



جامعة المنصورة
كلية الحقوق
قسم القانون التجاري

آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

(دراسة تحليلية مقارنة)

الباحث / محمد على إبراهيم مبارك القطاونة

مسجل دكتوراه بقسم القانون التجاري

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

تحت اشراف

الأستاذ الدكتور/ علاء التميمي عبده ضبيشه

أستاذ ورئيس قسم القانون التجاري

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

مقدمة

أولاً: أهمية موضوع البحث:

في ظل انتشار العلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت؛ فقد أصبحت تربة خصبةً للمعتدين الذين يسعون لاستغلالها لتحقيق مآربهم الخاصة التجارية أو المالية. ونتيجةً لذلك؛ فقد كان لا بدّ من وجود حماية قانونية للعلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت على كافة المستويات، فقد انصبت الجهود من قبل الأفراد والدول لحماية تلك العلامة، حيث أبرمت الاتفاقيات الدولية وسنت الدول التشريعات التي تنظم هذه العلامة وتضمن حمايتها.

فالعلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية المدنية والجزائية في أشكال متعدّدة، وذلك عند استعمالها من قبل الغير على سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي وضعت عليها العلامة المشهورة حتى ولو لم تسجل أو تستعمل داخل الدولة المطلوب منها الحماية، حيث إن سجل العلامات التجارية عليه أن يتمتع من تسجيل علامات مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة إذا كان التسجيل قدم من غير صاحب العلامة المشهورة وكان يتعلق باستخدام العلامة لتمييز منتجات أو خدمات ماثلة لتلك التي تحمل العلامة المشهورة، وهو ما جاء في المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الأردني، كما أشار إلى ذلك كذلك قانون الملكية الفكرية المصري في المادة (٦٨) منه.

ثانياً: إشكالية البحث:

تتلور إشكالية هذا البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى فاعلية آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت في التشريع الأردني والتشريعات المقارنة محل الدراسة؟

ثالثاً: تساؤلات البحث:

نجم عن السؤال الرئيسي للبحث عدة تساؤلات فرعية وهي على الترتيب الآتي:

- ١- ما هي آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت؟
- ٢- هل نجح المشرع الأردني في التنظيم القانوني الأمثل لحماية العلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت؟
- ٣- ما المعيار المتبع لاعتبار أن العلامة التجارية مشهورة لتستظل بالحماية القانونية المقررة لها قانوناً؟

٤- هل تفوقت التشريعات المقارنة عن التشريع الأردني في كفاية آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت؟

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان الأهمية الكبرى لاستخدام العلامة التجارية الحديثة في التعاملات التجارية الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت المختلفة؛ من أجل معرفة الإطار القانوني في تناول المسائل التي تتعلق باستعمال العلامة التجارية المشهورة بشكل إلكتروني، وما يترتب على ذلك من إشكالات قانونية من حيث تطور وسائل وأساليب الاعتداء على هذه العلامة، والتي تعكس التطور في صور الاعتداء التقليدية التي تناولها المشرع الوطني.

خامساً: منهجية البحث:

اتبع الباحث في هذا البحث المنهج التحليلي وكذلك المنهج المقارن، وذلك وفقاً

للترتيب الآتي:

١- **المنهج التحليلي التأصيلي:** لأن المنهج التحليلي مهم في النطاق البحثي قام الباحث بتحليل النصوص واستقراء ما ورد فيها عند تناوله للجانب النظامي أو القانوني باعتماده على ما جاء في تلك الأنظمة من التشريعات المقارنة، كما اعتمد الباحث أيضاً على المنهج التأصيلي، وذلك بتوثيق المعلومات والآراء من وجهات نظر رجال القانون سواء من خلال أحكام القضاء أو اجتهادات فقهاء القانون.

٢- **المنهج المقارن:** اتبع الباحث المنهج المقارن؛ وذلك للنظر في كيفية معالجة آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت في القانون الوطني، مع ما جاء في التشريعات التي تطرقت لهذا الموضوع بين كل من فرنسا ومصر والأردن على وجه الخصوص.

سادساً: خطة البحث:

نظراً لأهمية البحث وللإلمام به من كل جوانبه فإن الباحث قسم خطة الدراسة إلى مبحثين وذلك وفقاً للترتيب الآتي:

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: الحماية المدنية المتعلقة بالمنتجات المتشابهة.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الثاني: الحماية الجنائية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للحماية الجزائية وشروط توفيرها للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: الأثر القانوني المترتب على الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

تمهيد وتقسيم:

العلامة التجارية المشهورة تتمتع بحماية مدنية طبقاً للتشريعات الوطنية أو الاتفاقيات الدولية، فعلى المستوى الدولي أبرم الكثير من المعاهدات والاتفاقيات التي منحت الشركات والأفراد حقوقهم التي تتعلق بالعلامة التجارية المشهورة، ومن أهمها: اتفاقينا باريس وتريبس، وعلى المستوى الوطني فقد وضعت الدول التشريعات الوطنية التي تكفل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، ومنها: قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ وتعديلاته، وقانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢، بالإضافة لقوانين أخرى في ذات السياق تكفل حماية العلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت سواء الحماية من خلال إجراءات وقتية تحفظية أو من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

وفي فرنسا، تخضع الدعوى المدنية بالتعويض عن جريمة تزيف علامة تجارية لشروط خاصة، إذ يتم تحريك الدعوى المدنية عن طريق صاحب العلامة التجارية. كذلك فإن الحاصل على ترخيص حصري يمكنه مباشرة الدعوى المدنية، متى لم يمنع عقد الترخيص ذلك، و فقط متى لم يباشر صاحب العلامة الدعوى المدنية، عقب إخطاره صاحب الترخيص بوجوب تحريك الدعوى المدنية، بالتطبيق للمادة (٧١٦-٥) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧-٩٢) تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢، والمعدل بالقانون رقم (١٣٢١-٢٠١٦) تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦. ولكل طرف في عقد الترخيص التدخل في دعوى تزيف العلامة التجارية، التي حركها الطرف الآخر في العقد، في سبيل الحصول على تعويض عما لحق به من ضرر^(١).

وسنتناول ذلك في هذا المبحث من خلال المطلبين الآتيين، وذلك وفق التقسيم الآتي: -

المطلب الأول: الحماية المدنية المتعلقة بالمنتجات المتشابهة.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت من خلال دعوى

المنافسة غير المشروعة.

(1) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, Dalloz, 1997, p.42.

المطلب الأول

الحماية المدنية المرتبطة بالعلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت

تمهيد وتقسيم:

إن العلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت تتمتع بالحماية المدنية عند استعمالها من قبل الغير على سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي وضعت عليها العلامة المشهورة حتى ولو لم تسجل أو تستعمل داخل الدولة المطلوب منها الحماية، وهذا ما ورد النص عليه في قانون الملكية الفكرية المصري حيث نصت المادة ٦٨/١ منه على أن يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية^(٢)، وبناءً عليه نتناول في هذا المطلب الحماية المدنية المتعلقة بالمنتجات المتشابهة، وكذلك الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت، وذلك ضمن الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: الحماية المدنية المتعلقة بالمنتجات المتشابهة.

الفرع الثاني: الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

الفرع الأول

الحماية المدنية المتعلقة بالمنتجات المتشابهة

بالنظر إلى التشريع المصري المقارن في المادة (٦٨) من قانون الملكية الفكرية المصري، وأنه قد اشترط لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية في مصر أن تكون مشهورة عالمياً بالإضافة إلى شهرتها داخل مصر، أي أنه لا تكفي شهرة العلامة خارج مصر أياً كانت درجة هذه الشهرة بل يجب أيضاً أن تكون مشهورة داخل مصر، لذا فإن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية دون اشتراط التسجيل فالحماية هنا ترتبط بالشهرة، ومع ذلك فإن صاحب العلامة المشهورة يتمتع بجميع الحقوق المترتبة على ملكية العلامة المسجلة ولو لم تسجل، ومنها حق احتكار استغلال العلامة بواسطة مالكها دون غيره وحقه في تقرير حق انتفاع عليها أو التصرف بها بعوض أو بدون عوض شأنه شأن صاحب العلامة المسجلة.

^(٢) كذلك ورد النص في المادة ٤/٢ من قانون العلامات التجارية العراقية رقم ٢٣ لسنة ١٩٥٧ المعدل بالقانون رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ على أنه (يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون ولو لم تسجل العلامة في العراق).

وهذا ما يطابق نص المادة ٦٨/٢ من قانون الملكية الفكرية المصري والتي نصت على أنه "ويجب على المصلحة^(٣) أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة بقصد استخدام العلامة لتميز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة".

وكذلك نص المادة ٢/ فقرة (ي) من نظام العلامات التجارية الأردني لسنة ١٩٥٢ والتي نصت على منع تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها، على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة....". وهنا نلاحظ أن المشرع الأردني اعتمد على معيار الشهرة المحلية لتقرير الحماية القانونية للعلامة المشهورة، أي يشترط شهرتها في الأراضي الأردنية بغض النظر عن شهرتها في الدول الأخرى، وهذا على خلاف ما نص عليه المشرع.

وهذا على خلاف ما نص عليه التشريع المصري المقارن الذي يشترط الشهرة العالمية والمحلية لتقرير الحماية المطلوبة كما سبق أن ذكرنا.

وبمراجعة نص المادة ٤/١٠ من قانون العلامات التجارية الإماراتي نجد أنها نصت على أنه لا يجوز استعمال علامة مشابهة للعلامة التجارية المشهورة التي تجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي لأي بلد آخر على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة إلا إذا كان المستخدم قد طلب من مالك العلامة ذلك وحصل على موافقة صريحة منه، وكذلك المادة ٤/٤١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٩ والتي نصت على أن "تتمتع العلامة المشهورة بحماية قانونية في فرنسا ولو لم تكن مسجلة".

وطبقاً للتشريع الفرنسي لا يشترط لحماية العلامة المشهورة أن تكون مسجلة وإنما يشترط أن تكون مستعملة حتى يمكن الاحتجاج بها، ويستطيع صاحبها طلب بطلان علامة من شأنها إيجاد خلط أو لبس مع علامته خلال خمس سنوات، ما لم تكن هذه العلامة الثانية تم تسجيلها بسوء نية فيكون له حق طلب بطلانها دون تحديد مدة الخمس سنوات. ومن ثم، يشترط للاحتجاج بالعلامة المشهورة أسبقية الاستعمال وليس أسبقية التسجيل^(٤).

(٣) المقصود بالمصلحة في النص مصلحة التسجيل العقاري.

(٤) د. سميحة القليوبي، نظرية الأعمال التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٩، ص ٢١٤.

وتطبيقاً لذلك قضت المحكمة الإدارية العليا في هذا الخصوص بأن العلامات التجارية المشهورة عالمياً لها حق الحماية في مصر ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية^(٥). وكذلك قضت محكمة النقض المصرية بجلسة ١١/٦/٢٠١٣ بأن المشرع أوجب على مصلحة التسجيل التجاري أن ترفض من تلقاء ذاتها تسجيل أي علامة مطابقة لعلامة مشهورة، إذا كان استخدامها لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة وأوجب عليها ذلك أيضاً ولو كانت المنتجات غير متماثلة، بشرط أن تكون العلامة المشهورة في هذه الحالة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منطقة التجارة العالمية وفي مصر، وأن يكون استخدام العلامة على المنتجات غير المتماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي ذلك إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة^(٦).

ويتضح لنا من كل ما سبق أن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تقوم على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلامة، لذا فإن استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة منافسة غير مشروعة.

الفرع الثاني

الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

لا شك بأن الحماية الوقتية هي عمل قضائي بحت، يقوم بمباشرة قضاة المحاكم وفقاً لأحكام القانون، وتعرف بأنها "مجموعة من التدابير التي تهدف للمحافظة على الحالة الراهنة لحين حل موضوع النزاع"^(٧).

وتباشر إجراءات الحماية الوقتية في غياب الخصم ويهدف القرار إلى الحد من الأفعال المرتكبة من قبل الخصم أو إيقافها بما يحقق الغاية من تلك الحماية، لا سيما أن التراخي في اتخاذ القرار بهذا الشأن من شأنه إلحاق الضرر بصاحب الحق؛ مما يصعب تعويضه أو أن يؤدي إلى

(٥) الطعن رقم ٤٤/٢٥٦١ ق، جلسة ٢٦/٣/٢٠٠٥، مكتب فني ٥٠، الجزء الأول، ص ٨٠١

(٦) الطعن رقم ١٨١٢١، ق، تجاري، محكمة النقض المصرية جلسة ١١/٦/٢٠١٣.

(٧) إيناس مازن الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير،

جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٠، ص ٢٧.

ضياح الأدلة التي تثبت وقوع الاعتداء، وبالتالي الإضرار بصاحب العلامة التجارية المشهورة^(٨)، وهذا يدل بأن الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة تتمتع ببعض المزايا، ومنها^(٩):

١. إن مبررات الإجراءات تنتهي حال مباشرة القضاء الموضوعي حمايته للحق المعتدى عليه، وذلك بموجب دعوى الحماية، وكذلك أن إصدار القرار الوقي يستند للوضع الظاهر، حيث يتم منح الحماية لمن يُعتقد بأنه صاحب الحق فيها.
 ٢. تعد آثار الإجراءات مؤقتة، أو أنها تنتهي عند صدور حكم بالدعوى الموضوعية.
- حيث جاء في المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ وتعديلاته أنه:

١- لمالك العلامة التجارية المسجلة في الأردن عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها، أن يطلب من المحكمة ما يلي، على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة بنكية أو مالية تقبل بها المحكمة:

- أ. وقف التعدي.
 - ب. الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.
 - ج. المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.
- ٢- أ. لمالك العلامة التجارية المدعى بالتعدي عليها قبل إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أن يطلب من المحكمة اتخاذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (١) من هذه المادة دون تبليغ المستدعي ضده، إذا ثبت أنه مالك الحق في العلامة التجارية المشهورة، وأن حقوقه قد تم التعدي عليها، أو أن التعدي قد أصبح وشيكاً ومن المحتمل أن يلحق به ضرراً يتعذر تداركه في حال وقوعه أو يخشى من اختفاء دليل أو إتلافه، على أن تكون الطلبات مشفوعة بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة، ويحق للمدعى عليه أو المشتكى عليه حسب الأحوال أن يعترض على هذا القرار خلال ثمانية أيام من تاريخ تبليغه أو تفهمه لهذا القرار.
- ب. إذا لم يقدم مالك العلامة التجارية المشهورة دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة لطلبه، فتعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة.

(٨) د. نبيل إسماعيل عمر، د. أحمد خليل، قانون أصول المحاكمات المدنية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٢٣٠.

(٩) د. أحمد ماهر زغلول، آثار إلغاء الأحكام بعد تنفيذها "قاعدة إعادة الحالة إلى ما كانت عليه"، دراسة لأساسيات التنفيذ الجبري في المواد المدنية والتجارية، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ٩٥.

٣- للمدعى عليه أو المستدعى ضده أن يطالب بتعويض عادل إذا ثبت بنتيجة الدعوى أن المدعى غير محق في دعواه، أو أنه لم يقدّم بتسجيل دعواه خلال المدة المقررة".
وفي فرنسا؛ تنظر المحكمة الابتدائية، بصفة مستعجلة في الطلبات المستعجلة بوقف التعدي على علامة تجارية بطريق التزييف، وذلك تحت التهديد بالغرامة التهديدية. ويمكن لقاضي الأمور المستعجلة ربط هذه الجزاءات بتقديم ضمانات، في سبيل تعويض المدعى عليه، متى تحقق أن الادعاء غير صحيح. ومن ناحية أخرى، يصدر القاضي الجنائي تدابير نهائية، إذ ينص التوجيه الأوروبي رقم (٤٨/٢٠٠٤) الصادر في ٢٩ ابريل ٢٠٠٤ المتعلق باحترام حقوق الملكية الفكرية على عدد من التدابير؛ مثل: وقف أعمال التزييف للعلامة التجارية وكافة التدابير الوقائية، التي يمكن أن تصدر قبل صدور القرار القضائي في الموضوع^(١٠).

وعلى المتضرر من واقعة تعدد على علامة تجارية مشهورة ممن استحصل على قرار وقفي تحفظي أن يقدم بدعوى تتعلق بأصل النزاع إن كانت مدنية أم جزائية خلال مدة محددة قررها المشرع الأردني بثمانية أيام^(١١)، وقررها المشرع المصري بخمسة عشر يوماً^(١٢).

وفي كل الأحوال فإن حجية القرارات الوقائية لا تنصرف لمصلحة المدعى فقط، بل يمكن أن تمتد لتشمل المدعى عليه في حال كانت تلك الطلبات غير محقة أو أنها لم تباشر ضمن المدة المحددة قانوناً لاتخاذها^(١٣)، وهو ما أخذ به التشريع الأردني في قانون العلامات التجارية في المادة (٣/٣٨) التي تنص على: "للمدعى عليه أو المستدعى ضده أن يطالب بتعويض عادل إذا ثبت بنتيجة الدعوى أن المدعى غير محق في دعواه، أو أنه لم يقدّم بتسجيل دعواه خلال المدة المحددة".

وإن غاية هذه التدابير الوقائية العمل على وقف أعمال التعدي على العلامة التجارية بطريق التزييف، ومن ثم تجميد امتداد آثارها، بموجب الحكم القضائي الصادر بذلك. وهنا يفرض القاضي الجنائي الفرنسي غرامة تهديدية في مواجهة كل مخالفة للتدابير الصادر بمنع استمرار أعمال التعدي

(10)N. Dreyfus, et B. Thomas; Marques, dessins, et modèles, 2^{ème} éd., Delmas, 2006, p.246.

(١١) جاء في نص المادة (٢/٣٨) من قانون العلامات التجارية الأردني بأنه: "إذا لم يقدم مالك العلامة التجارية دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة لطلبه فيعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة".

(١٢) جاء في الفقرة (٣) من المادة (١١٥) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري بأنه: "ويجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له".

(١٣) كريم بورحال، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف-

بطريق التزييف، أو التقليد للعلامة التجارية، ويحدد القاضي قيمة الغرامة التهديدية بالنظر إلى حالة الاستعجال، وسوء نية المدعي عليه^(١٤).

وهناك شروط يجب توفرها بغية استصدار إجراء تحفظي لحماية العلامة التجارية المشهورة، وهذه الشروط، هي: -

أولاً: وجود حق يقره القانون: هذا الحق هو المصلحة المشروعة التي يقوم بحمايتها القانون، إن كانت تلك المصلحة التي يسعى المدعي لتحقيقها مادية أم معنوية، وهي وحدها التي تصلح في الأساس لقبول الدعوى، فإذا لم يتوفر عنصر قانوني يحمي المصلحة فلا تسمع الدعوى، وتتمثل مصلحة صاحب العلامة التجارية المشهورة في وقف التعدي على علامته بأي صورة من الصور، شريطة أن تكون تلك المصلحة حقيقية وجديرة بالحماية^(١٥).

ثانياً: وقوع اعتداء على هذا الحق: حيث لا يكفي وجود حق يقره القانون بغية إصدار إجراء تحفظي مناسب لحماية العلامة التجارية المشهورة، بل لا بد من أن يقع اعتداء على هذا الحق المراد حمايته، ويتمثل هذا الشرط بقيام شخص ما بإنتاج علامات مملوكة للغير أو تصنيع، أو استيراد، أو تسويق منتجات تحمل تلك العلامة، ويكون الاعتداء في هذا الشرط باعتداء ملموس على العلامة التجارية المشهورة، وعلى صاحب العلامة التجارية المشهورة إثبات واقعة الاعتداء على علامته التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت^(١٦).

ويعدّ القضاء أنه وبمجرد تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية مشهورة يشكل اعتداءً على حق مالك العلامة، ونذكر على سبيل المثال، حكم محكمة باريس الابتدائية الصادر في ٢٩ أكتوبر ٢٠١٠، في قضية (SNCF) ضد (Benoit)، حيث قضت المحكمة بتعويض لصالح الشركة المدعية بمبلغ (٢٠٠,٠٠٠) يورو لصالح شركة (SNCF)، ضد المدعي عليه، الذي قام بتسجيل اسم مجال sncfusa.com، وتزييف العلامة التجارية للشركة المدعية، والتعدي على اسم المجال، والممارسات التجارية التي تنطوي على غش. وقدرت محكمة باريس الابتدائية عدم أهمية الادعاء الصادر عن المدعي عليه بعدم استغلاله موقعه الإلكتروني، طالما ثبت فعل التزييف بطريق

(14) N. Dreyfus, et B. Thomas ; Marques, dessins, et modèles, op. cit, p.246.

(15) د. محمود أحمد صدقي، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٥.

(16) د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق

الملكية الفكرية (التربس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ١٨٢.

المحاكاة لعلامة مشهورة، وهو يكفي لانعقاد مسؤولية الفاعل^(١٧). كذلك صدر حكم محكمة نانثير الابتدائية الفرنسية في ٢٨ يونيو ٢٠١٢ ضد المدعي عليه في جنحة تزييف علامة تجارية، حيث وقع الاعتداء على اسم الشركة، والاسم التجاري، حيث قام الفاعل بتسجيل خمسة أسماء مجال تشمل لفظ "cheriehd"، وعقب مرور يومين على نشر الإعلان بإطلاق القناة (cheriehd) تم إرسال إنذار بالبريد الإلكتروني لصاحب الاشتراك المزيف^(١٨).

وفي حكم للقضاء الأمريكي، إن شركة (وولمارت) العملاقة الأمريكية تم رفع قضية ضدها من قبل شركة (فاراييتي ستورز) في عام ٢٠١٤ باتهامها بسرقة التصميم والعلامة التجارية ضد قوانين حماية الملكية، وبعد القضاء الذي دام خمس سنوات تم الحكم لصالح شركة (فاراييتي ستورز) بتعويض مالي قدره (٩٥،٥) مليون دولار أمريكي من شركة (وولمارت) العملاقة^(١٩).

نرى من خلال ما سبق؛ أن الحماية الوقتية للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت تكون لمالك العلامة التجارية المسجلة عملاً بما ورد في الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية بهذا الخصوص وبما طبقه القضاء الوطني والدولي حيال ذلك؛ كما إن الحماية الوقتية قد تتوفر في حالة إقامة الدعوى المدنية أو الجزائية.

المطلب الثاني

حماية العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت من خلال دعوى المنافسة غير

المشروعة

إن الصور المتعددة للاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت قد تطورت بشكل كبير في ظل التطور الهائل في وسائل الاتصال الإلكتروني، وسرعة انتشار استخدام الإنترنت حول العالم، ومن الممكن القول بأن تلك الاعتداءات قد أصبحت مصدراً لكسب الأموال بصورة غير مشروعة على حساب أصحاب الحقوق مالكي العلامة التجارية

(17) TGI Paris, 3-2, 29 octobre 2010, SNCF / Benoit M: disponible sur le site, <http://www.légifrance.gouv>.

(18) TGI Nanterre, 28 juin 2012, Chérie FM / Mohamed E disponible sur le site, <http://www.légifrance.gouv>.

(19) Variety Stores ,Inc. v. Wal-Mart Stores ,Inc. ،EDNC No. 5: 14-CV-217. <https://www.natlawreview.com/article/jury-awards-955m>.

المشهورة^(٢٠)، فقد أصبح الاعتداء وتداول العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت من قبل المعتدين تجارةً رائدة في ظل ضعف التنظيم القانوني وقصوره على معالجة هذه الاعتداءات في الكثير من الأحيان؛ نظراً لتعقد وتداخل الجانب التقني مع الجانب القانوني في هذا الجانب^(٢١).

وعليه يؤكد الباحث أن مالك العلامة التجارية المشهورة هو صاحب الحق الوحيد على علامته، والمخول باستعمالها لتمييز السلع أو المنتجات أو الخدمات التي يقدمها للجمهور، وعليه فإن قيام أي أحد غيره بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها في تمييز سلع أو منتجات أو خدمات مماثلة وفقاً لأحد الصور الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فهذا يعدّ بمثابة الإضرار به جراء ذلك.

ومن هنا فإن لصاحب العلامة المشهورة ومالكها الحق في إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدي، إذا استخدم الإنترنت كوسيلة للاعتداء ومنافسة هذه العلامة بوجه غير مشروع وفقاً للمفهوم التقليدي. والأمر لا يختلف على شبكة الإنترنت، فمستغل العلامة التجارية التي لم تسجل يمكنه حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الإلكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة، وكذلك الأمر سيكون في الحالات التي لم يتم فيها تجديد تسجيل العلامة التجاري في مثل هذه الفروض يكون تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد^(٢٢).

فإذا كان مبدأ الأسبقية في تسجيل العناوين الإلكترونية من شأنه أن يمنع صاحب العلامات المشهورة من تسجيل عناوين إلكترونية تطابق علاماتهم وتمثلها على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يحرم مالكي تلك العلامات من اللجوء إلى القضاء من أجل منع الغير من تسجيل عناوين إلكترونية متطابقة أو مشابهة لعلاماتهم التجارية مستثنين في ذلك إلى دعوى المنافسة غير المشروعة^(٢٣).

(٢٠) د. صادق محيسن ود. سعود عبد، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد ٧، العدد ٢١، ٢٠١٤، ص ٤٥.

(٢١) بسمة بويشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١٥، ص ٩؛ كريم بورحال، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٧.

(٢٢) د. محمد بهجت عبد الله قايد، القانون التجاري، ط ٣، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٤٣٨.

(٢٣) د. وليد عزت الجلاذ ود. خالد عبد الله السليطي، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية، ط ١، دار مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١٥٧.

ومما سبق، فإن لصاحب العلامة التجارية المشهورة التي لحقه الضرر جراء منافسة علامته التجارية بطرق غير مشروعة الحق في المطالبة بإزالة هذا الضرر والمطالبة بالتعويض، وذلك يكون عن طريق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة^(١).

والأساس القانوني الذي يستند إليه المتضرر في هذه الدعوى يقوم على قواعد المسؤولية التقصيرية، وهذا ما أكده المشرع المصري في نص المادة (١٦٣) من القانون المدني المصري التي تنص على: " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلتزم من ارتكبه بالتعويض"، وتعد الحماية المدنية في هذه الحالة هي الوسيلة الرئيسية لحماية ملكية العلامة التجارية المشهورة متى كانت هذه العلامة غير مسجلة^(٢). وفي ذات السياق فقد نص قانون التجارة المصري رقم (١٧) سنة ١٩٩٩ على أنه: أنه: "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير، أو على اسمه التجاري، أو على براءة الاختراع، أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم، أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو منتجاته، أو إضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته"^(٣).

أما في التشريع الأردني فقد نظم المشرع المنافسة غير المشروعة في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠^(٤)، حيث يعد هذا القانون بمثابة الحماية المهمة المهمة لصاحب العلامة التجارية المشهورة، لا سيما غير المسجلة، فقد تم الإشارة للعلامات التجارية من خلال المادة (١٢/ب)^(٥) من ذات القانون، فقد أشارت تلك المادة إلى أن استخدام علامات مطابقة

(١) د. صادق محيسن ود. سعود عبد، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد ٧، العدد ٢١، ٢٠١٤، ص ٤٨.

(٢) د. عبد الرحمن سيد القرمان، المنافسة الطفيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٢٣٤.

(٣) ينظر: المادة (١/٦٦) من قانون التجارة المصري الجديد رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩.

(٤) قانون المنافسة غير المشروعة الأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠، المنشور بالجريدة الرسمية رقم (٤٤٢٣)، بتاريخ ٢/٤/٢٠٠٠.

(٥) جاء في نص المادة (١/٢) من قانون المنافسة غير المشروعة الأسرار التجارية الأردني بأنه: "يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية

مطابقة أو مشابهة أو تقليد علامات الغير هو من أهم تطبيقات الأفعال غير المشروعة، وفي حين أن قانون العلامات التجارية نص على ذات الأمر من خلال حظره تسجيل أو استخدام علامات تنطوي على منافسة غير مشروعة وتحدث لبساً وتضليلاً لجمهور المستهلكين، وهو ما جاء في نص المادة (٨) فقرة (١٦) من قانون العلامات التجارية الأردني.

وفي فرنسا ترفع الدعوى المدنية ضد الشخص المعتدي على العلامة التجارية، الذي قد يكون شخصاً منفرداً، أو عدد من الأشخاص الطبيعيين، أو القانونيين، على سبيل المثال، الشركة، أو النقابة...، ومن الممكن رفع الدعوى المدنية، باختيار المدعي، أمام المحكمة الابتدائية، بالتطبيق للمادة (٣-٧١٣) من قانون الملكية الفكرية، أو بالضم إلى الدعوى العمومية المرفوعة^(١). إذ تختص المحكمة الابتدائية في فرنسا بالفصل في دعاوى، التي تتعلق بمسألة العلامة التجارية المشهورة، وكذلك النماذج، والرسومات...، أو دعوى المنافسة غير المشروعة، المرتبطة، بالإحالة على المادة (٣-٧١٦) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي. ومن حيث الاختصاص المكاني، فيتم تحديد المحكمة صاحبة الاختصاص المكاني وفقاً للقواعد العادية للإجراءات المدنية، بالتطبيق للمادتين: (٤٦ و ٤٢) من قانون الإجراءات المدنية الجديد. وعلى هذا الحال، يستطيع المدعي طلب حضور المدعي عليه أمام محكمة محل إقامة هذا الأخير أو أحد المدعي عليهم، إما أمام محكمة مكان ارتكاب التصرفات غير المشروعة، وإما أمام محكمة مكان وقوع الضرر^(٢).

كذلك في النظام القانوني الفرنسي، لا يجوز المطالبة بالتعويض إلا من تاريخ تسجيل العلامة الوطنية أو الاتحادية، ومن الممكن المطالبة بتعويض معقول عن الوقائع اللاحقة على قرصنة وتزييف العلامات التجارية المشهورة، حيث تسري مهلة التقاضي من تاريخ نشر تسجيل العلامة التجارية، فالعلامة لا تتعلق، إذن سوى بالأعمال اللاحقة على هذا التاريخ، بالتطبيق للمادة (٧١٦-٢) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧-٩٢) تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢، والمعدل بالقانون

وعلى وجه الخصوص ما إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة، سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة، وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

(1) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, op. cit, p.42.

(2) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, op. cit, p. ٤٢.

رقم (٢٠١٦-١٣٢١) تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦. وبصورة استثنائية، يمكن لمن قام بإيداع علامة تجارية، ولم يتم بعد تسجيلها، يمكنه تحريك الدعوى المدنية عقب إعلان المدعي عليه في دعوى التزييف بنسخة موثقة من طلب تسجيل العلامة التجارية. وفي مثل هذه الحالة يتعين على المحكمة وقف الدعوى لحين نشر التسجيل. وتتقضي هذه المهلة عقب مرور ثلاثة أعوام على فعل التزييف للعلامة التجارية، وتتقادم الدعوى المدنية بمرور ثلاثة أعوام، وذلك بالتطبيق للمادة (٧١٦-٥) الفقرة (٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي^(١). وفيما يتعلق بتقييم التعويضات، يجب أن يغطي التعويض الضرر المباشر وغير المباشر الناتج عن التزييف^(٢)، حيث يشمل ما فات من كسب نتيجة تزييف العلامة التقليدية، وما لحق من خسارة، من حيث التعدي على قيمة العلامة^(٣).

وعليه فإن طلب التعويض عن الضرر، الذي لحق بمالك العلامة التجارية، غالباً ما يندرج في دعاوى تزييف وتقليد العلامات التجارية. وقبول طلب التعويض يعني وجود فعل ضار، وضرر، ورابطة سببية بين الفعل والنتيجة. وفي سبيل الحصول على تعويض كامل، يجب أن يكون الضرر محققاً، بمعنى أن يكون قد وقع على نحو يقيني، مع تحديد الآثار التي ترتبت عليه، ويجب أن يصدر هذا الضرر عن الفعل بصورة مباشرة، ومتى تمثل الضرر في تراجع معدل الأعمال نتيجة للتعدي على العلامة التجارية بالتزييف، أو التقليد، فيجب ألا يكون هناك سبب آخر لذلك بخلاف الفعل الضار، محل الاحتجاج. ومعني اقتضاء التعويض الكامل، أن يشمل ما فات من كسب، وما لحق من خسارة، سواء كان ذلك في الماضي، أو الحاضر، أو المستقبل، وأن يكون كذلك متوقعاً، بمعنى إمكان تحديده بصورة مسبقة^(٤).

ومما لا شك فيه أن دعوى المنافسة غير المشروعة تلعب أدواراً مختلفة إلى جانب دعوى التقليد، فهي قد تكون دعوى أصلية وقد تكون دعوى تكميلية، حيث تنطبق دعوى المنافسة غير

(1) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, op. cit, p.43.

(2)N. Dreyfus, et B. Thomas ; Marques, dessins, et modèles, op. cit, p247.

(3)CA Paris, 24 juin 1998, PIBD 1998, III, p.488.

(4)M. Nussenbaum, Evaluation du préjudice de marque, études et chroniques, JCP, éd. E2018., n°60, p.567.

المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد من الناحية الجنائية في الحالات التي لا تنطبق فيها هذه الأخيرة لعدم توفر شروطها^(١)، ومن بين هذه الحالات حالة العلامات التجارية المشهورة التي لم يتم تسجيلها ولكنها محل استعمال من جانب صاحبها، فمالك هذه العلامة لا يمكنه حمايتها جنائياً بسبب عدم تسجيلها، بيد أنه يستطيع حمايتها مدنياً عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة^(٢).

وبلا شك أن دعوى المنافسة غير المشروعة توفر لمالك العلامة التجارية المشهورة في بعض الحالات حماية تكميلية إلى جانب الحماية التي يحصل عليها من خلال الدعوى الجنائية، ففي هذه الفروض يجازي القضاء تصرف مالك العنوان الإلكتروني الذي زور أو قلّد العلامة التجارية المشهورة في صورة هذا العنوان على شبكة الإنترنت محدثاً بذلك نوعاً من الخلط واللبس في أذهان جمهور المستهلكين^(٣)، ويتبين ذلك في بعض الأحكام القضائية التي صدرت في هذا الصدد أن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً لهذا الدور تعتبر طريقاً ثانياً إلى جانب الدعوى الجنائية، وذلك لوضع نهاية لكل أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، وعليه يجازي القضاء التصرفات التي تمثل تقليداً للعلامات التجارية المشهورة وتلك التي تمثل منافسة غير مشروعة لها^(٤).

واستقرت أحكام القضاء الفرنسي على إدانة تصرف صاحب العنوان الإلكتروني، والذي ينطوي فعله على منافسة علامة تجارية مشهورة عندما ينشأ عن ذلك الفعل خلط أو لبس في أذهان

(١) د. صادق محيسن، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ٥٣.

(٢) د. مراد محمود المواجهة، المسؤولية المدنية لمسجلي العناوين الإلكترونية الأردنية تحت نطاق (JO) في مواجهة مالكي حقوق الملكية الصناعية، مجلة الدراسات القضائية، معهد التدريب والدراسات القضائية، عدد (١١)، دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٣، ص ١٠١.

(٣) د. أحمد رشاد محمد محمود، الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامات التجارية إلكترونياً، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، ٢٠١٦، ص ٢٢.

(٤) د. شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٦٣.

الجمهور المستهلكين نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه، ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد هو الحكم الصادر عن محكمة (Lile) الابتدائية الفرنسية في ١/٧/٢٠٠١، حيث جاء في هذا الحكم أن المحكمة أدانت تصرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني biostropicax.com وبذلك تكون معتدية على العلامة التجارية المشهورة والاسم التجارية (bios tropicaux) التي تمتلكها شركة (Le Commerce du Bios)، وقد استندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله^(١). كما أنه في القضاء الأمريكي، فإن الشركة الأمريكية (لوكهيد مارتن) قامت برفع دعوى قضائية ضد شركة نتورك سولوشنز في عام ١٩٩٧، وقد تم الاستئناف عام ١٩٩٩، حيث كانت الدعوى القضائية مبنية على أساس الاستخدام والاستغلال للعلامة التجارية دون حق قانوني وعدم اتباع روح التنافس فيما بينهما، وقد خسرت شركة (لوكهيد مارتن) الدعوى القضائية في المحكمة الاستئنافية في عام ١٩٩٩ بناء على (اتفاق لانهام)، وأمرت بإعادة صياغة الاتهامات^(٢).

ويتبين للباحث من الأحكام القضائية السابقة جميعها أن شرط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الإلكترونية هي ذات الشروط على دعوى المنافسة في أرض الواقع، والتي تحددها القوانين الوطنية من وجود منافسة غير مشروعة بين مالك العلامة التجارية المشهورة والمعتدي الإلكتروني، وأن ارتكاب هذا المعتدي لخطأ ترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة وهو ما يستدعي توضيح مفهوم الخطأ والمنافسة بصورة خاصة في التعاملات الإلكترونية. ونرى بأنه في مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت، أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً، حيث إن استخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان يكون مقلداً لعلامة تجارية مشهورة؛ مما يؤدي إلى سرقة عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني، ومن ثم يعد سرقة العملاء الذي ينتج عن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة هو الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير

(١) د. شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص ١٥٢.

(٢) <https://cyber.harvard.edu/property00/domain/LockheedShort.htm>.

المشروعة على شبكة الإنترنت، أما باقي الصور الأخرى فهي نادرة الوقوع كما يظهر من الأحكام الصادرة في مجال منازعات العناوين الإلكترونية.

وأما عن المرحلة الأولى من مراحل التعويض هي ثبوت وجود فعل ضار متى قام، على سبيل المثال، الفاعل ببيع منتجات تحت غطاء علامة تجارية جرى محاكاتها أو استغلالها، أو من خلال تزيف منتج علامة تجارية ذات مكانة، في سبيل الاستفادة من الجاذبية التي تتمتع بها هذه العلامة، وفي سبيل الحصول على تعويض، يجب أن يتجاوز الفعل الضار الحدود المقبولة. على سبيل المثال، لم يحصل بائع الجبنة من ماركة (Perreault) التي تتبع مجموعة (Bongrain)، على حكم، في الاستئناف بتأييد الحكم الصادر ضد شركة (Besnier Bouvron)، بشأن محاكاة غير مشروعة لعلامة الجبنة، التي أخذت شكل رغيف خبز، حيث جرى تسجيل هذه العلامة التجارية، وتمييزها من خلال شكل منتج الجبنة، حيث جرى استغلالها تحت علامة (Foi Epi). ومن جانب الشركة المدعى عليها، فقد قامت، وبصورة لاحقة بتسجيل علامة تصويرية تجمع بين عدة ألوان لمنتج جبنة في شكل رغيف خبز، حيث حمل علامة رغيف الكرة الذهبية. قضت محكمة الاستئناف برفض معارضة الشركة المدعية (Bongrain) لعدم تحقق ما تدعيه من وجود محاكاة مع علامتها التجارية^(١).

وبالمقابل، قضت محكمة الاستئناف بأن الشركة المدعي عليها أرادت الانتفاع بالجاذبية التي يحظى بها منتج الشركة المدعية بوجود محاكاة لعلامتها التجارية، من خلال إيهام جمهور المستهلكين بأنها تقدم منتج جبنة لا تختلف عن المنتج الخاص بالشركة المدعية، بفعل الاستحواذ على صورة العلامة التجارية للشركة المدعية، وهو ما اعتبرته المحكمة تنافساً غير شريف، وعلى هذا الحال، قضت المحكمة بإلزام الشركة المدعية بالتعويض ولكن على أساس المنافسة غير الشريفة، وليس الادعاء بالمحاكاة غير المشروعة للعلامة التجارية للشركة المدعية^(٢).

(1) M. Nussenbaum, Evaluation du préjudice de marque, études et chroniques, JCP, éd.

E. ٢٠١٨, n°60, p. 568.

(2) Paris, 4^e ch., 7 avril 1993 : PIBD 1993, n, 548, III, 462.

وتكمن المرحلة الثانية في إثبات رابطة سببية مباشرة بين الفعل والضرر. فمتى كان الضرر يتمثل في تراجع معدل الأعمال نتيجة المحاكاة غير المشروعة، ففي هذه الحالة، يجب التدليل على أنه ومتى لم تحدث هذه المحاكاة غير المشروعة، لما تراجع معدل أعمال المدعي. ومن منظور عام، يجب أن يقدم المدعي الدليل على أنه يملك المقدرة على الإنتاج الكافي للطلب على منتجه، حتى يمكن التدليل على أن تراجع الطلب راجع إلى المحاكاة غير المشروعة لعلامته التجارية. وفي سبيل التدليل على الخلط الذي حدث لدى جمهور المستهلكين، يلزم اتخاذ مجموعة من التدابير للبحث ونقصي الحقيقة، واستطلاع الرأي، للوقوف على أسباب تراجع الطلب على منتج المدعي^(١). والحق في التعويض هو مقرر لكل من لحق به ضرر جراء هذا الاعتداء من غير مالك العلامة التجارية المشهورة، حيث إنه يجوز للمستهلكين الذين تضرروا من تزوير العلامة التجارية المشهورة أو تقليدها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم، وكذلك الأمر فإن ذلك ينطبق على الوكلاء التجاريين والتجار الذين يتعاملون بالسلع والخدمات ولحقت بهم أضرار جراء وقوع اعتداء على علامات تجارية مشهورة يتعاملون بها، وأدت إلى التقليل من أعمالهم وإلحاق أضرار مادية أو معنوية بهم، وعليه فإن أساس المطالبة بالتعويض هو الفعل، فكل من أصابه ضرر جراء ارتكاب جريمة من جرائم العلامات التجارية المشهورة أو فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة له أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر^(٢).

وتقدر المحكمة مقدار التعويض بموجب سلطتها التقديرية استناداً إلى ملائمة القضية ووقائعها، والتعويض قد يكون عينياً؛ كأن يأمر القاضي بإعادة الحال إلى ما كان عليه أو أن يحكم بأمر معين، كالأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع استمرارها،

(١) M. Nussenbaum, Evaluation du préjudice de marque, art. préc., p. 568.

(٢) د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية،

القاهرة، ١٩٩٧، ص ١١٤.

أو نقدياً بأداء مبلغ معين للمضروب يجبر الضرر الذي لحق به، والذي يراعي عند تقديره جسامته الضرر والخسارة التي لحقت بالمضروب^(١).

وعند تقدير المحكمة لقيمة التعويض تأخذ بظروف كل حالة على حدة، واستخلاص عدة أمور لتقرير التعويض المناسب وفقاً لعدة أمور كمقدار شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها، وحجم انتشارها ما بين المستهلكين، وكذلك مدى الاستخدام التجاري لتلك العلامة المعتدى عليها وفقاً لإحدى الصور الإلكترونية، وكذلك مدة استخدام العنوان الإلكتروني من جانب مسجله، ومقدار استغلال العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها من جانب الشركة المعتدية، ومقدار الاستثمارات التي أنفقها مالك العلامة التجارية المشهورة للإعلان عنها لنشرها بين جمهور المستهلكين^(٢).

أما عن المرحلة الثالثة، فإنها تكمن في تقييم الضرر بالنظر إلى تحقق عنصرين أساسيين للضرر، وهو ما فات من كسب وما لحق من خسارة. فمن حيث ما لحق من خسارة، فإنها تشمل التكاليف التي تكبدها المدعي في سبيل وقف الضرر. بينما وفي ما يتعلق بما فات من كسب، فإنه يرتبط بظروف الحال، مع إمكان استنتاجه من خلال التحليل النظري لما كان سيصير عليه الحال، متى لم يقع مثل هذا الضرر^(٣).

كما قد يصدر في فرنسا أمر بنشر الحكم القضائي، سواء في المواد المدنية، أو الجنائية الخاصة بالتعدي على العلامات التجارية المشهورة. وقد يتعلق الأمر بنشر كامل، أو جزئي للحكم على المدعي عليه في جريمة التزييف بالمصروفات. وتحدد المحكمة قيمة المصروفات الخاصة بالنشر وطريقته. ومتى تعلق النزاع بالإنترنت، ففي هذه الحالة، يمكن أن يتم النشر على موقع ويب^(٤).

(١) د. محمد مصطفى الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣١١.

(٢) محمد شريف غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٧٦.

(٣) M. Nussenbaum, Evaluation du préjudice de marque, art. préc., p. 570.

(٤) N. Dreyfus, et B. Thomas ; Marques, dessins, et modèles, op. cit, p248..

ومن نافلة القول، إن الكثير من المحاكم تتمسك بعدة دلائل على شهرة العلامة التجارية، حيث الأقدمية ومدة استعمالها، وحجم الدعاية للعلامة التجارية، والانتشار الواسع للمنتج. ولقد جرى الحال على القول بأن الشهرة تعني، بالضرورة القدمية، على أن هذه الدلالة تفقد أهميتها مع تنامي التقنيات الحديثة للدعاية والإعلان. ومن الممكن اعتبار الدعاية المكثفة بمثابة دلالة قوية على شهرة العلامة التجارية. وبالتالي، لا يوجد ثمة مجال للحديث عن معايير الشهرة، ولكنها في جوهرها مجرد دلائل على شهرة العامة، وليست بالمعايير الحاسمة^(١).

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني. ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج عن اغتصاب العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت. ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة اللبس أو الخلط الحكم الصادر في قضية (Guy Laroche)، فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة (Guy Laroche) مالكة العلامة التجارية؛ مما يفقدها الكثير من العملاء^(٢).

ومن التطبيقات القضائية الأخرى التي تظهر صورة الخلط واللبس الحكم الصادر في قضية CLARK PEST CONTROL OF STOCKTON, INC. V MIKE ROGERS عام ٢٠٠٠، فقد جمعت هذه القضية بين شركة مدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest Control وشركة مدعى عليها تمتلك العلامة التجارية Romance Pest Control، فقد قامت الأخيرة بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية هي clarkpestcontrol.com و clarkpestcontrol.net و

(1) CA Paris, 19 oct. 1970, Ann. propr. Ind. 1971, p. 1) ; Pontiac (CA Paris 8 déc. 1962, Ann. propr. ind. 1963, p. 147).

(2) محمد شريف غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق،

clarkpestcontrol.org، وقد أكدت هيئة التحكيم في هذه القضية أن قيام الشركة المدعى عليها بالمنافسة للشركة المدعية بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها التجارية يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملاتها، وقررت إلغاء العناوين الثلاثة^(١).
ومما سبق، يخلص الباحث إلى أن هناك إمكانية لتطبيق أحكام المنافسة غير المشروعة على قضايا الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت، وأن صور الخطأ التي يبنى عليها سلوك المنافسة غير المشروعة تتنوع في المجال الإلكتروني، بتعدد صور الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

تمهيد وتقسيم:

إن شهرة العلامة التجارية لا يمكن أن تكون بديلاً عن التسجيل، فإذا كانت العلامة التجارية تحظى بشهرة، فإن ذلك يعطي لمالكها حق الدفع بشهرتها، وذلك للمعارضة في تسجيل علامة مطابقة أو مماثلة لها^(٢)، وهو ما يمكن استخلاصه من المادة (٧١٣-٥) الفقرة (٢) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧-٩٢) تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢ والمعدل بالقانون رقم (١٣٢١-٢٠١٦) تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦، وكذلك المادة (٦) مكرر من اتفاقية الاتحاد الأوروبي بباريس^(٣).

(١) بوسطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢) I. Randrianirina ; Le droit de marque, thèse de Poitiers, 2013, p.169.

(٣) تنص المادة (٦) مكرر (١) من اتفاقية الاتحاد الأوروبي بباريس على: (تلتزم دول الاتحاد، سواء بمبادرتها، متى كان القانون الداخلي للدولة يسمح بذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض التسجيل، أو إلغائه ومنع استخدام علامة صناعية، أو تجارية، تنطوي على نسخ، أو محاكاة، أو ترجمة، بما يمكن أن يوجد خلط مع علامة تحظى بشهرة، بحسب تقدير السلطة المختصة بدولة التسجيل أو الاستعمال، كعلامة شخص متاح له الاستفادة من هذه الاتفاقية، ومستخدمه لمنتجات مطابقة أو مماثلة. كذلك الحال، حينما يشكل الجزء الجوهري من العلامة التجارية نسخاً لعلامة مشهورة، أو محاكاة بما يمكن أن يوجد حالة من الخلط بشأنها).

ويكون الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة إما بالتقليد أو الاستعمال غير المشروع من قبل الغير، وهذا الاعتداء يعد ضاراً لكل من صاحب العلامة وهو المنتج وكذلك المستهلك والاقتصاد الوطني كله، فهو يسيء لصاحب العلامة التجارية المشهورة من خلال خسارته في تسويق منتجاته ووجود منافسين له من التجار، وكذلك فإنه يسيء للمستهلك؛ لأن التقليد غير القانوني للبضائع سوف يقلل من جودة المنتج الأصلي ويجعل المستهلك يحصل على منتج رديء النوعية، وكذلك يجعله فريسة للتضليل والخداع والغش، ويسيء للاقتصاد الوطني؛ لأنه يعمل على إضعاف الاستثمار الوطني والخارجي في الدولة^(١)، مما يثير مسألة إمكانية توفير الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها عبر الإنترنت.

لذلك سنتناول هذا المبحث في ثلاثة مطالب؛ الأول عن الطبيعة القانونية للحماية الجزائية وشروط توفيرها للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت، والثاني عن الأثر القانوني المترتب على ذلك، وذلك على النحو الآتي:

(١) هشام روزين، الحماية الجنائية والمدنية للعلامات والبيانات والأسماء التجارية، ط١، المكتب الثقافي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٩٠ وما بعدها.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للحماية الجزائية وشروط توفيرها للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: الأثر القانوني المترتب على الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول

الطبيعة القانونية للحماية الجزائية وشروط توفيرها للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

لا يكفي للعلامة التجارية المشهورة أن تتوفر فيها الشروط الموضوعية المحددة بموجب القانوني حتى تكتسب الحماية الجزائية بكافة صورها، بل إن هناك شروطاً شكلية حددتها التشريعات المقارنة، والتي ينبغي أن تتوفر في العلامة التجارية حتى يمكن حمايتها جزائياً بشكل قانوني^(١). فقد قامت التشريعات الوطنية بوضع قوانين خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة، وتلك الحماية لا تقتصر على الحماية المدنية، بل قد توسع المشرع في إضفاء الحماية القانونية ليشمل العقاب، وذلك من خلال الدعاوى الجزائية التي يقوم برفعها مالك العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها على المعتدي، فعلى الصعيد الوطني الأردني فإن قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ لا يحمي العلامات التجارية من الناحية الجزائية، أو يقوم بإيقاع العقوبات الجزائية في حال تم الاعتداء عليها إلا إذا كانت مسجلة وفقاً للإجراءات القانونية، وهو ما جاء في نص المادة (٣٨) من ذات القانون، كما أن القانون لا يسمح بتقديم دعوى للمطالبة بالتعويض عن أي اعتداء على العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة^(٢)، لكن هذا القانون قد اعترف بالعلامات التجارية المشهورة المسجلة بالخارج، وذلك كما جاء في نص المادة (٤١) منه بأنه "إذا اشتركت حكومة

(١) د. حسين عقيل عابد، التسجيل الدولي للعلامات التجارية والجرائم المتعلقة بها، ط ١، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠١٨، ص ١١٤.

(٢) جاء في المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية الأردني أنه: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويض عن أي تعدٍ على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم دعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات ٦، ٧، ١٠، من المادة (٨) من هذا القانون".

المملكة الأردنية الهاشمية في أي وقت من الأوقات في اتفاق دولي لحماية العلامات التجارية المتبادلة، فعندها يحق لأي شخص يكون قد طلب حماية علامته التجارية في أية بلاد أخرى داخلية في ذلك الاتفاق، أن يسجل علامته بمقتضى هذا القانون، ويكون له الأولوية في ذلك على غيره من المستدعين، ويكون تاريخ التسجيل ذات تاريخ التسجيل في تلك البلاد"، ويستفاد من نص هذه المادة بأنه لأي شخص يملك علامة تجارية مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية الحصول على الحماية داخل المملكة في حال اشترك مع المملكة في اتفاق دولي لحماية العلامات التجارية المتبادلة^(١).

والمقصود هنا بالتسجيل هو استيفاء العلامة التجارية المشهورة لكافة المتطلبات القانونية، وبذلك تسري هذه الحماية على الطلبات المقدمة لمسجل العلامات التجارية المشهورة، والتي تستوفي شروط التسجيل^(٢)، وفي حال عدم استيفاء العلامة التجارية المشهورة الشروط الموضوعية أو الشكلية تسقط الحماية الجزائية عنها.

ومن حيث المبدأ، الذي وضعه قانون الملكية الفكرية الفرنسي، فمفاده، أن ملكية العلامة تكتسب بالتسجيل، بالإحالة على المادة (٧١٢-١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧-٩٢) تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢ ان والمعدل بالقانون رقم (١٣٢١-٢٠١٦) تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦. والنتيجة التي تترتب على ذلك عدم جواز الادعاء بحق على علامة تجارية لم تسجل^(٣). وبالتالي، فإن صاحب العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة لا يمكنه أن يباشر دعوى التزيف، ومن ثم، فليس أمامه سوي دعوى المسؤولية المدنية، التي تستند على أحكام المادة (٧١٣-٥)؛ إذ لن يكون من الصعوبة بمكان إثبات وجود تعدد على علامة مشهورة، حيث يبرز خطر الخلط مع ما تتمتع به

(١) د. ناصر السلامات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ط١، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣، ص ٢٥٥؛ د. أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص ١١٢.

(٢) د. إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد ٤٨، العدد ٢، حزيران ٢٠٢١، ص ٢٢٦.

(٣) P. Tafforeau, et C. Monnerie, Droit de la propriété intellectuelle, 4^{ème} éd, Gualino, 2015, p.442.

العلامة التجارية المعنية من شهرة^(١). بيد أن العلامة المشهورة تحظى بحماية، حيث لا يمكن للغير تسجيل علامة مشهورة بمجرد الاستخدام البسيط لها.

ففي النظام القانوني الفرنسي؛ تخضع الدعوى الجنائية لشروط وترتب نتائج مختلفة عن تلك اللصيقة بمباشرة الدعوى المدنية بتزييف العلامة التجارية. فمن حيث شروط الدعوى الجنائية بتزييف العلامة التجارية، تتعلق هذه الشروط بالأشخاص، الذين يمكنهم تحريك الدعوى العمومية أمام المحكمة المختصة، والوقائع المستوجبة للعقاب. حيث يجري تحريك الدعوى العمومية عن طريق الشخص الذي حرك الدعوى المدنية بالتزييف، وذلك بالادعاء المباشر، أو بطريق الشكوى، وكذلك بطريق النيابة العامة. تدخل هذه الدعوى، وعلى وجه الخصوص، في اختصاص المحكمة الابتدائية، ومن حيث الاختصاص المكاني، فيجري تحديده وفقاً للقواعد العادية للإجراءات الجنائية؛ إذ من الممكن ملاحقة المتهم، أما أمام محكمة مكان محل إقامته، أو موطنه، وإما في مكان وقوع الجريمة، حيث ينعقد الاختصاص، من منظور عام، للمحاكم الفرنسية^(٢).

والحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة تقوم عندما يتم الاعتداء على استعمال تلك العلامة المسجلة، سواء أكان الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة أو على جزء منها وفقاً لنص المادة (٢) من قانون علامات البضائع^(٣)، كذلك تقوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة، سواء لحق المعتدي ربح أو خسارة من جراء قيامه بالاعتداء على علامة تجارية مشهورة^(٤).

^(١)Le préjudice consiste en une dilution du caractère distinctif : à force d'imitations, le prestige de la marque notoire diminue : CJCE, 27 nov. 2008, aff. C-252/07, Intel Corp. Inc. : curia.europa.eu.fr. Cette jurisprudence a été de nouveau consacrée : V.v. CJUE, 14 nov. 2013, aff. C-383/12P : JCP 2014, doct. 364, note C. Caron ; Trib. UE, 22 mai 2012, aff. T-570/10, Environmental Manufacturing LLP c/OHMI (représentation d'une tête de loup) et CJUE, 14 nov. 2013, aff. C-383/12 P : Propr. ind. 2014, chron. 1, obs. A. Folliard-Monguiral.

^(٢) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, op. cit, p44..

^(٣) ينظر: قانون علامات البضائع رقم (١٩) لسنة ١٩٥٣، المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ ١٧/١/١٩٥٣، عدد (١١٣١)، ص ٤٨٦، حيث نصت المادة (٢) من ذات القانون على: "... ولا يمنح كون الوصف الزائف لعلامة تجارية أو جزءاً من علامة تجارية اعتباره وصفاً تجارياً زائفاً حسب مفاد القانون".

^(٤) د. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٣،

ولا بدّ هنا من القول بأن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة مقيدة من حيث الزمان والمكان، حيث لا تقوم الحماية الجزائية إلا إذا تم الاعتداء على العلامة المشهورة خلال فترة التسجيل المتمثلة بسبع سنوات وفقاً لنص المادة (٢٠) من قانون العلامات التجارية الأردني، وتبدأ تلك المدة من تاريخ طلب تسجيل العلامة التجارية المشهورة، وتنتهي بزوال تسجيلها.

ومن أجل حماية أصحاب العلامات التجارية وحقوق الطبع والنشر من الاستخدام غير المصرح به لأعمالهم وعلاماتهم، أصدرت الهيئة التشريعية المصرية القانون رقم (٥٧) لسنة ١٩٣٩ بشأن حماية العلامات التجارية والبيانات التجارية، والقانون رقم (٣٥٤) لسنة ١٩٥٤ بشأن حماية حق المؤلف المصري، وعلى أثر ذلك صدر القانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، والذي حل محل القوانين السابقة، وهو الذي ينظم حماية العلامات التجارية، والأسرار التجارية، وبراءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية، وحقوق الطبع والنشر.

وتدخل المشرع وعلق الحماية الجزائية على شرط رئيس وهو أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة، لكن إذا ما تم شطب تسجيل تلك العلامة فإنها تفقد تلك الحماية، بالإضافة إلى سقوط حق الاستثناء بها^(١)، وفي هذا الصدد فإن غالبية التشريعات الوطنية ومنها التشريع الفرنسي والمصري والأردني تتخذ اتجاهًا متقارباً في هذا الباب، والتي جعلت شرط التسجيل للعلامة التجارية بالتحديد أساساً لتوفير الحماية الجزائية لها.

وبالعودة للتشريع الأردني؛ فإن المشرع الأردني لم يعمد بتنظيم أحكام خاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة جزائياً حيث كانت الأحكام عامة شملت العلامة المشهورة وغير المشهورة وذلك بتحقيق شروط المادة (٣٧) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢، والقانون

(١) محمد ضمرة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقاً لنظام العلامات التجارية السعودي، دراسة مقارنة، بحث

منشور، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مجلد (٢٩)، عدد (٢)، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية،

٢٠١٧، ص ٣٢٧.

المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩^(١)، والمعدل كذلك لعامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ وهو بأن تكون العلامة المعتدى عليها مسجلة ابتداءً^(٢).

ويتبين للباحث من نص المادة السابقة بأنه يتضمن الأفعال التي تشكل تعدياً على الحق في العلامة التجارية المشهورة والعقوبة الجزائية المقررة بحق مرتكب التعدي، أو من حاول ارتكابه، أو ساعد فيه، أو حرض عليه، وعليه فإن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة في التشريع الأردني يأخذ صوراً عدة، منها:

١- تزوير العلامات التجارية المشهورة أو تقليدها.

٢- استعمال -بدون وجه حق- علامات تجارية مملوكة للغير.

٣- بيع بضائع استعملت لها علامة تجارية مزورة أو مقلدة، أو عرضها للبيع بقصد البيع.

وفي ما يتعلق بجريمة استعمال -بدون وجه حق- علامة تجارية مملوكة للغير، والتي تعني استيلاء على علامة تجارية مشهورة حقيقية يملكها الغير وأن استعمالها من قبل الغير بدون وجه حق على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية المشهورة من أجلها، وهذه الجريمة تقع غالباً على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة كما هو الحال في

(١) جاء في المادة ٣٧ من قانون العلامات التجارية الأردني أنه: "١ يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة شهور ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مئة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية: أ- زور علامة مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها. ب- استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها. ج- باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و(ب) من الفقرة وكان لدية علم مسبق، ٢- بالرغم من ما ورد في الفقرة (١) من هذه المادة يعاقب الأشخاص الذين يبيعون أو يعرضون للبيع أو يقتنون بقصد البيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و(ب) من الفقرة (١) من هذه المادة بغرامة لا تقل عن خمسين ديناراً ولا تتجاوز خمسمئة دينار ٣- تسري أحكام الفقرة (١) من هذه المادة على كل من شرع في ارتكاب أي فعل من الأفعال المنصوص عليها في هذه الفقرة، أو ساعد، أو حرض على ارتكابها".

(٢) ينظر: قرار المحكمة الإدارية الأردنية رقم ٢٠١٦/٣٠١ (هيئة ثلاثية) تاريخ ٢٧/٢/٢٠١٦، منشورات مركز عدالة القانوني.

الزجاجات التي تستخدم في تعبئة العطور أو المياه أو غيرها^(١)، حيث إن المعتدي لا يقوم بجمع الزجاجات فقط، بل يقوم باستخدامها وتعبئتها بمواد منافسة للمواد التي تستعمل في الأصل لتعبئة تلك الزجاجات، فإن مجرد استعمال تلك الزجاجات أو حيازتها بقصد البيع، وهي تحمل علامة تجارية مشهورة يعلم الفاعل أنها مملوكة للغير، فإن ذلك يدخل في نطاق هذه الجريمة، وعليه فإن استبدال جزء من ناتج وخطه بناتج آخر ثم بيع الخليط في العبوات الأصلية يخضع للعقوبة، حيث يتمثل الجزاء الذي أقره المشرع لهذه الجريمة بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز السنة الواحدة، أو بغرامة لا تقل عن مئة دينار، ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا العقوبتين.

وبالنظر إلى التفسير الضيق للقانون العقابي الفرنسي، فقد ورد النص على أعمال التزييف المستوجبة للعقاب، في المواد ٧١٦-٩ و ٧١٦-١٠، وكذلك المادة ٧١٦-١١. فمن حيث المادة ٧١٦-١٩ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم ٥٩٧-٩٢ تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢ والمعدل بالقانون رقم ١٣٢١-٢٠١٦ تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦، التي تنص على: (كل من نسخ، أو حاكاه، أو استخدم، أو وضع، أو أزال، أو عدّل علامة، أو علامة جماعية، أو علامة تصديق، بالمخالفة للحقوق المقررة بفعل تسجيلها، والضوابط الناتجة على هذا التسجيل:

(ب) كل من استورد [...])، أو صدر بضائع تحت علامة مزيفة).

وإن الوقائع الواردة في هذا النص، هي ذاتها الوقائع، التي تشكل تزييفاً مدنياً. والمنصوص عليها في المادة (٧١٦-١) والتي مفادها: (إن مخالفة الضوابط المنصوص عليها في المواد ٧١٣-٢، ٧١٣-٣، و ٧١٣-٤ من قانون الملكية الفكرية، تشكل تعدياً على حقوق العلامة). وبالمقابل، فإن الاستيراد والتصدير، المنصوص عليها باعتبارها من أعمال تزييف جنائي علامة تجارية لا يمكن اعتبارها بمثابة أعمال تزييف مدني. وتشكل هذه الأعمال جنحة، أيًا كان النظام الجمركي، الذي تخضع له. وبالتالي، يقع التزييف بطريق النسخ البسيط، أو بفعل قبول إيداعها في مخازن الجمرك (٢)

كذلك تنص المادة (٧١٦-١٠) على تجريم خاص لوقائع حيازة وبيع واستبدال علامة تجارية، حيث تنص على: (يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة السابقة، كل من حاز بدون

(١) سلام مصطفى بني سعيد، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٧٠.

(٢) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, op. cit, p44..

سبب مشروع منتجات يلزمها علامة مزيفة، أو جري عرضها للبيع، أو بيعها، مع العلم بذلك، أو تقديم منتجات، أو خدمات، تحت هذه العلامة. وكل من سلّم منتجاً، أو قدم خدمة، بخلاف التي طلبت منه تحت علامة مسجلة). وحياسة منتجات تحمل علامة مزيفة لا يشكل جريمة إلا متى تم ذلك بدون سبب مشروع. وقد يتمثل هذا السبب في تنفيذ عقد لصالح الغير، على سبيل المثال، عقد نقل هذه البضائع. ومع العلم بالطابع غير المشروع للعلامة الملازمة لهذه المنتجات. ولقد قضى، على سبيل المثال، بأن من يشتري في الخارج منتجات مع العلام بأن العلامة التي تلازمها علامة مزيفة، ثم تسليمها بعد ذلك لآخرين، يكون قد ارتكب بذلك جنحة حيازة بدون سبب مشروع. كما أن البيع، أو العرض للبيع يفترض معه تحقق العام لدي البائع أو المورد بأن العلامة مزيفة^(١).

وبالتالي في فرنسا، فإن التزيف يشكل جنحة، وأن مرتكب هذه الجنحة يمكن أن يحكم عليه بعقوبة الحبس ثلاثة أو أربعة أعوام، والغرامة (٣٠٠,٠٠٠) أو (٤٠٠,٠٠٠) يورو، وقد تمتد هذه العقوبة لتصبح الحبس خمسة أعوام والغرامة (٥٠٠,٠٠٠) يورو، متى وقعت الجريمة بطريق عصابة منظمة. ومن الممكن مضاعفة هذه العقوبات في حالة العود، أو متى ارتبط الجاني مع المجني عليه بعقد. وفي هذه الحالة، يحرم الفاعل من حقوقه المدنية خلال خمسة أعوام. وتملك المحكمة الصلاحية للأمر بالمصادرة، أو التسليم للمالك، أو الإزالة، فضلاً عن الإغلاق النهائي، أو الوقت للمنشئة، التي استخدمت في ارتكاب الجريمة، بدون وقف، أو قطع لعقد العمل^(٢).

والقرصنة الإلكترونية على العلامة المشهورة يعني توافر شرطين، حيث يلزم ثبوت استخدام العلامة المقلدة، أو الترويج لمنتجات غير مرخصة. وفي الواقع، إن فكرة حماية العلامة المشهورة في مواجهة جرائم تزيف العلامة التجارية، ليست جديدة^(٣). ولقد أيد المحامي العام السيد / **M. Mengozzi**، في طلباته الختامية بخصوص قضية **Nuno c/ Franquet**، المنظورة أمام محكمة عدل الاتحاد الأوروبي، هذا الاتجاه، كما استندت المادة (٦) مكرر من اتفاقية الاتحاد بباريس على فكرة وجوب حماية قانون العلامة التجارية بفعل ذبوع صيتها، في إطار النظام القانوني الوطني المحدد. حيث الغاية هنا عرقلة أعمال المنافسة غير الشريفة، التي يمكن استنباطها من خلال ذبوع صيت العلامة، مع الحيلولة بين الغير وبين تملك العلامة المشهورة بفعل تسجيلها. أو استعمالها في

(1) J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, op. cit, p48..

(2) N. Dreyfus, et B. Thomas ; Marques, dessins, et modèles, op. cit, p. 252.

(3) Voir notamment J. ANFOSSI-DIVOL, L'usage et l'enregistrement, éléments essentiels de l'harmonisation du droit des marques, thèse, Presses universitaires de Strasbourg, 2003, p. 174 et s., nos 262 et s.

الدولة التي لا تحظي هذه العلامة فيها بالحماية، وهو ما يقف عقبة أمام صاحب العلامة المشهورة في دخول السوق^(١). ومن جهة أخرى، يري جانب من الفقه، أن العلامة المشهورة والعلامة المسجلة يقفان على قدم المساواة^(٢).

ومن هنا، تحظى العلامة التجارية بالشهرة وذيوع الصيت، وهنا تكون غاية غصب العلامة المشهورة، والاستحواذ على ما تتمتع به من شهرة جلب منفعة من وراء الجهود المالية والفكرية التي تشخص خلف العلامة المشهورة للمنتج، أو للخدمات التي تلزمها هذه العلامة المشهورة^(٣). وبطبيعة الحال، فإن غصب الشهرة يبرز، وبصورة خاصة في العلامات التجارية. ويقع فعل الغصب للعلامة التجارية المشهورة من خلال نسخ الصيغة، التي حظيت بذيوع صيت، والتي تحققت بفضل جهود الدعاية، وبفضل جودة المنتجات المباعة، في سبيل جذب العملاء، واستغلال اسم العلامة في الشعار الإعلاني لمنتج منافس^(٤)، أو المحاكاة غير المشروعة للعلامة المشهورة^(٥).

ومن الممكن أن يتحقق كذلك غصب ذيوع صيت علامة تجارية من خلال تسجيل اسم شهرة مماثل لاسم العلامة التجارية المشهورة، وذلك فيما يخص منتجات مختلفة. وهذا الغصب للعلامة التجارية المشهورة يلحق ضرراً بصاحبها؛ لأن العملاء الذين يرتبطون بصورة المنتج لم يتسم به من الجدية والجودة، فضلاً عن ذلك، فإن غصب الشهرة يمكن أن يتحقق من خلال الاستخدام غير المشروع للعلامة التجارية^(٦).

ومما سبق، نرى بأن الهدف من الجزاءات الواقعة على الاعتداءات على علامة تجارية مشهورة على شبكة الإنترنت بالتزوير أو التقليد أو الغصب أو غيرها من صور الاعتداء وفقاً للقواعد العامة هو إيقاع عقوبات جزائية على مرتكبي هذه الأفعال، وما ينجم عن هذه العقوبات من إيقاف، أو إلغاء، أو نقل اسم الموقع الإلكتروني لصاحب العلامة التجارية المشهورة.

(1) M. l'avocat général P. MENGOSZI, conclusions du 13 septembre 2007 dans l'aff. C-328/06, Nuno c/ Franquet, point 30, Rec. I-10093.

(2) I. Randrianirina ; Le droit de marque, thèse de Poitiers, 2013, p. 641.

(3) L. Vogel ; Traité de droit commercial, T.1, vol.1, 18^{ème} éd., LGDJ, 2001, p.617.

(4) Versailles, 10 mars 1995, D., 1996, 489, note Picod.

(5) Paris, 21 fév. 1989, D., 1993, Somm., 115, obs. Burst.

(6) Cass. com., 4 juill. 1995, Bull. civ., 4n°205.

المطلب الثاني

الأثر القانوني المترتب على الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

تعدّ العلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت عنصراً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، حيث إن هذه العلامة تكون غايتها حفظ المستهلكين من الخداع والتضليل والغش للمنتجات أو السلع أو الخدمات التي تحمل تلك العلامة، وهذا على عكس المواقع الإلكترونية التي لا يعدّ البعض منها عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، بل إن الهدف منه هو تحديد موقع إلكتروني لمشروع ما على شبكة الإنترنت ليتميز عن غيره من المشاريع^(١).

ومما لا شك فيه بأن العلامة التجارية المشهورة تخضع لما يعرف بمبدأ التخصيص، وهذا المبدأ المقصود به أن القانون يحمي العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للسلع والمنتجات والخدمات التي تم بيانها في طلب تسجيل العلامة التجارية المشهورة، ونطاق هذه الحماية يمتد ليشمل السلع والمنتجات والخدمات المتشابهة والمتماثلة باستثناء العلامة التجارية المشهورة والتي تمتد حمايتها لتشمل السلع والمنتجات والخدمات غير المتشابهة وغير المتماثلة^(٢)، وهذا على عكس اسم الموقع الإلكتروني والذي يصعب خضوعه لمبدأ التخصيص؛ وذلك لأنه يجب أن يكون مميزاً، ومتى تم تسجيل اسم الموقع الإلكتروني فيصبح غير متاح في جميع أنحاء العالم إلا بعد أن تتم الموافقة على التسجيل من الجهات ذات الاختصاص، فمثلاً إذا تم تسجيل اسم موقع إلكتروني www.wipo.net فإنه لا يمكن تسجيل هذا الاسم مرة أخرى تحت الامتداد (.net) لكن يمكن تسجيله تحت اسم امتداد إلكتروني آخر وهو (.com)^(٣).

(١) د. شمسان ناجي صالح الخليفي، الجرائم المستحدثة بطرق غير مشروعة لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٢٧٧؛ د. صلاح علي حسين، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية ذات الطابع الدولي، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٣٣٤؛ د. عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته، إجراءاته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٩، ص ٢٥٠.

(٢) د. ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٢٧٢؛ د. إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٢٤٢.

(٣) د. ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

وكقاعدة عامة فإنه لا يتشترط لحماية العلامة التجارية المشهورة بأن تكون مسجلة، بل يكفي أن تكون مستعملة، وسواء أكانت تلك العلامة مسجلة أم لا، فإنها تتمتع بالحماية اللازمة، بيد أن تلك الحماية مختلفة، فإذا كانت تلك العلامة مسجلة فإنها تتمتع بالحماية الجزائية، لكن إذا كانت غير مسجلة فإنها تتمتع بالحماية المدنية، حيث إن تسجيل العلامة التجارية المشهورة لا ينشئ الحق فيها، فالحق في العلامة التجارية المشهورة ينشأ باستعمالها، وليس بالتسجيل الذي يعدّ مقررًا لهذا الحق^(١). وبالنسبة لاسم الموقع الإلكتروني عندما يكون يمثل علامة تجارية مشهورة على شبكة الإنترنت يجب أن يقوم بوظيفة العلامة التجارية المشهورة في تمييز سلع ومنتجات وخدمات شخص ما أو مشروع ما عن سلع ومنتجات وخدمات شخص أو مشروع آخر، ويعد هذا الاسم الإلكتروني الذي يمثل العلامة التجارية المشهورة بأنه حلقة الوصل بين المشروع والزبائن على شبكة الإنترنت، ويجب أن يقوم بتحديد مصدر السلع والمنتجات والخدمات وتعريفها وطبيعتها، وأن يكون بمثابة الضمان بأن تلك السلع والمنتجات والخدمات المعروضة من خلاله على شبكة الإنترنت هي ذات جودة ونوعية عالية تلفت انتباه الزبائن، وكذلك فإنه لا بدّ أن يصبح هذا الاسم مشهوراً كما هي العلامة التجارية مشهورة، حيث إن العلامة التجارية المشهورة^(٢)، هي في الأصل علامة تجارية عادية، وتخضع من حيث التعريف والشروط والأحكام للأحكام العامة للعلامات التجارية لكنها معروفة في الأسواق، وتثير انتباه التجار والصناع في مجال التجارة والصناعة والخدمات؛ كونها يتم وضعها على منتجات ذات جودة عالية ومميزة؛ مما يجعلها تتمتع بشهرة عالمية^(٣).

(١) وهناك مبدأ أساس من مبادئ قانون العلامات التجارية يقضي بأن الحقوق في العلامة التجارية تكتسب بالاستعمال، وأنها موجودة بالرغم من أنها مسجلة، وهذا ما أكدته اللجنة الإدارية في منظمة الويبو في القضية رقم (wipo case D2000-0575). أنظر: د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط١، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٣١٣.

(٢) في قانون العلامات التجارية الأردني عرفت المادة (٢) من ذات القانون العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرةً في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، ومن المعروف بأن هذا القانون قد تم تعديلها بالقانون رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩.

(٣) د. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، المجلد ٢١، العدد ١، ٢٠١٣، ص ٤١ وما بعدها.

وبالعودة إلى قانون العلامات التجارية الأردني، فإنه لم يتم بتنظيم أحكام العلامة التجارية المشهورة لكن نص المادة (٣/٧) منه أخذت بشكل غير مباشر بأحكام العلامة التجارية المشهورة التي تصبح مميزة للسلع والمنتجات والخدمات، فيلاحظ أن هذه المادة مرتبطة بشكل وثيق بنص المادة (٦/٨) منه^(١).

ونرى بأن ما ورد في نص المادتين السابقتين يدل على أنهما مرتبطتان ببعضيهما، ويبقى الهدف هو حماية الجمهور ومنع غشه وخداعه وتضليله، لا سيما أن العلامة التجارية المشهورة معروفة لدى الجمهور، وأن حمايتها تؤدي لحماية الجمهور المستهلك للسلع والمنتجات والخدمات التي تمثلها تلك العلامة من أي تضليل، أو غش، أو خداع.

ولقد رسم المشرع الأردني حدود الحماية الجزائية للعلامة التجارية في المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ والقانون المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ والمادة (٣) من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة ١٩٥٣، وهذه المواد تضمنت الأفعال التي تشكل تعدياً على الحق في العلامة التجارية والعقوبة المقررة بحق مرتكب ذلك التعدي، أو حاول ارتكابه، أو ساعد فيه، أو حرض عليه. وعلى ضوء ذلك، فإن التعدي على العلامة التجارية في القانون الأردني يأخذ عدة صور أهمها كتزوير العلامات التجارية، واستعمال - دون وجه حق - علامة تجارية مملوكة للغير، وبيع بضائع استعملت فيها علامة تجارية مزورة، أو مقلدة، أو عرضها للبيع، أو إحرازها بقصد البيع، وفي ضوء ذلك فقد قرر المشرع الأردني عقوبة جزائية لمرتكب جريمة التزوير أو التقليد للعلامة التجارية بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، ولا تتجاوز السنة، أو بغرامة لا تقل عن مئة دينار، ولا تتجاوز الثلاثة آلاف دينار، أو بكلتا العقوبتين.

ويعدّ التقليد أو التزوير الإلكتروني منتجاً في تحمل المسؤولية الجزائية، ويستطيع مالك العلامة التجارية تحريك الدعوى الجزائية ضد من قام بالاعتداء على علامته، ولا يغير هذا المفهوم القول بأن الهدف من رفع دعوى التقليد أو التزوير في مجال الاعتداءات الإلكترونية على العلامة

(١) تنص هذه المادة: "لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة وفقاً لما تقدم يجوز للمسجل أو للمحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزاً فعلاً للبضائع المسجلة، أو التي ينوي تسجيلها، وتنص المادة (٦/٨) على أن: "العلامة المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي".

التجارية المشهورة هو ردّ هذا الاعتداء ومنعه وتعويض مالك العلامة التجارية المشهورة في الأضرار التي لحقت به جراء هذا الاعتداء الذي وقع إلكترونياً^(١).

ويعاقب قانون الملكية الفكرية المصري في المادة (١١٣/١) بالحبس مدة لا تقل عن شهرين، ولا تقل عن خمسة آلاف جنيه، ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى العقوبتين كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون، أو قلدها بطريقة تدعو لتضليل الجمهور^(٢). ويتضح من النص السابق بأنه يرفق بين جريمتي التزوير والتقليد التي تقع على العلامة التجارية المشهورة على غرار ما حدث في ظل قانون العلامات التجارية المصري القديم، فالتزوير يعاقب عليه باعتباره نقلًا حرفياً تاماً للعلامة التجارية المشهورة الأصلية، بحيث يصعب التفريق بين العلامتين المقلدة والأصلية^(٣).

وحسب قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧-٩٢) تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢ والمعدل بالقانون رقم (١٣٢١-٢٠١٦) تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦ يقضي نص المادة (٣/٧١٣) منه بأنه: " يشترط في جريمة التزوير، أو التقليد للعلامة التجارية، أن يقع التزوير، أو التقليد من جانب شخص غير مالك العلامة التجارية وبدون إذن مالكيها، وفي حالة التقليد يجب أن ترد العلامة المقلدة على منتجات أو سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية الأصلية بحيث ترتب على ذلك خلط في أذهان الجمهور"^(٤).

(١) د. شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٥٩؛ بسمة بوبشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٤٤.

(٢) بالرغم من أن المادة (١١٣) من قانون الملكية لم تذكر لفظ مسجلة بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة التي تحدثت عن حمايتها في الفقرات الثانية والثالثة والرابعة منها، إلا أننا نتفق مع ما ذهب إليه الفقه من ضرورة أن تكون هذه العلامة مسجلة على غرار ما تنص عليه الفقرة الأولى من ذات المادة، إلا أنه يحتفظ بقيمته في ظل القانون وخاصة نص المادة (١١٢). للمزيد أنظر: د. شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١١٩.

(٣) المادة (١/٣٣) من قانون الملكية الفكرية المصري الجديد، والتي نصت على: "وعلى الرغم من استخدام النص لمصطلح تزوير وتقليد كما كان الحال في قانون العلامات القديم إلا أن بعض الفقه يستخدم مصطلح التقليد ويقصد به التزوير، والتشبيه يقصد به التقليد".

(٤) د. ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٢٧٧؛ د. شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٢٥.

ويطبق القضاء ذات المبدأ عند النظر في دعوى التقليد المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، فيكفي لثبوت التقليد وجود تشابه في المظهر العام بين العلامة التجارية المشهورة والعنوان الإلكتروني دون الالتفات إلى اختلافهم في الجزئيات الصغيرة، فعادة ما يقوم أصحاب العناوين الإلكترونية بتسجيل عناوينهم الإلكترونية مع إضافة أو حذف بعض الحروف للعنوان الإلكتروني بحيث تتميز عن العلامة التجارية المشهورة الأصلية، ويتهرب بذلك من أحكام التقليد، لكن القضاء يقف لهم بالمرصاد، ويقضي بالتقليد لمجرد التماثل في المظهر الإجمالي بين العلامة التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت والعنوان الإلكتروني، ومن العناوين التي انتهى القضاء بأنها تشكل تقليداً وتثير الخلط لدى جمهور المستهلكين هو عنوان Codak.com الذي يختلط بالعلامة التجارية المشهورة Microsoft والعنوان الإلكتروني la-cost.com الذي يختلط بالعلامة التجارية Lacost^(١).

ويتفق الفقه والقضاء الفرنسي والمصري على أن تقدير الخلط الذي يتركه تقليد العلامة التجارية المشهورة يجب أن يستند إلى النظرة العامة للعلامتين الأصلية والمقلدة دون التركيز على الجزئيات الصغيرة التي تتكون منها تلك العلامتين^(٢)، ويترتب على ذلك أن جريمة التزوير تقع متى تشابهت العلامتان في النظرة العامة لهما، وعليه فقد قضت محكمة النقض المصرية في حكم لها بأنه: "ليس الفصل في التمييز بين علامتين باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور ما تحويه العلامة الأخرى، فالعبرة بالصورة العامة التي تتطبع في الذهن نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز أو بالشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها وعا إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحوي الأخرى"^(٣).

وفي تطبيق ذلك؛ قضت الدائرة التجارية بمحكمة النقض الفرنسية، وبحسب موضوع الطعن، قاضت شركة السياحة الحديثة، صاحبة العلامة التجارية **(Locatour)**، واسم المجال **locatour.fr**، شركة **(Soficar)** بدعوى تزييف علامة تجارية ومنافسة غير شريفة، لقيامها بتسجيل اسم المجال **locatour.com**، حيث قضت محكمة أول درجة، بأن قبول الادعاء بتزييف العلامة التجارية للشركة المدعية رهن بوجود تماثل بين المنتجات والخدمات المذكورة في تسجيل

(١) د. شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٣٤.

(٢) L. Vogel ; Traité de droit commercial, op.cit, p622..

(٣) ينظر: طعن رقم (٣٩٠) لسنة ٢٧ قضائية، مجموعة أحكام المكتب الفني السنة الرابعة عشر، العدد الأول، ١٩٦٣، مشار إليه: د. محمد شريف غانم، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص

هذه العلامة التجارية، موضوع الخصومة، مع استغلال اسم مجال يسمح، بواسطة دعامة معلوماتية، بالدخول على المعلومات المتاحة أمام جمهور على موقع الإنترنت. وحيث إنه ومع وجود تماثل بين المنتجات والخدمات، بما يوجد حالة من الخلط لدى المستهلك، بما يؤكد صحة الادعاء ووجود تزييف لعلامة الشركة المدعية، ولا أهمية لادعاء الشركة المدعي عليها بأنها لا تستغل موقعها الإلكتروني، وبناءً عليه قضت محكمة النقض بقبول الطعن ضد حكم محكمة الاستئناف الصادر برفض الطعن ببطان حكم محكمة أول درجة الصادر برفض الادعاء بتزييف العلامة التجارية **(locatour)**، وثبوت صحة الادعاء⁽¹⁾.

ومما سبق يجد الباحث أن معيار تماثل المنتجات أو السلع أو الخدمات ما بين العلامة التجارية المقلدة والعلامة الأصلية يثير عدة إشكاليات في التطبيق في التعاملات الإلكترونية، فقد لا يقترن الاعتداء على العلامات التجارية إلكترونياً بتماثل في المنتجات أو الخدمات وتتمثل المشكلة بصورة أكبر عندما يكون الاعتداء بصورة تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية بدون ممارسة أية نشاط تجاري، حيث يكون الهدف هو حرمان صاحب العلامة التجارية المشهورة من تسجيل علامته كعنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت استناداً إلى السيادة الخاصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية والتي تقوم على الأسبقية في التسجيل.

(1) Cass. com, 13 mars. 2005 cité parkK n° 04-10143. <http://www.légifrance.gouv>.

الخاتمة

تناولنا في هذا البحث آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت، وبعد الانتهاء من الموضوعات التي تضمنتها هذه الدراسة، يمكننا استخلاص بعض النتائج والتوصيات الهامة في هذا الشأن كما يلي:

أولاً: النتائج:

١- أن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تقوم على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلامة، لذا فإن استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة منافسة غير مشروعة.

٢- ثبت أن الحماية الوقتية للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت تكون لمالك العلامة التجارية المسجلة عملاً بما ورد في الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية بهذا الخصوص وبما طبقه القضاء الوطني والدولي حيال ذلك؛ كما إن الحماية الوقتية قد تتوفر في حالة إقامة الدعوى المدنية أو الجزائية.

٣- نظم التشريع الأردني المنافسة غير المشروعة في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠، حيث يعدّ هذا القانون بمثابة الحماية المهمة لصاحب العلامة التجارية المشهورة، لا سيما غير المسجلة، فقد تم الإشارة للعلامات التجارية من خلال المادة (١٢/ب) من ذات القانون، فقد أشارت تلك المادة إلى أن استخدام علامات مطابقة أو مشابهة أو تقليد علامات الغير هو من أهم تطبيقات الأفعال غير المشروعة، وفي حين أن قانون العلامات التجارية نص على ذات الأمر من خلال حظره تسجيل أو استخدام علامات تنطوي على منافسة غير مشروعة وتحدث لبساً وتضليلاً لجمهور المستهلكين، وهو ما جاء في نص المادة (٨) فقرة (١٦) من قانون العلامات التجارية الأردني.

٤- يخلص الباحث إلى أن هناك إمكانية لتطبيق أحكام المنافسة غير المشروعة على قضايا الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت، وأن صور الخطأ التي يبني عليها سلوك المنافسة غير المشروعة تنتوع في المجال الإلكتروني، بتعدد صور الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

- ٥- إن الهدف من الجزاءات الواقعة على الاعتداءات على علامة تجارية مشهورة على شبكة الإنترنت بالتزوير أو التقليد أو الغصب أو غيرها من صور الاعتداء وفقاً للقواعد العامة هو إيقاع عقوبات جزائية على مرتكبي هذه الأفعال، وما ينجم عن هذه العقوبات من إيقاف، أو إلغاء، أو نقل اسم الموقع الإلكتروني لصاحب العلامة التجارية المشهورة.
- ٦- يتفق الفقه والقضاء الفرنسي والمصري على أن تقدير الخلط الذي يتركه تقليد العلامة التجارية المشهورة يجب أن يستند إلى النظرة العامة للعلامتين الأصليتين والمقلدة دون التركيز على الجزئيات الصغيرة التي تتكون منها تلك العلامتين

ثانياً: التوصيات:

١. يقترح الباحث تعديل بعض القواعد الذي يتضمنها الإجراء الإداري بحيث تشمل أمرين: الأول يتمثل في السماح للجان الإدارية التي تنظر النزاع بأن تحكم بالتعويض، بالإضافة إلى الحكم بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغاءه. أما الأمر الثاني يتمثل في اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائياً بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع أمام المحاكم القضائية.
٢. توصى بضرورة أن تفرض الشركات المختصة بالتسجيل رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية، وعدم السماح بتسجيل العناوين الإلكترونية بمجرد تقديم الطلب مبكراً قبل الطلبات الأخرى دون أي شروط أخرى. وتتمثل الرقابة المشار إليها في وجوب تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها، الأمر الذي يحد من نشاط القرصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للآخرين. وبالإضافة إلى الرقابة السابقة نشير إلى أهمية وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الإلكترونية المراد تسجيلها. وفي هذا الصدد لا بد من مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه على الشبكة مثل ما يحدث في حالة تسجيل العلامة التجارية. وتسمح شركات التسجيل لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الإلكتروني خلال هذه المدة".
٣. نوصي المشرعين الأردني والمصري بضرورة إصدار تشريع للتصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ينظم تسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية على الشبكة في المجالات المصرية ونشيد في هذا الشأن بإصدار قانون الملكية الفكرية الجديد حتى يوائم ما طرأ على المجتمع المصري من تطورات في الآونة الأخيرة. وكنا نأمل أن يتضمن هذا القانون نصوص لتنظيم العناوين الإلكترونية تضاف إلى النصوص التي تنظم براءات

الاختراع والعلامات والأسماء والعناوين التجارية وكذلك المؤشرات الجغرافية. فلقد أصبحت العناوين الإلكترونية وما يصابها من تهديد للعلامات التجارية لاسيما المشهورة، أمراً واقعاً يجب تنظيمه والتعامل معه بدلاً من التغافل عنه.

٤. يقترح الباحث التنسيق الدولي بين الشركات التي تعنى بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية للشركات، إن كانت وطنية أم دولية، وأن يكون التنسيق فيما بينها في ضوء المبادئ والتوجيهات التي تتضمنها التقارير الصادرة عن منظمة الويبو، وذلك لتفادي الوقوع في الكثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل عناوين العلامات التجارية المشهورة إلكترونياً.
٥. يقترح الباحث إيجاد قواعد قانونية على المستوى الوطني للدول تنظم تسجيل أسماء النطاقات وتصنيفها وعلاقتها بالعلامات والأسماء التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية:

(١) الكتب القانونية المتخصصة:

- أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١.
- د. أحمد رشاد محمد محمود، الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامات التجارية إلكترونياً، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، ٢٠١٦.
- د. أحمد ماهر زغلول، آثار إلغاء الأحكام بعد تنفيذها "قاعدة إعادة الحالة إلى ما كانت عليه"، دراسة لأساسيات التنفيذ الجبري في المواد المدنية والتجارية"، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
- د. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية (التريس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- د. حسين عقيل عابد، التسجيل الدولي للعلامات التجارية والبراءات المتعلقة بها، ط١، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠١٨.
- د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧.
- د. شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- د. شمسان ناجي صالح الخلي، البراءات المستحدثة بطرق غير مشروعة لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
- د. صلاح علي حسين، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية ذات الطابع الدولي، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٢.
- د. عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته، إجراءاته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٩.

- د. محمود أحمد صدقي، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤.
- د. ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣.
- د. وليد عزت الجلاذ ود. خالد عبد الله السليطي، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية، ط١، دار مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠.
- د. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٣.
- هشام روزين، الحماية الجنائية والمدنية للعلامات والبيانات والأسماء التجارية، ط١، المكتب الثقافي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤.

(٢) رسائل الماجستير:

- كريم بورحال، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، ٢٠١٩.
- سلام مصطفى بني سعيد، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، ٢٠٠٧.
- إيناس مازن الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
- بسمة بوبشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١٥.

(٣) الأبحاث المنشورة:

- د. إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد ٤٨، العدد ٢، حزيران ٢٠٢١.

- د. إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد ٤٨، العدد ٢، حزيران ٢٠٢١.
- د. صادق محيسن ود. سعود عبد، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد ٧، العدد ٢١، ٢٠١٤.
- د. صادق محيسن ود. سعود عبد، الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد ٧، العدد ٢١، ٢٠١٤.
- د. مراد محمود المواجدة، المسؤولية المدنية لمسجلي العناوين الإلكترونية الأردنية تحت نطاق (JO) في مواجهة مالكي حقوق الملكية الصناعية، مجلة الدراسات القضائية، معهد التدريب والدراسات القضائية، عدد (١١)، دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٣.
- محمد ضمرة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقاً لنظام العلامات التجارية السعودي، دراسة مقارنة، بحث منشور، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مجلد (٢٩)، عدد (٢)، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- J. Schmidt-Szalewski ; Le droit des marques, Dalloz, 1997, p.42.
- N. Dreyfus, et B. Thomas ; Marques, dessins, et modèles, 2^{ème} éd., Delmas, 2006, p.246.
- N. Dreyfus, et B. Thomas ; Marques, dessins, et modèles, op. cit, p.246.
- TGI Paris, 3-2, 29 octobre 2010, SNCF / Benoit M : disponible sur le site, <http://www.légifrance.gouv>.
- TGI Nanterre, 28 juin 2012, Chérie FM / Mohamed E disponible sur le site, <http://www.légifrance.gouv>
- Variety Stores ,Inc. v. Wal-Mart Stores ,Inc. ،EDNC No. 5: 14-CV-217. <https://www.natlawreview.com/article/jury-awards-955m>.
- M. Nussenbaum, Evaluation du préjudice de marque, études et chroniques, JCP, éd. E2018., n°60, p.567.
- M. Nussenbaum, Evaluation du préjudice de marque, études et chroniques, JCP, éd. E.٢٠١٨, n°60, p. 568.
- CA Paris, 19 oct. 1970, Ann. propr. Ind. 1971, p. 1) ; Pontiac (CA Paris 8 déc. 1962, Ann. propr. ind. 1963, p. 147).

- I. Randrianirina ; Le droit de marque, thèse de Poitiers, 2013, p.169.
- P. Tafforeau, et C. Monnerie, Droit de la propriété intellectuelle, 4^{ème} éd, Gualino, 2015, p.442.
- L. Vogel ; Traité de droit commercial, T.1, vol.1, 18^{ème} éd., LGDJ, 2001, p.617.
- Voir notamment J. ANFOSSI-DIVOL, L'usage et l'enregistrement, éléments essentiels de l'harmonisation du droit des marques, thèse, Presses universitaires de Strasbourg, 2003, p. 174 et s., nos 262 et s.
- M. l'avocat général P. MENGOZZI, conclusions du 13 septembre 2007 dans l'aff. C-328/06, Nuno c/ Franquet, point 30, Rec. I-10093.

ثالثاً: التشريعات الوطنية والمقارنة:

- قانون العلامة التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢.
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ والمعدل رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧.
- قانون براءة الاختراع الأردني رقم (٣٢) لسنة ١٩٩٩ وتعديلاته.
- قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (٩) لسنة ٢٠٠٦.
- قانون التجارة الأردني رقم (١٢) لسنة ١٩٦٦.
- قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.
- قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩.
- قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري رقم (١٧٥) لسنة ٢٠١٨.
- قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم ٥٩٧-٩٢ تاريخ ١ يوليو ١٩٩٢ والمعدل بالقانون رقم ١٣٢١-٢٠١٦ تاريخ ٧ أكتوبر ٢٠١٦.