حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً

" دراسة مقارنة"

إعداد

د. أحمد الباز محمد متولى

مدرس بقسم القانون التجاري

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

المقدمة

العلامة التجارية هي علامة مميزة لأي منتج، وعادة ما تكون كلمة أو اسمًا أو عبارة أو شعارًا أو رمزًا أو تصميمًا أو صورة، أو بعض هذه العناصر مجتمعة، وتتخذ العلامة التجارية صورتين: إحداهما علامة عادية، والأخرى علامة مشهورة. وقد برزت العلامة المشهورة ولعبت دورًا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية المعاصرة وذلك بعد عولمة التجارة وتبعًا للتطور الهائل في وسائل الدعاية والإعلان، وكذلك وسائل الاتصال؛ ولأن العلامة التجارية المشهورة تُعد رمزًا يميز الخدمة أو السلعة، بالإضافة إلى أنها وسيلة اتصال بين صاحب العلامة ومستهلك البضاعة فإنها بذلك تكون أول ما يثير ويلفت انتباه المستهلك عند وضعها على المنتجات.

وانطلاقًا من جذب واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين، تسعى معظم المشروعات الاقتصادية إلى استعمال وسائل جذَّابه للجمهور باستخدام علامات مشهورة، وذلك بغرض ترويج بضاعتها، حيث إن المستهلك في معظم الأحول ينظر إلى العلامة التي تميز السلعة قبل أن يأخذ قرارًا بشرائها، ومن ثَم تتعدد وسائل الإعلان عن المنتج عن طريق الصحافة أو المنشورات، أو الإذاعة والتليفزيون، بالإضافة إلى الملصقات التي يتم وضعها في الأماكن والطرق العامة؛ إذ إن سُمعة العلامة التجارية تغني عن عبء الفحص والبحث عن جودة المنتج، ومن ثَم فإنه من المتعارف عليه أن المنتج الذي لا يحمل علامة تجارية مميزة غالبا ما يكون منتجًا غير جيد.

وسعيًا وراء الانتفاع من بعض العلامات التجارية ذات الشهرة والسمعة الحسنة، يقوم بعض المنتفعين والمستغلين بتقليد تلك العلامات المشهورة ووضعها على منتجاتهم الرديئة بهدف الحصول على مبالغ طائلة من وراء استخدام تلك العلامات

التجارية المشهورة؛ وترتب على ذلك الأمر أثر بالغ تمثل في خسارة أصحاب العلامات التجارية الأصلية، لدرجة أن صارت المنتجات والسلع المقلَّدة مصدر قلق لكثير من دول العالم.

وممَّا سبق يتضح لنا أهمية العلامة التجارية المشهورة، الأمر الذي جعلها تحظى بحماية خاصة بالمقارنة بغيرها من العلامات التجارية العادية أو غير المشهورة. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه نتيجة للشهرة الكبيرة التي تتمتع بها علامة تجارية ما، فإن الحماية المطلوبة لهذه العلامة تتجاوز حدود الدولة المسجلة بها إلى دول أخرى، إذ إن شهرتها أغنت عن تسجيلها.

وانطلاقًا من الحفاظ على سمعة العلامات التجارية المشهورة وحماية المستهلكين الذين يثقون بها فإن هذه الحماية قد تخطت المجال الاقتصادي إلى المجالات الأخرى، ومن هنا فقد كثرت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة المشهورة، مع وضع ضوابط ومعايير استرشادية لتمييزها عن العلامات العادية، أو العلامات غير المشهورة.

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه، وانتشار عقد الصفقات التجارية عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وازدياد عمليات البيع والشراء عن طريق تلك الشبكة، فقد اكتسبت التعاملات التجارية الإلكترونية أهمية كبيرة، ومن هنا فقد سارعت المشروعات كبيرها وصغيرها إلى امتلاك مواقع إلكترونية بغرض عرض السلع والمنتجات الخاصة بها، كما أنها حرصت حرصًا شديدًا على اختيارها عناوين إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية لتمييزها عن مواقع الشركات المنافسة.

وكما كانت العلامة التجارية مطمعًا لتقليدها من بعض المنتفعين والمستغلين، فقد أصبح العنوان الإلكتروني هو الآخر مطمعًا للعديد من المشروعات والأشخاص الذين يقومون دون وجه حق بتسجيل عناوين إلكترونية في اعتداء سافر منهم على حقوق شركات أخرى؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور نوع من القرصنة أو السطو الإلكتروني على حقوق الآخرين.

- **أهداف البحث**:

تهتم هذه الدراسة بالاستخدامات الحديثة للعلامات التجارية المشهورة في التعاملات التجارية الالكترونية، وذلك لمحاولة وضع إطار قانوني يتناول المسائل المتعلقة باستعمال العلامة التجارية الكترونيا، وما يترتب على ذلك من إشكاليات قانونية من حيث تطور وسائل وأساليب الاعتداء على هذه العلامات المشهورة، وذلك لتطور صور الاعتداء التقليدية التي تناولها المشرع الوطني أو الاتفاقيات الدولية إلى صور الاعتداء الالكترونية الحديثة، مع أهمية بيان الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في معاملات التجارة الالكترونية.

- **أهمية البحث**:

تتجلى أهمية البحث فى العمل على اكتشاف المشكلات الناتجة عن الاستخدام الإلكتروني للعلامات التجارية المشهورة، مع البحث عن الحلول القانونية لتلك المشكلات، وما يترتب على ذلك من ضرورة دراسة التشريعات القانونية المنظمة لاستخدام تلك العلامات التجارية الكترونياً، ودراسة أهم التطبيقات القضائية لها.

كما تتضح أهمية البحث أيضًا في أنه يعالج موضوعًا سيكون محلاً للاهتمام في أوساط التشريعات العربية عما قريب، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل وجود العنوان الالكتروني في حياتنا القانونية ومعرفة طبيعته القانونية والقواعد التي تفصل على أساسها المحكمة في النزاع بينه وبين العلامات التجارية المشهورة .

منهج البحث:

اتبع الباحث فى هذه الدراسه المنهج التحليلي وكذلك المنهج المقارن كما يلي:

١- المنهج التحليلي التأصيلي:

للوقوف على ماهية العلامة التجارية المشهورة كحق من حقوق الملكية الفكرية، قام الباحث في ذلك باتباع المنهج التحليلي، كما استخدم ذات المنهج في إيضاح معايير شهرة العلامة التجارية، وكذلك فهم النصوص القانونية التي تتعرض لتنظيمها، وبيان الفرق بين العلامة التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية. كما قام الباحث بتحليل النصوص واستقراء ما ورد فيها عند تناوله للجانب النظامي أو القانوني باعتماده على ما جاء في تلك الأنظمة من تشريعات عربية أو أمريكية. كما اعتمد الباحث أيضًا على المنهج التأصيلي، وذلك بتوثيق المعلومات والآراء من وجهات نظر رجال القانون سواء من خلال أحكام القضاء أو اجتهادات فقهاء القانون.

٢- المنهج المقارن:

الأسلوب المقارن بين أنظمة بعض الدول العربية وبين الدول الأجنبية كان من الأعمدة التي اعتمد عليها الباحث في هذا البحث، وذلك وفقًا للاتفاقيات الدولية المنظمة للحفاظ على العلامات التجارية المشهورة وحمايتها من الاعتداء الإلكتروني.

خطة البحث:

وللإلمام بكل ذلك نقسم موضوع البحث إلى ثلاثة مباحث، الأول للتعريف بالعلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها وشروط حمايتها، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه للسطو الالكتروني على العلامات التجارية المشهورة، وفي المبحث الثالث نتناول الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة من الاعتداء عليها الكترونيا، وذلك وفقا للتقسيم الآتي:

المبحث الأول: التعريف بالعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الثاني: السطو الالكتروني على العلامات التجارية المشهورة.

المبحث الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الأول

التعريف بالعلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

يستطيع المستهلك تمييز المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة من النظرة الأولى عن غيرها من المنتجات الأخرى، ولذا فإن العلامة التجارية المشهورة تحتل أهمية كبيرة لدى كل من المستهلك وأيضًا صاحب العلامة نفسه. والعلامة التجارية المشهورة هي علامة تجارية عادية تخضع للأحكام العامة للعلامات التجارية المختلفة من حيث تعريفها وشروطها، غير أنها عُرفت واشتهرت في الأسواق جرَّاء وضعها على سلع ومنتجات عالية الجودة، الأمر الذي جعلها تكتسب شهرة عالمية، نتيجة عدة عوامل منها، قِدَم استخدام العلامة (استخدامها مدة طويلة على المنتجات أو الخدمات التي تميزها) وذيوعها وكثرة توزيعها وانتشارها في الأسواق العالمية وكثرة الإعلان عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية. ومن أهم الأمثلة للعلامات ذات الشهرة العالمية علامة (مرسيدس) للسيارات، وعلامة كوكاكولا (cocacola) للمشروبات الغازية، وعلامة سوني (Sony) للأجهزة الكهربائية، وغيرها.

وسنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، وهى:

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الثالث: شروط حماية العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية المشهورة

ونتناول فيما يلي تعريف العلامة التجارية المشهورة فى اللغة وفى الاصطلاح:

أ - تعريف العلامة التجارية المشهورة في اللُّغة:

العلامة: هي السِّمة، أو الأمارة، أو شعار تُعرف به الأشياء[١] والجمع علامات، فالعلامة: شيء يُنصَب في الفلوات فيهتدي به الضالون[٢]. والعلامة: هي الأثر أو المنارة أو الحبل الطويل، والإمارة والراية[٣]. قال الله تعالى في كتابه الكريم: (وَلَهُ الْجَوَار الْمُنْشَآتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَامِ)، ويقال: علامة مُسجَّلة: أي إشارة يُشار بها إلى البضائع على أنها نَوْعِيَّة ومُمَيَّزة.

وكلمة (المشهورة): يُقال: شَهَرَ الخَبَرَ: أذاعَهُ، نشرَهُ، أعْلَنَهُ. والمشهور هو المعروف بين الناس[٤] أي وضوح الأمر، والمشهور: المعروف على نطاق واسع، شهير، ذو صِيت. وشُهر فلان بين الناس بكذا، فهو مشهور[٥]، والجمع مشاهير.

---

(١) د. نصار سيد أحمد و د. مصطفى محمد، المعجم الوسيط، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر، ٢٠٠٨، ص٣٧١.

(٢) د. العلامة أبي الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، ٢٠٠٥، ص٢٦٤.

(٣) د. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بدون سنة طبع، ص٤٥١ و ٤٥٢.

(٤) انظر: د. نصار سيد أحمد وآخرون، المعجم الوسيط، المرجع السابق، ص٥١٨.

(٥) انظر معجم مقاييس اللغة، لأبي الحسين بن زكريا، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠٠٨، ص٥١٨؛ وكذلك القاموس المحيط، للعلامة مجد الدين الفيروز آبادي، دار الكتاب العربي، بيروت، ٢٠١١، ص٤٤٩.

ب- تعريف العلامة التجارية المشهورة في الاصطلاح:

تُرك الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء في وضع تعريف للعلامة التجارية المشهورة، حيث لم تتناولها معظم التشريعات بالتعريف سواء كان ذلك على مستوى القوانين الوطنية المقارنة أو الاتفاقيات الدولية وذلك باستثناء بعض التشريعات الوطنية، مثل المشرِّع الإماراتي، حيث قام بتعريفها في المادة ١/٤ من قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢ المعدل بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى" كما تناولها المشرِّع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧ المعدل في المادة ٢ منه بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المَعنيّ من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية". وفي المادة ٦٨ من قانون حماية الملكية الفكرية استعمل المشرِّع المصري مصطلح «العلامة التجارية المشهورة» من غير تمييز أو تفرقة بين المشهورة عالميًا والمشهورة في جمهورية مصر العربية، حيث حظرت الفقرة الأولى من هذه المادة تسجيل أو استعمال أي علامة مطابقة لهذه العلامة المشهورة لتميز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها، على الرغم من عدم تسجيل هذه العلامة المشهورة في مصر. وتقابل العلامة المشهورة العلامة شائعة الشهرة المنصوص عليها في المادة ٢/٥/٧١٣ من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي.

أمَّا المادة ٦٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري المشار إليها عاليه، وتحديدًا في الفقرة الثالثة منها، فتنظم حماية العلامة المشهورة المسجلة في جمهورية مصر العربية وفي إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وهي العلامة التي لا يجوز تسجيل أو استعمال علامة مطابقة لها لتميز منتجات لا تماثل

المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تميزها، خاصة إذا كان استخدام هذه العلامة على هذه المنتجات يجعل الغير يعتقد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات، ومن ثم إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة جرَّاء هذا الاستخدام(١).

وقد تناول الفقه المقصود بالعلامة التجارية المشهورة بتعريفات كثيرة، ولكن معظم هذه التعريفات متطابقة، حيث عرفها البعض بأنها: العلامة ذائعة الصِّيت، أي المعروفة عند قطاع واسع من الجمهور، وتتمتع بمكانة مرموقة وسُمعة طيبة(٢).

بينما عرفها البعض الآخر بأنها: العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين، وبسُمْعة ودعاية على مستوى العالم، ولها قيمة عالية في السوق(٣). وكذلك عرَّفها آخرون بأنها: العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بازدياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلاً لها(٤).

وإذا تم الاعتراف بالعلامة التجارية على نطاق واسع من جمهور المستهلكين داخل الولايات المتحدة، فإنها تصبح وفقًا لقانون العلامات التجارية الأمريكي علامة

---

(١) د. عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨، ص٣٣.

(٢) انظر في ذلك: د. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص١٥٦؛ محمد محبوبي، حماية العلامة التجارية المشهورة، بحث منشور على شبكة الانترنت وعلى الموقع الإلكتروني: www.Justicegoy.com

(٣) انظر: د. خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دراسة تأصيلية وفقًا للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، ص٢٣٣ و٢٣٤؛ د. عبد الوهاب السيد عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص١٣٩.

(٤) انظر التوصية المشتركة، الملاحظات التوضيحية حول المادة (٢/ (١) - أو ب).

تجارية مشهورة، ولتقدير ما إذا كانت العلامة التجارية قد حازت هذه الدرجة من الاعتراف فإنه للمحاكم أن تأخذ في عين الاعتبار جميع العوامل ذات الصلة، ومن بينها[١]:

- مدة الإعلان والدعاية للعلامة التجارية، ومداها ونطاقها الجغرافي، سواء قام بهذه الدعاية صاحب العلامة التجارية أم الغير.
- كمية وحجم والامتداد الجغرافي للمبيعات من البضائع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية.
- مدى الاعتراف الفعلي الذي تحوزه العلامة التجارية.

وعلى المستوى القضائي، فقد عرَّفت محكمة استئناف باريس العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها، وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين". جاء ذلك في الحكم الصادر في ١٧ يناير ١٩٩٦[٢].

---

(1) 15 - U.S.C. § 1125 (c) (2). It stated that "For purposes of paragraph (1), a mark is famous if it is widely recognized by the general consuming public of the United States as a designation of source of the goods or services of the mark's owner. In determining whether a mark possesses the requisite degree of recognition, the court may consider all relevant factors, including the following: (i) The duration, extent, and geographic reach of advertising and publicity of the mark, whether advertised or publicized by the owner or third parties. (ii) The amount, volume, and geographic extent of sales of goods or services offered under the mark. (iii) The extent of actual recognition of the mark.

(٢) انظر د. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تربس وفي بعض التشريعات المقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص٣٢٠.

وممَّا سبق يظهر لنا أن العلامة التجارية المشهورة، هي علامة معروفة لدى وسط واسع من جمهور المستهلكين، وتتمتع بدعاية وسُمعة طيبة على مستوى العالم، ولها قيمة مالية في السوق، وتُسمّى أيضًا: ماركة مشهورة، أو العلامة ذات الشهرة.

ويمكننا تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها: علامة تجارية تتعدَّى شهرتها حدود الإقليم الوطني لها وتتمتع بسُمعة طيبة ومعرفة لدى وسط واسع من جمهور المستهلكين وعلى مستوى العالم بسبب الجودة والدعاية، سواء كان ذلك في مجال الخدمات أو في مجال السلع المادية.

المطلب الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة

وضعت المادة السادسة من اتفاقية باريس عام ١٨٨٣م حماية خاصة للعلامة التجارية المشهورة، ولكنها لم تضع معيارًا ليسترشد به القاضي أو التشريعات الوطنية عند تطبيق الأحكام المتعلقة بهذه المادة. ومن هنا فقد صار وضع هذا المعيار أمرًا ضروريًا ولازمًا يتحمله كل من التشريعات الوطنية، والسلطات القضائية أو الإدارية المختصة بحماية العلامات التجارية.

وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن هناك معايير يمكن الرجوع إليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية، وذلك عن طريق استقرائنا لنصوص التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية، خاصة المعايير التي ظهرت نتيجة الاجتماعات المنعقدة بين الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) من خلال دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في

(الويبو) في الفترة من ٢٠ - ٢٩ سبتمبر ١٩٩٩م فيما يتعلق بالأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة؛ الأمر الذي أدى إلى الخروج بتوصية مشتركة بشأن بعض المعايير التي يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تُعد العلامة التجارية علامة مشهورة.

وحتى تضح الرؤية، يمكننا في ضوء ما سبق تقسيم معايير شهرة العلامة التجارية إلى نوعين من المعايير، وهما: معايير موضوعية، ومعايير شخصية. وسنتناول هذين النوعين من المعايير بشيء من التفصيل.

أولاً- المعايير الموضوعية:

جاء في الفقرة الأولى من المادة الثانية من تلك التوصية المشتركة المشار إليها آنفًا فيما يتعلق بتحديد العلامة شائعة الشهرة ما يلي: "تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي: وهي على سبيل المثال لا الحصر:

١- مدى شهرة أو معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني، ويمكن تحديد ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين، وهذا يعرف بالمسح الشامل أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها.

ولتقدير مدى معرفة العلامة جيدًا، أي إذا كانت مشهورة أو غير مشهورة وضعت اتفاقية التربس في المادة ٢/١٦ معيارًا لتقدير ذلك، وهو معرفة العلامة وانتشارها في وسط الجمهور محل الاهتمام بالخدمات أو المنتجات الخاصة بهذه العلامة، دون الالتفات إلى معيار الشهرة على مستوى المجتمع بصفة عامة، مثل تقدير

شـهرة علامـة مـصاحبة لجهـاز طبـي، فإنـه لتقـدير مـدى شـهرة هـذه العلامـة، يجـب النظر إلى المتخصصين في استخدام هذا الجهاز الطبي دون النظر إلى باقي قطاعات المجتمع.

والغرض من هذا المعيار في هذه الاتفاقية هو عدم التشدد واشتراط الشهرة على المجتمع كله، مما يقتضي التوسع في مفهوم العلامة التجارية ذائعة الشهرة. ولا يخفى علينا أن هذا التوسع في معيار شهرة العلامة التجارية لا يصب في مصلحة الدول النامية، حيث إنه غالبًا ما تمتلك العلامات التجارية المشهورة الشركات العالمية الكبيرة متعددة القوميات، الأمر الذي يجعلها تتمتع بحماية قانونية تتجاوز الحماية المقررة للعلامات العادية، بالإضافة إلى نطاق جغرافي واسع، يستوي في ذلك إن كانت العلامة التجارية مسجلة داخل هذا النطاق الواسع أو غير مسجلة[١].

ومن العلامات التجارية ذائعة الشهرة عالميًا وفي الوقت نفسه معروفة لدى قطاعات مختلفة من الجماهير: "كوكا كولا للمشروبات الغازية، ومرسيدس للسيارات، ورولكس للساعات، وبناسونيك للأجهزة الكهربائية...وغيرها"[٢].

٢- مدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه[٣]، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقًا لهذا المعيار من

(١) انظر د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنيًا ودوليًا، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥، ص١٦٤؛ المحامي عصام رجب التميمي، التحكيم في المنازعات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٨، ص١٥٥.

(٢) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة العاشرة، ٢٠١٦، ص٥٩٠.

(٣) د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص٣٢.

خلال المبيعات من المنتجات أو الخدمات ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية.

كما أوصت التوصية المشتركة المشار إليها إلى عدم جواز اشتراط الانقطاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يُراد فيها حمايتها؛ حيث يكفي نتيجة لحملات الدعاية والإعلان أن تكون العلامة معروفة. جاء ذلك في المادة (٢/ف ٣ - ١) في تلك التوصية، ومن أهم الأمثلة على ذلك علامة (كوكاكولا) والتي كانت معروفة في الاتحاد السوفيتي السابق عن طريق الدعاية والإعلان، وذلك بالرغم من عدم وجود المنتج في أسواق الاتحاد السوفيتي[١].

ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد، أن إثبات استعمال تلك العلامة في دولة مجاورة، أو دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها، أو تصل إليها وسائل الإعلام والاتصال الخاصة بالدولة التي يُراد فيها حماية العلامة المشهورة من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة، وكذلك يدخل في عداد ما ذُكر استعمالها على شبكة الإنترنت العالمية[٢].

٣- مدة الدعاية والإعلان عن العلامة ومدى نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي وعرض السلع والخدمات التي تميزها العلامة في المعارض والأسواق الترويجية الوطنية والدولية، لذا فإن طول المدة الزمنية لوجود العلامة في الأسواق

---

(١) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص٥٦٧.

(٢) انظر نص م (٢/ف(١) – أ) من منظمة الويبو؛ د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص١٧١؛ المحامي عصام رجب التميمي، المرجع السابق، ص١٥٥.

يشكل عاملاً يدل على شهرة العلامة، فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت قدرتها على التميز واكتسبت شهرة[١].

٤- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت إليها طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات مؤشرًا يسمح للبت في إمكانية اعتبار العلامة مشهورة، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون. وبالتالي، فإنه بعيدًا عن استعمال العلامة، أو عدم استعمالها، فإن تسجيلها في أكثر من دولة يُكسبها نطاق الحماية في تلك الدول[٢].

٥ - الحالات التي تم فيها إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة، ولاسيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قِبَل الجهات المعنية، أي الحالات التي صدرت فيها قرارات من السلطات المختصة تم الاعتراف فيها بأن العلامة مشهورة[٣].

---

(١) ويذهب البعض من الفقه إلى أنه في الوقت الحاضر ومع تغيير الظروف أصبحت المدة لا تعد شرطاً لازماً للشهرة، فيمكن لعلامات عند خروجها إلى حيز الوجود أن تمتاز بشهرة مصحوبة بإعلانات متعددة فتفرض نفسها على الجمهور بسرعة فائقة ويكون هناك تجاوب كبير مع المنتجات المرتبطة بها. انظر د. محمد محبوبي، حماية العلامة التجارية المشهورة، ص ٢، بحث منشور على شبكة الإنترنت على الموقع الإلكتروني التالي: www. Justice. gov. com

(٢) انظر قواعد منظمة الويبو، الملاحظات التوضيحية حول م ١/٢ /ب ؛ د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥ ، ص٧٢.

(٣) انظر نص م ٢/ ١ / أ من قواعد منظمة الويبو، وهذا ما أشار إليه حكم محكمة بداءة باريس في ١٨ / كانون الثاني / ٢٠٠٠ - ن ت م و م ص- ٢٠٠٠- ٣ - ص٣١٧ . مشار إليه في د. لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، مؤسسة المجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ص٦٦١.

٦- قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدمية، حيث تقوم المؤسسات أو الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها، فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة كان ذلك دليلاً على شهرتها، أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية(١).

وعلى الرغم من عدم اختلاف هذه العوامل عمَّا كان مأخوذًا به قبل صدور هذه التوصية المشتركة، إلا أن أهميتها ترجع إلى صدورها عن هيئات دولية ذات صلة بالموضوع، إذ إن من بين أعمال المنظمة العالمية للملكية الفكرية التنسيق بين التشريعات المختلفة من خلال وضع مبادئ دولية مشتركة في مجال حقوق الملكية الفكرية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل حالة لها ظروفها الخاصة، ومن ثم فالعبرة بكل حالة على حدة، ولذلك نصت المادة ٢/ ا/ جـ من التوصية المشتركة على أنه "ليست العوامل المذكورة أعلاه لتسترشد بها السلطة المختصة عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة شروطًا مسبقة للبت في ذلك، بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة".

ومن ثم، فإن هذه العوامل ليست حاسمة في هذا الشأن، بل هي عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة من عدمه، كما أن ذكر هذه العوامل جاء على سبيل المثال وليس الحصر.

وتضمنت المادة ٢/ ا/ أ من التوصية ذاتها ما يلي: "تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة

(١) انظر د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص١٧٢.

معروفة جدًا"، الأمر الذي يدل على أن محكمة الموضوع لها سلطة تقديرية في استخلاص مدى شهرة العلامة التجارية، وذلك من خلال أدلة الإثبات المقدمة إليها أثناء نظر النزاع، مسترشدة في ذلك بعدة معايير (استرشادية) غير ملزمة للسلطة المختصة عند الفصل فيما إذا كانت العلامة مشهورة من عدمه؛ حيث إن البت في هذا الأمر يتوقف على الظروف المتعلقة بكل حالة على حدة.

ومن هنا، فإن لقاضي الموضوع الأخذ بكل هذه العوامل أو ببعض منها، أو بعدم الأخذ بها جميعًا، تبعًا لطبيعة النزاع المعروض، وبحسب ما يراه مفيدًا لكل حالة على حدة[1].

وقد قضت محكمة القاهرة الاقتصادية بجلستها المنعقدة بتاريخ ٢٠١٠/٤/٢٩ في القضية رقم (١/٢٨١ ق) الدائرة الأولى الاستئنافية "برفض طلب إحدى شركات المساهمة المصرية بشطب أو بطلان تسجيل العلامة التجارية فيما يتعلق بمنتج (مرهم هلامي من النفط أو دهن البترول) وهي علامة تجارية مسجلة بمصر على سند تشابهها بعلامة الشركة المدعية (فازلين) ولأن التسمية المسجلة بها علامة المدعى عليها تؤدي إلى تنفير المستهلكين من المنتج. وتبين لعدالة المحكمة أن علامة الشركتين المدعى عليهما هي علامة مشهورة ومسجلة منذ عام ١٨٧٧م في إنتاج الهلام النفطي المحضر للاستعمال في الطب والصيدلة، وأن كلمة Vasiline هي تسمية ابتكرتها واستخدمتها على منتجاتها المصنعة من النفط لمواد التزيين ومستحضرات العناية بالبشرة، وأنها مسجلة في بلدها الأصلي إنجلترا برقم (١٢٤٨٨) في ٦/٢٨/ ١٨٧٧ وهو ما ترى معه المحكمة بالإضافة إلى تقرير الخبير أنها علامة مشهورة داخل وخارج مصر.

(١) انظر د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص٧٢ و٧٣.

واسترشدت عدالة المحكمة في مدى شهرة العلامة التجارية محل النزاع بإرشادات منظمة الويبو العالمية باعتبارها راعية لتوحيد المعايير الدولية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية، ومن بين هذه المعايير درجة معرفة القطاع المعني من جمهور العلامة ومدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال ومدة الترويج للعلامة والإعلان في المعارض المختلفة ومدة وعدد التسجيلات للعلامة وقيمة العلامة في السوق.

وكذلك قضت أيضًا محكمة القضاء الإداري بجلسة ٢٠١١/١١/١٧ بالدائرة السادسة/ المنازعات الاقتصادية ومنازعات الاستثمار بأنه "لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة عالميًا يمكن الاسترشاد بالتوصية التي اعتمدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية في هذا الشأن والتي اشتملت عددًا من العوامل الاسترشادية".

ونريد أن نوضح هنا، أنه لكي تصبح العلامة التجارية مشهورة عالميًا لا يكفي شهرتها داخل الدولة التي نشأت فيها، بل لابد أن تتعدى حدود تلك الدولة، وهو ما نصت عليه المادة ١/٦٨ من قانون الملكية الفكرية المصري، حيث نصت على أن "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميًا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون".

كما أشار قانون العلامات التجارية الإماراتي في المادة ١/٤ إلى أنه "لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى" ونصت أيضًا المادة ٢ من قانون العلامات التجارية الأردني على أن "العلامة التجارية المشهورة هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه"، كما نصت المادة ١٦/ ٢ من اتفاقية تربس المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية لسنة ١٩٩٥ على أنه "وعند تقدير ما إذا كانت العلامة معروفة

جدًا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة في قطاع الجمهور المَعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة"، الأمر الذي يبين لنا مدى فرض الاتفاقية على السلطة في الدول الأعضاء مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية وسط الجمهور المعني، ومعرفتها كذلك في البلد العضو المَعني، أي البلدان الأعضاء في الاتفاقية، والتي اشتهرت فيها العلامة جرَّاء الإعلان والترويج الذي يتم بأي وسيلة تؤدي إلى شهرة العلامة، مثل الاستعمال أو الدعاية، أو غيرهما من الوسائل التي تحقق الشهرة.

وكذلك الحال بالنسبة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣، والتي نصت المادة ٦ / ثانيًا منها على أن "شهرة العلامة يجب أن توجد في الدولة العضو التي يتطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة"، بالإضافة إلى التوصية المشتركة في المادة (٢/ ٣ - أ و ب).

وممَّا سبق يتبين لنا اشتراط الاتفاقيات الدولية حتى تُعد العلامة التجارية مشهورة هو أن تمتد شهرتها إلى جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية بما في ذلك الدولة العضو المطلوب منها الحماية، بخلاف القوانين الوطنية سالفة الذكر، والتي تشترط الشهرة العالمية حتى تُعد العلامة التجارية مشهورة، فضلاً عن شهرتها في البلد الأصلي المسجلة فيه.

ونحن بدورنا نتفق مع ما جاءت به تلك القوانين الوطنية؛ حيث إن ذلك من شأنه أن يتطابق مع طبيعتها كعلامة مشهورة.

وخلاصة القول أنه من الواضح أن شهرة العلامة تكمن في جاذبيتها أو تأثيرها الذي تحدثه، ومن ثم فإن فكرة شهرة العلامة التجارية يمكن إدراكها بالمعنى أكثر من وضع تعريف محدد لها، حيث إنها تُعد كلمة ساحرة تجعل الشخص العادي يفكر سريعًا

في الخدمة أو السلعة التي تميزها تلك العلامة بمجرد رؤيتها، مثل (كوداك) تلك العلامة التي تذكر الشخص بآلات تصوير عالية الجودة، أو علامة (Hilton) التي تجعل الشخص يفكر في فندق ذي درجة عالية.... وهكذا[1].

ثانياً- المعايير الشخصية:

تُعد معرفة العلامة التجارية لدى قطاع واسع من جمهور المستهلكين شرطًا في اعتبارها علامة مشهورة، وبالرغم من البساطة التي تبدو على ذلك إلا أنه عند التطبيق تظهر العديد من الصعوبات، وذلك نتيجة الخلاف الذي ينشأ عند تحديد الجمهور الذي سيحدد مدى شهرة تلك العلامة، ومدى اقتصار ذلك على جمهور المتعاملين مع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة أم سيشمل الجمهور بصفة عامة.

ولتحديد نوع الجمهور الذي سيتضح على أساسه مدى شهرة العلامة التجارية، أشارت بعض التشريعات الوطنية إلى ذلك، ومن بينها قانون العلامات التجارية الإماراتي، حيث جاء في نص المادة ٢ من هذا القانون ما يلي: "تحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المَعني نتيجة ترويجها". كما ذكرت المادة ٢ من قانون العلامات التجارية الأردني عند تعريفها للعلامة التجارية المشهورة بأنها تلك التى "اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، كما نصت المادة ٢/١٦ من اتفاقية التربس للملكية الفكرية على أنه "عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدًا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المَعنيّ"، وكذلك المادة (٢/٢/ ب) من التوصية المشتركة والتي نصت

(١) انظر د. عبد الرحمن قرمان، المرجع السابق، ص٥٠.

على أنه "إذا تقرر أن العلامة معروفة جدًا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة".

ومما سبق يظهر لنا أنه عند تقدير السلطات المختصة شهرة علامة تجارية ما لابد أن تأخذ في اعتبارها مدى معرفة تلك العلامة لدى نطاق واسع من جمهور المستهلكين للخدمات أو المنتجات التي تحمل تلك العلامة.

وهنا يثور تساؤل هام وهو: ما المقصود بقطاع الجمهور الذي يشترط أن تكون العلامة التجارية معروفة في وسطه حتى تكون مشهورة، هل هو جمهور المتعاملين مع الخدمات أو السلع التي تميزها العلامة التجارية خاصة، أم يمتد ذلك إلى جمهور المجتمع كافة؟

وبالبحث عن إجابات لهذا التساؤل، وجدنا أن هناك رأيين في هذا الأمر:

الرأي الأول: يرى أصحابه أنه لكي تُعد العلامة التجارية مشهورة يكفيها أن تكون معروفة لدى جمهور المستهلكين للخدمات أو المنتجات التي تحملها، ولا يشترط معرفتها لدى جمهور المجتمع كافة، مثل الحال عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بأحد الأجهزة الطبية، حيث يجب النظر إلى شهرتها بين المتخصصين في استخدام هذه الأجهزة دون باقي قطاعات المجتمع(١).

الرأي الثاني: ويرى أصحابه أنه لا يجب أن تنحصر شهرة العلامة في وسط معين، وهو جمهور المتعاملين مع الخدمات أو المنتجات التي تحمل العلامة، بل يذهب هذا الرأي إلى أنه يؤخذ الجمهور هنا بمعناه الواسع، أي أنه يجب أن تمتد شهرة العلامة إلى الأوساط التي لا تتعامل مع الخدمات أو المنتجات التي تحمل العلامة

(١) انظر محمد عبد الرحمن الشمري، المرجع السابق، ص٣٣٨.

التجارية، بمعني ضرورة معرفة العلامة وشهرتها لدى الجمهور ككل أي على مستوى المجتمع ككل وليس الجمهور المتخصص(١).

ومن الجدير بالذكر في هذا الشأن، أن كلاً من المشرِّع المصري والإماراتي قاما بالتفرقة بين حالتين بشأن الجمهور المَعني كمعيار يحدد شهرة العلامة التجارية، وهاتان الحالتان هما:

الحالة الأولى: يكون الجمهور المستخدم للمنتجات أو الخدمات هو الجمهور المعني، إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يرتبط بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، وهذا ما تضمنته المادة (٢/ ٣ /أ) من التوصية المشتركة حيث نصت على أنه "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدًا لدى الجمهور عامة، وإنما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المَعني بالسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة محل لنزاع". وهو ما جاء في نص المادة ٦٨/ ١-٢ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢(٢)، وكذلك ما جاء أيضًا في نص المادة ٤ / ١-٢ من قانون العلامات التجارية الإماراتي(٣).

الحالة الثانية: أمَّا إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يقع على منتجات أو خدمات تختلف عن المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، ففي هذه الحالة يكون جمهور المجتمع بصورة عامة هو الجمهور المَعنيّ، جاء ذلك في نص

(١) انظر د. عبد الفتاح بيومي، المرجع السابق، ص٨٣.

(٢) انظر التوصية المشتركة لمنظمة الويبو، الملاحظات التوضيحية حول المادة ٢/٢؛ وكذلك د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص٥٦٦.

(٣) د. محمد محبوبي، المرجع السابق، ص٣.

المادة (٤ / ١/جـ) من التوصية المشتركة، والتى نصت على أنه "يجوز للدولة العضو أن تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدًا لدى الجمهور عامة إذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة".

ونحن نتفق مع ما ذهب إليه كل من المشرِّع المصري والإماراتي، حيث إنه من شأنه أن يوسع من مفهوم العلامة التجارية المشهورة؛ إذ لا يُشترط فيهما شهرة العلامة التجارية على مستوى المجتمع كله، بل يشترط شهرتها في وسط المتخصصين باستعمال السلعة التي تحمل تلك العلامة، ومن ثم فإنه إذا كانت السلعة تُقدم إلى قطاع معين، فيجب أن تكون العلامة معروفة عند ذلك القطاع، مثل تقدير شهرة علامة تتعلق بنوع معين من السجائر، فإنه ينظر فيها إلى المُدخنين، مُستهلكي السجائر. وذلك بخلاف ما إذا كانت الخدمة أو السلعة تُقدَّم لجمهور المجتمع بصورة عامة، فعندئذ يجب أن تكون العلامة معروفة لدى كافة المجتمع، مثل تقدير شهرة علامة (كوكا كولا) للمشروبات الغازية، فيجب عند تقديرها، الرجوع إلى كافة المجتمع.

وقد بينت المادة (٢/٢/ أ) من التوصية المشتركة المقصود بقطاع الجمهور المَعنيّ حيث نصت على أن "تشمل القطاعات المعنية من الجمهور ما يلي (دون أن تقتصر عليه بالضرورة):

١ ـ المستهلكون الفعليون أو المحتملون لنوع الخدمات أو السلع التي تنطبق عليها العلامة، ونلاحظ هنا أن مصطلح المستهلكين لم يقتصر على مَنْ يستهلك المنتج بالفعل، بل من يُحتمل أن يصبح مستهلكًا للمنتج. وكما أن طبيعة السلع أو الخدمات قد تتغير وتتباين، فإن المستهلكين الفعليين أو المحتملين أيضًا يتغيرون في كل حالة، ومن ثم فإنه من الممكن تحديد مجموعات هؤلاء المستهلكين بمعايير

محددة، مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة.

٢- الأشخاص المَعنيون في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وحيث إن قنوات التوزيع تتفاوت حسب طبيعة السلع والخدمات نتيجة أن بعض السلع يتم بيعها في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها، بينما يتم توزيع البعض الآخر من السلع عن طريق بائعين متجولين أو وكلاء معتمدين؛ ومن هنا فإن الدراسة الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية والتي تقتصر على روَّاد المراكز التجارية فحسب قد لا تكون مؤشرًا جيدًا لتحديد القطاع المَعني من الجمهور بالنسبة لعلامة لا تُباع سلعها سوى عن طريق البريد الإلكتروني.

٣- الأوساط التجارية التي تتعامل مع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، مثل المستوردين لتلك السلع، وغيرهم من البائعين، وأصحاب الترخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة(١).

ولا يخفى علينا أن ما تم ذكره من القطاعات المعنية المذكورة جاء على سبيل المثال وليس الحصر.

ويرى بعض الفقهاء(٢) أن التوسع في مفهوم العلامات ذائعة الشهرة، وهو مقتضى المعيار الذي وضعته اتفاقية التربس، وتبنته المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية لا يخدم مصالح الدول النامية أو الأقل نموًا؛ حيث إنه عادةً ما يملك هذه العلامات المشهورة شركات عالمية كبرى، ومن ثم فإنها بذلك تكفل لعلاماتها أكبر قدر من الحماية القانونية في إطار نطاق جغرافي عالمي.

(١) راجع التوصية المشتركة لمنظمة الويبو، الملاحظات التوضيحية حول المادة ٢/ ٢/ أ.
(٢) انظر: د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص٥٠٣.

المطلب الثالث

شروط حماية العلامة التجارية المشهورة

يتكبَّد صاحب العلامة التجارية المشهورة الوقت والجهد والمال في سبيل تحقيق شهرة العلامة، ومن ثم فإن اكتسابه العلامة التجارية للشهرة يجعلها محل أنظار الآخرين في استعمالها أو استعمال علامة قريبة الشبه منها على منتجات مماثلة أو غير مماثلة.

ولمَّا كان الوضع الاقتصادي المحيط بالعلامة التجارية المشهورة يجعلها مطمعًا للآخرين ووسيلة سهلة لترويج منتجاتهم أو خدماتهم بطريق غير مشروع ودون وجه حق، فقد أجْملَ الفقه الفرنسي شروط حماية العلامة التجارية المشهورة في شرطين أساسيين، وهما:

الشرط الأول: العلاقة بين العلامة المشهورة والعلامة الأخرى:

ويستلزم هذا الشرط الربط في نظر الجمهور بين العلامة المشهورة والعلامة الأخرى من دون أي حتمية في الخلط بين العلامتين، بل يكتفي التماثل في هيكل العلامتين أو في مكونات كليهما بحيث يمكن أن يترتب على مظهر العلامة الأخرى الشك في أنها العلامة المشهورة، وذلك إذا كان كلا المنتجين متشابهان، إذًا فطبيعة المنتج تعد عاملاً في نفي التشابه بين العلامتين.

الشرط الثاني- الاعتداء على العلامة المشهورة:

تتمثل الغاية من حماية العلامة المشهورة في تفادي أي خلط يقع في ذهن المستهلك عن العلامة التي يثق فيها، الأمر الذي يؤثر بالتبعية في ثقة المستثمر بتلك العلامة، وبالتالي يلحق الضرر إما بالطابع المميز للعلامة أو شهرتها أو من خلال

اكتساب شهرة وفائدة من الاعتداء على العلامة[1]. فمما لاشك فيه أن الغاية من وضع العلامة على المنتج أو الخدمة هو الربط بين المنتج والمؤسسة الاقتصادية منتجة هذا المنتج أو الخدمة، ويترتب على وضع هذه العلامة على منتج آخر زعزعة ثقة جمهور المستهلكين في العلامة والمنتج بالتبعية.

وقد أفردت الاتفاقيات الدولية، وكذلك المشرِّع المصري شروطًا لحماية العلامة المشهورة؛ وذلك لما تتمتَّع به هذه العلامة من فوائد ومميزات. وهذه الشروط منها ما يجب توافره في العلامة التجارية المشهورة ذاتها، ومنها ما يتعلق بحماية المنتفع منها، وما يتعلق أيضًا بحماية نوعية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة والتي سوف نتناولها تفصيلاً عند الحديث عن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في حال الاعتداء عليها الكترونياً، ومن ثم، فإننا سنتناول في هذا الشأن الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة، وكذلك الشروط المتعلقة بحماية المنتفع بالعلامة التجارية المشهورة:

أولاً - الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة:

لقد انفردت العلامة التجارية المشهورة عن غيرها من العلامات التجارية بشكل عام بأحكام قانونية خاصة بها استثناءًا من القواعد العامة المطبقة على العلامات التجارية بشكل عام، ولذا لابد من دراسة الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة، وهي:

---

(1) Sylvian Durrande, Droit des marques, Recueil Dalloz, no. (1) 12, 2010, p. 852.

مشار إليه لدى د. يسار فواز رجاء، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في القانونين الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٣، ص١٥٦.

١ - أن ينصب الاعتداء على علامة مشهورة:

أشرنا آنفًا إلى أن المشرِّع المصري لم يضع تعريفًا محددًا للشهرة عند ذكره لذلك في المادة ٦٨ من قانون حماية الملكية الفكرية، واكتفى باشتراطه لمنح الحماية للعلامة التجارية المشهورة أن تكون مشهورة جيدًا داخل جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى شهرتها العالمية بالنسبة للمنتجات المماثلة أو المشابهة للمنتجات التي تحملها العلامة المشهورة.

كما اشتملت الفقرة الثانية من المادة ذاتها على حماية موسعة للعلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات غير المشابهة أو غير المماثلة، وقد اشترط المشرِّع لتمتع العلامة المشهورة بالحماية توافر الشروط التالية:

- أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسجلة أيضا داخل جمهورية مصر العربية.
- أن يترتب على استخدام العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات غير المماثلة أو غير المشابهة اعتقاد الغير بأن هذه المنتجات أو الخدمات لها صلة بالعلامة المشهورة.
- أن يترتب على هذا الاستخدام إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة.

وقد أفردت اتفاقية باريس حماية خاصة للعلامة المشهورة في المادة (٢/٦) من تلك الاتفاقية، والتي أوجبت من خلالها على الدول الأعضاء رفض أو إبطال تسجيل علامة تجارية من شأنها أن تشكّل اعتداءً على علامة مشهورة.

ومن هنا فإن السلطة المختصة في الدول الأعضاء إذا رأت أن تسجيل هذه العلامة يشكل اعتداءً على علامة تجارية مشهورة تعود إلى شخص يتمتع بمزايا الاتفاقية، ففي هذه الحالة عليها أن ترفض تسجيل هذه العلامة أو أن تبطل تسجيلها، وذلك إما بطلب صاحب العلامة نفسها، أو من الدولة نفسها إذا سمح تشريعها الوطني بذلك.

٢ - شرط تسجيل العلامة التجارية المشهورة:

يعتبر شرط التسجيل ضمن الشروط الشكلية المتطلبة في العلامات التجارية بشكل عام، وخاصة العلامات المشهورة[١]، ولذلك لابد من تسجيل العلامة التجارية المشهورة لحمايتها مدنيًا وجنائيًا من الاعتداء، وإن كان المشرِّع المصري لم يشترط لذلك تسجيل العلامة التجارية المشهورة داخل جمهورية مصر العربية، وذلك وفقًا لنص المادة ٦٨/ ١ من قانون حماية الملكية الفكرية، وإنما اكتفى بأن تكون العلامة مشهورة عالميًا، بالإضافة إلى شهرتها داخل جمهورية مصر العربية.

ثانياً- الشروط المتعلقة بحماية المنتفع بالعلامة التجارية المشهورة:

لقد خول المشرع المصري فى قانون الملكية الفكرية لمالك العلامة الحق في منح الغير ترخيص استعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات التي سجلت عنها العلامة على ألا يمنع ذلك قيام صاحب العلامة باستعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك[٢].

(١) انظر المادة ٤١ من قانون العلامات التجارية الأردنية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٣ والتي نصت على أنه "يجب أن يكون طلب تسجيل العلامة مسبوقا بطلب تسجيلها في بلدها الأصلي الذي سجلت فيه وفقا لإجراءات التسجيل المتبعة في بلد العلامة الأصلي الذي سجلت فيه". للمزيد من التفصيل راجع د. يسار فواز، المرجع السابق، ص١٦١.

(٢) تنص المادة ٩٥ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري على أن "لمالك العلامة أن يرخص لشخص أو أكثر طبيعي أو اعتباري باستعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات المسجلة عنها العلامة، ولا يحول الترخيص للغير دون استعمال مالك العلامة ما لم يتفق على غير ذلك"؛ وكذلك نص المشرع الأردني أيضا على ذلك في المادة ٢/٢٥ من قانون العلامات التجارية بقولها "لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر بموجب عقد خطى موثق لدى المسجل باستعمال علامته التجارية لجميع بضائعه أو بعضها، ولمالك العلامة حق الاستمرار في استعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة التجارية على المدة المقررة لحمايتها وفق تسجيلها".

واشترطت اتفاقية باريس في المادة (٢/٦) بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة، أن يكون طلب الحماية مقدمًا من أصحاب مصلحة بالعلامة المشهورة، فلم تحدد المادة شخص مالك العلامة المشهورة، بل جاءت المادة مطلقة لتشمل المرخَّص له والمتنازل له بها، ولكنها اشترطت أن تكون العلامة المشهورة ترجع لشخص يتمتع بمزايا الاتفاقية المشار إليها.

ومن ثم، يتضح لنا مما سبق أن غطاء الحماية لمالك العلامة المشهورة يكون في تقديم طلب الحماية للعلامة التجارية المشهورة من مالكها، أو من الغير[١].

(١) ويقصد بالغير كل صاحب مصلحة وحق في المطالبة بحماية العلامة المشهورة باعتباره متضرراً من جراء الاعتداء الواقع على العلامة وهو ليس مالكا لها. د. يسار فواز، المرجع السابق، صـ١٦٩.

المبحث الثاني

السطو على العلامات التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

مما لا شك فيه أن التجارة الدولية قد شهدت تطورًا ملحوظًا في الآونة الآخيرة خاصة في أوروبا وأمريكا عندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلى شبكة الانترنت، الأمر الذي جعل الشركات والمشروعات حريصة على أن تختار عناوين الكترونية تحمل اسمها أو علامات تجارية حتى تميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركات أخرى منافسة لها، وهذا الأمر أدى بدوره إلى ظهور القرصنة الالكترونية للعلامات التجارية- لا سيما العلامات المشهورة- حيث سارعت بعض المشروعات إلى تسجيل عناوين الكترونية تمثل علامات تجارية مشهورة دون حق أو مصلحة مشروعة معتدية بذلك على حقوق شركات أخرى(١).

ومع تزايد الأهمية الاقتصادية والمالية للعناوين الالكترونية أدركت الشركات ضرورة حجز مواقعها على شبكة الانترنت للاستفادة العظيمة من المزايا التي تقدمها، ومن ثم، قامت بتسجيل علاماتها التجارية كعناوين مواقع الكترونية تعبر عنها، مما أدى بالمقابل إلى قيام مسجلي العناوين الالكترونية بالاعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية وذلك بتسجيل عناوين مواقع الكترونية بشكل مطابق أو مشابه للعلامة التجارية بقصد إعادة بيعها لأصحابها الشرعيين، وهو ما أدى لانتشار ظاهرة السطو الالكتروني، ويستلزم الأمر تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب كما يلي:

---

(١) د. بسام مصطفى عبدالرحمن، الحماية القانونية للعلامات التجارية فى القانون الأردني والقانون المصرى والاتفاقيات الدولية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩، ص١٤.

المطلب الأول: تمييز العلامة التجارية المشهورة عن عناوين المواقع الإلكترونية.

المطلب الثاني: السطو الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة.

المطلب الثالث: حالات اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية.

المطلب الرابع: موقف المشرع المصري والأمريكي للحماية من السطو الالكتروني.

المطلب الأول

تمييز العلامة التجارية المشهورة عن عناوين المواقع الإلكترونية

تُعد عناوين المواقع الإلكترونية بمثابة العلامة التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، وتحتل هذه العناوين أهمية كبيرة عند المستهلكين، حيث إنه من خلال تلك العناوين يستطيع المستهلكون الوصول إلى مواقع الشركات أو التجار الذين يريدون الشراء عن طريقهم(١).

وقد يتم الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة بتسجيلها كعناوين مواقع إلكترونية، نتيجة لما تمثله تلك العناوين من أهمية في ترويج السلع والمنتجات عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)؛ الأمر الذي يستلزم أن نسلط الضوء على تعريف العنوان الإلكتروني ومدى الاختلاف بين العلامة التجارية المشهورة والعنوان الالكتروني:

(١) د. كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الالكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠، ص٢٢٤.

أولاً- تعريف عناوين المواقع الإلكترونية:

العنوان الإلكتروني هو مجموعة من الحروف التي تُكتب بشكل معين يتم ترجمتها إلى أرقام، وتشير إلى موقع معين على شبكة الإنترنت؛ فهو عنوان افتراضي لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع، بل يحددها فقط على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)[١]، كما يساعد نظام عناوين المواقع الإلكترونية[٢] (DNS) المختصين في إيجاد ما يحتاجون إليه على الإنترنت.

وقد تعرَّض الفقه لتعريف عنوان الموقع الإلكتروني بأنه "عبارة عن عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الحروف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على الانترنت، ويعتمد هذا التعريف على أساس مراده أن عنوان الموقع ما هو إلاَّ استبدال للأرقام المميزة للموقع بعنوان لتسهيل التعرف على الموقع المبتغى وتوفير الوقت والجهد للوصول إليه"[٣].

ومن أكثر العناوين شهرة تلك التي تنتهي بـ (com) وهو اسم موقع commercial، كما أنه النوع الأفضل والأشهر بالطبع عالميًا، حتى أن البعض يستخدمه وإن لم يكن موقعه من المواقع ذات التوجه التجاري[٤].

---

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص٨.

(٢) اختصار: Domain Name System

(٣) د. عصام عبدالفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته، وآلية تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص٢٢٢.

(4) http://www.alraeed.net/traning/uploads/files/pdf2010-7/anwaa.pdf.
مشار إليه لدى د. جنان فجحان خالد، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٥، ص٩٢.

ويعتمد تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت على استخدام لغة رمزية خاصة تعرف بلغة النصوص المتشعبة Hypertext Markup Language، ويشار إليها اختصارا HTML. ومن خلال هذه اللغة الخاصة تتلقى برامج التصفح عبر شبكة الإنترنت، مثل Microsoft Internet Explorer or Netscape Navigator، أوامر وتعليمات حول كيفية عرض موقع معين من المواقع الموجودة على هذه الشبكة(١).

ولهذا فإن أصحاب المواقع الإلكترونية يحاولون توقع أكبر قدر من المصطلحات التي يمكن أن يستخدمها المستهلك، فضلا عن إيجاد آلية ما تسمح لمحركات البحث بالربط بين هذه المصطلحات وبين محتوى الموقع الإلكتروني، ويتم هذا الربط بموجب آلية تسمى العلامات الوصفية METATAGS(٢).

ويتم إدراج METATAGS ضمن الرمز (الكود) الأصلي الذي يُعد مصدرًا للموقع الإلكتروني على الشبكة، وذلك للقيام بوظيفة رئيسة تتمثل في مساعدة محركات البحث على تحديد محتويات الموقع الإلكتروني والوصول إليه وإظهاره ضمن نتائج البحث، ومن ثم، فإن العلامات الوصفية وما تتضمنه من كلمات أو عبارات لا تكون مرئية لمتصفحي الإنترنت أثناء وجودهم ورؤيتهم للموقع فعليًا على الشبكة. وبمعنى

(1) MCCUAIG (D.); Halve the Baby: An Obvious Solution to the Troubling Use of Trademarks as Metatags, The John Marshall Journal of Computer & Information Law, Vol. XVIII, Issue No. 3, Spring 2000, P. 5.

(2) GOLDMAN (E.); Deregulating Relevancy in Internet Trademark Law, Emory Law Journal (ELJ), Vol. 54, Issue 1, 2005, P. 529. Available at: http://www.law.emory. edu/fileadmin/journals/elj/54/54.1/Goldman.pdf.

أكثر عمومية، فإن آلية أو تقنية METATAGS تشكّل جزءًا من اللغة الرمزية الخاصة بالموقع الإلكتروني[١].

وفي جمهورية مصر العربية يتم تسجيل أسماء المواقع تحت الموقع الأساسي «eg» وهو الموقع المتميز لأسماء المواقع المسجلة في مصر، وهو متعارف عليه في مجال الإنترنت، وتضاف عناوين المواقع الرئيسية إلى عنوان الموقع «eg» وذلك للدلالة على نوعية ونشاط هذا الموقع، فعلى سبيل المثال «eg .com» للدلالة على موقع تجاري مصري، أو "edu. eg" للدلالة على موقع تعليمي مصري[٢].

وحتى تتمتع تلك العناوين الإلكترونية بالحماية القانونية المقررة لها يجب أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة ومسجلة، ومن ثم لابد أن يكون العنوان الإلكتروني له ذاتيته الخاصة والتي تميزه عن غيره، فضلاً عن أن يكون جديدًا ومرتبطًا بالسلعة[٣].

كما أنه لكي يتمتع العنوان الإلكتروني بالحماية القانونية المقررة، فقد اشترط القضاء الفرنسي لذلك ثلاثة شروط، وهي:

أ- أن يتم اكتسابه بطريقة مشروعة.

ب- أن يقدِّم مالك العنوان الدليل على أسبقية استعماله على شبكة الإنترنت.

---

(1) BRINSON (D. J) & RADCLIFFE (M. F.); Internet Law and Business Handbook, Independent Publishers Group, 2000, P. 90; MCCUAIG (D.), Op., Cit., P. 646.

(٢) انظر د. رجائي الدقي ومختار سعد، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، دار الاعتماد للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص١٨٧.

(٣) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص٢٥٧.

ج- ألاَّ يكون متشابهًا أو متطابقًا مع عنوان غيره؛ لعدم حدوث خلط في أذهان الجمهور بسبب ذلك[١].

ثانياً- تميز العلامة التجارية المشهورة عن العنوان الإلكتروني:

١- من حيث إجراءات التسجيل:

يقوم الشخص أو المشروع بتقديم طلب إلى مصلحة التسجيل بقصد تسجيل علامة تجارية ما، وبالتالي يخضع طلب المتقدم إلى الفحص والتدقيق، وذلك بهدف التأكد من توافر شروط التسجيل، والتي سبق الإشارة إليها، وهى كون العلامة مميزة، وجديدة، ومشروعة، والتأكد من أن تلك العلامة لا تتطابق أو تتشابه مع علامة قائمة، وإلَّا فترفض جهة التسجيل العلامة. ولجهة التسجيل أيضًا أن تطلب من طالب التسجيل إجراء تعديلات على العلامة حتى يتم قبول تسجيلها؛ كما يتم التحقق من صفة مقدِّم طلب التسجيل والتأكد من أنه صاحب الحق في الطلب، بالإضافة إلى أن جهة التسجيل لها أن تعطي الغير خلال مدة معينة حق الاعتراض على طلب التسجيل، للتأكد من أن تلك العلامة لا تتضمن اعتداءً على حقوق الآخرين[٢].

أمَّا في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني، فإن الأمر يختلف عن ذلك، حيث إن الشرط الأساسي في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني هو أن يكون غير مسجل من قبل، ومن ثم، فليس هناك فحص، أو إجراء تعديلات، ومن ثم تعفي الهيئات الخاصة بتسجيل

(١) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص٢٤٩.

(٢) د. فيصل محمد محمد كمال، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨، ص٥٨٢.

العناوين الإلكترونية نفسها من التحقق من الاعتداء على حقوق الغير، كما أنها لا تعطي لأحد فرصة الاعتراض على التسجيل إلَّا في حدود ضيقة(١).

ونرى أنه من الضروري أن تطلب الجهات القائمة على تسجيل العناوين الالكترونية من طالب التسجيل أن يقدم ما يفيد أحقيته في التسجيل، وذلك بغية التقليل من حالات اعتداء العنوان الالكتروني على العلامات التجارية المشهورة ، حيث إن مسجلي العناوين سيئ النية لن يتمكنوا من تقديم تلك المستندات الدالة على أحقيتهم في التسجيل.

٢- من حيث التخصص:

يتم تسجيل العلامة التجارية لتعبر عن فئة من المنتجات أو السلع أو الخدمات التي ستمثلها هذه العلامة، فالحماية القانونية هنا تكون قاصرة على فئة معينة من المنتجات أو السلع أو الخدمات، وبالتالي يتصور تسجيل ذات العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات أو خدمات أخرى(٢).

أما فيما يتعلق بالعنوان الالكتروني فنجد أنه يميز المشروع عن غيره من المشروعات ولا يميز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، وبالتالي لا يلزم تحديد المنتجات أو الخدمات التي يرغب بتسجيل العنوان الالكتروني بصددها، فكل شركة

(١) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥، ص٣١٧.

(٢) د. كيلاني عبد الراضي محمود، المشكلات العملية الناتجة عن استعمال العلامات التجارية كأسماء للمواقع عبر الإنترنت، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، العدد الثلاثون، سبتمبر ٢٠١١، ص٥١٧.

تهدف إلى إنشاء موقع الكتروني يميزها عن غيرها، ومن ثم، تعرض من خلال هذا الموقع المنتجات والخدمات التي تقدمها(١).

٣- من حيث التنظيم القانوني:

يترتب على تسجيل العلامة أثر قانوني يتمثل في أحقية مالكها في منع الغير من تقليد علامته التجارية بالنسبة للفئات التي سجلت هذه العلامة من أجلها، ومعيار التشابه هنا هو الذي يطبق بشكل يؤدي إلى الخلط في أذهان الجمهور حول مصدر هذه المنتجات أو الخدمات(٢).

أما فيما يتعلق بالعناوين الالكترونية فإن هناك هيئة دولية تختص بها، فبالنسبة للعناوين الالكترونية العامة يتم منحها عن طريق عقد يسمى عقد التسجيل من الشركة الأمريكية (الأيكان ICANN)، وقد وضعت هذه الشركة الكثير من القواعد والمبادئ الواجب اتباعها في تسجيل هذه العناوين في كل دول العالم، وفي عام ١٩٩٩ قامت الشركة بتفويض اختصاصاتها إلى كثير من الشركات في أنحاء العالم حسب موقعها الجغرافي، وتختلف الجهة المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية الوطنية بحسب الدولة التي يرغب بتسجيل العنوان الالكتروني لديها، فمثلا العنوان الالكتروني بفرنسا رمزه fr مع (AFNIC)(٣).

---

(١) د. فيصل محمد محمد كمال، المرجع السابق، ص٥٩٠.

(٢) د. نبيل محمد أحمد صبيح، وسائل منازعات التجارة الدولية إلكترونيا، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد ٢٠٢، ٢٠٠٤، ص٥٧.

(٣) AFNIC اختصار لـ Air Force Network Intergration Center؛ للمزيد من التفصيل راجع د. عصام عبدالفتاح مطر، المرجع السابق، ص ٢٣٥.

ويضح مما سبق أن العناوين الالكترونية تختلف وتتميز عن العلامات التجارية- لاسيما المشهورة منها- ولا تعتبر فرعًا من فروع الملكية الصناعية وتختلف في كثير من الوجوه عن النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية.

المطلب الثاني

السطو الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

يعد السطو الالكتروني أهم صور الاعتداء على العلامة التجارية- لا سيما العلامات التجارية المشهورة - التي تتعرض لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء مواقع تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء لمواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية المشهورة وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك العلامات عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين. وقد أطلق على هذا النوع من الاعتداء على العلامات التجارية اصطلاح Cybersquatting.

فقد يقوم البعض باستخدام علامة مسجلة ذات شهرة معينة في الحياة العامة ويسجلها كعنوان لموقعه، ثم بعد ذلك تُفاجأ الشركة صاحبة تلك العلامة عندما تريد تسجيل موقع خاص بها يحمل علامتها بأنها لن تستطيع تحقيق ذلك، إذ إن الاسم سبق تسجيله قبل ذلك[1].

(١) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص٢٤٥.

بل قد يمتد الأمر إلى أن يشتري أحدهم بعض العناوين التي يعلم أنها لكيانات تجارية مشهورة دون أن يستعملها، حتى إذا أرادت إحدى الشركات تأسيس موقعها بذات العلامة التجارية التي تخصها تكتشف عندئذ أن العنوان مملوك لشخص آخر، والذي يظهر بدوره، ومن ثم يشرع في المساومة على عنوان الموقع الذي يملكه[١]. وسوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين الأول نتناول فيه مفهوم السطو الالكتروني على العلامات التجارية المشهورة، والثاني نتناول فيه أسباب اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة المشهورة، كما يلي:

الفرع الأول

مفهوم السطو الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة

(السطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية)

السطو الالكتروني أو القرصنة الالكترونيةCybersquatting هو قيام شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت، ويقصد من وراء ذلك الإضرار بمالك هذه العلامة أو إعادة بيع العنوان الالكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه. ومن ثم، نكون أمام قرصنة الكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الالكتروني إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه، أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان.

(١) د. إيهاب السنباطي، موسوعة الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص١٦٥.

ويعمد القرصان في بيع العناوين الالكترونية التي سجلها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور المتولد من اختياره للعلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين الكترونية تمثلها، فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة المشهورة حرصًا منه على سمعة علامته سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان(١).

ونظرًا لخطورة هذه الأمور، فقد صدرت العديد من الأحكام القضائية في كل من أوروبا وأمريكا منذ عام ١٩٩٦ والتي أدانت كل صور القرصنة، ومن تلك الأحكام، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام ٢٠٠٠، حيث جاء في حكم المحكمة "أن البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكّل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها"(٢).

ونلاحظ أن الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية تعتمد في الأساس على سوء نية الشخص أو المشروع عند تسجيله للعناوين الإلكترونية أو استخدامه لها، ويظهر للقضاء سوء نية مسجل العنوان الالكتروني من عدة مؤشرات منها إعادة بيع العناوين الإلكترونية، أو الإضرار بمالك العلامة التجارية، وهو ما نتناوله بشيء من التفصيل كما يلي:

---

(١) وهناك العديد من العلامات التجارية المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب القراصنة، ومن هذه العلاماتIancome , Cacharel, I,Oreal ، انظر في ذلك حكم محكمة Nanterre الابتدائية الصادر في ٣٠ يونيو ١٩٩٩. مشار إليه لدى د. محمد عبيد الكعبي، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ ، صـ٦٢٦.

(2) http://www.Legalis.net/jnetldecisions/marques/tgi_anaterre_srf.htm.

أ - إعادة بيع العناوين الإلكترونية:

تعتبر إعادة بيع العنوان الالكتروني من قبل شخص مع عدم وجود مصلحة مشروعة دليل على سوء نيته؛ فقيام مسجل هذا العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقها في تسجيل هذا العنوان يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان(١)، ولا يغيب عنَّا أن الهدف الأساسي من تلك التسجيلات هو الاحتفاظ بها لحين الحصول على أموال نظير بيعها.

وقد يكون مَنْ قام بتسجيل عنوان ما منافسًا لصاحب العلامة التجارية الأصلية، وفي هذه الحالة يكون الهدف من التسجيل هو الحصول على كافة المميزات التي يتمتع بها منافسه(٢). وقد يكون صاحب التسجيل من غير المنافسين لصاحب العلامة، بل قد يكون عمله بعيدًا عن التجارة والصناعة، مثل ما فعله أحد الصحفيين بجريدة News day عندما قام بتسجيل اسم www.mcdonlds.com كموقع له على شبكة الانترنت.

وفي الحقيقة، لقد أصبح بيع العناوين الإلكترونية بمبالغ طائلة لأصحابها الشرعيين ظاهرة، بل امتدت تلك الظاهرة إلى أن أصبحت تشكّل سوقًا لبيع عناوين المواقع الإلكترونية، وصارت هناك العديد من المواقع المتخصصة في بيع العناوين الإلكترونية(٣).

---

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٤٣.

(٢) د. رجائي الدقي ومختار سعد، المرجع السابق، ص١٧٣.

(٣) د. أمين أعزان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦، ص٤٠٨.

وقد ارتفعت أسعار عناوين المواقع الإلكترونية ارتفاعًا كبيرًا، حيث وصل ثمن العنوان altavista.com إلى ٣,٣ ملايين دولار تكبَّدتها شركة Compaq لتحصل عليه، بينما وصل ثمن العنوان الإلكتروني busisess.com إلى ٧،٥ملايين دولار(١).

وفي ضوء ما سبق يتبيَّن لنا أن الاعتداء على العناوين الإلكترونية وإعادة بيعها مرة أخرى لأصحابها أمر يرفضه القانون، فضلاً عن الأخلاق؛ حيث إنه يُعد اعتداءً سافرًا على حقوق مشروعة، بالإضافة إلى اختلال أمن المعلومات عبر الإنترنت. ومن هنا فإن مجرد عرض العنوان الإلكتروني على الإنترنت لبيعه يُعد في نظر القضاء سطوًا وقرصنة يجب ردعهما حتى ولو لم يتم البيع بالفعل، ومن ثم تجب مساءلة من يقوم بذلك(٢).

ولاشك أن شهرة العلامة التي يمتلكها المدعي قد تخلق في حد ذاتها قرينة بسيطة على أن مسجل العنوان قد قصد من تسجيله لهذا العنوان إعادة بيعها مرة أخرى إلى مالك العلامة، فشهرة العلامة التجارية تُعدُّ دليلاً في بعض الأحيان على وجود نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان(٣).

ب- الإضرار بمالك العلامة التجارية المشهورة:

يمنع مبدأ أسبقية التسجيل مالك العلامة المشهورة من تسجيل العنوان الإلكتروني الخاص بعلامته، وذلك نتيجة وجود تسجيل بنفس العنوان يخص مالكًا آخَر

(١) د. فواز محمد أحمد سعيد، الحماية القانونية للعلامة المشهورة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ٢٠١١، ص٢١١.

(٢) د. عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص٢٥٣.

(٣) د. فيصل محمد محمد كمال، المرجع السابق ، ص٦٠٠ .

لنفس العلامة لتمييز خدمات أو منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة، فإذا كان من حق أي مالك لعلامة مشهورة أن يمتلك عنوانًا إلكترونيًا يطابق علامته وبالتالي يمثلها على شبكة الإنترنت مثلما استطاع أن يمتلك نفس العلامة، نتيجة لعدم تماثل المنتجات، وتشابهها مع منتجات المستخدم الآخر، إلا أنه نظرًا لوجود مبدأ أسبقية التسجيل فإنه يمتنع على مالك العلامة المتأخر تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لها، ولو اعترض بأن أنشطته تختلف عن أنشطه مَنْ سبق في التسجيل(١).

وقد يقوم القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال بهدف منع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، وهنا تكون نية القرصان أكثر ضررًا وسوءًا. فمثلاً إذا قام أحد الأشخاص بتسجيل العناوين التالية: (sony.org, sony.net, sony.com) فإن هذا يعني بوضوح نية مَنْ قام بالتسجيل في منع هذه الشركة من أي ظهور على شبكة الإنترنت، الأمر الذي يجعل مالكيها يضطرون إلى التفاوض معه، أو الدخول معه في منازعات قضائية بشأن هذه العناوين(٢).

الفرع الثانى

أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة

تتعدد أسباب اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية المشهورة عبر شبكة الانترنت، وترجع هذه الأسباب في مجملها إلى خضوع العنوان الالكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله تختلف عن تلك التي تخضع لها العلامات التجارية. ومن هذه الأسباب ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين وهو مبدأ الأسبقية في

(١) د. فواز محمد أحمد سعيد، المرجع السابق، ص٢١٢.
(٢) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤١٠.

تسجيل العنوان الكتروني، ومنها ما يرجع لشهرة العلامة التجارية، ومنها ما يرتبط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين والتي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت، وفيما يلى نتناول هذه الأسباب بشيء من التفصيل:

١- مبدأ الأسبقية في التسجيل:

يقصد بهذا المبدأ "أنَّ مَنْ يأتي أولاً يحصل على الخدمة أولًا"، حيث يقتصر دور مكاتب التسجيل في التأكد من أن الاسم لم يسبق تخصيصه قبل ذلك، وهو ما عبَّر عنه البعض بقوله: "الالتزام الوحيد الذي يقع على عاتق طالب الإيداع هو التعهد بأن له حق استعمال الاسم الذي اختاره، وأن هذا الاسم لا يتضمن اعتداءً على حقوق الآخرين على حد علمه، وأن نيته استعمال هذا الموقع، وأنه سوف يُستخدم هذا الاسم لغرض مشروع"[١].

ومن ثم، فإن هذا المبدأ يسمح لأي شخص أو لأي مشروع بتسجيل اسم موقع على شبكة الإنترنت دون أي شروط من الجهات المختصة بالتسجيل سوى أن يكون هذا الاسم لم يسبق تسجيله من قبل، فحيثما توافرت الأسبقية، كان لمقدم الطلب الحق في الحصول على العنوان دون اعتراض من أحد[٢].

ومن هنا، تكون حماية أسماء المواقع وفقًا لأسبقية التسجيل، ومن ثم تتقرر الحماية القانونية عند التزاحم بين عدة شركات لها نفس الاسم بالنسبة لإحدى السلع أو الخدمات طبقًا لمن بادر في التسجيل وسبق غيره.[٣]

(١) د. كيلاني عبد الراضي محمود، المرجع السابق، ص٥٠٦.
(٢) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٠١.
(٣) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص٢٤٤.

وإقـرارًا لهـذا المبـدأ، فقـد نـصت المـادة الثالثـة عـشرة مـن قـانون التجـارة الإلكترونية المصري على أن "تكون الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في الاسم أو العلامة أو العنوان الإلكتروني المطابق لعنوان الموقع المطلوب تسجيله أو الذي تم تسجيله بالفعل".

ويتم منح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولًا، وهو ما نصت عليه شروط تسجيل العناوين الإلكترونية المختلفة، كما هو الحال في شروط تسجيل العناوين الفرنسية التي وضعتها شركة AFNIC[١] وكذلك شروط تسجيل العناوين الإلكترونية العامة التي وضعتها شركة NSI (Network Solution Internet). وقد كان هذا المبدأ سببًا في استخدامه وجعله وسيلة للكسب غير المشروع على حساب أصحاب العلامات التجارية الأصلية[٢].

وعلى سبيل المثال كان عنوان الموقع mcdonalds. com المملوك لشركة Mcdonalds العالمية المشهورة والمتخصصة في تقديم الوجبات السريعة، مسجلاً باسم صحفي يعمل بمجلة wired الأمريكية، وبعد مفاوضات ومساومات مالية طائلة استرجعت الشركة العنوان الخاص بها[٣].

---

(١) د. رشدي محمد علي محمد عيد، الحماية الجنائية للعلامات على شبكة الانترنت، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص٣٦٧.

(2) Feral Schuhi (ch.), cyberdroit: le droit à l epreuve de I internet, 2ed., Dalloz, 2000.

مشار إليه لدى د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤١١.

(٣) د. حسين بن سعيد الغامري، السياسة الجنائية في مواجهة جرائم الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص٢٧٢.

وكما هو الحال بالنسبة لتسجيل العناوين الالكترونية على الإنترنت فإن تسجيل العلامة التجارية يعرف مبدأ أسبقية الحجز أيضًا، حيث إنه لا يجوز لأحد أن يقوم بتسجيل علامة مماثلة أو متشابهة مع علامة تجارية تم تسجيلها؛ إذ إن الأولوية في التسجيل لمَنْ طلب التسجيل أولاً.

وإذا قام أكثر من شخص في وقت واحد بطلب تسجيل علامة واحدة أو علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، ففي هذه الحالة تقوم مصلحة التسجيل التجاري بوقف التسجيل لحين أن يقدِّم أحدهم تنازلاً من منازعيه، أو حكمًا واجب النفاذ صادرًا لصالحه(١).

ويتضح مما سبق أنه إذا تم منح العنوان الالكتروني وفقًا لمبدأ الأسبقية في التسجيل بالمعنى الذي أوضحناه سلفًا، فإنه يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الالكترونية التي تم تسجيلها وبين مالكي العلامات التجارية. ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل عنوان الكتروني يمثلها على شبكة الانترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية وهو ما يخلق نوعًا من القرصنة الالكترونية(٢).

٢- شهرة العلامة التجارية:

تُولي المشروعات المشهورة اهتمامًا كبيرًا لأن تحمل عناوينها الإلكترونية أسماء علامتها التجارية المشهورة بهدف تمييز عناوينها الإلكترونية عن غيرها من العناوين التي تمتلكها المشروعات الأخرى؛ الأمر الذي يؤدي إلى وجود ارتباط بينهما

(١) المادة ٧٦ من قانون الملكية الفكرية الجديد.
(٢) د. محمد عبيد الكعبي، المرجع السابق، ص٦٣٢.

وبين المشروعات، حيث يصبح الممثل للمشروع على شبكة الإنترنت هو هذا العنوان الإلكتروني[١].

وتدور الكثير من المنازعات القضائية في هذا الصدد حول قيام إحدى الشركات أو الأشخاص بتسجيل عنوان موقع الكتروني مشابه لعلامة تجارية مملوكة لشخص أو لشركة ما، مما يشكل انتهاكًا للعلامة الخاصة بها بل وإلحاق الضرر بها، ويلجأ مسجل عنوان الموقع الالكتروني لهذا الأسلوب لخداع المستهلكين وتحقيق الأرباح مستغلاً نجاح العلامة التجارية المشهورة والأصلية التي قام بتقليدها[٢].

ونشير فى هذا الصدد إلى أن العلامات التجارية المشهورة قد تعرضت لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بعناوين مواقع تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل عناوين هذه المواقع لمواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء وذلك بطلبهم مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من جانب القراصنة المعتدين[٣].

وبناءً على ذلك كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية وذاعت شهرتها كلما كان ذلك مشجعًا على الاعتداء عليها وتقليدها عبر الانترنت، ويشهد واقع القرصنة الالكترونية صدق هذا القول، فالعديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور

(١) د. فيصل محمد، المرجع السابق، ص٦٠٠.

(2) Adam Chase, A primer on Recent Domain Name Disputes, Virginia Journal of Law & Technology univiristy of Virginia, Spring 1998, P.4.

(٣) أمير محمد عاصم بسيوني، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة حلون، ٢٠١١، ص٢٠.

كبير من المستهلكين، ومثال ذلك العلامة التجارية المشهورة Sony، والعلامة McDonads [١].

ومن خلال ما سبق تظهر سوء نية القرصان بوضوح وجلاء في الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة. والدليل على ذلك أمران:

الأمر الأول: ظهور سوء نية المسجل؛ إذ إن تسجيله لعنوان إلكتروني يحمل هذه العلامة دون استخدام هذا العنوان، لا يعني سوى رغبته فى الاستفادة من ذلك عن طريق الحصول على مبالغ مالية باهظة، حيث إنه يعلم علم اليقين حرص مالكها على السعي وراء استردادها، ويعتبر القضاء هذا السلوك خطأ من جانب القرصان لحماية العلامة المشهورة.

ومن أمثلة ذلك اعتبار المحكمة تسجيل العنوان الإلكتروني celio.com اعتداءً على العلامة Celio، وذلك في حكمها الصادر من محكمة باريس الابتدائية في ١٩/١٠/ ١٩٩٩ [٢].

الأمر الثاني: والذي يبرز سوء نية المسجل هو معرفة مسجِّل العنوان بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان الإلكتروني، وقد قام باختياره ليحقق مكسبًا ماديًا من وراء ذلك، ومن ثم لا يستطيع مسجل العنوان الالكتروني أن يثبت حسن نيته بعدم علمه بوجود هذه العلامة، فشهرة العلامة تصلح أن تُعد قرينة لافتراض سوء نيته، وتطبيق ذلك نجده في الحكم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة

(١) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤١١.
(٢) هذا الحكم متاح على الموقع الالكتروني .http:// www.Legalis.net

العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) في قضيةVyarnet sports.com في ١٠ يونيه ٢٠٠٠[١].

ولكى يمكن التغلب على هذه العقبات فقد اتجهت بعض الدول إلى إصدار تشريعات خاصة بالسطو الالكتروني اعترافًا منها بالخصوصية التي تمتاز بها هذه المنازعات عن غيرها من منازعات العلامات التجارية التقليدية، ومنها الولايات المتحدة الأمريكية التي أصدرت قانون مكافحة السطو الالكتروني عام ١٩٩٩. ويشترط هذا القانون – في حالة حدوث انتهاك لعلامة تجارية ما وإدانة المدعى عليهم – إثبات سوء النية عند قيام المدعى عليهم بتسجيل عنوان موقع الكتروني مشابه لهذه العلامة حتى يمكن مساءلتهم قانونًا[٢].

ولقد حدد هذا القانون الأمريكي تسع نقاط يمكن للمحاكم الاسترشاد بها لإثبات سوء النية في هذا النوع من القضايا ولكن غالبًا لا يتم الالتزام بهذه النقاط التسع، وذلك لأن الحكمة ترى أن لكل قضية ظروفها الخاصة. كما أن هذا القانون نص على مبدأ التعويض عن الأضرار التي يحدثها تسجيل العنوان الالكتروني المعتدي على العلامة التجارية المشهورة [٣].

(١) د. أمين اعزان، المرجع السابق، ص٤١٢، ويمكن الرجوع للحكم على موقع المنظمة www.Wipo.org

(٢) د. فواز محمد أحمد، المرجع السابق، ص٢١٤.

(3) Thekla Hansen- Young, "Whose name is it Anyway? protecting tribal names from cypersquatters, Virginia Journal of Law & Technology Vol.10, no.6 summer 2005, P. 5.

٣- مبدأ التخصص:

يقصد بمبدأ التخصص أن القانون يحمي القانون العلامة التجارية بالنسبة للخدمات والمنتجات المحددة في طلب تسجيلها، ومن هنا فإن الحماية القانونية لا تمتد إلى الخدمات والمنتجات غير المماثلة أو غير المشابهة للخدمات والمنتجات المحددة في طلب التسجيل(١).

فهناك تخصيص للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة بشكل خاص، هذا التخصيص يرتبط بالمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وهذا ما يعبر عنه الفقه بشرط الصفة المميزة الخارجية للعلامة التجارية، حيث إنه لا يكفي أن تكون العلامة مميزة في حد ذاتها بل يجب أن تكون كذلك بالمقارنة بالعلامات الأخرى ذات أسبقية الاستعمال أو التي سبق تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة ينتجها مشروع آخر(٢).

ومن ثم، فإنه يترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى، فالقانون يحمي هذه العلامة في حدود المنتجات التي تميزها وفي المرة التي يحدث فيها هذا الاستخدام الخاطئ يعتبر الشخص الأول مزورًا أو مقلدًا للعلامة الأصلية (٣).

---

(١) د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري طبقا لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص٤٢٦.

(٢) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية،١٩٩٩، ص٢٨٧.

(٣) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص٩٢.

أما عن الغرض من هذا البدأ - مبدأ التخصص- فهو حماية المستهلك من الخلط أو اللبس والتضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه. فإقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات والتي لايمكن أن توضع على أي منتج آخر حتى ولو كان شبيهًا له[١].

ومنعًا لاحتمال وقع خلط أو لبس لدى المستهلك العادي، فقد سمح المشرع المصري لكل ذي شأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة بإخطار يوجه إلى مصلحة التسجيل التجاري إذا كان قد سبق له تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة، بل وحرصًا من المشرع المصري على حماية المستهلك العادي ومالكي العلامات التجارية لا سيما المشهورة منها فقد أورد نصوصا توفر هذه الحماية بتأكيدها لمبدأ التخصص[٢].

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فنُص على مبدأ التخصص في المادة ١/٧١٣و٢ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامات التجارية على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات. ثم أكدت الفقرة الثالثة من ذات المادة هذا الأمر بمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطًا في أذهان الجمهور إلا بموافقة المالك، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مشابهة أو مماثلة لها[٣].

---

(١) د. عبدالرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص١٤٥.

(٢) انظر المواد ٢/٨٠، ٧٤، ١٧٦ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

(٣) انظر د. كيلاني عبدالراضي محمود، المرجع السابق، ص٥١٤.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن اتفاقية التربس قد استثنت من مبدأ التخصص العلامات التجارية المشهورة في مادتها رقم (٢/١٦) ومفادها امتداد الحماية القانونية للعلامة المشهورة بحيث لا تشمل فقط الاطار الذي تميزه من منتجات أو خدمات ولكن تشمل أيضا المنتجات أو الخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، وذلك بشرط أن يحمل استخدام العلامة المطابقة للعلامة المشهورة بشأن المنتجات غير المماثلة بوجود صلة بين العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي استخدام العلامة المطابقة للعلامة المشهورة إلى احتمال أن تضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة، وهذا ما أكده المشرعان المصري والفرنسي(١).

- **تطبيق مبدأ التخصص على العناوين الالكترونية**:

ترتبط حماية العلامة التجارية بالفئة التي تم تسجيلها عليها، بحيث تكون الحماية مقررة في هذه الفئة فقط دون غيرها، وهو ما يطلق عليه مبدأ التخصص في العلامات التجارية، بينما عند تسجيل عنوان المواقع الالكترونية يتم تحديد الامتداد الذي يشمله سواء كان امتدادًا دوليًا مثلcom, net ,org أو كان الامتداد وطنيًا مثل , eg .fr , jo

ولكن استثناءً من هذا المبدأ نصت المادة ٥/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على أن "يؤدي نسخ أو تقليد العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات غير المتشابهة لتلك المودعة في طلب تسجيلها إلى قيام المسئولية المدنية للفاعل، وذلك إذا كان من طبيعته الإضرار بمالك العلامة أو إذا كان هذا النسخ أو التقليد

(١) د. محمد عبدالرحمن الشمري، المرجع السابق، ص٢٩٠.

يُشكّل استغلالاً غير مبرر للعلامة". ومن ثم، فمن حق مالك العلامة التجارية المشهورة أن يرفع دعوى قضائية استنادًا لهذا النص القانوني(١).

ومما يُستفاد من استثناء العلامة المشهورة عبر الانترنت من هذا المبدأ أن اتخاذ علامة مشهورة مسجلة كعنوان لموقع الكتروني من قبل الغير يُعدُّ اعتداءً على هذه العلامة، وإن كان عنوان الموقع يعرض أو يبيع منتجات أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لتلك التي تميزها هذه العلامة أو سجلت بشأنها.

وقد صدرت العديد من الأحكام والتي ترى أنه يكفي أن يكون عنوان موقع مماثلاً أو مشابهًا للعلامة التجارية المشهورة بغض النظر عن معرفة ما إذا كانت المنتجات أو الخدمات المقدمة على الموقع لها علاقة بتلك المحددة في تسجيل العلامة من عدمه(٢).

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

تفضل المشروعات- كما نوهنا سابقاً- أن يكون لها عنوان الكتروني يتمشى مع علامتها التجارية حتى يسهل التعرف على هذه العلامات عبر شبكة الانترنت، ومع ذلك تأتي المشكلة من الناحية الفنية حيث لا يمكن منح العنوان الالكتروني سوى مرة واحدة لمن يقدم طلب تسجيله حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان، وقد

---

(١) د، كيلاني عبدالراضي، المرجع السابق، ص٥٤٦.

(2) Miguel Danielson, Confusion, Illusion and Death of Trademark Law in Domain Name, university of floida, Journal of Technology Law & Policy Vol.6, 2001, P. 249.

مشار إليه لدى د. مصطفى موسى حسين ، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على العلامات التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨ ، ص ٢٥٩.

يترتب على ذلك أنه لا يجوز تسجيل أكثر من عنوان الكتروني على شبكة الانترنت لأكثر من علامة تجارية وذلك بالنسبة للمجال الواحد من مجالات العناوين الالكترونية. بمعنى أنه لو قام مشروع بحجز عنوان الكتروني يمثل علامته في المجال الدولي com، فإن هذا العنوان يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات الأخرى حتى ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة(١).

ويختلف الأمر عما يحدث بعيدًا عن الانترنت، فمبدأ التخصص يمنع من تسجيل العلامة التجارية إذا كانت تمثل منتجات تماثل أو تشابه منتجات أخرى قد سبق تسجيل العلامة بصددها، أما في حالة اختلاف المنتجات والأنشطة التي تمثلها هذه العلامات فإنه يجوز تسجيل هذه العلامة. وبناءً عليه فإن مبدأ التخصص لا يمنع من تسجيل أكثر من علامة مطابقة تمثل كل منها أنشطة ومنتجات مختلفة. ونظرًا لأن العناوين الالكترونية تُمنح مرة واحدة فقط فقد أصبح من الصعب تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الانترنت ويرجع ذلك للأسباب التالية(٢):

١- وحدة العناوين الالكترونية التي تمثل العلامات.

٢- حرمان صاحب العلامة من تسجيل علامته على شبكة الانترنت بسبب سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر، وذلك في حالة إذا كان مسجل العنوان الالكتروني غير مالك العلامة التجارية التي يمثلها هذا العنوان.

---

(١) د. محمد عبيد الكعبي، المرجع السابق، ص٦٢٨.

(٢) د. كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع الالكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد الرابع، ٢٠١١ ، ص٣٠١.

٣- غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الانترنت، فنظرًا لعالمية الانترنت فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل عنوانًا الكترونيًا في المجال الدولي حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الاقليم الذي يعيش عليه. وقد أدى هذا الأمر إلى تسارع الأشخاص أو المشروعات إلى تسجيل العناوين الالكترونية التي تفتنت على حقوق مالكي العلامات التجارية لاسيما العلامات المشهورة.

- **محاولة التخفيف من تطبيق مبدأ التخصص**:

على الرغم من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص للعلامات التجارية المشهورة عبر الانترنت إلا أن هناك بعض العوامل التي تخفف وتحد من وطأة تطبيق هذا المبدأ ومنها[1]:

١- تعدد عناوين المواقع الالكترونية التي يمكن أن تسجل العلامة التجارية فيها، فهناك عناوين المواقع الالكترونية العامة مثل (com , net , org , gov) وكذلك الوطنية مثل (us, uk fr, eg) وغيرها من عناوين المواقع الالكترونية المنتهية باختصارات اسم الدول. ومن ثم، فإن لم يستطع مالك العلامة التجارية تسجيلها كعنوان موقع الكتروني في مجال معين يجوز له أن يبحث عن مجال آخر، فكما هو معروف أن قاعدة الأسبقية في التسجيل لها نطاق محدد وهو ألا يكون عنوان الموقع مسجل من قبل في نفس عنوان الموقع المراد تسجيل العلامة فيه، أما لو كان عنوان الموقع المطلوب تسجيل العلامة فيه مغاير للمجال الذي سجل فيه العلامة فإنه ليس هناك ثمة مشكلة في التسجيل.

(١) د. بسام مصطفى عبدالرحمن،المرجع السابق، ص٢٣٣.

٢- زيادة عدد المجالات التي يتم تسجيل العناوين الالكترونية فيها بحيث تتسع لكل أنواع الأنشطة بزيادة سبعة عناوين جديدة تغطي معظم الأنشطة على الانترنت. وقد ساهمت هذه الزيادة في حل مشكلة التخصص عبر شبكة الانترنت، حيث يجوز لأي مشروع أن يسجل عنوانه الالكتروني في أحد هذه العناوين التي كانت قائمة أو في العناوين الجديدة دون أن يصطدم بوجود عنوان سابق في مجال آخر. فيجوز لأحد الشركات أن تسجل عنوانها الالكتروني في المجال (firm) إذا كان قد سبقها مشروع آخر إلى تسجيل نفس العنوان في المجال (com).

المطلب الثالث

حالات اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت

تمهيد وتقسيم:

سبق القول إن صاحب العلامة التجارية المسجلة يتمتع بحق احتكار استعمال هذه العلامة كمركز لمنتجاته، ومن ثم، يجوز له أن يعترض على تسجيل أو استعمال الغير لعلامة مشابهة متى ترتب على ذلك التسجيل أو الاستعمال خلط أو لبس في أذهان الجمهور. ويحمي القانون العلامات التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، كل ما هناك أن العلامة المسجلة تحظى بحماية مدنية أو جنائية من المشرع، وذلك بخلاف العلامات غير المسجلة التي تحظى بحماية مدنية فقط[١].

(١) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص٣١٦.

والواقع أن صور القرصنة الإلكترونية وأساليب الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية متعددة، ومع اختلاف هذه الصور إلا أنه يجمعها أنها تتم باستخدام وسائل اتصال إلكترونية حديثة تتمثل في الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت(١).

وإذا كانت العلامات التجارية عرضة للاعتداء عليها في أرض الواقع، فإن فرص الاعتداء عليها تزداد بصورة كبيرة على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية، ولا يتردد القضاء في حماية هذه العلامات ضد القرصنة وتقليدها على شبكة الإنترنت استنادًا إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية ما لم تكن هناك حماية أفضل تنظمها القوانين الخاصة(٢).

ولذلك، فقد تعددت الدعاوى القضائية من قبل أصحاب العلامات التجارية المشهورة من أجل حماية علاماتهم من هذه الصور الحديثة التي أفرزها سوق التجارة الإلكترونية للاعتداء على العلامة التجارية. ولم يكن أمام المحاكم الأمريكية للفصل في هذه الدعاوى، والتوصل إلى حلول قانونية لبعض المشكلات التي أثارتها التكنولوجيا الحديثة، إلا تطبيق القواعد العامة الواردة في قانون العلامات التجارية.

والجدير بالذكر، أن الإسراع في البحث عن حلول مناسبة لهذه المشكلات عن طريق مد نطاق قوانين العلامات التجارية وتطبيقها على مشكلات الإنترنت دون التعرف على الطبيعة الخاصة لهذه المنازعات، ومدى الخلاف بينها وبين حالات التعدي على العلامة التجارية في صورها التقليدية، ودون الوقوف على آلية عمل شبكة الإنترنت

(١) د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية (التربس)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٠، ص١٨٢.

(٢) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١١٢.

وعدم التسلح بالخبرة الكافية للتعامل معها، جعل العديد من المحاكم تخطئ هدفها نتيجة الوصول إلى بعض الاستنتاجات غير الصحيحة عن هذه الآليات الجديدة؛ حيث ذهبت بعض المحاكم إلى أن الحصول على المعلومات عبر شبكة الإنترنت أكثر صعوبة من الحصول عليها في العالم الواقعي، وأن احتمالية وقوع المستهلك في الخلط أو التشويش أكثر حدوثًا وأصعب تداركًا عبر الشبكة منه في الواقع(١).

وبناءً على ما سبق، ونظرًا لما أوجدته شبكة الإنترنت من مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية والتي من أهمها ما يتعلق بالعلامات التجارية، وذلك نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة كعناوين لتلك المواقع Domain names تتشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة يقصد بها جذب العملاء إلى المواقع(٢). فقد تعددت صور التنازع بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية بتسجيل عناوين إلكترونية مطابقة لعلامات تجارية قائمة أو عناوين إلكترونية مشابهة لهذه العلامات والتنازع بين العناوين والعلامات في ذات العنوان العام الرئيسي أو العناوين العامة المختلفة والأشكال الحديثة من الاعتداءات(٣)، ونتناول فيما يلي صور اعتداء العناويين الالكترونية على العلامات التجارية:

الصورة الأولى: تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية مشهورة:

وتتمثل هذه الصورة في قيام بعض الأشخاص أو الشركات بالإسراع في تسجيل عناوين مواقع إلكترونية بأسماء علامات تجارية مشهورة ثم مساومة مالكي هذه

(1) ROTHMAN (J. E.); Op. Cit., P. 169; See also: OBH, Inc. V. Spotlight Magazine, Inc., 86 F. Supp. 2d 176 - Dist. Court, WD New York 2000.

(٢) د. خالد ممدوح إبراهيم، التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص٢٦٨.

(٣) د. محمد عبيد الكعبي، المرجع السابق، ص٦٢٣.

العلامات على نقل ملكية هذه المواقع إليهم مقابل مبالغ مالية طائلة تصل لملايين الدولارات[١].

والأمثلة على هذا النوع من الاعتداءات كثيرة نذكر منها تسجيل العلامة التجارية الشهيرة Toyota كعنوان إلكتروني www.toyota.com من قبل شخص لا يملك الحق في هذه العلامة، وهي القضية التي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة، وقد قرر الفريق أن عنوان الموقع الإلكتروني المتنازع عليه مطابق للعلامة التجارية المسجلة، وأن المدعى عليه ليس له حقوق أو مصالح مشروعة فيما يتعلق بالعنوان الإلكتروني، وأن العنوان قد تم تسجيله ويتم استخدامه بسوء نية، وقرر الفريق أن العنوان الإلكتروني toyote.com يجب أن يتم تحويله إلى المدعي[٢].

وفي صورة أخرى من الابتزاز قد يقوم الشخص المسجل بعرض بيع عنوان الموقع على شركة منافسة للشركة مالكة العلامة التجارية لإجبار هذه الشركة على شراء عنوان الموقع الذي سجله، وقد يحاول بيع عنوان الموقع في مزاد علني في المواقع المخصصة لذلك، ويطلق على هذا النوع من الاعتداء القرصنة الإلكترونية، فهي قرصنة لأنها تمثل استيلاء غير مشروع على حقوق الغير وإلكترونية لأنها تقع على شبكة الإنترنت[٣].

---

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٤٢.

(٢) القضية رقم (D2002 – 0951) الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو منشورة على الموقع الإلكتروني:

http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/decisions/html/2002/d2002-0951.htm.

(٣) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الأمارات العربية، كلية القانون، العدد الثاني عشر، يناير٢٠٠٥. ص٣٠٣.

ومن ثم، إذا تم تسجيل عنوان الكتروني يطابق علامة تجارية مسجلة كان ذلك اعتداء على صاحب الحق في هذه العلامة سواء كان ذلك في الامتدادات الوطنية مثل (.eg) أو الامتدادات العالمية مثل (.com).

ومن الأمثلة على هذا النوع من الاعتداء قضية Philip Morris[١]، حيث قام المسجل لعنوان الموقع بتسجيل العلامة التجارية Marlboro المشهورة التي تملكها الشركة المدعية كعنوان موقع www.marlboro.com، مما جعل هذه الشركة تطلب من الجهة التي تقوم بحل نزاعات عناوين المواقع (الويبو) أن تقوم بتحويل عنوان الموقع المسجل من قبل المدعى عليه لها، وقد قضى فريق المحكمين في هذه القضية بضرورة تحويل عنوان الموقع للشركة المدعية وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية[٢].

ونلاحظ في هذا المثال أن الشخص المسجل قام بتسجيل العلامة التجارية Marlboro كما هي كاسم موقع ولم يدخل عليها أي تغيير مما قد يثير اللبس والخلط لدى جمهور المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على المنتجات التي تشير إليها تلك العلامة.

ويمكن تصور هذه الحالة بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد فتقوم إحداهما بتسجيل العلامة التجارية العائدة لشركة منافسة كعنوان موقع إلكتروني لحرمان الشركة المنافسة مالكة العلامة من تسجيل عنوان موقع إلكتروني يتضمن علامتها التجارية.

---

(١) القضية رقم (D2003- 0004) الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو منشورة على الموقع الإلكتروني:

http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2003/d2003-0004.html

(٢) د. فاتن حسين حوي، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٠، ص١٧٧.

ونجد أن المشرع المصري قد أقر في مشروع قانون التجارة الإلكترونية بأن الأولوية في تسجيل عنوان الموقع تكون لصاحب الحق في العلامة التجارية المطابقة لعنوان الموقع المطلوب تسجيله أو الذي تم تسجيله بالفعل[١]، حيث نصت المادة الثالثة عشرة من مشروع القانون على أن "تكون الأولوية بالنسبة لاسم الدومين للأسبق في تسجيل الاسم ما لم يثبت سوء نيته، وتكون الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في الاسم أو العلامة أو العنوان التجاري المطابق لاسم الدومين المطلوب تسجيله أو الذي تم تسجيله بالفعل"[٢].

وينبغي التفرقة بين الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة قبل عنوان الموقع والاعتداء على العلامات التجارية المسجلة لاحقاً:

أ- الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة مسبقًا:

هذه الحالة تتعلق بعلامة تجارية مسجلة وفقًا للقواعد القانونية من قبل شركة معينة ثم يقوم شخص بتسجيل عنوان الإلكتروني له متطابق مع هذه العلامة، وفي مواجهة هذا الفرض يعتبر القضاء صاحب الموقع الإلكتروني معتديًا على حق مالك العلامة المسجلة مسبقاً. ويعطي القضاء مالك العلامة التجارية الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل عنوان الموقع الإلكتروني أو إلغاءه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضر[٣].

---

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٦٨.

(٢) د. هدى حام قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص٧٩.

(٣) ابتسام حسن محمد حسن، اكتساب ملكية العلامة التجارية وتسوية منازعاتها، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ٢٠١٠، ص١٥٧.

وطبقًا للمادة ٣٢ من قانون العلامات التجارية الأمريكي Lanham Act، تنعقد المسئولية المدنية لأي شخص عن التعدي على العلامة التجارية المسجلة طبقا للقانون الفيدرالي إذا قام هذا الشخص، بدون الحصول على موافقة صاحب العلامة التجارية، باستخدام أي تزوير أو تقليد أو نسخ لهذه العلامة، لأغراض تجارية، من أجل بيع أي سلع أو خدمات، أو عرضها للبيع أو توزيعها أو الإعلان عنها، متى كان يحتمل أن ينتج عن هذا الاستخدام إحداث تشويش أو خداع أو تضليل(١).

وتنص المادة ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢(٢) على أنه "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

- كل من زوَّر علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.
- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.
- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

---

(1) 15 - U. S. C. §1114 (A -1) {32 (1) of the Lanham Act}; It provides that, "Any person who shall, without the consent of the registrant (a) use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive;.., shall be liable in a civil action by the registrant for the remedies hereinafter provided.

(٢) الجريدة الرسمية، العدد ٢٢ مكرر، بتاريخ ٢ يونيه ٢٠٠٢.

- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك[١].

وقد صدرت أحكام تدين اعتداء مسجل عنوان الموقع على علامات تجارية مسجلة سابقا، وقد استندت المحكمة في إدانتها للسطو الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة إلى نص المادة ٢/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها وبدون إذن المالك[٢].

ومن الأمثلة على ذلك أيضًا قضية Sony corporation "V. Rk Enterprises[٣]، التي عرضت على مجمع التحكيم الوطني حيث قام المسجل لعنوان الموقع بتسجيل العلامة التجارية WALKMAN التي تمتلكها شركة Sony كاسم موقع www.walkman، وقد طلبت الشركة المدعية تحويل واستعادة عنوان الموقع المسجل وذلك لأن الجمهور سوف يعتقد أن المنتجات التي يعرضها الموقع تخص شركة Sony وأن المسجل لعنوان الموقع ليس له حق في هذا التسجيل وإنما يهدف من تسجيله لهذا العنوان إلى الاستفادة من شهرة العلامة WALKMAN في جلب الزوار لموقعه، وقضي في تلك الواقعة بضرورة إعادة عنوان الموقع المسجل للشركة المدعية Sony[٤].

---

(١) راجع في شرح هذه الصور للاعتداء على العلامة التجارية؛ د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص٣٣٢ وما بعدها.

(٢) د. أمين عزان، المرجع السابق، ص٤١٥.

(٣) القضية رقم (FA0011000096109)، منشورة على الموقع الإلكتروني:
http://www.adrforum.com/domaindecisions/96109.htm

(٤) رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص٢٦٩.

كذلك فإن القضاء يدين القرصنة الإلكترونية حتى ولو اختلف المجال الذي تم تسجيل العنوان الإلكتروني فيه عن المجال الخاص بالعلامة التجارية، فمالك العلامة له الحق في تسجيلها في كل المجالات سواء كانت دولية أو وطنية(١).

ب- الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة لاحقًا:

في هذا الفرض يكون تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني أولاً ويلحقه تسجيل العلامة التجارية وذلك على خلاف الفرض السابق، ثم يطلب مسجل العلامة تسجيل موقع يحمل اسم علامته ليفاجأ برفض طلبه لسبق تسجيل نفس الموقع فيقاضي صاحب الموقع المسجل، ويطلق على هذه الحالة اعتداء العلامات التجارية العكسي على العناوين الإلكترونية(٢).

وطبقًا لقانون العلامات التجارية الأمريكي لا تقتصر الحماية على العلامة التجارية المسجلة، بل تمتد أيضا لتشمل العلامة التجارية غير المسجلة؛ حيث تقرر المادة ٤٣ من هذا القانون مسئولية أي شخص، يستخدم، لأغراض تجارية، أي كلمة أو مصطلح، اسم، رمز، أداة، أو أي مجموعة من ذلك كله، أو أية تسمية كاذبة للمنشأ، أو أي وصف خاطئ أو مضلل للواقع، أو تمثيل خاطئ أو مضلل للحقيقة، والذي يحتمل معه أن يسبب لبسا أو خطأ أو خداعًا أو تضليلاً حول انتماء أو اتصال أو ارتباط هذا الشخص بآخر، أو بالنسبة إلى منشأ أو تمويل أو الموافقة أو استحسان هذه السلع أو الخدمات أو أي أنشطة تجارية أخرى من قبل شخص آخر، وتقوم المسئولية وفق هذا النص على أساس المنافسة غير المشروعة(٣).

---

(١) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع سابق، ص٢٨٥.

(٢) د. مصطفى موسى حسين، المرجع السابق، ص٢٥٩.

(3) 15 U. S. C. §1125 (A -1) {Art. 43 (a) of the Lanham Act}; It provides =

أما قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري فلم يأت على ذكر العلامة التجارية غير المسجلة إلا في موضع واحد وهو نص المادة ٣/١١٤ التي تعاقب كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (٢، ٣، ٥، ٧، ٨) من المادة ٦٧ من هذا القانون[١]؛ أي استخدام علامة تجارية لا يجوز تسجيلها في

=

that, Any person who, on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, or any combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, or false or misleading representation of fact, which: (A) is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation, connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person, or (B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics, qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or commercial activities, shall be liable in a civil action by any person who believes that he or she is or is likely to be damaged by such act.

(١) تتناول المادة (٦٧) من هذا القانون العلامات المحظور تسجيلها كعلامة تجارية حيث تنص على ما يلي "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتى: (١) العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التى يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها.(٢) العلامات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة. (٣) الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أى تقليد لها. (٤) العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية. (٥) رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التى تكون تقليدا لها. (٦) صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها. (٧) البيانات الخاصة بدرجات الشرف التى لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها. (٨) العلامات والمؤشرات الجغرافية التى من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التى تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلعة أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التى تحتوى على بيان اسم تجارى وهمى مقلد أو مزور".

الأحوال التي ذكرها القانون، وبالتالي تقتصر الحماية القانونية على العلامة التجارية المسجلة طبقا للقانون، ولا تمتد إلى العلامة التجارية غير المسجلة[١].

ويستوى أن تكون العلامة التجارية مسجلة داخل جمهورية مصر العربية أو خارجها، كما هو الحال في العلامات التجارية المشهورة.

وهنا لا مجال للحديث في هذا الفرض عن تقليد العلامة أو تزويرها؛ إذ إن العلامة لم تسجل بعد ويكون الموقع الإلكتروني هو المسجل الأولى بالحماية حيث لم تنشأ حقوق لصاحب العلامة عليها وقت تسجيل الموقع الإلكتروني، وهنا يثور التساؤل حول أحقية هذا العنوان الإلكتروني من حيث حماية مصلحة مسجل العنوان الإلكتروني الذي كان الأسبق في التسجيل وبحسن نية وبين صاحب العلامة التجارية المسجلة قانوناً، كما أن التساؤل قد يثور أيضًا عند الحديث عن الاستعمال كسبب منشئ للحق في العلامة التجارية والتسجيل الذي يعتبر مقررًا لهذا الحق وليس منشئًا له إذ قد يسبق استعمال العلامة التجارية تسجيلها قبل العنوان الإلكتروني ويأتي التسجيل مقررًا لهذا الحق وليس منشئًا له، وهنا يجب التفرقة بين أمرين:

- **الأمر الأول**: سبق استعمال صاحب العلامة التجارية لها قبل تسجيلها وقيام مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوان يحمل هذه العلامة غير المسجلة مع علمه باستعمالها وشهرة هذه العلامة، ففي هذه الحالة يعتبر مسجل العنوان الإلكتروني

(١) يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحماية المدنية سواء أكانت هذه العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فإذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فالحماية المدنية هي الوسيلة الوحيدة لحماية صاحبها عما لحقه من ضرر، أما إذا كانت العلامة التجارية مسجلة فإنها تتمتع بالحماية المدنية والجنائية معا. راجع د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص٤٥٧؛ ولهذا قضت محكمة النقض المصرية بأن "... تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية القانونية التي أسبغها القانون على ملكيتها الأدبية بتأثيم تقليدها أو استعمالها من غير مالكها، فتسجيل العلامة ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها بسوء قصد..." نقض مدنى، طعن رقم ٨٨٧/ ٣٦ ق، جلسة ٢٣/ ٥/ ١٩٦٦، س ١٧، ص٦٨٦.

باسم العلامة التجارية سيء النية لأنه سجل العنوان الإلكتروني باسم العلامة رغم علمه باستعمالها، ففي قضية Julia Fiona Roberts v. Russel Boyd[١]، قام المدعى عليه بتسجيل اسم موقع يتكون من اسم الممثلة المشهورة Julia Roberts بالنظر لشهرة الممثلة وقد حكم بإعادة عنوان الموقع حتى ولم يكن مسجلاً كعلامة تجارية.

- الأمر الثاني: عدم استعمال مالك العلامة لها قبل تسجيلها أو استعمالها مع عدم علم مسجل العنوان الإلكتروني بهذا الاستعمال لعدم شهرة هذه العلامة مثلاً، ففي هذه الحالة يفترض حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني وعدم اتجاه إرادته نحو الإضرار بالعلامة التجارية ومالكها وبالتالي يكون من حقه حماية موقعه بل وتعويضه عن أي اعتداء يتعرض له موقعه[٢].

ومن القضايا التي صدر فيها قرار برفض نقل عنوان الموقع المتنازع عليه القضية ProtoSoftware, Inc. V. Vertical Axis, Inc/proto.com، بخصوص النزاع على عنوان الموقع portosw.com في ١ ديسمبر ٢٠٠٥، وقد صدر القرار من لجنة ثلاثية في ١٠ أكتوبر ٢٠٠٦ برفض نقل عنوان الموقع المتنازع عليه لأن المدعى سجل العلامة بعد ثلاث سنوات من تسجيل المدعى عليه عنوان الموقع وذلك في ٢٤ يونيو ٢٠٠١، ووفقًا لقاعدة الأسبقية في التسجيل يكون عنوان

(١) القضية رقم (D2000 – 0210) الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو منشورة على الموقع الإلكتروني:
http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0210.html.
(٢) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٤٦.

الموقع المسجل باسم المدعى عليه يتمتع بالحماية القانونية لسبق تسجيله عن العلامة والتي سجلت في ٦ أغسطس ٢٠٠٤[١].

الصورة الثانية: **تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية مشهورة**:

وفي هذه الحالة يقوم مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوانه الإلكتروني بصورة مشابهة (وليس مطابقة) للعلامة التجارية المشهورة بحيث يدخل بعض التعديلات الطفيفة على أحد حروف أو أرقام العلامة التجارية أو إضافة نقطة أو شرطة للعنوان الإلكتروني[٢].

فصاحب العلامة هنا لا يفقد العنوان الذي يرغب في الحصول عليه ولكنه يجد أن هناك عنوانًا آخر قد يضر بمصالحه لاحتوائه على علامة قريبة من علامته، فلو كان العنوان العائد لصاحب العلامة هو www.merchant_gould.com فإن ما يقوم به القرصان هو أن يقوم بتسجيل العنوان www.merchantgould.com بدون (-) حتى يستغل هؤلاء الأشخاص الأخطاء التي تقع من الأشخاص الذين يبحثون عن موقع الشركة فينسون حرفًا أو يضيفون آخر مما يقودهم إلى موقع مختلف عن ذلك الذي كانوا يقصدونه، ويهدف هذا الشخص من عمله إلى الاستفادة من سمعة علامة الشركة الأخرى فيما إذا كان منافسًا لها باقتناص زبائنها وعرض بضائعه وخدماته عليهم أو أن يشوه سمعتها ويحط من مستوى بضائعها[٣].

---

(١) القضية رقم (D2006 – 0905) الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو منشورة على الموقع الإلكتروني:

http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2006/d2006-0905.html.

(٢) رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص٢٧٥.

(٣) خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد ١٩، الإصدار الثاني، ٢٠٠٥. ص٥٦٧

وقد تناول القضاء العديد من صور تلك الجريمة، ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة WIPO Arbition Mediation Center والخاصة بهذا النوع من الاعتداء القضية Microsoft Corporation and MSNBC Cable LLC v. Seventh Summit Ventures[1]، والتي رفعتها شركة Microsoft corporation ضد Seventh Summit Ventures الذي قام بتسجيل عنوان الموقع www.hotmail.com المتماثل مع العلامة التجارية المشهورة Hotmail التي تمثلها الشركة، وقد قضي المركز بنقل عنوان الموقع للشركة المدعية، ونلاحظ في هذا المثال أن المسجل لم يسجل اسم الموقع wwwhotmail.com ولكنه سجل wwwhotmal,com دون إضافة النقطة التي تفصل بين hotmail و www[2].

ويؤدي هذا التشابه إلى الخلط في أذهان المستهلكين الذين قد لا ينتبهون في الغالب إلى هذا الفرق الطفيف ويدخلون على هذه المواقع المشابهة للعلامة ويتعاقدون خلالها معتقدين أنهم يتعاقدون مع المواقع صاحبة الحق في العلامات التي يرغبون في اقتناء ما تمثله من منتجات[3].

وفي قضية Coca-Cola Company, et al. V. William S. Purdy Sr., et al. أصدرت الدائرة الثامنة حكمها القاضي بمنع William S. Purdy sr من استخدام عناوين المواقع المتعددة التي قام بتسجيلها، والتي تحتوي على العلامات

(١) القضية رقم (d2001- 0797) على الموقع الإلكتروني:
http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-0797.html
(٢) د. جنان فجحان خالد المخلد، المرجع السابق، ص٣٩٩.
(٣) ابتسام حسن محمد حسنين، المرجع السابق، ص٥٨.

الخاصة بشركة كوكاكولا ومجلة Washington Post[١]، كما أن الحكم السابق اعتبر الاختلافات بين عناوين المواقع السابقة وبين تلك العلامات بسيطة لا يمكن أن تنفي اللبس فهي عبارة عن مصطلحات حيوية شاملة مثل Drink أو Saya أو My كما استدلت المحكمة على سوء نية William S. Purdy Sr من خلال شهرة العلامات التجارية والتي لا يستطيع أن يستدل بجهله بها، مما يعني أن شهرة العلامة التجارية تصلح لأن تكون قرينة قوية لافتراض سوء نية المعتدى[٢].

---

(١) القضية متاحة على الموقع الإلكتروني:

http://www.internetlibary.com/cases/lib_case387.cfm.

(٢) وتتلخص وقائع تلك القضية في أن شركة كوكاكولا ومجلة Washington Post تمتلكان العديد من العلامات المشهورة مثل Mc donald's & coca – cola & Wahington Post Pepesi، وقام William S. Purdy وآخرون بتسجيل العديد من أسماء النطاقات التي تحتوي على العلامات المشهورة الخاصة بشركة كوكاكولا، وقاموا بربط جميع أسماء النطاقات السابقة بموقع على الإنترنت يتم تشغيله في النطاق abortion is murder.com وهو نطاق يحتوي على تعليقات لمكافحة الإجهاض، كما أن هذا النطاق على صلة بموقع أخر يستطيع الزائر من خلاله شراء قمصان وقبعات لتأييد مكافحة الإجهاض، بالإضافة إلى تبرعات لدعم قضايا مكافحة الإجهاض، مما يعني أن نشاطهم هذا تجاري. عقب العلم بذلك قامت مجلة Washington Post بتوجيه خطاب إلى Wiliam S. Purdy وآخرين تطالبهم فيه بالتوقف عن استخدام تلك النطاقات المحتوية على علاماتهم المشهورة، كما قامت بشراء مزود خدمة الإنترنت الخاص به لإيقاف استضافة موقع Washingtonpost.com، إلا أن William S. Purdy وآخرين أعادوا إرسال هذا الموقع مع مزود خدمة أخر كما قاموا يربط أسماء النطاقين drinkocke.org & my-washingtonpost.com بموقع يعرض صفحة رئيسية مقلدة لمجلة Washington post وصور تخطيطية لأجنة مجهضة بجوار العلامة coca- kola وكلمات أخرى وهي things don't always go better with coke. Abortion is murder – the real thing بناء على ذلك تقدمت مجلة Washington post بدعوى أمام المحكمة والتي بدورها أصدرت أمر مبدئي بمنع William S. Purdy sr وآخرين من استخدام أسماء النطاقات المتعددة التي احتوت على العلامات التجارية الخاصة بالمدعين، وألزمتهم بتحويل تسعة من أسماء تلك النطاقات التي تضمنت العلامة الخاصة بالمدعين إلى المدعين أنفسهم. قام William S. Purdy Sr باستئناف هذا الأمر أمام الدائرة الثامنة إلا أنه تم تأييد الأمر الصادر من المحكمة المركزية، واعتبرت أوامرها نهائية غير قابلة للاستئناف، حيث ذكرت أن استخدام اسم نطاق مشابه بطريقة =

السطو الإلكتروني عن طريق الخطأ الطباعي (Typo Squatting):

أدت كثرة استخدام العناوين الإلكترونية المشابهة للعلامات التجارية والرغبة في الاستفادة من شهرة بعض العلامات إلى نشأة نوع من السطو يعتمد على الخطأ الكتابي أو الطباعي في كتابة العلامة التجارية وهو ما يسمى (Typo Squatting) أي السطو الإلكتروني عن طريق الخطأ الطباعي حيث يعتمد مسجل العنوان الإلكتروني على تشابه العنوان المسجل واحتمالية وقوع خطأ طباعي في كتابة حروف هذه العلامة لنقل المستخدم إلى موقع آخر وعنوان إلكتروني آخر مختلف تمامًا عن الموقع أو العنوان المطلوب والشريحة التي تتعرض لهذا النوع من الخطأ هم الزوار المعتادون والمتكررون للمواقع المشهورة وفي هذه الحالة فإن قواعد المنافسة غير المشروعة تقدم حماية إضافية لأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها في طلب شطب العناوين الإلكترونية المتشابهة مع علامتهم(١).

=

تؤدي إلى اللبس لعلامة مميزة أو مشهورة يعتبر انتهاكاً لتلك العلامة، وفي صدد إثبات تشابه أسماء النطاق التي قام المدعي عليهم بتسجيلها مع العلامات التجارية المشهورة الخاصة بالمدعين ذكرت المحكمة الآتي: لا تختلف العديد من أسماء النطاقات الخاصة بالمدعي عليهم عن العلامات الخاصة بالمدعين إلا عن طريق إضافة مصطلحات حيوية شاملة فقط مثل drink أو says أو my أو عن طريق إضافة مقاطع خاصة بنطاقات ذات مستوى رفيع حتى لو كان من النادر دخول مستخدمي الإنترنت على موقع drinkoke.org & mymcdonalds.com & mywastingtinpost.com، فالدائرة الثامنة لم ترى خطأ فيما توصلت إليه المحكمة الابتدائية بشأن تشابه أسماء النطاق مع المستوى الثاني drinkoke.org & mymcdonalds & mywastingtinpost مع العلامات wastington post & mcdonald's بشكل يسبب اللبس، فهناك تشابه فعلاً بطريقة تؤدي إلى التضليل، لذلك اعتبرت المحكمة أن المدعي عليهم قد تصرفوا بسوء نية ومما يؤكد سوء نيتهم أنهم قدموا عرضاً مفاده التوقف عن استخدام اسم النطاق Washington Post مقابل مساحة بصفحة رئيس التحرير تلك الجريدة، وهذا العرض حسب رأي المحكمة يقيم الدليل أيضاً على سوء نيتهم. د. فواز محمد أحمد سعيد، المرجع السابق، ص٢١٥، هامش٢.

(١) د. محمد عبيد الكعبي، المرجع السابق، ص٦٥٩.

وتثور الصعوبة في حالة تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية مشهورة ولكن للتعبير عن منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي تعبر عنها العلامة التجارية المعتدى عليها بفعل تسجيل العنوان الإلكتروني المشابه، هل يعتبر ذلك اعتداء على العلامة التجارية حتى وإن استخدمت تجاريًا في منتجات مختلفة؟ وفى هذا الشأن قد اعتبر مركز التحكيم والوساطة – في حكم واضح له في قضية Nokia. V. Nokiagirls.com - أن تسجيل موقع Nokiagirls.com يتضمن اعتداء على العلامة التجارية المشهورة Nokia وإن كان هذا الموقع يستخدم للإعلان عن مواقع أخرى استخدم لعرض مضمون إباحي، وهو ما يختلف عن طبيعة نشاط شركة Nokia والتي تعمل في مجال الأجهزة الخلوية وذلك لأن تسجيل هذا العنوان قد تم بسوء نية للاستفادة من شهرة العلامة في جذب المستخدمين للموقع الجديد وبالتالي الإضرار بالعلامة التجارية Nokia[1]، وقد قرر الفريق الإداري أن العنوان الإلكتروني "nokiagirls.com" المسجل من قبل المدعى عليه مشابه للعلامة التجارية، وأن المدعى عليه ليس له حق أو مصلحة مشروعة فيما يتعلق العنوان، والذي تم تسجيل اسمه واستخدامه بسوء نية، وأصدر المركز قراره بإلغاء تسجيل العنوان Nokiagirls.com[2].

ونستنتج من ذلك أن مركز التحكيم والوساطة لم يعتمد على مضمون الموقع ومحتواه لتقريب التشابه في المنتجات والخدمات حتى يقرر الحماية للعلامة التجارية

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٤٦.

(٢) قضية رقم (D2000 – 0102) الصادرة من مركز التحكيم والوساطة للويبو سنة ٢٠٠٠ والمنشورة على الموقع:
http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0102.html

من اعتداء العنوان الإلكتروني عليها، وما إذا كان تسجيله ينطوي على سوء نية من قبل مسجله بهدف الاستفادة من شهرة العلامة التجارية[١].

وبالرغم من أنه قد ورد النص في مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري على أحقية مالك العلامة التجارية وأولويته في العنوان الإلكتروني المطابق لعلامته التجارية والمراد تسجيله أو تم تسجيله بالفعل، إلا أنه يعاب على هذا النص أنه اقتصر في حمايته على التطابق بين العلامة والعنوان، وذلك بالرغم من أن التشابه بينهما يمثل اعتداء على العلامة التجارية وإضرارًا بالمستهلكين ومالكي العلامات التجارية وقد يكون منافسة غير مشروعة[٢].

الصورة الثالثة: **تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية مشهورة مع إضافة عبارات تحقيرية**:

وفي هذا الفرض يتم تسجيل أسماء مواقع إلكترونية تحتوي على علامة تجارية مشهورة مع إضافة عبارات تحقيرية وهو ما يترتب عليه إساءة إلى سمعة العلامة المشهورة، وبالتالي يفقد بعض الجمهور ثقته في هذه العلامة ولذلك يقوم صاحب العلامة التجارية بنقل هذه المواقع إليه، كأن يسجل أحد الأشخاص عنوان الموقع www.ihatetoyota.com، حيث يلاحظ هنا أن المسجل أضاف قبل العلامة التجارة TOYOTA المقطع I hate بمعنى أنا أكره وهو اسم موقع عام عالمي، ومن تطبيقات هذه الصورة أيضًا قضية Lockheed Martin Corporation v. Dan

(١) د. فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز، المرجع السابق، ص٦٠٢؛ د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٢٩.

(٢) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٤٧.

Parisl[١]، التي قام المدعى عليه فيها بتسجيل اسمي الموقعين www.lockheddmartinsucks.com و www.lockheddsucks.com المتماثلين مع العلامتين التجاريتين اللتين تملكها الشركة lockhedd martin و lockhed.

ومن تطبيقات هذه الحالة أيضًا قضية koninklijke Philips electronics N.V. v. In Seo Kim، والتي عرضت على مركز التحكيم والوساطة والتي قام فيها مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل العنوان www.philipssucks.com الذي يتكون من العلامة التجارية Philips مع إضافة كلمة Sucks، وقد قرر الفريق المكلف بنظر القضية إعادة العنوان الإلكتروني للشركة المدعية[٢].

والجدير بالذكر أن تسجيل مواقع مسيئة من هذا القبيل لا يقوم به فرد أو شخص، بل قد تقوم به منظمات أو جمعيات معينة مثل الجمعيات المدافعة عن حقوق الحيوانات أو المناهضة للإجهاض أو الناقدة للشركات الكبيرة، ويطلق البعض على هذا النوع من الاعتداء المنظم "الإرهاب الإلكتروني الموجه ضد الشركات" لأن هذا الاعتداء لا يقتصر على تأسيس أو تسجيل المواقع المسيئة للشركات الكبيرة فحسب بل إنه يستخدم عقول أمهر وأخطر المحترفين والخبراء في مجال أنظمة الحواسيب

(١) القضية رقم (D2000 – 1015) الصادرة من مركز التحكيم والوساطة للويبو والمنشورة على الموقع التالى:
http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001/d2001-1195.html.

(٢) القضية رقم (d2001- 1195) على الموقع التالى:
http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-1195.html.

المختلفة ومنها نظام LUNIX للوصول إلى مواقع هذه الشركات واختراقها وتدميرها كلياً[١].

الصورة الرابعة: تسجيل عنوان مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مشهورة واستخدامه في غايات غير تجارية:

في هذه الحالة يتم استخدام عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مشابهة يتضمن علامة تجارية مشهورة في غايات غير تجارية لنقد العلامات التجارية المشهورة أو غايات تحقيرية بهدف الإضرار بصورة هذه العلامة أمام المستهلكين أو من قبل أحد عملاء أو موظفي الشركة، وذلك للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة وعلامتها، وقد يتخذ ذلك صورًا أخرى كتسجيل عنوان الكتروني بصورة مشابهة لعلامة تجارية مشهورة وتضمين الموقع المشابه لانتقادات العلامة التجارية المشهورة[٢]. وكذلك الحال فقد أدان القضاء الفرنسي هذا الأمر فى قضايا عديدة، ومثال ذلك القضية Esso v Greenpeaco[٣]، والتي أقامتها شركة ESSO للبترول والتي تم الاعتداء على علامتها ESSO من قبل جمعية السلام الأخضر بتسجيل الموقع www.greenpeace.fr/stopesso بهدف إدانة سياسة شركة ESSO بإضافة عبارة Stop بعنوان الموقع وقد قضت محكمة باريس الكلية في حكمها الصادر بتاريخ ٢٠٠٢/٧/٨ بحظر استخدام تسمية ESSO على الموقع المتنازع فيه باعتبار أن ذلك

(١) د. عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص٢٦١.

(٢) ابتسام حسن محمد حسن، المرجع السابق، ص١٥٩.

(٣) القضية منشورة على الموقع الإلكتروني التالى:

http://www.twobirds.com/en/news/articles/2003/parodyytademarkandinternt.

يعتبر عملاً غير مشروع بالاعتداء على حقوق الشركة المدعية المحمية بأحكام المادة ٣/٧١٣ والمادة ٧١٦- C/١ من قانون الملكية الفكرية"[١].

وتهدف هذه الأحكام إلى إدانة الاعتداء على العلامة باختلاس أو سلب الإشارة المحمية حتى ولو كان المعتدى على العلامة لا يدعو صراحة إلى مقاطعة منتجات العلامة.

ويعتبر القضاء أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق مالك العلامة التجارية. ويتمثل هذا الاعتداء في منع مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت. ولذا فإن تسجيل العناوين الإلكترونية Mercedes.com ,"Macdonalds.com يشكل تقليدًا وقرصنة للعلامات المشهورة بهذا الاسم حتى ولو لم تستخدم هذه المواقع لعرض سيارات المرسيدس أو منتجات التغذية التي تقدمها محلات ماكدونالدز[٢].

ويذهب القضاء في بعض أحكامه أيضًا إلى التفسير الواسع لمصطلح استخدام "USE" التي تنص عليها قواعد تسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية UDRP التي وضعتها شركة ICANN عام ١٩٩٩. فتقضي هذه المادة بنقل العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة المسجلة إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني أو استخدامه بسوء نية. وتذهب الهيئات الإدارية التي تنظر النزاع وفقًا لهذه القواعد إلى أنه يجب تفسير مصطلح Use on bad Faith بشكل واسع بحيث يتضمن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني حتى في غياب أي نشاط على صفحة المواقع[٣].

---

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٥٠.
(٢) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٣٤.
(٣) المرجع السابق، ص١٣٦ وما بعدها.

ويتضح لنا مما سبق أنه حرصًا على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية عبر الإنترنت، فإن القضاء يجرم كل صور الاعتداء عليها حتى ولو اقتصر الاعتداء على مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني. ولم يعدم القضاء الحجة في تأسيس أحكامه في هذه الحالة، ويبدو أن القضاء الصادر في مجال منازعات العناوين الإلكترونية قد تأثر بالقضاء السابق الصادر بخصوص العلامات التجارية. فقد اعتبر هذا الأخير أنه "من الممكن أن يستنتج التقليد من عمل مادي يتمثل في مجرد إيداع طلب تسجيل العلامة اللاحقة ولو لم يكن هناك استخدام لهذه العلامة".

الصورة الخامسة: **تسجيل العلامات التجارية كعناوين إلكترونية عند انتهاء تسجيلها أو عدم تجديدها**:

في هذه الحالة يستغل القائمين على تسجيل العناوين الإلكترونية انتهاء تسجيل عنوان إلكتروني لعلامة تجارية والقيام بتسجيل هذا العنوان الإلكتروني لمصلحتهم وفقًا لقواعد الأسبقية في التسجيل، وذلك لأن العنوان الإلكتروني الذي انتهت مدة تسجيله يصبح متاحًا للكافة والهدف من هذه العملية هي الربح المادي عن طريق تسجيل هذه العناوين الإلكترونية ثم إعادة بيعها لأصحابها الأصليين أو للآخرين بمبلغ يفوق تكلفة التسجيل نفسه[١].

ومن القضايا التي نظرها مجمع التحكيم الوطني الأمريكي The National Arbitator Forum، القضية التي رفعتها شركة Gedar Trade Inc Associates Vs Gregg Ricks[٢]، حيث أن Gregg Ricks قام باستغلال عدم

(١) رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص٢٨٦.

(٢) القضية رقم (fa002000093633) والنشورة على الموقع التالى:
http://www.adrfourm.com/domaindecisions/93633.htm

تجديد تسجيل الشركة المدعية Gedar Trade Inc Associates لعنوان الموقع المحتوى على علامة الشركة غير المسجلة وسجله باسمه وعرضه للبيع في أحد المواقع التي تبيع أسماء المواقع على الإنترنت، وقد قرر الفريق Panelist أن تسجيل عنوان الموقع وعرضه للبيع يثبت سوء نية الشخص المسجل لعنوان الموقع، وعليه فقد حكم بنقل عنوان الموقع للشركة صاحبة الحق في التسجيل والتي انتهت اتفاقية تسجيلها(١).

الصورة السادسة: الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة من قبل هيئات تسجيل العناوين الإلكترونية:

وهذه الحالة مختلفة تمامًا عن الحالات السابقة، حيث لا يتأتى الاعتداء من فرد أو شركة منافسة أو غير منافسة بل يتأتى ذلك الاعتداء – وعلى خلاف طبيعة الأمور- من قبل الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية نفسها، فهيئات التسجيل تقوم باستغلال بعض العناوين الإلكترونية المتميزة نظرًا لكونها متشابهة أو متطابقة مع علامات تجارية معروفة وتقوم بتخزينها بهدف الاستفادة منها ماديًا بعد ذلك عن طريق استغلال انتهاء تسجيل بعض العناوين الإلكترونية لتسجيلها باسم أعضاء هذه الهيئات ومن ثم إعادة بيعها أو استخدامها بصورة تدر عليهم الربح(٢).

وقيل إن سياسات فتح تراخيص التسجيل الصادرة من الإيكان هي السبب وراء هذه المشكلات التي انفجرت في قضية Register ply وهي إحدى الهيئات المرخصة من قبل الأيكان لتسجيل العناوين الإلكترونية والمسئولة عن إدارة أكثر من مليونيْ عنوان إلكتروني وتتعامل مع أكثر من ٩٠٠ ألف مشترك، حيث وردت للأيكان شكاوى

(١) د. جنان فجحان خالد المخلد، المرجع السابق، ص٤٠١.
(٢) د. مصطفى موسى حسين، المرجع السابق، ص٢٨٣.

عديدة متعلقة بتجديد تسجيل العناوين الإلكترونية لدى الشركة التي كانت تصعب من شروط إعادة التسجيل وخصم مبالغ مالية إضافية على التجديد بدون سند قانوني، والتلاعب بقواعد بيانات العناوين الإلكترونية وارتباطها بشركات تجارية تستغل العناوين الإلكترونية التي ينتهي تسجيلها أو يقارب على الانتهاء للاعتداء عليها مما دعي بالإيكان إلى إلغاء الترخيص المعطي لهذه الشركة وإثارة عديد من التساؤلات حول سياسة التسجيل التي تعطي هيئة التسجيل الحرية في وضع شروط صعبة لتجديد العناوين الإلكترونية[١].

- **صور حديثة للاعتداء على العلامات التجارية المشهورة عبر شبكة الإنترنت**:

بالإضافة لصور الاعتداء السابقة هناك بعض الصور الحديثة للاعتداء على العلامات التجارية عبر الشبكة العنكبوتية[٢] ، ونتناول فيا يلى بعض هذه الصور:

الصورة الأولى: الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة عبر الإنترنت من جانب الكلمات الرئيسية (Keywords ad):

حيث تقوم فكرة الكلمات الرئيسية للإعلانات (Key words ad) على استخدام كلمات معينة من قبل المعلن عند التعاقد مع أدوات الإعلان عبر الإنترنت، بحيث إذا وضع المستخدم هذه الكلمات في محرك البحث يظهر له الإعلان الخاص بمنتجات أو خدمات المعلن، والإشكالية تتأتى من استخدام كلمات رئيسية تعد في الأصل علامات تجارية مشهورة ومحمية قانوناً، الأمر الذي يترتب عليه أنه إذا قام المستخدم بالبحث

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٤٦.

(٢) د. أحمد السيد لبيب، صور حديثة للاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مجلة الدراسات القضائية، معهد التدريب والدراسات القضائية، الإمارات العربية المتحدة، العدد العاشر، ٢٠١٢، ص١٦.

عبر الإنترنت عن هذه العلامة تظهر له الإعلانات الخاصة بالشخص المعلن في صورة روابط إعلانية بجوار أو فوق نتائج البحث مما قد يرجح احتمال حدوث خلط ولبس في ذهن الجمهور بين منتجات أو خدمات المعلن وصاحب العلامة التجارية المشهورة والمحمية قانونًا مما يؤدي إلى الاضرار بالمصالح المالية لمالك العلامة التجارية، كما يمكن أن يقع الانتهاك أيضًا في حالة ما إذا حصل المعلن على ترتيب أعلى من صاحب العلامة التجارية في نتائج البحث، الأمر الذي قد يترتب عليه جذب العملاء على نحو غير مشروع على أثر الخلط واللبس الذي يحدثه هذا الأمر في ذهن الجمهور(١).

ومثال على هذا النوع من الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة عبر الإنترنت من قبل Key words ad قضية Cigar, Inc. v. Goto.com, Inc، وتتلخص وقائع هذه القضية في في أن المدعى عليه وهو شركة تدير محرك بحث goto.com يقدم خدمة الإعلان لجمهور المستخدمين وذلك باستخدام الكلمات الرئيسية Key words نظير مبلغ معين، وقد قبل المدعى عليه عروضًا من مستخدمين منافسين للمدعى تنطوي على استخدام العلامات التجارية الخاصة بالمدعي ضمن الكلمات الرئيسية المناسبة لهؤلاء المعلنين تتضمن العلامة التجارية للمدعي، الأمر الذي جعل المحكمة تقضي بأن استخدام العلامة التجارية الخاصة بالمدعي ككلمة رئيسية في محرك بحث goto.com يُعدُّ انتهاكًا للعلامة التجارية الخاصة بالمدعي(٢).

---

(١) د. مصطفى موسى حسين، المرجع السابق، ص٢٩٩.

(٢) القضية منشورة على الموقع التالى:

http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case443.cfm

الصورة الثانية: الاعتداء على العلامات التجارية عبر الإنترنت من جانب ما يسمى (Framing):

الإطار الإلكتروني هو وسيلة تستخدمها المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت وتوفر آلية تقسيم الصفحة الرئيسية لها إلى عدة صفحات فرعية داخل الصفحة الواحدة في إطار معين يحتوي كل واحدة منها على معلومات أو خدمات أو منتجات مختلفة عن الآخر، وقد تعبر عن مواقع الكترونية مختلفة وتلتقي جميعها داخل الإطار الرئيسي للموقع الذي يورد هذا التقسيم(١)، وتلك النوافذ تعرض للمستخدم في آنٍ واحدٍ على صفحة الموقع المختار دون الانتقال إلى هذه المواقع، ويمكن أن يشكل تقسيم الموقع الإلكتروني إلى نوافذ متراكبة تعديًا على العلامات التجارية وذلك عندما يقوم الشخص الذي ربط موقعه بموقع آخر عن طريق نافذة بعرض محتويات موقعه دون إظهار العلامة التجارية للموقع الذي ربط موقعه به داخل هذه النافذة عن قصد مما يؤدي إلى تضليل المستخدم وحمله على الاعتقاد بأن هناك ترابطًا أو علاقة ما بين العناصر التي تعرض داخل النافذة والموقع الذي يستخدمه الموقع، وأيضًا إذا ما احتوت النافذة على علامات تجارية غير مملوكة له مما يؤدي إلى إضعاف جودة العلامة وتشويه سمعتها(٢).

فقد يحدث أحيانًا صدور ممارسات طفيلية تعتمد على طرح مواقع عبر خطوط ساخنة والتي حين يتم اختيارها تظهر مقلدة للموقع الأصلي بينما شارات ومعلومات

---

(1) Robert Goldscheirder, Licensing best practices, the LESI guide to strategic issues and contemporary realities, New York, 2002, P.151.

(٢) محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين، ٢٠١٠، ص٤٦ وما بعدها.

المواقع الأخرى يتم إخفاؤها، وقد رفعت في هذا الصدد قضية حيث قامت شركة Ticketmaster المالكة لموقع لبيع تذاكر العروض السينمائية ضد شركة Microsoft استنادًا إلى الصبغة غير المشروعة للعمل أو التصرف الذي قامت به ميكروسوفت وذلك باستخدامها الخطوط الساخنة التي تحيل مباشرة إلى الصفحات التي تباع فيها التذاكر وكذلك الصفحة المنزلية مع الاحتفاظ بالدعاية التي تظهر فيها[١].

الصورة الثالثة: الاعتداء على العلامات التجارية عبر الإنترنت من جانب ما يسمى الرابط الإلكتروني (Linking):

الرابط الإلكتروني هو أداة تستخدم في مواقع الإنترنت للربط بين موضوعين مختلفين سواء في نفس الموقع أو بين موقعين أو مواقع مختلفة، وتتمثل صورته بشكل أحرف ذات لون معين متميز عن بقية النص وتحتها خط أو على شكل صورة معينة داخل الموقع بمجرد الضغط عليهما يتم الانتقال بزائر الموقع إما إلى صفحة أخرى داخل الموقع أو نقله إلى موقع آخر، وهنا يسمى الموقع الذي يحتوي على هذا الرابط الذي ينقل المستخدم إلى الموقع الآخر بالموقع المصدر أو المنشأ source site والموقع الذي يتم نقل المستخدم إليه يسمى الموقع المربوط linked site ، وعرفه القضاء الأمريكي عندما بدأت قضايا الربط الإلكتروني بالوصول إلى المحاكم على أنه "نص متميز أو صورة داخل الموقع الإلكتروني عند الضغط عليهما يقوما بنقل المستخدم إلى وثيقة أخرى أو موقع مرتبط بالموقع الأصلي أو بمحتواه"[٢].

---

(١) د. نادية محمد معوض، المرجع السابق، ص١٧٠.

(٢) gigalaw.com 2003 u.s.Dist. Lexis 14307(S.D.N.Y.Aug 18,2003). مشار إليه لدى د. مصطفى موسى حسين، المرجع السابق، ص٢٧٦. قضية رقم

ومن ثم، فإن الربط الإلكتروني هو وسيلة التنقل سواء داخل الموقع نفسه بين ملفاته وصفحاته أو للتنقل بين المواقع عبر شبكة الإنترنت، وهذه الوظيفة هي الأهم والتي نشأت مع نشأة الإنترنت واعتبر الربط الإلكتروني من الأدوات ذات الصلة الوثيقة بانتشار عالمية الإنترنت ذلك لأنه يسهل من عمليات التنقل بين العديد من المواقع وفحص العديد من الملفات والوثائق والمعلومات المتناثرة عبر جميع الأجهزة والمواقع الموجودة على شبكة الإنترنت وهو ما يتفق مع عالمية الشبكة ويؤثر على سرعة انتشارها ويعطي مستخدمي الإنترنت الفرصة للحصول على المعلومات أو الخدمة أو المنتج من أكثر من مصدر متنوع عبر الانتقال بين الروابط المتعددة مما دعا البعض إلى وصفه بأنه روح شبكة الإنترنت. فالقاعدة العامة أن مجرد توفير وسيلة للوصول إلى الصفحة الرئيسية لشخص آخر لا يمثل مشكلة ولكن إذا استخدمت العلامات التجارية كروابط قد تثور مشكلة إذا كان استخدامها غير عادل وكان من شأنه أن يحدث لبسًا حيث يشكل تعديًا على العلامة التجارية[1].

والربط الإلكتروني ينقسم إلى نوعين رئيسيين:

الربط الظاهري surface link وهو الرابط الذي ينقل المستخدم من الصفحة الرئيسية لموقع آخر بدون تغيير يذكر وبالتالي يبقى الموقع المربوط عليه بحاله دون أي تغيير في محتواه وهو ما يسمى أيضًا بـlink ، كقيام شركة تتعلق بالبرمجيات في موقعها الإلكتروني بوضع رابط للصفحة الرئيسية لشركة مايكروسوفت www.microsoft.com[2]. والربط العميق deep linking وهو الربط المستخدم من موقع إلى الصفحات الداخلية في موقع آخر دون المرور بالصفحة الرئيسية لهذا

(1) Robert Goldscheirder, Op., Cit., p. 150.

(2) Inlink at : Techencyclopedl www.Techweb.com

الموقع[١]. والتعدي على العلامات التجارية المشهورة باستخدام الربط الإلكتروني يكون بإحدى صورتين[٢]:

الصورة الأولى: تتمثل فيما إذا كان موقع الربط يحتوي على علامة تجارية مملوكة لشخص آخر، ويستخدم فيه شخص ما علامة تجارية لشخص آخر في سياق نص مكتوب أو على شكل شعار Logo من موقعه لربطه بموقع شخص آخر، مما يشكل استعمالاً غير مشروع لهذه العلامة أو الشعار، وقد اجتهد القضاء الأمريكي في وضع ثلاثة معايير لتحديد الاستعمال غير المشروع وهي إذا كان المنتج أو الخدمة لا يمكن التعرف عليها من المستهلك إلا عن طريق العلامة التجارية الخاصة بها، أو إذا كان استعمال العلامة التجارية ضروريًا للتعرف على المنتج أو الخدمة، أو أنه على مستخدم العلامة التجارية ألا يقوم بأي فعل احتيالي يتعلق بالعلامة التجارية.

الصورة الثانية: من الربط تتمثل في جلب المستخدم إلى موقع آخر غير المختار وبالتالي فإن أي ربط يهدف إلى التضليل المتعمد أو يؤدي إلى اعتقاد المستخدم أو استنتاجه بأن صاحب الموقع الذي تم ربطه به هو شريك أو أن موقعه برعاية مالك العلامة الأصلي يعتبر تعديًا واضحًا على العلامة التجارية ضمن الموقع الأصلي.

ولاشك أن المستفيد الوحيد من هذه العملية - الربط الالكتروني - هو صاحب الموقع الذي يضع فيه الروابط ويتم ذلك دون موافقة من صاحب الموقع المشهور[٣]،

---

(1) Vinod V. Sopt, Managing intellectual property, The strategic imperative, Hall of India private limited, New Delhi, 2006, p. 232.

(٢) د. محمد موسى أحمد هلسة، المرجع السابق، ص٥٠.

(٣) د. كوثر مازوني، المرجع السابق، ص٦١٣.

ومن أبرز قضايا الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق وضع الربط بين موقعين بغرض استغلال شهرة موقع معين لوضع علامات أو إشارات معينة؛ قضية Washington Post Co. v. Total News, Inc، ذلك النزاع الذي قام بين Washington Post و Total news حيث إن الموقع المسمى Total News يمنح الدخول إلى صفحات الإنترنت الخاصة بالصحافة وعند فتح النوافذ من أجل ظهور هذه المواقع يظهر موقع Washington Post وهو محاط بعلامات إشهارية متعددة ودون موافقته(١).

الصورة الرابعة: الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة عبر الإنترنت باستخدام اللافتات الإعلانية (Advertising Banners) والإعلانات المنبثقة (Pop-up advertisements):

تعتبر الشرائط الإعلانية هي الشكل الغالب في الإعلانات عبر الإنترنت، والشريط الإعلاني مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع، ويتواجد بصفة عامة أعلى الصفحة وعادة ما تعرض محركات البحث اللافتات الإعلانية في تناوب عشوائي حيث يظهر بشكل تلقائي دون أن يطلبه مستخدم الموقع ولا يستطيع المستخدم في أغلب الأحيان التخلص منه لعدم وجود أيكونة بإلغائه على الشريط، وتعتمد محركات البحث على المقابل المادي الذي تجنيه من وراء بيع الكلمات المفتاحية لإطلاق اللافتات الإعلانية حيث تشكل قدرًا كبيرًا من عائداتها وعند قيام متصفحي الإنترنت بإدخال تلك

(١) تفاصيل القضية No.97 Civ. 1190 (PKL) (S.D.N.Y. complaint filed Feb.20, 1997)، منشورة على الموقع الإلكتروني
http://docs.law.gwu.edu/facweb/claw/WPvTNcompl.htm

الكلمة المحددة في محرك البحث تظهر اللافتات الإعلانية (Advertising Banners) أو الإعلانات المنبثقة (Pop – up ads) [١].

وتثور المشكلة عندما يقوم المعلن بشراء العلامات التجارية للغير من محرك البحث لاستخدامها في عرض سلسلة من اللافتات الإعلانية أو الإعلانات المنبثقة بعدم إدخال المستهلك العلامة التجارية للغير في محرك البحث، فعلى سبيل المثال لنفترض أن شركة Goodyear قامت بشراء بعض الكلمات الرئيسية من محرك البحث ككلمة إطار Tires وكلمة سيارة CAR قامت بشراء كلمات تمثل علامات تجارية لشركات منافسة ككلمة Goodyear أو كلمة FIRSTONE في محرك البحث فإن اللافتة الإعلانية لشركة Goodyear ستظهر في ترتيب متقدم في الصفحة الخاصة بنتائج البحث وذلك لجذب المستهلك بالنقر على هذه اللافتة الإعلانية، ومن ثم اقناعه بأن شراء الإطارات من الشركة المعلنة أفضل من شرائها من الشركة المنافسة، وغالبا ما يلجأ المعلن إلى هذا الإجراء إذا كانت العلامة التجارية الخاصة به أقل شهرة من العلامة التجارية للمنافس، أو إذا كانت السلع أو الخدمات التي يقدمها أقل جودة من تلك التي يقدمها مالك العلامة التجارية، وتعد قضية Playboy enterprises inc. v. netscape communications corp[٢]، من أولى القضايا التي صدر فيها حكم يقرر ما إذا كانت اللافتات الإعلانية الإلكترونية تؤدي إلى التقليل من قيمة العلامة التجارية أو تحقيق احتمالية الخلط أو اللبس وبالتالي توجب تحمل المسئولية الناشئة عن التعدي على العلامة التجارية[٣].

---

(١) د. أحمد السيد لبيب، المرجع السابق، ص٢١.

(٢) لمزيد من التفاصيل عن هذه القضية راجع الموقع الإلكتروني التالي:

http://docs.law.gwu.edu/facweb/claw/PlayboyNetsc.htm

(٣) د. أحمد السيد لبيب، المرجع السابق، ص٤٠.

المطلب الرابع

موقف المشرع المصري والأمريكي للحماية من السطو الإلكتروني[١]

تمهيد وتقسيم:

اتَّبع كلٌّ من المشرِّع المصري والأمريكي منهجًا لبيان ضمانات حماية العلامة التجارية المشهورة من السطو الإلكتروني الذي يقع عليها، ومن هنا فإننا سنتناول في هذا المطلب موقف كلٍّ منها في فرعين متتاليين، على النحو الآتي:

الفرع الأول

موقف المشرِّع الأمريكي

في التاسع والعشرين من نوفمبر عام ١٩٩٩ صدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، متضمنًا تعديلاً لقانون العلامات التجارية الصادر عام ١٩٤٦، وقد تم اختيار القواعد القانونية التي يتضمنها قانون حماية المستهلك بدقة متناهية وعناية تامة؛ ليكون تطبيقه على الحالات التي يتم فيها تسجيل أو استخدام العنوان بسوء نية، وذلك بُغية تحقيق الربح المادي من أصحاب العلامات المعتدى عليها[٢].

---

(١) والجدير بالذكر أن المشرع الأمريكي يعتبر أول من تصدى للقرصنة الإلكترونية وللخسائر التي تسببها هذه القرصنة على المستهلكين والمشروعات، لهذا أصدر عام ١٩٩٩ قانون حماية المستهلك من القرصنة " Anticybersquatting consumer protection (ACPA) act". راجع د. عمر محمد بن يونس، أشهر المبادئ المتعلقة بالإنترنت في القضاء الأمريكي، دار أكاكوس للنشر بيروت، ٢٠١٠، ص٦٧؛ د. فواز محمد أحمد سعيد، المرجع السابق، ص٢٣٨؛ خالد التلاحمة، المرجع السابق، ص٥٦٧.

(٢) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص٢٤٦.

وقد صدر هذا القانون لمعالجة الاعتداءات التي تمثل انتهاكًا لحقوق ملكية العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين مواقع، ويمتد تطبيق هذا القانون إلى الحالات التي يعتدي فيها على العلامات التجارية من قبل مسجلي العناوين الإلكترونية والذين يستخدمون هذه العناوين بسوء نية بقصد تحقيق الربح على حساب أصحاب النية الحسنة المالكين للعلامات التجارية المعتدي عليها[١]. وهذا القانون يجعل القيام بهذه الممارسات من الأعمال غير الشرعية[٢]، وكذا القيام بتقليد العلامات التجارية المشهورة والمحمية بمقتضى قانون العلامات التجارية سنة ١٩٤٦، ويعطي هذا القانون مالك العلامة التجارية حق إقامة دعوى مدنية لمقاضاة المعتدى على عنوان الموقع باستخدام العلامة التجارية[٣]. وفي إطار هذا القانون يمكن لأصحاب العلامات التجارية طلب تعويضات مدنية تصل إلى مائة ألف دولار في حالة السطو الإلكتروني من مسجلي تلك العلامات كأسماء مواقع[٤].

وقد استند القضاء الأمريكي في إدانته للقرصنة الإلكترونية إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني[٥]، سواء كان هناك تماثل أو تشابه للمنتجات والخدمات أم لا، حيث اعتبر هذا القانون أن استخدام الغير للعلامة المشهورة والانتفاع بها دون وجه حق في

---

(1) Keith Blackman, The Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy: A cheaper way to Hkjack domain names and suppress critics, Harvard Journal of law & technology, vol. 15, no. 1, 2001, p. 220.

(٢) د. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص٣٤٦.

(٣) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤٠٦.

(4) George W. Reynolds, Ethics in information technology, Jae Sabatina publishing, USA, 4 Ed., 2011, p 262.

(٥) د. هادي مسلم يونس، إجراءات وقواعد تسجيل وحماية أسماء النطاق لمواقع الإنترنت، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد ٣، السنة العاشرة، العدد السادس والعشرون، ٢٠٠٥، ص١٦٠.

العالم الإلكتروني أمرًا غير جائز ومؤشر على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني، كما يعد مؤشرًا على ذلك أيضًا تسجيل العنوان الإلكتروني بنية بيعه لمالك العلامة أو حتى مجرد عرضه للبيع أو تأجيره أو أي عمليات أخرى ذات قيمة ترد على هذا العنوان الإلكتروني(١).

ويعد من مظاهر سوء النية القيام بتسجيل العنوان الإلكتروني من أجل تعطيل أو منع صاحب الحق الأصلي فيه من تسجيله أو استخدامه، أو أن يكون مسجل العنوان الإلكتروني هدف إلى تحقيق الربح المادي عبر تحويل زوار مواقع صاحب الحق الأصلي في تسجيل العنوان عن طريق احتمالية حدوث تشويش واختلاط، أو قيام المسجل بتقديم بيانات زائفة ومضللة عند التسجيل، وكذلك قيام مسجل العنوان باحتراف تسجيل أسماء عناوين إلكترونية تتعارض مع حقوق ومصالح مشروعة لآخرين لخلق التشويش والاختلاط لدى الزوار(٢).

<u>ويسمح</u> هذا القانون لمالكي العلامات التجارية بإمكانية العمل على إلغاء أو نقل العنوان المعتدى عليه بشرط أن يكون السطو الإلكتروني قد تم بسوء نية، ويوسع هذا القانون من مجال الحماية حيث يمكن أن تستفيد منه جميع العلامات حتى غير المشهورة(٣). ويمكن لمالكي العلامات رفع الدعوي العينية وكذلك دعوى التعويض، كما يلي:

---

(١) د. عمر محمد أبو بكر، المرجع السابق، ص٥٨٢.

(٢) محمد عبد المحسن العويرضي، المسئولية المدنية لمسجل اسم النطاق الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، قسم القانون، ٢٠٠٩، ص٢٥.

(٣) د. نادية محمد معوض، المرجع السابق، ص١٦١.

أولاً: الدعوى العينية In Rem Jurisedication:

وفي هذا الشأن، استحدث هذا القانون دعوى جديدة أطلق عليها اسم الدعوى العينية، وهي دعوى فعالة جدًا، حيث يمكن بموجب هذه الدعوى أن يطلب مالك العلامة المعتدى عليها إلغاء أو نقل عنوان الموقع المعتدَى عليه وذلك عن طريق مقاضاة عناوين المواقع المعتدية ذاتها، بدلاً من مخاصمة مسجليها؛ فهي دعوى عينية وليست شخصية، ومن الأحكام التي جاءت بها هذه الدعوى أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية تضمين هذه الدعوى أي طلبات تعويض عن الأضرار التي لحقت به، وهذا يعني أنه يمكنه المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به بموجب دعوى أخرى، ولكن إذا اختار إقامة دعوى عينية فلا يحق له سوى المطالبة بإلغاء أو نقل الموقع المعتدى عليه[١].

وتستلزم هذه الدعوى توافر شرطين وهما: وجود اعتداء قد وقع على العلامة التجارية المسجلة من قبل مسجل العنوان الإلكتروني، وكذلك استحالة الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله رغم القيام بمجهودات لتحقيق ذلك[٢].

ومن أمثلة القضايا التي أقيمت ضد العنوان الإلكتروني قضية America Online, Inc. v. AOL.org[٣]، حيث أقامت هذه الدعوى شركة America Online ضد عنوان الموقع AOL.org الذي استخدم العلامة التجارية لشركة AOL

(١) محمد موسى أحمد هلسة، المرجع السابق، ص١٢٣.

(٢) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٩٨.

(٣) لمزيد من التفاصيل عن هذه القضية راجع الموقع الإلكتروني التالي:
https://scholar.google.com/scholar_case?case=12215719371937613413966 4&hl=en&assdt=2006.

كاسم موقع، وقد وجدت الشركة المدعية أن هذا الاسم مرتبط بالعديد من المواقع باللغة الكورية التي تقدم بعض الخدمات التي تتعلق بالكمبيوتر والإنترنت، وقضت المحكمة في هذه الدعوى بنقل عنوان الموقع إلى المدعي، وهذا الحكم وجه إلى سلطة تسجيل عنوان الموقع لتنفيذه.

ومن تلك القضايا أيضًا قضية Globalsantafe.v. Global Santafe.com[1]، فالمدعي في هذه القضية كان يمتلك العلامة Glbalsantafe وقد تم التعدي عليها بتسجيلها في صورة عنوان الموقع Globalsantafe.com والتي أقيمت هذه الدعوى ضده وانتهت فيها المحكمة إلى إلغاء عنوان الموقع وذلك بالتوجه إلى سلطة تسجيل عنوان الموقع (Verisign) الواقعة في ولاية فرجينيا للقيام بذلك.

ونلاحظ هنا أنه يتم اللجوء إلى هذه الدعوى المباشرة في حالة عدم استطاعة صاحب العلامة التجارية الوصول إلى مسجل العنوان الإلكتروني نتيجة لقيامه بتزويد هيئة التسجيل بمعلومات غير صحيحة عن هويته وتمتد هذه الحالة أيضًا إلى الأحوال التي يكون فيها مسجل العنوان الإلكتروني مواطنًا بدولة أخرى بحيث يتمكن من رفع هذه الدعوى أمام القضاء الأمريكي مباشرة بدلاً من التقاضي أمام دولة مسجل العنوان الإلكتروني[2].

(١) لمزيد من التفاصيل عن هذه القضية راجع الموقع الإلكتروني التالي:

http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case559.cfm

(٢) وهنا يثور التساؤل حول الاختصاص القضائي وحول مدى أحقية القضاء الأمريكي في النظر في هذه القضايا التي يكون أحد أطرافها أجنبيا، وهو الاتجاه المنتقد الذي يعتبر العناوين الالكترونية موضوعاً أمريكيا تطبق بشأنه القواعد القانونية الأمريكية بغض النظر عن قواعد القانون الدولي الخاص والاختصاص القضائي. انظر الموقع التالي: www.collwar.com

وتجدر الإشارة هنا إلى الاختلاف الفقهي حول مدى تطلب شرط عدم تحديد هوية مسجل العنوان الإلكتروني لقبول الدعوى المباشرة خاصة بعد ظهور المسجل الحقيقي بعد ذلك، أي هل هذا الشرط شرط ابتداء للدعوى أم شرط استمرار؟

- الرأي الأول من الفقه ويذهب إلى أن شرط غياب المعلومات الدقيقة عن مسجل العنوان الإلكتروني هو شرط ابتداء فقط لا شرط استمرار، وذلك لأن السماح لمسجل العنوان الإلكتروني بالتدخل في الدعوى العينية التي ترفع ضد العنوان الإلكتروني سيفتح الباب لتعسف ومماطلة مسجل العنوان الإلكتروني بإبداء الحجج التي تستهلك الوقت أمام المحكمة لإطالة أمد النزاع أمام القضاء وتأخير الفصل في الدعوى والحكم فيها، هذا بالإضافة إلى أنه من شأن السماح بتدخل مسجل العنوان الإلكتروني إهدار الهدف الذي من أجله نشأت تلك الدعاوى. فالمحكمة وفقًا لهذه الدعوى تتأكد مما إذا كان لمالك العلامة التجارية حق أو مصلحة مشروعة فيها وأن تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على هذا الحق أو تلك المصلحة المشروعة. فإذا تأكدت المحكمة من توافر هذه العناصر فإنها تحكم بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقل تسجيله إلى مالك العلامة. فهذه الدعوى لا تهدف إلى كشف المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني وإنما تهدف إلى إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقل تسجيله، ومن ثم ليست هناك حاجة إلى تدخل مسجل العنوان الإلكتروني في الدعوى[١].

- الرأي الثاني من الفقه ويذهب إلى أن شرط غياب المعلومات الدقيقة عن مسجل العنوان الإلكتروني وعدم التوصل إليه يعتبر شرط استمرار لبقاء نظر الدعوى العينية لا شرط ابتداء لرفعها فقط. فإن ظهر المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٨٩.

أثناء نظر الدعوى، فيجب السماح له بالتدخل في الدعوى احترامًا لحقه في الدفاع عن مصالحه(١).

ونحن نؤيد هذا الرأي الثاني، لأن عدم السماح له بتقديم حججه سيكون حلاً مغالي فيه ومخالفا للمبادئ التي يجب أن تقوم عليها الدعوى القضائية. وفي هذه الحالة يوقف القضاء نظر الدعوى العينية لحين اختصام الشخص ذاته وبالتالي فإن هذا الشرط هو شرط ابتداء واستمرار.

ثانياً: دعوى التعويض:

يستطيع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها- إلى جانب الدعوى المباشرة In rem action- رفع دعوى تعويض عن الأضرار التي لحقت به من قبل مسجل العنوان الإلكتروني، وذلك لجبر الضرر الذي وقع عليه من جراء تسجيل العنوان الإلكتروني، وحدد القانون هنا قيمة هذا التعويض بما لا يقل عن ١٠٠٠ دولار ولا يزيد على ١٠٠ ألف دولار لكل عنوان إلكتروني، وتقدر المحكمة قيمة التعويض وفقًا لظروف كل قضية ووفقًا لقيمة الضرر الواقع على مالك العلامة التجارية ويكون القاضي هنا متمتعًا بالحرية في تقدير قيمة هذا التعويض مادام كان متراوحًا بين الحد الأدنى والحد الأعلى الذي نص عليه القانون(٢).

ومن أحكام القضاء في ظل قانون حماية المستهلك من السطو الإلكتروني، قضية Caterpillar Inc v. Telescan Tech(٣)، حيث المعروف أن شركة

(١) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤٠٦.
(٢) المرجع السابق، ص٤٠٧.
(٣) القضية رقم (56734 – 97) منشورة على الموقع الإلكتروني:
https://casetext.com/case/caterpillar-inc-v-telescan-technologies-lle

Caterpillar هي المالكة للعلامة التجارية CATERPILLAR وعلامة CAT لمنتجات المعدات الثقيلة أقامت دعوى ضد شركة Telescan التي قامت بتسجيل واستعمال العناوين الإلكترونية catusedequipment.com, caterpellarnewequip.com, caterpillarusedequip.com, catnewequipment.com واستخدمت العلامة التجارية لشركة Caterpillar داخل هذه المواقع وتشير بدورها إلى مواقع آخرين باعتبارهم وكلاء لشركة Caterpillar ودفعت شركة Telescan أمام المحكمة بأن تصرفها لا يؤدي إلى الخلط لدى جمهور المستهلكين نظرًا لاختلاف العناوين الإلكترونية المسجلة على العنوان الإلكتروني لشركة Caterpillar. وردت المحكمة أن تصرف شركة Telescan جاء مخالفًا لأحكام قانون حماية المستهلك من السطو الإلكتروني ACPA لتوافر عوامل سوء النية حيث وضعت العلامة التجارية لـCaterpillar في العنوان الإلكتروني لها وفي محتوى الموقع أشارت إلى موزعين وهميين لمنتجات Caterpillar غير مصرح لهم بالتوزيع من قبل الشركة وبالتالي أدى تصرفها إلى استفادة طرف ثالث من هذا التصرف وأدى إلى الخلط لدى المستهلكين الذين يزورون الموقع حول مصدر هذه المنتجات عبر الإنترنت(١).

وكذلك قضية SPORTY'S FARM L.L.C., V SPORTSMAN'S MARKET, INC(٢)، حيث قامت الأخيرة في عام ١٩٩٥ بتسجيل العنوان الإلكتروني Sportys.com، وبعد ذلك قامت بتحويل اسم العنوان إلى (Sporty's

(١) منشور على مجلة القانون الالكتروني : www. Techjournal.com/courts

(٢) القضية منشورة على الموقع الإلكتروني:

https://cyber.law.harvard.edu/property00/domain/sporty.html

Farm) والتي تعتبر كفرع لشركة أوميجا[١]. قضت المحكمة بإلزام شركة Omega بنقل عنوان الموقع Sport.com إلى شركة Sports men's مالكة العلامة التجارية التي تحمل هذا الاسم. وهو ما أيدته محكمة الاستئناف حيث انتهت إلى أن اسم Sporty's يعتبر من الأسماء المتميزة. وقد صرحت المحكمة بأنه ليس لديها شك في كون شركة Sportman's هي صاحبة العلامة التجارية Sposort's. كما أن المحكمة قررت أن تسجيل شركة Omega بسوء نية العنوان الإلكتروني Sportys.com يؤدي إلى الخلط بصورة متشابهة أو مماثلة للعلامة التجارية العائدة لشركة Sportman's. وقد ذكرت المحكمة أنه بينما Sportys.com لم تكن بالضبط هي ذات العلامة Sportman's. ولكنها متشابهة بشكل كافٍ يؤدي إلى الخط لدى المستهلكين[٢].

الفرع الثاني

موقف المشرع المصري بشأن حماية العلامات التجارية المشهورة من الاعتداءات الإلكترونية

نظرًا لأهمية عناوين المواقع الإلكترونية، فقد قام المشرِّع المصري بتخصيص الفصل السادس من مشروع قانون التجارة الإلكترونية لتنظيم أحكام تلك العناوين؛ حيث يعبر اسم العنوان الإلكتروني عن موقع أو عنوان على شبكة الإنترنت يستخدم لغرض يتعلق بشركة أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية، ويقوم المستخدم بالتجول عبر الإنترنت من خلال إما شركة Microsoft أو شركة Nestscape[٣].

(١) د. هادي مسلم يونس، المرجع السابق، ص١٦٢.
(٢) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص٣٤١.
(٣) د. كوثر مازوني، المرجع السابق، ص٢١٥.

وحددت المادة الثانية عشرة من مشروع القانون مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار كجهة مختصة بمنح التراخيص لأصحاب الشأن لتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية. ومنعًا لتكرار هذه العناوين وتفاديًا لاعتداء الغير على الحقوق اللازمة للعلامات التي سبق تسجيلها، كان لابد من توحيد سلطة الترخيص بمنح عناوين المواقع الإلكترونية، الأمر الذي قد يؤدي إلى تخويل جهة أخرى سلطة منح هذه الأسماء وفقًا لضوابط معينة[١].

وتكون الأولوية بالنسبة لاسم الدومين للأسبق في تسجيل الاسم ما لم يثبت سوء نيته، وتكون الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في الاسم أو العلامة أو العنوان التجاري المطابق لاسم الدومين المطلوب تسجيله أو الذي تم تسجيله بالفعل [٢].

ولغرض حماية أصحاب العلامات التجارية عبر الإنترنت من الاعتداء عليها بتسجيلها كعناوين مواقع إلكترونية، فقد جعل المشرِّع المصري الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في العلامة التجارية أو الاسم أو العنوان التجاري المطابق لعنوان الموقع. وتقريرًا للأولوية في تسجيل العنوان الإلكتروني فقد اشترط المشرِّع المصري ألا يثبت سوء نية مسجله.

ونحن نرى أنه من الأفضل أن يتم تضمين قانون التجارة الإلكترونية أو قوانين العلامات التجارية جميع حالات الاعتداء على العلامات التجارية عبر الإنترنت. وفي حالة ثبوت هذا الاعتداء، فإنه يحق لمالك العلامة التجارية المطالبة بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله إليه، بالإضافة إلى حقه في المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر. والغرض من وراء ذلك حماية أصحاب العلامات التجارية من أية اعتداءات عبر

(١) د. هدى حامد قشقوش، المرجع السابق، ص٧٩.
(٢) المادة ١٣ من مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري.

الإنترنت، سواء كان الاعتداء على العلامات التجارية - خاصة المشهورة منها - بتسجيلها كعنوان إلكتروني مطابق أو مشابه للعلامة التجارية أو كان الاعتداء عليها بإحدى الصور الحديثة كاستخدامها كتعريف للموقع الإلكتروني، أي ما يسمى Metatages أو من جانب الكلمات الرئيسية (Keywoards) أو Framing، كما سبق ذكره.

المبحث الثالث

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

تتنوع صور الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة، لذا فقد اهتمت القوانين المقارنة بتوفير الحماية القانونية لها من الاعتداء عليها شأنها في ذلك شأن أي علامة تجارية أخرى، إلا أن حماية العلامة التجارية المشهورة تكون أوسع من الحماية المقررة للعلامات التجارية الأخرى (غير المشهورة)، حيث لا تقتصر على حمايتها مدنيًا، بل تمتد إلى حمايتها جنائيًا، أي فرض عقوبات رادعة على من يستعمل علامة مشابهة لعلامة مشهورة. وسنتناول فى هذا مطلبين: الأول للحماية المدنية بشكل عام والثاني نخصصه للحماية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك كما يلي:

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة.

المطلب الثاني: الحماية وفقًا لدعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم:

تتميز الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة بأنها تشكل استثناء من مبدأين أساسيين في قانون العلامات التجارية وهما مبدأ الإقليمية (الوطنية) ومبدأ التخصص. والمقصود بمبدأ الإقليمية هو أن حماية العلامة التجارية تنحصر فقط في إقليم الدولة التي سجلت أو استعملت فيها، ولذلك يجوز لأي شخص تسجيل العلامة التجارية في دولة لم تسجل أو تستعمل فيها، ولكن هذا لا يتناسب مع العلامة التجارية المشهورة ولم يعد هذا الإجراء كافيًا لتوفير الحماية القانونية لها في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرة العلامة التجارية ولم تسجل فيها، لاسيما وأن مبدأ الإقليمية يشجع الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة في الدول التي لم تسجل فيها مما يؤدي إلى إفادة الغير منها بدون وجه حق والإضرار بمصالح مالكها. بينما يقصد بمبدأ التخصص أن حماية العلامة التجارية تكون فقط عند استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي توضع عليها العلامة التجارية المشهورة ولكن يجوز استخدامها لتمييز أو خدمات غير مماثلة (مختلفة)[1]. وهو ما لا يتناسب مع العلامة التجارية المشهورة لأن ذيوعها وانتشارها يصل إلى مرحلة يصعب تقبل استعمالها على منتجات غير مماثلة لتلك المرتبطة بها نتيجة ارتباطها بأذهان جمهور المستهلكين، فاستعمالها

(١) انظر د. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص ٢٠٦؛ د. كنعان الأحمر، حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٤، ص ٣ وما بعدها: هذا البحث منشور على شبكة الانترنت، راجع الموقع الالكتروني: www.wipo.int.edocs.arab.com .

من قبل الغير لتمييز منتجات غير مماثلة يؤدي إلى خلق خلط ولبس لدى المستهلكين عن مصدر المنتجات وهذا ما يضيع على أصحاب العلامة المشهورة الجهود والنفقات التي أنفقوها على الدعاية والإعلان لتحقيق شهرة العلامة.

وبناءً على ما سبق كان من الضروري إيجاد نظام خاص يحميها، وأن الوقت الذي ينظر فيه إلى شهرة العلامة هو وقت تقديم طلب التسجيل الثاني أي التاريخ الذي يرغب فيه الغير تسجيل إحدى العلامات المشهورة وليس قبل ذلك[١].

ونتناول فى هذا الشأن الحماية المدنية بالنسبة للمنتجات المماثلة، والحماية المدنية للمنتجات غير المماثلة، في فرعين كما يلي:

الفرع الأول

الحماية المدنية بالنسبة للمنتجات المماثلة (المشابهة)

تتمتع العلامة التجارية المشهورة 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 فى قانون الملكية الفكرية المصري حيث نصت المادة ١/٦٨ منه على أن "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية"[٢]، ويبين من هذا

(١) انظر قرار محكمة باريس بتاريخ ١٧ يناير ٢٠٠١ فى القضية رقم ١٩٩٦/١٥٨٩١ مشار إليه لدى د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص٥٧٠ هامش رقم ١.

(٢) وكذلك ورد النص فى المادة ٢/٤ من قانون العلامات التجارية العراق 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).

النص أن المشرع المصري يشترط لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية في مصر أن تكون مشهورة عالميًا بالإضافة إلى شهرتها داخل مصر، أي أنه لا تكفي شهرة العلامة خارج مصر أيًّا كانت درجة هذه الشهرة بل يجب أيضًا 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[١].

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

وكذلك نص المادة ٢/ فقرة (ي) من نظام العلامات التجارية السعودي لسنة ٢٠٠٢ 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 السعودي اعتمد على معيار الشهرة المحلية لتقرير الحماية القانونية للعلامة المشهورة، أي يشترط شهرتها في المملكة السعودية بغض النظر عن شهرتها في الدول الأخرى، وهذا على خلاف ما نص عليه المشرع

(١) د. عبد الوهاب السيد عرفة، المرجع السابق ، ص ١١٨.
(٢) المقصود بالمصلحة فى النص مصلحة التسجيل التجاري.

المصري الذي يشترط الشهرة العالمية والمحلية لتقرير الحماية المطلوبة كما سبق أن ذكرنا. وبمراجعة نص المادة ١٠/٤ 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 ٤/٧١٤ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٩ والتي نصت على أن "تتمتع العلامة المشهورة بحماية قانونية في فرنسا ولو لم تكن مسجلة"، وطبقًا 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[١].

أما بالنسبة لقانون العلامات التجارية الأمريكي فإن العلامة التجارية المشهورة تخضع لذات القواعد التي تخضع لها العلامة التجارية غير المشهورة، حيث يجوز لصاحب العلامة التجارية المشهورة رفع دعوى التعدي على العلامة التجارية على كل شخص يقدم على استخدام علامته التجارية دون ترخيص منه لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تحمل العلامة التجارية المشهورة[٢].

(١) انظر لويس فوجال، المرجع السابق، ص٦٦١؛ د. سميحة القليوبي، المرجع السابق ، ص٥٩٦.
(٢) وهذا ما قررته المادة ٣٤ من قانون العلامات التجارية الأمريكي.

وتطبيقًا لذلك قضت المحكمة الإدارية العليا في هذا الخصوص بأن العلامات التجارية المشهورة عالميًا لها حق الحماية في مصر ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية[١].

وكذلك قضت محكمة النقض المصرية بجلسة ٢٠١٣/٦/١١ 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 مقدمًا من صاحب العلامة المشهورة وأوجب عليها ذلك أيضا 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[٢].

وعلى الجانب الدولى، نلاحظ أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ – وهى أول أساس قانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في الدول التي لم تسجل فيها – قد نصت المادة ٢/٦ منها على ما يلي: "١- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة تجارية ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة

(١) الطعن رقم ٢٥٦١/ ٤٤ ق، جلسة ٢٠٠٥/٣/٢٦، مكتب فني ٥٠، الجزء الأول ، ص ٨٠١.
(٢) الطعن رقم ٨١٢١/ ٨١ ق، تجاري، محكمة النقض المصرية، جلسة ٢٠١٣/٦/١١.

بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الاتفاقية إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدًا لها من شأنه إيجاد لبس فيها".

ويتضح لنا أن نص هذه المادة من الاتفاقية قد وضع على عاتق كل دولة طرف فيها المبادرة إلى حماية العلامة المشهورة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن وذلك برفض طلب تسجيل العلامة المعتدية على العلامة المشهورة ابتداءً أو إلغاء تسجيلها إن كانت قد سجلت فيه وبمنع استعمالها إن كانت تستعمل فيه.

أما المادة ١/١٦ من اتفاقية التربس (trips) فقد نصت على أن "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية[١]، حيث يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حاليًا، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام".

وكذلك نجد أن التوصية المشتركة المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة قد نصت في المادة (١/٤/ أ) على أن "تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى

(١) ونلاحظ إن اتفاقية تربس قد توسعت في نوع العلامة المشمولة بالحماية لتشمل علامات الخدمات إلى جانب علامات السلع بينما نجد أن الحماية المقررة فى اتفاقية باريس الحماية تقتصر على علامات السلع فقط دون علامات الخدمات طبقا لنص المادة (٦/ ٢/ ١) من الاتفاقية.

كانت العلامة أو جزء أساسي منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس إذا كانت العلامة أو جزء أساسي منها موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل فيما يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة".

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 يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة منافسة غير مشروعة(١).

وقد وضعت بعض الاتفاقيات مدة محددة لشطب تسجيل العلامة وهي مدة لا تقل عن خمس سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل الغير إذا كان حسن النية، أما إذا كان سئ النية فلا تسري هذه المدة وإنما تكون المدة غير محددة(٢). وهذا ما ورد النص عليه في المادة(١/٦و٢) من اتفاقية باريس حيث نصت على أنه "يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمالها خلالها. ولا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامة التي سجلت أو استعملت بسوء نية". كما أشارت إلى

(١) د. صلاح زين الدين، المرجع السابق ، ص١٦١.

(٢) راجع في ذلك قرار المحكمة الابتدائية في جبل لبنان الغرفة الثالثة قرار رقم ٣٠٧ بتاريخ ١٩٩٨/١/١٣. مشار إليه لدي د. بدوي حنا، اجتهادات في قضايا التجارة، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بدون سنة نشر، ص٢٣١.

ذلك أيضًا التوصية المشتركة في المادة (٣/٤و٥)، وكذلك قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (٤/٧١٤)[١].

وتتمثل الحكمة من حظر استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير في حماية مالك العلامة من تقليدها ومنع حدوث اللبس لدى جمهور المستهلكين الذي يؤدي إلى اعتقادهم بأن مصدر السلعة التي يرغبونها هو مالك العلامة الأصلية والتي ربما تكون رديئة الجودة والنوعية مما يسبب الضرر لصاحب العلامة الأصلية سواء أكانت في مجال السلع أم الخدمات ومن أمثلتها علامة (كرافت) الاسترالية لمنتجات الألبان، وعلامة (Hilton) للخدمات الفندقية، وغيرها من العلامات الأخرى التي تتمتع بحماية قانونية[٢].

وتجدر الإشارة بأن الحماية المدنية للعلامة المشهورة تتم عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي تعتبر تطبيقًا للقواعد العامة والمتمثلة بالمسؤولية التقصيرية التي أساسها الفعل الضار، وهذا ما نصت عليه المادة المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ والتي تقرر التزام كل من يسبب ضررا للغير بالتعويض.

ويثور التساؤل في هذا الشأن عن مدى حق صاحب العلامة المشهورة في رفع دعوى المسئولية عند الاعتداء على العلامة بإحدى صور الاعتداء الممثلة لجريمة

(١) تنص المادة ٤/٧١٤ على أنه " يستطيع صاحب العلامة طلب بطلان أي علامة من شأنها إيجاد خلط أو لبس مع علامته خلال مدة خمس سنوات ما لم تكن العلامة الثانية قد تم تسجيلها بسوء نية، فيكون حق طلب بطلانها دون تحديد لمدة الخمس سنوات".

(٢) د. خاطر لطفي، المرجع السابق، ص٢٣٤.

جنائية طبقًا لحكم المادة ١١٣ من قانون حماية الملكية الفكرية، ونشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية؟

ويرجع هذا التساؤل إلى ما جاء من عبارات في المادة ١/٦٨ من قانون الملكية الفكرية سالفة الذكر والتي تقضي بأن "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية". إذ قد يُفهم من صريح النص انصراف الحماية الجنائية المنصوص عليها بالمادة ١١٣ من ذات القانون والتي تشترط لتوقيع الجزاء الجنائي أن تكون العلامة مسجلة[١] .

ويذهب جانب من الفقه إلى أن هذا الفهم غير صحيح ولم يقصده المشرع المصري، حيث إن في امتداد الحماية الجنائية إلى العلامة المشهورة عند الاعتداء عليها مخالفة صريحة لنص المادة ١١٣ من هذا القانون والتي تشترط لتوقيع الجزاء الجنائي أن تكون العلامة مسجلة، ولما كان تسجيل العلامة هو شرط المساءلة الجنائية، فإنه لا يجوز التوسع في نطاق تطبيق هذه الحماية الخاصة أو القياس عليها طبقا للقاعدة الأصولية للأحكام الجنائية. والواقع أن نص المادة ١/٦٨ جاء معيبًا في هذا الخصوص وكان على المشرع إيضاح قصر الحماية للعلامة المشهورة في نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة [٢]. ولذا سوف تقتصر دراستنا في هذا البحث على

(١) تنص المادة ١/١١٣ على أنه " مع عدم الاخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور".

(٢) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص ٥٩٨.

الحماية المدنية فقط وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة كما سيتضح تفصيلا في المطلب الثاني من هذا المبحث.

الفرع الثاني

الحماية المدنية بالنسبة للمنتجات غير المماثلة

يؤدي استعمال العلامة التجارية المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة حدوث لبس لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المماثلة وبين صاحب العلامة المشهورة ويعتقدون أنها صادرة منه، سيما وأن العلامة المشهورة اكتسبت سمعة جيدة لجودة المنتجات المرتبطة بها، لذا فإن استعمالها من قبل الغير على سلع أو خدمات غير مماثلة ومن نوعية رديئة من شأنه الإساءة إلى سمعتها وبالتالي يؤدي إلى إضعاف قدرتها على التميز، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامة التجارية المشهورة عند استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة[١].

ومن الأمثلة على ذلك استخدام العلامة التجارية المشهورة (مرسيدس) والخاصة بتمييز نوع من السيارات الألمانية لتمييز نوع من الدراجات البخارية أو سفن بحرية[٢] أو استخدام علامة (كوكا كولا) لتمييز نوع من المبيدات. لذلك لا يجوز استخدام علامة تجارية مشهورة عالميًا على منتجات تختلف عن تلك التي تميزها لأن المستهلكين سيعتقدون أن هذه المنتجات يتم إنتاجها وتسويقها بواسطة مالك العلامة المشهورة أي أنه قد وسع نشاطه ليشمل هذه الأنواع الجديدة، وهذا ما يضر بمالك

(١) د.نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، ٢٠٠٥، ص٢٢٧.
(٢) د. كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص٦١.

العلامة المشهورة من ناحية وبالمستهلكين من ناحية أخرى الأمر الذي يستدعي حمايتها في هذه الحالات(١).

أما في القانون الأمريكي فهناك اختلاف بين دعوى التعدي على العلامة التجارية بصفة عامة، وبين دعوى تسمى دعوى التقليل من قيمة العلامة التجارية وذلك في أمرين رئيسين:

الأمر الأول: أن دعوى التقليل من قيمة العلامة التجارية تتعلق فقط بالعلامة التجارية المشهورة، ولهذا يجب على المدعي في هذه الدعوى أن يثبت أن علامته التجارية مشهورة، وأن المدعى عليه قد استخدم العلامة التجارية لأغراض تجارية، وأن استخدام المدعى عليه للعلامة التجارية قد جاء تاليًا لاكتساب هذه العلامة شهرتها، وأنه قد ترتب على استخدام المدعى عليه للعلامة التجارية الانتقاص من جودتها وذلك بتقليل قدرتها على تحديد وتمييز السلع والخدمات(٢).

الأمر الثاني: لا يشترط في دعوى التقليل من قيمة العلامة التجارية إثبات وقوع المستهلك في لبس أو خلط، فصاحب العلامة التجارية المشهورة يعطيه القانون الحق في اتخاذ إجراءات رادعة ضد من يستخدم هذه العلامة لأغراض تجارية إذا كان هذا الاستخدام تاليا لاكتساب العلامة التجارية شهرتها، وكان من شأن هذا الاستخدام الانتقاص من القدرة التمييزية للعلامة التجارية. كما يمكن لصاحب العلامة التجارية

---

(١) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص٥٧٣.

(2) Dilution by tarnishment "is association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that harms the reputation of the famous mark. 15 USC § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden.

الحصول على تعويض نقدي لو أن المدعى عليه قد تعمد الاتجار بالسمعة التجارية لصاحب العلامة، أو تعمد التقليل من شهرة هذه العلامة[١].

لذا فإنه يجب على المحكمة أن تركز في هذه الدعوى على بحث ما إذا كانت العلامة التجارية قد تم استخدامها بطريقة تؤدي إلى التقليل من قدرتها على تمييز السلع أو الخدمات أو الإساءة إلي سمعتها في أذهان المستهلكين، أكثر من تركيزها على مدى اللبس أو التشويش الذي يمكن أن ينتج عن التشابه بين العلامات التجارية[٢].

ويمكن لأصحاب العلامات التجارية المشهورة إقامة دعوى خاصة تسمى دعوى الانتقاص من قيمة العلامة التجارية Trademark Dilution وذلك بالإضافة إلى دعوى التعدي علي العلامة التجارية، ويحدث هذا الانتقاص عند التقليل من قدرة العلامة التجارية المشهورة على تحديد وتمييز السلع أو الخدمات بغض النظر عن التنافس بين الأطراف أو احتمالية اللبس أو التشويش[٣].

(1) 15 U.S.C. § 1125 (c).

(2) MCCARTHY (TH.), Trademarks and unfair competition, 2nd ed., Lawyers Co-operative Pub. Co., 1984, P. 24:70.

(3) The Lanham Act defines dilution as "the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of (1) competition between the owner of the famous mark and other parties, or (2) likelihood of confusion, mistake, or deception." 15 U. S. C § 1127 (section 45 of Lanham Act).

ويتخذ الانتقاص من قيمة العلامة التجارية إحدى صورتين[1]:

الصورة الأولي: **التشوية** Blurring؛ ويحدث ذلك عندما يتم الربط بطريقة ما بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية الخاصة بالمدعى عليه نتيجة التشابه بينهما مما يؤدي إلى خفض قدرة العلامة التجارية المشهورة على التمييز بين السلع أو الخدمات[2]. وتقوم هذه الصورة على فكرة أنه إذا لاحظ المستهلكون أن العلامة التجارية المشهورة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات غير ذات صلة بالمنتجات الأصلية، فإن ذلك سيضعف بالضرورة من أهمية وقيمة تلك العلامة التجارية في تمييز مصدر واحد للسلع أو الخدمات[3].

الصورة الثانية: Tarnishment ويتمثل في الربط الناشئ عن التشابه بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية أو الاسم التجاري للمدعى عليه بما ينتج عنه الإضرار بسمعة العلامة التجارية المشهورة؛ أي التقليل من قيمتها أو من المزايا التي اكتسبتها[4]. ويحدث ذلك عندما يتم استخدام العلامة التجارية لتمييز سلع أو خدمات ذات نوعية رديئة أو استخدامها في سياقات غير مفيدة، والتي يمكن أن تنتقص

---

(1) SIDBURY (B. F.); Op., Cit., P. 45.

(2) Dilution by blurring "is association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that impairs the distinctiveness of the famous mark..." 15 USC § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden.

(3) SIDBURY (B. F.); Op., Cit., P. 46.

(4) Dilution by tarnishment "is association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that harms the reputation of the famous mark. 15 USC § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden.

أو تنشئ نوعا من الارتباط السلبي بينها وبين السلع أو الخدمات المحمية بموجب علامة تجارية مشهورة. ومن ذلك على سبيل المثال، استخدام العلامة التجارية المشهورة CANDYLAND، وهي من العلامات التجارية المشهورة في مجال لعب الأطفال، تم التقليل من قيمتها عند استخدامها كاسم من أسماء النطاق domain name لأحد المواقع الإباحية للبالغين(١). ومن ذلك أيضا استخدام العلامة التجارية المشهورة Kodak التجارية على الدراجات البخارية(٢).

وتطبيقا لذلك نجد أن المادة ٣/٦٨ من قانون الملكية الفكرية المصري تنص على أن "يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على منتجات غير مماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة". ويتضح لنا من نص هذه المادة أنه على مصلحة التسجيل التجاري أن تمتنع عن قبول طلب تسجيل علامة مشابهة لعلامة مشهورة إذا تعلق طلب التسجيل بمنتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، ولكن توفير الحماية للعلامة المشهورة في هذه الحالة يشترط فيه ثلاثة شروط طبقًا لنص المادة وهي:

١- أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسجلة أيضا في جمهورية مصر العربية.

---

(1) See for example; Hasbro, Inc. v. Internet Entm't Group, Ltd., 40 U.S.P.Q.2d 1479, 1480 (W.D. Wash. 1.996).

(٢) د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص١٥٩.

٢- أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير مماثلة إلى اعتقاد الغير (المستهلك) بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وبين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة.

٣- أن يكون استخدام الغير للعلامة المشهورة على سلع غير مماثلة من شأنه إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة.

ومما سبق يتضح لنا أن المشرع المصري قد تشدد في فرض الحماية على العلامة المشهورة في هذه الحالة، لأن الحماية هنا فرضت كاستثناء من القواعد العامة المطبقة على العلامات التجارية. وكذلك الحال نجد أن القانون الاتحادي لدولة الإمارات قد نص في المادة ٣/٤ على أنه "لا يجوز تسجيل العلامة ذات الشهرة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لتلك التي تميزها هذه العلامة إذا: ١- دل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها وسلع وخدمات صاحب العلامة الأصلية. ٢- أدى استخدام العلامة احتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة الأصلية" . وهو ما ورد النص عليه أيضًا فى قانون العلامات التجارية السعودي حيث نصت المادة (٢/ي) منه على أنْ "لا تسجل العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات شائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها على سلع أو خدمات ليست مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق ذلك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة". وهنا يتضح لنا أن المشرع السعودي اشترط لكي تتمتع العلامة المشهورة بالحماية أن تكون مسجلة في المملكة السعودية وأن يلحق استخدامها الضرر بمصالح صاحبها[1]؛ وكذلك

(١) وفى هذا الشأن أيضاً كذلك نصت المادة ١٢/٨ من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه " لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع غير مماثلة أو مشابهة للبضائع التي اشتهرت بها بشكل يحتمل أن يلحق ضرر بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة".

تنص المادة ٨/٥ من قانون العلامات التجارية العراقي المعدل بالقانون رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ على أنْ "لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة.....إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة"؛ وأيضًا المادة ٥/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي نصت على أن "استعمال العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المذكورة في السجل يترتب عليه المسؤولية المدنية للمستعمل إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يلحق الضرر بمالك العلامة أو إذا كان هذا الاستعمال يمثل استغلالاً بدون مبرر لهذه الأخيرة".

أما بالنسبة للاتفاقيات الدولية فنجد أن اتفاقية تربس (trips) قد نصت في المادة ٣/١٦ على أنْ "تطبق أحكام المادة (٦) مكرر من معاهدة باريس لسنة ١٩٦٧ مع ما يلزم من تبديل على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام". ونستنتج من ذلك أن اتفاقية تربس قد توسعت في نطاق حماية العلامة المشهورة، فحظرت استخدامها من غير مالكها إذا كانت مسجلة على سلع وخدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها، بينما نجد أن اتفاقية باريس تقتصر فيها الحماية على حالة استخدامها على سلع مماثلة أو مشابهة فقط طبقًا لنص المادة٢/٦ منها. وبذلك أصبح نطاق حماية العلامة المشهورة وفقًا لاتفاقية تربس ينصرف إلى حالة استخدامها على سلع مماثلة وغير مماثلة، ولكن الحماية في الحالة الأخيرة تتطلب توافر عدة شروط: وهي أن تكون العلامة المشهورة مسجلة، وأن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على سلع غير مماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بينهما وبين صاحب العلامة

المشهورة، وأن يؤدي الاستخدام إلى احتمال المساس بمصالح صاحب العلامة المشهورة وتعرضه للضرر.

وهذا أيضًا ما أشارت إليه التوصية المشتركة في المادة ٤/ ب حيث نصت على أنَّ ".... تلك العلامة تعتبر منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسي منها نسخة أو تقليدًا أو ترجمة أو نقلاً حرفيًا للعلامة شائعة الشهرة وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفى: ١- من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يبين وجود علاقة بين السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحه. ٢- من المرجح أن ينال الانتفاع بتلك العلامة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع. ٣- ومن شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة".

ومن كل ما سبق أصبح جليًا لنا أن الهدف من إضفاء الحماية المدنية على العلامة المشهورة عند استخدامها على منتجات غير مماثلة هو حماية المستهلكين من الوقوع في اللبس حول مصدر المنتجات أو المشروع الذي أنتجها، فضلاً عن حماية صاحب العلامة من الأضرار التي تلحق به من جراء استخدام العلامة من الغير على سلع غير مماثلة[1]. وهذا الضرر يجب تفسيره بمفهوم واسع بحيث يشمل الضرر المادي كتخفيض حجم أعمال المشروع، والضرر المعنوي كإضعاف قوة جذب المستهلكين التي تتمتع بها العلامة المشهورة نتيجة إشاعة استعمالها على أكثر من

(١) د. محمد حسام محمود لطفي، تأثيرات اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) على تشريعات البلدان العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص٣٩.

منتج أو لتمييز أكثر من نشاط مما قد يفقد تميزها وقيمتها التجارية، وبالتالي تفقد ثقة المستهلكين بها؛ وذلك لأنه من المبادئ المقررة في قانون العلامات التجارية أن العلامة التي يتم استخدامها بكثرة من قبل مشروعات اقتصادية تفقد قدرتها على أداء وظيفتها كعلامة والتي هي الإشارة إلى مصدر المنتجات[١]. ومثال ذلك العلامة (similes) قد تم استخدامها من قبل مشاريع عديدة لتمييز منتجات مختلفة ولفترة طويلة في اليابان لدرجة أن الجمهور لم يعد يربط هذه العلامة بمنتجات مشروع معين، ولهذا فقدت هذه العلامة قدرتها على أداء وظيفتها كعلامة تجارية. كما أن الواقع العملي يشير إلى كثرة محاولات التقليد للعلامات التجارية المشهورة، وعلى سبيل المثال استخدام شعار (قناة الجزيرة) دون وجه حق على بعض واجهات مقاهي الانترنت وصالونات الحلاقة في بعض المدن العربية مما دفع القناة إلى التنويه مرارًا وتكرارًا بأن شعارها هو علامة تجارية مسجلة والتحذير من أن تقليدها أو الاستيلاء عليها يعد انتهاكًا لحقوق الملكية الفكرية. لذلك فإن توسيع نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة لتشمل استعمالها على سلع أو خدمات غير مماثلة يعد من أهم عوامل جذب الاستثمارات الأجنبية، لما فى ذلك من اطمئنان أصحاب رؤوس الأموال للحماية التي توفرها التشريعات الوطنية للدولة مما يدفعهم إلى توسيع وزيادة أنشطتهم واستثماراتهم في تلك الدولة [٢].

(١) د. محمد عبدالرحمن الشمري، المرجع السابق، ص٣٤٩.
(٢) المرجع السابق ، ص٣٤٩.

المطلب الثاني

المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة "الحماية وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة"

تمهيد وتقسيم:

لصاحب الحق في العلامة التجارية نوعان من الحماية الأولى هي الحماية المدنية والأخرى هي الحماية الجنائية، كما يحق لمن وقع تعدٍّ على علامته التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في هذا الاعتداء مطالبًا إياه بالتعويض تأسيسًا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها، ونلاحظ أن الحماية المدنية هنا تختلف عن الحماية الجنائية من حيث إنها تنصرف لجميع العلامات المسجلة وغير المسجلة وبالتالي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تنفي الخيار أمام مالك العلامة غير المسجلة نظرًا لأن الحماية الجنائية لا تتقرر إلا للعلامات المسجلة[١].

ولا يقتصر الحق في رفع الدعوى على مالك العلامة فقط وإنما يجوز لكل من أصابه ضرر أن يرفع الدعوى المدنية ويطلب التعويض، إذ يجوز للمستهلكين الذين أصيبوا بضرر من تزوير علامة تجارية والحصول على منتجات أو بضائع رديئة أو لا تتفق وأذواقهم وما اعتادوا عليه من مواصفات معينة أن يرفعوا دعوى للمطالبة بالتعويض[٢]، ومن ثم، فإننا سنبحث الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً.

---

(١) د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧، ص ١٠٤.

(٢) د. نبيل محمد أحمد صبيح، المرجع السابق، ص٨٢.

ويعتبر مالك العلامة التجارية صاحب الحق على علامته فهو وحده المخول باستعمالها لتمييز الخدمات أو المنتجات التي يقدمها ومن ثم، فإن قيام غير صاحب العلامة بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة وفقًا لأحد الصور الالكترونية على شبكة الإنترنت فإن ذلك يعتبر اعتداء على حقوق صاحب العلامة مما يؤدي إلى الإضرار به من جراء إضعاف الثقة في المنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة، مما يعطى الحق لمالكها فى إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدى إذا استخدم الإنترنت كوسيلة للاعتداء ومنافسة هذه العلامات بوجه غير مشروع، ولا تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الإنترنت عن القواعد العامة كما تنظمها القوانين الوطنية وإن اتسمت بخصوصية في بعض النواحي التطبيقية، ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تطبيقًا خاصًا لدعوى المسئولية التقصيرية فإنه من الممكن لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها أن يلجأ إلى أي منهما[1].

وبناءً على ما سبق فإن الدعاوى المدنية المقررة لحماية العلامات التجارية المشهورة إلكترونيًا تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المسئولية التقصيرية، وهو ما سوف نتناوله بشيء من التفصيل في فرعين كما يلى:

الفرع الأول

دعوى المنافسة غير المشروعة

وفيما يلى نتناول تعريف المنافسة غير المشروعة، الأدوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها، أحكام المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية المشهورة اليكترونيا، كما يلي:

(١) د. خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥، ص١٩٤.

أولاً: المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة:

المنافسة غير المشروعة هي تلك التي يستخدم فيها التاجر وسائل مخالفة للقانون أو العادات التجارية أو منافية للشرف والأمانة التي تقتضيها ممارسة المهنة(١)، وتعرف أيضًا بأنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد بها أحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بينهما وكان من شأنها اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"(٢).

ومن ثم، فإن صاحب العلامة التجارية الذي لحقه ضرر من جراء منافسة علامته بصورة غير مشروعة له الحق في المطالبة بإزالة هذا الضرر والمطالبة بالتعويض وذلك عن طريق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، والأساس القانوني الذي يستند إليه المتضرر في هذه الدعوى هي القواعد العامة للمسئولية التقصيرية وفقًا لنص المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري والتي تنص على أن "كل خطأ سبب ضررًا للغير يلتزم من ارتكبه بالتعويض"، وتعتبر الحماية المدنية هي الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية متى كانت هذه العلامة غير مسجلة(٣).

كما أن قانون التجارة المصري رقم ١٧ سنة ١٩٩٩ نص على أنْ "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية

(١) د. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص١٣٤ وما بعدها.

(٢) د. أحمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠٠٤، ص٤٥ وما بعدها.

(٣) د. عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧، ص٢٣٤.

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 أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو أدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته"[١].

وفي تعريفها للمنافسة غير المشروعة قضت محكمة النقض المصرية بأنها "هي ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"[٢].

وتختلف المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الطفيلية إذ يقصد بالأخيرة أنها عبارة عن قيام أحد الأشخاص بالاستفادة من الشهرة والسمعة الطيبة اللتين اكتسبهما الغير بصورة مشروعة نتيجة جهده الشخصي دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى أي خطر على التاجر أو التباس يصيب الجمهور، ومثال ذلك قيام شخص باستعمال أساليب دعاية ناجحة معدة لصنف معين يعود للغير من أجل استقطاب الزبائن وتحويلهم نحو بضاعة من صنف آخر تختلف تمامًا عن الأول[٣].

ونرى أنه في كل الأحوال لا يجوز الاعتداء على العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين إلكترونية حتى ولو اتجه قصد مسجل العنوان الإلكتروني إلى المنافسة

(١) المادة ١/٦٦ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩.
(٢) نقض ٢٥ يونيه ١٩٥٩، مجلة المحاماة، السنة ٤٠ ق، ص ١٢٤٩.
(٣) د. عبدالرحمن قرمان، المنافسة الطفيلية، المرجع السابق، ص٦٢ وما بعدها.

الطفيلية التي تلحق ضررًا بالآخرين، حيث إن مجرد تسجيل ذلك العنوان يمثل اعتداء على مالك العلامة لحرمان الأخير من تسجيل عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.

ثانياً- الأدوار المختلفة لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تلعب دعوى المنافسة غير المشروعة أدوارًا مختلفة فإلى جانب دعوى التقليد فهي قد تكون أصلية وقد تكون تكميلية:

أ - الدور الأصيل لدعوى المنافسة غير المشروعة:

تنطبق دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد (جنائياً) في الحالات التي لا تنطبق فيها هذه الأخيرة لعدم توافر شروطها ومن بين هذه الحالات حالة العلامات التجارية التي لم تسجل ولكنها محل استعمال من جانب صاحبها. فمالك هذه العلامة لا يمكنه حمايتها جنائيًا بسبب عدم تسجيلها بيد أنه يستطيع حمايتها مدنيًا عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة[١].

ولا يختلف الأمر على شبكة الإنترنت، فمستغل العلامة التجارية التي لم تسجل يمكنه حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الالكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة، وكذلك الأمر سيكون في الحالات التي لم يتم فيها تجديد تسجيل العلامة التجارية[٢]، ففي مثل هذه الفروض يكون تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد.

---

(١) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص٥٢٢.

(٢) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٦٨.

ب- الدور التكميلي لدعوى المنافسة غير المشروعة:

توفر دعوى المنافسة غير المشروعة لمالك العلامة في بعض الحالات حماية تكميلية إلى جانب الحماية التي يحصل عليها من خلال الدعوى الجنائية. وفي هذه الفروض يحكم القضاء بإدانة تصرف مالك العنوان الإلكتروني الذي زوَّر أو قلَّد العلامة التجارية في صورة هذا العنوان على شبكة الإنترنت محدثًا بذلك نوعًا من الخلط واللبس في أذهان الجمهور. ويتضح من بعض الأحكام القضائية الصادرة في هذا الصدد أن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقًا لهذا الدور تعتبر طريقًا ثانيًا إلى جانب الدعوى الجنائية، وذلك لوضع نهاية لكل أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العنوان الالكتروني والعلامة التجارية، ولذا يدين القضاء التصرفات التي تمثل تقليدًا للعلامات التجارية وتلك التي تمثل منافسة غير مشروعة لها[١].

ثالثًا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

تؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسئولية التقصيرية، ومن ثم، فإن المسئولية لا تفترض وإنما يجب إثبات شروط قيامها من خطأ وضرر وعلاقة السببية، ويتمثل الخطأ هنا في التنافس غير المشروع الأمر الذي يتطلب قيام حالة المنافسة من جهة وأن تكون أعمال المنافسة هذه غير مشروعة بحيث يتمثل بإتيان أفعال تنطوي على مخالفة القوانين أو الأعراف التجارية أو تتنافى مع شرف المهنة بوجه عام[٢].

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٦٣.
(٢) د. خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص٢٠٩.

رابعاً- أحكام المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية المشهورة الكترونياً:

امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية المشهورة إلى التعاملات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهنا فإن القواعد العامة السابق ذكرها بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة تنطبق على التعاملات الالكترونية ويكون دور هذه الدعوى أصيل في الأحوال التي تكون فيها العلامة غير مسجلة ولكنها كانت محل استعمال من قبل صاحبها، ذلك لأن الحماية الجنائية تنصرف للعلامات التجارية المسجلة فقط، كما يمكن رفع دعوى المنافسة بصورة تكميلية من جانب مالك العلامة التجارية المسجلة إلى جانب الحماية الجنائية وذلك لوضع نهاية لكافة أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العلامات التجارية المشهورة والمعتدين الإلكترونيين عليها، ومن ثم، فإن الحماية القانونية تمتد إلى الجرائم المنصوص عليها قانونيا كتزوير وتقليد العلامة التجارية لهذه العلامة التجارية إلكترونيا وتمتد أيضًا إلى جميع التصرفات التي تعتبر منافسة غير مشروعة لهذه العلامات وفقًا لإحدى الصور الإلكترونية(١).

ويعتبر القضاء أن المنافسة غير المشروعة تكون متوافرة عندما تكون العلامة المودعة قد استعملت من الغير على شكل اسم موقع، ويقع على عاتق المدعي صاحب العلامة التجارية مهمة تقديم أدلة عن الأعمال غير المشروعة التي يقوم بها مالك عنوان الموقع، ويلعب حسن النية دورًا مهما في الحكم بوجود منافسة غير مشروعة من عدمها(٢).

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٤٥.
(٢) د. كوثر مازوني، المرجع السابق، ص٢٤٥.

وبناءً على نص المادة ١/٦٦ من قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ يكون كل اعتداء على العلامات التجارية يمثل منافسة غير مشروعة. ومن ثم، فإن اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية على العلامات التجارية المشهورة من خلال تسجيلها بأسماء تتطابق مع هذه العلامات أو تشابهها أو غير ذلك من الصور السابق ذكرها يكون منافسة غير مشروعة ومن ثم يكون لمالك العلامة التجارية المعتدى على علامته حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء ضد مالك الموقع الإلكتروني المعتدي سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة حيث لم يقصر النص الحماية على العلامة المسجلة فقط وإنما جاء عاما(١).

وإذا 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 يستطيع أن يحرم مالكي تلك العلامات من اللجوء إلى القضاء من أجل منع الغير من تسجيل عناوين إلكترونية متطابقة أو حتى مشابهة لعلاماتهم التجارية مستندين في ذلك على دعوى المنافسة غير المشروعة(٢).

وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة إحدى التطبيقات الخاصة لدعوى المسئولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر وعلاقة السببية(٣)، ولا تختلف في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الإنترنت في كثير من القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية، بيد أن بيئة الإنترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها، وتعتبر فكرة المنافسة وشرط تحقق الضرر أكثر الشروط التي طرأت

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص١٤٥.

(٢) د. فواز محمد أحمد سعيد، المرجع السابق، ص٢١٢.

(٣) د. عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص٣٤٤ وما بعدها.

عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت، ونوضح ذلك بشيء من التفصيل كما يلي:

أ - مفهوم المنافسة ما بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدى الإلكتروني:

سبق القول أنه يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداء على العلامات التجارية التقليدية وجود تنافس تجاري ما بين مشروعين أو تاجرين متى كانا يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطًا مشابهاً، فإنه يشترط أيضًا وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدى الإلكتروني فإذا رفع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل الموقع الإلكتروني دعوى منافسة غير مشروعة ضد مالك الموقع - أي مسجل ذلك الموقع- وثبت للمحكمة ذلك فإنها تقضي لمالك العلامة التجارية بالتعويض(١).

وقد دأبت أحكام المحاكم الفرنسية على إدانة تصرف صاحب العنوان الإلكتروني إذا انطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية متى نشأ عنه خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه، ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية في ١٠ يوليو ٢٠٠١. ففي هذا الحكم أدانت المحكمة تصرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني Boistropicaux.com" معتدية بذلك على العلامة التجارية والاسم التجاري Bois Tropicaux التي تمتلكها شركة Le commerce du Bois. واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله(٢).

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص٢٦٨.
(٢) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٣٥.

وإذا كانت القاعدة العامة تقضي بتطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات ما بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية المعتدى عليها إلا أن القضاء قد حرص على حماية العلامة التجارية ضد المنافسة غير المشروعة عبر الإنترنت حتى ولو في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات أو الخدمات إذ إنه اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية(١).

ومن تطبيقات ذلك أيضًا الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس في نوفمبر ١٩٩٧ ففي هذه القضية أدانت المحكمة شركة Alexander William Struck (AWS) بتقليد العلامة التجارية Interpol عندما سجلت العنوان الإلكتروني "Interpol.com" وعلى الرغم من اختلاف الأنشطة التي تمارسها المنظمة الدولية للبوليس الجنائي (الإنتربول) عن الأنشطة التي تمارسها الشركة المدعى عليها، إلا أن المحكمة أكدت أن تسجيل واستخدام هذا العنوان الإلكتروني من جانب الشركة المدعى عليها يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع هذه المنظمة غير الحكومية. هذا بالإضافة إلى أنه يترك الانطباع بأن هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعى عليها(٢).

١- الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

تتعدد صور الخطأ الذي تبني عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية. وعلى الرغم من اختلاف الفقه والقضاء في تحديد صور هذا الخطأ إلا أنه من الممكن جمعها في أربع صور وهي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٤٩.
(٢) د. نادية محمد معوض، المرجع السابق، ص١٦٦.

للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه، والإدعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس[١].

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية المشهورة نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلدًا علامة المشروع المنافس يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني. ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج عن اغتصاب العلامة التجارية هو الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت. أما باقي الصور الأخرى فهي نادرة الوقوع كما يظهر من الأحكام الصادرة في مجال منازعات العناوين الإلكترونية. 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 التي تظهر صورة الخلط واللبس الحكم الصادرة في قضية Clark Pest Control Of Stockton, INC. V Mike Rogers عام

(١) د. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص٢٩٣.
(٢) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤٥٠.

٢٠٠٠[١]، فقد جمعت هذه القضية بين شركة مدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest control وشركة مدعى عليها تملك العلامة التجارية Romance Pest Control، فقد قامت الأخيرة بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية هي clarkpestcontrol.com و clarkpestcontrol.net و clarkpestcontrol.org، وقد أكدت هيئة التحكيم في هذه القضية أن قيام الشركة المدعى عليها المنافسة للشركة المدعية بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها التجارية يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملائها وقررت إلغاء العناوين الثلاثة[٢].

ولا يشترط لقيام المنافسة غير المشروعة أن تقوم الشركة مسجلة العنوان باجتذاب العملاء لصالحها. فتنطبق أحكام المنافسة غير المشروعة في الحالة التي يترتب على تسجيل واستخدام العنوان الالكتروني اجتذاب للعملاء حتى ولو لصالح شركة أخرى، مادام أنه قد حدث الخلط الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني. وكذلك يكفي أن تكون نية جذب العملاء واضحة لدى صاحب العنوان الالكتروني حتى ولو لم يتم بالفعل حدوث اجتذاب لهؤلاء العملاء[٣].

وإذا توصلت المحكمة إلى انتفاء نية اجتذاب العملاء لدى مسجل العنوان الإلكتروني فلا تتردد في رفض الدفع بوجود منافسة غير مشروعة، وتطبيقًا لذلك قضت محكمة Bordeaux الابتدائية في قضية Norwich Union بانتفاء نية اجتذاب

---

(١) راجه هذة القضية على الموقع التالى:
http://www.disputes.org/disputes.org/decisions/0216.htm.

(٢) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٣٧.

(٣) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٤٧٤.

العملاء لدى أحد العاملين لدى هذه الشركة الأخيرة والذي استقل عنها وسجل عنوانًا إلكترونيًا باسم Norwich – Union – France.com. وعلى الرغم من أن المدعى عليه قد عرض على هذا الموقع نفس المنتجات والخدمات التي تنتجها الشركة، إلا أن المحكمة استندت على الإشارات التي أدرجها العامل في الموقع والتي تنبه العميل إلى أنه ليس بصدد موقع مملوك لشركة Norwich Union وإنما موقع خاص به[١].

نخلص من ذلك إلى أن القضاء قد حرص على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة على وجه الخصوص على شبكة الإنترنت حيث اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداء على العلامة التجارية[٢].

٢- الضرر الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

يجب أن يؤدي فعل المنافسة غير المشروعة- الذي أدى إلى الالتباس في ذهن المستهلك على شبكة الإنترنت- إلى إلحاق ضرر بمالك العلامة التجارية، والضرر بصفة عامة هو الإخلال بمصلحة محققة مشروعة للمتضرر أي إلحاق الأذى بأي شخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة له، والضرر قد يكون ماديًا في مصلحة مالية مثلاً وقد يكون أدبيًا يصيب المضرور في سمعته[٣].

والضرر في المجال الإلكتروني يختلف بحسب صورة الاعتداء على العلامة التجارية، حيث إن تلك الصورة هي التي تحدد مقدار الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية جراء هذا الاعتداء، وصورة هذا الضرر تتمثل في التقليل من القيمة المالية

(١) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤٥٢؛ د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٥٣.
(٢) د. محمد عبيد الكعبي، المرجع السابق، ص٦٥٠.
(٣) د. محمد عبد الظاهر حسين، المسئولية القانونية في مجال شبكات الانترنت، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٥، ص١٣٦.

للعلامة التجارية المعتدى عليها، جراء استخدامها من قبل الغير وتحقيقهم مكاسب مادية على حساب تلك العلامة، وبالتالي جذب مستهلكين وعملاء تلك العلامة إلى منتجاتهم وخدمات الشركة المنافسة وبالتالي حرمان صاحب العلامة التجارية من جزء كبير من عملائه جراء هذا الاعتداء الذي يتصور معه ارتباط العلامة المعتدى عليها بخدمات ومنتجات المعتدى نتيجة للخلط الذي يقع فيه المستهلكون ويتجهون إلى منتجات وخدمات الغير اعتقادًا منهم بارتباطها بالعلامة المعتدى عليها وبالتالي الإضرار ماديًا بصاحب العلامة(١).

كما أن الضرر الذي يلحق بحقوق أصحاب العلامات التجارية قد يكون أدبياً، وذلك عن طريق ربط العلامات التجارية الكترونيًا بمواقع مخلة بالأخلاق وبالتالي التأثير على صورة تلك العلامة لدى المستهلكين مما يؤدي إلى تحقيق أضرار مادية نتيجة لهجر المستهلكين للخدمات والمنتجات التي تمثلها تلك العلامة واتجاههم لخدمات ومنتجات العلامات المنافسة(٢).

- تطبيقات دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية المشهورة المعتدى عليها إلكترونياً:

ومن التطبيقات لهذه الحالة الحكم الصادر من محكمة Maseille عام ١٩٩٨، ففي هذه القضية توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة Lumiservice بتسجيل العنوان الإلكتروني Lumiphmra.com مقلدًا بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وإلى جانب تقليد العلامة التجارية انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب

(١) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص٣٩٨.
(٢) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٧٠٩.

هذا العامل تتمثل في أنه استخدم علامة الشركة كعنوان إلكتروني له على شبكة الإنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء عبر الإنترنت)، فالمحكمة اعتمدت على تماثل المنتجات بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة[1].

ونحن نرى أن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة والمتمثلة في الخطأ والضرر الالكتروني وعلاقة السببية بينهما قد توافرت في هذه القضية، فالخطأ تحقق بقيام العامل لدى شركة Lumiservice بتسجيل علامتها التجارية كعنوان إلكتروني "Lumiphmra.com" ليس هذا فحسب بل إنه قام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء)، وكذلك فقد توافر ركن الضرر في تلك الواقعة حيث ترتب على تصرف هذا العامل حرمان الشركة التي يعمل لديها من تسجيل علامتها التجارية كعنوان إلكتروني يمثلها عبر شبكة الإنترنت تعرض من خلاله منتجاتها وأيضًا قد يترتب على قيامه بعرض منتجات تماثل منتجات الشركة إحداث اللبس لدى جمهور المتعاملين معها بالاعتقاد أن تلك المنتجات تخص هذه الشركة، كما توافر ركن علاقة السببية وذلك بأن كان الضرر الذي لحق بالشركة ناتجًا عن خطأ هذا العامل، لذا انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل.

(١) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٣٥.

الفرع الثاني

دعوى المسئولية التقصيرية

إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر تطبيقًا خاصًا لدعوى المسئولية التقصيرية، فلا شيء يمنع مالك العلامة التجارية من أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني. وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسئولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة السببية بينهما. وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر الخطأ، فابتدع أنواعًا جديدة من الخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الإلكتروني، ومن هذه الأنواع فكرة Dilution والتعسف في حجز العنوان الإلكتروني[1].

وفيما يلى نتناول أنواع الخطأ فى الغصن الأول، ونستعرض الجزاءات الموقعة كنتيجة للاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية فى الغصن الثاني، أما الغصن الثالث فنخصصه لدراسة المسئولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة وفقًا للقانون الأمريكي، كا يلي بيانه:

الغصن الأول

أنواع الخطأ

ونتناول فى هذا الغصن قيام الخطأ على فكرة التخفيف، وكذلك قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الالكتروني، كما يلي:

---

(١) د. عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص٢٧٢.

١- قيام الخطأ على أساس فكرة التخفيف Dilution:

أخذ القضاء الفرنسي بفكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية المشهورة أو الـ**Dilution** من القانون الأمريكي أي التخفيف، والتخفيف هو التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات وبدون الاعتبار لحضور أو غياب المنافسة بين صاحب العلامة المشهورة والأطراف الأخرى أو إمكانية التشويه أو الخطأ أو الخداع(١).

ومفاد هذه الفكرة أن القضاء أعطى صاحب العلامة التجارية المشهورة الحق في إقامة دعوى مدنية دون اشتراط احتمال حدوث خلط لدى الجمهور وذلك في حالة إضعاف العلامة التجارية أي الـ**Dilution**(٢).

ويعتبر القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كافيًا لقيام مسؤولية مسجل العنوان الإلكتروني. ويكفي في هذه الحالة أن يثبت مالك العلامة المعتدى عليها أن هناك تسجيلاً لعنوان إلكتروني باسم العلامة من جانب الغير، فإذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل وأنه ليس هناك حق أو فائدة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني من هذا التسجيل فإنها تقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا التسجيل(٣).

ويتضح لنا من ذلك أن توسع القضاء الفرنسي في حماية مالكي العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية جعله يعتبر مجرد تسجيل العنوان

---

(١) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص٣٢٤.
(٢) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٤٧٦.
(٣) أ. عصام رجب بيومي التميمي، المرجع السابق، ص٢٩١.

الإلكتروني اعتداء على صورة العلامة التجارية في نظر عملائها يكفي لقيام مسؤولية مسجل العنوان الإلكتروني[١].

٢- قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني:

زود القضاء الفرنسي مالك العلامة التجارية بوسيلة جديدة تمكنه من حماية علامته تقوم على أساس مفهوم جديد لفكرة التعسف. والتعسف في استعمال الحق هي فكرة تفترض أن هناك حقًا مقررًا لشخص يقوم بإساءة استعماله مسببًا ضررًا للغير بسبب هذا الاستعمال. ومن جانبه فقد نص القانون المدني المصري على هذا التعسف في المادة الخامسة منه بقوله "يكون استعمال الحق غير مشروع في الأحوال الآتية: (أ) إذا لم يقصد به سوى الإضرار بالغير، أو (ب) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب البتة مع ما يصيب الغير من ضرر بسببها، (ج) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها غير مشروعة[٢].

أما التعسف الذي نقصد في هذا الشأن فهو التعسف في حرية تسجيل العنوان الالكتروني وليس التعسف في استخدام هذا العنوان كما تقرر القواعد العامة، والفكرة التي يُبنى عليها التعسف في تسجيل العنوان الإلكتروني بشرط احترام الشروط المتطلبة لهذا التسجيل. ومن ثم، يجوز لأي شخص تتوافر فيه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية مادامت متاحة ولم يسبق تسجيلها. ولا يقدح في ذلك كون هذا الشخص يملك حقًا شرعيًا على التسمية التي اختارها أم لا. فإذا قام أحد الأشخاص

(١) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٩٥.

(٢) انظر في شرح هذه المادة د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨١، ص١١٧٩.

بممارسة الحرية في التسجيل معتديًا بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية فيجب محاسبته على أساس تعسفه في هذه الحرية[١].

ومن الأحكام التي استند فيها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية في باريس ١٩ أكتوبر ١٩٩٩ في قضية Celio. حيث انتهت المحكمة إلى وجود تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب مالكه، وكان هذا التعسف كافيًا من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووقف استخدام العنوان الإلكتروني، وقد جاء الحكم في هذا الصدد على النحو التالي "يتضح من وقائع القضية أن السيد (J) مسجل العنوان الإلكتروني Celio.com كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant المالك الشرعي للعلامة التجارية Celio. وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في تعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه"[٢].

الغصن الثاني

الجزاءات الموقعة كنتيجة للاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية

يتمثل الهدف من المسئولية المدنية في جبر الضرر وذلك بإعادة المضرور إلى الوضع الذي كان عليه قبل حدوث الضرر، أي إعادة التوازن الذي اختل نتيجة الضرر

(١) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٦٨.

(٢) د. عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص٢٧٣؛ د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٦٩.

وذلك على نفقة المسئول، ويتحقق ذلك بالتعويض الكامل للضرر فالتعويض يجب ألا يتجاوز قدر الضرر من جهة وألا يقل عنه من جهة أخرى[١].

وهناك جزاءات أخرى يجوز للقاضي الحكم بها وذلك وفقًا لنص المادة ٤/١٧١ من القانون المدني المصري. حيث تجيز هذه المادة للقاضي أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض. ومن أمثلة الجزاءات الأخرى التي يمكن توقيعها في حالة المنافسة غير المشروعة نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعى عليه أو المصادرة أو إتلاف السلع التي تحمل العلامة المقلدة أو تغيير الاسم التجاري أو إغلاق المحل. وغالبًا ما يحكم القاضي بغرامة تهديدية ضمانًا لسرعة تنفيذ الأحكام الصادرة في مجال المنافسة غير المشروعة[٢].

ولا تختلف الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت عن الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة التقليدية، فالقضاء قد تنوع في فرض الجزاءات على أفعال الاعتداء الناجمة عن التسجيل المسيء لعناوين المواقع الإلكترونية بين الحكم بإلغاء التسجيل أو نقل الاسم إلى الطرف الأحق به، فضلاً عن التعويض عن الأضرار الناجمة عن هذه الإساءة حسب الضوابط الواردة في القوانين التي تحمي العلامات التجارية، وقد يتم تكميل ذلك بجزاء يتمثل في الحكم بنشر الحكم الصادر بالإدانة في وسائل الإعلام أو صفحات الإنترنت[٣].

(١) د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص٤١١.
(٢) د. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص٣٠٠.
(٣) د. هادي مسلم يونس، المرجع السابق، ص١٦٤.

وفيما يلى هذه الجزاءات:

أولاً: التعويض:

يحق لكل من تضرر جراء الاعتداء على علامة تجارية مشهورة المطالبة بالتعويض استنادًا إلى القواعد العامة للمسئولية في القانون المدني، إذ يحق لكل من وقع اعتداء على علامته التجارية أن يطالب بالتعويض استنادًا إلى مخالفة القوانين التجارية وارتكاب أعمال منافسة غير مشروعة تلحق الضرر بأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها ماديًا ومعنوياً[١].

والحق في التعويض مقرر أيضًا لكل من أصابه ضرر جراء هذا الاعتداء غير مالك هذه العلامة إذ يجوز للمستهلكين الذين تضرروا من تزوير العلامة أو تقليدها رفع هذه الدعوى والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم والأمر ينطبق على الوكلاء التجارين والتجار الذين يتعاملون بالسلع والخدمات ولحقت بهم أضرار جراء وقوع أعمال اعتداء على علامات تجارية يتعاملون بها وأدت إلى التقليل من أعمالهم وإلحاق أضرار مادية أو معنوية بهم، ومن ثم، فإن أساس المطالبة بالتعويض هو الضرر، فكل من أصابه ضرر جراء ارتكاب جريمة من جرائم العلامات التجارية 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].

والحق في التعويض ينشأ من لحظة حدوث الواقعة الضارة وإن كانت طريقة التعويض لا تتخذ إلا بالحكم. ويتحدد مقدار التعويض على أساس الضرر الفعلي الذي

---

(١) د. محمد عبد الرحمن الشمري، المرجع السابق، ص٢٨٣.

(٢) د. حمد الله محمد حمد الله، المرجع السابق، ص١١٤.

أصاب المدعي وما لحقه من خسارة جراء انخفاض مبيعاته وما فاته من كسب جراء استفادة المدعي من الاعتداء والتعويض يكون عن الضرر المادي والضرر المعنوي الذي لحق بالمضرور(١).

وللمحكمة سلطتها التقديرية عند الحكم بالتعويض استنادًا إلى ملابسات كل قضية ووقائعها. والتعويض قد يكون عينيًا 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 أو نقديًا بأداء مبلغ معين للمضرور يجبر الضرر الذي لحق به والذي يراعى عند تقديره جسامة الضرر والخسارة التي لحقت بالمضرور(٢).

كما أن الحق في التعويض مقرر للمضرور سواء كانت العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة أو غير مسجلة فقوانين العلامات التجارية تضمن للمتضررين من الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم، أما العلامات غير المسجلة فإن الحق في المطالبة بالتعويض عنها يستند إلى عمل التعدي القائم على أعمال المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي نجم عن هذا الاعتداء. وإذا تعدد المعتدون على العلامة التجارية فإنهم يسألون بصورة جماعية تضامنية عن تعويض الأضرار التي لحقت بالغير جراء أعمالهم(٣).

(١) د. نبيل محمد أحمد صبيح، المرجع السابق، ص٨١.

(٢) د. محمد مصطفى الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤، ص٣١١.

(٣) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص٥٨٦.

- **التعويض عن الاعتداء على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت**:

ومتى قامت مسئولية الغير من الاعتداء على إحدى العلامات التجارية من قبل مواقعهم الإلكترونية وثبت للمحكمة ذلك كان لها أن تقضي بالتعويض، وللمحكمة كامل السلطة التقديرية في تقدير مبلغ التعويض في ضوء الأضرار المادية والأدبية التي لحقت بمالك العلامة التجارية نتيجة الاعتداء عليها من قبل عنوان الموقع الإلكتروني(١).

فقد قضى تطبيقًا لذلك في قضية SFR سابقة الذكر بأن تدفع شركة W3 System مبلغ مليون فرنك على سبيل التعويض لصالح شركة SFR(٢).

والمحكمة عند تقديرها لقيمة التعويض تأخذ بظروف كل حالة على حدة واستخلاص عدة أمور لتقرير التعويض المناسب وفقًا لعدة أمور منها مقدار شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها وفقًا لإحدى الصور الإلكترونية وأيضًا مدة استخدام العنوان الإلكتروني من جانب مسجله ومقدار استغلال العلامة التجارية المعتدى عليها من جانب الشركة المعتدية ومقدار الاستثمارات التي أنفقها مالك العلامة التجارية للإعلان عنها لنشرها بين جمهور المستهلكين والتعرف عليها(٣).

والتعويض هنا يشمل ما لحق المضرر من ضرر فعلي وكذلك الأرباح التي حققها المدعي عليه جراء اعتدائه والرسوم والأتعاب وتكاليف الدعوى القضائية وهو التعويض القانوني وفقًا للقواعد العامة للتعويض أو أن يختار المدعي طريقة التعويض القانوني المحدد وهو التعويض المحدد بحد أدنى وحد أقصى، فقيمة هذا التعويض ما

(١) د. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص١٦٩.
(٢) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٩٦.
(٣) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٧٦.

بين ألف دولار ومائة ألف دولار عن العنوان الإلكتروني الواحد وهذه الطريقة الحديثة من التعويض عن الأضرار الناجمة عن الاعتداء على العلامات التجارية غير مرتبطة بمقدار الضرر الذي وقع على مالك العلامات، فالقاضي يقرر في هذه الحالة ما بين الحد الأدنى والحد الأعلى ويكون حكمه صحيحًا مادام ملتزمًا بالحدين والمدعي هو من يختار طريقة التعويض المناسبة له[١].

ثانياً: وقف ومنع الاعتداء على العلامة التجارية:

يستطيع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل مسجل العنوان الإلكتروني المطالبة بوقف استخدام العنوان الإلكتروني، وتحكم المحكمة في حالة ثبوت وقوع اعتداء على العلامة التجارية وفقًا لإحدى الصور الالكترونية بوقف هذا الاعتداء فورًا استجابة لرغبة مالك العلامة التجارية المعتدى عليها أي الامتناع عن استخدام تلك العلامة التجارية بأي صورة يمكن أن تضر بحقوق مالكها كإغلاق العنوان الإلكتروني الذي يعتدي على العلامة التجارية ومنعه من ممارسة أي عمل تجاري على هذا الموقع بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي يمارسه على هذا الموقع الإلكتروني سواء كان نفس النشاط التجاري للعلامة المعتدى عليها أم لا[٢].

كما قد يرتبط الحكم بوقف منع استخدام العلامة التجارية من قبل الغير بغرامة تهديدية تفرض على المدعى عليه لضمان عدم استخدامه لتلك العلامة مستقبلاً بأي

---

(١) راجع الموقع التالى:

www.fmew.com/archive/cyperquate/idex.html.

(٢) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٧١.

صورة الكترونية قد تضر بحقوق صاحبها ويتنوع مبلغ هذه الغرامة بحسب ظروف كل قضية[١].

وقد تسمح المحكمة للمدعى عليه بالاعتداء بالإبقاء على استخدامه للعلامة التجارية المملوكة للغير ولكن مع إيراد عبارة توضيحية وتحذيرية Disclaimer تحذر وتنبه مستخدمي الموقع الإلكتروني المدعى عليه بأنه لا ارتباط في النشاط أو الخدمات ولا وجود لأي علاقة تجارية أو قانونية ما بين هذا الموقع وما يحتويه وما بين العلامة التجارية المتشابهة التي تعود للمدعي[٢].

ثالثاً: إلغاء أو نقل ملكية العنوان الالكتروني المعتدى على علامة تجارية مشهورة:

وهذه حالة خاصة بصورة اعتداء العناوين بصورة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية قائمة بما يحدث من خلط لدى المستهلكين وإضرار لصاحب العلامة التجارية في منعه من تسجيل علامته كعنوان موقع إلكتروني أو الإضرار به عن طريق تسجيل عناوين مشابهة لعلامته بهدف الاستفادة من شهرة هذه العلامة في جلب العملاء الذين يقعون في اللبس حول هذا التشابه أو الغاية المادية في إعادة هذا العنوان إلى مالك العلامة المطابقة أو المشابهة لتحقيق المكاسب المالية وهنا فإن المحكمة التي يثبت لها وقوع هذا الإدعاء تصدر الحكم بإلغاء تسجيل هذه العنوان الإلكتروني المعتدى أو نقله إلى مالك العلامة التجارية المشهورة[٣]. ومن الأحكام الصادرة فى هذا الشأن، الحكم

---

(١) د. بسام مصطفى عبد الرحمن، المرجع السابق، ص٢٩٥.

(2) Micheal F. clayton, strategic use of Remedies in trade mark & copyright Litigation. Available at: www.MorganLewis .com

(٣) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٦١٦.

الصادر بإلغاء العنوان الإلكتروني في قضية .Globalsantafe ضد Globalsantafe.com، فالمدعى يمتلك العلامة التجارية Globalsantafe وقد تم التعدي عليها بتسجيلها في صورة عنوان الموقع Globalsantafe.com والتي أقيمت هذه الدعوى ضده وانتهت فيها المحكمة إلى إلغاء عنوان الموقع(١).

ومن القضايا التي صدر فيها قرار بنقل ملكية العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية قضية Volvo والتي انتهى فيها مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بالقرار الصادر في ٢٢ مارس ٢٠٠٢ إلى نقل ملكية العنوان الإلكتروني Volvoinsurance.com إلى شركة Volvo مالكة العلامة التجارية المشهورة بهذا الاسم(٢)، وقد أسست الهيئة الإدارية التي نظرت النزاع قرارها على الخلط واللبس الذي سيتولد لدى الجمهور عندما يسمع أو يقرأ العنوان الإلكتروني محل النزاع حيث سيعتقد أنه ملك للشركة مالكة العلامة التجارية المشهورة(٣).

ونشير هنا إلى الأحكام الخاصة بالتعويض الواردة في قانون منع السطو الإلكتروني الأمريكي ACPA سنة ١٩٩٩ والذي يعالج مسألة تسجيل العناوين بسوء نية وبطريقة تضر بحقوق أصحاب العلامات التجارية وعرض هذا العنوان للبيع لمالك

---

(١) راجع تلك القضية على الموقع الإلكتروني التالي:
http://www.internetlibary.com/cases/lib_case559.cfm.

(٢) د. عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص٢٥٩؛ عصام رجب بيومي التميمي، المرجع السابق، ص٢١٤.

(3) available at: http://www.arbiter.wipo.int/domains/dealseItd,22march,indecisions/2002/d2002-0036.htm.

العلامة أو منافسيه بدون أن يتم استخدام هذا العنوان تجاريًا أو وجود النية لاستخدامه وغيرها من شروط الحماية والتي تعطي مالك العلامة المعتدى عليها من قبل مسجل العنوان الإلكتروني المطالبة أمام القضاء بمنع استخدام هذه العنوان وإلغاء تسجيله أو نقله إليه والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء هذا التسجيل[١].

رابعاً: نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه عادة صورة تكميلية حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو الإلغاء أو التعويض. وقد يكون النشر في الوسائل العادية مثل المجلات المتخصصة في الإنترنت وفي صفحات الـ Multimedia اليومية. وقد أضاف الإنترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في نشر الحكم الصادر على شبكة الإنترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. ويهدف النشر في هذه الحالة إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني تم نقله إلى شركة أخرى وأنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان، وغالبًا ما تحدد المحكمة مدة معينة يتم فيها نشر الحكم تحذف بعدها الإشارة الخاصة بالحكم من موقع هذه الشركة[٢].

(١) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٤٨٦.
(٢) د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص١٧٩.

الفصل الثالث

المسئولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة وفقاً للقانون الأمريكي

تتنوع صور الحماية القانونية للعلامات التجارية استنادًا لمعايير متعددة منها ما يتعلق بكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة أو غير مسجلة وشكل هذا الاعتداء والذي يتنوع من تزوير وتقليد العلامة إلى اعتداء العناوين الإلكترونية على العلامات التجارية واستخدام العلامات التجارية بصورة غير مشروعة وفقًا لإحدى الصور الالكترونية وهذه الحالة الأخيرة هي ما تناولها قانون منع السطو الإلكتروني الأمريكي ACPA لسنة ١٩٩٩ والذي بحثناه سابقًا وبحثنا شروطه وأحوال تطبيقه والجزاءات التي يحكم بها بناء على هذا القانون على من ثبت اعتداؤه على العلامة التجارية والمساس بحقوق مالك تلك العلامة.

وما يهمنا في هذا الموضع هو أوجه الحماية الأخرى للعلامات التجارية إلكترونيًا والواردة في القوانين الأخرى المتعلقة بالعلامات التجارية والتي يمكن استخدام نصوصها لمواجهة الاعتداءات الإلكترونية على حقوق أصحاب العلامات بالإضافة إلى تلك الحماية الواردة في قانون منع السطو الإلكترونية سابقة الذكر ولعل أهم هذه القوانين قانون العلامات التجارية الأمريكية أو ما يطلق عليه Lanham Act والصادر سنة ١٩٤٦ وقانون تضليل العلامات التجارية الفيدرالي لسنة ١٩٩٥ FTDA[1].

(١) FTDA اختصارا لـ Federal Tradmark Dilution Act

ومن تطبيقات القضاء الأمريكي قبل صدور قانون السطو الإلكتروني قضية Washington Speakers Burean, Inc, V. Leading Authorities, Inc[١]، حيث قررت المحكمة أن عنوان الموقع الإلكتروني المدعى عليه Speakers.com يشكل تقليدًا للعلامة التجارية للمدعى وأن ذلك يؤدي إلى تضليل الجمهور حول مصدر أو عائدية أعمال المدعي وقررت المحكمة نقله إلى المدعي[٢]. وفيما يلى ندرس المسئولية وفقًا لقانون العلامات التجارية الأمريكي، والمسئولية وفقًا لقانون منع تضليل العلامات التجارية الصادر سنة ١٩٩٥:

أولاً: المسئولية وفقاً لقانون العلامات التجارية الأمريكي:

واجه القضاء الأمريكي قرصنة العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وذلك بالاستناد إلى القواعد التي تضمنها قانون العلامات التجارية الأمريكي في ظل غياب تشريع متخصص يعالج المسألة، حيث قام القضاء بتكييف المركز القانوني لعنوان الموقع الإلكتروني معتبرًا إياه علامة تجارية، حيث طبق على نزاع بين علامة تجارية وعنوان الموقع نفس القواعد التي تطبق بين علامتين تجاريتين. وفتح القضاء الأمريكي بذلك المجال أمام مالك العلامة الحقيقي لمنع المعتدين من استخدام علامته على شبكة الإنترنت وذلك بشرط أن يؤدي استخدامه للعلامة إلى احتمالية كبيرة للالتباس بين جمهور المستهلكين، وقد سمح لمالك العلامة بإقامة دعوى تقليد العلامة التجارية ضد مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية المطابقة أو المشابهة لعلامتهم، واستند القضاء في تحديد مسئولية مسجل عنوان الموقع إلى وجود خطأ من جانبه

(١) راجع هذه القضية على الموقع التالى:
http:cyber.law.harvard.edu/property00/domain/washingtonspeakers.html.
(٢) د. هادي مسلم يونس، المرجع السابق، ص١٦٢.

يتمثل في اتجاه نيته عمدًا لإحداث الالتباس لدى المستخدم بين العلامة التجارية وعنوان الموقع المطابق لها[١].

ونلاحظ أن العلامة المحمية بموجب هذا القانون والتي يطلق عليها وصف العلامة المنتهكة Infringed يجب أن تكون مسجلة وبالتالي لا يستطيع مالك العلامة التجارية غير المسجلة مباشرة دعوى الانتهاك وإن كان يستطيع الاستناد إلى قواعد المنافسة غير المشروعة لحماية علامته غير المسجلة[٢].

ويعتبر إثبات عنصر التضليل لدى المستهلك هو العنصر الأهم الذي يتوجب على مالك العلامة إثباته وتعتمد المحكمة هنا على عدد من العناصر التي تدل على وجود مثل ذلك الخلط والتضليل لدى المستهلكين وهي ما يعرف بعناصر بولاروید Polaroid Factors[٣].

وقد استقر القضاء الأمريكي بعد ذلك على الأخذ بهذه العوامل لتحديد ما إذا كان هناك تضليل للمستهلكين نتيجة للتشابه ما بين العلامتين أم لا، وهذه العوامل هي قوة العلامة التجارية، درجة التشابه بين العلامات التجارية(٤)، مقدار التشابه بين المنتجات أو الخدمات التي تمثلها تلك العلامات، الارتباك الفعلي بين العلامتين، حسن

(١) أ. محمد موسى أحمد هلسة، المرجع السابق، ص١٠٩ وما بعدها.

(٢) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص٣٣٦.

(٣) وتم وضع هذه القائمة وفق اجتهاد محكمة الاستئناف الفيدرالية الأمريكية الدائرة الثانية في النزاع بين شركة Polaroid Corp وشركة Polorad Electronics Crop في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٦١، حيث تم اعتمادها من معظم المحاكم الأمريكية بعد هذا التاريخ كمعيار لتحديد توافر الالتباس لدى المستهلك. أ. محمد أحمد هلسة، المرجع السابق، هامش ص١١٠ وما بعدها.

(4) Jeremy Phillips, Trade Marks at the Limit, The British Library, Edward Elgar Publishing Limited, USA, 2006, P. 176.

نيـة المـدعى عليـه فـي اعتمـاد علامتـه، مـدى جـودة منتجـات المـدعى عليـه، قنـوات التسويق، احتمال التوسع[١].

ثانياً: المسئولية وفقاً لقانون منع تضليل العلامات التجارية:

صدر قانون منـع تـضليل العلامـات التجاريـة من قبـل الكونجرس الأمريكـي سنة ١٩٩٥ لحماية العلامات التجارية المشهورة من الاستخدامات التجاريـة من قبل الغير والتي تؤدي إلى التقليل من جودة أو تميز أو شهرة تلك العلامـات، والهدف من إصدار هذا القانون هو إيجاد قواعد قانونية موحدة لحماية مـالكي العلامـات التجاريـة وبطريقـة منسقة تطبق على جميع الولايات للتغلب على التناقضات والنتـائج المتعارضـة وفقًـا للاختلافات التشريعية بين قوانين الولايات[٢].

ونلاحظ أن الحمايـة الـواردة فـي قـانون منـع التـضليل تهـدف إلـى حمايـة الحـق المعنوي في العلامة والذي يتمثل في الحق في التميز والجودة فهو يحمـي الحق في ملكية العلامة نفسها. وذلك على خلاف الحماية المقصودة في قانون العلامـات التجاريـة التي تهدف إلى منع التزوير أو التقليد أو استعمال العلامة بصورة غير مشروعة وذلك لحماية المستهلك من هذه الأعمـال وضمان عدم وقوعه في التضليل والخلط وبالتـالي فإن المستهلك معنـيٌّ بالحمايـة، وبنـاء علـى ذلـك فـإن إثبـات وقـوع هـذا الخلـط متطلـب لإسباغ الحمايـة القانونيـة علـى خـلاف الأمـر فـي قـانون منـع التـضليل فـي قيمـة العلامـة الذي لا يتطلب على وجه الخصوص إثبات وقوع الخلط واللبس لدى المستهلكين، ومن

(1) Chad J. Deolinger, Trade Marks, Metatags and initial interest confusion IDEA, the journal of law and technology, vol. 41, Number 2, 2001, p.198.

(٢) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص٣٢٤.

ثم، فإن هذا القانون أوجد حماية إضافية جديدة للعلامات تتمثل في استخدام العلامة المشهورة بصورة مطابقة أو مشابهة على منتجات غير منافسة بما يقلل من قدرة هذه العلامة على تمييز منتجاتها ويلحق بها الضرر بغض النظر عن عناصر الخلط لدى المستهلكين، ويعرف القانون الأمريكي التضليل أو التخفيف من قيمة العلامة Dilution بأنه التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات وبدون الاعتبار لحضور أو غياب المنافسة لصاحب العلامة المشهورة والأطراف الأخرى أو إمكانية التشويش أو الخطأ والخداع(١).

والهدف من قانون منع التضليل للعلامات المشهورة هو حماية أصحاب هذه العلامات والقيمة المالية لاستثماراتهم في تلك العلامات بمنع أي عمل يقلل من قيمة هذه العلامات وحقها في التمييز والشهرة بغض النظر عن عوامل الخلط والتضليل وحماية المستهلكين التي يهدف لها قانون تمييز العلامات التجارية، ومن ثم، فإن البعض يرى أن قانون منع التضليل من العلامات التجارية المشهورة أوسع نطاقًا من قانون العلامات التجارية التقليدي الذي يتطلب عدة شروط للحماية لا تتوافر في الـDilution، إذ إن لمالك العلامة التجارية اللجوء إلى هذا القانون لحماية علامته متى أثبت شهرة علامته ووقوع فعل الاعتداء بدون اعتماد المنتجات أو الخدمات أو إحداث الخلط لدى المستهلكين(٢).

ولكي يمكن التمتع بالحماية القانونية الواردة في قانون منع تضليل العلامات المشهورة فإنه يجب على المدعى أن يثبت أن العلامة التجارية المعتدى عليها مشهورة وأن المدعى عليه قام باستخدام تلك العلامة تجارياً، وأن المدعى عليه قام باستخدام تلك

(١) د. مصطفى موسى حسين، المرجع السابق، ص٣٦٢.
(٢) د. عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص٢٧٢.

العلامة بعد أن أصبحت مشهورة، وأن استخدام المدعى عليه للعلامة قد أدى إلى التقليل من وجود العلامة أو شهرتها أو قدرتها على تمييز السلع أو الخدمات[١].

وبناءً على ما سبق، فإن العناصر الأساسية للحماية تتمثل في شهرة العلامة التجارية والاستخدام التجاري لتلك العلامة المشهورة على المنتجات أو الخدمات المشابهة أو المختلفة، وكذلك وقوع تقليل من قيمة هذه العلامة والإضرار بمالكها وتتمثل أهم صور التقليل من العلامة وفقًا للقضاء الأمريكي في إحدى الصورتين التاليتين[٢]:

الصورة الأولى: **تمويه العلامة المشهورة** Blurring:

ويقصد بتموية العلامة المشهورة إضعاف عنصر التميز في هذه العلامة وذلك باستخدام أي وسيلة تقلل من قدرة العلامة المشهورة على تمييز المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وبالتالي فشل العلامة المشهورة في الاستفادة من تمييز هذه المنتجات أو الخدمات، ولتحديد هذا التمويه تعتمد المحكمة أولاً على إثبات شهرة العلامة وبالتالى درجة التشابه ما بين العلامتين والضرر الذي لحق بالعلامة المشهورة جراء اعتداء الغير عليها[٣].

وقد صدرت العديد من الأحكام القضائية استنادًا لهذه الفكرة منها الحكم الصادر فى قضية Wawa. Inc V. Haaf وتتمثل وقائع هذه القضية في قيام المستهلكين

(١) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤٤٠.
(٢) د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص٣٢٥.
(٣) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٣٦٢.

بـالربط ببـين Hal market و Wawa Market، حيـث أقـرت المحكمـة بحـدوث التخفيف من خلال تعرض العلامة للتمويه الذي انتقص من قوة بيع تلك العلامة(١).

الصورة الثانية: **تشويه العلامة المشهورة** Tranishment:

اهتمـت القـوانين الفيدراليـة الأمريكيـة بـشرح مفهـوم التقليـل مـن قيمـة العلامـة التجاريـة وكيفيـة حـدوث ذلـك، ويحـدث هـذا الأمـر عنـدما تتواجـد علامـة تجاريـة جديـدة مشابهة لعلامة تجارية كبرى ومعروفة في الأسواق منذ فترة طويلة، حيث تقوم الأولى- عن طريق طرح منتجات رديئة في الأسواق باسمها- بالتأثير على المستهلكين وجعلهم يظنون أن المنتج العالي الجودة الذي اعتادوا عليه أصبح رديئا وبالتالي يؤثر هذا الأمر سلبًا على سمعة العلامات التجارية المعروفة ويتسبب لها في خسائر مادية فادحة. وأكدت المحاكم الأمريكية على ضرورة أن يثبت مالك العلامة الأصلية أنه قد وقع عليه ضرر نتيجة استخدام علامته التجارية من قبل الآخرين(٢).

ومن الأحكام القضائية التي تناولت حدوث التخفيف عن طريق التشويه قضية Toys "R" U.S V. Akkaourl(٣)، حيث قضت المحكمة بوجود تخفيف فعلي عن

---

(١) فهد أحمد فهد الوهداني، إشكالية الفضاء الإلكتروني في الملكية الفكرية "التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع على الإنترنت"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر، ص٨٤.

(2) Kathleen Goodberlet, The trademark dilution revision Act of 2006, prospective changes to dilution definition, Cite As 6j. High Tech, L249, Journal of high technology law, 2006, p. 264.

(٣) راجع تفاصيل هذه القضية على الموقع التالى:

http://cyber.law.harvard.edu/metaschool/fisher/domain/dncases/toysrus.htm

طريق التشويه من خلال استعمال العلامة التجارية Toys "R" U.S ضمن العنوان الإلكتروني R"us.com" وهو عنوان متعلق بالأمور الإباحية(١).

وتتميز حالة تشويه العلامة التجارية Tranishment عن حالة تمويه العلامة Blurring في أن التشويه يخص العلامة المشهورة فقط في حين أن التمويه يتعلق بكافة العلامات التجارية مشهورة كانت أو غير مشهورة، كما أنه في حالة تشويه العلامة لا يشترط لتطبيق الحماية أن يكون هناك احتمال حدوث لبس عند الجمهور، وقد نص القانون على الدفوع التي يمكن الاستناد إليها لرد الإدعاء بوقوع تضليل وهي الاستخدام العادل للعلامة المشهورة سواء أكان وصفيا أو اسميا والاستخدام غير التجاري للعلامة المشهورة كاستخدام تلك العلامة في النشرات الإخبارية للتعليق عليها أو إيراد أخبار عنها(٢).

وثار الخلاف لدى الفقه الأمريكي حول مدى اشتراط تحقق الضرر لمالك العلامة المشهورة لكي تمتع بالحماية القانونية الواردة في هذا القانون أم أن مجرد فعل الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بالتقليل من قيمتها يرتب المسئولية بغض النظر عن تحقق الضرر، أي ثار التساؤل الآتي: هل يكفي الضرر الاحتمالي كأساس للمطالبة بالحماية القانونية عن فعل التقليل من العلامة المشهورة ؟

وأجابت على هذا التساؤل المحكمة الفيدرالية حيث قضت بضرورة توافر الضرر الفعلي لمالك العلامة المشهورة فلا يكفي الضرر الاحتمالي لتحمل المسئولية القانونية وفقًا لقانون منع التضليل من العلامة المشهورة وفكرة الـ Dilution واتضح ذلك في قضية Mosoley V. Secret catalogue حيث رفعت شركة Secret المالكة

(١) فهد أحمد فهد الوهداني، المرجع السابق، ص٨٤.
(٢) د. هيثم السيد أحمد عيسى، المرجع السابق، ص٤٨١.

العلامة التجارية المشهورة Victoria Secret ضد السيد Mosoley لاستخدامه اسم تجاري Victoria Secret لبيع المنتجات الإباحية الأمر الذي اعتبرته Victoria Secret اعتداء على علامتها التجارية ومنافسة غير مشروعة وتقليلًا من قيمة علامتها المشهورة Dilution، وجاء الحكم لمصلحة Victoria Secret فيما يتعلق بالـ Dilution باعتبار أن عمل Mosoley يعتبر تقليلاً من قيمة العلامة المشهورة Victoria Secret[1].

- مدى تطبيق فكرة التخفيف على العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت:

تعتبر فكرة التخفيف التي ابتدعها الفقه القانوني الأمريكي وتمكن مؤخرًا من تحقيقها في صدور قانون حماية التخفيف للعلامة التجارية الفيدرالي سنة ١٩٩٥ وثيقة الصلة بحماية عناوين المواقع عبر شبكة الإنترنت عندما يكون عنوان الموقع عبارة عن علامة تجارية مشهورة، لذلك فإن تسجيل العلامة التجارية كعنوان موقع من قبل الغير قد يؤدي إلى التخفيف للعلامة التجارية إذا توافرت الشروط التي يتطلبها قانون FTDA، ولاشك أن القضاء الأمريكي سيقبل الدعاوى التي تؤسس على FTDA إذا استطاع المدعي إثبات تحقق تلك الشروط والتي نص عليها هذا القانون. وأضاف إليها القضاء بعض الشروط التي استنتجها من قانون FTDA ومن أهمها وجود تشابه كاف بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة المستخدمة كعنوان موقع، ووجود أسباب حقيقية تدفع الغير للاعتداء على العلامة التجارية بتسجيلها كعنوان موقع، ووجود

(١) د. مصطفى موسى حسين، المرجع السابق، ص٣٦٤؛ وللمزيد من التفصيل عن هذه القضية راجع الموقع الالكتروني www.nglj.com

ضرر حقيقي يقع على العلامات التجارية المشهورة عندما يتم تسجيلها كعنوان موقع[١].

ومن أحكام القضاء الأمريكى في تطبيق نصوص هذا القانون على الاعتداءات الإلكترونية قضية Panavision international V. Toeppen سنة ١٩٩٨[٢]، حيث قام السيد Toeppen بتسجيل العلامة المشهورة Panavision كعنوان.

(١) د. أمين أعزان، المرجع السابق، ص٤٤٤.

(٢) راجع تفاصيل هذه القضية على الموقع التالى:

http://cyber.law.harvard.edu/property/domain/panavision.html

الخاتمة

تناولنا في هذا البحث حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونياً، وبعد الانتهاء من الموضوعات التي تضمنتها هذه الدراسة، يمكننا استخلاص بعض النتائج والتوصيات الهامة في هذا الشأن كما يلي:

أولاً: نتائج البحث:

- اتضح لنا من خلال الدراسة عدم وضع تعريف محدد للعلامة التجارية المشهورة من قِبل التشريعات المختلفة، وتركت هذا الأمر للفقه والقضاء. ومن مطالعة آراء الفقه وأحكام القضاء تبين لنا أن المقصود بالعلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني في الدولة التي يطلب منها حمايتها كعلامة مشهورة. كما تبين لنا أن هناك معيارين يتم على أساسهما شهرة العلامة، وهما: المعيار الموضوعي: ويرتبط هذا المعيار بمدى معرفة الجمهور للعلامة ومدة الانتفاع بها وكذلك مدة الدعاية والإعلان عنها، بالإضافة إلى عدد البلدان التي سُجلت فيها، وقيمتها في الأسواق التجارية. وكذلك: المعيار الشخصي: ويرتبط هذا المعيار بمدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المَعنيّ، بما يعني أن الجمهور المَعنيّ يختلف تبعًا لاختلاف السلعة أو الخدمة التي يتم توجيهها إليه، فإذا كان تقديم العلامة إلى المجتمع ككل فالجمهور المَعنيّ هو المجتمع بصورة عامة، أما إذا كانت تقدم إلى فئة أو طبقة معينة من المجتمع كالمتخصصين في مجال معين فالجمهور المعني هنا هو هذه الفئة من المتخصصين.

كما رأينا من خلال دراستنا أن التشريعات كفلت حماية موسعة للعلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية الذي يشترط لحمايتها أن تكون مسجلة في إقليم

الدولة المطلوب منها الحماية، ومن مبدأ التخصص الذي يحدد نطاق الحماية بالسلع والخدمات المماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، كما أن هذه الحماية الواسعة للعلامة المشهورة تلبي رغبة مالكي هذه العلامات الذين بذلوا الجهود والنفقات في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من الشهرة لعلاماتهم التجارية من أجل زيادة مبيعات المنتجات التي تحمل هذه العلامة ومن ثَمَّ زيادة أرباح المشروع.

وبناءً على ذلك فإننا نرى أن من العدالة أن تتمتع العلامة المشهورة بهذه الحماية الواسعة لتحقيق مصلحة كل من مالكها ومستهلكي المنتجات التي تغطيها العلامة، حيث إن هذه الحماية تضمن لهؤلاء المستهلكين عدم الوقوع في الخلط أو اللبس حول مصدر المنتجات.

- كما اتضح لنا من خلال الدراسة أن العناوين الإلكترونية احتلت أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين والمشروعات التجارية على حد سواء، حيث تمكن من خلالها المستهلكون من الوصول إلى مواقع المشروعات التي يرغبون في الوصول إليها، الأمر الذي سهَّل لهم التعامل مع شبكة الإنترنت، وكذلك التطور الملحوظ لدور العنوان الإلكتروني، حيث انتقل من مجرد وسيلة للإعلان عن المشروعات عبر شبكة الانترنت إلى كونه المميز لهذه المشروعات والمحدد لهويتها، وقد أصبح لكل مشروع موقع محدد يعرض فيه منتجاته وخدماته لا يشاركه فيه مشروع آخر، ولا يمكن لمشروع آخر أن يسجل نفس العنوان، وذلك بناءً على القاعدة التي تحكم تسجيل هذه العناوين، وهي "الأسبقية في التسجيل" First com, first served، وهو ما أدى إلى اقتراب العنوان الإلكتروني من باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، حيث قام بدور هذه العناصر على شبكة الانترنت وليس على أرض الواقع.

- وتبين لنا كذلك أن الدور الجديد للعناوين الإلكترونية قد نبه الأشخاص الطبيعين وكذلك المشروعات التجارية إلى أهمية اقتناء هذه العناوين بشكل مشروع أو غير مشروع. والمقصود بالشكل المشروع هو أن يكون لمسجل العنوان الإلكتروني الحق في تسجيله إذا كان مالكًا للعلامة التجارية أو التسمية التي يمثلها العنوان عبر الشبكة، والمقصود بالشكل غير المشروع هو استيلاء الشركات والأشخاص الطبيعيين على عناوين إلكترونية تمثل تسمية أو علامة تجارية مملوكة للغير بغرض تحقيق الأرباح عن طريق إعادة بيعها له مرة أخرى أو بيعها لأحد منافسيه نظير مبالغ طائلة. وقد أطلق الفقه والقضاء على هذا الواقع الجديد القرصنة الإلكترونية، وقد ساعد على انتشار هذه القرصنة الإلكترونية قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل وحدة العناوين الإلكترونية وغياب مبدأ الإقليمية، فضلاً عن غياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت.
- ونستنتج من الدراسة أيضًا ضرورة البحث عن وسيلة فعالة لمواجهة القرصنة الإلكترونية- خاصة مع زيادة واقعها- وضمان أقصى حماية للعلامات التجارية، خاصة المشهورة منها تأسيًا بالقضاء الأوروبي والأمريكي الذي تصدى للقرصنة الإلكترونية بكل ما لديه من وسائل قانونية تطبق في الأصل على عناصر الملكية الصناعية الأخرى. وقد استعان القضاء في ذلك بنصوص قانون الملكية الفكرية، وبالنصوص المنظمة لدعوى المنافسة غير المشروعة وأحكام دعوى المسؤولية التقصيرية. كما امتدت جهود القضاء في هذا الصدد إلى استخلاص نظام قانوني شبه متكامل ليحكم العناوين الإلكترونية والاعتراف بمكانة خاصة لها إلى جوار باقي عناصر الملكية الصناعية.
- تبين لنا كذلك من هذه الدراسه أن المشرع الأمريكي أصدر قانونًا خاصًا لمواجهة القرصنة الإلكترونية والدفاع عن حقوق مالكي العلامات التجارية، وذلك استجابة

من المشرع واحترامًا للمجهود الذي بذله القضاء الأمريكي فى هذا الشأن، وقد أطلق المشرع الأمريكي على هذا القانون اسم "قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية" Anti Cybersquatting Consumer Protection Act الصادر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩. ولمواجهة هذه القرصنة، فقد سمح هذا القانون لمالكي العلامات التجارية برفع دعوى عينية "In rem" يختصم فيها مالك العلامة التجارية العنوان الإلكتروني المعتدي مباشرة، ويطلب من المحكمة إلغاءه أو نقله إليه، إذا لم يتوصل إلى مسجل هذا العنوان، كما نص المشرِّع في هذا القانون على تعويض قانوني يمنح لمالكي هذه العلامات جبر كل ما أصابهم من ضرر نتيجة قرصنة هذه العلامات.

- رأينا أيضًا أن حماية العلامات التجارية المشهورة ضد القرصنة الإلكترونية قد تجاوزت الحدود الوطنية إلى المستوى الدولي، حيث تضافرت كل الجهود الدولية المهتمة بهذا الشأن لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها، وتفادي نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية المشهورة. وأشرنا فى حينه إلى الدور المميز الذي قامت به المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO في إرساء النظام القانوني لهذه العناوين الإلكترونية، حيث قامت المنظمة بإصدار تقارير عامة في عام ١٩٩٩ وعام ٢٠٠١ تشتمل على مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل من أجل تفادي المنازعات المستقبلية لهذه العناوين. كما وضعت المنظمة أيضًا برنامجًا خاصًا بالعناوين الإلكترونية الوطنية من أجل تقديم المشورة للمشرفين على هذه العناوين والمختصين بتسجيلها، وقامت بإنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة، يستطيع المتنازعون اللجوء إليه لفض منازعاتهم.

- تبين لنا أيضًا من هذه الدراسة أنه قد صدرت قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية نتيجة لتضافر الجهود الدولية في هذا الشأن. وقد أطلق على هذه القواعد "القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية" Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy أو قواعد UDRP. وقد حرصت الشركة المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية العامة (ICANN) في هذه القواعد على وضع حل سريع وأقل تكلفة واختياري لا يتم اللجوء إليه إلا باتفاق الأطراف لحسم منازعات الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت يتفادى الانتقادات الموجهه إلى الحل القضائي.

ثانياً: التوصيات:

وبعد الانتهاء من هذه الدراسه يمكننا أن نورد بعض التوصيات، ومن أهمها:

١- نوصى بضرورة أن تفرض الشركات المختصة بالتسجيل رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية، وعدم السماح بتسجيل العناوين الإلكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكرًا 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 القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للآخرين.

٢- 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 الالكتروني خلال هذه المدة، وتتلقى

الشركات هذه الاعتراضات وتنظر فيها، فإذا انتهت إلى جدية هذه الاعتراضات، لا تقبل تسجيل العنوان.

٣- ونظرًا لما يتميز به الإجراء الإداري الذي تبنته شركة الـ ICANN لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية من حيث السرعة في الإجراء وقلة التكلفة وغيرها من المزايا، فإننا نقترح تعميم هذا الإجراء بحيث يصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات. ونوصى بضرورة إجراء تعديل للقواعد يسمح للجان الإدارية التي تنظر النزاع بأن تحكم بالتعويض، بالإضافة إلى الحكم بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه. وكذلك اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائيًا بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع أمام المحاكم القضائية.

٤- نوصي كذلك بضرورة وجود وتفعيل التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية سواء الدولية أو الوطنية في ضوء المبادئ والتوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO، لأن هذا التنسيق سيؤدي إلى تفادي وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل واستخدام هذه العناوين، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها[1].

---

(١) ونشيد فى هذا الشأن بموقف الدول الأوروبية عندما اقترحت لجنة الوحدة الأوروبية Commission des Communautés européenes في ٥ يونيه ٢٠٠٠ مشروع قانون أوروبيا للعناوين الإلكترونية وتكوين عنوان إلكتروني واحد ينتهي بالمقطع "eu." فتوحيد القواعد الخاصة بهذا العنوان في خمس عشرة دولة، سوف ينهي بالتأكيد المشكلات التي تثيرها هذه العناوين وسيوحد طرق تسويتها بما يضمن حماية أكبر للعلامات التجارية داخل دول الاتحاد الأوروبي، لمزيد من التفصيل راجع الموقع التالى http://www.europa.eu.int؛ وانظر فى التعليق على هذا المشروع:

=

٥- وأخيرًا نوصي المشرع المصري 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 علي 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 يصاحبها من تهديد للعلامات التجارية لاسيما المشهورة، أمرًا واقعًا يجب تنظيميه والتعامل معه بدلاً من التغافل عنه.

=

- Setton- Bouhaanna (I.) et Dreyfus – Weill (N.), Un nom proper à l'europe; un projet prometteur, Extrait de Echos, Droit, Les Echois, 2000, P. 1 ets.

قائمة المراجع

أولاً- الكتب اللغوية:

- العلامة أبو الفضل جمال الدين بن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، ٢٠٠٥.
- أبي الحسين بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠٠٨.
- العلامة محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بدون سنة نشر.
- العلامة مجد الدين الفيروزآبادي، القاموس المحيط، دار الكتاب العربي، بيروت، ٢٠١١.
- د. نصار سيد أحمد ود. مصطفى محمد، المعجم الوسيط، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.

ثانياً- الكتب القانونية:

- د. أحمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤.
- د. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر.
- د. خالد ممدوح إبراهيم، التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.

- د. إيهاب السنباطي، موسوعة الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- د. بدوي حنا، اجتهادات في قضايا التجارة، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بدون سنة نشر.
- د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧.
- د. عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقًا لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠٠٣.
- د. محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الإنترنت، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٥.
- د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨١.
- د. خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دراسة تأصيلية وفقًا للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، بدون ستة نشر.
- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٦.
- د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان

الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٨.

- د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنيًا ودوليًا، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥.
- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٢.
- .....، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- د. عصام عبدالفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته، وآلية تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- د. حسين بن سعيد الغامدي، السياسة الجنائية في مواجهة جرائم الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩.
- د. عبد الوهاب السيد عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- أ. عصام رجب بيومي التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- د. لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، مؤسسة المجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر.

- د. محمد حسام محمود لطفي، تأثيرات اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) على تشريعات البلدان العربية، القاهرة، ١٩٩٩.
- د. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، ٢٠٠٥.
- د. عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧.
- ..... ، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة طبقا لاتفاقية التربس وقانون حماية الملكية الفكرية المصري، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري طبقا لأحكام قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
- د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
- د. رجائي الدقي ومختار سعد، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، دار الاعتماد للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- د. بسام مصطفى عبدالرحمن، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩.
- د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية (التربس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠.

- د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- د. رشا علي الدين، النظام القانوني لحماية البرمجيات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧.

ثالثاً- الرسائل العلمية:

- أ. ابتسام حسن محمد حسن، اكتساب ملكية العلامة التجارية وتسوية منازعاتها، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ٢٠١٠.
- أ. أمير محمد عاصم بسيوني، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة حلون، ٢٠١١.
- د. أمين أعزان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦.
- د. كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، ٢٠١٠.
- د. جنان فجحان خالد، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٥.
- د. رشدي محمد علي محمد عيد، الحماية الجنائية للعلامات على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
- د. خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.

- د. فيصل محمد محمد كمال، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.
- د. فواز محمد أحمد سعيد، الحماية القانونية للعلامة المشهورة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، ٢٠١١.
- د. مصطفى موسى حسين، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.
- د. محمد عبيد الكعبي، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
- د. محمد مصطفى الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.
- د. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تربس وفي بعض التشريعات المقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.
- محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين، ٢٠١٠.
- محمد عبد المحسن العويرضي، المسؤولية المدنية لمسجل اسم النطاق الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، قسم القانون، سنة ٢٠٠٩.
- د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥.

- د. يسار فواز رجاء، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في القانون الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٣.

رابعاً- الأبحاث والمقالات:

- د. أحمد السيد لبيب، صور حديثة للاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مجلة الدراسات القضائية، معهد التدريب والدراسات القضائية، الإمارات العربية المتحدة، العدد العاشر، ٢٠١٢.
- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، كلية القانون، العدد الثاني عشر، يناير، ٢٠٠٥.
- د. كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع الإلكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، العدد الرابع، ٢٠١١.
- د. كيلاني عبدالراضي محمود، المشكلات العملية الناتجة عن استعمال العلامات التجارية كأسماء للمواقع عبر الإنترنت، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، العدد الثلاثون، سبتمبر ٢٠١١.
- د. كنعان الأحمر، حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٤.

- خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء النطاق مع شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد ١٩، الإصدار الثاني، ٢٠٠٥.
- محمد محبوبي، حماية العلامة التجارية المشهورة، بحث منشور على شبكة الإنترنت على الموقع الإلكتروني التالى www. Justice. gov. com
- د. هادي مسلم يونس، إجراءات وقواعد تسجيل وحماية أسماء النطاق لمواقع الإنترنت، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد ٣، السنة العاشرة، العدد السادس والعشرون، ٢٠٠٥.
- د. نبيل محمد أحمد صبيح، وسائل تسوية منازعات التجارة الدولية إلكترونيا، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد ٢٠٢، ٢٠٠٤.
- سلسلة الاجتماعات الستة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الويبو ٢٤ سبتمبر- ٣ أكتوبر ٢٠٠١- توصية مشتركة مقدمة بشأن أحكام متعلقة بحماية العلامات التجارية وغيرها من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات على الإنترنت، مذكرة المدير العام، وثيقة رقم A/36/8 من وثائق الويبو.

خامساً- المراجع الأجنبية:

- **Jeremy Phillips, Trade Marks at the Limit, The British Library, Edward Elgar Publishing Limited, USA, 2006.**
- **Chad J. Deolinger, "Trade Marks, Metatags and initial interest confusion. IDEA- the journal of law and technology, vol. 41, Number 2, 2001.**

- **Kathleen Goodberlet, The trademark dilution revision Act of 2006, prospective changes to dilution definition, Cite As 6j. High Tech, L249 Journal of high technology law, 2006.**
- **Thekla Hansen- Young, "Whose name is it Anyway? protecting tribal names from cypersquatters, Virginia Journal of Law & Technology, Vol. 10, no.6, summer 2005.**
- **Vinod V. Sopt, Managing intellectual property, The strategic imperative, Hall of India private limited, New Delhi, 2006.**
- **Keith Blackman, The Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy: A cheaper way to Hkjack domain names and suppress critics, Harvard Journal of law & technology, vol. 15, no. 1, 2001.**
- **Charles wild, Stuart Weinstein, Neil Macewan and Neal Geach, Electronic and Mobile Commerce Law. An analysis of trade, finance, media and cybercrime in the digital age, university of Hertfordshire, college lane, 2011.**
- **Miguel Danielson, confusion, Illusion and Death of Trademark Law in Domain Name, university of florida, Journal of Technology Law & Policy, Vol. 6, 2001.**

- **Micheal F. clayton, strategic use of Remedies in trade mark & copyright Litigation, Available at: www.MorganLewis .com.**
- **MCCUAIG (D.), Halve the Baby, An Obvious Solution to the Troubling Use of Trademarks as Metatags, The John Marshall Journal of Computer & Information Law, Vol. XVIII, Issue No. 3, Spring 2000.**
- **GOLDMAN (E.), Deregulating Relevancy in Internet Trademark Law, Emory Law Journal (ELJ), Vol. 54, Issue 1, 2005.**
- **BRINSON (D. J) & RADCLIFFE (M. F.); Internet Law and Business Handbook, Independent Publishers Group, 2000.**
- **OBH, Inc. V. Spotlight Magazine, Inc., 86 F. Supp. 2d 176 - Dist. Court, WD New York 2000.**
- **MCCARTHY (TH.), Trademarks and unfair competition, 2nd edition, Lawyers Co-operative Pub. Co, 1984.**
- **Sylvian Durrande, Droit des marques, Recueil Dalloz, no. (1) 12, 2010.**
- **Feral Schuhi (ch), cyberdroit: le droit à l epreuve de l internet, 2 ed., Dalloz, 2000.**

- **Adam Chase, Aprimer on Recent Domain Name Disputes, Virginia Journal of Law & Technology univiristy of Virginia, Spring 1998.**
- **Robert Goldscheirder, Licensing best practices, the LESI guide to strategic issues and contemporary realities, New York, 2002.**
- **George W. Reynolds, Ethics in information technology, Jae Sabatina publishing, USA, 4 ed., 2011.**
- **Setton Bouhaanna (I.) et Dreyfus Weill (N.), Un nom proper à l'europe, un projet prometteur, Extrait de Echos, Droit, Les Echois, 2000.**