

إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت في القانون العراقي

م.م. محمد مجيد كريم الإبراهيمي

Email: m.mejid@uos.edu.iq

جامعة سومر - كلية القانون

الملخص:

لقد أدى انتشار وسائل الإتصال الحديثة إلى ظهور المحلات التجارية التي تزاوّل نشاطها التجاري عبر شبكة الأنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية عبر الشبكة، مما يثير إشكالاً مفاده كيف يتم حماية الاسم التجاري لتلك المحلات إذا ما أخذنا بنظر الإعتبار إن المشرع العراقي يؤسس حماية الاسم التجاري على أساس المحافظة أو المحافظات التي يسجل بها الاسم، بينما تكون المحلات التجارية عبر الأنترنت عابرة للحدود الجغرافية والإدارية للمحافظات وحتى الدول، لذا يسعى البحث لدراسة هذه الظاهرة وبيان مدى ملائمة القواعد القانونية المقررة لحماية الاسم التجاري بصيغته التقليدية مع الاسم التجاري بصيغته الإلكترونية وما هي البدائل المقترحة بهذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: إشكالية - حماية - اسم تجاري - محلات - أنترنت.

Abstract:

The prevalence of modern communication means has led to emerge many shops that practice their business through the Internet via websites. That has raised a problem of how to protect the business names of those shops. Taking into consideration that the Iraqi legislator establishes the protection of business name based on the province where the name is registered, main while the online shops (websites) overpass the geographical areas and legal boundaries of such provinces and even countries. Therefore, this research focuses on study of this phenomenon and to indicate how much the established rules are adequate to protect the business names with their traditional form with the electronic business names and what are the alternatives in this regard.

Keywords: Problematic - Protection - Brand - Shops - Internet

المقدمة

لقد أدى ظهور وانتشار وسائل الإتصال الحديثة ومنها الانترنت، إلى انتعاش حركة التبادل التجاري للسلع والخدمات بين مناطق مختلفة حول العالم، فالانترنت قرب المسافات الجغرافية إلى حد كبير وأدى لظهور نمط جديد من التجارة يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تتم من خلال مواقع إلكترونية تقدم خدمات تجارية كالدعاية والترويج والتسويق للسلع والخدمات ومع تزايد أعداد المتسوقين عبر الشبكة بدأ يثار التساؤل عن مدى اعتبار تلك المواقع محلات تجارية وهل تخضع لأحكام المحلات التجارية وعلى وجه الخصوص وجوب إتخاذ اسماً تجارياً؟

أولاً- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كون الاسم التجاري يلبي متطلبات الحرفة التجارية لتوفير وسائل الحماية لصاحب المحل التجاري من خلال أضفاء التميز والتفرد لمحلّه، فالاسم التجاري هو التسمية التي تميز نشاط التاجر عن غيره من التجار، فهو وسيلة من وسائل الدعاية للمحل التجاري ويؤدي لجذب العملاء من خلال الصورة الذهنية التي تتولد لدى الجمهور للربط بين تسمية معينة ونشاط يمارس تحت تلك التسمية، فهو وسيلة من الوسائل المستخدمة للإعلان عن النشاط التجاري كما إنه يضفي التميز على ذلك النشاط ويساعد الجمهور في التعرف على الخدمات والسلع التي يقدمها صاحب الاسم ويحافظ على سمعته داخل السوق، ونظراً لأهمية الاسم التجاري فقد نظم أغلب المشرعين أحكامه وآلية تسجيله وطرق حمايته، ولما كانت التكنولوجيا الحديثة توفر إمكانية تواجد المحلات التجارية عبر الأنترنت، فإن ذلك يعطي الاسم التجاري أهمية أكبر، وذلك لكون الأنترنت ينقل نطاق المنافسة بين المحلات التجارية من المحافظة أو المحافظات التي سجل فيها الاسم، إلى نطاق عالمي، مما يعني زيادة في عدد المنافسين لصاحب الاسم ومن دول مختلفة، ومع غياب التنظيم التشريعي الحاكم لعمل المحلات التجارية عبر الأنترنت، مما يستلزم دراسة الموضوع بيان مدى خضوعه للأحكام القانونية التقليدية وما هي الحلول البديلة.

ثانياً- إشكالية البحث:

رغم إن المشرع العراقي قد شرع قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (78) لسنة 2012، إلا إنه لم يعالج العديد من المسائل التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية، كحقوق الملكية الفكرية عبر الأنترنت والاعتداء على خصوصية الأفراد والجرائم والقرصة الإلكترونية، بما في ذلك احكام حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، وإزاء هذا النقص التشريعي في القانون العراقي والقوانين المقارنة الأخرى لا سيما القوانين العربية، فإن إشكالية البحث تتمثل بالمشاكل التي يثيرها الموضوع والتي تحتاج للمعالجة، والتي نخترلها بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى صحة القول بوجود محل تجاري عبر الفضاء المعلوماتي، وهل يمكن التسليم بوجود محلاً تجارياً بمعزل عن الواقع المادي؟
- 2- ما هي طبيعة الموقع الإلكتروني للمحل التجاري عبر الأنترنت، وهل يعتبر عنصر من عناصر المحل التجاري، أم إنه يمثل المحل التجاري بذاته؟
- 3- وإذا سلمنا بإمكانية وجود محلاً تجارياً عبر الأنترنت، فهل يخضع لذات الأحكام التي يخضع لها المحل التجاري التقليدي لا سيما ما يتعلق بالاسم التجاري؟ مع الأخذ بنظر الاعتبار إن الاسم التجاري للمحلات التقليدية يحمى على أساس النطاق المكاني للمحافظة أو المحافظات التي سجل فيها الاسم، بينما المحلات التجارية في فضاء الأنترنت تكون عابرة للحدود الإدارية للمحافظة بل إنها عابرة للحدود الجغرافية للدول، فما هو الأساس الذي سيعتمد لتوفير الحماية لها؟ وما هي الإشكالية التي يمكن أن تواجه ذلك؟
- 4- ما مدى إمكانية تطويع الأحكام التقليدية للاسم التجاري لتطبيقها على أسماء المحلات التجارية عبر الأنترنت؟

ثالثاً- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد مدى إمكانية وجود محل تجاري عبر الأنترنت، ووضع تعريفاً له وبيان مدى خضوعه للقواعد القانونية الحاكمة للمحل التجاري.
- 2- معرفة طبيعة الموقع الإلكتروني للمحل التجاري وما إذا كان يعد عنصراً من عناصر المحل أم إنه يعتبر المحل التجاري بذاته.
- 3- الوقوف على مفهوم الاسم التجاري للمحل عبر الأنترنت ومدى تشابهه بالاسم التجاري للمحل التقليدي.
- 4- بيان مدى خضوع الاسم التجاري للمحل عبر الأنترنت لأحكام الاسم التجاري التقليدية، ومدى إمكانية تطويع الأحكام التقليدية للانطباق عليه.
- 5- اقتراح الحلول البديلة عن القواعد التقليدية في حال عدم ملائمتها لحماية الاسم التجاري للمحلات عبر الأنترنت، واقتراح تعديل قانون التجارة بما ينسجم مع ذلك.

رابعاً- منهجية البحث:

سننتهج في دراسة موضوع "إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت" المنهج التحليلي، فنقوم بتحليل النصوص القانونية لنرى مدى ملائمتها لبيئة الأنترنت ومدى إمكانية تطويعها بما يتوافق مع حماية الاسماء التجارية للمحلات عبر الشبكة، مبينين أهم الآراء الفقهية بهذا الصدد مع تعرضنا لبعض أفضية البلدات التي حصلت بها منازعات ترتبط بالاسم التجاري للمحلات عبر الانترنت وكذلك لمواقف بعض مراكز التحكيم المختصة.

خامساً- خطة البحث:

تناولنا موضوع البحث من خلال تقسيمه إلى مبحثين، نتناول في المبحث الأول مفهوم الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، فنتطرق للتعريف بالمحلات التجارية عبر الأنترنت ونبين طبيعة المواقع الإلكترونية لها، ونتطرق أيضاً لتعريف الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت ونبين مدى الارتباط بينه وبين الاسم التجاري بمفهوم التقليدي ثم نميزه عما يشابهه من المصطلحات التجارية الأخرى، وسنتناول ما تقدم من موضوعات في مطلبين يكون عنوان الأول "ماهية المحلات التجارية عبر الأنترنت" أما الثاني فيكون عنوانه "ماهية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت"

أما المبحث الثاني فنتناول فيه احكام حماية الاسم التجاري عبر الأنترنت، والذي نبين مدى ملائمة القواعد القانونية التقليدية لحماية الاسم التجاري مع طبيعة الاسم التجاري عبر الأنترنت، وبهذا الخصوص سنتطرق بشكل خاص لقاعدة الحماية على أساس الأسبقية في تسجيل الاسم وقاعدة حماية الاسم التجاري على اساس الحيز المكاني للتسجيل، ثم نتقل بعد ذلك لبيان دور الطرق البديلة لحل المنازعات كالمفاوضات والتحكيم في حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، وسنتناول ما تقدم من موضوعات في مطلبين يكون عنوان الأول "تطبيق القواعد التقليدية لحماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت" أما الثاني فيكون عنوانه "دور الوسائل البديلة لحماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت"

المبحث الأول

مفهوم الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

إن تحديد مفهوم الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت يستلزم منا بادئ ذي بدء تحديد ماهية المحلات التجارية عبر الأنترنت من خلال تعريفها والوقوف على طبيعة الموقع الإلكتروني الذي يباشر من خلاله المحل نشاطه التجاري، ومن ثم تناول ماهية الاسم التجاري لتلك المحلات لذا قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين نتناول في الأول ماهية المحلات التجارية عبر الأنترنت، ونخصص الثاني لماهية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت.

المطلب الأول

ماهية المحلات التجارية عبر الأنترنت

بغية تحديد ماهية المحلات التجارية عبر الأنترنت وبيان مدى امكانية وجود المحلات التجارية في الفضاء المعلوماتي وبماذا يختلف عن المحل التجاري بمفهومه التقليدي، وبيان طبيعة الموقع الإلكتروني للمحل التجاري وما إذا كان يعد عنصراً من عناصر المحل التجاري أم إنه المحل

بذاته، قسمنا هذا المطلب إلى فرعين نتناول في الاول التعريف بالمحلات التجارية عبر الأنترنت، ونخصص الثاني لتحديد طبيعة الموقع الإلكتروني للمحلات التجارية عبر الأنترنت.

الفرع الأول

التعريف بالمحلات التجارية عبر الأنترنت

يعرف المحل التجاري بوجه عام بأنه مجموعة من الأموال المادية وغير المادية التي تخصص لمزاولة مهنة تجارية⁽¹⁾، ولم يضع قانون التجارة النافذ رقم (30) لسنة 1984 تعريفاً للمحل التجاري، بينما عرفه قانون التجارة الملغى رقم (149) لسنة 1970 في المادة (66) بأنه (مجموعة من الأموال المنقولة التي تخصص لمزاولة تجارة معينة) وحسب تقديرنا فإن الأموال المنقولة في التعريف تشمل المنقولات المادية والمعنوية على حد سواء، وقد أدى انتشار الأنترنت وتزايد عدد مستخدميه إلى ظهور عدد كبير من المواقع الإلكترونية التجارية منها ما يقتصر دورة على الدعاية تبادل المعلومات التجارية، ومنها مواقع تهدف للإتجار عبر الأنترنت⁽²⁾، مع تزايد أعداد المتسوقين عبر الشبكة وعلى المستويين الداخلي والخارجي يثار التساؤل عن مدى إمكانية اعتبار تلك المواقع محلات تجارية تخضع للنظام القانوني الذي يحكم المحلات التجارية؟

إن الإجابة على التساؤل المتقدم يتوقف على معرفة مدى توفر عناصر المحل التجاري بمفهومه التقليدي في المحل التجاري عبر الأنترنت، فعناصر المحل التجاري تتكون من الاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار التجاري وعنوان المحل والشهرة أو السمعة التجارية والاتصال بالعملاء⁽³⁾، ولما كان عنصر الاتصال بالعملاء من أهم عناصر المحل التجاري، فبقية عناصر المحل التجاري كالاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار جميعها ترمي إلى غاية واحدة وهي توثيق العلاقة الرابطة بين المحل والعملاء⁽⁴⁾، فإننا سنقتصر على بحث مدى تحققه بالنسبة للمحل التجاري عبر الأنترنت.

ويقصد بالاتصال بالعملاء مجموع العلاقات التي تربط الجمهور بالمحل التجاري بغض النظر عما إذا كانت تلك الروابط عرضية أم دائمة، وهذه الروابط تستند على جملة من الاعتبارات كسمعة التاجر والثقة التي يحظى بها وكذلك جودة البضائع التي يقدمها⁽⁵⁾، فالعملاء هم المشتريين الذين يترددون على المحل دائماً أو عرضاً، ومن المتفق عليه بأن عنصر العملاء من العناصر الجوهرية للمحل التجاري فعليه يتوقف المحل وجوداً وانقضاءً⁽⁶⁾، وإن عنصر العملاء بالنسبة للمحل التجاري عبر الأنترنت يكون أجلى وضوحاً من نظيره التقليدي، وذلك لأن كل موقع تجاري إلكتروني يحتوي على جدول إحصائي يسمح وبشكل دقيق بمعرفة عدد العملاء الفعليين للموقع وعدد زائري الموقع⁽⁷⁾، بيد إن الأمر يختلف بحسب ما إذا كان الموقع التجاري الإلكتروني يقدم خدمات الدعاية التجارية أو يقدم خدمات التسوق الإلكتروني، فبالنسبة للموقع الذي يقدم خدمات الدعاية الإلكترونية⁽⁸⁾ فإن العملاء بالنسبة لهذا الموقع هم الشركات التي تربطهم به عقود الوكالة بغية قيامه بالدعاية لهم، أما الأشخاص الذين يقومون بزيارة الموقع بغية الحصول على خدمات مجانية فقط لا يعتبرون من قبيل العملاء، أما بالنسبة للمواقع التجارية

التي تقدم خدمات التسوق عبر الأنترنت فإن جميع الأشخاص الذين يقومون بالتعاقد مع الموقع بغية الحصول على البضائع يعتبرون عملاءً لذلك المحل بصرف النظر عما إذا كانت تعاقداتهم تتم بشكل دائم أو عرضي⁽⁹⁾، فتلك المواقع لم تكتفي بجعل واجهات صفحاتها على الأنترنت بمثابة واجهات المحال التجارية من حيث عرض البضائع المختلفة وإنما أضفت عليها طابعاً تفاعلياً يمكن الزبون من شراء احتياجاته فوراً من خلال ملئ نموذج عقد معد سلفاً⁽¹⁰⁾.

خلاصة القول بأن المحل التجاري عبر الأنترنت هو مجموعة من العناصر التي تتميز بقدرتها على جذب الزبائن للخدمات التجارية التي يقدمها عبر مواقع الأنترنت ويشترط فيه أن يكون مشتملاً على عناصر المحل التجاري التقليدي لا سيما عنصر الإتصال بالعملاء، فالمحل التجاري عبر الأنترنت هو المكافئ الإلكتروني للمحل التجاري التقليدي.

الفرع الثاني

طبيعة الموقع الإلكتروني للمحل التجاري عبر الأنترنت

في إطار تحديد طبيعة المحل التجاري عبر الأنترنت يمكن أن يثار تساولين اثنين الأول يتعلق بمدى إمكانية اعتبار الموقع الإلكتروني للمحل التجاري الذي يقدم خدماته التقليدية بالإضافة لخدماته عبر الأنترنت محلاً تجارياً؟ والثاني يتعلق بمدى صحة اعتبار الموقع الإلكتروني الذي يقتصر على تقديم خدماته عبر الأنترنت فقط محلاً تجارياً ويخضع للأحكام التي تسري على المحل التجاري بمفهومه التقليدي؟

للإجابة على التساؤل الأول نقول -بما لا يقبل الشك- بأن الموقع الإلكتروني للمحل التجاري الذي يقدم خدماته التسوق الإلكتروني بالإضافة لخدماته التقليدية لا يعد محلاً تجارياً إلكترونياً؛ لأنه في هذه الحالة سيكون موقع تابع للمحل التجاري التقليدي، وبالتالي سيكون الموقع الإلكتروني عنصراً من عناصر ذلك المحل وليس هو المحل بذاته⁽¹¹⁾، بمعنى آخر إن الموقع الإلكتروني للمحل التجاري الذي يقدم خدماته عبر الأنترنت بجانب خدماته التقليدية مثله كمثل غيره من عناصر المحل كالاسم والعلامة والشعار، مع ملاحظة إن الموقع الإلكتروني للمحل عبر الأنترنت يجب أن يكون موقعاً تفاعلياً أي إنه يقدم خدماته عبر الشبكة مع إمكانية إجراء معاملات حقيقية عبر الأنترنت، وأن لا يكون وجوده على الأنترنت وجوداً شكلياً يقتصر على ذكر اسمه على الشبكة⁽¹²⁾.

أما بخصوص التساؤل الثاني فإن الأمر يثير اللبس والغموض، فمن المعروف في إطار القانون التجاري إن التاجر المتجول الذي ليس له مقرراً ثابتاً لتجارته، لا يكون له محلاً تجارياً ومن ثم لا تسري عليه الأحكام القانونية الخاصة بالمحل التجاري، كالتسجيل في السجل التجاري واتخاذ اسماً تجارياً⁽¹³⁾، مما يقودنا للتساؤل هل يعتبر الموقع الإلكتروني الذي يقدم خدمات تجارية عبر الأنترنت فقط، ولم يتخذ مقرراً ثابتاً كغيره من المحال التجارية التقليدية، تاجراً متجولاً لا يخضع

لأحكام المحل التجاري، أم يمكن تطويع القواعد القانونية وبما يضيفي على ذلك الموقع الإلكتروني صفة المحل التجاري؟

في الواقع ورغم كون وجود عقار كمقر للمحل التجاري يعتبر أمراً مهماً للغاية، ورغم إن عقد الإيجار – في حال كون العقار غير مملوك لمالك المحل – ينتقل إلى مشتري المحل، إلا إن الراجح في الفقه التجاري هو عدم اعتبار العقار عنصراً من عناصر المحل التجاري⁽¹⁴⁾، وفي هذا السياق حاول البعض التقريب بين فكرة إيجار العقار ليكون مقراً ثابتاً للمحل التجاري وبين عقد الإيواء للموقع التجاري الإلكتروني على شبكة الانترنت⁽¹⁵⁾، فعقد الإيواء والذي يطلق عليه أحياناً تسمية عقد الإيجار المعلوماتي هو عقد يلتزم بمقتضاه متعهد الإيواء والذي يطلق عليه أحياناً تسمية مورد الإيواء أو المستضيف أو مورد المحتوى المعلوماتي، بأن يضع بعض إمكانياته المعلوماتية تحت تصرف مستخدم الشبكة وأن يتيح له الانتفاع والتخزين على حيز من القرص الصلب لجهاز الحاسوب المتصل بالشبكة ليتمكن مستخدم الشبكة من بث محتوى معلوماتي كالإشارات والكتابات والصور والأصوات وغيرها للجمهور، ولا يختلف الأمر سواء قدم متعهد الإيواء خدماته بمقابل أو مجاناً⁽¹⁶⁾.

لذا فإن توفير متعهد الإيواء لحيز على شبكة الانترنت لصاحب الموقع التجاري، ليقوم الأخير بتخزين المعلومات والبيانات وبثها للجمهور على مدار الساعة، نعتبره بمثابة عقد الإيجار للعقارات لتكون مقراً للمحل التجاري، ولما كان المحل التجاري هو مجموعة من العناصر المنقولة المادية والمعنوية، ولما كانت الطبيعة المعنوية هي الغالبة إذا ما نظرنا للمحل كوحدة مستقلة قائمة بذاتها⁽¹⁷⁾، فما المانع من أن يحدد مقر المحل التجاري تحديداً معنوياً في الفضاء المعلوماتي بدلاً من تحديده تحديداً مادياً يتجسد بعقار أو جزء من العقار؟! مع الأخذ بنظر الاعتبار وإن الفقه التجاري متفق على إن المحل التجاري يعتبر مالياً منقولاً ولا تسري عليه الأحكام الخاصة بالعقارات⁽¹⁸⁾، فضلاً عن غياب النص التشريعي في قانون التجارة العراقي النافذ الذي يوجب أن يكون مقر المحل التجاري مقراً مادياً يتمثل بالعقارات، فالمحل التجاري عبر الانترنت هو ليس بناية أو ما شابه وإنما هو محل شبكي يحتوي تعاملات تجارية⁽¹⁹⁾، وفيما يتعلق بضرورة وجود موقع مادي لخرن السلع والبضائع التابعة للمحل عبر الانترنت المحل التجاري فإنه يستطيع أن يستعين بشركات متخصصة تتولى إدارة المستودعات والمخازن كما هو الحال بالنسبة لشركة أمازون⁽²⁰⁾.

خلاصة القول إن الموقع التجاري الإلكتروني للمحل التجاري الذي يقدم خدماته بشكل تقليدي بالإضافة لتقديمها عبر الانترنت لا يعتبر محلاً تجارياً بذاته وإنما عنصراً من عناصر المحل التجاري، أما الموقع التجاري الإلكتروني الذي يقدم خدماته فقط عبر الانترنت، فإنه بذاته يعتبر محلاً تجارياً وإن موقعه يكون محدداً تحديداً معنوياً في الفضاء المعلوماتي، وبالتالي فإنه يخضع للأحكام القانونية التي يخضع لها نظيره التقليدي.

المطلب الثاني

ماهية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

سنتناول في هذا المطلب التعريف بالاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت وبيان التشابه بينه وبين الاسم بمفهومه التقليدي والوقوف على مدى خضوعه لذات الشروط التي يخضع لها الاسم التجاري بمفهومه التقليدي، ومن ثم نقوم بالتمييز بينه وبين ما يشابه من عناصر المحل التجاري، وذلك في فرعين نتناول في الأول التعريف بالاسم التجاري للمحلات عبر الأنترنت، ونخصص الثاني لتمييزه عما يشابهه.

الفرع الأول

التعريف بالاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

يعرف الاسم التجاري بوجه عام بأنه الاسم الذي يختاره التاجر لتمييز محله التجاري عما سواه من المحلات التجارية، فهو كل اسم يختاره الشخص لتمييز النشاط الذي يزاوله لكي لا يختلط بغيره من الأنشطة التي يزاولها الآخرون⁽²¹⁾، وتختلف صياغة الاسم التجاري بحسب ما إذا كان متخذ تاجر فرد أم شركة تجارية، فالاسم التجاري للتاجر الفرد يتكون من اسمه الثلاثي أو اسمه ولقبه أو أي تسمية مبتكرة تكون ملائمة لطبيعة النشاط الذي يزاوله وهذا ما أشارت إليه المادة (22) من قانون التجارة بالقول (يجوز للتاجر الفرد أن يتخذ من اسمه الثلاثي أو اسمه ولقبه أو أي تسمية أخرى ملائمة اسماً تجارياً)، وإذا كان من الجائز للتاجر أن يجعل اسمه الشخصي اسماً تجارياً، فإننا لا نستحسن ذلك؛ لأنه يؤدي إلى حدوث اللبس والاشتباه بين الاسم التجاري والاسم المدني، ومن الواضح إن الاسم التجاري يعد عنصراً من عناصر المحل التجاري ويجوز التصرف به بعكس الاسم المدني الذي يعتبر عنصراً من عناصر الشخصية القانونية ولا يجوز التصرف به⁽²²⁾، أما الاسم التجاري للشركة التجارية فهي تتكون من أي تسمية مبتكرة مع بيان نوع الشركة وطبيعة النشاط الذي تزاوله مع إضافة اسم أحد الشركاء إذا كانت الشركة من شركات الأشخاص وإضافة كلمة مختلطة إن كانت من الشركات المختلطة⁽²³⁾.

وترتبط فكرة الاسم التجاري للمحل التجاري عبر الأنترنت بما يطلق عليه "اسم النطاق" (Domain Name)⁽²⁴⁾، فكل موقع على الأنترنت عنوان مميز ومختلف عن غيره يستخدم للوصول لذلك الموقع أياً كان الموقع الجغرافي للأنظمة الإلكترونية المستضيفة لذلك الموقع الإلكتروني، ويتكون ذلك العنوان من مجموعة من الأرقام والنقاط التي تستبدل ليسهل فهمها وتذكرها- بمجموعة من الأحرف الأبجدية اللاتينية لتكون ما يدعى اسم النطاق الذي يميز الموقع الإلكتروني عن غيره من المواقع المنتشرة في الفضاء الإلكتروني⁽²⁵⁾، فهو عنوان للمشروعات عبر شبكة الأنترنت⁽²⁶⁾، ويعد من أكثر العناصر الجاذبة للعملاء بالنسبة للمحال التجارية عبر الأنترنت⁽²⁷⁾.

وقد أثار اسم النطاق التساؤل حول مدى إمكانية اعتباره اسماً تجارياً وبالتالي خضوعه لأحكام الاسم التجاري، فقد ذهب رأي⁽²⁸⁾، إلى القول إن اسم النطاق وجد من أجل معالجة مشكلة تقنية بحتة ولا يمكن تغيير مساره نحو هدف آخر، وقد تبني هذا الرأي المجمع الفرنسي لإدارة النطاق (FR) مما يعني إن اسم النطاق ليس من عناصر المحل التجاري ولا يجوز التنازل عنه للغير إذ ليس له قيمة مالية، رغم إن الواقع العملي ينبئنا بعمليات بيع لأسماء النطاق وبمبالغ طائلة، ونظر للرفض المستمر من قبل المجمع الفرنسي لإدارة النطاق لعمليات التنازل عن أسماء النطاق التي تنتهي بالاختصار (FR)، فلا يكون أمام البائع والمشتري لاسم النطاق سوى خيار شطب اسم النطاق من قبل البائع وإعادة تسجيله من قبل المشتري، بيد إن هذه العملية تنطوي على المجازفة إذ لا يوجد ضمان بعد قيام شخص ثالث بالمبادرة لتسجيل اسم النطاق في الفترة الزمنية الواقعة بين الشطب وإعادة التسجيل⁽²⁹⁾.

أما الرأي الثاني فقد سلم أنصاره بكون اسم النطاق هو عنصراً من عناصر الملكية الصناعية، إلا إنهم يرون إنه عنصر جديداً من عناصر الملكية الصناعية لا يمكن رده إلى واحداً من عناصر المحل التجاري كالعلامة والاسم والعنوان، فهو عنصر جديد يضاف إلى تلك العناصر، ويختلف عنها بطبيعته الإلكترونية وإجراءات تسجيله⁽³⁰⁾.

أما الرأي الثالث –وهو الراجح بنظرنا– فقد ذهب إلى الاعتراف لاسم النطاق بكونه عنصراً من العناصر المعنوية للمحل التجاري وإنه وثيق الصلة بالاسم التجاري، وقد ذهب القضاء الفرنسي صراحةً إلى تشبيه اسم النطاق بالاسم التجاري كما قضى بأن اسم النطاق يحظى بالحماية القانونية بنفس الطرق التي يحمي بها الاسم التجاري⁽³¹⁾.

ويعتبر اسم النطاق الصورة المتطورة للاسم التجاري، فإذا كان النظام القانوني للاسم التجاري يسمح بتسجيل الأسماء المشابهة أو حتى المطابقة متى ما كان النشاط مختلفاً⁽³²⁾ ويتضح ذلك من مفهوم المخالفة للبند أولاً من المادة (24) من قانون التجارة والذي ينص على إنه (من قيد في السجل التجاري اسماً تجارياً وفقاً لأحكام هذا القانون فلا يجوز استعماله من شخص آخر في نوع التجارة التي يزاوله صاحب الاسم ضمن حدود المحافظة أو المحافظات التي تم قيده فيها)، أما الاسم التجاري بصيغته الإلكترونية (اسم النطاق) فإنه من المستحيل تسجيل اسمين متطابقين وذلك لأسباب تقنية⁽³³⁾، إذ فالاسم النطاق هو المكافئ للاسم التجاري في البيئة الإلكترونية وبما إن اسم النطاق حسب الرأي الراجح يخضع لنفس أحكام الاسم التجاري، فإنه يشترط فيه ما يشترط في الاسم التجاري وقد أشار البند ثانياً من المادة (21) من قانون التجارة إلى شروط الاسم التجاري بالقول (لا يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه التجاري من الأسماء غير العربية أو العراقية أو يضمه بياناً مخالفاً للنظام العام أو من شأنه تضليل الجمهور أو إيهامه بواقع حاله أو بحقيقة نشاطه التجاري) وستتولى تفصيل هذا النص في النقاط التالية:

1- أن يكون واضحاً في دلالته على طبيعة النشاط التجاري، فلا يجوز تسجيل الأسماء المضللة للجمهور حول حقيقة المحل التجاري أو النشاط الذي يزاوله⁽³⁴⁾.

- 2- أن لا يكون مخالفاً لنصاً قانونياً أو النظام العام والأداب وكذلك يجب أن يكون منسجماً مع الذوق العام في البيئة الاجتماعية المحيطة، وقد ذهب جانب من الفقه -وهو ما نؤيده- إلى عدم جواز استخدام أسماء الأنبياء والأولياء كأسماء تجارية، لما تحظى به تلك الشخصيات من رمزية تستوجب الاحترام والتوقير والتقدير والتقدير وعدم المتاجرة بها⁽³⁵⁾، لذا ندعو المشرع العراقي لمنع تسجيل تلك الأسماء.
- 3- أن يراعى في صياغة الاسم استخدام العربية أو اللغات الأخرى المستخدمة في العراق كاللغة الكردية والتركمانية وغيرها، وعدم جواز استخدام الأسماء الأجنبية إلا اللهم إذا كان ذلك المحل فرعاً لمؤسسة تجارية أجنبية، ففي هذه الحالة يجوز استخدام الاسم الأجنبي مع إضافة عبارة فرع العراق، ولا تؤيد موقف المشرع العراقي بمنع استخدام غير الأسماء العربية أو العراقية، فالعالم بعد ظهور وسائل الإتصال الحديثة أصبح كالقرية الصغيرة بل أصغر من ذلك، حتى بات من الشائع جداً بمختلف الدول العربية بما في ذلك العراق استخدام الأسماء الأجنبية لا سيما بالنسبة للمحلات والشركات المرتبطة بنشاطها بالتكنولوجيا الحديثة، كما إنه يوجد الكثير من المصطلحات الأجنبية المرتبطة بالسلع والخدمات استعربت ودخلت قواميس اللغة دون أن يكون لها أصل بالعربية⁽³⁶⁾، زد على ذلك كون أسماء النطاق تسجل على شبكة الانترنت بالأحرف اللاتينية وليس العربية، وبالتالي حتى لو كانت التسمية عربية بالأصل فإنها سوف تكتب بواسطة الأحرف اللاتينية وليس العربية، لذا ندعو إلى إلغاء هذا الشرط.

الفرع الثاني

تمييز الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت عما يشابهه

بعد الوقوف على تعريف الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت وإثبات كون اسم النطاق هو المكافئ للاسم التجاري، فإنه ينبغي التمييز بينه وبين المصطلحات الأخرى التي تتقارب مع الدور الذي يؤديه في مجال النشاط التجاري، كالعنوان التجاري والشعار التجاري والعلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، وسعيًا لرفع اللبس الذي قد يحصل معه، ينبغي توضيح أهم الاختلافات بينه وبين تلك المصطلحات وكما يلي:

أولاً- تمييزه عن العنوان التجاري:

يعرف العنوان التجاري بأنه الاسم الذي يتخذه التاجر للتوقيع على تصرفاته القانونية كالعقود التي يقوم بإبرامها والمراسلات التي يجريها⁽³⁷⁾، ويشابه العنوان التجاري الاسم التجاري من حيث عناصر تكوينه فهو يتكون من الاسم الشخصي للتاجر أو اسم عائلته أو اسمه ولقبه ويجب أن يكون العنوان التجاري مميزاً عن غيره من العناوين التجارية⁽³⁸⁾، ويختلف العنوان عن الاسم التجاري بكونه يعتبر من العناصر الذاتية المرتبطة بشخص التاجر، فهو يهدف لتمييز إمضاء تاجر عن غيره، أما الاسم التجاري فإنه يهدف لتمييز محل تجاري عن غيره⁽³⁹⁾، فلا يمكن من الناحية التقنية تسجيل اسمين نطاق متطابقين 100%⁽⁴⁰⁾، وبما إن العنوان التجاري يعتبر عنصراً ذاتياً مرتبطاً بشخص التاجر وليس له قيمة مالية، فإنه لا يجوز التنازل عنه أو التصرف به، بينما

يعد الاسم التجاري الالكتروني عنصراً موضوعياً يرتبط بالمحل عبر الانترنت وله قيمة مالية، ومن ثم يجوز التصرف به أو التنازل⁽⁴¹⁾.

ثانياً- تمييزه عن الشعار التجاري:

يعرف الشعار التجاري بأنه التسمية المبتكرة أو الرمز الذي يتخذه التاجر لاجتذاب الزبائن، ويقترب الشعار التجاري مع الاسم التجاري من جانب كونه يميز المحل التجاري عن غيره من المحلات⁽⁴²⁾، إلا إنه يختلف عنه في كون العناصر المكون للشعار التجاري تكون تسمية مبتكرة أو حتى خيالية، وهو لا يرتبط بشخص التاجر أو حتى المحل، بعكس الاسم التجاري الذي يشتق في الغالب من الاسم الشخصي للتاجر، ومن جانب آخر فإن إتخاذ شعاراً تجارياً يعتبر أمر اختياري بعكس الاسم التجاري⁽⁴³⁾، ولا نرى ما يمنع من أن يتخذ المحل التجاري عبر الأنترنت شعاراً تجارياً يرمز له، كشعار "العميل أولاً" الذي اتخذه موقع (Amazon.com)⁽⁴⁴⁾.

ثالثاً- تمييزه عن العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو مجموعة إشارات أو أسماء أو حروف أو أرقام أو رموز أو ألوان أو أي خليط من ذلك يستخدم لتمييز سلعة أو خدمة معينة⁽⁴⁵⁾، وإذا كانت العلامة التجارية تقترب من الاسم التجاري بكونها تعد عنصراً من عناصر المحل التجاري⁽⁴⁶⁾، فإن الاختلاف يكمن في كون العلامة التجارية ترمز إلى سلعة أو خدمة بذاتها بينما يرمز الاسم إلى النشاط التجاري ككل⁽⁴⁷⁾، لذا فإن نطاق استخدام العلامة التجارية يكون مرتبطاً بذاتية السلعة أو الخدمة المقدمة وتكون مرافقة لها، أما الاسم التجاري فإنه يرتبط بالمحل أو المصنع أو مقدم الخدمة ويثبت على واجهة المحل وبالثائق والمستندات وليس بالضرورة أن يكون مرافقاً لما يتضمنه المحل من سلع وخدمات، كما إن الاسم التجاري بصيغته الإلكترونية (اسم النطاق) لا يسقط بمضي المدة أو عدم الاستعمال بخلاف العلامة التجارية⁽⁴⁸⁾.

رابعاً- تمييزه عن الرسوم والنماذج الصناعية:

تقترب الرسوم والنماذج الصناعية من اسم النطاق في كونها من عناصر المحل التجاري، إلا إنهما يختلفان عنه، فالرسوم الصناعية عبارة عن تنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقاً جمالياً وجذاباً ليلقى استحسان المستهلك، كالرسوم الخاصة بورق الجدران والمنسوجات والخزفيات وغيرها، أما النماذج الصناعية فهي الأشكال والقوالب والهيكل النموذجية للسلع والبضائع بحيث يكسبها مظهراً خارجياً مميزاً، كقوالب السيارات والساعات والهواتف وغيرها، كما تعد الرسوم والنماذج الصناعية من الحقوق الفكرية للإنسان، بعكس الاسم التجاري⁽⁴⁹⁾.

المبحث الثاني

أحكام حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

نتناول في إطار دراستنا لأحكام حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، القواعد والأسس التي أرساها المشرع لحماية الاسم التجاري بمفهومه التقليدي وسنبين مدى ملائمتها للاسم بصيغته الحديثة، ثم نتطرق للوسائل البديلة في فض المنازعات ودورها في إضفاء الحماية للاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، وذلك في مطلبين نتناول في الاول تطبيق القواعد التقليدية لحماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، ونخصص الثاني للوسائل البديلة لحمايته.

المطلب الأول

تطبيق القواعد التقليدية لحماية الاسم التجاري للمحلات عبر الأنترنت

يحظى الاسم التجاري بمفهومه التقليدي بالحماية القانونية، لذا سنتطرق لتلك الأحكام مبينين مدى إمكانية الاستناد إليها في حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت وذلك في فرعين، نتناول في الأول قواعد الحماية للاسم التجاري على أساس الأسبقية بالتسجيل، ونخصص الثاني لقواعد حماية الاسم التجاري على أساس النطاق المكاني للتسجيل.

الفرع الأول

تطبيق قواعد الحماية للاسم التجاري على أساس الأسبقية بالتسجيل

كقاعدة عامة تكتسب ملكية الاسم التجاري بالأسبقية في الاستعمال، بمعنى إن التاجر يكون مالكا للاسم التجاري في حال كونه أول من استعمل الاسم، شريطة أن يكون هذا الاستعمال ظاهراً وفعلياً ومثبتاً على واجهة المحل⁽⁵⁰⁾، فضلاً عن تسجيله لدى مسجل الأسماء، فالاسم غير المسجل لا يتمتع بالحماية القانونية⁽⁵¹⁾، فالاسم الذي يسجل أولاً يتمتع بالحماية القانونية ولا يجوز لمن يباشر النشاط مماثل أن يتخذ اسماً مطابقاً أو مشابهاً للأسماء المسجلة⁽⁵²⁾، وقد ذهب جانب من الفقه إلى القول بأن الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت (اسم النطاق) يتمتع بنفس الوسائل التقليدية التي تستخدم لحماية الاسم التجاري⁽⁵³⁾، فحماية أسماء النطاق تستند إلى مبدأ الأسبقية في التسجيل أيضاً⁽⁵⁴⁾، وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى هذا الإتجاه في بعض قراراته حيث شبهت محكمة بداية (Le Mans) اسم النطاق بالاسم التجاري من خلال إشارتها للمادة (4-711) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي تنص على عدم جواز اتخاذ إشارة على إنها علامة تجارية إذا كانت تتعدى على الحقوق المكتسبة وبشكل خاص اسم تجاري أو شعار معروف على الأراضي الوطنية، وتتلخص وقائع الدعوى التي قضت بها المحكمة بأن اسم النطاق (www.oceanet.fr) قد تم تسجيله قبل تسجيل العلامة التجارية بذات الاسم

(Oceanet) وقضت المحكمة بان الشركة المدعى عليها صاحبة اسم النطاق المتنازع عليه تستخدم ذلك الاسم منذ منتصف شهر تموز لعام 1996، بينما قدمت المدعية طلب تسجيل العلامة التجارية بتاريخ 2-9-1996 مما يستوجب الحكم ببطلان الطلب المقدم منها لتسجيل العلامة التجارية⁽⁵⁵⁾.

وما يؤخذ على قرار المحكمة إن لا يمكن تطبيق القواعد التقليدية لحماية الاسم التجاري على الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت؛ وذلك لأن أسماء النطاق لا تسجل بنفس الطرق التي تسجل بها الاسماء التجارية، فالأخيرة تسجل لدى الغرف التجارية بينما تسجل أسماء النطاق لدى شركات خاصة مرخص لها من قبل منظمة منح الاسماء والأرقام على الانترنت الأيكان (ICANN)⁽⁵⁶⁾، فضلاً عن كون القواعد التقليدية لحماية الاسم التجاري تكون داخل حدود المحافظة أو المحافظات التي يسجل فيها الاسم، بينما اسم النطاق للمحلات التجارية عبر الانترنت يتجاوز حدود الدول ويكون على نطاق عالمي، فلا مجال في إطار الانترنت للحديث عن الحدود الجغرافية التي تفصل بين الدول⁽⁵⁷⁾.

الفرع الثاني

تطبيق قواعد الحماية للاسم التجاري على أساس النطاق المكاني للتسجيل

يرى الفقه إن حماية الاسم التجاري من حيث النطاق المكان تلازم ما يحظى به المحل التجاري من شهرة، فهي تقتصر على النطاق اللازم والضروري لدفع اللبس والاختلاط بين محل تجاري ومحل آخر يتخذ ذات التسمية أو تسمية مشابهة، لذا فإن النطاق المكاني لحماية المحل التجاري يقتصر على منطقة سكنية أو حي من أحياء المدينة أو قرية ما، وقد تنتسح شهرة محل ما لتشمل إقليم الدولة بأكمله، الأمر الذي يوجب حمايته بكامل إقليم الدولة، وقد تنتسح شهرة المحل التجارية خارج إقليم الدولة مما يكسبه شهرة دولية تخوله حماية الاسم التجاري خارج حدود الدولة⁽⁵⁸⁾، وفي العراق فإن الحماية المكانية للاسم تكون ضمن المحافظة أو المحافظات التي تم تسجيل الاسم فيها، اما في المحافظات الأخرى فيكون من الجائز استخدام ذلك الاسم، كما يجوز استخدام ذات الاسم ضمن المحافظة أو المحافظات المسجل فيها متى اختلف نوع النشاط الذي يزاوله التاجر⁽⁵⁹⁾، وهذا ما أشار إليه البند أولاً من المادة (24) من قانون التجارة والذي ينص على إنه (من قيد في السجل التجاري اسماً تجارياً وفقاً لأحكام هذا القانون فلا يجوز استعماله من شخص آخر في نوع التجارة التي يزاوله صاحب الاسم ضمن حدود المحافظة أو المحافظات التي تم قيده فيها).

وقد حاول القضاء الأمريكي حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت على أساس فكرة النطاق المكاني للتسجيل، فقد رفعت شركة (Cybersell) في ولاية أريزونا والتي تقدم خدمات الإعلانات التجارية عبر الانترنت دعوى ضد شركة من ولاية فلوريدا والتي تعرض خدمات إنشاء المواقع على الانترنت وتتخذ ذات التسمية، ادعت المدعية إن المدعى عليها قد أخلت ومن خلال موقعها الإلكتروني (<http://www.cybsell.com/cybsell/index.htm>)

بأحكام التسجيل الاتحادي للأسماء التجارية؛ لأنها تقدم خدماتها عبر الأنترنت وبما إن الأنترنت لا يعتد بالحدود الجغرافية، فإن نشاط المدعى عليها قد دخل وبلا شك في الحيز المكاني للشركة المدعية (ولاية أريزونا) وقد وجدت المحكمة إن المدعى عليها لم تقم من الناحية العملية بأي عمل تجاري عبر الأنترنت في ولاية أريزونا وإن ممارستها لنشاطها عبر الأنترنت الذي يتصف بالعالمية ولا يتقيد بحدود معينة، هو امرٌ لا يعد كافياً لإثبات إن المدعى عليها كانت متعمدة في توجيه عروض تجارتها نحو الجهات المقيمة في أريزونا، وفي ضوء ذلك قررت المحكمة رد الدعوى⁽⁶⁰⁾.

نستنتج مما تقدم إن القضاء الأمريكي يرى عدم امتداد المحل التجاري عبر الأنترنت لكافة الولايات لمجرد كونه يمارس نشاطه عبر الأنترنت، فلكي يتحقق الامتداد يجب أن يوجه ذلك المحل عروضه نحو كافة الولايات، أما إذا كان المحل التجاري يمارس نشاطه عبر الأنترنت إلا إنه وجه عروضه نحو ولاية أو ولايتين، فإنه لا يعتبر معتدياً على الأسماء المطابقة أو المشابه المسجلة في الولايات الاخرى طالما لم يوجه نشاطه التجاري نحوها من الناحية الفعلية.

ولمزيد من التوضيح حول فكرة توجيه النشاط نحو منطقة معينة أو حجة عنها نذكر ما حصل مع الموقع الإلكتروني (Yahoo) في المحاكم الفرنسية، حيث إن بيع المخلفات التذكارية النازية يعتبر غير شرعي في العديد من الدول الأوروبية بما في ذلك فرنسا، ولكنها لا تعتبر كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أقامت منظمة فرنسية دعوى ضد (Yahoo) في فرنسا لسماحة لمزادات المخلفات التذكارية النازية على موقعه الامريكي، وقد طلب المحكمة الفرنسية من الموقع أن لا يوجه أنشطته التجارية نحو فرنسا وأن يحجب تلك المزادات عن المستهلكين الفرنسيين، وتنفيذ لقرار المحكمة الفرنسية أرسل موقع (Yahoo) تحذيرات للفرنسيين على موقعه لكي ينذرهم بعدم الدخول في هذه المزادات، ولكنه اعترض على قرار المحكمة بحجة إنه يستحيل من الناحية التقنية ضمان تنفيذ هذا المنع⁽⁶¹⁾.

إذاً فإن تطويع الاحكام القانونية الخاصة بحماية الاسم التجاري التقليدي وتطبيقها على الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، يستلزم مرونة كبيرة من القضاء ولا نرى إنها متوفرة لدى القضاء العراقي لأنه يلتزم التزام شبه حرفي بالنصوص القانونية، بعكس ما رأيناه من مرونة لدى القضاء الأمريكي والفرنسي، مما يعني ضرورة التدخل التشريعي لإضفاء الحماية القانونية للاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت.

المطلب الثاني

دور الوسائل البديلة في حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

الوسائل البديلة هي تلك الآليات التي يلجأ إليها الأطراف المتنازعة لحل الخلاف الحاصل بينهم بدلاً من رفع الدعوى أمام القضاء، فمع التطور المستمر والكبير في مجال التجارة لم تعد المحاكم قادرة على التصدي لما ينشأ عنها من نزاعات بشكل منفرد، فضلاً عما توفره الوسائل البديلة من

مزايا كالسرعة وقلة النفقة⁽⁶²⁾، وتعتبر المفاوضات والتحكيم من أشهر الوسائل البديلة في فض المنازعات لذا سنتناول كل منهما في فرع مستقل.

الفرع الأول

المفاوضات كوسيلة لحماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

تعرف المفاوضات بأنها عملية تتضمن سلسلة من المحادثات وتبادل وجهات النظر وبذل العديد من المساعي بين الطرفين المتفاوضين بهدف التوصل لاتفاق معين، فهي عبارة عن اتصال شفوي يتم بين طرفين أو أكثر بغية الوصول إلى إتفاق مشترك على طريقة عمل أو صيغة مشتركة بينهما⁽⁶³⁾، ويكون التفاوض بين ذوي المصالح المتعارضة سواء كانوا أفراداً أو منظمات أو شركات أو دول، فهو آلية لتسوية النزاع القائم على الحوار المباشر بين أطراف النزاع سعياً لحله وبأسلوب حضاري وودي، غير إن ذلك لا يمنع من تمثيل الأطراف المتنازعة من قبل وكلائهم ومحاميهم⁽⁶⁴⁾، ورغم إن المفاوضات تعتبر الطريقة المثلى لحل كثير من النزاعات في مجال المعاملات التجارية التقليدية⁽⁶⁵⁾، غير إنها تكون ذات فاعلية أكبر إذا ما تمت بواسطة وسائل الإتصال الحديثة لما توفره تلك الوسائل من إمكانيات، وتعد فكرة المفاوضات المباشرة عبر الأنترنت من ابتكارات مراكز التحكيم والوساطة الإلكترونية، حيث جعلتها وسيلة لفض المنازعات قبل اللجوء لأعمال الوساطة والتحكيم، وقد لاقت هذه الوسيلة نجاحاً كبيراً في حل المنازعات، حيث يقدر بأن ما يزيد على 80 % من المنازعات تم فضها بالمفاوضات⁽⁶⁶⁾، لأنها تعمل على تلافي الإضرار بالعلاقة بين الأطراف المتنازعة كما إنها توفر عليهم تكاليف التقاضي أو التحكيم والتي عادة ما تكون باهظة⁽⁶⁷⁾.

ويمكن أن تتبع المفاوضات في حل النزاعات التي تحصل نتيجة الاعتداء على الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت، فبعد أن يعلم صاحب الاسم بالاعتداء على اسمه، كما لو قام أحدهم بتسجيل اسم مطابق أو مشابه إلى حد ما مع اسمه، يقوم بالتحري عن صاحب الاسم المشابه أو المطابق مستعينا بالشركات التي تتولى تسجيل أسماء النطاق، وبعد أن يتعرف على محل إقامته أو بريده الإلكتروني، يقوم بمراسلته ومطالبته بالتوقف عن استعمال الاسم ويبين أوجه حقه بهذا الخصوص كالأسبقية بالتسجيل أو غير ذلك⁽⁶⁸⁾.

وبعد أن يدخل الطرفان بجولة من المفاوضات فإنهما سيتوصلان لواحدة من النتائج الآتية:

- 1- تنازل صاحب الاسم المطابق أو المشابه للاسم الأول عن الاستمرار باستخدام الاسم ويكون تنازله بدون مقابل.
- 2- تنازل صاحب الاسم المطابق أو المشابه للاسم الأول عن الاستمرار باستخدام الاسم ويكون تنازله بمقابل، أي يقوم صاحب الاسم المعتدى عليه بشرائه من المعتدي تقادياً لعرضه للبيع بالمزاد العلني أو يبيعه لشركة منافسة، وثمة الكثير من الوقائع تشير إلى تسجيل أسماء نطاق لأسماء وعلامات تجارية مسجلة بشكل مسبق، والغرض من هذا التسجيل اكتساب ملكية اسم

النطاق وإعادة بيعه على المالكين الأصليين للاسم أو العلامة المشهورة بمقابل مالي كبير⁽⁶⁹⁾.

3- وقد تكون نتيجة المفاوضات هي الترخيص من قبل الشركة صاحبة الاسم للشخص صاحب اسم النطاق باستعمال ذلك الاسم وبمقابل مالي، وهذا ما حصل فعلاً بالنسبة للشركة الشهيرة أمازون، إذا قامت مكتبة أمازون التعاونية من مينيوبليس مينيسوتا في عام 1999 بمقاضاة أمازون دوت كوم (www.amazon.com) لتعديها على تسمية المكتبة التعاونية لأن الأخيرة تستعمل تسمية أمازون منذ 1970، إلا إن الطرفين توصلا إلى إتفاق -خارج نطاق القضاء- يقضي بتشاركهما بالاسم⁽⁷⁰⁾.

4- وقد لا يتوصل الطرفان إلى أي نتيجة، وهذا ما يؤخذ على المفاوضات حيث إنها تقوم على مبدأ الاحتمالية، فليس كل مفاوضات تثمر عن تحقق النتيجة المرجوة منها، فقد ينتهي التفاوض إلى لا شيء، فالمفاوضات تستلزم أن يقوم كل طرف بتقديم التنازلات من جانبه وهي تفشل غالباً إذا ما تعنت أحد الأطراف بموقفه⁽⁷¹⁾، مما يعني إنها ورغم ما تتمتع به من مزايا، لا تعد وسيلة حاسمة في حل النزاعات التي تنشأ عن الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت.

الفرع الثاني

التحكيم كوسيلة لحماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت

يعرف التحكيم بأنه نظام لتسوية المنازعات عن طريق أفراد عاديين يختارهم الخصوم إما مباشرة أو بواسطة أي طريقة أخرى، فهو اتفاق على طرح النزاع على جهة أخرى غير المحكمة المختصة أصلاً⁽⁷²⁾، كما يمكن أن يستغل الأنترنت في حل المنازعات المتولدة عن التصرفات التي تبأشر من خلاله، لذا يطلق على التحكيم الذي يتم عبر الأنترنت بين أطراف متباعدة، من قبل محكمين مختصين بمنازعات التجارة الإلكترونية تسمية التحكيم الإلكتروني⁽⁷³⁾، ويعد التحكيم من أهم الوسائل البديلة في حل منازعات التجارة الدولية⁽⁷⁴⁾، بل إنه أصبح الوسيلة الأصلية لها، لما يتمتع به من سرية تخشى الشركات والمؤسسات التجارية الدولية من إفشائها إذا ما تم اللجوء إلى القضاء العادي، كما إنه أسرع في حل النزاع من إجراءات المحاكم التي قد تطول لسنوات⁽⁷⁵⁾.

وبعد موافقة الأطراف المتنازعة على اللجوء للتحكيم⁽⁷⁶⁾، يتفق الطرفان على إجراءات التحكيم ضمن اتفاقهم عليه، ويمكن أن يكون التحديد من خلال الإحالة المباشرة على قانون معين، أو اتفاقية دولية⁽⁷⁷⁾، أما إذا لم يتفق الأطراف على إجراءات معينة فيتبع في تطبيق الإجراءات الواردة في قانون مكان التحكيم، وفي حال اختيار أحد مراكز التحكيم المتخصصة، فتتبع الإجراءات الخاصة بالمركز، ويتم أيضاً الإتفاق على مسألة ضمان سرية المعلومات المطروحة للتحكيم، كوضعها في شفرة بحيث لا يمكن الوصول إليها إلا لمن يسمح له بذلك⁽⁷⁸⁾، كما يتفق المختصون على القانون الذي يجب أن يتبعه المحكم في حل النزاع بينهما⁽⁷⁹⁾.

وقد حلت العديد من المنازعات بخصوص الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت من خلال اللجوء للتحكيم نذكر منها ما عرض على مركز الويبو للتحكيم والوساطة⁽⁸⁰⁾، في قضية النزاع بين شركة (Societe des Produits Nestle SA) وشركة (Pro Fiducia Treuhand AG) حيث طلبت الشركة الأولى من الثانية استعادة اسم النطاق (www.maggi.com) بحجة إنه مطابق لعلامتها التجارية المشهورة (MAGGI) ولكن الشركة المسجلة لاسم النطاق دافعت عن اسمها ورفضت التنازل عنه، وذلك لأنها سجلته باسم عائلة مديرها السيد (Romeo Maggi)⁽⁸¹⁾، ومن ثم ما كان من المركز إلا الحكم برد طلب الشركة الأولى وإبقاء الشركة المسجلة لاسم النطاق محتفظةً به⁽⁸²⁾.

وكذلك القضية التي عرضت على مجمع التحكيم الوطني الأمريكي والتي رفعتها شركة (Gedar Trade Assoeiates, Inc) ضد (Gregg Ricks) حيث قام الأخير باستغلال عدم تجديد الشركة للاشتراك السنوي لاسم النطاق الخاص بها، فقام بإعادة تسجيله باسمه وعرضه للبيع محاولاً بذلك ابتزاز الشركة صاحبة الاسم، وبعد الإطلاع على حيثيات النزاع قضى مجمع التحكيم الوطني الأمريكي بعدم أحقية (Gregg Ricks) بالاسم معتبراً استغلاله لعدم تجديد الاشتراك السنوي من قبل الشركة صاحبة الاسم تصرف بسوء نية وعليه يكون ملزماً بإعادة الاسم لها⁽⁸³⁾، وهذا يعني إن أسماء النطاق تمثل حق ملكية لصاحبها ولا يمكن إلغاؤها بمضي المدة أو عدم الاستعمال⁽⁸⁴⁾.

وفي قضية أخرى نظرها مركز التسوية الإلكترونية الكندي حيث استطاع المدعى عليه من إقناع مسجل أسماء النطاق من نقل ملكية اسم النطاق (www.host.com) له وبدون أخذ موافقة مالك الاسم، وقد حكم المركز بإعادة اسم النطاق للمشتكي⁽⁸⁵⁾.

وفي حالات أخرى كانت أحكام مراكز التحكيم بالصد من أصحاب أسماء النطاق، وذلك لثبوت مخالفتهم لأحكام تسجيل الأسماء والعلامات التجارية ومن تلك الحالات النزاع الذي عرض على مركز الويبو للتحكيم والوساطة الحاصل بين (Philip Morris Incorporated) و(R9.net) حيث قام الأخير بتسجيل اسم النطاق (www.marlboro.com) معتدياً بذلك على العلامة التجارية (marlboro) التي تمتلكها شركة (Philip Morris Incorporated) مما حدى بالشركة مالكة العلامة بأن تطلب من المركز حل النزاع وتحويل اسم النطاق لها، وبالفعل قضى المركز بذلك وحول اسم النطاق إلى الشركة صاحبة العلامة لكون الاسم (marlboro) يطابق تماماً العلامة التجارية للشركة المدعية⁽⁸⁶⁾، ففي المنازعات المتعلقة باسم النطاق لا ينظر للمقطع الأول (www) وكذلك لا يقيم وزن للنهايات الشائعة كـ (com) و (net)، ولا يختلف الأمر إذا قام شخص بتسجيل اسم نطاق لا يطابق الأسماء المسجلة ولكنه يثير اللبس معها للتشابه الكبير بينهما ومن ذلك القضية التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة حيث قام (Charlie Brown) بتسجيل اسم النطاق (www.microosoft.com) معتدياً بذلك اسم شركة (Microsoft Corpoation) ورغم إن المعتدي قد أدخل تعديلاً على اسم الشركة من خلال

تكرار حرف (o) في اسم النطاق الذي سجله، إلا إن المركز قد حكم بضرورة إعادة اسم النطاق المتماثل إلى درجة تثير اللبس إلى شركة (Microsoft)⁽⁸⁷⁾.

وما يلاحظ على التحكيم في حل المنازعات هو إنه وسيلة اختيارية، فهو يستلزم موافقة الطرفين عليه، إذا لا يمكن إجبار أحد الأطراف على الخضوع للتحكيم، هذا ويرفض القضاء اللجوء إلى التحكيم الإلزامي بدلاً من المحاكم في حل المنازعات التي تنشأ عن المعاملات الإلكترونية⁽⁸⁸⁾.

الخاتمة

توصلنا في ختام دراسة موضوع "إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت" إلى عدة نتائج ومقترحات نبينها في النقاط التالية:

أولاً- النتائج:

في ختام دراسة موضوع البحث توصلنا للنتائج الآتية:

- 1- تبين لنا إن المحل التجاري عبر الأنترنت يشتمل على عناصر المحل التجاري التقليدي وبالتالي فإن المحل عبر الأنترنت يعد المكافئ الإلكتروني للمحل التجاري التقليدي.
- 2- أظهرت الدراسة إن الموقع الإلكتروني للمحل التجاري الذي يزاوِل النشاط التجاري التقليدي والإلكتروني معاً، يعتبر عنصراً من عناصر المحل التجاري، أما الموقع الإلكتروني للمحل التجاري الذي يقتصر على ممارسة نشاطه عبر الأنترنت يعتبر بذاته محلاً تجارياً، ومن ثم فإن تحديد مقر المحل التجاري عبر الأنترنت يكون تحديداً معنوياً على شبكة الأنترنت وبالتالي فإنه يخضع لأحكام المحلات التجارية لا سيما وجوب إتخاذ اسماً تجارياً.
- 3- يعد اسم النطاق -حسب الرأي الراجح- عنصراً معنوياً من عناصر المحل التجاري، وهو بهذا الوصف يعد المكافئ الإلكتروني للاسم التجاري التقليدي.
- 4- إن الأحكام القانونية المقررة لحماية الاسم التجاري بصيغته التقليدية، لا تتلائم مع طبيعة الاسم التجاري للمحلات عبر الأنترنت مما يستلزم تدخلاً تشريعياً وبما يلائم طبيعتها.
- 5- تلعب الوسائل البديلة في فض المنازعات دوراً هاماً في حماية الاسم التجاري للمحلات عبر الأنترنت، إلا إن المشكلة تكمن في عدم الزامية اللجوء إليها كما إن تحقق النتيجة المرجوة منها لا يعد أمراً حتمياً.

ثانياً- المقترحات:

فيما يلي أهم المقترحات التي نوصي بها:

- 1- نقترح على البرلمان العراقي أن يشرع قانوناً ينظم أحكام الحماية القانونية للملكية الفكرية والصناعية، وذلك لأن الأحكام القانونية الحالية لا تلائم طبيعة الملكية الفكرية والصناعية عبر الأنترنت.
- 2- ندعو المشرع العراقي إلى إلزام من يرغب بتسجيل اسم نطاق معين (IP) أن يسجله كاسم تجاري لدى اتحاد الغرف التجارية أسوة بما معمول به في دولة لبنان من إلزام من يرغب بتسجيل اسم موقع إلكتروني بأن يسجله لدى وزارة الصناعة والتجارة كعلامة تجارية، تفادياً لما ينشأ من نزاعات.
- 3- يمنع البند ثانياً من المادة (21) من قانون التجارة أن يكون الاسم التجاري من غير الأسماء العربية أو العراقية، وهو أمر لا ينسجم مع الرائج هذه الأيام في مجال التجارة، كما إن ذلك الشريط لا يتمشى مع طبيعة اسم النطاق الذي يكتب بالأرقام والأحرف اللاتينية، لذا ندعو المشرع العراقي لإلغاء هذا الشرط.
- 4- الدعوة إلى مسجل الأسماء التجارية إلى الإمتناع عن تسجيل أسماء الأنبياء والأولياء الصالحين كأسماء تجارية، وذلك لإبعاد هذه الشخصيات التي تحظى بالقدسية والاحترام عن الأهداف الربحية.
- 5- ندعو القضاء العراقي إلى الأخذ بفكرة توجيه النشاط التجاري للمحلات عبر الأنترنت نحو منطقة معينة التي أخذ بها القضاء الأمريكي في قضية (Cybersell) والقضاء الفرنسي في قضية (Yahoo) والتي مفادها عدم إعتبار نشاط المحل التجاري واقعاً في بقية المناطق لمجرد كونه يمارس نشاطه عبر الأنترنت الذي يتميز بكونه عابراً للحدود الجغرافية، وإنما يجب أن يوجه نشاطه نحو تلك المنطقة فعلاً.

الهوامش

- (1) د. محمد عبد طعيس، العلامة التجارية، ط1، المكتبة القانونية، بغداد، 2011، ص15 هامش رقم2. وينظر كذلك د. حورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، مجلة الفكر، العدد الثالث، ص98.
- (2) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص41 وما بعدها.
- (3) د. حورية بورنان، مصدر سابق، ص98.
- (4) د. إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة الجزء الأول المؤسسة التجارية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ص18، وينظر كذلك د. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص300.
- (5) د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد46، 2011، ص347.
- (6) د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص310، وينظر كذلك د. عزيز العكيلي، القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص135.
- (7) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص348.

- (8) للمزيد من التفصيل حول الإعلان والدعاية الإلكترونية يراجع د. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص205-238.
- (9) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص349-350.
- (10) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد22، 2005، ص242.
- (11) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص359.
- (12) د. بلال عبد المطلب بدوي، البنوك الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص8.
- (13) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، 2009، ص125، وينظر كذلك د. أنور مطاوع منصور، القانون التجاري السعودي، ط1، مكتبة المتنبّي، الدمام، 2014، ص100.
- (14) د. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2004، ص181، وينظر كذلك د. إلياس ناصيف، مصدر سابق، ص32، وكذلك د. أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980، ص188.
- (15) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص372.
- (16) مروة زيد جوامير المندلاوي، المسؤولية المدنية لمتعهد الإيواء في شبكة الأنترنت، مجلة رسالة الحقوق، العدد2، 2014، ص180.
- (17) د. حورية بورنان، مصدر سابق، ص102، وينظر كذلك د. أحمد محرز، مصدر سابق، ص189.
- (18) د. محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية-المجلد الثاني-التشريعات التجارية والإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص75، وينظر كذلك د. نادية فضيل، مصدر سابق، ص181. وهو موقف منسجم مع موقف قانون التجارة الملغي رقم (149) لسنة 1970 في المادة (66) والتي عرفت المحل التجاري بأنه (مجموعة من الأموال المنقولة التي تخصص لمزاولة تجارة معينة)
- (19) نسرين عبد الحميد نبيه، الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص136.
- (20) د. عامر إبراهيم قنديلجي، مصدر سابق، ص314.
- (21) د. لطيف جبر كومان، موجز القانون التجاري، البرق للطباعة، 2013، ص151، وينظر كذلك د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص315.
- (22) د. باسم محمد صالح، مصدر سابق، ص136.
- (23) البند أولاً من المادة (13) من قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997، وكذلك المادة (23) من قانون التجارة.
- (24) وتتميز أسماء النطاق بأنها تنتهي باختصارات معينة تكون بالنسبة للمواقع التجارية (com) ويكون الاختصار (org) أما الاختصار (gov) فإنه يرمز للمواقع الحكومية وعادة ما تستخدم رموز تشير إلى تلك الدول فالعراق يستخدم (iq) ومصر (eg) والأردن (jo) وتستخدم الجامعات الاختصار (edu) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص364، وينظر كذلك رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص249-253.
- (25) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص56 وما بعدها.

- (26) د. شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، العدد الثالث، 2004، ص326.
- (27) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص363 وما بعدها.
- (28) من أنصار هذا الرأي رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص265.
- (29) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص366.
- (30) د. شريف محمد غنام، مصدر سابق، ص370-375.
- (31) د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص367 وما بعدها.
- (32) د. محمود الكيلاني، مصدر سابق، ص80.
- (33) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص432.
- (34) د. لطيف جبر كومانتي، مصدر سابق، ص156.
- (35) د. فاروق إبراهيم جاسم، الموجز في القانون التجاري العراقي، دار السيسبان، بغداد، 2015، ص203، هامش رقم (2).
- (36) د. لطيف جبر كومانتي، مصدر سابق، ص155.
- (37) د. فاروق إبراهيم جاسم، مصدر سابق، ص204.
- (38) المادة (34) من قانون التجارة الملغي رقم (60) لسنة 1943.
- (39) د. باسم محمد صالح، مصدر سابق، ص139.
- (40) رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص264.
- (41) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص433.
- (42) د. فاروق إبراهيم جاسم، مصدر سابق، ص206، وينظر كذلك د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص319.
- (43) د. فاروق إبراهيم جاسم، مصدر سابق، ص206.
- (44) د. عامر إبراهيم قنديلجي، مصدر سابق، ص313.
- (45) د. محمد عبد طعيس، مصدر سابق، ص16 وما بعدها.
- (46) د. باسم محمد صالح، مصدر سابق، ص140.
- (47) د. لطيف جبر كومانتي، مصدر سابق، ص154.
- (48) د. محمد عبد طعيس، مصدر سابق، ص34، 40.
- (49) د. باسم محمد صالح، مصدر سابق، ص141، وينظر كذلك د. محمد عبد طعيس، مصدر سابق، ص33-34.
- (50) د. إلياس ناصيف، مصدر سابق، ص440.
- (51) د. محمد عبد الغفار اليسيوني ود. تامر يوسف سعفران ود. محمد عبد الرحمن الصالحي، القانون التجاري، بدون دار نشر، بدون مكان نشر، 2009، ص148.
- (52) المادة (24) من قانون التجارة.
- (53) د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص368.
- (54) د. شريف محمد غنام، مصدر سابق، ص380، وينظر كذلك د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص432.
- (55) TGI, Lemans, 29 Juin 1999, ler ch., cite par Th.VERBIEST et M. LEBORNE, precite, p.147.
- نقلاً عن د. رشا محمد تيسير خطاب، ود. مها يوسف خصاونة، مصدر سابق، ص367.

- (56) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص428، وينظر كذلك رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص257-259، وفي العراق تكون جميع الأنشطة المرتبطة بالإنترنت تحت إشراف ورقابة الشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية للمعلومات التابعة لوزارة الاتصالات.
- (57) د. هشام مخلوف ود. محمد وجدي ود. سمير إسماعيل، التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية الحاضر وأفاق المستقبل، بدون دار نشر، بدون مكان نشر، 2008، ص182، وينظر كذلك د. بلال عبد المطلب بدوي، مصدر سابق، ص153، 147.
- (58) د. إلياس ناصيف، مصدر سابق، ص440.
- (59) د. لطيف جبر كومان، مصدر سابق، ص158، وينظر كذلك د. فاروق إبراهيم جاسم، مصدر سابق، ص210.
- (60) Decision of United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, in Dec. 2, 1997, Cybersell, Inc. v. Cybersell, Inc., at the <http://en.wikipedia.org/wiki/Cybersell, Inc. v. Cybersell, Inc.>
- (61) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص420 وما بعدها.
- (62) د. حسن علي كاظم، الوسائل البديلة لحل النزاعات وأثرها على التجارة الدولية، مجلة رسالة الحقوق، العدد الخاص بالمؤتمر القانوني الوطني العاشر، 2013، ص93.
- (63) وعود كاتب الأنباري، المفاوضات العقدية عبر الإنترنت، مجلة رسالة الحقوق، العدد2، المجلد1، 2009، ص200.
- (64) د. حسن علي كاظم، مصدر سابق، ص94 وما بعدها.
- (65) د. حسن علي كاظم، تسوية المنازعات الناشئة عن عقد الترخيص الدولي، أطروحة دكتوراه، جامعة بن عكنون، كلية القانون، 2005، ص148.
- (66) د. حمودي محمد ناصر، العقد الدولي الإلكتروني المبرم عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012، ص523 وما بعدها.
- (67) د. حسن علي كاظم، الوسائل البديلة لحل النزاع وأثرها على التجارة الدولية، مصدر سابق، ص95.
- (68) رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص298.
- (69) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، مصدر سابق، ص433، وينظر كذلك د. شريف محمد غنام، مصدر سابق، ص404، وكذلك رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص271.
- (70) د. عامر إبراهيم قنديلجي، مصدر سابق، ص342.
- (71) وعود كاتب الأنباري، مصدر سابق، ص201.
- (72) ناصر رسن العيبي، نظرة على المبادئ العامة في التحكيم التجاري، دار المرتضى، بغداد، 2014، ص19.
- (73) د. إلياس ناصيف، العقود الدولية – التحكيم الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، بيروت، ص48 وما بعدها. وينظر كذلك هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري، الطبعة الأولى، بغداد، 2011، ص308.
- (74) د. باسم علوان العقابي، القانون العالمي العولمة في ثوبها الجديد، مجلة رسالة الحقوق، العدد3، 2013، ص68.
- (75) د. حسن علي كاظم، تسوية المنازعات الناشئة عن عقد الترخيص الدولي، مصدر سابق، ص157. وينظر كذلك د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006، ص349.

- (76) ناصر رسن العبيبي، مصدر سابق، ص33.
- (77) محمد الرومي، النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني، دار الكتب القانونية، مصر، المحلة الكبرى – السبع بنات، 2008، ص106.
- (78) د. إلياس ناصيف، العقود الدولية-التحكيم الدولي، مصدر سابق، ص136. وينظر كذلك د. محمد حسين منصور، مصدر سابق، ص351.
- (79) محمد الرومي، مصدر سابق، ص113. وينظر كذلك د. إلياس ناصيف، العقود الدولية-التحكيم الدولي، مصدر سابق، ص142.
- (80) مركز الويبو للتحكيم والوساطة هو مركز تابع لمنتهى الويبو العالمي الذي يهتم بتنظيم الخدمات والسياسات العامة والتعاون في مجال الملكية الفكرية، والويبو هو وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها ذاتياً ويبلغ عدد أعضائها (189) دولة.
- (81) إذ يعتبر من المبادئ الثابتة جواز إتخاذ التاجر من اسمه أو اسم عائلته اسماً تجارياً حتى لو كان اسمه أو اسم عائلته مشابهاً للأسماء التجارية الأخرى، ولكن عليه في هذه الحالة أن يضيف لاسم عائلته بياناً أو صفة تميزه عن الاسماء الأخرى، د. إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مصدر سابق، ص437، 441 وينظر كذلك د. محمد عبد الغفار البسيوني وآخرون، مصدر سابق، ص145.

(82) Case No. D2001-0916 Societe des Produits Nestle S.A. v. Pro Fiducia Treuhand AG at the <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2001/d2001-0916html>.

- (83) رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص287.
- (84) د. محمد عبد طعيس، مصدر سابق، ص40.
- (85) رامي محمد علوان، مصدر سابق، ص288.

(86) Case No. D2003-0004 Philip Morris Incorporated v. r9.net at the <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d2003-0004html>.

(87) Case No. D2001-0362 Microsoft Corporation v. Charlie Brown at the <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2001/d2001-0362.html>.

(88) مثال على ذلك النزاع الذي حصل بين المدعي (Craig Comb and Roberta Toher) والمدعى عليها شركة (Paypal, Inc.) التي تقدم خدمات لدفع النقود عبر الأنترنت والتي اتفقت مع المدعي على إن أي نزاع ينشأ بينهما يحل بالتحكيم الإلزامي، وقد رفضت محكمة كاليفورنيا الأمريكية هذا الاتفاق معتبرة شرط التحكيم الإلزامي من الشروط غير المعقولة لكونه يفوت الفرصة على ملايين الزبائن في الحصول على وسائل تعويض فعالة. ينظر

Decision of Court for The Northern District of California in 30 August 2002, Craig Comb, et al. v. PayPal, Inc., at the http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case302.cfm.

قائمة المصادر

أولاً- الكتب:

- 1- د. أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980.
- 2- د. إلياس ناصيف، العقود الدولية – التحكيم الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، بيروت.
- 3- د. إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة الجزء الأول المؤسسة التجارية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس.
- 4- د. أنور مطاوع منصور، القانون التجاري السعودي، ط1، مكتبة المتنبي، الدمام، 2014.
- 5- د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، 2009.
- 6- د. بلال عبد المطلب بدوي، البنوك الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 7- د. حمودي محمد ناصر، العقد الدولي الإلكتروني المبرم عبر الأنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2012.
- 8- د. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
- 9- د. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
- 10- د. عزيز العكيلي، القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 11- د. فاروق إبراهيم جاسم، الموجز في القانون التجاري العراقي، دار السيسبان، بغداد، 2015.
- 12- د. لطيف جبر كومان، موجز القانون التجاري، البرق للطباعة، 2013.
- 13- محمد الرومي، النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني، دار الكتب القانونية، مصر، المحلة الكبرى – السبع بنات، 2008.
- 14- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006.
- 15- د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
- 16- د. محمد عبد الغفار البسيوني ود. تامر يوسف سغان ود. محمد عبد الرحمن الصالحي، القانون التجاري، بدون دار نشر، بدون مكان نشر، 2009.
- 17- د. محمد عبد طعيس، العلامة التجارية، ط1، المكتبة القانونية، بغداد، 2011.
- 18- د. محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية-المجلد الثاني-التشريعات التجارية والإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- 19- د. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2004.
 - 20- ناصر رسن العيبي، نظرة على المبادئ العامة في التحكيم التجاري، دار المرتضى، بغداد، 2014.
 - 21- نسرین عبد الحمید نبیه، الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
 - 22- هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري، الطبعة الأولى، بغداد، 2011.
 - 23- د. هشام مخلوف ود. محمد وجدي ود. سمير إسماعيل، التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية الحاضر وآفاق المستقبل، بدون دار نشر، بدون مكان نشر، 2008.
- ثانياً الرسائل والأطاريح:**
- 1- د. حسن علي كاظم، تسوية المنازعات الناشئة عن عقد الترخيص الدولي، أطروحة دكتوراه، جامعة بن عكنون، كلية القانون، 2005.
- ثالثاً البحوث المنشورة في المجلات والدوريات:**
- 1- د. باسم علوان العقابي، القانون العالمي العولمة في ثوبها الجديد، مجلة رسالة الحقوق، العدد 3، 2013.
 - 2- د. حسن علي كاظم، الوسائل البديلة لحل النزاعات وأثرها على التجارة الدولية، مجلة رسالة الحقوق، العدد الخاص بالمؤتمر القانوني الوطني العاشر، 2013.
 - 3- د. حورية بورنان، تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري، مجلة الفكر، العدد الثالث.
 - 4- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، 2005.
 - 5- د. رشا محمد تيسير خطاب ود. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد 46، 2011.
 - 6- د. شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق، العدد الثالث، 2004.
 - 7- مروة زيد جوامير المندلاوي، المسؤولية المدنية لمتعهد الإيواء في شبكة الأنترنت، مجلة رسالة الحقوق، العدد 2، 2014.
 - 8- وعود كاتب الأنباري، المفاوضات العقدية عبر الأنترنت، مجلة رسالة الحقوق، العدد 2، المجلد 1، 2009.

رابعاً القوانين والتشريعات:

- 1- قانون التجارة رقم (60) لسنة 1943 الملغي.
- 2- قانون التجارة رقم (149) لسنة 1970 الملغي.
- 3- قانون التجارة رقم (30) لسنة 1984.
- 4- قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997 المعدل.

5- قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات التجارية رقم (78) لسنة 2012.
خامساً- المصادر الأجنبية:

- 1- Case No. D2001-0916 Societe des Produits Nestle S.A. v. Pro Fiducia Treuhand AG at the <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2001/d2001-0916html>.
- 2- Case No. D2003-0004 Philip Morris Incorporated v. r9.net at the <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d2003-0004html>.
- 3- Case No. D2001-0362 Microsoft Corporation v. Charlie Brown at the <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2001/d2001-0362.html>.
- 4- Decision of Court for The Northern District of California in 30 August 2002, Craig Comb, et al. v. PayPal, Inc., at the http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case302.cfm.
- 5- Decision of United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, in Dec. 2, 1997, Cybersell, Inc. v. Cybersell, Inc., at the <http://en.wikipedia.org/wiki/Cybersell, Inc. v. Cybersell, Inc>.