسع كتثبيت النية السيئة التي طالبت بها شركة فولكس فاغن.

**السؤال الرابع:** هل يشكل الحكم الصادر عن محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الرابعة في قضية "Volkswagen V. virtual works " نموذجاً ناجحاً للتوفيق بين حرية التسجيل في الانترنت وحقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية؟

إن مثل هذا الحكم يشكل مرجعاً قضائي مهماً يوازن وبشكل رئيسي بين الحق في استخدام والتسجيل على الانترنت وحق العلامات التجارية في الحماية، وهو من وجهة نظر الباحثة يسهم في تطوير فقه قانوني مرن وعادل في مجال الملكية الفكرية الرقمية، ويمكن اعتباره نموذجاً متواضعاً يحتذى به في تشريعات أخرى لا تزال تفتقر إلى هذا التوازن.

## الفرع الثاني:

## التحليل المقارن لحماية أسماء النطاق

يعد حكم قضية Volkswagen V. virtual works تطبيقاً نموذجياً لأحد أكثر القوانين تقدماً في هذا المجال وهو قانون منع السطو الالكتروني الأميركي ( ACPA ).

وأنه سوف نقوم في هذا المطلب بدراسة مقارنة مع كل من الأنظمة الأميركية والفرنسية والعربية والممثلة بدولة الامارات العربية المتحدة ومصر وسورية، لإبراز الفجوات والتقنيات التشريعية المختلفة وبيان نقاط القوى والضعف.

**أولاً:** الحماية في القانون الأمريكي- وفق قانون وتشريع خاص ACPA.

صدر قانون ACPA عام 1999، ويعد ابرز النصوص القانونية التي تعالج مباشرةً مسألة تسجيل أسماء النطاق المشابهة للعلامات التجارية بقصد الابتزاز أو التضليل ويحدد قانون في الفقرة 15 U.S.C§1125(d)(1)(A) المعايير الأساسية التي يجب توافرها لإثبات وجود سطو إلكتروني، وهي:

- أن يكون اسم النطاق مطابقاً أو مشابهاً بدرجة مربكة لعلامة تجارية مميزة.
- أن يكون قد تم تسجيله أو استخدامه في بيئة سيئة (bad faith intent to profit)

وتحدد الفقرة (B)(1)(d) تسعة عناصر استرشادية لإثبات النية السيئة والتي تم ذكرها سابقاً، فالحماية القضائية إذاً تشمل:

- التعويضات المالية
- نقل اسم النطاق إلى مالك العلامة
- وفي بعض الحالات يتم الحجز على النطاق

ويتميز إذاً النظام الأمريكي بوضوح التشريع وتفصيله في حماية العلامة التجارية داخل البيئات الرقمية وهذا ما يجعله مرجعاً عالمياً في القضايا المتعلقة بالسطو الالكتروني.

**ثانياً:** الحماية في القانون الفرنسي

لا يتضمن القانون الفرنسي نصوص تشريعية قانونية كما في قانون ACPA الأميركي، إلا أن القضاء الفرنسي طور وسائل فعالة لحماية العلامات التجارية من خلال المبادئ العامة:

- المنافسة الغير مشروعة: وتتمثل في تسجيل اسم نطاق يشابه علامة تجارية مشهورة، دون وجه حق، بهدف جذب الجمهور وبطريقة تخل بالمنافسة.
- الانتحال: يعد استخدام اسم نطاق يوهم بوجوده صله تجارية مع صاحب العلامة اعتداءً على حقوق الملكية.

وحيث يكفي في النظام الفرنسي إثبات:

- شهرة العلامة التجارية
- عدم وجود مبرر كافٍ لاستخدام الاسم
- احتمال وقوع خلط لدى الجمهور

وإن الفرق الجوهري عن قانون ACPA الأميركي هو أن القانون الفرنسي لا يشترط إثبات النية السيئة صراحةً بل يعتمد على معيار الضرر بشكل أساسي.

**ثالثاً:** الحماية في القوانين العربية:

1 – سورية

كما عرضت في الفصل النظري أنه لا يوجد في سورية قانون خاص يحمي العلامات التجارية في علاقتها باسم النطاق ولكن يمكن اللجوء إلى قانون العلامات الفارقة رقم 8 لعام 2007 السوري[70]، وسيأخذ القاضي السوري بعين الاعتبار عدة عناصر أساسية في حال تم تطبيق هذا النزاع في القضاء السوري وعلى القانون الخاص بالعلامات الفارقة وهي:

- يجب أن تكون علامة فولكس فاغن مسجلة في سورية، وإذا كانت غير مسجلة يمكن اللجوء إلى قانون مكافحة المنافسة غير مشروعة.

[70] الملحق رقم 2.

- يجب أن يكون اسم النطاق المستخدم من قبل فيرتشوال ووركس مطابق أو مشابه لعلامة فولكس فاغن وبشكل يؤدي إلى التباس لدى المستهلكين وذلك استناداً للمادة (5) والمادة (7) من قانون العلامات الفارقة السوري.
- ويجب وجود سوء نية من قبل فيرتشوال ووركس في استخدام اسم النطاق المشابه للعلامة التجارية لشركة فولكس فاغن، وذلك استناداً للمادة (7) من قانون العلامات الفارقة.
- وفي حال طالبت شركة فولكس فاغن بأحد طلباتها بالتعويض عن الاضرار المادية والمعنوية، يستطيع القاضي السوري أن يحكم بالتعويض ويقدر جميع الاضرار وذلك بموجب قانون العلامات الفارقة السوري.

ومن خلال تسليط الضوء على قانون العلامات الفارقة السوري ومعالجته لأحد القضايا الأجنبية إنني أرى أنه يوفر حماية واضحة للعلامات التجارية المسجلة، ويوجد فيه تعويضات شاملة وقد تصل العقوبات إلى الحبس مثلاً ولا تنقضي بالغرامات المالية فقط، وكما تميز بوجود إجراءات لمنع الانتهاكات. وبالرغم من قوته إلا أنه يجب السعي لإقامة قانون خاص بالعلامات التجارية وعلاقتها باسم النطاق.

2- مصر

إن التشريع المصري لا يوجد فيه نصوص خاصة لتسجيل أسماء النطاق، ولكن يمكن الاستناد إلى كل من:

- قواعد المنافسة غير المشروعة
- أحكام القانون المدني بالمواد المتعلقة بالتعسف في استعمال الحق
- قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لعام 2002 بالمواد المتعلقة بالعلامات التجارية

إذاً لا يوجد نصوص خاصة في القانون المدني المصري، وبناءً عليه لا يمكن نقل اسم النطاق كما ورد في القانون الأميركي، ولكن يمكن اللجوء إلى أركان المسؤولية التقصيرية لحل الخلافات المتعلقة بشأن أسماء النطاقات.

3 – الإمارات العربية المتحدة

إن القانون الاتحادي رقم 36 لعام 2021 الخاص بالعلامات التجارية، أقر حماية موسعة للعلامات في البيئة الرقمية. كما تُستكمل هذه الحماية بنصوص قانون الجرائم الالكترونية.

فإن التشريع الاماراتي يشبه نوعاً ما التشريع الفرنسي من حيث أنه يعتمد على معيار الضرر دون اشتراط النية السيئة.

**جدول يوضح المقارنة الاكاديمية:**

| المعيار | أمريكا | فرنسا | سورية | مصر | الإمارات |
|---|---|---|---|---|---|
| القانون المنظم | قانون ACPA | قانون الملكية الفكرية | قانون العلامات الفارقة القانون رقم 8 لعام 2007 | قانون الملكية الفكرية لعام 2002 | قانون العلامات التجارية + الجرائم الالكترونية |
| جهة الفصل | المحكمة الفيدرالية | المحكمة المدنية | المحكمة التجارية | المحكمة الاقتصادية | المحكمة الاتحادية/ التجارية |
| النية السيئة | مُعرفة قانونياً ب 9 معايير | غير منصوص عليها في القانون | منصوص عليها في القانون | غير منصوص عليها في القانون | غير منصوص عليها في القانون |
| التعويض المالي | نعم يوجد | نعم، يوجد وحسب الضرر | نعم يوجد تعويض | نعم، إن ثبت الضرر | نعم يوجد |
| حماية العلامة التجارية | قوية جداً | قوية | قوية نسبياً | قوية نسبياً | قوية |

## المبحث الثاني:

## الآثار القانونية والدروس المستخلصة من قضية

## Volkswagen. virtual works

تُمثّل قضية Volkswagen v. Virtual Works محطة أساسية في تكريس حماية العلامات التجارية ضمن الفضاء الإلكتروني، ولا سيما في مواجهة ظاهرة الاستحواذ على أسماء النطاق(cybersquatting) ، فقد أظهرت هذه القضية كيف تعامل القضاء الأمريكي مع تعارض بين علامة تجارية مشهورة واسم نطاق مسجَّل بسوء نية، مُعززًا بذلك تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك من الاستحواذ على أسماء النطاق (ACPA).

ويكشف هذا الحكم عن جملة من الآثار القانونية التي طالت كلًّا من العلامة التجارية وأسماء النطاق، إذ أكّد أولوية العلامات المشهورة، ورسَّخ معايير سوء النية في التسجيل والاستعمال، كما يوفّر مجموعة من الدروس المستخلصة التي يمكن أن تسهم في تطوير الإطار التشريعي والقضائي لحماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

### المطلب الأول:

### أثر الحكم على العلامة التجارية في الفضاء الالكتروني

أظهر حكم Volkswagen v. Virtual Works الدور المحوري للقضاء في حماية العلامات التجارية داخل الفضاء الإلكتروني، حيث أكد أن العلامة المشهورة تتمتع بامتياز خاص يحول دون استغلالها في تسجيل أسماء النطاق. فقد بيّن الحكم أن مجرد تطابق أو تشابه اسم النطاق مع العلامة التجارية على نحو قد يُضلل المستهلكين يُعد مساسًا بحقوق صاحب العلامة. كما عزّز الحكم فكرة أن استعمال الاسم أو الاتجار به دون مبرر مشروع، وبقصد تحقيق الربح بسوء نية، يشكّل اعتداءً صريحًا على الحماية المقررة للعلامة التجارية.

## الفرع الأول:

## معايير الحماية القانونية للعلامة التجارية في الفضاء الالكتروني

تقوم الحماية القانونية للعلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني وفق قانون ACPA على مجموعة معايير أساسية، أبرزها أولوية العلامة المشهورة، ومنع تسجيل أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة لها على نحو مضلل، وضمان عدم استغلالها أو الاتجار بها بسوء نية.

**أولاً: الحق باستعمال علامة تجارية جديرة بالحماية القانونية:**

لم يشترط قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية في العلامة أن تكون مُسجلة حتى يتم منحها الحماية القانونية، ولكن تسجيل العلامة يعفي مُسجلها من إثبات ملكيته لها، كما أنه يعفيه من إثبات اكتسابها الطابع المميز.[71]

وتمتد الحماية الممنوحة للعلامة التجارية وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية لتشمل الأسماء الشخصية المُسجلة كعلامات تجارية، والأسماء الشخصية التي اكتسب الطابع المميز كعلامة تجارية غير مُسجلة، أو التي وصلت إلى مستوى الشهرة، كأسماء رجال المشاهير من فنانين، ورياضيين ورجال أعمال...الخ، فينطبق على هذه الأسماء الأحكام ذاتها التي تنطبق على العلامات التجارية.

وبناءً عليه، أكد منطوق الحكم الخاص بالقضية أن العلامة التجارية المشهورة، مثل Volkswagen لها أولوية في مواجهة أي محاولة لاستغلالها إلكترونياً.

**ثانياً: اسم النطاق محل النزاع مطابق، أو مشابه على نحو مضلل لعلامة المدعي:**

لا يشترط أن يكون اسم النطاق العائد للمدعى عليه مطابقاً تماماً لعلامة المدعي، بل يكفي أن يكون مشابهاً لها على نحو مضلل في حال كانت العلامة تتصف بالصفة الفارقة، وعلى نحو مخفف، في حال كانت تلك العلامة تتمتع بالشهرة، ومفهوم الشبه المضلل وفق أحكام قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية تختلف تماماً عن مفهوم احتمال التضليل الوارد في قانون العلامات الفارقة السوري.

[71] بلحة، فراس عرفة، المرجع السابق، ص203.

فالمقصود بالتشابه المضلل بين اسم النطاق الالكتروني والعلامة التجارية، هو الشبه الإجمالي الظاهر الذي من الممكن أن يحمل مستخدم الانترنت على الاعتقاد بوجود صلة بين اسم النطاق والعلامة التجارية وبغض النظر عن أي أنشطة تجارية، وعلى المحكمة عند قيامها بالمقارنة بين علامة المدعي واسم النطاق العائد للمدعى عليه، أن تقوم بدراسة هذا التشابه من الناحية الظاهرية، ودون النظر في محتوى الموقع الالكتروني، وبمعزل عن السلع أو الخدمات التي يقدمها الطرفان[72].

وقد استقر اجتهاد المحاكم الأمريكية، على أن الاختلاف البسيط بين اسم النطاق والعلامة، كإضافة عبارات عامة أو ثانوية إلى العلامة، أو إدراج أخطاء إملائية متعمدة في كتابة هذه العلامة (Typosquatting) لا ينفي التشابه المضلل أو المخفف، وهذا ما اخذت به محكمة الاستئناف الامريكية للدائرة الرابعة بشأن قضية Volkswagen v. Virtual Works، حيثُ اعتبرت المحكمة أن تسجيل "vw.net" يشكل تشابهاً يضلل الجمهور ويرتبط بعلامة المدعي والممثل بشركة Volkswagen.

## الفرع الثاني:

## معايير إثبات سوء النية (Bad Faith)

يتركز إثبات سوء النية على نية الشخص في الاستفادة التجارية غير المشروعة من اسم النطاق، مثل التسجيل بقصد البيع أو التهديد بالاستحواذ، أو أي تصرف يهدف إلى استغلال العلامة التجارية المشهورة بشكل يضلل الجمهور.

**أولاً: قيام المدعى عليه من تسجيل أو الاستعمال أو الاتجار باسم النطاق:**

وتشكل هذه الممارسات الركن المادي للاعتداء على العلامة التجارية، ولا يشترط أن يقوم المدعى عليه بجميع هذه الممارسات معاً، إذ يكفي قيامه بإحداها حتى يعد فعله اعتداءً على العلامة، إذا توفرت بقية الشروط المنصوص عليها قانوناً.

1 – التسجيل: هو العمل الأكثر شيوعاً من أعمال القرصنة الإلكترونية، فأغلب عمليات القرصنة الالكترونية تتم عبر تسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية معروفة، دون استخدام هذا الاسم أو

[72] U.S. Court of Appeals- Eighth Circuit - Coca-Cola Co. v. Purdy,- 382 F.3d 774, 783 (8thCir. 2004)- Decided in: September -01- 2004- Available at: https://caselaw.findlaw.com/us 8th-circuit/1104583.html
تمت الزيارة في 5 /8 / 2025.

ربطه بأي موقع الكتروني، وهو ما يعرف بالحيازة السلبية لاسم النطاق، وذلك بغية ابتزاز مالك العلامة مقابل إعادة اسم النطاق، أو لمجرد منعه من ممارسة أنشطته على شبكة الانترنت عبر تسجيل أكثر من اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامته تحت أكثر من نطاق علوي واحد، ونظراً لشيوع هذه الممارسة وعدم قدرة الأحكام التقليدية في قانون العلامات التجارية، وقانون تخفيف العلامات التجارية على حماية أصحاب العلامات التجارية منها، فقد اكتفى المشرع في قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية بالتسجيل المجرد، كسبب لطلب الحماية القانونية ودون الحاجة لإثبات استخدام اسم النطاق لأغراض تجارية.

2 – الاستعمال: وهو ربط اسم النطاق بموقع الكتروني، ولا يشترط القانون أن يجتمع الاستعمال مع أي عنصر آخر كالتسجيل أو الاتجار، وإنما استعمال اسم النطاق كافٍ بحد ذاته، إذا ما تم بسوء نية وبقصد الربح، وإلى قيام مسؤولية صاحبة.[73]

وقد اتجهت بعض المحاكم في الولايات المتحدة إلى أن الاستخدام غير التجاري لاسم النطاق الالكتروني يضفي على عملية الاستخدام صفة المشروعية ويمنع من قيام مسؤولية المدعى عليه.

كما أن المشرع اشترط استخدام العلامة التجارية استخداماً تجارياً لقيام مسؤولية المدعى عليه، فمن الممكن أن يقوم المدعى عليه بتسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لهذه العلامة ويستخدمه لأغراض غير تجارية، أو حتى لا يقوم باستخدامه المطلق، ومع ذلك يعد فعله شكلاً من أشكال القرصنة الالكترونية، إذا توفر لديه قصد الربح بسوء نية، كأن يكون الهدف الأساسي من وراء تسجيله لاسم النطاق ابتزاز صاحب الحق المشروع بالعلامة التي يتضمنها ذلك الاسم للحصول على مبالغ مالية كبيرة مقابل إعادة اسم النطاق إليه، أو منع من تسجيل علامته كاسم نطاق لممارسة أنشطته التجارية عبر الانترنت.

3 – الاتجار: حددت المادة (d.1.e) من قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية مفهوم الاتجار عندما نصت على أنه: يشمل الاتجار في سياق قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الالكترونية، على سبيل المثال لا الحصر، أي معاملة تشمل البيع أو الشراء أو القرض أو التعهد أو الترخيص أو تبادل العملات وأي تنازل أو تسليم بمقابل.

[73] Lanham Act Section (43) - 15 U.S.C. §1125(d.1.a.ii)- op.cit.

ومن الناحية العملية يتخذ الاتجار باسم النطاق الالكتروني عادةً أحد الشكليين التاليين:

أ- تسجيل اسم النطاق الالكتروني أو شراؤه لإعادة بيعه بربح .

ب- استعمال اسم النطاق في عرض روابط إعلانية مقابل عوائد مالية.

وفي قضية شركة Volkswagen v. Virtual Works ثبت للمحكمة أن المدعى عليه لم يسجل الاسم للاستخدام المشروع، وإنما كان للتفاوض والبيع، حيث ظهرت نية المدعى عليه الواضحة بطلب بيع اسم النطاق لشركة فولكس واغن.

**ثانياً: قصد الربح بسوء نية:**

إن تسجيل اسم النطاق أو استعماله أو الاتجار به بقصد الربح، لا يعد بحد ذاته عملاً من الاعمال غير المشروعة مالم يتوافق بعنصر سوء النية، فقصد الربح بسوء النية يشكل الركن المعنوي للمسؤولية عن أعمال القرصنة الالكترونية، ويقوم هذا الركن على نية المدعى عليه من تحقيق أرباح غير مشروعة على حساب سمعة العلامة، عبرَ ارتكابه أحد الأفعال التي تشكل الركن المادي للتعدي على العلامة محل مع علمه المسبق بعدم وجود أي حق مشروع له على العلامة محل الاعتداء.

وأن ابرز عنصر ناقشته محكمة الاستئناف الامريكية الرابعة في القضية هو التهديد ببيع اسم النطاق محل النزاع في المزاد العلني وهذا كان دليلاً واضحاً على النية السيئة.

## المطلب الثاني:

## الدروس المستخلصة وكيفية الحد من ظاهرة القرصنة الالكترونية

من أبرز الدروس المستخلصة من قضية Volkswagen v. Virtual Works أهمية تحديد معايير واضحة لحماية العلامات التجارية على الإنترنت، بما يشمل منع تسجيل أسماء نطاق مشابهة أو مطابقة بعلامات مشهورة بنية الاستغلال التجاري. كما يبرز الحكم دور التشريعات المحكمة في الحد من ظاهرة القرصنة الإلكترونية، من خلال تثبيت مفهوم سوء النية كمعيار أساسي وإلزام الجهات القضائية بإجراءات سريعة لنقل النطاقات المسجلة بطريقة غير مشروعة.

### الفرع الأول:

### أثر الحكم على اجتهادات لاحقة في قضايا اسم النطاق والعلامات التجارية

يعد حكم Volkswagen v. Virtual Works مرجعًا قضائيًا أساسيًا في تطوير الاجتهاد القانوني الأمريكي بشأن حماية العلامات التجارية على الإنترنت. ففي هذه القضية، قامت شركة Virtual Works بتسجيل اسم النطاق"vw.net" ، المشابه لعلامة "VW" الشهيرة التابعة لشركةVolkswagen ، حيث استهدف المدعى عليه الاستفادة التجارية من شهرة العلامة، عبر محاولة بيع الاسم لتحقيق ربح سريع، ما اعتبرته المحكمة سوء نية واضحًا واعتداءً على حقوق العلامة التجارية، وأيدت نقل اسم النطاق لصالح Volkswagenبموجب قانون حماية المستهلك من الاستحواذ على أسماء النطاق.(ACPA)

وقد ترك هذا الحكم أثرًا واضحًا على الاجتهادات القضائية اللاحقة، حيث أصبح معيار سوء النية والتشابه المضلل بين اسم النطاق والعلامة التجارية معيارًا جوهريًا لتقييم المخالفات الإلكترونية. ويُظهر مثال قضية People for the Ethical Treatment of Animals v. Doughney كيف تم تطبيق نفس المعايير. ففي هذه القضية، قام المدعى عليه بتسجيل اسم النطاق"peta.org" ، المشابه لعلامة منظمة PETA الشهيرة، واستخدمه لنشر محتوى ساخر، مع محاولة الاستفادة منه تجاريًا. واعتبرت المحكمة أن هذا التسجيل تم بنية غير مشروعة، وأنه يضلل الجمهور، فأمرت بنقل النطاق لصالح المنظمة.

فكانت نقاط التشابه بين القضيتين، أن كلا القضيتين تركزان على:

1. التطابق أو التشابه مع علامة مشهورة مما قد يضلل الجمهور.

2. سوء النية والهدف التجاري من تسجيل النطاق.

3. حماية العلامة التجارية من الاستغلال التجاري غير المشروع على الإنترنت.

فإن هذا التطور في الاجتهاد القضائي يعكس تركيز المحاكم على حماية العلامات التجارية المشهورة وفرض معايير واضحة لسوء النية والتشابه المضلل، وهو ما يوفر إطارًا قانونيًا متينًا لفهم وتحليل حالة Volkswagen و Virtual Works في دراستنا الحالية.

## الفرع الثاني:

## الحد من ظاهرة القرصنة الالكترونية

تعد القرصنة الإلكترونية (Cybersquatting) من أبرز الإشكاليات التي فرضها التطور التكنولوجي في ميدان حماية الملكية الفكرية، لاسيما فيما يتعلق بالعلامات التجارية وأسماء النطاق. وتتجلى خطورة هذه الظاهرة في لجوء بعض الأفراد أو الكيانات إلى تسجيل أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة للعلامات التجارية المشهورة، دون أي حق مشروع، بقصد بيعها أو الاتجار بها أو استغلال شهرتها في تضليل الجمهور. وقد بيّنت قضية Volkswagen v. Virtual Works حجم التهديد الذي تطرحه هذه الممارسات على استقرار البيئة التجارية الإلكترونية، وأكدت الحاجة إلى تعزيز الأطر القانونية والعملية للحد منها.

ولعلّ أولى الآليات التي أثبتت فعاليتها في مواجهة القرصنة الإلكترونية هي التشريعات الخاصة، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال قانون حماية المستهلك من الاستحواذ على أسماء النطاق (ACPA)، وكذلك على الصعيد الدولي من خلال سياسة تسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP) التي وضعتها منظمة الإيكان(ICANN) ، فقد سمحت هذه التشريعات والآليات بحسم المنازعات بسرعة وفاعلية، ونقل أسماء النطاق المسجلة بسوء نية إلى أصحابها الشرعيين.

إلى جانب ذلك، أسهمت الاجتهادات القضائية في تكريس معايير موضوعية لتحديد سوء النية، مثل إثبات نية البيع لتحقيق الربح غير المشروع أو إحداث لبس للجمهور، وهو ما رسّخته محاكم متعددة في قضايا لاحقة استنادًا إلى حكم .Volkswagen v. Virtual Works وبذلك باتت معايير التشابه المضلل وسوء النية دعائم أساسية لحماية العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني.

كما أن تعزيز التعاون الدولي يُعدّ ضرورة ملحّة، بالنظر إلى الطبيعة العابرة للحدود للإنترنت. إذ يقتضي الأمر تفعيل دور المنظمات الدولية، وعلى رأسها المنظمة العالمية للملكية الفكرية(WIPO) ، لضمان توحيد القواعد والإجراءات وتسهيل تنفيذ الأحكام القضائية المتعلقة بنقل أو إلغاء أسماء النطاق المسجلة بسوء نية.

ولا يقل عن ذلك أهمية توعية الشركات وأصحاب العلامات التجارية بضرورة المبادرة إلى تسجيل أسماء النطاق المرتبطة بعلاماتهم التجارية، على اختلاف الامتدادات (مثل .com و.net و .org)، حتى يتفادوا تعرضها للاستحواذ من قبل الغير. كما يُستحسن تشجيعهم على مراقبة دورية لتسجيلات أسماء النطاق لرصد أي محاولات مشبوهة واتخاذ إجراءات سريعة بشأنها.

## الخاتمة:

بعد هذه الرحلة البحثية التي تناولت موضوع "العلامات التجارية وعلاقتها باسم النطاق"، يمكن القول إن العلاقة بين هذين المفهومين أصبحت في ظل الثورة الرقمية علاقة عضوية لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، بل إن اسم النطاق بات يُعد في كثير من الأحيان الامتداد الطبيعي للعلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني، وأحد أركان حضورها القانوني والتجاري في السوق الافتراضية. وقد أبرزت الدراسة أن التطورات التكنولوجية، وخصوصاً التوسع الهائل في استخدام الإنترنت، فرضت تحديات جديدة على منظومة حماية العلامات التجارية، خاصة في ظل الاستخدامات المتزايدة وغير المشروعة لأسماء النطاقات المشابهة أو المطابقة للعلامات المسجلة.

لقد بيّنت هذه الدراسة أن هناك فراغاً تشريعياً في العديد من الأنظمة القانونية العربية وخاصة في سورية فيما يتعلق بتنظيم العلاقة بين العلامة التجارية واسم النطاق، مقارنة بالتطور النسبي في بعض الأنظمة الأجنبية، مما يفتح الباب أمام ممارسات مضللة كـ" القرصنة الإلكترونية" أو ما يُعرف بـ-Cyber " Squatting"، والتي تهدف إلى استغلال شهرة العلامة التجارية لتحقيق مكاسب غير مشروعة عبر تسجيل اسم نطاق مشابه لها أو مطابق لها. وهو ما يتطلب تعزيز آليات الحماية القانونية، سواء على مستوى التشريعات الوطنية أو من خلال الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، وعلى رأسها سياسة تسوية النزاعات حول أسماء النطاقات(UDRP) .

كما كشفت الدراسة عن الحاجة الملحة لتكامل الأدوار بين كل من الهيئات المختصة بتسجيل أسماء النطاقات، والمكاتب الوطنية لحماية العلامات التجارية، والجهات القضائية، من أجل ضمان حماية متوازنة تحقق مصلحة مالك العلامة ومصلحة المستخدم، وتحول دون إساءة استخدام أدوات التكنولوجيا في الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية.

ومن خلال التحليل القانوني والدراسة المقارنة، يمكن التأكيد على أن الانسجام التشريعي بين قوانين العلامات التجارية وقواعد إدارة أسماء النطاقات بات ضرورة ملحة، في ظل الطبيعة العابرة للحدود التي تتسم بها الإنترنت، مما يفرض على المشرّع مواكبة هذه التغيرات السريعة والتفاعل معها بشكل أكثر مرونة وكفاءة.

وفي الختام، تأمل هذه الدراسة أن تكون مرجعاً متواضعاً يمكن اللجوء إليه وأن تساهم في إثراء النقاش القانوني حول هذا الموضوع الحيوي، وتشكّل أرضية معرفية تساعد المشرّعين، والممارسين، والباحثين على التفاعل مع التحديات الجديدة التي تطرحها العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات، بما يخدم حماية الحقوق، ويُعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية، ويدفع عجلة الاقتصاد الرقمي نحو مزيد من الأمان والاستقرار القانوني.

ومن خلال الدراسة والبحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

**أولاً- نتائج الدراسة:**

قد برزت النتائج التالية كأهم ما أفرزته عملية التحليل القانوني والواقع العملي:

1 – اسم النطاق قد أصبح امتداداً الكترونياً للعلامات التجارية، حيث اثبتت الدراسة أن اسم النطاق لم يعد مجرد عنوان الكتروني فحسب، بل أصبح أداة تسويقية وهوية رقمية موازية للعلامة التجارية، تؤثر بشكل مباشر على شهرتها وقيمتها السوقية وسمعتها لدى المستهلكين.

2 – قد تبين وجود قصور تشريعي واضح في حماية العلاقة بين العلامة التجارية واسم النطاق في معظم الدول العربية وخاصةً في الجمهورية العربية السورية، حيثُ أن معظم القوانين العربية لا تتضمن أحكاماً واضحة أو صريحة تنظم العلاقة مع أسماء النطاقات أو تحمي أصحاب العلامات التجارية من التسجيل السيء النية لأسماء نطاق مماثلة أو مطابقة.

3 – من خلال الدراسة وتناول العديد من الأمثلة الواقعية عالمياً قد تبين ازدياد ظاهرة القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات، وأن العلامات التجارية وخصوصاً المشهورة منها، تتعرض لتسجيلات غير قانونية لأسماء نطاق مشابهة، بهدف بيعها لاحقاً بأسعار مرتفعة أو توجيه المستخدمين إلى مواقع مضللة.

4 – كما أثبتت الدراسة أن سياسة تسوية النزاعات الخاصة بمنظمة ICANN تعد وسيلة سريعة وفعالة نسبياً، لكنها غير ملزمة للمسجلين غير الخاضعين لها، كما أن تنفيذ قراراتها قد يواجه عراقيل قانونية في بعض الدول.

5 – وجود ضعف في التنسيق بين الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاقات ومكاتب تسجيل العلامات التجارية.

**التوصيات:**

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وتفعيلاً لدورها العملي في تطوير المنظومة القانونية والتنظيمية المرتبطة بحماية العلامات التجارية وأسماء النطاق، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1 - سنّ تشريعات صريحة تربط بين العلامة التجارية واسم النطاق بشكل مباشر، أي ينبغي تعديل قوانين الملكية الفكرية لتتضمن نصوصًا واضحة تعتبر اسم النطاق جزءًا من الهوية التجارية، وتُدرج ضمن الحقوق المحمية قانونيًا، مما يتيح لأصحاب العلامات التجارية الطعن في تسجيلات النطاقات التي تنتهك حقوقهم بسهولة وسرعة.

2 – يجب تبني آلية وطنية تابعة لوزارة العدل لحل النزاعات حول أسماء النطاقات، مستلهمة من سياسة UDRP، وتتكامل مع قانون العلامات التجارية السوري.

3 - من الضروري فرض رقابة قانونية وتقنية على عمليات تسجيل أسماء النطاق، بحيث يتم التحقق تلقائيًا من عدم تعارض اسم النطاق المطلوب مع علامات تجارية محمية، تجنبًا لحدوث نزاعات لاحقة.

4 -ُيوصى بإنشاء قاعدة بيانات رقمية متكاملة تضم العلامات التجارية المسجلة وأسماء النطاقات المرتبطة بها، لتكون مرجعًا للجهات القضائية والمستخدمين، وتعزز من الشفافية وتقلل من فرص القرصنة الإلكترونية.

5 – يجب تضمين غرامات مالية رادعة بحق من يثبت قيامه بتسجيل اسم نطاق بهدف استغلال شهرة علامة تجارية، سواءً بغرض بيعه لاحقاً أو الإضرار بسمعة العلامة أو تضليل المستهلكين.

6 -ُوصى بتحديث مناهج كليات الحقوق وكليات التجارة لتشمل دراسات معمقة حول الجوانب القانونية والتجارية لأسماء النطاقات، وإدراج وحدات دراسية عن الملكية الرقمية وحماية الهوية التجارية على الإنترنت.

7 – ضرورة انخراط الجمهورية العربية السورية في المنظومات والهيئات الدولية المعنية بتنظيم أسماء النطاقات، وعلى رأسها منظمة ICANN، وتبني سياسة UDRP لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاقات، وذلك من أجل حماية العلامات التجارية السورية من التعدي الإلكتروني، وضمان مكانة تنافسية للأنشطة الاقتصادية السورية في البيئة الرقمية العالمية.

# قائمة المراجع

**المراجع العربية:**


1 - بو عرعر، عائشة، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2015-2016.

2 – مطر، عصام عبد الفتاح، التحكيم الالكتروني (ماهيته، إجراءاته، آلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)، دار النهضة العربية، ط2009.

3 – الأيكان، عمر محمد أبو بكر بن يونس، دراسة تم عرضها في محاضرة ندوة "تأثير محركات البحث عن إدارة الانترنت"، الإسكندرية، 31 يوليو-4أغسطس 2005، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.

4 – القليوبي، سميحة، المحل التجاري، البند 19، دار النهضة العربية، 2005.

5 – غنام، شريف محمد، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، طبعة 2007، دار الجامعة الجديدة للنشر.

6 - زين، صلاح الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ( براءات الاختراع، العلامات التجارية، الرسوم الصناعية، الأسماء التجارية، النماذج الصناعية، العناوين التجارية) الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

7 – الهواري، صفوان حمزة إبراهيم عيسى، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الالكتروني (اسم النطاق)، مجلة مصر المعاصرة تصدرها الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، العدد 544، 2021.

8 – بلحة، فراس محمد عرفة، حماية العلامة التجارية في علاقتها باسم النطاق الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة دمشق، 2020.

9 – الصغير، حسام الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط، من 5 إلى 7 سبتمبر/ أيلول 2005.

10 – مغمومة، حسام غسان، الحماية القانونية للعلامة التجارية من حالات التقليد، مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في قانون الأعمال، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سورية، 2023.

11 – بريري، محمود مختار، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية-المحل التجاري)، دار النهضة العربية، سنة 2010.

12 – عرب، يونس، التدابير التشريعية العربية لحماية المعلومات والمصنفات الرقمية، ورقة عمل مقدمة أمام الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع العربي- النادي العربي للمعلومات، دمشق.

13 - محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية – قرار 252 لعام 1973- أساس 551- منشور في مجلة المحامين- عام 1973- نقابة المحامين- دمشق- سورية.

**ثانياً: المراجع الأجنبية:**

1. Silberlight, Adam. “Domain Name Disputes Under the ACPA in the New Millennium: When is Bad Faith Intent to Profit Really Bad Faith and Has Anything Changed with the ACPA’s Inception?” Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal, vol. 13, no. 1, 2002, pp. 269–308 .

**ثالثاً: القوانين:**

1 - قانون التجارة الكويتي رقم 68 لعام 1980 والمعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999.

2 - قانون حماية أسماء النطاقات ضد القرصنة الالكترونية ACPA.

3 - القانون الاتحادي في الإمارات العربية المتحدة رقم 36 لعام 2021 الخاص بالعلامات التجارية.

4 – القانون المصري الخاص بقانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لعام 2002 بالمواد المتعلقة بالعلامات التجارية.

5 - القانون السوري رقم 8 لعام 2007 قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

**الروابط الالكترونية:**

- https://www.zooknic.com/Domains/counts.html
- https://www.nans.gov.sy/ar /
- http://www.dcip.gov.sy/disarticle.php?id=94#1
- https://www.uspto.gov/trademarks
- ) https://tmsearch.uspto.gov /
- https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0540.html
- http://www.bettinger.de/fileadmin/mediapool/downl-loads/Trademark_Law_in_Cyberspace.pdf
- https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0556.html
- https://www.legalis.net /
- http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3429485.stm
- https://www.wired.com/2005/07/google-squashes-typosquatting
- https://www.icann.org/resources/pages/schedule-2012-02-25-en -
- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/537/418/case.html
- https://www.icann.org
- https://www.ca4.uscourts.gov/opinions/Published/001356.P.pdf

- https://jeffersonscher.com/scu/2009/r/VirtualWorks_r1.html?utm_source=chatgpt.com
- https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/106/845/2510726/
- https://caselaw.findlaw.com/us 8th-circuit/1104583.html

الملحق 1

**PUBLISHED**

# UNITED STATES COURT OF APPEALS

## FOR THE FOURTH CIRCUIT

| | |
|---|---|
| VIRTUAL WORKS, INCORPORATED, *Plaintiff-Appellant,* v. VOLKSWAGEN OF AMERICA, INCORPORATED; VOLSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT, *Defendants-Appellees,* NETWORK SOLUTIONS, INCORPORATED, *Defendant.* | No. 00-1356 |

Appeal from the United States District Court
for the Eastern District of Virginia, at Alexandria.
Claude M. Hilton, Chief District Judge.
(CA-99-1289-A)

Argued: October 30, 2000

Decided: January 22, 2001

Before WILKINSON, Chief Judge, and MICHAEL and TRAXLER, Circuit Judges.

---

Affirmed by published opinion. Chief Judge Wilkinson wrote the opinion, in which Judge Michael and Judge Traxler joined.

---

**COUNSEL**

**ARGUED:** William Herbert Bode, BODE & BECKMAN, L.L.P., Washington, D.C., for Appellant. Thomas Rex Lee, HOWARD,

PHILLIPS & ANDERSEN, P.C., Salt Lake City, Utah, for Appellees. **ON BRIEF:** Gregory D. Phillips, HOWARD, PHILLIPS & ANDERSEN, P.C., Salt Lake City, Utah; John F. Anderson, RICHARDS, MCGETTIGAN, REILLY & WEST, Alexandria, Virginia, for Appellees.

---

## OPINION

WILKINSON, Chief Judge:

Volkswagen challenges Virtual Works, Inc.'s use of the domain name *vw.net* under the 1999 Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA). Volkswagen claims that Virtual Works registered *vw.net* with the purpose of one day selling it to Volkswagen. The district court agreed, holding that Virtual Works had a bad faith intent to profit from the *vw.net* domain name and that its use of *vw.net* diluted and infringed upon the VW mark. *Virtual Works, Inc. v. Network Solutions, Inc.*, 106 F. Supp.2d 845 (E.D. Va. 2000). The district court therefore ordered Virtual Works to relinquish to Volkswagen the rights to *vw.net*. Because the district court did not err in holding that Virtual Works violated the ACPA, we affirm the judgment.

### I.

On October 23, 1996, Virtual Works registered the domain name *vw.net* with Network Solutions, Inc. (NSI). At that time, NSI was the only company authorized by the government to serve as a registrar for Internet domain names. A domain name tells users where they can find a particular web page, much like a street address tells people where they can find a particular home or business. Domain names consist of two parts: the top level domain name (TLD) and secondary level domain name (SLD). The TLD is the suffix, identifying the nature of the site. The SLD is the prefix, identifying the site's owner. Thus in the domain name *Duke.edu*, ".edu" is the TLD, identifying the site as affiliated with an educational institution. "Duke" is the SLD, identifying the owner as Duke University. There are various other TLDs. The most common are *.com*, *.net*, and *.org* for commercial users and *.gov* for governmental entities. At one point there was

a distinction between the *.com*, *.org*, and *.net* TLDs. The *.net* TLD was reserved for Internet service providers (ISPs). The *.org* TLD was reserved for non-commercial or non-profit users. In September 1995, however, NSI stopped enforcing these distinctions. Thus, after 1995, commercial businesses could register domain names with the *.net*, *.org*, or *.com* TLD.

At the time Virtual Works registered *vw.net*, two of its principals, Christopher Grimes and James Anderson, were aware that some Internet users might think that *vw.net* was affiliated with Volkswagen. According to Grimes, he and Anderson "talked about Volkswagen and decided that [they] would use the domain name for [the] company, but if Volkswagen offered to work out a deal for services or products, that [they] would sell it to [Volkswagen] for a lot of money." When Virtual Works registered *vw.net*, many other domain names were available for its use. For instance, *vwi.net*, *vwi.org*, *virtualworks.net*, and *virtualworks.org*, were still available.

Virtual Works used the *vw.net* domain name for approximately two years as a part of its ISP business. In December 1998, various Volkswagen dealerships contacted Virtual Works and expressed an interest in purchasing the rights to the *vw.net* domain name. Virtual Works, in turn, called Volkswagen, offering to sell *vw.net*. The terms of Virtual Works' offer, however, were somewhat unusual. Anderson left a voice mail message for Linda Scipione in Volkswagen's trademark department. In the message, Anderson stated that he owned the rights to *vw.net*. He also said that unless Volkswagen bought the rights to *vw.net*, Virtual Works would sell the domain name to the highest bidder. Anderson gave Volkswagen twenty-four hours to respond.

In response to what it perceived as a threat to the VW mark, Volkswagen invoked NSI's dispute resolution procedure. NSI in turn told Virtual Works that Virtual Works would lose the *vw.net* domain name unless it filed a declaratory judgment action against Volkswagen. Virtual Works complied. Volkswagen subsequently counterclaimed, alleging trademark dilution, infringement, and cybersquatting under the ACPA. 15 U.S.C. § 1125(d). The district court granted Volkswagen's motion for summary judgment on its cybersquatting, dilution, and infringement counterclaims and dismissed Virtual Works' cross-motions on the same. Accordingly, the district court ordered

Virtual Works to relinquish to Volkswagen the rights to the *vw.net* domain name. Virtual Works appeals.

II.

A.

The ACPA was enacted in 1999 in response to concerns over the proliferation of cybersquatting — the Internet version of a land grab. According to the Senate Report accompanying the Act: "Trademark owners are facing a new form of piracy on the Internet caused by acts of 'cybersquatting,' which refers to the deliberate, bad-faith, and abusive registration of Internet domain names in violation of the rights of trademark owners." S. Rep. No. 106-140, at 4 (1999). Cybersquatting is the practice of registering "well-known brand names as Internet domain names" in order to force the rightful owners of the marks "to pay for the right to engage in electronic commerce under their own brand name." *Id.* at 5. *See also* H.R. Rep. No. 106-412, at 5-7 (1999). Cybersquatting is profitable because while it is inexpensive for a cybersquatter to register the mark of an established company as a domain name, such companies are often vulnerable to being forced into paying substantial sums to get their names back. *Sporty's Farm, L.L.C. v. Sportsman's Market, Inc.*, 202 F.3d 489, 493 (2d Cir. 2000).

Congress viewed the practice of cybersquatting as harmful because it threatened "the continued growth and vitality of the Internet as a platform" for "communication, electronic commerce, education, entertainment, and countless other yet-to-be-determined uses." S. Rep. No. 106-140, at 8. New legislation was required to address this situation because then-current law did not expressly prohibit the act of cybersquatting and cybersquatters had started to take the necessary precautions to insulate themselves from liability under the Federal Trademark Dilution Act. *Id.* at 7. Accordingly, Congress passed, and the President signed, the ACPA in 1999. Pub. L. No. 106-113, 113 Stat. 1536 (codified at 15 U.S.C. § 1125(d)).

B.

Under the ACPA, a person alleged to be a cybersquatter is liable to the owner of a protected mark if that person:

> (i) has a bad faith intent to profit from that mark . . .; and
>
> (ii) registers, traffics in, or uses a domain name that—
>
> (I) in the case of a mark that is distinctive . . ., is identical or confusingly similar to that mark;
>
> (II) in the case of a famous mark . . ., is identical or confusingly similar to or dilutive of that mark;

15 U.S.C. § 1125(d)(1)(A). With respect to the bad faith determination, the statute provides that:

> (B)(i) In determining whether a person has a bad faith intent . . . a court may consider factors such as, but not limited to
>
> (I) the trademark or other intellectual property rights of the person, if any, in the domain name;
>
> (II) the extent to which the domain name consists of the legal name of the person or a name that is otherwise commonly used to identify that person;
>
> (III) the person's prior use, if any, of the domain name in connection with the bona fide offering of any goods or services;
>
> (IV) the person's bona fide noncommercial or fair use of the mark in a site accessible under the domain name;
>
> (V) the person's intent to divert consumers from the mark owner's online location to a site . . . that could harm the goodwill represented by the mark, either for commercial gain or with the intent to tarnish or disparage the mark . . .;
>
> (VI) the person's offer to transfer, sell, or otherwise assign the domain name to the mark owner or any third party for financial gain without having used . . . the domain name in the bona fide offering of any goods or services . . .;

> (VII) the person's provision of material and misleading false contact information when applying for the registration of the domain name . . .;
>
> (VIII) the person's registration or acquisition of multiple domain names which the person knows are identical or confusingly similar to marks of others . . .; and
>
> (IX) the extent to which the mark incorporated in the person's domain name registration is or is not distinctive and famous . . . .

15 U.S.C. § 1125(d)(1)(B)(i). In addition to listing these nine factors, the Act contains a safe harbor. The safe harbor provision states that bad faith intent "shall not be found in any case in which the court determines that the person believed and had reasonable grounds to believe that the use of the domain name was fair use or otherwise lawful." 15 U.S.C. § 1225(d)(1)(B)(ii).

A court is not limited to considering these nine factors when determining the presence or absence of bad faith. 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(B)(i). The Second Circuit, in the first court of appeals case addressing the ACPA, noted that the most important grounds for finding bad faith "are the unique circumstances of th[e] case, which do not fit neatly into the specific factors enumerated by Congress but may nevertheless be considered under the statute." *Sporty's Farm*, 202 F.3d at 499.

The remedies available under the ACPA depend on when the unlawful activity took place. A person who unlawfully registers, traffics in, or uses a domain name after the ACPA's date of enactment, November 29, 1999, can be liable for monetary damages under 15 U.S.C. § 1117(d) and can have the domain name transferred to the owner of the mark or canceled under 15 U.S.C. § 1125(d)(2)(D)(i). The only remedy available for ACPA violations that occurred before November 29, 1999, however, is to have the domain name transferred to the owner of the mark or canceled. Anticybersquatting Consumer Protection Act, Pub. L. No. 106-113, § 3010, 113 Stat. 1536. Since Virtual Works' alleged cybersquatting occurred before the ACPA's

date of enactment, Volkswagen sought only the right to use *vw.net* for itself.

III.

Having discussed the statutory purpose and framework of the ACPA, we must now determine whether Virtual Works violated the Act. The district court found that a number of the ACPA's nine bad faith factors supported Volkswagen's claim that Virtual Works' registration of *vw.net* constituted cybersquatting under the Act. *Virtual Works*, 106 F. Supp.2d at 848. With respect to the first and second factors, for example, the district court held that Virtual Works had no right to or interest in the VW mark and that Virtual Works had never been referred to or done business under the name VW. *Id.* at 847. With respect to the fifth factor, the district court held that the disparaging comments posted by Virtual Works harmed the goodwill of the VW mark. *Id.* Finally, the district court found that, under the ninth factor, the famousness of the VW mark also favored Volkswagen. *Id.* The district court thus granted summary judgment to Volkswagen, which we review de novo.

A.

The first inquiry under the ACPA is whether Virtual Works acted with a bad faith intent to profit from a protected mark. 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(A)(i). Virtual Works claims that the district court erred in holding that it did. We need not, however, march through the nine factors seriatim because the ACPA itself notes that use of the listed criteria is permissive. As the Second Circuit noted in *Sporty's Farms*, the factors are "expressly described as indicia that 'may' be considered along with other facts." 202 F.3d at 498 (citing 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(B)(i)).

We are mindful that the instant case comes to us on summary judgment and involves a contested determination of Virtual Works' intent. Unfortunately for Virtual Works, however, there is both circumstantial and direct evidence establishing bad faith. The following uncontested facts all provide circumstantial evidence of Virtual Works' bad faith with respect to the VW mark: 1) the famousness of the VW mark; 2) the similarity of *vw.net* to the VW mark; 3) the admission

that Virtual Works never once did business as VW nor identified itself as such; and 4) the availability of *vwi.org* and *vwi.net* at the time Virtual Works registered *vw.net*. Notably, either of these domain names would have satisfied Virtual Works' own stated criterion of registering a domain name that used only two or three letters and would have eliminated any risk of confusion with respect to the VW mark.

We consider such circumstantial factors cautiously, however. We do not suggest that these four facts would alone resolve the question of Virtual Works' intent on summary judgment. The fact that a domain resembles a famous trademark, for example, hardly in and of itself establishes bad faith. Moreover, domain names that are abbreviations of a company's formal name are quite common. To view the use of such names as tantamount to bad faith would chill Internet entrepreneurship with the prospect of endless litigation.

Volkswagen, however, points to direct evidence regarding Virtual Works' intent — the statements made at registration. Grimes' deposition reveals that when registering *vw.net*, he and Anderson specifically acknowledged that *vw.net* might be confused with Volkswagen by some Internet users. They nevertheless decided to register the address for their own use, but left open the possibility of one day selling the site to Volkswagen "for a lot of money." Volkswagen claims that this is sufficient to establish bad faith registration in violation of the ACPA.

Viewing the facts in the light most favorable to Virtual Works, as we must on summary judgment, the statement at registration establishes that Virtual Works had a dual purpose in selecting *vw.net*. Contrary to Virtual Works' claim, the fact that it used *vw.net* for two years as a part of an ISP business is not dispositive of the question of intent. Virtual Works chose *vw.net* over other domain names not just because "vw" reflected the company's own initials, but also because it foresaw the ability to profit from the natural association of *vw.net* with the VW mark. Indeed, it is obvious even to a casual observer that the similarity between *vw.net* and the VW mark is overwhelming.

Moreover, the facts in the summary judgment record affirmatively support the claim that Virtual Works had a bad faith intent to profit

when it attempted to sell *vw.net* to Volkswagen. It is true that a mere offer to sell a domain name is not itself evidence of unlawful trafficking. H.R. Conf. Rep. No. 106-464, at 111 (1999). The ACPA was not enacted to put an end to the sale of all domain names. This case, however, involves much more than a plain vanilla offer to sell a domain name.

Indeed, the second piece of direct evidence regarding Virtual Works' intent is the terms of its offer to Volkswagen. Virtual Works told Volkswagen that *vw.net* would be sold to the highest bidder if Volkswagen did not make an offer within twenty-four hours. Virtual Works also stated that others would jump at the chance to own a valuable domain name like *vw.net* because Internet users would instinctively associate the site with Volkswagen. Virtual Works knew, both when it registered *vw.net* and when it offered to sell the site, that consumers would associate *vw.net* with Volkswagen. It sought to maximize the advantage of this association by threatening to auction off the site. And it hoped that in an effort to protect its mark, Volkswagen would respond with a hefty offer of its own.

Likewise, Virtual Works cannot take refuge in the ACPA's safe harbor provision. The safe harbor is only available when the defendant both "believed and had reasonable grounds to believe that the use of the domain name was fair use or otherwise lawful." 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(B)(ii). The openly admitted hope of profiting from consumer confusion of *vw.net* with the VW mark disqualifies Virtual Works from the ACPA's safe harbor. A defendant who acts even partially in bad faith in registering a domain name is not, as a matter of law, entitled to benefit from the Act's safe harbor provision. Virtual Works knew it was registering a domain name bearing strong resemblance to a federally protected trademark. And it did so, at least in part, with the idea of selling the site "for a lot of money" to the mark's owner.

Just as we are reluctant to interpret the ACPA's liability provisions in an overly aggressive manner, we decline to construe the safe harbor so broadly as to undermine the rest of the statute. All but the most blatant cybersquatters will be able to put forth at least some lawful motives for their behavior. To hold that all such individuals may qualify for the safe harbor would frustrate Congress' purpose by artifi-

cially limiting the statute's reach. We do not think Congress intended the safe harbor to protect defendants operating, at least in part, with unlawful intent.

The ACPA allows a court to view the totality of the circumstances in making the bad faith determination. 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(B)(i). Here, that means looking at the purely circumstantial indicia of bad faith, as well as the direct evidence of the statements made at the time of registration and the direct evidence regarding terms of the sale. Whether our decision would be the same in the absence of any particular piece of evidence is a question we need not address. Viewed in its totality, the evidence establishes that at the time Virtual Works proposed to sell *vw.net* to Volkswagen, it was motivated by a bad faith intent to profit from the famousness of the VW mark. This is the sort of misconduct that Congress sought to discourage.

B.

The second inquiry under the ACPA is whether Virtual Works 1) registered, trafficked in, or used a domain name; 2) that is identical or confusingly similar to a distinctive mark; or 3) is identical, confusingly similar to, or dilutive of a famous mark. 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(A)(ii). There is no dispute that Virtual Works registered, trafficked in, and used *vw.net*. There is also no dispute that the VW mark is famous. The sole point of contention is whether *vw.net* is identical, confusingly similar to, or dilutive of Volkswagen's famous VW mark.

Virtual Works claims it is not similar because there is a distinction between the *.net* and *.com* TLD. According to Virtual Works, Volkswagen could not have registered *vw.net* in October of 1996 because it is an automaker and not an Internet service provider. This claim, however, is unavailing in light of the fact that NSI stopped enforcing the *.com*/*.net* distinction over a year before Virtual Works registered *vw.net*. The claim is also undermined by Virtual Works' admission that at the time of registration it was aware of the potential confusion with the VW mark, and by its statement to Volkswagen that users would instinctively use the *vw.net* address to link to Volkswagen's web site. *Cf. Shade's Landing, Inc. v. Williams*, 76 F. Supp.2d 983, 990 (D. Minn. 1999) ("Because all domain names include one of

these extensions, the distinction between a domain name ending with '.com' and the same name ending with '.net' is not highly significant."). The district court was correct, therefore, in holding that *vw.net* is confusingly similar to the famous VW mark.

IV.

The remedy that Volkswagen sought in district court was the right to use *vw.net* for itself. The ACPA allows a court to order "the transfer of the domain name to the owner of the mark" if the Act is violated. 15 U.S.C. § 1125(d)(2)(D)(i). Because Virtual Works' violation of the ACPA supports the remedy Volkswagen seeks, we need not address Volkswagen's claims of trademark infringement or dilution.

The ACPA was not enacted to give companies the right to fence off every possible combination of letters that bears any similarity to a protected mark. Rather, it was enacted to prevent the expropriation of protected marks in cyberspace and to abate the consumer confusion resulting therefrom. The resolution of this case turns on the unique facts and circumstances which it presents. Ultimately, we believe the evidence is sufficient to establish that, as a matter of law, Virtual Works attempted to profit in bad faith from Volkswagen's famous mark. 15 U.S.C. § 1125(d)(1)(A). The district court thus did not err in ordering Virtual Works to turn over *vw.net* to Volkswagen. For the foregoing reasons, we affirm the judgment.

*AFFIRMED*

الملحق 2

# القانون 8 لعام 2007 قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية المنافسة غير المشروعة

**رئيس الجمهورية**
**بناء على أحكام الدستور**

**وعلى ما أقره مجلس الشعب في جلسته المنعقدة بتاريخ 1428/2/16هـ الموافق 2007/3/6م**
**يصدر ما يلي:**

## الفصل الثاني: العلامة الفارقة

### المادة (2)

تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلاقة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر.

### المادة (3)

أ ـ يقدر الطابع المميز للعلامة بالنظر للمنتجات أو الخدمات المعنية بها.

ب ـ لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون:

1 ـ الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة.

2 ـ الإشارات أو التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على إحدى خصائص المنتج أو الخدمة ولاسيما النوع والصفة والكمية ووجهة الاستعمال والقيمة والمصدر الجغرافي وتاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة.

3 ـ الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج.

ج ـ في ما خلا الحظر المنصوص عليه في البند 3 من الفقرة ب يمكن أن يكتسب الطابع المميز للعلامة بالاستعمال الطويل.

### المادة (4)

لا تشكل علامة فارقة أو جزءاً من علامة ما يأتي:

أ ـ الإشارات المستثناة بموجب أحكام المادة 6 ثالثاً من اتفاق باريس للملكية الصناعية لعام 1883 المعدل.

ب ـ الإشارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو التي يكون استعمالها محظوراً قانوناً.

ج ـ الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور ولاسيما حول طبيعة أو نوعية المنتج أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي.

د ـ الشعارات والأعلام والصور والأختام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية أو الدينية أو إحدى مؤسساتها أو التقليد لتلك الشعارات أو الأعلام ورموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها.

هـ ـ العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ولأسماء الأماكن المقدسة.

**المادة (5)**

لا تشكل علامة كل إشارة تمس بحقوق سابقة كالحقوق التالية:

أ ـ علامة سبق تسجيلها على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة سواء أكانت العلامة مطابقة أو مشابهة من حيث الشكل أو اللفظ أو الكتابة من شأنها أن تغش الجمهور.

ب ـ علامة مشهورة عالمياً وفي سورية بحسب نص المادة 44 من هذا القانون.

ج ـ عنوان أو تسمية شركة إذا كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور.

د ـ اسم أو شعار تجاريين معروفين على الصعيد الوطني في حال كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور.

هـ ـ مؤشر جغرافي يتمتع بالحماية.

و ـ حقوق مؤلف تتمتع بالحماية.

ز ـ رسم أو نموذج صناعي يتمتع بالحماية مسجل للغير.

ح ـ حقوق تمس شخصية الغير ولاسيما اسمه العائلي أو كنيته أو صورته أو اسمه التجاري ما لم يوافق هو أو خلفه على ذلك.

ط ـ اسم جماعة محلية أو صورتها أو صفة من صفاتها.

**المادة (6)**

أ ـ تكتب بالأحرف العربية العلامات الفارقة التي توضع على السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني والتي يتم إنتاجها وتداولها في الجمهورية العربية السورية ويجوز أن تحتوي العلامة على أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية وبشكل متسأو بالحجم فيما بينها.

ب ـ يمكن وضع علامات فارقة مكتوبة بالأحرف الأجنبية فقط على البضائع التالية بغض النظر عن جنسية المنتج سواء أكان سورياً أم غير سوري:

1 ـ السلع والخدمات التي يتم إنتاجها داخل سورية ويتم تصديرها دون وضعها في التداول في سورية.

2 ـ العلامات الموضوعة على السلع والخدمات المنتجة خارج سورية والتي يتم إدخالها وطرحها في التداول داخل سورية مع تحديد بلد المنشأ.

ج ـ السلع أو الخدمات المنتجة أو المقدمة داخل سورية بموجب ترخيص من مالك علامة أجنبية يمكن أن توضع عليها العلامة الأجنبية كما هي بدون تعديل ولكن يضاف إليها عبارة «صنعت أو عبئت في الجمهورية العربية السورية من قبل المرخص له بترخيص من الشركة المانحة لهذا الترخيص» وتكتب هذه العبارة باللغة العربية بحيث تكون غير قابلة للمحو أو الإزالة.

د ـ لا يقبل تسجيل أو تجديد تسجيل العلامات التي لا تراعى فيها أحكام هذه المادة.

الفصل الثالث: اكتساب الحق بالعلامة وفقدانه

**المادة (7)**

أ ـ يمكن أن تكون ملكية العلامة فردية أو مشتركة.

ب ـ تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون مع مراعاة ما يلي:

1 ـ يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس السنوات التالية للتسجيل ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره.

ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال خمس السنوات المذكورة. ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية.

2 ـ يمكن إبطال تسجيل العلامة التي تكون قد سجلت خلافاً لأحكام المادة 4 من هذا القانون بقرار معلل من المدير دون التقيد بأية مدة على أن يتم إبلاغ صاحب العلاقة أو وكيله بقرار المديرية ويخضع قرار المديرية بإبطال تسجيل العلامة للطعن أمام اللجنة المختصة خلال مدة /30 يوماً/ من تاريخ التبليغ ويخضع قرار اللجنة للطعن أمام المحكمة المختصة خلال مدة /30 يوماً/ من تاريخ التبليغ ولا يجب على قرار الإبطال في هذه الحالة أي رسم.

3 ـ يمكن لكل من النيابة العامة وللمدير ولكل ذي مصلحة أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب بطلان تسجيل العلامة المسجلة خلافاً لأحكام المواد 2 ـ 3 ـ 4 من هذا القانون دون التقيد بأية مدة.

4 ـ يكون لصاحب الحق السابق في العلامة وحده حق التقدم بطلب البطلان بحسب المادة 5 من هذا القانون على أن دعواه لا تقبل إذا كانت العلامة قد تم تسجيلها عن حسن نية وسمح باستعمالها لمدة خمس سنوات.

**المادة (8)**

أ ـ للمحكمة المختصة بناء على طلب كل ذي مصلحة أن تقضي بشطب تسجيل العلامة إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية لمدة ثلاث سنوات متواصلة على كل المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو عن جزء منها إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعمالها خلال هذه المدة ويعتبر استعمال العلامة من قبل المرخص له باستعمالها استعمالاً لغرض استمرار تسجيلها. ويعتبر استعمالاً جدياً للعلامة بشكل خاص:

1 ـ وضع العلامة على المنتجات أو على غلافاتها بقصد التسويق.

2 ـ استعمال العلامة في شكل مغاير لا يفقدها صفتها المميزة.

3 ـ استعمال العلامة بموافقة صاحبها أو من قبل أي شخص مؤهل لاستعمالها علامة جماعية.

ب ـ يقع عبء إثبات استعمال العلامة على عاتق صاحبها ويمكنه إثبات ذلك بجميع طرق الإثبات.

ج ـ يسري الشطب اعتباراً من تاريخ انقضاء المهلة المشار إليها في الفقرة (أ) من هذه المادة.

د ـ يسقط الحق بطلب شطب العلامة إذا تم الشروع في الاستعمال الجدي للعلامة أو استئناف هذا الاستعمال خلال المدة الفاصلة بين انتهاء مدة ثلاث السنوات المحددة في الفقرة الأولى وتاريخ تقديم طلب الشطب غير أن هذا الشروع في الاستعمال أو الاستعمال لن يؤثر على حق طلب شطب العلامة إذا تم القيام به خلال ثلاثة الأشهر التي تسبق تقديم طلب الشطب وبعد أن علم صاحب العلامة باحتمال تقديم هذا الطلب.

**المادة (9)**

تسقط حقوق صاحب العلامة ويشطب تسجيلها بقرار من المحكمة بناء على طلب كل ذي مصلحة:

أ ـ إذا أصبحت العلامة تمثل التسمية العادية للمنتج أو الخدمة في المجال التجاري من جراء فعل قام به صاحب العلامة.

ب ـ إذا كان من شأن العلامة أن توقع العموم في اللبس أو الغلط حول طبيعة المنتج أو الخدمة أو جودتها أو مصدرها الجغرافي وذلك نتيجة للاستعمال الذي قام به صاحب العلامة أو بموافقته.

**المادة (10)**

يجوز بعد شطب العلامة لأي سبب أو لعدم تجديدها إعادة تسجيلها باسم صاحبها دون غيره وذلك خلال مدة ثلاث سنوات من تاريخ الشطب ويجوز بعد فوات هذه المدة تسجيل ذات العلامة لصاحبها ولغيره وإذا كان شطب العلامة تنفيذا لحكم قضائي واجب النفاذ بعدم الأحقية في تسجيل العلامة جاز تسجيلها لصاحب الأحقية فور شطبها طبقاً للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل في هذا القانون ولائحته التنفيذية.

الفصل الرابع: تسجيل العلامات ونشرها وتجديدها

**المادة (11)**

مع عدم الإخلال بأحكام القوانين والاتفاقيات الدولية النافذة في سورية يستفيد من أحكام هذا القانون:

أ ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من السوريين أينما كان محل إقامتهم.

ب ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من غير السوريين شرط أن يكون من حاملي جنسية إحدى البلدان المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية.

ج ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من رعايا أية دولة عضو في جامعة الدول العربية شرط المعاملة بالمثل.

د ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من غير السوريين الذين لديهم مركز عمل أو محل إقامة في سورية أو في إحدى الدول المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية.

**المادة (12)**

العلامة الفارقة اختيارية ما لم يكن هناك نصوص قانونية تخالف ذلك ويخضع تسجيل جميع العلامات الفارقة من اختيارية أو إجبارية لأحكام هذا القانون ولائحته التنفيذية.

**المادة (13)**

يسجل الطلب في سجل خاص بأرقام متسلسلة حسب تاريخ وساعة تقديم الطلب ويمنح طالب التسجيل وثيقة تثبت تسجيل طلبه وفق النموذج المحدد باللائحة التنفيذية وتعامل طلبات تسجيل العلامات الدولية وفقاً لاتفاق وبروتوكول مدريد معاملة الطلبات الوطنية.

**المادة (14)**

يقدم طلب تسجيل العلامة من قبل صاحب الطلب أو من ممثله القانوني مرفقاً به الرسم المالي المحدد وإذا كان طالب التسجيل غير مقيم في سورية وجب عليه أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل ويشتمل طلب التسجيل على الوثائق والبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

**المادة (15)**

لا يقبل أي طلب لتسجيل علامة أو تجديدها ما لم يرفق به إيصال بالرسم المقرر في هذا القانون.

**المادة (16)**

أ ـ يجوز طلب تسجيل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من فئات المنتجات أو الخدمات وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها وذلك وفق الشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

ب ـ لا يمكن اعتبار المنتجات أو الخدمات متشابهة أو غير متشابهة فقط بناء على وجودها أو عدم وجودها في فئة واحدة أو فئات مختلفة من تصنيف نيس.

**المادة (17)**

لكل شخص أن يطلب خطياً من المديرية إجراء كشف مسبق على العلامات الفارقة وبما لا يزيد على خمس علامات بكل طلب مقابل مبلغ محدد لصالح المديرية وعلى المديرية أن تجيبه على طلبه خلال مدة /خمسة عشر يوماً/ من تاريخ تقديم الطلب ولا يترتب على نتيجة الكشف أية مسؤولية على المديرية ولا نشوء أي حق لصاحب الطلب تجاه المديرية.

**المادة (18)**

إذا اشتمل طلب تسجيل العلامة على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية وجب تقديم ترجمة باللغة العربية أو بيان معناها ولا يشترط أن تكون العلامة ذات معنى من اجل تسجيلها.

**المادة (19)**

يجوز أن تقتصر العلامة كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة وفي مثل هذه الحالة تأخذ المديريات أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة كونها مقتصرة على تلك الألوان. أما إذا سجلت العلامة دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان.

**المادة (20)**

يجوز لمقدم الطلب أن يطلب إلغاء طلبه في أي وقت بدون دفع أي رسم أو أن يتنازل عنه للغير مقابل دفع الرسم المحدد.

**المادة (21)**

تمسك المديرية سجلاً خاصاً بالعلامات الفارقة تدون فيه جميع البيانات الواردة في شهادة التسجيل والقيود والوقوعات الجارية على العلامة أو أية تعديلات أخرى تطرأ عليها.

**المادة (22)**

أ ـ تقوم المديرية بفحص الطلب والوثائق المرفقة به للتأكد من توفر الشروط القانونية المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية، ويجوز استكمال الشروط الشكلية بما فيها الوثائق المطلوبة خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب باستثناء الرسم ويتم دفع رسم تأخير عن كل شهر ويعتبر جزء الشهر شهراً كاملاً.

ب ـ يعتبر الطلب لاغياً في حال عدم استكمال الشروط المطلوبة بانتهاء المدة المذكورة.

**المادة (23)**

يجوز للمديرية أن تكلف طالب التسجيل بما تراه من شروط أو تعديلات لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه يمنع التباس العلامة بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو قدم بها طلب تسجيل وإذا رفضت المديرية تسجيل العلامة وفقاً لأحكام المادة 22 من هذا القانون أو علق التسجيل على شروط أو تعديلات وجب عليها أن تبلغ طالب التسجيل كتابة بقرار المديرية ويجوز للمديرية أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ الطالب ما كلفته به المديرية من تعديلات خلال مدة ثلاثة أشهر من تاريخ التبليغ.

**المادة (24)**

أ ـ يجوز لطالب التسجيل الذي رفض طلبه أو علق قبوله على شروط أو تعديلات أن يعترض كتابة على قرار المديرية المذكورة في المادة 23 من هذا القانون أمام اللجنة المختصة خلال مدة ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار خطياً وذلك لقاء دفع الرسم المحدد.

ب ـ تنظر بالاعتراضات لجنة مشكلة بقرار من الوزير المختص كما يلي:

ـ قاض برتبة مستشار يعينه وزير العدل. رئيساً.

ـ معاون الوزير المختص. عضواً

ـ مدير الشؤون القانونية في الوزارة . عضواً.

ـ ممثل عن اتحاد غرف التجارة. عضواً

ـ ممثل عن اتحاد غرف الصناعة . عضواً

وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون إجراءات الاعتراضات ونظرها والبت فيها وتعويضات أعضائها.

ج ـ تكون قرارات اللجنة نافذة ويمكن إيقاف تنفيذها بقرار من المحكمة المختصة.

د ـ إذا أيدت اللجنة قرار المديرية فلا يجوز تسجيل هذه العلامة للطالب إلا بناء على حكم قضائي واجب النفاذ صادر عن المحكمة المختصة بناء على الطعن المقدم إليها من طالب التسجيل خلال مدة ثلاثين يوماً من تاريخ تبلغه قرار اللجنة.

**المادة (25)**

أ ـ تحدث جريدة لدى المديرية تسمى جريدة حماية الملكية وتنظم أحكامها باللائحة التنفيذية.

ب ـ يتم نشر الطلبات المقبولة المستوفية للشروط في جريدة حماية الملكية بالشكل المحدد باللائحة التنفيذية لهذا القانون على أن يتضمن النشر نموذج العلامة وبياناً بالمنتجات أو الخدمات التي يطلب تسجيل العلامة عنها وعلى نفقة طالب التسجيل.

**المادة (26)**

يجوز لكل ذي مصلحة أن يعترض كتابة على طلب تسجيل العلامة إلى المديرية بعد دفع الرسم المحدد وذلك خلال مدة (تسعين يوماً) من تاريخ النشر وعلى المديرية أن تبلغ طالب التسجيل أو وكيله بصورة عن الاعتراض خلال مدة (ثلاثين يوماً) من تاريخ وروده إليها. وعلى طالب التسجيل أو وكيله أن يقدم للمديرية رداً مكتوباً ومسبباً على هذا الاعتراض خلال مدة (ثلاثين يوماً) من تاريخ تبلغه الاعتراض. وإلا اعتبر طالب التسجيل متنازلاً عن طلبه.

**المادة (27)**

تصدر المديرية قرارها بالاعتراض مسبباً إما بقبول التسجيل أو رفضه وذلك بعد دراسة الوثائق المقدمة من طرفي النزاع والاستماع إلى دفوعهما، ويجوز لها أن تضمن قرارها بالقبول إلزام طالب التسجيل بتنفيذ ما تراه ضرورياً من اشتراطات لتسجيل العلامة. وفي حال رفض الطلب يكون نصف الرسم المدفوع من حق المدير والنصف الثاني يعاد لصاحب الطلب.

**المادة (28)**

أ ـ تبلغ المديرية قرارها لطرفي النزاع ويجوز الطعن في قرار المديرية المشار إليه في المادة /27/ من هذا القانون أمام اللجنة المختصة خلال مدة /ثلاثين يوماً/ من تاريخ التبليغ.

ب ـ يكون قرار اللجنة قابلاً للطعن أمام المحكمة المختصة خلال مدة /ثلاثين يوماً/ من تاريخ التبليغ.

ج ـ يعتبر طالب التسجيل متنازلاً عن طلبه إذا لم يقم بتنفيذ ما طلبته المديرية من تعديلات أو شروط في الميعاد الذي يحدد بالتبليغ الموجه إليه بهذا الشأن أو لم يعترض على قرار المديرية أو يطعن بقرار اللجنة خلال المواعيد المحددة.

**المادة (29)**

يعتبر طلب تسجيل العلامة التي تم قبول تسجيلها أصولا لاغياً بحكم القانون إذا لم يقم طالب التسجيل أو وكيله بإتمام إجراءات تسجيل العلامة، والحصول على الشهادة خلال مدة «تسعين يوماً» من تاريخ انتهاء مدة النشر أو صدور حكم قضائي لصالحه واجب النفاذ.

**المادة (30)**

تتولى المديرية تسجيل العلامات المقبولة في سجل العلامات ونشرها في جريدة حماية الملكية وعلى نفقة صاحب العلامة.

**المادة (31)**

تمنح المديرية صاحب العلامة المسجلة شهادة خلال /ثلاثين يوماً/ من تاريخ القيد في سجل العلامات وفق النموذج والبيانات المحددة باللائحة التنفيذية، وتلصق نسخة من العلامة المسجلة على الشهادة في حقل مخصص لهذه الغاية وتختم بخاتم المديرية وتوقع شهادة التسجيل من قبل المدير أو من يفوضه بذلك.

**المادة (32)**

مدة الحماية للعلامة المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل وتنتهي مدة التسجيل بعد عشر سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه تقديم طلب التسجيل. ويمكن تجديد العلامة لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها أو ممثله القانوني ويكون التجديد خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية لقاء رسم محدد.

**المادة (33)**

يمنح مالك العلامة مهلة سماح مدتها /ستة أشهر/ لتجديد تسجيل العلامة لقاء دفع رسم تأخير ويسري التجديد اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة الحماية السابقة. وفي حال عدم التجديد تعتبر العلامة لاغية بحكم القانون لانتهاء مدة حمايتها.

**المادة (34)**

أ ـ يقدم طلب تجديد تسجيل العلامة من قبل صاحب العلامة أو ممثله القانوني وبالشكل الذي يقدم به طلب التسجيل إلى المديرية. ويتم تجديد تسجيل العلامة وفقاً لحالتها النهائية وفي حال تقديم طلب لتجديد تسجيل العلامة لا يجوز إدخال أي تعديل بالإضافة مع جواز الحذف من قائمة المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة.

ب ـ تطبق إجراءات الفحص الموضوعي والنشر والاعتراض على طلبات تجديد العلامات المسجلة قبل نفاذ هذا القانون وذلك لمرة واحدة. ويكون قرار المديرية برفض التجديد معللاً وخاضعاً للاعتراض عليه خلال مدة / ستين يوماً/ من تاريخ التبليغ أمام اللجنة المختصة. ويكون قرار اللجنة قابلاً للطعن أمام المحكمة المختصة خلال مدة /ثلاثين يوماً/ من تاريخ إبلاغ صاحب العلامة بالقرار.

**المادة(35)**

يتم تسجيل العلامات المجددة في سجل خاص ويمنح صاحب العلامة المجددة شهادة موقعة من مدير الحماية أو من يفوضه بذلك خلال مدة /ثلاثين يوماً/ اعتباراً من تاريخ القيد في سجل التجديد. وبالنسبة للعلامات المسجلة لأكثر من فئة قبل صدور هذا القانون تمنح شهادة تجديد لكل فئة مقابل دفع الرسم المحدد لكل فئة ويذكر في شهادة التجديد رقم وتاريخ التسجيل السابق للعلامة المجددة وينشر عن تجديد تسجيل العلامة في جريدة حماية الملكية وعلى نفقة صاحب العلامة.

**المادة (36)**

أ ـ لمالك العلامة المسجلة أن يطلب من المديرية كتابة طلب إدخال أي تعديل بالحذف دون الإضافة على أصناف المنتجات أو الخدمات الخاصة بالعلامة لقاء رسم محدد ويتم نشر التعديل بجريدة حماية الملكية.

ب ـ يخضع تغيير عنوان مالك العلامة أو اسمه أو تغيير الوكيل أو أي تصرف آخر للرسوم المترتبة عليه وفقاً للأوضاع المنصوص عليها في هذا القانون وينشر عن كل تصرف من هذه التصرفات في جريدة حماية الملكية.

**المادة (37)**

لكل شخص أن يطلب خطياً من المديرية الإطلاع على العلامات المسجلة. كما يجوز له الحصول على بيانات أو مستخرجات عنها أو عن القيود أو التصرفات الجارية عليها. ويجوز لمالك العلامة ولمن انتقل إليه الحق فيها وكل من يثبت أنه طرف في دعوى قضائية تتعلق بعلامة الحصول على صورة مصدقة عن شهادة تسجيل العلامة بعد دفع الرسم المحدد ويحرر الطلب على النموذج المعد لذلك.

الفصل الخامس: العلامات الجماعية

**المادة (38)**

أ ـ العلامة الجماعية: هي العلامة التي تستخدم لتمييز منتج أو خدمة لمجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين يتمتع بشخصية قانونية، ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب التسجيل بوساطة ممثل هذا الكيان ليستخدمها الأعضاء فيه حسب تعليمات الاستخدام لهذه العلامة التي يضعها أصحاب تسجيل العلامة الجماعية.

ب ـ علامة الرقابة الجماعية: هي العلامة المخصصة لتوضع على المنتجات أو الخدمات للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص لتلك المنتجات فيما يتعلق بمصدرها أو بطبيعتها أو صفاتها أو طريقة إنتاجها أو أية خاصية أخرى بحسب ما هو منصوص عليه في تعليمات استخدام هذه العلامة الموضوعة من مالكي تسجيل هذه العلامة الذين يزاولون إجراءات الرقابة والفحص.

ج ـ يجب أن يشير طلب تسجيل العلامة إلى أن العلامة جماعية وان يكون مرفقاً بنسخة عن نظام الانتفاع بالعلامة الجماعية ويجب على مالك العلامة إبلاغ المديرية عن كل تغيير يطرأ على هذا النظام.

**المادة(39)**

تطبق أحكام هذا القانون على العلامات الجماعية مع مراعاة ما يلي:

أ ـ يمكن تسجيل علامة الرقابة الجماعية فقط من قبل الشخص الاعتباري الذي لا يقوم بتصنيع أو ببيع أو استيراد المنتجات والخدمات التي توضع عليها العلامة.

ب ـ يكون استخدام علامة الرقابة الجماعية مفتوحاً لكل الأشخاص الذين يقومون بتقديم منتجات أو خدمات تنطبق عليها شروط تعليمات استخدام العلامة عدا مالك العلامة.

ج ـ علامة الرقابة الجماعية لا يمكن أن تكون محل ترخيص أو نقل أو تفرغ بأي شكل كان أو رهن أو أي تنفيذ جبري. وفي حالة حل الشخص الاعتباري الذي يملكها فإنه يمكن نقل العلامة إلى شخص اعتباري آخر وذلك بحسب الشروط التي يحددها قرار يصدر عن الوزير.

د ـ يشترط لقبول تسجيل علامة الرقابة الجماعية: تحقيق الشروط المنصوص عليها في هذا القانون المطبق على عملية الرقابة والحصول على التراخيص اللازمة لممارسة أعمال الرقابة.

هـ ـ عندما يتم شطب علامة رقابة جماعية لأي سبب كان فإنه لا يجوز تسجيلها ولا استعمالها لأي غرض كان لمدة عشر سنوات.

**المادة(40)**

يتم إبطال تسجيل علامة الرقابة الجماعية التي تخالف شروط هذا القانون من قبل المحكمة المختصة وبحكم له أثر مطلق بناء على طلب من مدير الحماية أو النيابة العامة أو أي شخص ذي مصلحة.

الفصل السادس: الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامات والعلامات المشهورة

**المادة (41)**

يمنح تسجيل العلامة صاحبها الحق بملكيتها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المشمولة بالتسجيل وفق أحكام هذا القانون.

**المادة (42)**

لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك:

أ ـ نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أضيفت إليها كلمات مثل طريقة نظام تشبيه تركيب نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل.

ب ـ حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول.

**المادة (43)**

لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك وذلك في حال إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك:

أ ـ نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة في ما يختص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل.

ب ـ الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل.

**المادة(44)**

أ ـ لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مسجلة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشابهها أو تشكل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة إذا كان شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها.

ب ـ عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة يتم الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني في سورية.

**المادة (45)**

تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارة مشابهة في الحالات التالية:

أ ـ اسم أو شعار أو عنوان تجاري لمحل إذا كان هذا الاستعمال إما سابقاً للتسجيل أو إذا استعمل الغير اسمه العائلي عن حسن نية.

ب ـ كمرجع ضروري لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة ولاسيما كملحقات أو كقطع غيار شرط ألا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة.

ومع ذلك في حال أن هذا الاستعمال يمكن أن يلحق ضرراً بحقوق مالك العلامة المسجلة، يمكن له أن يطلب من المحكمة تقييد الاستعمال أو منعه.

**المادة (46)**

يستنفد حق مالك العلامة في منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتجات التي تميزها هذه العلامة إذا قام بتسويق تلك المنتجات في أية دولة أو رخص للغير بذلك.

الفصل السابع: نقل ملكية العلامة

**المادة (47)**

يجوز نقل ملكية العلامة كلياً أو جزئياً بالبيع أو التفرغ أو عن طريق الإرث أو الوصية أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها ببدل أو مجاناً مع المشروع أو المؤسسة التجارية أو دونها وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية بعد دفع الرسم المحدد.

**المادة (48)**

يتم قيد النقل بناءً على طلب مقدم من أحد أطراف الاتفاق أو من وكيله بتوكيل خاص رسمي خلال مدة /تسعين يوماً/ من تاريخ الاتفاق. وإن التأخر عن طلب التسجيل يستوجب دفع رسم إضافي كما هو محدد في هذا القانون.

**المادة (49)**

إذا لم يشمل نقل ملكية المؤسسة أو المشروع التجاري العلامة الفارقة جاز لمالك العلامة استخدامها على ذات المنتجات أو الخدمات أو الفئة أو الفئات المسجلة عنها العلامة ما لم يتفق على غير ذلك.

**المادة (50)**

لا يكون نقل ملكية العلامة أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها حجة على الغير إلا بعد قيده في السجل الخاص لدى المديرية. بعد إبراز المستند الدال على الإجراء المطلوب موثقاً أو مصدقاً عليه ويتم النشر على نفقة صاحب العلامة بالكيفية المحددة في هذا القانون ولائحته التنفيذية.

**المادة (51)**

إذا حدث تغيير في شخص واحد أو أكثر من الشركاء في ملكية العلامة دون أن يشملهم جميعاً ونجم ذلك التغيير في الملكية عن عقد أو عملية انضمام يشترط حصول موافقة خطية من الشركاء الآخرين على هذا التغيير.

**المادة (52)**

إذا انقطع شخص عن تعاطي عمله التجاري لأي سبب وترتب على ذلك انتقال ملكية العلامة التي يملكها لأكثر من شخص واحد وأراد هؤلاء توزيعها بينهم فللمديرية أن تميزها بين الأشخاص الذين يثبت تعاطيهم ذلك العمل التجاري فعلاً وفق القيود والشروط والتعديلات التي تراها المديرية.

الفصل الثامن: الترخيص بالاستعمال

**المادة (53)**

لمالك العلامة أن يرخص لشخص طبيعي أو اعتباري أو أكثر باستعمال واستثمار علامته عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها العلامة ولا يحوّل الترخيص للغير دون استعمال مالك العلامة لها ما لم يتفق على خلاف ذلك كتابةً ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة على المدة المقررة لحمايتها.

**المادة (54)**

أ ـ لا يجوز أن يتضمن عقد الترخيص أية نصوص تقيد المرخص له بقيود غير ضرورية للحفاظ على الحقوق المترتبة على تسجيل العلامة.

ومع ذلك يجوز أن يتضمن عقد الترخيص الشروط التالية:

1 ـ تحديد نطاق المنطقة الجغرافية لتسويق المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المرخص باستعمالها.

2 ـ تحديد مدة الترخيص باستعمال العلامة.

3 ـ إلزام المرخص له بالامتناع عن أي عمل من شأنه أن يؤدي إلى الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة.

ب ـ يحق لمالك العلامة الاحتجاج بالحقوق المخولة له بموجب تسجيل العلامة وانفاذها على كل مرخص له يتجاوز شروط الترخيص المبينة بالفقرة /أ/ من هذه المادة.

**المادة (55)**

أ ـ يشترط لقيد عقد الترخيص أن يكون موثقاً أو مصدقاً على صحة التوقيعات المدونة عليه من الجهات المختصة.

ب ـ لا يكون الترخيص نافذاً تجاه الغير إلا بعد قيده في سجل العلامات لدى المديرية وبعد دفع الرسم المحدد.

ج ـ يخضع التأخير في تسجيل هذا العقد عن مدة «تسعين يوماً» من تاريخ عقد الترخيص لدفع رسم إضافي وينشر بالكيفية المحددة في هذا القانون ولائحته التنفيذية.

د ـ يجب أن يتضمن عقد الترخيص الشروط التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات أو الخدمات.

**المادة (56)**

لا يجوز للمرخص له التنازل عن عقد الترخيص للغير أو منح تراخيص من الباطن ما لم ينص عقد الترخيص على خلاف ذلك.

**المادة (57)**

لمالك العلامة أو المرخص له أن يطلب شطب قيد الترخيص بعد تقديم ما يثبت انتهاء أو فسخ عقد الترخيص ويعتبر الشطب نافذاً من تاريخ تقديم الطلب وينشر الشطب في جريدة حماية الملكية وعلى نفقة صاحب العلاقة.

الفصل التاسع: التعدي على العلامة الفارقة والعقوبات

**المادة (58)**

أ ـ كل تعد على حقوق صاحب العلامة المسجلة يرتب مسؤولية على فاعله.

ب ـ يشكل تعدياً على حقوق صاحب العلامة المسجلة مخالفة أحكام المادتين 42 و43 من هذا القانون.

**المادة (59)**

تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكي منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل.

**المادة (60)**

العلامة الفارقة المشمولة بالحماية الجزائية هي العلامة الفارقة المسجلة وفقاً لأحكام القانون.

**المادة (61)**

مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «ثلاث سنوات» وبالغرامة من /300.000/ ثلاثمائة ألف إلى /1000.000/ مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على:

أ ـ استعمال علامة فارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته.

ب ـ تقليد علامة فارقة تخص غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك مثل تشبيه ومشبه وصنف ونوع أو صفة وغيرها.

ج ـ استعمال علامة فارقة مقلدة.

د ـ بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو مقلدة مع علمه بذلك.

هـ ـ صنع أو نقش أو حفر أو بيع لوحة أو طابعة خشبية أو معدنية أو ختم أو شيء آخر يدل على علامات مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بهدف تمكين أي شخص غير صاحب تلك العلامة من استعمالها أو تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجلت تلك العلامة من أجلها.

**المادة (62)**

مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «سنتين» وبالغرامة من /200.000/ مائتي ألف إلى /600.000/ ستمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها وكل من استعمل مثل هذه العلامة أو باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع والتداول منتجات أو خدمات عليها مثل هذه العلامة مع علمه بذلك

**المادة (63)**

مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من «شهرين» إلى «سنتين» وبغرامة من /200.000/ مائتي ألف إلى /500،000/ خمسمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من:

أ ـ 1ـ استعمل علامة غير مسجلة تخالف المادة (4) من هذا القانون.

2ـ أشار بأية صورة كانت بأن العلامة مسجلة بينما هي غير مسجلة.

ب ـ ويعاقب بالحبس من "شهر" إلى "سنة" وبغرامة من /100.000/ مئة ألف إلى /300.000/ ثلاثمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: سلّم سلعة أو أدّى خدمة غير التي طلبت منه تحت علامة معينة.

**المادة (64)**

يعاقب بالغرامة من /100.000/ مئة ألف إلى /300.000/ ثلاثمائة ألف ليرة سورية كل من أقدم عن معرفة على:

أ ـ استعمال علامة جماعية بشروط غير تلك المحددة في النظام المرفق بطلب التسجيل.

ب ـ بيع أو تسويق منتج يحمل علامة جماعية مستعملة خلافاً للأصول.

**المادة (65)**

مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس حتى ثلاثة أشهر وبالغرامة من /10.000/ عشرة آلاف إلى /50.000/ خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أحكام المادة /6/ من هذا القانون.

**المادة (66)**

يعاقب بذات العقوبة المنصوص عليها بالمادة /65/ من استعمل علامته المسجلة بطريقة مغايرة بشكل جوهري لشكل العلامة الممنوحة له إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يؤدي إلى تضليل الجمهور أو التعدي على الحقوق المكتسبة للغير أو علاماته المسجلة.

**المادة (67)**

لا يجوز في كافة الأحوال الحكم بأقل من الحد الأدنى لعقوبة الحبس والغرامة المالية في معرض تطبيق الأحكام الخاصة بالعقوبات من هذا القانون.

**المادة (68)**

يعتبر مكرراً كل شخص حكم عليه بإحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون فاعلاً كان أو شريكاً أو متدخلاً عاد وحكم عليه بجرم آخر من هذه الجرائم خلال مدة خمس سنوات تالية للحكم الأول.

**المادة (69)**

في حال تكرار الجرائم المعاقب عليها في هذا الفصل يجب الحكم بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات كما أنه لا يجوز أن تكون الغرامة أدنى من الحد الأقصى المعين في هذه المواد ولا أعلى من ضعف هذا الحد ويتعين التكرار وفقاً للمادة /68/ من هذا القانون.