



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

الحماية المدنية للعلامة التجارية من الإعتداء عبر شبكة الإنترنت

إعداد

بيان محمود كايد شولي

إشراف

د. نعيم سلامة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الملكية الفكرية وإدارة الإبداع
بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

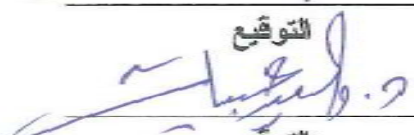
2023

الحماية المدنية للعلامة التجارية من الإعتداء عبر شبكة الإنترنت

إعداد

بيان محمود كايد شولي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/02/23م، وأجيزت:


التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. نعيم سلامة
المشرف الرئيسي
د. وليد عبيات
الممتحن الخارجي
د. أشرف حسين
الممتحن الداخلي

الإهداء

أهدي جهدي وتعبي إلى والدي الحبيب الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله

إلى أُمي الغالية التي كلما أظلمت الطريق أمامي لجأت إليها

إلى عمي الحبيب محمد وهو الشريان الذي غذى طريقي من البداية إلى مالا نهاية

إلى زوجي الغالي رفيق درب وصديق الأيام جميعا بحلوها ومرها

إلى اختي الحبيبة شمسي وقمري الوحيد

إلى ابني ميلاد فلذة كبدي..

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان والتقدير لمشرفي: الأستاذ نعيم سلامة على ما بذله من جهد ووقت

وإشراف.

واتقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة الكرام على ما بذلوه من جهد ومناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم

وتوجيهاتهم القيمة.

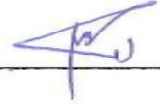
الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

الحماية المدنية للعلامة التجارية من الإعتداء عبر شبكة الإنترنت

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: بيان محمود كايد شولي

التوقيع: 

التاريخ: ٢٠٢٣/٩/٢٣

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
الملخص	ح
المقدمة	1
مشكلة البحث	5
هدف البحث	6
أهمية البحث	7
محددات البحث	7
منهجية البحث	8
الدراسات السابقة	8
تقسيم البحث	10
التمهيد	12
الفصل الأول: العلامة التجارية والإعتداءات الواقعة عليها	16
المبحث الأول: أشكال الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت	20
المطلب الأول: ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية	24
الفرع الأول: التنظيم القانوني لمنع ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية	25
الفرع الثاني: التعريف بالإعلان المضلل والترويج للكاذب للعلامة التجارية	29
المطلب الثاني: النوافذ الإعلانية المفاجئة وتقليد طرق الإعلان	32
المبحث الثاني: تقليد العلامة التجارية بالطرق التقليدية وتطبيقها على شبكة الانترنت	38
المطلب الأول: صور التقليد المباشر للعلامة التجارية	39
المطلب الثاني: صور التقليد غير المباشر للعلامة التجارية	42

المطلب الثالث: معايير التمييز بين العلامات التجارية (الأسس).....	46
الفصل الثاني: القواعد العامة في المسؤولية عن الإعتداءات على العلامة التجارية.....	52
المبحث الأول: العناصر الأساسية للحماية المدنية.....	55
المطلب الأول: الدعاوى المنظمة للحماية ومنها دعوى المنافسة غير المشروعة.....	61
المطلب الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.....	71
المبحث الثاني: الآثار المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة وما يترتب عليها من جزاءات... ..	78
المطلب الأول: التعويض عن الإضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية.....	79
المطلب الثاني: الإجراءات المدنية الأخرى في دعوى المنافسة غير المشروعة.....	84
الخاتمة.....	94
النتائج والتوصيات.....	96
المراجع العلمية.....	99
Abstract.....	b

الحماية المدنية للعلامة التجارية من الإعتداء عبر شبكة الإنترنت

إعداد

بيان محمود كايد شولي

إشراف

د. نعيم سلامة

الملخص

إن النجاح الهائل والتطور الذي حققه التحول التجاري من الأسلوب التقليدي الى التعامل الإلكتروني وبالأخص ما يتعلق بالعلامة التجارية، لا يخلو من وجود بعض التحديات والصعاب أمام مالكي العلامات التجارية، ومن هذه التحديات أن العلامات التجارية التقليدية والإلكترونية تتعرض للاعتداءات المختلفة ولأشكال متعددة من التعديات ولا سيما التقليد سواء كان تقليد على أرض الواقع أو عبر شبكة الإنترنت، ومن الواجب ذكره أنه من الصعوبة حصر صور الإعتداءات وتحديدتها في طرق محددة.

وبالرغم من أنه كلما زاد نجاح وتطور أي علامة تجارية ووصولها لأكثر عدد من المستهلكين يزداد احتمال تعرضها للإعتداءات والتقليد وتزداد الحاجة الى توفير حماية أكبر لها، وحيث ان الإنترنت يساهم بشكل اساسي بوصول العلامات التجارية والمنتجات الى شريحة كبيرة ومتعددة ومتنوعة وتغطي كافة المناطق الجغرافية القريبة والبعيدة التي يمكن أن لا تصلها المنتجات والعلامات التجارية التقليدية بل أكثر من ذلك يمكن ان تصل الى مناطق خارج حدود البلد التي يروج فيه المنتج.

إن السهولة في إيصال المنتج والعلامات التجارية لشريحة ومستهلكين أكثر عبر شبكة الإنترنت يرتبط بتعرض هذه العلامات التجارية لعدد أكبر من حالات الإعتداء عليها وتقليدها وإلحاق الضرر بها، وقد أدى تسارع العمل عبر شبكة الإنترنت الى خلق حالة من النقص وعدم قدرة التشريعات السارية على معالجة هذا التطور المتلاحق على بيئة التجارة الإلكترونية.

وبالرغم من عدم وجود تنظيم خاص للحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة عبر شبكة الإنترنت في التشريعات السارية في فلسطين، إلا أن الباحثة تسعى في هذه الدراسة لبحث وإيجاد الطرق القانونية اللازمة لتطبيق الحماية الواجب توفيرها للعلامة التجارية ضمن القواعد العامة والمنظومة القانونية المتعددة السارية في فلسطين.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الانترنت، الطرق التقليدية، المنافسة غير المشروعة.

المقدمة

تعتبر التجارة مهنة قديمة تعود إلى عصور قديمة جداً وتطورت مع تطور الإنسان ومرور العصور والأزمنة والبضائع وتعددت أشكالها وصورها ووسائلها، وقد أحلها الإسلام وشجع على العمل بها ضمن ضوابط ومحددات واضحة، قال تعالى "وأحل الله البيع وحرم الربا"¹. وقد اتسع العمل في التجارة في العالم وتطور مع تطور وسائل الإتصال والمواصلات وحركة الملاحة والطيران.

ومع هذا التطور الهائل في الوسائل و الأساليب فإن استخدام شبكة الإنترنت ارتبط بالقيام بأعمال التجارة والتعاملات الحاصلة إلكترونياً والتي تمثلت في إبرام الصفقات التجارية وشراء وبيع السلع وتقديم الخدمات عبر شبكة الإنترنت ومن ثم الانتقال إلى مرحلة دفع الأثمان والتسليم بواسطة التعامل الإلكتروني، وبالتالي نجد أن هذا التطور أدى إلى الانتقال بمفهوم التجارة التقليدية إلى مفهوم أوسع وأشمل يتمثل بالتجارة الإلكترونية الحديثة، والتي نقلت عناصر التجارة من شكل تقليدي إلى شكل إلكتروني كالعلامة التجارية وغيرها من المقومات التي يقوم عليها نجاح مشاريع متعددة ومختلفة، وفتحت شبكة الإنترنت مجالاً لإستثمارات مالية كبيرة من خلال إتاحة المجال لتسخير الإمكانيات الهائلة والمميزات المتطورة التي توفرها سهولة الإتصال للعمل التجاري كسهولة التنفيذ والتسويق للسلع والخدمات والقدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من جمهور المستهلكين وفي مختلف مناطق العالم من خلال العمل في أقل وقت وتكلفة ممكنة، وبسبب التطور الحاصل في مجال الإنترنت ظهرت صور حديثة للإعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية وأصبحت مصدراً لكسب الأموال بطريقة غير مشروعة وإلحاق الضرر بالمالكين لهذه العلامات التجارية، وقد وصل الأمر لدى البعض أن يكون التعدي تجارة رائجة يعتمد فيها على ضعف التنظيم القانوني وقصوره في معالجة مثل هذه الحالات.²

¹ سورة البقرة، الآية (275).

² العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، الطبعة الأولى. عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2011. ص 17 وص 21.

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة في عالم التجارة وتعتبر عن مدى نشاط صاحبها وانتشار أعمالها ونجاحها وإصباغ صفة مميزة على المنتجات التي تحملها من سلع أو خدمات، وعلى القدر الذي تتمتع به من مكانة هامة وتساعد في تحقيق الثقة إلا أنها تغري الخارجين عن القانون بالإستفادة منها بطريقة غير مشروعة والحصول على فوائدها ونجاحها، وهي الإسم الذي يعبر تلقائياً عن سمات المنتج ويساعد البعض على الإستفادة منها بغير وجه حق.¹

وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية حديثة الظهور إلا أن الحقوق المتعلقة بالملكية الفكرية في دورها قائمة لحماية عناصرها في كافة الجوانب وبصفة خاصة لهذه الدراسة عن العلامة التجارية، والحماية تتطلب وضع إطار قانوني يتناول المسائل المتعلقة بإستخدام العلامة التجارية وفقاً للصور الإلكترونية الحديثة وما يترتب عليه من إشكاليات قانونية نتيجة للتطور الحاصل في الوسائل المستخدمة، وأساليب الإعتداء من الصورة التقليدية التي تناولها المشرع الأردني في "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م والساري في فلسطين"² -الضفة الغربية- بصفة محددة إلى الصور الحديثة التي استخدمت بدورها آخر المستجدات التقنية الحديثة والميزات التي توفرها شبكة الإنترنت للإعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية.³

وحرصاً من المشرع الأردني وتأكيداً منه لقيام العلامة التجارية بالوظيفة المناطة بها ودورها على مستوى الإقتصاد والإستثمار، فقد نص "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م والساري في فلسطين على الحماية المدنية والجزائية المترتبة على جريمة التقليد وذلك في المادة

¹ الجعبر، حمدي غالب: العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها). الطبعة الأولى. بيروت - لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012. ص7.

² قانون العلامات التجارية الأردني، رقم (33) لسنة 1952م. المنشور في العدد (1110) من الجريدة الرسمية الأردنية على الصفحة (243) بتاريخ 1952/6/1 والساري في فلسطين (الضفة الغربية) .

³ العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً). مرجع سابق. ص18-19.

(38)¹ ضمن العقوبات المقررة على جريمة تسمى التقليد، وأضاف بأن للعلامة التجارية المسجلة الحق في طلب التعويض عن أي تعدي من خلال نص المادة(34)²، إذ اشترط التسجيل للمطالبة بالتعويض عن أي تعد واقع على العلامة التجارية، وبالرجوع إلى "قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م الأردني"³-الساري في الأردن- فقد نص في المواد (1) و (2)⁴ على صور الأعمال غير المشروعة والتي يستطيع صاحب الحق على العلامة التجارية رفع دعوى منافسة

¹ نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م. والتي تنص على : "كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين: 1- يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها. 2- يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البند(1). 3- يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر. 4- يصنع أو ينقش أو يحفر أو يبيع لوحة أو طابعاً خشبياً أو معدنياً أو ختماً أو شيئاً آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بقصد تمكين أي شخص غير صاحب تلك المسجلة من استعمالها أو استعمال تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها. 5- يدخل أو يتسبب في إدخال قيد مسجل في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زوراً أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور".

² نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م. والتي تنص على : "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص آخر لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج".

³ قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، رقم (15) لسنة 2000م. المنشور في العدد (4423) من الجريدة الرسمية الأردنية على الصفحة (1316) بتاريخ 2000/4/2

⁴ المواد (2) و (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، رقم (15) لسنة 2000م. والتي تنص المادة (2) على : "أ . يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي : 1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري . 2. الإدعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري . 3. البيانات أو الإدعاءات التي قد يسبب إستعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحياتها للإستعمال . 4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه . ب. إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة أ من هذه المادة. ج. تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال".

وتنص المادة (3) على : "أ. لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة. ب. لصاحب المصلحة عند إقامة دعواه المدنية المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة أو في أثناء النظر في هذه الدعوى أن يقدم طلباً إلى المحكمة المختصة مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تغليها لإتخاذ أي من الإجراءات التالية : 1. وقف ممارسة تلك المنافسة . 2. الحجز التحفظي على المواد والمنتجات ذات العلاقة أينما وجدت 3. المحافظة على الأدلة ذات الصلة.."

غير مشروعة ضد من يقوم بالإعتداء على علامته التجارية والمطالبة فيها بالتعويض المدني اللازم وجبر الضرر الحاصل لقاء هذا الإعتداء، وهذه الحماية متمثلة في حال كانت العلامة التجارية من ضمن العلامات المسجلة أو كانت من ضمن غير المسجلة، بالإضافة إلى الحماية الجزائية الخاصة بالعلامة التجارية المسجلة وغيرها من وسائل الحماية المقررة للعلامة التجارية.¹

و تعد العلامة التجارية الأكثر انتشاراً واتصالاً في الاقتصاد والتجارة مما جعلها تحتل مكانة هامة ومرموقة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، إذ أصبح لها قيمة إضافية تضاف للمحل التجاري ولا تحظى العلامة التجارية بالحماية المدنية إن لم تكن مسجلة وذلك وفقاً لما هو ساري في فلسطين، لكن بالرجوع للقواعد العامة تتمتع بالحماية المتوفرة قانوناً وفقاً للقواعد العامة المذكورة في "مجلة الأحكام العدلية"² (القانون المدني المطبق في فلسطين) والمنظمة لقواعد تدخل في نطاق الفعل الضار والمسؤولية التقصيرية وفي ظل غياب قوانين تنظم المنافسة غير المشروعة في فلسطين، أما في الأردن يتم حماية العلامة التجارية غير المسجلة من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م والساري في الأردن.³ ومع كل ذلك إلا أن القوانين الفلسطينية والأردنية لم توضح حالات أو أشكال التعدي على العلامة التجارية في نطاق عالم الإنترنت وهو الأمر الذي يتطلب اهتماماً خاصاً بها.

¹. الكسواني، عامر محمود: التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الثانية. عمان-الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2014، ص121.

². مجلة الأحكام العدلية 1876. قانون خاص ساري في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة) الصادرة سنة 1293 هجري.

³. سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها. بدون طبعة. القاهرة - مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع. 2015، ص373.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث فيما يلي:

1. مدى إنتشار الإنترنت بشكل واسع في مجال التجارة، وخاصة فيما يتعلق بمجال العلامات التجارية وسهولة إنتشارها وبعد تحقيقها لوظيفتها سواء من حيث الميزة التي تصبغها على المنتجات أو من حيث الأرباح والتي تصبح ذات قيمة مادية وقيمة معنوية من حيث السمعة، وهل أدى هذا الإنتشار والميزات التي تحملها العلامة التجارية إلى فتح مجالات جديدة لإستغلال هذه العلامة؟ وهل ان إستغلال العلامة على هذا النحو ينقص من قيمتها ويلحق ضرر بمالك العلامة التجارية والمستهلكين؟
2. مدى وجود ضوابط محددة تحد من الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في طرق مختلفة، وهل يمكن حصر هذه الاعتداءات نتيجة التطور الحاصل في مجال الإنترنت ولاسيما ما يتعلق بالعلامات التجارية التي لم يتم تسجيلها وما تتمتع به من حماية مدنية؟
3. كيف يمكن تحديد صور واضحة للإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية التي لم يتم القيام بتسجيلها والتي يتم استعمالها عبر الإنترنت؟
4. ما هو الدور القانوني في حماية العلامة التجارية من الاعتداء الواقع عليها عبر شبكة الإنترنت؟ وهل يوجد تنظيم كافي لها من الناحية القانونية؟ وهل التطور الحاصل في الوسائل المستخدمة لهذه العلامة هو السبب في عدم توافر أي نصوص قوانين خاصة تزيد من درجة الحماية القانونية الممنوحة للعلامات التجارية في البيئة الإلكترونية؟
5. كيف يمكن التمييز بين أشكال الإعتداءات التي تمس العلامات التجارية في بيئة الإنترنت وبين أشكال الإعتداءات المنصوص عليها من جرائم وتعديات على العلامة التجارية بشكلها التقليدي؟

هدف البحث

1. التعرف على أشكال الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية والتي تتم عبر الإنترنت وذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية وأشكالها التي تكون محل إستخدام في الإعتداء الواقع على العلامة التجارية عبر الإنترنت.
2. تحديد أشكال الإعتداء الإلكتروني المتعلق بالعلامات التجارية من ناحية ترويج معلومات كاذبة والنوافذ الإعلانية المفاجئة وتقليد طرق الإعلان، بالإضافة إلى العلامة التجارية التي تخضع لأعمال التقليد وغيرها من الأشكال التي تحدث لبس وتضليل وتشويه بسمعة العلامة التجارية والتي تدخل جميعها ضمن نطاق العلامات غير المسجلة والتي سيتم الحديث عنها مفصلاً.
3. آلية تطبيق الإعتداءات بشكلها التقليدي من تقليد العلامة التجارية المباشر والتقليد غير المباشر وغيرها من طرق الإعتداء على شبكة الإنترنت.
4. بيان القواعد العامة في المسؤولية عن الإعتداءات الواقعة على العلامات التجارية إلكترونياً، من حيث القواعد العامة للمسؤولية ومن خلال مدى الحماية التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها.
5. سيتم توضيح العناصر الأساسية للحماية بشقها المدني ومدى توافر عناصرها حتى يتخذ الفعل صفة الإعتداء وتتنطبق الحماية المدنية.
6. بيان أوجه القصور في الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال البحث في نصوص القوانين المعمول بها في فلسطين والتي تنظم موضوع العلامة التجارية و قواعد المسؤولية، وتسليط الضوء على آلية حمايتها مقارنة مع القوانين ذات العلاقة، بالإضافة إلى توضيح الآثار والجزاءات المترتبة على هذه الحماية.

أهمية البحث

تظهر أهمية البحث في محاولة الإلمام الشامل بكافة أشكال الإعتداءات على العلامة التجارية والتي تؤدي إلى حدوث لبس وتضليل وتشويه لسمعة العلامة التجارية، ونفتح المجال لإستخدام وسائل منافسة غير مشروعة في إطار البيئة الإلكترونية، إذ أن توضيح أشكال الإعتداءات على العلامة التجارية في بيئة الإنترنت وبيان القوانين المنظمة لها من شأنه توضيح القواعد التي تشكل رادعاً لكل من يقوم بالاعتداء عليها وتعمل على الحد من ممارسات هذه الإعتداءات على العلامة التجارية والتي بدورها تلحق ضرراً بمالكي العلامات التجارية والمتعاملين بها والمستهلكين لها.

كما تبرز أهمية هذا البحث كون العلامة التجارية تحظى بالحماية المدنية وإن لم تكن مسجلة أو لم يكن هناك قوانين خاصة تنظم موضوع الحماية بالشق المدني للاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت في فلسطين.

محددات البحث

يتحدد نطاق هذا البحث في ظل القوانين المطبقة في فلسطين سواء كانت تشريعات فلسطينية أو أردنية سارية في فلسطين، وذلك في مجال الحماية المتعلقة بالشق المدني للعلامة التجارية والتي تتم عبر مجال الإنترنت، حيث يترتب عليه التطرق إلى نطاق الحماية الذي يتم من خلال قواعد المسؤولية التقصيرية أو من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة والتعرض للقانون المدني الأردني المطبق في فلسطين و شروحات مجلة الأحكام العدلية والقوانين المطبقة في فلسطين ذات العلاقة في مجال الحماية المدنية للعلامة التجارية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الكتب القانونية والبحوث والمقالات وقرارات المحاكم والرسائل الجامعية، ولن يتم التوسع في الحديث عن الحماية الجزائية أو الحماية الدولية إذ يعتبر هذا الموضوع واسعاً ويخرج عن نطاق الهدف الرئيسي للبحث وبحاجة الى بحثه بشكل منفصل.

منهجية البحث

تم الإعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي إعتماًداً رئيسياً، وذلك من خلال توضيح أشكال الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية غير المسجلة وشرح أشكال الحماية الواقعة على العلامة التجارية بشقها المدني، بالإضافة إلى النصوص القانونية المنظمة لهذه الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، وذلك في الإعتداءات الواقعة عليها عبر شبكة الإنترنت، وتحليل هذه النصوص وبيان أهميتها وفعاليتها، ومن ثم إستعراض الإتفاقيات الدولية ذات الصلة بالعلامة التجارية ولا سيما النصوص التي تتطرق لموضوع الحماية وموضوع المنافسة غير المشروعة وقواعد المسؤولية العامة، وفي ختام الدراسة سيتم الإستعانة ببعض القوانين والتطبيقات القضائية وإجراء بعض المقارنات في تطبيق الحماية المدنية على شبكة الإنترنت.

الدراسات السابقة

لم يرد دراسات سابقة متخصصة في موضوع الحماية المدنية الخاصة بالعلامة التجارية على شبكة الإنترنت وفق القوانين المطبقة في فلسطين، بل أن غالبية الدراسات لم تختص بهذا الموضوع بصفة محددة ودقيقة وإنما تطرقت لبعض المواضيع من هذه الدراسة، ومن هذه الدراسات:

1. رسالة ماجستير في القانون الخاص بعنوان "الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية"¹ للباحثة ايناس مازن فتحي الجبارين، مقدمة إلى جامعة الشرق الأوسط في الأردن لسنة 2010م، وقد تناولت الباحثة ماهية العلامة التجارية وأهميتها وتطورها التشريعي والشروط الموضوعية والشروط الشكلية اللازمة، بالإضافة إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية في البيئة التقليدية وليس على شبكة الإنترنت وكذلك تناولت القوانين المختصة بتوفير حماية وفقاً للقوانين الأردنية من خلال رفع الدعوى ذات العلاقة وهي تدخل ضمن نطاق المنافسة غير

¹ الجبارين، ايناس مازن فتحي: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. 2010.

المشروعة والأسرار التجارية وقواعد المسؤولية العامة، بالإضافة الى التعريف بالعلامة المشهورة وحمايتها المدنية.

2. رسالة ماجستير في القانون الخاص للباحث "محمود أحمد عبد الحميد مبارك بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها"¹، مقدمة إلى جامعة النجاح الوطنية في فلسطين لسنة 2006م، والتي تناول فيها ماهية العلامة التجارية وأنواعها وإجراءات تسجيلها بالإضافة إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة وشروط هذه الدعوى والآثار المترتبة عليها، وكذلك الحماية الجزائية للعلامة التجارية من خلال صور التقليد للعلامة التجارية المسجلة، وهذه الدراسة لم تتناول حماية العلامة التجارية المستخدمة والمعتدى عليها عبر شبكة الانترنت.

3. رسالة ماجستير في القانون بعنوان "منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني للباحث محمد موسى أحمد هلسة"²، مقدمة إلى جامعة بيرزيت في فلسطين لسنة 2010م، والتي تناول الباحث فيها التنظيم القانوني لإسم النطاق ومظاهر التعدي على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الوسائل المتاحة لتسوية المنازعات المتعلقة بالتعدي على العلامات التجارية وأسماء النطاق والسياسات الموحدة ودور القضاء الفلسطيني من خلال الدعاوى في تسوية هذه المنازعات بالإضافة إلى القضاء والقانون الأمريكي ودوره في هذه الإشكالية.

4. بحث منشور في "مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة بعنوان المسؤولية المدنية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية"³ للباحث مصطفى راتب حسن علي، والمنشور في العدد 13

¹ مبارك، محمود احمد عبد الحميد: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2006م.

² هلسة، محمد موسى أحمد: منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني. رسالة ماجستير في القانون. جامعة بيرزيت. فلسطين. 2010م.

³ علي، مصطفى راتب حسب: المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية. مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة. العدد/المجلد 13. السنة ابريل/2017. ص 69-105. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني: <https://search.mandumah.com>. تاريخ الزيارة 2022/4/10. الساعة 10:20ص.

لسنة 2017م، والذي تناول فيه الباحث الإشكاليات القانونية المتمثلة بالنزاعات بين عناوين المواقع الإلكترونية وبين العلامات التجارية بالإضافة إلى الدعاوى التي يحق لمن يتصرف أو يملك العلامة التجارية رفعها إذا وقع إعتداء عليها من جانب العناوين الإلكترونية، وأيضاً تناول دعاوى المنافسة غير المشروعة في مفهومها وتعريفها ومدى إختلافها عن المنافسة الممنوعة والمنافسة الطفيلية بالإضافة إلى شروط دعاوى المنافسة غير المشروعة وتطبيقها الإلكتروني، وبالإضافة إلى ذلك تناول الباحث في بحثه دعاوى المسؤولية التقصيرية في القانون المصري والتطبيقات القضائية المتمثلة بالمنازعات بين العنوان على شبكة الإنترنت وأصحاب العلامات التجارية والجزاءات المترتبة على دعاوى المنافسة غير المشروعة، وأضاف أحكام المسؤولية المدنية وفقاً للقانون المصري والقانون الأمريكي.

تقسيم البحث

سيتم تقسيم البحث إلى فصلين يحتوي كل فصل على مبحثين حيث سيتناول الفصل الأول العلامة التجارية والإعتداءات الواقعة عليها وذلك في مبحثين، يحتوي المبحث الأول على أشكال الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت من خلال مطلبين، سيتناول المطلب الأول منه ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية ويحتوي على فرعين، الفرع الأول سيتناول التنظيم القانوني لمنع ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية، أما الفرع الثاني سيتناول التعريف بالإعلان المضلل والترويج الكاذب للعلامة التجارية، وفي المطلب الثاني سيتم تناول الشروط والنوافذ الإعلانية المفاجئة بالإضافة إلى تقليد طرق الإعلان، أما المبحث الثاني فهو بعنوان تقليد العلامة التجارية بالطرق التقليدية وتطبيقها على شبكة الإنترنت، وسيكون ذلك من خلال تقسيمه الى ثلاث مطالب حيث سيضم المطلب الأول صور التقليد المباشر للعلامة التجارية والمطلب الثاني سيضم صور التقليد غير المباشر للعلامة التجارية، أما المطلب الثالث سيوضح تقدير التشابه بين العلامات التجارية، أما فيما يتعلق بالفصل الثاني فإنه سيتناول القواعد العامة في المسؤولية عن الإعتداءات على العلامة التجارية وذلك

من خلال تقسيمه إلى مبحثين، يحتوي المبحث الأول على العناصر الأساسية للحماية المدنية وسيتم تفصيلها في مطلبين حيث سيضم المطلب الأول منه الدعاوى المنظمة للحماية ومنها دعاوى المنافسة غير المشروعة، أما المطلب الثاني فإنه سيتناول شروط دعاوى المنافسة غير المشروعة، وفي المبحث الثاني سيتم تناول ما يترتب على دعاوى المنافسة غير المشروعة من آثار وجزاءات على الإعتداءات ضمن حدود هذه الحماية المدنية وذلك في مطلبين، سيتناول المطلب الأول منها التعويض عن الأضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، والمطلب الثاني سيتناول الإجراءات المدنية الأخرى المترتبة على الحماية المدنية في دعاوى المنافسة غير المشروعة.

التمهيد

كلما تقدمت وسائل الإتصال والتكنولوجيا، إزداد الخطر من الإعتداءات الواقعة على جميع الحقوق التي تكون عرضه للإنتهاك نظراً لأهميتها وتسارع إنتشارها في ظل أساليب التكنولوجيا الحديثة، وقد حظيت العلامة التجارية بالإهتمام الدولي لحمايتها، إذ أن "إتفاقية باريس (اتفاقية باريس للملكية الصناعية سنة 1883م وتعديلاتها)"¹، هي الدعامة الأساسية التي يعتمد عليها نظام الحماية الدولية للعلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية²، على الرغم من تنفيذها للكثير من الإجراءات والمبادئ التي تحكم ما بين الأعضاء بالإضافة إلى المعايير التي تتضمنها إلا أنها كانت تقتصر إلى العديد من البنود والإجراءات الواجب توافرها للحصول على الحماية الكافية بالحد الأدنى وكيفية تطبيقها.

وجاءت "إتفاقية تريبس وهو الإتفاق المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة"³ معالجة ومطورة للبنود والأحكام الواردة في إتفاقية باريس، وبالأخص لتعزيز الحماية القانونية لعناصر الملكية الفكرية ووضع حد أدنى للحماية⁴، فقد أضافت على إتفاقية باريس بعض المواد التي تضمنت أحكاماً إجرائية أو موضوعية بشأن العلامة التجارية إلا أنها لم تمس بالإلغاء أو التغيير لأي بند من البنود في إتفاقية باريس⁵. وأحالت بشأن حماية العلامة التجارية إلى أحكام إتفاقية باريس وخاصة "القسم الثاني من إتفاقية باريس الخاص بالعلامات التجارية والتي نصت فيه على المنافسة غير المشروعة في المادة (10)

¹ إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة 20 مارس 1883 والموقعة في باريس، والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 2 أكتوبر 1979.

² سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها. مرجع سابق. ص 530.

³ إتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المعروفة بإسم تريبس (TRIPS) لسنة 1994م. والمنبثقة عن الإتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة (GATT).

⁴ المواد ما بين (15-21) في القسم الثاني من الجزء الثاني من إتفاقية تريبس والتي تناولت المعايير المتعلقة بحماية حقوق العلامات التجارية.

⁵ سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها. مرجع سابق. ص 598.

مكرر)¹ وهي موضوع هذه الدراسة، إذ وفرت الحماية الفعالة لدول الإتحاد ضد أي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة سواء كانت أعمال لبس أو إدعاءات تعمل على التأثير سلباً على الشخص المنافس ومنتجاته أو منشآته أو غيرها.

ضمت إتفاقية تريبس جميع الأحكام الواردة في الإتفاقيات السابقة وأحالت إليها في بنودها وأحكامها، إذ ألزمت جميع دول الأعضاء بتطبيق هذه الإتفاقيات المحالة لها ضمن بنودها، دون النظر إلى عضوية إنضمامها لهذه الإتفاقيات، وهو ما عدّ نوعاً من الترابط بين منظمة التجارة العالمية - بإعتبارها الهيئة التي تشرف على إتفاقية تريبس - وبين "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)"² بوصفها الهيئة التي تعمل على تطبيق الإتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بالحقوق المتعلقة بالملكية الفكرية، إذ أنشأت "إتفاقية منظمة التجارة العالمية في عام 1995م"³، والتي تعتبر إتفاقية تريبس أحد ملاحقها والتي أسفرت عنها (جولة الأورجواي) وهي جولة المفاوضات الثامنة عام 1993م.⁴

تضفي الإتفاقيات تنفيذ فعال ومجدي للدول الأعضاء والإستفادة من الإمتيازات المتحققة في الإنضمام سواء كان ذلك على صعيد الدول الكبرى أو النامية، وتوفير ملائمة بين القوانين المحلية لكل من هذه الدول، إما فيما يتعلق في فلسطين فهي تعد عضو مراقب منذ عام 2012م، وعليه لا تسري عليها هذه الإتفاقيات من بنود وأحكام وملحقات حتى تتقدم بطلب عضوية لمنظمة التجارة العالمية.

¹ نص المادة (10) مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في القسم الثاني الخاص بالعلامات التجارية والتي تناول فيها المنافسة غير المشروعة.

² المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ظهرت سنة 1967 وتأسست سنة 1970م ومقرها هو جنيف في سويسرا، وهي وكالة من وكالات الأمم المتحدة ومنصة متكاملة لخدمات الملكية الفكرية العالمية، تأسست بموجب توقيع الأطراف المتعاقدة في إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م وإتفاقية بيرن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1886م.

³ تشكلت منظمة التجارة العالمية (WTO) على أنقاض الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة (الجات-GATT) والتي تم توقيعها في عام 1947 لتنظيم المبادلات التجارية الدولية والتي تضمنت عدة جولات تفاوضية متعددة الأطراف بهدف تحرير التجارة العالمية وكان آخرها جولة الأورجواي (1986-1993) وتوقيع عدد من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم، وتأسيس منظمة التجارة العالمية لتحل محل الجات اعتباراً من 1995/1/1.

⁴ سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها. مرجع سابق. ص 579 و 580.

وعلى الصعيد الوطني والمحلي، فإن العلامة التجارية المسجلة تحظى بشقين من الحماية وهي الحماية المدنية والتي تعطي الحق لصاحب العلامة التجارية بالمطالبة بالتعويض جراء أي تعدي على العلامة التجارية، بالإضافة إلى شق الحماية الجزائية¹ والمتمثل بالعقاب المنصوص عليه في القانون المذكور²، والمعالج للجرائم الواقعة على العلامة التجارية من تقليد وتزوير وإستعمال باطل وغيرها من الجرائم التي نص عليها صراحة "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م والساري في الضفة الغربية"³، بالإضافة إلى بعض الإجراءات الوقائية التي تضيف حماية إضافية من خلال تدابير مؤقتة إلى حين رفع دعواه القضائية والمطالبة بالحماية المدنية والجزائية.

أما العلامة التجارية غير المسجلة فقد إشتراط قانون العلامات التجارية الأردني المذكور وهو القانون الساري في فلسطين - الضفة الغربية- التسجيل لحماية العلامة التجارية مدنياً⁴، وهو ما نصت عليه المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م حيث جاء النص: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 من المادة (8) من هذا القانون"⁵.

وعليه فإن العلامة التجارية غير المسجلة لا تحظى بالحماية المدنية في "قانون العلامات التجارية الأردني المذكور"⁶، إذ أن القانون الأردني المذكور قد خالف القواعد العامة لحماية الحقوق بشكل عام من أي تعدي واقع عليها، كون الحماية المدنية تستمد من الرجوع إلى القواعد العامة في المسؤولية التي

¹ نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² الأسمر، صلاح سلمان: شرح قانون العلامات التجارية الأردني. بدون طبعة. عمان-الأردن. 1991. ص 163 و164.

³ نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁴ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. الطبعة الأولى. عمان-الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2000. ص394.

⁵ نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁶ نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

تقضي بأن أي حق مهما كان نوعه يحظى بالحماية المدنية، وهي الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية في حال عدم تسجيلها¹ وذلك تأسيساً على دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية²، حيث كان لابد من تدخل وتوفير حماية كافية بحدها الأدنى لحقوق أصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها وحماية كل من لحق به أي ضرر من الغير.³

فالعلامة التجارية وتواجدها في البيئة التقليدية أو البيئة الإلكترونية تتعدد أشكالها والأساليب الحديثة للإعتداء عليها، وعليه فإنه يلزم التعرف على العلامة التجارية من حيث تعريفاتها وأهميتها ضمن القوانين التي تناولت العلامة التجارية ومنها "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المطبق في فلسطين"⁴، ويلزم أيضاً التعرف على الإتفاقيات الدولية التي تناولت في نصوصها حماية العلامة التجارية من الإعتداءات الواقعة عليها، كما يجب معرفة الأشكال التي تعد من قبيل الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية على إختلاف الأساليب المبتكرة، وكيفية الحماية ضمن قواعد المسؤولية التقصيرية التي تبنى عليها دعوى المنافسة غير المشروعة.

¹ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 394.

² إبراهيم، خالد ممدوح : جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية. الطبعة الأولى. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية للنشر. 2010. ص 256 و 257.

³ أما فيما يتعلق بالمشروع الفلسطيني فلم يتناول قانون مخصص لحماية المنافسة غير المشروعة ولا يسري في فلسطين قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م، وإنما وجد مشروع قانون المنافسة ومنع الاحتكار الفلسطيني رقم (12) لسنة 2019م الذي لم يتم إقراره وإصداره حتى الآن.

⁴ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

الفصل الأول

العلامة التجارية والإعتداءات الواقعة عليها

تتوعد تعريفات العلامة التجارية واختلفت فيما بينها في وصفها، وإن هذا الاختلاف في سبيل توضيح ماهية العلامة التجارية والغاية منها، وكذلك للدلالة على مفهوم العلامة التجارية و توضيح أهميتها.

تُعرّف العلامة التجارية اصطلاحاً: على أنها الحروف أو الأرقام أو الصور أو الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الأوعية أو الأغلفة وغيرها مما يستخدم في تمييز السلع والمنتجات.¹

وعرف "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م والساري في الضفة الغربية"² العلامة التجارية بأنها: "أية علامة استعملت أو كان في النية إستعمالها على أية بضائع، أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الإتجار بها أو عرضها للبيع"³.

وبدراسة لتعريفات القضاء للعلامات التجارية، قضت "محكمة العدل العليا الأردنية: بأن العلامة التجارية هي عبارة عن حروفاً و رسوماً وعلامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"⁴.

¹ الأكاديمية العربية، مجمع اللغة العربية القاهرة: المعجم القانوني. متاح على الموقع الإلكتروني <https://ontology.birzeit.edu/lemon/lexicalconcept/18004215> ، تاريخ الزيارة 2022/5/5م، الساعة 2:00م

² قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

³ نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

أما فيما يتعلق في فلسطين لم يرد قانون خاص للعلامات التجارية و إنما وجد مشروع قانون حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2012م، وعرف العلامة التجارية أنها : "أية إشارة أو مزيج من الإشارات الظاهرة يستعملها أو يريد أن يستعملها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".

⁴ محكمة العدل العليا الأردنية قرار رقم (88/49) الصادر في تاريخ 1988/12/31. نقلا عن .القليوبي، ربا طاهر: **حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية)**. الطبعة الأولى. عمان - الأردن: مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع. 1998. ص117. والمنشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين لسنة 1989م. على الصفحة (926).

في حين أن الإتفاقيات الدولية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية ومنها "إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة 1994م"¹، وضعت تعريف للعلامة التجارية من خلال نص المادة (15) وذلك في الفقرة (1) منها وهي أنها: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية"².

وهنا ترى الباحثة أنه لم يتم تعريف العلامة التجارية تعريفاً كافياً في النظام القانوني في الأردن ولا سيما في "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"³، حيث وصف العلامة بالعلامة ولا يوصف الشيء بالشيء للدلالة عليه وإنما يلزم تفسيره لتوضيحه والدلالة عليه، وجعل التعريف يستمد من وظيفتها لا من عناصرها وأشكالها، وحيث أخذ بتحديد مفهوم العلامة التجارية وجعلها تقتصر على المنتجات والبضائع دون الخدمات⁴، إلى أن جاء التعديل على القانون المذكور والساري في الأردن متلافياً هذا القصور في محاولة منه لتوضيح العلامة التجارية وضم قطاع الخدمات، إذ جاء "قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة 1999م"⁵ في إعادة تعريف العلامة التجارية في المادة (2) بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"⁶. إلا أن هذا التعديل من القانون غير ساري في فلسطين.

أما من ناحية تعريف العلامة التجارية فقهاً، فقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية في مجال الفقهاء أبرزها: تعريف الدكتور صلاح زين الدين للعلامة التجارية على أنها: "هي كل إشارة أو دلالة مميزة

¹ إتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المعروفة بإسم تريبس (TRIPS) لسنة 1994م.

² نص المادة (15) فقرة (1) من إتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المعروفة بإسم تريبس (TRIPS) لسنة 1994م.

³ بالرجوع إلى نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁴ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص254.

⁵ قانون العلامات التجارية الأردني المعدل، رقم (34) لسنة 1999م. المنشور في العدد (4389) من الجريدة الرسمية الأردنية على الصفحة (4299) بتاريخ 1999/11/1م. المادة (2).

⁶ نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة 1999م.

يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون¹.

وعرفها الدكتور صلاح الدين الناهي على أنها: "هي في العادة إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تمييزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين"².

إن التعريفات التي تم ذكرها للعلامة التجارية لم تأخذ شكلاً محدداً ولم يتم ذكرها أو العمل عليها على سبيل الحصر، فقد أورد "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م أشكال العلامة التجارية على سبيل المثال لا الحصر"³، كون أشكال العلامات التجارية وردت في القانون للتفريق بين هذه العلامات وعن غيرها من العلامات التي لا تشكل في تكوينها علامة تجارية، كما نص "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م في المادة (7) منه على أنه: يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة"⁴. في حين لم يذكر القانون أي شكل محدد للعلامة التجارية في بيئة الإنترنت، وتعتبر العلامة التجارية تأخذ ما يطبق عليه في البيئة التقليدية باختلاف بعض السمات التطبيقية للعلامة التجارية في بيئة الإنترنت.

وتشمل العلامة التجارية ما يوضع على مواقع الإنترنت من علامات تجارية تأخذ أي من الأشكال المذكورة أو خليط من ما ذكر، وما يتم استخدامه في مواقع الإنترنت والمتصفحات وفي العرض

¹ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 254.

² الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية. الطبعة الأولى. عمان - الأردن: دار الفرقان للنشر والتوزيع. 1982-1983. ص 233

³ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 261.

⁴ نص المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني. رقم (33) لسنة 1952م

والإعلان والعناوين وغيرها من الصور التي يمكن استخدامها وتكون على قدرة في تمييز ذاتيتها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى.¹

وستقوم الباحثة في هذا الفصل ومن خلال بحثين، بتناول أشكال الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت في مبحثه الأول وذلك من خلال مطلبين، حيث سيتناول المطلب الأول منه ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية، وذلك من خلال فرعين سيضم الفرع الأول التنظيم القانوني لمنع ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية أما الفرع الثاني سيضم التعريف بالإعلان المضلل والترويج الكاذب للعلامة التجارية، أما فيما يتعلق في المطلب الثاني سيتم تناول الشروط والنوافذ الإعلانية المفاجئة بالإضافة إلى تقليد طرق الإعلان، أما المبحث الثاني فهو بعنوان صور تقليد العلامة التجارية بالطرق التقليدية وتطبيقها على شبكة الإنترنت، وسيكون من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب حيث سيضم المطلب الأول صور التقليد المباشر للعلامة التجارية والمطلب الثاني سيضم صور التقليد الغير مباشر للعلامة التجارية، أما المطلب الثالث سيتم من خلاله تقدير التشابه بين العلامات التجارية ومعرفة الجهة المختصة بتقديره.

¹ الجريدلي، جمال زكي: البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت-دراسة فقهية مقارنة. الطبعة الأولى. الإسكندرية-

مصر: دار الفكر الجامعي. 2008. ص113. ص113

المبحث الأول

أشكال الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت

تحتل العلامة التجارية بأهمية كبيرة على الصعيد الاقتصادي والتجاري، لما لها من وظائف عديدة تتزايد بإزدياد وتطور البيئة التقليدية أو الرقمية، فقد تحدثنا عن العلامة التجارية في مفهومها وتعريفها في التشريع والقضاء وفي مجال الفقه، وذلك لأهميتها بالنسبة لأطراف العلاقة أي بين المنتج والمستهلك، والأشكال التي يتم استخدامها كعلامة تجارية والتي أجازها القانون ووضع لها حدود مفتوحة ضمن نطاق محدد من المعايير لإستخدامها كعلامة تجارية مميزة و التي لم تذكر على سبيل الحصر، وسيتم تقسيم المبحث الأول من الفصل الأول إلى مطلبين حيث سيتناول المطلب الأول منه ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية، وذلك من خلال فرعين سيضم الفرع الأول التنظيم القانوني لمنع ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية أما الفرع الثاني سيضم التعريف بالإعلان المضلل والترويج للكاذب للعلامة التجارية، أما فيما يتعلق في المطلب الثاني سيتم تناول الشروط والنوافذ الإعلانية المفاجئة بالإضافة إلى تقليد طرق الإعلان.

تزداد الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في بيئة الإنترنت والمساس بها نتيجة لإختلاف أشكالها وتعددتها ولأهمية ما تقدمه العلامة التجارية، وهذه الأهمية للعلامة التجارية هي من أحد أهم الأسباب التي تشكل دافع للمعتدي في إنتهاك حقوق هذه العلامات التجارية، وتتبع هذه الأهمية نتيجة لما تقدمه العلامة لأصحاب المصانع و لمن يعمل بالتجارة وتقديم الخدمات وللمستهلك على حد سواء.¹

كما أن العلامة التجارية تعتبر وسيلة لكسب الربح المشروع من خلال تمثيلها للمنتجات التي لاقت رواجاً وطلباً عند الجمهور وحقت رغباتهم، واكتسابها الصفة المميزة في تمييز ذاتها عن غيرها من

¹ زين الدين، صلاح: حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والإتفاقيات الدولية. الطبعة الأولى. الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. 2016. ص304.

العلامات التجارية الأخرى والتي بدورها تعبر عن مدى إختلافها في ما تقدمه هذه العلامة من منتجات وخدمات.

إن "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م في المادة (7) والساري في الضفة الغربية"¹ فتح المجال أمام أشكال مبتكرة مستوفية الشروط الموضوعية مجتمعة، وذلك لغرض تسجيلها كعلامة تجارية كأن تحمل هذه العلامة التجارية صفة فارقة وأن تحتوي ما يكفي من الجودة وأن لا تخالف النظام العام ليتم إعتداد وتسجيل هذه العلامة التجارية من الموظف المختص بتسجيل العلامات التجارية.²

والجدة المذكورة المطلوبة في العلامة التجارية، هي أن تكون جديدة بمعنى أنه لم يسبق إستعمالها على ذات الصنف من المنتجات أو البضائع أو الخدمات.³ وهي محددة ضمن "قانون العلامات التجارية الأردني المذكور"⁴ بنطاق إقليمي محدد ضمن زمان ومكان محددين وهذا النطاق مختص بالعلامة التجارية غير المشهورة⁵، وشرط المشروعية وهي أن لا تخالف النظام العام والآداب العامة فقد "تصت المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"⁶ على الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامة التجارية التي تخالف النظام العام أو الآداب العامة أو المحظور إستخدامها وتسجيلها، بالإضافة إلى شرط الصفة الفارقة أي الميزة بحيث لا تكون العلامة التجارية في شكل تقليدي لا يشكل في مظهره التميز، إذ "عرفت المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني في البند (2) منها الصفة الفارقة"⁷، حيث جاء في هذه المادة توضيحاً للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة

¹ نص المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 261.

³ الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 243.

⁴ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁵ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 280 و 282.

⁶ نص المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁷ المادة (7) البند (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

(فارقة) "أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس" ¹.

فالتحول الحاصل من استخدامات تقليدية إلى استخدامات حديثة عبر مجال الإنترنت يوفر كافة سبل النجاح في المشروع الإقتصادي لكونه يساهم في فتح المجال أمام الأسواق العالمية للتاجر ومنتجاته، وهذا التحول أطلق عليه بعض الفقهاء مسمى (التجارة الإلكترونية) ².

ومع التطور الحاصل والتقدم في التسويق والتجارة والعلاقات فيما بينهما، واستخدام وسائل حديثة تعبر عن العلامة التجارية سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية والتي سميت بالعلامات التجارية الرقمية متى وجدت هذه العلامات التجارية في البيئة الرقمية (بيئة الإنترنت)، وإستخدامها في عدة وظائف بالتسويق كالترويج لها، ووصفها وإستخدامها في عدة طرق من أجل إيصالها وإعلانها لأكبر عدد ممكن من الجمهور المعني بها، وقد زاد هذا التطور الخطر من الطرق المؤدية للمساس بها والتي تعد إعتداءات من قبل الغير على صاحب العلامة التجارية.

وقد عرف الفقه معنى التعدي على أنه: مجاوزة المسموح به شرعاً أو قانوناً أو عرفاً، فإن هذا التجاوز يرتب مخالفة وجزاء، فمن خالف الشرع طاول الحرمة، ومن تجاوز القانون وانحرف بالسلوكيات المعهودة بالعرف فقد عارض أحكام القانون والقواعد الإجتماعية والأعراف التي تعين الحدود التي يسلكها الأفراد. ³

¹ المادة (7) البند (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² زهرة، محمد المرسى: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني - الإثبات الإلكتروني - المستهلك الإلكتروني). الطبعة الأولى. القاهرة-مصر: دار النهضة العربية. 2008. ص 6 و 7.

³ الجندي، محمد صبري: في المسؤولية التقصيرية "المسؤولية عن الفعل الضار" دراسة في الفقه الغربي والفقه الإسلامي والقانون المدني الأردني. الطبعة الأولى. عمان - الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2015. ص 112.

ويقوم التعدي في مفهومه العام بمعنى تجاوز الحدود. أما اصطلاحاً فإنه يعني تجاوز الحدود المسموح بها قانوناً أو عرفاً أو عادة.¹

وقد ذكر "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م في المادة (38)"² هذه الإعتداءات بالتحديد، حيث نص القانون على صور الإعتداءات للعلامات التجارية بأشكال التقليد الواقع على العلامة التجارية سواء كان التقليد المباشر للعلامة التجارية أو التقليد غير المباشر وذلك في محيط البيئة التقليدية وهي الممارسات التي تتم على أرض الواقع وبالشكل الملموس لها من حيث الوقائع المادية، ولم يصدر أي تحديث لقانون العلامات التجارية في فلسطين ينص على أشكال الإعتداء التي قد تطبق على بيئة الإنترنت أو تحديد للأشكال الحديثة المبتكرة من الإعتداءات في بيئة الإنترنت والتي تشكل انتهاكاً وتعدياً على حقوق أصحاب العلامات التجارية. وعليه سيتم الحديث عن الأشكال الحديثة للإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في بيئة الإنترنت سواء كانت تقليد مباشر أو غير مباشر ومدى تطبيقها على بيئة الإنترنت والتي تتطور بتقدم التقنيات والطرق المبتكرة والمستخدمه التي قد يتم استغلالها لإنتهاك حقوق أصحاب العلامات التجارية.

¹ الجندي، محمد صبري: في المسؤولية التقصيرية "المسؤولية عن الفعل الضار" دراسة في الفقه الغربي والفقه الإسلامي والقانون المدني الأردني. مرجع سابق. ص193.

² نصت المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م : "بأن كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين: 1- يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها. 2- يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرمًا بمقتضى البند (1). 3- يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر. 4- يصنع أو ينقش أو يحفر أو يبيع لوحة أو طابعاً خشبياً أو معدنياً أو ختماً أو شيئاً آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بقصد تمكين أي شخص غير صاحب تلك المسجلة من استعمال أو استعمالها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها. 5- يدخل أو يتسبب في إدخال قيد مسجل في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زوراً أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور".

المطلب الأول: ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية

اعتمدت المؤسسات الاقتصادية والتجارية في الأساس على نمط واحد في الإتصال، وذلك للتواصل ما بين المعن والمستهلك وكان الإعتماد في اقتراحاتها وطرحها على نمط واحد على وسائل الإعلام التقليدية دون ردود فعل تجاه علاماتها من قبل جمهور المستهلكين لها، وخلال العقد الأخيرين إستثمرت المؤسسات والشركات في الإنترنت عبر إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، بإعتبارها حلقة وصل وإشهار حقيقية وأداة فعالة لتسويق منتجاتها، تعتمد من خلالها في جذب الجمهور ومنحه بعض الإمتيازات من أجل إستقطابه وضمان وفائه للعلامة التجارية.¹

حيث سيتناول المطلب الأول ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية، وذلك في فرعين، الفرع الأول التنظيم القانوني لمنع ترويج المعلومات الكاذبة والفرع الثاني التعريف بالإعلان المضلل والترويج الكاذب للعلامة التجارية، أما المطلب الثاني سيتناول النواخذ الإعلانية المفاجئة وتقليد طرق الإعلان.

إن الإعلان التجاري يعد أهم مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة ما بين التجار وعامل مهم من عوامل التسويق والترويج، فإن كان مضللاً أو خادعاً فإن ذلك ينعكس سلباً على مبدأ المنافسة الشريفة والنزاهة بين التجار.² ويشترك كل من الترويج والإعلان التجاري في الرغبة في تحسين صورة المنتج أو الخدمة.³

¹ ليليا، بوسجرة: *ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الإجتماعي)*، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية. العدد 27. المجلد 2016. السنة 31-12-2016/ص703-708. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية <https://search.mandumah.com>، تاريخ الزيارة 2022/5/19م . الساعة 10:5م.

² الزقرد، أحمد السعيد: *الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن: دراسة في نص 5 من المشروع بقانون المقدم إلى مجلس الأمة الكويتي بشأن الدعاية والترويج وفي المشروع بقانون المقدم إلى مجلس الأمة بشأن المنافسة غير المشروعة وفي نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (11) في 1404/5/29هـ* . مجلة الحقوق. العدد 4. المجلد 19. 1995/ص143-289. ص145.

³ زوبة، سميرة: *حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني*. مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية. العدد 25. السنة 2017/ص28-43. ص31. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية <https://search.mandumah.com>، تاريخ الزيارة 2022/5/19م . الساعة 10:5م.

الفرع الأول: التنظيم القانوني لمنع ترويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية

وبالرجوع إلى "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"¹ والمطبق في فلسطين فإنه لم يذكر أي من حالات ترويج المعلومات الكاذبة للعلامة التجارية والإعلانات المضللة التي تشكل مساس بالعلامة التجارية، وطالما أنه سيتم في صدد هذه الدراسة تناول الحماية المدنية للعلامة التجارية فإنه لن يتم التطرق إلى القواعد الجزائية المنظمة للحماية.

فماذا إذا تم التعدي على علامة تجارية عبر شبكة الإنترنت بالترويج للكاذب والإعلان المضلل ما هي الحماية المدنية لصاحب العلامة التجارية؟

حقيقة فإنه لم يرد أي نص خاص في "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المطبق في فلسطين"² ينظم الحماية القانونية اللازمة والرادعة لأصحاب العلامات التجارية لمثل هذا الاعتداء صراحة. حيث هناك الإعلانات المضللة والكاذبة والتي تمثل اعتداء على العلامة التجارية وإعلانات تشكل منافسة غير مشروعة،³ والتي قد تتمثل بترويج المعلومات الكاذبة أو الإعلان المضلل للعلامة التجارية، كما أن "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المذكور لا يجيز إقامة أي دعوى لطلب التعويض من جراء الاعتداء على العلامة التجارية غير المسجلة"⁴.

ولكن نجد أن قانون "حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م ولائحته التنفيذية رقم (13) لسنة 2009م"⁵ والذي ينظم حماية قانونية للمستهلك بشكل خاص، أورد في المادة (23) من اللائحة

¹ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

³ غنام، شريف محمد: **التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت**. بدون طبعة. كلية الحقوق/جامعة المنصورة -مصر: دار الجامعة الجديدة. 2008.ص138

⁴ نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁵ **قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م**، ولائحته التنفيذية رقم (13) لسنة 2009م والمنشور على موقع المقتفي <http://muqtafi.birzeit.edu>. تاريخ الزيارة 2022/5/29م، الساعة 8:00م

التنفيذية فقرة (10): "الإعلان الذي يستخدم علامة مزورة أو مقلدة"¹. حيث ضم استخدام العلامة التجارية المقلدة أو المزورة في الإعلان ضمن ضوابط الإعلانات المضللة لما في ذلك من غش وتضليل للجمهور وإضرار بأصحاب العلامات التجارية وحقوقهم.

وعليه فإن الحماية لا تقتصر على أصحاب العلامات التجارية وإنما تمتد لتشمل الجمهور، وهذا ما ذهبت إليه "محكمة العدل العليا الفلسطينية في قرارها أن الحماية المقررة للعلامات التجارية التي تخص شخصاً آخر أو تشابهها إلى درجة تؤدي إلى غش الغير لا يهدف إلى حماية حق مالك تلك العلامة فقط وإنما يهدف أساساً لحماية الجمهور من الغش"².

وأيضاً في القياس قد يتمثل شكل الإعتداء على العلامة التجارية في الإعلان المضلل للعلامة التجارية بتقليدها أو تزويرها على شبكة الإنترنت، فإن استخدام الإعلان للعلامة التجارية المقلدة أو المزورة هو شكل من أشكال ترويج المعلومات الكاذبة وحالة من حالات الإعلان المضلل، فقد يستغل ذات الإعلان لترويج معلومات كاذبة عن العلامة التجارية والإضرار بها، وقد يكن الإعلان من أجل ترويج معلومات كاذبة عن مصدر العلامة التجارية أو مالكيها أو منشأها أو غيرها، وهي حالات تؤدي إلى غش وتضليل الجمهور و المستهلك، وكذلك الإضرار بأصحاب العلامات التجارية.

وتطبيقاً لذلك فقد "نصت المادة (8) الفقرة (6) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م على العلامات التجارية التي يحظر تسجيلها وبالتالي لا يجوز إستعمالها وهي: التي تؤدي إلى

¹ نص المادة (23) الفقرة (10) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م، ولائحته التنفيذية رقم (13) لسنة 2009م.

² قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2010/888). الصادر في تاريخ 2012/6/4م. والمتاح على موقع المفتحي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين. <http://muqtafi.birzeit.edu>. تاريخ الزيارة 2022/5/29م، الساعة 8:10م. وبقابلها قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (96/80) والصادر في تاريخ 1996/7/16م. بأن : "المقصود من منع تسجيل علامة تجارية تشابه علامة أخرى تخص شخصاً آخر هو حماية جمهور المستهلك لتلك البضاعة أو المادة".

غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي¹.

وترى الباحثة أن المشرع الأردني يقصد من المادة المذكورة إيجاد وصف ومعياري لمعرفة العلامات المضللة من غيرها، حيث وضع معيار ذلك بالعلامات التي تؤدي إلى غش الجمهور أو الإضرار بهم عن طريق الدلالة على غير المصدر الحقيقي أو تشجع على أساليب المنافسة غير المحقة والمشروعة.

وتطبيقاً على ذلك صدر قرار لمحكمة العدل العليا الفلسطينية، حيث تم رفض تسجيل علامة تجارية تحت اسم (Monte) لكونها تشكل محل تشابه من حيث اللفظ والشكل مع العلامة التجارية المسجلة (Conte) والتي تملكها شركة أخرى ولذات الصنف، حيث كانت تهدف من وراء التسجيل إلى إستغلال شهرة العلامة المتداولة من علميات ترويج وإعلان لأصنافها مما سيؤدي إلى غش الجمهور لإعتقادهم أنها منتجات فرنسية المنشأ والإنتاج.²

وبالرغم مما ورد فإنه يجب الإشارة أيضاً أنه لا يشترط وقوع التضليل بالفعل وإنما يكفي احتمالية وقوع التضليل، وهذا ما جاء في قرار محكمة العدل العليا الأردنية والتي قضت: "لا يشترط أن يقع التضليل فعلاً بل يكفي أن يكون احتمالياً"³.

وفي المعاهدات الدولية وبالرجوع إلى "اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية ورأيها بذلك فقد ورد فيها في المادة (10 / ثانياً) الفقرة (3): فإنه يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة 2- الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد

¹ نص المادة (8) الفقرة (6) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2007/60). والصادر في تاريخ 2011/1/31م. والمتاح على موقع المفتحي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين. <http://muqtafi.birzeit.edu>. تاريخ الزيارة 2022/5/29م، الساعة 10:00م. بالإضافة إلى قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 87/79 والصادر سنة 1988 والمنشور على الصفحة 1492. نقلاً عن القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات، أحكام قضائية، اتفاقيات دولية، ومصطلحات قانونية). مرجع سابق. ص130.

³ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (72/65). والصادر في تاريخ 1973/11/15م. والمنشور على الصفحة 1497. نقلاً عن القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات، أحكام قضائية، اتفاقيات دولية، ومصطلحات قانونية). مرجع سابق. ص156.

المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. 3- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للإستعمال أو كميتها¹.

وهنا ترى الباحثة أنه ومن خلال النص الوارد في اتفاقية باريس لم يتم وضع تعريف واضح وحالات محددة للمنافسة غير المشروعة، وهو ما يتفق مع التطور في الطرق والأساليب المتبعة في المنافسة بين الحين والآخر، كما وتصنف إتفاقية باريس الإدعاءات المغيرة للحقيقة والإعلانات المضللة على أنها من قبيل الممارسات غير المشروعة.

ويذكر أن التشريع الوطني لم يعط الحماية الكافية خاصة للعلامة التجارية غير المسجلة، وعليه يكون الرجوع إلى "قانون حماية المستهلك الفلسطيني"² والقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية ضمن القانون المدني الساري في فلسطين لحماية أصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها ضمن ما هو مطبق ومعمول به في فلسطين، وهي قوانين لا تنظم الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية من ترويج كاذب وإعلانات مضللة بشكل مباشر كما ستيب الباحثة لاحقاً.

ومن التطبيقات القضائية قضية صادرة عن محكمة الإستئناف الأردنية: "إن المشتكى عليه يملك صفحة على موقع الفيسبوك تحت إسم Bokleh.w.bebyoneh يقوم من خلالها بالترويج لعطور تحمل علامة تجارية مقلدة ويقوم ببيعها دون موافقة الشركة مالكة العلامة التجارية"³. إذ تشكل هذه الواقعة تعدي على العلامة التجارية عن طريق الإنترنت، بإستخدام علامة مقلدة في الإعلان للترويج عنها.

¹ نص المادة (10/ثانياً) الفقرة (3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م.

² قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م، ولائحته التنفيذية رقم (13) لسنة 2009م.

³ قرار رقم 6687 لسنة 2018 الصادر عن محكمة الصلح الأردنية - عمان. والمنشور على موقع قسطاس. <https://qistas.com> تاريخ الزيارة 2022/5/29. الساعة 12:20ص.

الفرع الثاني: التعريف بالإعلان المضلل والترويج الكاذب للعلامة التجارية

إن ترويج¹ المعلومات الكاذبة عبر الإنترنت يعد مساساً بشكل مباشر بالسمعة الرقمية لهذه العلامة التجارية، وسميت رقمية نظراً لوجودها في بيئة الإنترنت، وتعني السمعة الرقمية: الصورة التي يشكلها الجمهور حول علامة معينة أو شخصية ما، وتكتسب الهوية الرقمية هويتها من العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها، والعلامة التجارية هي مجموعة المحتويات التي لها علاقة بها، وقد تتكون هذه المحتويات إما مدونات أو مواقع أو منتديات أو مواقع تواصل اجتماعي أو غيرها من الأشكال على شبكة الإنترنت، وتتشكل هذه السمعة من نتاج البحث الذي يقوم به كل من يستخدم محركات البحث في البحث عن هذه العلامة، فتجتمع لديه معلومات بالقراءة والسمع والرؤية في تطورها وإحداث تغييرات في نجاحها، وهذا ما يتشكل في أذهان مستخدمي الإنترنت، و إزدياد نشاط الأعمال التي تتعلق بهذه العلامة سواء كان شخص بشكل فردي أو شركات أو مؤسسات فكلما إزداد نشاطهم إزداد تكوين صورة تتمثل بسمعة وصورة جيدة عن هذه العلامة التجارية وإزداد التفاعل من قبل المستخدمين لها.²

ومن التطبيقات القضائية لهذه الصورة من الإعتداءات على العلامة التجارية في بيئة الإنترنت عن طريق الإساءة والترويج الكاذب لها، هي قضية Lockheed Martin Corporation ضد Dan Parisi والتي تمثلت بتسجيل اسم موقعين للعلامة التجارية LockheedMartin وإضافة عبارة مسيئة

¹ الترويج: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة إهتمامه بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها لإشباع إحتياجاته وذلك بهدف إتخاذ قرار بشرائها ثم الإستمرار في شرائها مستقبلاً. فالترويج هو احد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي بحيث هناك العديد من وسائل الترويج مثل (الإعلان و النشر والبيع الشخصي وغيرها) وهذا ما يتمثل في الفرق ما بين الإعلان والترويج. بحيث الإعلان هو احد أشكال الطرق الترويجية.

ماهل، السيد النور علي: أثر الترويج الإلكتروني في ترقية المبيعات: دراسة تطبيقية على (شركة جياذ للسيارات المحدودة). رسالة دكتوراه . جامعة أم درمان الإسلامية. السودان. 2017. ص21 و27. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/1م الساعة 10:00ص.

² ليليا، بوسجرة: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي). مرجع سابق. ص708.

لها، وهي من القضايا التي تنظرها "المنظمة العالمية للملكية الفكرية مركز الويبو للتحكيم والوساطة"¹ وتمثل ترويج إدعاءات كاذبة بالإساءة للعلامة التجارية بإضافة عبارات مسيئة للعلامة التجارية.²

ومع إزدياد أهمية العلامة التجارية و إرتفاع قيمتها وسمعتها نتيجة الإستعمال لهذه العلامة التجارية، تزداد المحاولات في الاعتداء عليها وتقليدها وإستعمالها على منتجات وخدمات أخرى منافسة، وكل ذلك من أجل تحقيق ترويج سريع للخدمات والمنتجات المقلدة والتي استخدمت عليها هذه العلامة دون إذن من صاحب العلامة الأصلية، مما يشكل تأثير سلبي على أصحاب حقوق هذه العلامات الأصلية وهدم ثقة المستهلك في جودة ونوعية العلامات الأصلية المقلدة.³

وتجدر الإشارة هنا أن الترويج يعتبر من إحدى عناصر الإعلان للعلامة التجارية، حيث يشمل هذا الإعلان عنصرين: الأول وهو الدعاية أو الأداة المستخدمة والتي يتم من خلالها وصول الرسالة الإعلانية، والعنصر الثاني وهو الهدف من الإعلان ويتمثل في الترويج للسلع والخدمات.⁴

وأيضاً من التعريفات التي وضعها الفقهاء في سبيل توضيح الإعلان المضلل عبر شبكة الإنترنت: "هو الإعلان الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تؤدي إلى خداع المتلقي بحيث تجمل سيئات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الانترنت من أجل دفع المستهلكين إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل".⁵

¹ المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ظهرت سنة 1967 و تأسست سنة 1970م ومقرها هو جنيف في سويسرا، مرجع سابق.

² القضية رقم (D2000-1015) والمنشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-1015.html> تاريخ الزيارة 2022/6/1م، الساعة 12:00م.

³ كحول، وليد: *جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري*. جامعة محمد خيضر. بحث منشور في القانون. الجزائر. 2014. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/1م الساعة 12:20م.

⁴ غنام، شريف محمد: *التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت*. مرجع سابق. ص19.

⁵ احمد عبد الحميد احمد، محمد: *الحماية المدنية للمستهلك (التقليدي والإلكتروني)*. بدون طبعة. الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2015. ص327 و 331.

وفي تعريف آخر للفقهاء "هو ما يعرضه المعلن بالإعلانات التجارية إلى المستهلك النهائي، فإذا كانت مضللة فقد توقعه في لبس وغموض لذا يجب حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة عن كل ما يتم عرضه في الفاترينة الإلكترونية"¹.

وذهب البعض الآخر إلى تعريف الإعلان المضلل الإلكتروني على أنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"².

ولا يختلف مفهوم الكذب والتضليل المستخدم في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عن ما هو مستخدم في الطرق التقليدية التي تتم بالأدوات والوسائل التقليدية، إذ يكون الإعلان مضلل عندما تحتوي الرسالة على معلومات غير صحيحة تؤثر في سلوك المستهلك أو يمتد لأساليب المنافسة الغير مشروعة.³

بالإضافة إلى ما ورد فإن الكذب هو تزيف الحقيقة، وذلك بالإخبار عن شيء خلاف ما هو عليه.⁴ أما التضليل فهو خداع المستهلك دون ذكر معلومات كاذبة، إذ يكفي أن يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي ومضلل بالنسبة للمستهلك، لكن المبالغة لا تعتبر تضليلاً فإن قيام المعلن بامتداح سلعة معينة بعبارات تحمل كلمة (رائع) أو (ساحر) أو (معجزة) لا تتضمن كذباً أو تضليلاً بخصوص مكونات السلعة أو أوصافها، والعبرة في تقدير الطبيعة المضللة للإعلان هي معيار الرجل العادي وهو معيار موضوعي

¹ إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة). بدون طبعة. الإسكندرية-مصر: الدار الجامعية للنشر. 2007. ص 91.

² كيلاني، عبد الفتاح محمود: المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت. بدون رقم طبعة. الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2011. ص 260.

³ غنام، شريف محمد: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص 67.

⁴ الطويلة، مؤيد: مسؤولية المعلن عن الإعلان المظلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (15) لسنة 2020. كلية المدينة الجامعية. عجمان. 2021. ص 17. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية

<https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/1 الساعة 3:00م

مجرد إذ لا ينظر إلى شخص المستهلك ما إذا كان ذكياً أو حريصاً أو مهملاً وإنما أثر التضليل في الشخص العادي.¹

ويذكر أيضاً أن الإعلانات التجارية المضللة والتي تحمل صورة غير صحيحة عن العلامة التجارية وكذلك تزويج المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية تثير العديد من المشكلات، والتي تحتاج إلى تنظيم قانوني خاص بها وتوجيه رادع لمثل هذه الاعتداءات، فالتنظيم القانوني على المستوى الدولي تناول بعض المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وهي قرارات دولية تتعلق في هذه المسائل أو حاولت التطرق لها بشكل أو بآخر سواء الأمم المتحدة حيث وضعت قانون الأونسيتال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996م، أو منظمة التجارة العالمية²، أو الإتحاد الأوروبي في توجيهات خاصة بالتجارة الإلكترونية رقم 31 لسنة 2000م³، وقد سعت بعض الدول إلى وضع تنظيمات خاصة أو مشاريع لقوانينها في ظل غياب تشريعات الدول الأخرى من خلال وضع نصوص واضحة وراعية للحد من العقبات والمسائل التي تعتبر عائقاً أمام التجارة بصورتها المحدثه.

المطلب الثاني: النوافذ الإعلانية المفاجئة وتقليد طرق الإعلان

يعد استخدام الإنترنت وسيلة ناجحة في التسويق والترويج للعلامة التجارية على الرغم من ما تحمله من مخاطر تتمثل في انتهاكات وتعديات على العلامة التجارية، إلا أنها أتاحت لأصحاب العلامات التجارية كسب الزبائن نتيجة الإستجابة السريعة لحاجاتهم ورغباتهم، إذ أصبحت الإنترنت أداة تسويقية حديثة

¹ زهرة، محمد المرسى: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني - الإثبات الإلكتروني - المستهلك الإلكتروني). مرجع سابق. ص 160 و 161 و 163.

² تشكلت منظمة التجارة العالمية (WTO) على أنقاض الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة (الجات-GATT) والتي تم توقيعها في عام 1947 لتنظيم المبادلات التجارية الدولية والتي تضمنت عدة جولات تفاوضية متعددة الأطراف بهدف تحرير التجارة العالمية وكان آخرها جولة الأورجواي (1986-1993) وتوقيع عدد من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم، وتأسيس منظمة التجارة العالمية لتحل محل الجات اعتباراً من 1/1/1995.

³ الإتحاد الأوروبي والأمر التوجيهي رقم EC/2000/31، للبرلمان والمجلس الأوروبي المؤرخ 8 يونيو 2000، بشأن بعض الجوانب القانونية لخدمات مجتمع المعلومات ولاسيما في مجال التجارة الإلكترونية.

مقارنة بما يتم استخدامه من وسائل و طرق تقليدية.¹ حيث ستناول الباحثة في هذا المطلب النوافذ الإعلانية المفاجئة وتقليد طرق الإعلان كآآتي:

أولاً: النوافذ الإعلانية المفاجئة

تعد النوافذ الإعلانية شكلاً من أشكال الإعلان المستخدم عبر شبكة الإنترنت، وهي عبارة عن نافذة صغيرة تظهر بشكل مفاجئ في الواجهة الأمامية المرئية، تفرض نفسها على مستخدم الشبكة بصورة مفاجئة على صفحة الإنترنت.² وتستخدم للإعلان عند فتح أحد المواقع أو التطبيقات، ويقوم المستخدم بالنقر عليها وتنتقل به إلى نافذة أخرى تحتوي على عرض لبعض المنتجات أو الخدمات وتحجب الموقع أو العرض الحالي الذي كان يظهر للمستخدم قبل ظهور النافذة الإعلانية المفاجئة.

تقوم هذه النوافذ على عرض ونشر ما يقوم به صاحب العلامة التجارية أو الشركة من أعمال ونشاطات وإعلانات معينة تعود لهم، والتي تعد وسيلة لترويج المنتجات والخدمات عبر هذه النوافذ الإعلانية المفاجئة، إذ إن ظهورها بشكل متكرر أمام مستخدمي شبكة الإنترنت أدى إلى جعلها محل انتقاد سواء من قبل المستخدمين بحيث تقيد حريتهم في التنقل ما بين المواقع والصفحات على شبكة الإنترنت، وما بين أصحاب الشركات أو العلامات أو المواقع التي تشكل هذه النوافذ الإعلانية إزعاجاً لهم واعتداء على علامتهم التجارية الموجودة في موقعهم، حيث تظهر هذه النوافذ دون إذن أو تصريح من قبلهم وخاصة إذا كانت تحمل إعلانات لشركات منافسة أو مسيئة للأخلاق أو المبادئ العامة أو الإساءة

¹ وردة، مير أحمد مزراق: أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية. المجلد 13/ العدد 1. السنة 2020/ص 542-557. ص 543. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/10 الساعة 1:23م.

² بن قشوة، جلول و زينب الرق: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. معارف مجلة علمية محكمة. العدد 21. السنة 2016/ص 62-79. ص 70. مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53793> تاريخ الزيارة 2022/6/10، الساعة 4:45م

للعلامة التجارية في المحتوى أو المواصفات أو غيرها، وقد تظهر بأكثر من شكل هذه النوافذ وتحمل أكثر من عرض أو نشر.¹

وتقسم هذه النوافذ الإعلانية لثلاثة أقسام:²

1. نوافذ إعلانية يستخدمها الموقع نفسه.
2. نوافذ إعلانية مصدرها البرامج المحملة على جهاز الكمبيوتر.
3. نوافذ إعلانية مصدرها مواقع إلكترونية قد تكون هذه المواقع إما منافسة أو غير منافسة في نشاطها لنشاط الموقع أو الصفحة التي تظهر فيها.

وهي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني والتي تتخذ شكل إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني.³

وتظهر إشكالية هذه النوافذ الإعلانية في مدى كونها تشكل اعتداء على أصحاب العلامات التجارية الموجودة داخل الموقع في حال كان استخدامها من قبل شركات منافسة لهذه العلامات التجارية⁴، وقد يكون استخدامها من قبل أشخاص غايتهم عرض معلومات كاذبة عن العلامة التجارية الموجودة في

¹ العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً). مرجع سابق. ص255.

² المرجع السابق. ص256.

³ غديري، بثينة: دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك. رسالة ماجستير. جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي. الجزائر. 2014/2015. ص16.

⁴ متولى، أحمد الباز محمد: حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً - دراسة مقارنة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية. العدد/المجلد 68. السنة ابريل-2019. ص738-910. ص824. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/13 الساعة 1:23م.

الموقع، أو المساس بها وإبعاد المستهلكين عن استخدامها أو استخدام هذه النوافذ الإعلانية بشكل يؤدي إلى تضليل المستهلكين والمستخدمين لشبكة الإنترنت.¹

ومن التطبيقات القضائية ما حكمت به محكمة الاستئناف الأردنية: "منع استخدام العلامة التجارية Hanania على أي منتج أو أي إعلان وعلى أي موقع إلكتروني وعلى أي أرملة أو ملصق دعائي أو إعلاني وعلى أي أوراق أو مراسلات أو إيميلات وكذلك منعهم من الإعلان على أنهم يملكان العلامة التجارية في جميع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة وبأي وسيلة بما فيهم منعهم من النشر الإلكتروني وعلى الإنترنت، وعلى أي موقع دعائي أو إعلاني.... وموقع إعلانات غوغل و أي موقع أو وسيلة أخرى"². على أنها تصنف من قبل أعمال المنافسة غير المشروعة، وهي تمثل حالة التعدي على العلامة التجارية بإحدى الطرق الإلكترونية المتمثلة بالإعلانات بأي طريقة إعلان إلكتروني كان.

ثانياً: تقليد طرق الإعلان

يعد تقليد طرق الإعلان والدعاية والنشر المستخدم من قبل أصحاب العلامات التجارية في مواقعهم مخالفاً للعرف التجاري، حيث أن كل عمل من هدفه جذب عملاء التاجر (صاحب العلامة التجارية) هو عمل من أعمال المنافسة الغير مشروعة التي يعاقب عليها القانون، ومن هذه الطرق هي عملية التقليد في الطباعة وكل عمل من شأنه المساس بعنصر الاتصال بعملاء أصحاب العلامة التجارية، ومثال على القضايا بهذا الشأن شركة (جيليت) والتي حققت نجاحاً كبيراً في إنتاج ماكينات وشفرات الحلاقة، بسبب إتباعها أسلوباً دعائياً مميزاً وطرقاً مبتكرة ذات تقنية عالية ترسخ في ذهن المستهلك لتمييز علامتها التجارية عن غيرها من الشركات المنافسة، وقامت إحدى الشركات بتقليدها للنموذج المتبع من حيث

¹ العطيّات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً). مرجع سابق. ص256.

² قرار رقم 2240 لسنة 2022 الصادر عن محكمة بداية عمان - الأردن بصفتها الإستئنافية والمنشور على موقع قسطاس. <https://qistas.com> تاريخ الزيارة 2022/6/13م، الساعة 8:09م

طرق الإعلان والدعاية ولكنها لم تنجح في هذه الطرق، وحكم القضاء الفرنسي بقيام المنافسة غير المشروعة عندما تستخدم الشركة ذات الأساليب والوسائل الدعائية المستخدمة من قبل الشركة المنافسة.¹ وكذلك قيام شركة سياحية بإستخدام الصور ذاتها التي تستخدمها شركة سياحية أخرى يعد من قبل المنافسة غير المشروعة التي يعاقب عليها القانون.²

ومن التطبيقات القضائية ما حكمت به محكمة الإستئناف الأردنية "إن المدعى عليها تقوم ببيع منتجاتها والتي تحمل علامة تجارية بشكل مخالف لتسجيلها ومشابه جداً للعلامة التجارية المملوكة للمدعية بحيث تقوم بتوزيع وبيع هذه المنتجات وعرضها على السوق المحلي وتصديرها للخارج والترويج لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي وصفحات الإنترنت بحيث تقتبس نفس صيغة إعلانات المدعية لمنتجاتها والصور المستخدمة والنصوص مما يثير اللبس لدى جمهور المستهلكين بإعتقادهم أن هذه الإعلانات تعود للمدعية"³. مما يشكل إحداث غش و تضليل للجمهور ومنافسة غير مشروعة.

لا يقتصر تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت فقط على إستعمالها عبر شبكة الإنترنت وتضمينها في إسم المجال الخاص بموقع ويب أو في الإعلانات والنوافذ الإعلانية والترويج الكاذب لها، بل يتعدى ذلك قد يتم وضعها على صفحات الموقع ويكون قابل للوصول إليه من قبل جميع المستخدمين ومن هنا تبدأ الإشكاليات في الإستخدام والتي تعد بعض الإستخدامات تعدي على العلامة التجارية، ومثال على ذلك في القوانين المقارنة هو تطبيق نصوص القانون الجزائري المعالج للجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بصورة عامة وذلك من خلال القانون رقم (15/04) المعدل والمتمم لقانون العقوبات وذلك في نص المادة (394) مكرر منه والتي تنص على أنه: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50000 دج إلى 100000 دج كل من يدخل أو يبقي عن طريق الغش في كل أو جزء

¹ سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها. مرجع سابق. ص253 و254.

² المرجع السابق. ص254.

³ قرار رقم 4490 لسنة 2022 والصادر عن محكمة الإستئناف الأردنية - عمان . والمنشور على موقع قسطاس :

<https://qistas.com> تاريخ الزيارة 2022/6/13، الساعة 10:30

من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك"¹، فقد صنف المشرع الجزائري هذه الجريمة على أنها من ضمن جرائم المعالجة الآلية للمعطيات والتي تشمل كل مساس بالعلامة التجارية تضمن حذف أو تعديل أو تغيير أو إنقاص أو زيادة بحرف أو تغيير في ميزة أساسية للعلامة كاللون، فإن يعاقب المشرع الجزائري بمضاعفة العقوبة المقررة باعتبارها فعل من أفعال التقليد التي تمس العلامة التجارية.²

¹ قانون العقوبات الجزائري رقم 15-04 و المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (6)، والمؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436هـ. والموافق أول فبراير سنة 2015م، والذي يحدد القواعد العامة للتصديق والتوقيع الإلكترونيين.

² صالح، بن سارة: *جريمة تقليد العلامة التجارية*، دفا تر السياسة والقانون. العدد 15. المجلد 2016. السنة 30-6-2016/ص388-398. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/16م الساعة 1:23م.

المبحث الثاني

تقليد العلامة التجارية بالطرق التقليدية وتطبيقها على شبكة الانترنت

نظم القانون المطبق في فلسطين-الضفة الغربية- الإعتداءات الواقعة على العلامات التجارية في قانونين: الأول وهو "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"¹، والثاني في "قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م"². فقد "نصت المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني النافذ في الضفة الغربية"³ ويقابلها "المادة (38) من قانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938م الساري المفعول في قطاع غزة"⁴ على صور التقليد الواقع على العلامة التجارية حيث تناولها المشرع على أنها جرائم تقع بحق العلامة التجارية المسجلة، أما فيما يتعلق بالعلامة غير المسجلة وهي موضوع الدراسة فإنها تأخذ هذه الصور على أنها اعتداءات واقعة على العلامة التجارية وتتمتع فقط بالحماية المدنية.

سيتم تقسيم المبحث الثاني إلى ثلاثة مطالب، سيشتمل المطلب الأول صور التقليد المباشر للعلامة التجارية، أما المطلب الثاني سيتناول صور التقليد غير المباشر للعلامة التجارية، في حين المطلب الثالث سيتناول معايير التمييز بين العلامات التجارية. وسيتم تلخيص صور الإعتداءات الواقعة على التجارية والتي وردت في نصوص القوانين المذكورة أعلاه بأنها صور تقليد للعلامة التجارية كالآتي:

1. تقليد العلامة التجارية أو تزويرها. كما "نصت عليها المادة (1/3/فقرة أ) من قانون علامات البضائع"⁵.

¹ قانون العلامات التجارية الأردني. رقم (33) لسنة 1952م،

² قانون علامات البضائع. رقم (19) لسنة (1953). المنشور في العدد (1131) من الجريدة الرسمية الأردنية على الصفحة (486) بتاريخ 1953\1\17.

³ نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني. رقم (33) لسنة 1952م.

⁴ نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1983م الساري في غزة.

⁵ نص المادة (1/3) الفقرة (أ) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م.

2. الإستعمال الباطل للعلامة التجارية أو العلامة المقلدة سواء كان بقصد البيع أو العرض، "نص المادة (1/38) وفقرة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني"¹، و "المادة (3/38) والمادة (2/3) من قانون علامات البضائع"².

3. الإعتداء على ملكية العلامة التجارية. "نص المادة (3/38) من قانون العلامات التجارية الأردني"³. ولم يتطرق "القانون المنظم للعلامات التجارية وهو القانوني الأردني رقم (33) لسنة 1952م والساري في الضفة الغربية"⁴ لأشكال الإعتداءات على العلامة التجارية في البيئة الرقمية وهي بيئة الإنترنت، ولا يمكن التعداد وحصرها نظراً للتطور في الأساليب والوسائل المستخدمة، ولكن نوضح مما سبق الحالات التي ذكرها قانون العلامات التجارية الأردني وقانون علامات البضائع والمتمثلة بأشكال الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في البيئة التقليدية ومدى تطبيقها من ناحية البيئة الرقمية أي على شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: صور التقليد المباشر للعلامة التجارية

يعد تقليد أو تزوير العلامة التجارية من صور التقليد المباشر الذي يقع على العلامات التجارية الأصلية، وتظهر مخاطر إنتهاك العلامات التجارية في التقليد أو التزوير، إذ يعد استعمال العلامة التجارية المقلدة أو المزورة بالطرق التقليدية هي شكل من أشكال الإعتداء التي نص عليه القانون المنظم لها⁵، والتي تتخذ ذات الطريقة في بيئة الإنترنت وإن اختلفت من ناحية بعض السمات التطبيقية⁶، فقد يتم إستخدام العلامة التجارية المقلدة أو المزورة في الصفحات أو الإعلانات أو النشرات أو المواقع وذلك بهدف

¹ نص المادة (1/38) وفقرة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² نص المادة (1/3) الفقرة (ب) والمادة (2/3) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م.

³ نص المادة (3/38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م

⁴ نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، والتي نصت على صور التقليد في البيئة التقليدية، ولم يذكر القانون ما يتعلق بالعلامة التجارية في صورتها الرقمية (على شبكة الإنترنت).

⁵ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، وقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م.

⁶ حتر، ايناس سمعان عباس : جريمة التقليد الإلكترونية في العلامة التجارية. رسالة ماجستير في القانون. جامعة عمان العربية.

الإضرار بصاحب العلامة التجارية الأصلية والإضرار بالمستهلك في تضليله وخداعه، والتي من الممكن أن يلجأ المعتدي إليها بهدف تضليل الجمهور أو الغش أو التشويه بسمعة العلامة التجارية، نتيجة لتغيير يقوم به في العلامة الأصلية التي تعرضت للإعتداء قد يكون في الجودة أو بعض السمات الخاصة التي تدفع الجمهور لطلبها والإقبال عليها، بالإضافة إلى ذلك قد يكون لأهداف ومكاسب مادية وغيرها تدفعه لانتهاك حقوق هذه العلامة التجارية الأصلية.¹

حيث يقصد بالتزوير أن يتم نقلها حرفياً من البضائع التي تحمل العلامة التجارية الى بضائع أخرى، بحيث يقوم مرتكب الفعل بتغيير في حقيقة العلامة التجارية التي تم الإعتداء عليها، مما يؤدي الى تطابق بين العلامتين المعتدى عليها (الأصلية) والعلامة المزورة تطابقاً تاماً دون أن يرافق ذلك تعديلات أو أية إضافات.²

في حين ذهب جانب آخر من الفقه إلى أن التزوير قد يكون إما بنقل العلامة التجارية نقلاً حرفياً كاملاً أو بالأجزاء الرئيسية للعلامة التجارية بحيث تكاد تكون العلامتين الأصلية والمزورة متطابقتين وأن تهدف إلى خداع المستهلك وتضليله.³ أما التقليد هو القيام بوضع علامة مشابهة أو مماثلة أو قريبة الشبه من العلامة التجارية المعتدى عليها، وهو ما يسمى بالتقليد والذي يتم عن طريق إما إضافة أو حذف أو تعديل في شكل العلامة أو مضمونها، ويشترط أن يؤدي هذا التقليد أو التزوير الواقع على العلامة التجارية إلى غش وتضليل الجمهور وخداعهم وان كان أمر محتمل الوقوع.⁴ على الرغم من أن

¹ حتر، ايناس سمعان عباس : جريمة التقليد الإلكترونية في العلامة التجارية. مرجع سابق. ص23.

² الخشروم، عبد الله حسين: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية. الطبعة الأولى. عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2005. ص209.

³ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص402.

⁴ الكسواني، عامر محمود: (الملكية الفكرية، ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها). بدون رقم طبعة. عمان-الأردن : دار الجيب للنشر والتوزيع. 1998. ص 160 و 161.

"المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"¹ لم يضع أي تفريق بين التزوير والتقليد.

وقد أشار "قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م في المادة (5)"² على معنى تزوير العلامة التجارية: "أ- إذا صنع تلك العلامة التجارية أو أية علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي إلى الإخداع بدون موافقة صاحبها، أو ب- إذا زور أية علامة تجارية حقيقية سواء بتغييرها أم بالإضافة إليها أم بتشويهها أو بغير ذلك"³.

وقياساً على التزوير الحاصل في البيئة التقليدية لبيئة الإنترنت نجد أن التزوير الإلكتروني له خاصيته التي تميزه عن التزوير التقليدي الذي يقع في البيئة التقليدية ومنهم من عرف التزوير الإلكتروني على أنه: "يختلف التزوير الإلكتروني عن التزوير التقليدي، حيث يتضمن التزوير للمعلومات إما إتلافها أو تشويهها أو تحريفها بالتعديل أو بالإضافة أو الحذف، إضافة إلى ذلك قد يتعلق بالكيان المادي للحاسب لآلي أو البرامج ذاتها ويندرج بصفة عامة تحت نطاق التزوير الإلكتروني الغير مشروع، إذ يتعلق بمعالجة المعلومات ونقلها وهو سلوك غير قانوني يتعلق كذلك بالتعامل مع المعلومات والبيانات أو إنتقالها"⁴.

ويجب الإشارة إلى أنه يلزم في التزوير أو التقليد الإلكتروني تواجد علامتين تجاريتين على شبكة الإنترنت بحيث تكون إحدهما الأصلية المستعملة، والأخرى تتطابق وتحتوي على عناصر أساسية للعلامة التجارية المعتدى عليها ونسبها إلى من قام بفعل التقليد دون وجه حق.⁵

¹ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م.

³ نص المادة (5) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م.

⁴ حسين ياسين العبيدي، صدام: أحكام جرائم التزوير التقليدي والإلكتروني في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. الطبعة الأولى. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع. 2020. ص52 و53.

⁵ حتر، ايناس سمعان عباس : جريمة التقليد الإلكترونية في العلامة التجارية. مرجع سابق. ص22.

ويعد التزوير أو التقليد جريمة يعاقب عليها القانون جزائياً في حالة العلامة التجارية المسجلة¹، وذلك بتوافق معايير التشابه والتقليد الخاضعة لسلطة تقدير القاضي المختص²، وفيما يخص العلامة التجارية غير المسجلة و من الناحية المدنية وهي موضوع هذه الدراسة تحظى بالحماية المدنية في هذه الجريمة بتصنيفها على أنها إعتداء يستوجب الردع وفق دعوى المنافسة غير المشروعة أو القواعد العامة المنظمة لقواعد المسؤولية التقصيرية كما سنبين لاحقاً، وتخضع لذات المعايير في تقدير التشابه لسلطة تقدير القاضي المختص.

المطلب الثاني: صور التقليد غير المباشر للعلامة التجارية

و إن كانت العلامات التجارية عرضة للإعتداء في البيئة التقليدية، فإن الإعتداء عليها يزداد في بيئة الإنترنت، ولا يتهاون القضاء في حماية العلامات التجارية من التقليد على شبكة الإنترنت، سواء كان تقليد مباشر أو تقليد غير مباشر وذلك إستناداً للقواعد التي يحتويها القانون المنظم للعلامات التجارية في حال لم تكن هناك حماية كافية تنظمها قوانين خاصة مختصة³.

1. الاستعمال الباطل للعلامة التجارية

لقد تم تنظيم أحكام هذا الإعتداء على العلامة التجارية وذلك بوصفه كجريمة وفقاً لما ورد في "المادة (38/1/ب) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"⁴، وكما ورد أيضاً في "قانون علامات البضائع في المادة (3) منه"⁵، حيث قصد المشرع بالاستعمال متى احتوت السلعة على العلامة المقلدة أو المزورة بصورة تؤدي إلى غش الجمهور وتضليله.

¹ نص المادة (38) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

² مبارك، محمود احمد عبد الحميد: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين. مرجع سابق. ص76.

³ هوام، محمد أمين: حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي. رسالة ماجستير في القانون. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر. 2017. ص36.

⁴ نص المادة (38) فقرة (1/ب) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

⁵ نص المادة (3) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م.

وبالرجوع الى "نص المادة (6) من قانون علامات البضائع نجد أن المشرع لم يفرق بطريقة الإستعمال أو الكيفية التي يتم بها استعمال العلامة التجارية"¹.

وهي الحالة التي تقوم على استعمال العلامة التجارية الأصلية دون أي تغيير فيها أو تقليد أو تزوير، وإنما استعمالها دون وجه حق ودون إذن من صاحب العلامة التجارية الأصلية، بحيث يكون الإستعمال على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية الأصلية لها.²

إن الإعتداء متمثل في الاستعمال والذي يأخذ صورة استعمال العلامة التجارية ذاتها أو استعمال العلامة التجارية المقلدة لها لذات الصنف من المنتج أو البضاعة التي سجلت العلامة التجارية لأجلها، وقد يكون الاستعمال قد تم فقط لمجرد الإعلان عن تلك البضائع فالإستعمال ركن مادي يرتكب بعدة طرق قد يكون بوضع العلامة التجارية المملوكة للغير دون إذن صاحبها على منتجات أو أوعية أو استعمال بوضع علامة مقلدة أو مملوكة للغير دون إذن صاحبها، أو استعمالها على عبوات فارغة موضوعة عليها العلامة وإعادة تعبئتها بمنتجات أخرى تشابه في مجملها المنتجات الأصلية.³

¹ نص المادة (6) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م : "يعتبر الشخص أنه استعمل علامة تجارية أو علامة أو وصفاً تجارياً للبضائع إذا كان : 1. قد استعملها للبضائع ذاتها، أو ب. قد استعملها لأي غطاء أو رقعة أو بكرة أو شيء آخر تباع أو تعرض فيه البضائع أو تحفظ فيه لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة، أو ج. قد وضع أية بضائع باعها أو عرضها للبيع أو أحرزها لأجل بيعها أو للإتجار بها أو صنعها أو غطاها أو لفها في أي غطاء أو رقعة أو بكرة أو شيء آخر استعملت له علامة تجارية أو وصف تجاري، أو قد استعمل علامة تجارية أو أي وصف تجاري آخر بأية صورة تحمل على الاعتقاد أن تلك العلامة التجارية أو الوصف التجاري قد استعمل لتسمية البضائع أو وصفها. 2. تشمل لفظة (غطاء) أية سداة أو برميل أو قفينة أو وعاء أو صندوق أو غلاف أو محفظة (كبسولة) أو إطار أو لفافة وتشمل لفظة (الرقعة) شريط اللف (الرباط) أو التذكرة. 3. يعتبر استعمال العلامة التجارية أو الوصف التجاري واقعاً سواء أكانت العلامة التجارية أو الوصف التجاري منسوجاً أو منقوشاً أو مطبوعاً بأية صورة أخرى على البضائع أو الغطاء أو الرقعة أو البكرة أو على كل ما استعمل في لف البضائع أو الحق بها أو الصق عليها. 4. يعتبر الشخص أنه استعمل للبضائع علامة تجارية استعمالاً باطلاً إذا استعمل تلك العلامة التجارية أو علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي الى الانخداع بدون موافقة صاحبها غير أن بينة إثبات موافقة صاحب العلامة تقع على المتهم في جميع المحاكمات الجارية بشأن تقليد علامة تجارية أو علامة بضائع".

² الحمد، امجد مفلح غانم: *صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني-دراسة مقارنة*، مركز جيل للبحث العلمي، طرابلس، العدد 27، مارس-2020/ص89-107، ص93. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/19 الساعة 1:23م.

³ الخشروم، عبدالله حسين: *الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني*. مجلة المنارة للبحوث والدراسات- الأردن. العدد 8. المجلد 13. السنة 2007/225-254، ص245. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/20 الساعة 7:23م.

2. بيع بضائع استعملت لها علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها أو إحرازها بقصد البيع

يقوم هذا الاعتداء بأن يعرض البائع على صفحة الإنترنت التي يعرض عليها منتجاته أو خدماته أو يرسل إلى المستهلك (المشتري) عن طريق البريد الإلكتروني علامة تجارية مشابهة لعلامة أخرى لإحدى السلع أو المنتجات أو الخدمات، وذلك من أجل إيهام المشتري أن المعروض هو بيع السلعة الأصلية وذلك على خلاف الحقيقة، ومعيار المشتري أو المستهلك هو معيار الشخص العادي المتوسط الحرص، إذ يشترط لقيام هذا الإعتداء أن يكون التقليد الواقع على العلامة المستعملة في العرض من ذات الصنف التابع للعلامة الأصلية، أو أن تكون مشابهة لها فالعبرة من منع التقليد لما يحدثه من خلط وتضليل ولبس للمستهلك ما بين المنتجات.¹

وعليه فإن هذا الإعتداء يأخذ صور أخرى وهي: أن يقوم ببيع بضائع موضوعاً عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة ولا يشترط فيها تحقيق ربح من وراء هذا البيع أو البيع لمرة واحدة أو عدة مرات، أو عرض المنتجات التي تحمل علامة مزورة للبيع وذلك بأن يعرض التاجر العينات على العملاء أو بإرسال النشرات أو الإعلانات أو الكتالوج، أو أن يقوم الفاعل بحيازة المنتجات بقصد البيع دون إنتظار لإتمام عملية البيع من عدمها.²

3. الإعتداء على ملكية العلامة التجارية

قيام المعتدي بغصب علامة تجارية يعني ذلك استخدامها دون إذن صاحبها أو مالکها ووضعها إما على منتجات لم تخصص لها أصلاً وبهذا يشكل إيهاماً للمستخدم بغير الحقيقة، على أن يكون هذا الفعل الواقع على منتجات متشابهة أو مماثلة أي من ذات الصنف (النوع) ومن شأنها إحداث لبس أو تضليل للمستهلك، ونصت أغلب التشريعات في الدول على عقوبات رادعة لمن يقوم بانتهاك علامة تجارية في البيئة التقليدية، وعليه يمكن الأخذ بهذه الانتهاكات وتكييفها بشكل يتلائم مع الطبيعة الخاصة في بيئة

¹ الجريدلي، جمال زكي: البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت-دراسة فقهية مقارنة. مرجع سابق. ص113.

² الكسواني: عامر محمود: (الملكية الفكرية، ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها). مرجع سابق. ص164.

الإنترنت والإنتهاكات المستحدثة التي انتشرت في الآونة الأخيرة لوجود شبكة الإنترنت والتقنية
الرقمية¹.

وتناولت بعض القوانين مثل قانون Lanham Act في الولايات المتحدة الأمريكية بصورة واضحة
الإنتهاكات والتعديلات على العلامات التجارية المحمية عبر شبكة الإنترنت، حيث قضى هذا القانون
بمسؤولية كل من استخدم علامة تجارية دون إذن من مالك هذه العلامة بقصد الربح التجاري استخدام
يترتب عليه لبس أو غموض من ناحية مصدر هذا المنتج أو الخدمة، وعلى نحو يستوجب معه تعويض
صاحب العلامة التجارية المحمية، وقد ذكر القانون أن المخالفة تكون بصورة مباشرة متمثلة بالنقل
واستعمالها على منتج آخر من نفس النوع وبيعه أو عرضه للبيع بغرض تحقيق ربح تجاري وبشكل
ينافس المنتج الأصلي².

المطلب الثالث: معايير التمييز بين العلامات التجارية (الأسس)

تعد مسألة تقدير قيام التزوير من عدمه أو تقدير التقليد للعلامة التجارية مسألة تدخل ضمن تقدير
المحكمة المختصة. حيث وضعت مبادئ أساسية تتضمن قواعد عامة وأسس ثابتة لغايات تحديد معايير
التشابه بين العلامات التجارية، والتي يجب مراعاتها في مسألة تقدير وجود التشابه من عدمه، وهي
عبارة عن قرارات صادرة عن محكمة التمييز الأردنية في سبيل توضيح هذه المبادئ³.

¹ عبد الرحمن، دعاء حامد محمد: أحكام العلاقة بين مقدمي خدمة الإنترنت والمستخدمين بشأن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية -
دراسة لأحكام انتهاك حقوق المؤلف والعلامات التجارية عبر الإنترنت بين القانون المصري والقانون الأمريكي، مجلة كلية الحقوق
للبحوث القانونية والإقتصادية. العدد/المجلد 1. السنة 2018/ص 341-207. ص 394 و 395. متاح على موقع دار المنظومة
الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/6/25 الساعة 8:07م.

² المرجع السابق. ص 395. متاح على موقع دار المنظومة الإلكترونية <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة
2022/6/26 الساعة 9:23م.

³ القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية). مرجع سابق.
ص 139.

وحيث أن العناصر الرئيسية الواجب مراعاتها لتقرير مسألة التعدي و وجود التشابه بين العلامتين والتي تعد مسألة موضوعية يختص بتقديرها قاضي الموضوع¹، وفقاً لقرار محكمة التمييز الأردنية تتمثل بالآتي:²

1. الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة المسجلة

ينبغي أن ينطوي المنتجين المتشابهين في العلامة التجارية على فكرة واحدة، وهي الفكرة التي تشكل الأساس الذي تتكون منه العلامة التجارية الأصلية والعلامة المدعى بكونها مزورة أو مقلدة لها، حيث ينظر إلى الفكرة الرئيسية في وجود التشابه من عدمه.³

وتطبيقاً لذلك ما جاء في "قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية والذي نص على أحكام وعرض أحد النماذج المتعلقة بهذا الأساس: لا يوجد بين علامة (جنرال إلكترويك) وعلامة (جنرال) تشابه يؤدي إلى غش الجمهور لأن العلامة الثانية مؤلفة من كلمة واحدة ولا تؤدي الى ذات المعنى الذي تؤديه العلامة الأولى"⁴.

وفي قرار المخالفة: "إن كلمة (جنرال) هي العنصر الأساسي البارز في علامة (جنرال إلكترويك) بينما علامة الشركة المستأنفة مؤلفة من كلمة (جنرال) أيضاً ولهذا إن الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها

¹ إبراهيم، خالد ممدوح : جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية. مرجع سابق.ص32.

² قرار محكمة التمييز الأردنية رقم حقوق هيئة عامة رقم 2002\355 والصادر بتاريخ 27\2\2002. نقلاً عن القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية). مرجع سابق.ص139.

³ حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. بدون رقم طبعة. عمان - الأردن: مطابع الرأي التجارية. 22 و23 تشرين الثاني من العام 2006. ص63 و64.

⁴ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 65/66 على صفحة 1313 سنة 1965م. نقلاً عن حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص63 و64. و نقلاً عن القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية). مرجع سابق. ص231.

العلامتان هي واحدة، وأن الإنطباع الذي يتركه هذا التشابه بين العلامتين التجاريتين في التسمية يولد إلتباس في ذهن المستهلك قد يؤدي إلى الغش والتضليل¹.

2. المظاهر الرئيسية للعلامة التجارية وليس تفاصيلها الجزئية

إن تقدير هذا الأساس يقتضي النظر في أوجه الشبه بين العلامتين، وهي العلامة الأصلية وبين العلامة المدعى بكونها مقلدة أو مزورة للعلامة الأصلية.²

ولتحديد ما إذا كان العلامتين متشابهتين من خلال هذا المعيار ينبغي عدم النظر إلى العلامة الأصلية والعلامة المدعى أنها مقلدة أو مزورة متجاورتين للمقارنة بينهما، بل يتم النظر بالتعاقب على وجه منفرد، بحيث ينظر إلى العلامة الأصلية في البداية ثم العلامة المدعى أنها مقلدة أو مزورة للعلامة الأصلية ومدى تشابهها بالعلامة الأصلية، ومدى الأثر الذي يتركه كل منهما في نظر المستهلك، فالمظهر العام يحدد ما إذا كان المستهلك قد يقع في لبس أو خلط أو تضليل للعلامة التجارية وليس التفاصيل الجزئية التي تتكون منهما العلامتين.³

ومثال على أن العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف، ما قضت به محكمة العدل الأردنية بأنه: "لا يوجد تشابه بين العلامة (GOOD TIME) والعلامة (HALF TIME) وأن احتواء كلمة (TIME) في العلامتين لا يجعلهما متشابهتين، لأن العبرة في مجموع العلامة وشكلها العام الذي ينطبع في ذهن وليس بالأجزاء الذي يتركب بها"⁴.

¹ ماضي، رمزي احمد: مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمتي التمييز والعدل العليا في قضايا العلامات التجارية والأسماء التجارية (من سنة 1953 الى سنة 1997). الطبعة الأولى. عمان - الأردن: دار وائل للنشر. 1997. ص 24.

² حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 63 و 64.

³ المرجع السابق. ص 63 و 64.

⁴ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (97\148) نقلا عن حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 64.

3. نوع البضاعة التي تحمل العلامة التجارية / مبدأ وحدة المنتجات

يجب أن تتطوي العلامة الأصلية والعلامة المدعى أنها مشابهة لها بالتقليد على ذات المنتج، وهو مبدأ وحدة المنتجات وأن تكون ذات البضائع لغاية تحديد التشابه من عدمه، وقد استثنى المشرع من ذلك العلامة التجارية المشهورة من نصوصه في قانون العلامات التجارية،¹ حيث وضح ذلك أيضاً في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية ومما جاء في نصه: "إن المعيار في تقرير وجود التشابه من عدمه في العلامات التجارية يكمن في توفر عناصر متعددة ومختلفة ومن هذه العناصر التي يترتب أن تؤخذ بعين الاعتبار النطق بالعلامة وكتابتها ورسومها وعند تقرير التشابه لا يلتفت إلى أي جزء من العلامة موضوع النزاع إذ أن التشابه يجب أن يكون في العلامة لأن الفكرة الأساسية التي تنطبق عليها العلامة التجارية هي المظاهر الرئيسية للعلامة ونوع الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا من المستهلكين، وعليه وحيث لا يوجد بين العلامات التي طلب المستأنف عليه الثاني تسجيلها (التمساح مع رسمة) والعلامة المسجلة باسم المستأنفة (لاكوست) أي تشابه سواءً في اللفظ أو الكتابة أو الاستعمال مع إختلاف أصناف البضائع بينهما وحيث أن الاجتهاد قد استقر على أن لا تمنح الحماية إلا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها لنفس الصنف من البضائع طبقاً لما جاء في المادة (8) فقرة (10) من قانون العلامات التجارية"².

4. احتمال وقوع التباس بين العلامة الأصلية والعلامة المدعى أنها مقلدة أو مزورة، من خلال

النظر إليها أو سماع اسمها، ويكون هذا الأساس أو المعيار ضمن معيار الرجل المعتاد أو

المستهلك العادي أي متوسط الحرص والإنتباه.³

¹ حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 64.

² قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 96/83 والمنشور سنة 1996/6/18 على الصفحة 634. نقلاً عن القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية). مرجع سابق. ص 170.

³ حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 64.

وتطبيقاً على ذلك ما ورد في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية حيث جاء فيه: "يتوجب أن تؤخذ بعين الاعتبار النطق بالعلامة وكتابة العلامة، وعند تقرير التشابه لا يلتفت الى جزء من أجزاء العلامات موضوع النزاع إذ أن التشابه يجب أن يكون في مجموع العلامة برمتها لا بجزء منها. وبناء على ذلك فإن كان التشابه الجزئي بين العلامتين لا يحتمل أن ينطلي ببذل بعض الحرص من المشتري العادي لا المشتري الذي تغلب عليه الغفلة - وهم قلة يخرجون عن القواعد العامة - فلا يحظر تسجيل العلامة الثانية لأن الحظر الذي تفرضه الفقرة العاشرة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية هو العلامة التي تتشابه مع علامة أخرى إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور"¹.

5. **عدم افتراض أن المستهلك عند شراء المنتج أو البضاعة يقوم بفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً، ويقارنها بمثيلاتها.**²

إذ لا يلزم المشتري بفحص المنتج الذي يحمل العلامة المقلدة فحصاً دقيقاً³، وقد جاء في قرار محكمة العدل العليا الأردنية: "لا يفترض في المستهلك عند شراء بضاعة ما القيام بفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً لاسيما إذا كان المستهلك من عامة الناس ذلك أن قانون العلامات التجارية شرع لمن لا يدقق، وعليه فإن رفض مسجل العلامات تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها لأنها تنطوي على منافسة غير مشروعة وتؤدي الى غش الجمهور وتدل على غير مصدرها الحقيقي متفق وأحكام القانون"⁴.

¹ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 87/227 على الصفحة 913 الصادر في سنة 1989م. نقلاً عن ماضي، رمزي أحمد: مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمتي التمييز والعدل العليا في قضايا العلامات التجارية والأسماء التجارية (من سنة 1953 إلى سنة 1997)، مرجع سابق.

² حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 64.

³ ماضي، رمزي أحمد: مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمتي التمييز والعدل العليا في قضايا العلامات التجارية والأسماء التجارية (من سنة 1953 إلى سنة 1997)، مرجع سابق. ص 80 وص 81.

⁴ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 96/83 نقلاً عن حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 64.

6. تكون العبرة للجزء الرئيسي في العلامة التجارية

إن الجزء الرئيسي أو الجزء البارز من العلامة التجارية هو المعيار المحدد لمدى صحة وسلامة العلامة التجارية، ومدى وجود التقليد من عدمه وهو المعيار الواجب النظر إليه، إذ يجب النظر إلى مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على الصفات البارزة للعلامة الأصلية والإعتداد بالتشابه العام للعلامتين، دون النظر إلى التفاصيل الجزئية.¹

فالنظرة تكون إلى العلامة التجارية في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية.² وقد جاء في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية: "الأشخاص الذين يجب أن يكونوا محل بحث عند تقرير ما إذا كان التشابه بين العلامتين التجاريتين يؤدي إلى الغش هم أولئك الأشخاص الذين يحتمل أن يصبحوا مستهلكين للبضاعة التي تحمل العلامتين: أ- ليس بكاف أن يثبت أن تجار التجزئة (المفرق) الذين يشترون البضاعة لبيعها للجمهور لا يندفعون بالعلامة التجارية إذ من الجائز أن يتخذ هؤلاء التجار وصف العلامة التجارية الغامض وسيلة لخداع زبائنهم. ب- لا يجوز أن يفترض أن المستهلك عند شراء البضاعة يفحص العلامة التجارية التي تحملها فحصاً دقيقاً. ج- يجب أن تؤخذ العلامة بمجموعها وليس بتفاصيلها عند تقدير التشابه أو عدمه. د- من الخطأ مناظرة العلامتين معاً في وقت واحد لتعرف أوجه الاختلاف بينهما، إذ تكفي أن تكون الفكرة الأساسية للعلامتين واحدة".³

¹. حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. مرجع سابق. ص 64

². زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 405 و 406.

³. قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 53/6 صفحة 155 سنة 1953 نقلاً عن ماضي، رمزي احمد: مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمتي التمييز والعدل العليا في قضايا العلامات التجارية والأسماء التجارية (من سنة 1953 الى سنة 1997). مرجع سابق. ص 10 و 11.

الفصل الثاني

القواعد العامة في المسؤولية عن الإعتداءات على العلامة التجارية

لحماية العلامة التجارية من أي تعد واقع عليها في ظل عدم وجود تنظيم خاص للعلامة غير المسجلة في القوانين السارية فإنه يلزم الرجوع للقواعد العامة التي تكفل حماية جميع الحقوق، حيث سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يحتوي المبحث الأول على العناصر الأساسية للحماية المدنية وسيتم تفصيلها في مطلبين حيث سيضم المطلب الأول منه الدعاوى المنظمة للحماية ومنها دعاوى المنافسة غير المشروعة، أما المطلب الثاني فإنه سيتناول شروط دعاوى المنافسة غير المشروعة، وفي المبحث الثاني سيتم تناول ما يترتب على دعاوى المنافسة غير المشروعة من آثار و جزاءات على الإعتداءات ضمن حدود هذه الحماية المدنية وذلك في مطلبين، سيتناول المطلب الأول منها التعويض عن الأضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، والمطلب الثاني سيتناول الإجراءات المدنية الأخرى المترتبة على الحماية المدنية في دعاوى المنافسة غير المشروعة.

إن الأصل في أشكال الإعتداءات المذكورة سابقاً أنه يتم المحاسبة على هذه الإعتداءات جزائياً كما نص القانون المنظم للعلامات التجارية، إلا أن الحكم بالبراءة في الدعوى الجزائية لعدم تسجيل العلامة التجارية لا يمنع من إقامة دعاوى المنافسة غير المشروعة ضمن القانون المنظم لها، وهي الدعوى التي يقيمها من لحقه ضرر جراء فعل التقليد ولا يشترط توافر سوء النية للمطالبة بالتعويض.¹

وعلى الرغم من أن قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م لا يجيز إقامة أي مطالبات تعويض عن أشكال التعدي طالما أن العلامة التجارية غير مسجلة²، إلا أنه يتم حماية هذه

¹ عبد الصادق، محمد مصطفى: الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمية ودولية -دراسة مقارنة-. الطبعة الأولى. المنصورة - مصر: درا الفكر والقانون للنشر والتوزيع. 2011. ص352.

² نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 والتي تنص : " لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة...".

الأفعال عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة والمبينة على أساس المسؤولية التقصيرية¹ كما سنبين لاحقاً.

إن تحقيق الحماية القانونية الكافية والمطلوبة يتطلب وجود قواعد قانونية وأنظمة لتحكم سريان التجارة الإلكترونية دون عوائق أو قيود، وذلك لتحقيق قدر كافي من الأمن القانوني في البيئة الإلكترونية وسط مجتمع يتكون من بائعين ومشتريين دوليين ومحليين، وحتى يتضمن أيضاً تحراً كافياً من القواعد التشريعية التقليدية التي قد تعترض سريان النظام التجاري الحر، بالإضافة إلى الإستناد على الوثائق المعالجة لهذه المعاملات على أنها تعكس مبدأ سلطان الإرادة لدى الأطراف ودون إهمال للأعراف والقواعد التجارية بوصفها مصدراً من المصادر التي تحكم التجارة بصورتها الإلكترونية.²

وعلى المستوى الدولي للحماية تتولى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)³ مسؤولية تنظيم قواعد الملكية الفكرية والتي تعد العلامة التجارية عنصراً من عناصر الملكية الصناعية، حيث تشجع على صياغة القواعد والأوامر القانونية الدولية ذات العلاقة بالمجال، وتتولى منظمة التجارة العالمية إدارة اتفاقية تريبس "الاتفاق المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة لسنة 1994م".⁴

فقد تم عقد جلسة مشتركة للجمعية العامة لإتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في الدورة السادسة والثلاثين من إجتماعات جمعيات دول الأعضاء في الويبو (24 سبتمبر-3 أكتوبر - 2001)، حيث تم مناقشة المسائل المتعلقة بحماية العلامات

¹ غنام، شريف محمد: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. دون رقم طبعة. الإسكندرية- مصر: دار الجامعة الجديدة. 2007. ص144.

² حجازي، عبد الفتاح بيومي: التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت. الطبعة الأولى. الإسكندرية- مصر: دار الفكر الجامعي. 2006. ص305.

³ المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ظهرت سنة 1967م وتأسست سنة 1970م ومقرها هو جنيف في سويسرا، وهي وكالة من وكالات الأمم المتحدة ومنصة متكاملة لخدمات الملكية الفكرية العالمية، تأسست بموجب توقيع الأطراف المتعاقدة في إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م وإتفاقية بيرن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1886م.

⁴ أساسيات الملكية الفكرية: مقال منشور على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) . متاح على موقع الإنترنت: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_1056.pdf تاريخ الزيارة 2022/6/30م. الساعة 10:24ص.

التجارية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية في الإشارات على الإنترنت ورفعها إلى الجمعية العامة للويو وجمعية اتحاد باريس لإعتمادها، حيث تناولت الأحكام المتعلقة بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت ووضع إطار قانوني واضح لأصحاب العلامات التجارية¹، من أجل تنسيق القواعد الوطنية الخاصة باستعمال العلامة التجارية على شبكة الإنترنت وتحديد الظروف التي تعد إنتهاكاً وتعدياً على العلامة التجارية، بالإضافة إلى الإستخدامات التي تشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة².

¹ التوصية المشتركة المقترحة بشأن حماية العلامات وغيرها من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات على الإنترنت، مقال منشور على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوييو)، متاح على موقع الإنترنت: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/a_36/a_36_8-annex1.doc تاريخ الزيارة 2022/7/1م، الساعة 10:00ص.

² توصية مشتركة مقترحة بشأن أحكام متعلقة بحماية العلامات التجارية وغيرها من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات على الإنترنت- مذكرة المدير العام، مقال منشور على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوييو) متاح على موقع الإنترنت: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/a_36/a_36_8-main1.doc تاريخ الزيارة 2022/7/1م، الساعة 12:10ص

المبحث الأول

العناصر الأساسية للحماية المدنية

إذا كان بالإمكان أن نطلق على عصرنا هذا عصر التجارة والمعلومات، فإنه يمكن أيضاً أن نطلق عليه عصر الإعلان، إذ يعد الإعلان ذو أهمية مزدوجة، فهو ضروري للمنتج والمستهلك، فمن جهة المنتج يعتبر أداة فعالة لدفع الإنتاج، ومن جهة المستهلك فتكمن ضرورته لتعريف المستهلك بالمنتج باعتباره مصدر للمعلومات لتكوين قناعة عن المنتج أو الخدمة التي يريد أن يقتنيها.¹ فإن التعدي على العلامة التجارية بأي طريقة كانت سواء بالتقليد أو الإعلان المضلل أو الكاذب يؤثر بشكل كبير على المستهلك، وعليه فإنه يخضع لقواعد قانونية جنائية ومدنية²، وإن ارتباط الإعلان بالعلامة التجارية عبر الإنترنت بقصد الترويج الكاذب والادعاءات المغايرة للحقيقة تكون تحت طائلة المسائلة القانونية، وسنقتصر الحديث في مجال الدراسة على الحماية المدنية لأصحاب العلامات التجارية، إذ سيتناول المبحث الأول من هذا الفصل العناصر الأساسية للحماية المدنية وسيتم تقسيمه إلى مطلبين، سيضم المطلب الأول الدعاوى المنظمة للحماية ومنها دعوى المنافسة غير المشروعة، أما المطلب الثاني سيضم شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

تطبق الحماية لحقوق الملكية الفكرية على الإنترنت شأنها شأن حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة التقليدية مع بعض الخصوصية من ناحية التطبيق لنتلائم مع شكل الحماية المتبع، فالعلامة التجارية تعتبر أحد أهم عناصر حقوق الملكية الفكرية التجارية، إذ انتشرت في الآونة الأخيرة الكثير من الإعتداءات على العلامة التجارية في بيئة الإنترنت من عمليات تقليد وتزوير وإتباع وسائل حديثة وأساليب مبتكرة لإنتهاك حقوقها والتعدي على أصحاب هذه العلامات التجارية، حيث نظمت الإتفاقيات الدولية ومنها إتفاقية تريبس الحد الأدنى للحماية الممنوحة للعلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير

¹ زهرة، محمد المرسى: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني-الإثبات الإلكتروني)(المستهلك الإلكتروني). مرجع سابق. ص158.

² المرجع السابق. ص164.

مسجلة¹، ووضعت قواعد إجرائية صارمة لضمان تنفيذ معايير الحماية اللازمة التي اشتملت عليها
الإتفاقية.²

ونظمت "إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م مبادئ رئيسية منها مبدأ الوطنية"³ وتعني
أن يتمتع الأجانب من رعايا الدول الأعضاء بذات المزايا والإجراءات التي يمتلكها مواطنوا الدول
المتعاقدة، بالإضافة إلى مبدأ المعاملة بالمثل⁴، ويتمثل في حماية مواطنو الدول غير المتعاقدة في إقليم
الدول الأعضاء إذا كانوا يقيمون في دول متعاقدة أو لهم مشاريع سواء كانت صناعية أو تجارية
حقيقية⁵، بالإضافة إلى بعض الأحكام المختصة والتي تتكون من قواعد موضوعية تناولتها إتفاقية
باريس لحماية مختلف عناصر الملكية الفكرية والتي أوجبت على دول الأعضاء احترامها.⁶

إن "القانون الأردني المختص بتنظيم العلامة التجارية وإجراءاتها والساري في فلسطين لا يجيز إقامة
دعوى التعويض عن أي ضرر حاصل من جراء تعدي على علامة تجارية غير مسجلة في السجل
الخاص للعلامات التجارية، على خلاف الحق الذي يتمتع به أصحاب العلامات التجارية المسجلة ففي

¹ المادة (1/16) من إتفاقية تريبس (الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية) سنة 1994م.

² مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد ، مقال
منشور على موقع الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية).

³ https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/ompi_tm_cas_04/ompi_tm_cas_04_2.pdf تاريخ الزيارة

2022/7/1م، الساعة 5:00م

⁴ نص المادة (2) الفقرة (1) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م. والتي تنص على : "يتمتع رعايا كل دولة من
دول الإتحاد في جميع دول الإتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين
تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الإتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية
التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين".
⁵ انظر نص المادة (3) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م . والتي تنص على : " يعامل نفس معاملة رعايا دول
الإتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الإتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية
حقيقية وفعالة".

⁶ أبو سيف، بيان موسى: تكوين العلامة التجارية ومعايير تقليدها. رسالة ماجستير في القانون. جامعة آل البيت. الأردن. 2020. ص
109.

⁷ الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد ، مقال منشور
على موقع الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية).

⁸ https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/ompi_tm_cas_04/ompi_tm_cas_04_1.pdf تاريخ الزيارة

2022/7/3م، الساعة 2:30م

حالة التعدي يكون لهم الحق في إقامة دعوى جزائية في الحالات التي تصنف على أنها جرائم واقعة على العلامة التجارية، بالإضافة إلى حقه الثابت في الشق المدني للمطالبة بالتعويض من جراء ما أصابه من ضرر، حيث "تصت المادة (34) منه: لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة"¹.

ولكن الحالة التي تستحق النظر والدراسة هي كون العلامة التجارية عبر الإنترنت غير مسجلة والتي لا يجيز قانون العلامات التجارية الأردني المطبق في فلسطين إقامة دعوى للمطالبة في التعويضات من جراء أي تعدي أو ضرر طالما العلامة التجارية غير مسجلة²، وذلك يعتبر خروجاً عن القاعدة العامة، حيث بالرجوع إلى القواعد العامة في المسؤولية فإن كل ضرر يلزم صاحبه بالتعويض عنه³، إذ ينبغي الرجوع للقواعد العامة للمسؤولية في فلسطين والتي تنظمها أحكام القانون المدني الفلسطيني⁴، والتي تقوم عليها أساس دعوى المنافسة غير المشروعة لإرجاع الحقوق لأصحابها و ردع كل أفعال التعدي على الغير.

وفي محاولات للفقهاء والقضاء في وضع أساس قانوني للمنافسة غير المشروعة انقسم الفقهاء إلى عدة أقسام، منه من اعتبرها على أساس التعسف في استعمال الحق، ومنهم من أسسها على حق الملكية، أما القسم الأخير والغالب والمؤيد من خلال أغلب التشريعات واتباع منهجه القسم الأكبر من القضاء الفرنسي وهو أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر والعلاقة السببية فيما بينهما بذات الشروط والأسس⁵.

¹ نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952.

² نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952.

³ الأسمر، صلاح سلمان: شرح قانون العلامات التجارية الأردني. مرجع سابق. ص158.

⁴ مجلة الأحكام العدلية 1876، قانون خاص ساري النفاذ في الضفة الغربية وغزة.

⁵ سعاد، بلمختار: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها - المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، مجلة نوميروس الأكاديمية. العدد 01 (يناير 2020). المجلد 01. السنة 1-2020-1. ص131-141. ص135. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/7/5م، الساعة 1:23م.

وقد اعتمد في هذا الرأي الغالب على القاعدة القانونية العامة التي تنهى عن الضرر وتقرض على المتسبب بالضرر عدم مخالفة القانون وممارسة الأعمال غير المشروعة تجاه الآخرين وبذل العناية اللازمة عند ممارسة أعماله وأن أي ضرر يلزم صاحبه التعويض عنه، ومن حق المتضرر مقاضاة كل من تسبب له بالضرر أو شارك فيه لإستمرار التعدي.¹ وقد اتجه القضاء على ما سار إليه الفقه في هذا الرأي.² وهو ذات الإتجاه الذي سارت الدراسة إليه وعلى ذات الرأي.

وعليه فإن عناصر المسؤولية المدنية الإلكترونية تخضع لذات عناصر المسؤولية المدنية في البيئة التقليدية وهو الخطأ الإلكتروني والضرر الإلكتروني والعلاقة السببية فيما بينهم.³

إن وقوع المخالفة لأي اعتداء إلكتروني يقوم بشكل أساسي على حماية التجارة الإلكترونية، في كل الأحوال يترتب بالضرورة وقوع ضرر مادي أو أدبي لشخص ما، ومن ثم ميلاد المسؤولية المدنية والتي تكون عبارة وقائع تحتاج الى إثباتها، وأن صور الاعتداء في المجال الإلكتروني هي ذاتها صور الخطأ الإلكتروني الصادر على شبكة الإنترنت، وحيث أن هذه الصور وان تعددت لا تكون على سبيل الحصر، لتطور الأساليب وابتكار الجديد منها.⁴

ومن الملاحظ أن صور الخطأ الإلكتروني الذي تبنى عليه دعوى المنافسة غير المشروعة تتعدد بين المشروعات التجارية، وبالرغم من التعدد والإختلاف في تحديد الخطأ ما بين القضاء والفقه، إلا أن بعض الفقهاء حاول جمع صور الخطأ في أربع صور، وهي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للمساس من قيمة منتجات المشروع المنافس له، واللبس والخلط الذي يتشكل في ذهن المستهلك نتيجة التقليد الواقع على العلامة التجارية للمشروع الآخر أو اسمه، بالإضافة إلى الإدعاءات

¹ زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص391.

² قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 87/93. مجلة نقابة المحامين لعام 1988. ص 696.

³ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. دون رقم طبعة. الإسكندرية- مصر: دار الجامعة الجديدة. 2007. ص332.

⁴ المرجع السابق. ص148.

غير المطابقة وهي الإدعاءات الكاذبة والمضللة للحقيقة عن السلع والمنتجات وإثارة الإضطراب الداخلي في المشروع المنافس.¹

وتعتبر المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية عن الفعل الضار من أهم المصادر غير الإرادية للإلتزام، إذ تعتبر هي الجزء في الإخلال بالواجب القانوني العام المفروض على كل شخص بعدم الإضرار بالغير.²

وفي ذات المعنى ترى محكمة استئناف رام الله -فلسطين: "إن مسؤولية المستأنف هنا مبنية على المسؤولية التقصيرية والتي تقوم على التزام قانوني وهو عدم الإضرار بالغير، فإذا حصل هذا الضرر وجب التعويض عنه حسب مقدراه سواء كانت هناك مسؤولية جزائية أو لم تكن".³

وقد نظمت مجلة الأحكام العدلية في نصوصها المبدأ العام للمسؤولية المترتبة على الفعل الضار ومنها: "لا ضرر ولا ضرار"⁴، "الضرر يزال"⁵، "والضرورات تقدر بقدرها"⁶، وغيرها من التطبيقات التي أوردتها المجلة، في حين تأثر القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م بما أوردته المجلة حيث نص على: "أن كل إضرار بالغير يلزم فاعله بالضمان ولو كان غير مميز"⁷، وغيرها من المواد التي نظمت ونصت على ضرورة التعويض والإلزام الغير به، وقد عالجت وقوع الضرر بإزالته والتعويض عنه بالمقدار الذي تسبب فيه.⁸

¹ غنام، شريف محمد: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. مرجع سابق. ص150.
² دواس، أمين : مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية (2). الطبعة الأولى. رام الله -فلسطين: المعهد القضائي الفلسطيني. 2012. ص19.

³ استئناف حقوق (فلسطيني) رقم 94/205، لدى محكمة الاستئناف المنعقدة في رام الله بتاريخ 2000/1/15.

⁴ المادة (19) مجلة الأحكام العدلية.

⁵ المادة (20) مجلة الأحكام العدلية.

⁶ المادة (22) مجلة الأحكام العدلية.

⁷ المادة (256) من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976م، والمنشور في العدد 2654 من الجريدة الرسمية الأردنية في الصفحة (2) بتاريخ 1976/8/1.

⁸ مجلة الأحكام العدلية 1876، قانون خاص ساري النفاذ في الضفة الغربية وغزة.

وبناء على ما ورد، تتنوع صور وتطبيقات الضرر الإلكتروني، فهو لا يحدد في طريقة واحدة بل يختلف باختلاف المجال والنوعية ضمن حدود التطبيقات الإلكترونية ويتسم بالدقة في تحديده وتقديره، وقد يمثل طابعاً معنوياً أو مالياً ويتجسد في الصورة المعلوماتية، وتكون المسؤولية الإلكترونية إما بصورة تقصيرية أو عقدية والفرق فيما بينهم من ناحية الضرر هو أن المسؤولية بصورتها العقدية يكون فيها التعويض على الضرر المتوقع إلا في حالتي الغش والخطأ الجسيم إذ يشمل التعويض على الضرر الغير متوقع، أما في حالة المسؤولية التقصيرية فهو يكمن في مدى اتساع نطاقه في التعويض ويشمل في ذلك التعويض عن كل ضرر ناجم من جراء التعدي أو الإعتداء الحاصل على العلامة التجارية سواء كان ضرر متوقع أو غير متوقع.¹

وبالرجوع إلى قانون المخالفات المدنية البريطاني رقم 36 لسنة 1944م والساري في فلسطين²، في تناوله للمسائل التي ترتب ضرراً والتعويض عن الضرر، فإن أساس المسؤولية التقصيرية هو الإهمال كما ذكره القانون والذي يؤدي إلى الإنحراف عن الواجب القانوني³.

وترى الباحثة أن تطبيق القواعد العامة في المسؤولية تحكم العلاقة ما بين الخطأ والضرر الإلكتروني والعلاقة بينهما، إذ يقع عبئ إثبات الضرر على من يدعي الضرر في المعاملة الإلكترونية والصورة الغالبة في الضرر الإلكتروني هو تقليد وتزوير العلامة التجارية في صورتها على الإنترنت والتي تمس بالمصلحة المادية للعلامة التجارية، وقد يكون على شكل ضرر أدبي في المساس بسمعة العلامة التجارية وتشويهها بالإضافة إلى نشر المعلومات الكاذبة عن العلامة التجارية أو عرض إعلانات

¹ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. ص333.

² قانون المخالفات المدنية البريطاني رقم 36 لسنة 1944م، وعدل هذا القانون سنة 1974م وهو قانون ساري في فلسطين في عهد المندوب السامي البريطاني في 20 كانون الأول سنة 1944.

³ نص المادة (50) فقرة (1) من قانون المخالفات المدنية البريطاني رقم 36 لسنة 1944م: " كل من سبب بإهماله ضرراً لشخص آخر هو مدين له بواجب يقضي عليه بأن لا يكون مهملًا تجاهه في الظروف التي وقع فيها الإهمال، يعتبر أنه ارتكب مخالفة مدنية، ويكون للشخص مدنياً بهذا الواجب لجميع الأشخاص الذين ينتظر من شخص عاقل أن يتوقع تضررهم من جراء الإهمال، وإلى صاحب أي مال يتوقع في مثل تلك الظروف تضرره بسبب الإهمال ".

مضلة لها، وغيرها من الأساليب المتبعة في انتهاك حقوق أصحاب هذه العلامات التجارية في بيئة الإنترنت.

وفي الواقع العملي الفلسطيني ضمن المؤسسات والشركات الخاصة القائمة على حماية عناصر الملكية الفكرية وخاصة العلامة التجارية موضوع هذه الدراسة، بناء على مقابلة شخصية أجرتها الباحثة ضمن نطاق هذه الدراسة مع مؤسسة بيانات للملكية الفكرية المتواجدة في جميع دول الخليج وبعض دول المتوسط وداخل فلسطين، فإن أكثر التعديات الحاصلة على عناصر الملكية الفكرية هو التعدي على العلامة التجارية بصورة التقليد وإدخال البضائع المقلدة لشركات أو مؤسسات أخرى، وتكمن لعدة غايات منها المنافسة غير الشريفة، والقوانين المطبقة في فلسطين لا تعطي حق حماية لمنافسة غير مشروعة لعدم وجود قوانين سارية منظمة لمكافحة المنافسة غير المشروعة، فالحماية القانونية للعلامة التجارية مقتصرة على العلامة المسجلة فقط والمتمثلة بالحماية الجزائية والحماية مدنية ضمن قانون العلامات التجارية وذلك بإجراءات تتخذ على ذات الموقع الذي تم به التعدي على العلامة التجارية (على الفيسبوك مثلاً أو غيره من المواقع) برفع شكوى أو طلب الغاء الصفحة المتعدية أو اللجوء إلى الجهات المختصة، أما العلامة التجارية غير المسجلة فلا تترتب لها أي حماية مدنية أو جزائية بناء على القوانين السارية في فلسطين وبناء على ما هو مطبق.¹

المطلب الأول: الدعاوى المنظمة للحماية ومنها دعوى المنافسة غير المشروعة

يسعى التجار من خلال الأساليب النزيهة والأعراف التجارية العادلة ومبدأ حرية المنافسة إلى جذب العملاء والترويج لمنتجاتهم، فالمنافسة هي الدافع الأساسي للإبتكار والإبداع وتحقيق أفضل النتائج والأرباح، ولكن إذا استعملت المنافسة في وسائل وأساليب من شأنها مخالفة القواعد التجارية الحرة

¹ وضاح الخاروف: مقابلة شخصية. صاحب شركة بيانات للملكية الفكرية، نابلس، 2023/5/21.

والنزاهة عدّ ذلك من قبيل الممارسات غير المشروعة والتي تتيح للمتضرر حقه في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.¹

ولا تقف الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية بالطرق التقليدية وإنما تمتد لتشمل شبكة الإنترنت، والتي تنظمها قواعد المنافسة غير المشروعة المبنية على أساس المسؤولية التقصيرية، ولا تختلف في تنظيمها وتعريفها في بيئة الإنترنت في كثير من القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية، مع إكتسابها بعض الخصوصية من ناحية التطبيق في ظل التطورات التي تطرأ على بيئة الإنترنت.²

فالمنافسة غير المشروعة هي اعتداء على ما يبيّنه التاجر من سمعة تجارية والتأثير على عنصر الإتصال بالزبائن ويخرج عن هذا النطاق ما يتم بالطرق المعهودة والمنافسة الشريفة والتي تعد دافعه الأساسي وجوهر اقتصاد السوق، وإنما ما يتم بطرق تخرج عن العادات والنظم الأخلاقية، فإن انتهاك هذه الحدود تستلزم العدالة بمخالفة كل من يقوم بالمخالفة والخروج عن هذه المسلكيات وتطبيق مشروعية المنافسة، وهذه الدعوى تنظم آليات السوق واستقراره بتقرير الردع الكافي لكل من يقوم بالمخالفة، والكثير من الأفعال المكونة للركن المادي للمنافسة غير المشروعة ترتب بذلك إما جرائم مستقلة أو أسباباً للمسؤولية المدنية كالإعتداء على العلامات التجارية أو حقوق الملكية الفكرية وغيرها.³

تختلف قواعد المنافسة المشروعة ما بين أصحاب المشاريع التجارية أو التجار بإختلاف مكانها وإقليمها، إذ تعد مجموعة من الأعراف التجارية التي يسري على منهجها التجار دون مخالفتها بإختلاف الدولة أو الإقليم الذي يحددها، و ضمن ما ينص عليه القانون المنظم للمنافسة غير المشروعة في كل دولة.

¹ سلامي، ميلود: دعوى المنافسة غير المشروعة - كوجه من اوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري. دفاتر السياسة والقانون. العدد 6. السنة 2012/ص 176-186. ص 178. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/7/10، الساعة 1:23م.

² يحيوي، سعاد: آليات حماية العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في المعاملات التجارية الإلكترونية. مجلة القانون والأعمال. المجلد/العدد 78. 2022/ص 145-167. ص 153 متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/7/17، الساعة 1:23م.

³ الغرياني، المعتصم بالله: القانون التجاري (النظرية العامة للحرفة التجارية). دون رقم طبعة. الإسكندرية- مصر: دار الجامعة الجديدة. 2009. ص 256.

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية الإلكترونية غير المسجلة والمستعملة في نطاق الأردن ضمن ما هو مطبق والقواعد العامة المستمدة لحماية أصحاب الحقوق، في حالة التعدي أياً كانت أساليب الإعتداء المتبعة، وهي الوسيلة الثابتة في الحصول على التعويض اللازم من جراء الضرر المتمثل بفعل تقليد أو تزوير أو ترويج الإدعاءات الكاذبة وغيرها من الطرق التي لا حصر لها، و أن أفعال الخطأ الإلكتروني التي نتج عنها الضرر وإن كانت غير عمدية تخضع في الدعوى المدنية للمطالبة في التعويض والمسائلة عن هذه الأفعال، وقد اتبعت "محكمة التمييز الأردنية في قراراتها على قانون المنافسة غير المشروعة لحماية التعدي الحاصل على العلامة التجارية غير المسجلة"¹.

ويرى بعض الفقهاء أنه لا مجال للخلط بين دعوى المنافسة غير المشروعة وبين الدعوى المدنية، إذ أن الأخيرة تهدف إلى التعويض عن الضرر فقط، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فإن مجالها أوسع وأشمل نطاقاً حيث تمتد لتشمل التعويض عن الضرر، بالإضافة إلى هدف توفير الحماية لحقوق الملكية الفكرية التي تعتبر العلامة التجارية عنصراً منها، وتعتبر حمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك ما يمكن أن يؤثر على المستقبل، إذ من الممكن أن ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة وإن لم يكن هناك ضرر محقق، ويكفي أن يكون محتمل الوقوع بالنسبة للمستقبل، ويكون للمحكمة المختصة الحكم بالإجراءات اللازمة والكفيلة لوقف التعدي بأي شكل تراه مناسباً كالمصادرة والإتلاف وغيرها.¹

¹ قرار محكمة التمييز الأردنية 2008/1916 بتاريخ 2009/6/2، وقرار رقم 2008/2734 بتاريخ 2009/7/9، وقرار رقم 2008/1891 بتاريخ 2009/5/27، منشورات مركز عدالة.

¹ الجعبر، حمدي غالب: العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها). مرجع سابق. ص 374.

وبالنظر إلى معنى كلمة منافسة: نَافَسَ. والمنافسة لغة: "بذل شخصين أو أكثر أقصى جهد لتحقيق غرض ما وبخاصة حين يكون التفوق هو الهدف (منافسة عادلة مشروعة)، والمنافسة الشريفة هي المنافسة المشروعة"¹.

وقد عرف "قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (19) لسنة 1953م المنافسة على أنها: كل ممارسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية"².

وقد عرفها "القضاء الأردني على أنها: إن المنافسة غير المشروعة إنما تشكل فعل ضار ويستوجب التعويض من قبل فاعله"³.

ومن الفقهاء من عرف المنافسة غير المشروعة على أنها: "هي الوسائل التي يستخدمها التاجر وتكون مخالفة للقانون أو العادات التجارية أو منافية للشرف والأمانة التي تتطلبها ممارسة المهنة، وتعرف أيضاً على أنها هي ارتكاب أفعال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام أساليب منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، وقصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بينهما وكانت هذه الوسائل في سبيل جذب عملاء إحدى المنشأتين عن المنشأة الأخرى"⁴.

أما فيما يتعلق بالقضاء في القوانين المقارنة فقد عرف القضاء الفرنسي المنافسة غير المشروعة بأنها: "اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية، فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي

¹ عمر، احمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة. عالم الكتب. <https://ontology.birzeit.edu>. تاريخ الزيارة 2022/7/20م، الساعة 10:30ص.

² المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (19) لسنة 1953م.

³ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 97/120. منشورات مركز عدالة.

⁴ العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية الكترونياً). مرجع سابق. ص320.

روح التجارة فإن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضرراً للغير عمداً أو غير عمد يعد عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة¹.

وفي تعريفات للقضاء المصري فقد "عرف المنافسة غير المشروعة على أنها: ارتكاب مخالفة للقانون أو العادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات، إذا قصد بهذه الأعمال إحداث لبس بين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأن ذلك صرف عملاء المنشأة عنها"².

وعلى صعيد الإتفاقيات الدولية، فقد عرفت "اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م في المادة (10) فقرة (2): بأن المنافسة غير المشروعة هي كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية والتجارية"³. أما اتفاقية تريبس فقد أحالت إلى اتفاقية باريس فيما يخص المنافسة غير المشروعة إذ جاءت في نفس التعريف لمفهوم المنافسة غير المشروعة عندما أحالت إليها⁴.

وجاء التشريع الأردني بتعريف مشابه لما هو موضح في اتفاقية باريس، فقد "نص قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني في المادة (2) فقرة (أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م والساري في الأردن، على أن: يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية"⁵.

¹ البياضة، احمد سالم سليم: المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة دمشق الأوسط. الأردن. 2007. ص10.

² البياضة، احمد سالم سليم: المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية. مرجع سابق. ص10.

³ نص المادة (10) الفقرة (2) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م.

⁴ نص المادة (2) الفقرة (2) من اتفاقية (تريبس) الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994.

⁵ نص المادة (2) فقرة (أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م.

وعليه وإن كانت المنافسة في مجال الإنترنت جائزة ما بين التجار إلا أنها محددة وملزمة دون المساس بالتجار الآخرين وأصحاب العلامات التجارية وحقوقهم المادية والمعنوية، فهو ملزم بعدم تضليلهم وإحداث أعمال من شأنها أن توقع المستهلك في لبس.¹

ويلاحظ أن المشرع الأردني قد أصاب عندما عدد الأعمال التي من شأنها أن تعد من قبل الممارسات غير المشروعة على سبيل المثال لا الحصر، نظراً للتطور في الوسيلة المستخدمة والأعمال التي تمس حقوق أصحاب العلامة التجارية.

و ترى الباحثة أنه يمكن اختصار المعايير الأساسية التي تحدد نطاق المنافسة غير المشروعة من خلال "نص المادة (2) و الواردة في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م وهي:"²

- الأعمال التي تحدث لبس أو خلط ما بين المنشآت.
- الإدعاءات المغايرة للحقيقة.
- تضليل الجمهور من خلال اضطرابات داخل منشأة تنافسية.
- أن تكون بين المنشآت التجارية أو الصناعية.

يتضح أن المشرع الأردني قد حصر الأفعال التي تعد على سبيل المنافسة غير المشروعة لكن ذكر عبارة "على وجه الخصوص"، إذ أنها أفعال تعد على سبيل المثال لا الحصر، وعليه فإن أي فعل من

¹ بدوي، خالد عبد الناصر: الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة. رسالة ماجستير في القانون الخاص . جامعة النجاح الوطنية . 2018، ص158.

² نص المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م، التي تنص: " 1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. 2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. 3. البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال. 4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه. ب. إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي الى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة أ من هذه المادة".

أفعال المنافسة غير المشروعة المخالفة للنزاهة وقواعد الأمانة بين التجار وضمن إطار هذه المحددات وتوافر الشروط التي حددها المشرع يعد من الأفعال المخالفة للقانون، وإن لم تكن مذكورة بالذات.¹

أما المشرع الفلسطيني فإنه لم ينظم إلى الآن موضوع المنافسة غير المشروعة ولم يأت بتعريف لها ضمن قانون خاص مستقل يمكن الرجوع إليه في حال الحاجة إلى رفع دعوى منافسة غير مشروعة، وذلك بالرغم من أن التوجه الحديث للتشريع يتجه نحو إيجاد نصوص قانونية خاصة لحماية كافة الحقوق على اختلاف التقنيات الحديثة والأساليب التكنولوجية المتطورة في استخدام العلامة التجارية عبر الإنترنت.²

وبالرجوع إلى ما ورد في القانون الأردني فقد أجاز "قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م"³ أن ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل مالك العلامة التجارية الذي أصابه ضرر من جراء أفعال التعدي الواقعة على العلامة التجارية، بالإضافة إلى طلب الحكم بالتعويض وإزالة الضرر الحاصل سواء. إذ يكون لهذه الدعوى الدور الأصيل في الحالات التي لا تكون فيها العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة في السجل الخاص للعلامات التجارية ومستوفية الشروط الشكلية اللازمة لتحقيق غرض التسجيل، على أن تكون هذه العلامة التجارية مستعملة من قبل صاحبها.⁴

¹ الجبارين، إيناس مازن فتحي: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية. مرجع سابق. ص72.

² أما فيما يتعلق بالمشرع الفلسطيني فلم يتناول قانون مخصص لحماية المنافسة غير المشروعة ولا يسري في فلسطين قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م، وإنما وجد مشروع قانون المنافسة ومنع الاحتكار الفلسطيني رقم (12) لسنة (2019م) الذي لم يتم إقراره وإصداره حتى الآن.

³ المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

⁴ نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م. والتي تنص على: "أ. لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة. ب. لصاحب المصلحة عند إقامة دعواه المدنية المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة أو في أثناء النظر في هذه الدعوى أن يقدم طلبا إلى المحكمة المختصة مشفوعا بكفالة مصرفية أو نقدية قبلها لاتخاذ أي من الإجراءات التالية : 1. وقف ممارسة تلك المنافسة . 2. الحجز التحفظي على المواد والمنتجات ذات العلاقة أينما وجدت . 3. المحافظة على الأدلة ذات الصلة".

ويكون على صاحب العلامة التجارية إثبات الاستعمال للعلامة التجارية وملكيته لها وفي قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية جاء فيه إن الإستعمال قرينة على ملكية العلامة التجارية.¹

ويكون لقاضي الموضوع المختص السلطة التقديرية المطلقة في استنباط القرائن القضائية التي يعتمد عليها في تكوين حكمه، وله أن يأخذ من الأدلة ما يشاء سواء كانت شهادة شهود أو قرائن ويترك ما عداه ولو كان محتملاً متى كان حكمة مستند إلى أسباب عادلة وسائغة، وللقاضي المختص أن يستعين بالخبرة في الأعمال التي تتم بالمجال الإلكتروني وأخذ رأي الخبراء في المسائل الفنية المتعلقة بالموضوع وذات دلالة واضحة على الخطأ، ويبقى له أن يستقل بالتكييف القانوني الذي يراه عادلاً ومناسباً.²

قواعد النظام الإلكتروني الجديد لن تكون معدومة الصلة بقواعد الإثبات التقليدية وإن كان ليس بالأمر اليسير، إذ أنها بنيت على ذات الأسس التي تقوم عليها القواعد التقليدية، حيث يتمتع الدليل الكتابي الإلكتروني بذات الدور الذي يتمتع به الدليل الكتابي التقليدي في مجال الإثبات، مع احتفاظ كل منهما بالخصائص ومجال التطبيق الخاص به، فالتعدي يكون بالمساس بحقوق الغير عبر التقنيات الحديثة، وعدم توفر الدليل الإلكتروني الذي يثبت وجود التعاملات الإلكترونية يؤدي إلى فقدان الحقوق المترتبة عليها في حال القيام بنزاع بشأنها.³

كما أنه ووفقاً لقواعد الإثبات في فلسطين، فإن عبئ الإثبات يقع على المدعي في إثبات الفعل الضار "البينة على من ادعى واليمين على من أنكر"⁴، بالإضافة إلى "تصوص قانون البينات الفلسطيني رقم (4)

¹ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 95/306 بتاريخ 1995/10/29 المنشور على الصفحة 641 من مجلة نقابة المحامين لسنة 1996م.

² منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. ص 341.

³ العزاوي، سعد عدنان: حجية الأدلة الإلكترونية في الإثبات المدني (دراسة مقارنة). دون رقم طبعة. الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة. 2020. ص 66.

⁴ المادة (76) من مجلة الأحكام العدلية.

لسنة 2001م¹ المنظم لطرق الإثبات في الفعل الضار، مع مراعاة الخصوصية في التطبيق عبر شبكة الإنترنت.

واعترف "القرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطينية رقم (15) لسنة 2017م بالكتابة الإلكترونية وذلك في نص المادة (9) فقرة (1): يكن للمعاملات والسجلات والتوقيعات الإلكترونية أثرها القانوني، وتعتبر صحيحة ونافذة شأنها في ذلك شأن الوثائق والمستندات الخطية، بموجب أحكام التشريعات المعمول بها من حيث إلزامها لأطرافها أو صلاحيتها في الإثبات"². وعليه اعترف قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطينية بصلاحية السندات الإلكترونية³ وذلك بإستيفاء كامل شروطها كما نص عليها القانون والتي تقوم بدور المستندات التقليدية⁴، حيث ترى الباحثة على أهمية الدور الذي نظمته المشرع في الإثبات بالمجال الإلكتروني.

ومن التنظيمات الحديثة في استخدام العلامة التجارية بشكل لا يؤثر على أصحابها وعلى الغير، بحيث لا يرتب خلط أو لبس أو تضليل لدى المستهلك، وهي حسن النية في استخدام العلامات التجارية الإلكترونية وما يطلق عليه بالإستخدام العادل (Fair use) حيث يستطيع المدعى عليه بالإعتداء أن يدفع بهذا الدفع لدى المحكمة المختصة، إذ أن استخدام العلامة كان بحسن نية أو استخدام عادل، وهو يأخذ

¹ نص المادة (2) من قانون البينات في المواد المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (4) لسنة 2001م. المنشور في العدد (38) من جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2001/9/5م. والمنشور على موقع مقام الإلكتروني <https://maqam.najah.edu> وسيشار إليه بقانون البينات الفلسطيني في هذا البحث.

² قرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطينية رقم (15) لسنة 2017م ، نشر هذا القانون في العدد (14 عدد ممتاز) من جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2017//7/9. والمنشور على موقع مقام الإلكتروني <https://maqam.najah.edu>.

³ نص المادة (19) من قرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطينية رقم (15) لسنة 2017م : (1- يكون السند الإلكتروني قابلاً للتداول اذا انطبقت عليه شروط السند الخطي القابل للتداول بإستثناء شرط الكتابة. 2- إذا أمكن استرجاع البيانات الواردة على السند الإلكتروني يعتبر الإحتفاظ به وفقاً لأحكام المادة (13) من هذا القرار بقانون إجراء قانونياً).

⁴ نص المادة (13) من قرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطينية رقم (15) لسنة 2017م : (1- يستمد السجل الإلكتروني أثره القانوني ويكون له صفة النسخة الخطية إذا توافرت فيه الشروط الآتية: أ- أن تكون المعلومات الواردة في السجل قابلة للإحتفاظ بها وتخزينها، ويمكن الرجوع إليها في أي وقت. ب- إمكانية الإحتفاظ بالسجل الإلكتروني بالشكل الذي تم به بحيث يسهل إثبات دقة المعلومات الواردة فيه عند إنشائه أو إرساله أو تسليمه. ج- أن تدل المعلومات الواردة في السجل على الشخص الذي أنشأه أو تسلمه، وتاريخ ووقت إرساله وتسلمه).

صورتين: إما أن يكون استخدام وصفي عام بحيث يستخدم المدعى عليه العلامة التجارية بطريقة وصفية عامة لوصف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ككلمة عامة وليس لقيمتها كعلامة تجارية، والصورة الثانية هي الاستخدام الإسمي للعلامة التجارية التي يملكها الغير لتمييز المنتجات أو الخدمات عن طريق عقد مقارنات فيما بينهما بحيث لا يمكن تمييزها دون استخدام العلامة التجارية التي يملكها الغير وأن يتم ذلك في أضيق نطاق دون إحداث خلط أو لبس، بالإضافة إلى إشارته أنه لا ارتباط بين منتجات التي يقدمها مع منتجات الغير التي استخدم لها علامتهم التجارية.¹

ومن الأمثلة على ذلك قضية (CD Solution.v. Tooken) إذ أن المدعي في هذه الشركة هو مالك العلامة التجارية (CDs) والمنتجات التي تقدمها هذه العلامة هي الاسطوانات المضغوطة، فقد ادعت ضد الموقع الإلكتروني لشركة Tooken والذي يستخدم العلامة التجارية CDs، في حين أن المحكمة استنادا إلى أن مصطلح CDs هو مصطلح عام ويستخدم لوصف الأقراص المضغوطة واستخدامه من قبل المدعى عليه لا يشكل اعتداء على تلك العلامة طالما أنه تم بحسن نية وبصورة وصفية عامة.²

وبناء على ما سبق، نشير إلى أن المنافسة غير المشروعة بصورتها المبنية على أساس المسؤولية التقصيرية والتي يحق إقامتها من قبل صاحب العلامة التجارية المتضرر من جراء التعدي³، تخضع في تقديرها لقاضي المحكمة المختصة التي لها سلطتها التقديرية في تكوين القناعة التامة للأدلة والإثبات وأن كان يتسم ببعض الخصوصية إلا أنه لا يختلف عما هو في الواقع التقليدي، على الرغم من أن تخضع جميع الأعمال غير المشروعة للحماية القانونية إلا أن هناك استخدامات لا يمكن التعسف في استخدام حق الحماية، متى كانت قد تمت بصورة محددة ضمن ضوابط لا تثير اللبس والخلط والتضليل ولا تؤثر على عملاء الطرف الآخر.

¹ العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية الكترونياً). مرجع سابق. ص287 و288.

² المرجع السابق. ص289.

³ المرجع السابق. ص46.

انتشرت أساليب عديدة ومبتكرة للتعدي في المعاملات الإلكترونية ومنها التعدي على العلامة التجارية في بيئة الانترنت وذلك بتقليد العلامة التجارية للسلع أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة والتي تتم بين الأطراف عن بعد، بوضع منتج أو خدمة بنفس الشكل والإسم للمنتج الأصلي وهو ما يؤدي إلى وقوع التباس لدى المشتري الذي يعجز عن اكتشاف عملية التقليد المتقنة، وهذه إحدى الطرق المتبعة للتعدي على العلامة التجارية، وهو ما يترتب حماية لصاحب العلامة التجارية في الشق المدني بالمطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والأدبية التي لحقت من جراء هذا الاعتداء وما لحق بقيمة العلامة التجارية من ضرر على المستوى الاقتصادي كونها أصبحت في متناول الجميع، بالإضافة إلى حماية المستهلك التي تنظمها القوانين المتعلقة بهذه الحماية.¹

ومن التطبيقات القضائية "القرار الصادر عن محكمة الاستئناف الأردنية: إن المدعى عليها تقوم بتوزيع وبيع منتجات مشابهة إلى العلامة التجارية المملوكة للمدعي وعرضها على السوق المحلي والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الإنترنت... والتي تنطوي على منافسة غير مشروعة تجاه المدعية"².

المطلب الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة غير المشروعة هي آلية قانونية نظمها وإجازتها مختلف التشريعات القانونية المقارنة من أجل حماية الحقوق سواء كان من جهة المنتج أو من جهة المستهلك لحمايته من الغش والتضليل، وقد اجتهد الفقه والقضاء في تحديد شروطها ومعاييرها، إذ استقر القضاء و أغلب الفقهاء في كل من

¹ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. 295 و 296.

² قرار رقم 4490 لسنة 2022 الصادر عن محكمة الاستئناف الأردنية - عمان والمنشور على موقع قسطاس: [/https://qistas.com](https://qistas.com) تاريخ الزيارة 2022/8/10، الساعة 10:20ص

مصر وفرنسا وكذلك الأردن على كونها مستمدة من ذات الأساس الذي بنيت عليه الحماية المدنية مع مراعاة الطبيعة الخاصة لكل منهما.¹

تقوم المنافسة غير المشروعة والتي تبنى على أساس المسؤولية التقصيرية (المسؤولية عن الفعل الضار) على ثلاثة شروط: وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية فيما بينهما. وقد أخذت محكمة التمييز الأردنية في قراراتها أن الخطأ هو أساس المسؤولية التقصيرية: "إن الخطأ هو قوام المسؤولية المدنية وعليه يتوقف وجودها، فإذا انتفى الخطأ فلا مسؤولية ولا ضمان".² على الرغم من اتجاه المشرع الأردني في جعل الإضرار هو الأساس في قيام المسؤولية التقصيرية إستناداً "نص المادة (256) من القانون المدني الأردني كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"³، وستقوم الباحثة بعرض هذه الشروط لدعوى المنافسة غير المشروعة في هذا المطلب.

إن أول ركن للمنافسة غير المشروعة هو الخطأ ويتمثل في القيام بأي عمل من أعمال التي تمثل منافسة غير مشروعة وهو يستوجب ما يلي:

1. قيام حالة المنافسة: يعتبر من أهم مقومات النظام الإقتصادي والتجاري الحر هو المنافسة بين مشروعات المنتجين ذات الصنف الواحد في محاولة لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، إذ يشترط لقيام المنافسة أن يكون النشاطين في وقت القيام بالعمل وأن يكون العمل لصالح نشاط مشروع على حساب الآخر.⁴ ومثال على ذلك قيام تاجر بإنهاء عمله في التجارة وقام تاجر آخر بنوع من الدعاية لترويج معلومات كاذبة عن منتجات التاجر التي كان ينتجها ويسوقها المحل الأول بغرض

¹ البياضة، احمد سالم سليم: المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية. مرجع سابق. ص46.

² قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 1299/2014، هيئة خماسية. والمنشور على موقع قسطاس. <https://qistas.com/> تاريخ الزيارة 2022/8/15م، الساعة 11:29ص.

³ نص المادة (256) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م. والمنشور في الجريدة الرسمية رقم (2645) على الصفحة 2 بتاريخ 1976/8/1.

⁴ حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). دون رقم طبعة. عمان-الأردن: مطبعة الجامعة الأردنية. 1999. ص75 و76.

جذب عملائه إلى محله وتجارته، فلا تكون في وصفها محل منافسة غير مشروعة لكون أحد

التاجرین انتفت عنه صفة التاجر.¹

وأيضاً أن يكون النشاطين متماثلين أو متشابهين في الصنف الذي يقدمانه، مثال على ذلك أن تقع المنافسة بين تاجرین للأحذية أو بين تاجرین بالملابس وغيرها، وتنتفي وجود المنافسة في حال كان النشاطين مختلفين في الصنف ولا يؤثر أحدهما على عملاء الآخر، ويكفي أن يكون النشاطين متقاربين.² ويكون لقاضي الموضوع المختص الذي ينظر في الإدعاء المقدم سلطته التقديرية لتحديد ما إذا كان النشاطين أو المشروعين متقاربين أو متشابهين بحيث يؤثر كل منهما على الآخر.³

2. عدم مشروعية المنافسة: كانت تقتضي الأحكام المصرية والفرنسية وجود سوء نية وشرط الإضرار في حالة المنافسة غير المشروعة، إلا أن القضاء عدل عن هذا الموقف فيما بعد وأصبح فقهاً وقضاءاً لا يقتضي شرط سوء النية والإضرار، وأن كل منافسة لا يشترط أن تكون في حالة غير مشروعة، ويلزم أن يكون الخطأ ترتب بقيام حالة المنافسة وبالطريقة الغير مشروعة وليس فقط في حالة منافسة.⁴

لم يتضمن "قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م"⁵ نصوصاً يمكن الإعتماد عليها في تحديد معيار عدم مشروعية المنافسة، لكن النصوص في "قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار

¹ البياضة، احمد سالم سليم: المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية. مرجع سابق. ص50.

² علي، مصطفى راتب حسب: المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية. مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة. مرجع سابق. ص76.

³ بدوي، خالد عبد الناصر: الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة. مرجع سابق. ص166.

⁴ حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص76.

⁵ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952.

التجارية رقم (15) لسنة 2000 في المادة (2) بينت الأعمال التي تعد من قبيل الممارسات الغير مشروعة¹.

وفيما يتعلق بالقوانين المقارنة ومنها القضاء المصري فقد قام بوضع معايير لعدم مشروعية المنافسة في الحالات التالية: "أ- ارتكاب أفعال مخالفة للقانون ب- ارتكاب أعمال مخالفة للعادات ج- استعمال وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات". إذ اشترطت أن يقصد بكل هذه الأعمال إحداث لبس أو تضليل بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأنه التأثير على عملاء أحد الأطراف على حساب الطرف الآخر.²

أما الركن الثاني من أركان المنافسة غير المشروعة هو الضرر وهو الركن الأهم في أساس المنافسة غير المشروعة التي تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية، وهو يعتبر شرطاً من الشروط الموضوعية اللازمة لقيام حالة المنافسة غير المشروعة³، ووجد على الضرر استثناءات جوهرية على المبادئ العامة المتعلقة بالضرر وأهمها:

أ. يكتفي وجود الضرر الإحتمالي، وهو في ذلك خلاف للقواعد العامة للمسؤولية المدنية التي تقوم على أساس الضرر محقق الوقوع سواء كان حالاً أو لاحقاً.⁴

ب. لا يكون على المدعي أن يثبت ما لحق به من ضرر، وتكون سلطة القاضي وتقديره أن يستخلص وجوده من الوقائع التي يكون من شأنها إلحاق الضرر، وهو في ذلك أيضاً خلاف لما هو معمول

¹ نص المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

² حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص. 78.

³ حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص. 82.

⁴ المنصوري، محمد سعيد دغفوس. المنافسة غير المشروعة: دراسة قانونية وشرعية. مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية. العدد 6. السنة 2021/ص 346-308. ص 335. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/9/17م، الساعة 8:23ص.

به والذي يقوم على أساس قيام المتضرر المدعي بإثبات ما لحق به من ضرر، ولا يسري أي إجراء دون إثباته من قبل مدعي الضرر.¹

ت. من الصعب جداً تحديد مقدار الضرر الواقع في الحالات التي يكون سببها منافسة غير مشروعة، وعليه سارت المحاكم في الحكم بالتعويض على أساس جزافي، لا يراعى فيه تحديد قيمة الضرر بالتحديد، وفي ذلك ما هو مختلف عن القواعد العامة في المسؤولية المدنية التي يبنى عليها التعويض بمقدار الضرر.²

ث. في حالات خاصة من أعمال المنافسة غير المشروعة لا يكون فيها ضرر إلا بوجود وضع غير مشروع يرتب ضرر مستقبلاً، وذهبت بعض الأحكام إلى كون الإعتداء على المنافسة يعطي الحق للمعتدي بالمطالبة بالتعويض دون أن يكون الضرر مثبتاً.³

وكذلك هو الحال في الضرر الإلكتروني إذ يعتبر ذلك إخلالاً بمصلحة مشروعة محققة للمضرور سواء كانت في ماله أو في شخصه، وهي الأذى الذي يصيبه من جراء هذا الضرر الحاصل على حق أو مصلحة مشروعة له، ووقوع الضرر الإلكتروني يخضع لذات تقدير الضرر في البيئة التقليدية وهي مسألة موضوعية تخضع لتقدير القاضي المختص.⁴

وتتكون صورة الضرر الإلكتروني متى كانت مرتبطة بالإنترنت وتقنياته سواء كانت تدمير للثروة المعلوماتية في البرامج أو الصفحات أو المواقع وما ينتج عن ذلك من نتائج وخيمة على المشاريع وخطوط الإنتاج والخدمات، ويتعدى ذلك الأضرار الأدبية أو المادية التي تتمثل بالخسارة التي تلحق المضرور وما فاتته من كسب، بالإضافة إلى الأضرار المستقبلية طالما كانت مؤكدة، أما صور الضرر الأدبي تتمثل في فقد ثقة العملاء تجاه منتج وعلامة تجارية معينة نتيجة المساس بسمعتها وقوتها

¹ حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص 82 و 83.

² البياضة، احمد سالم سليم: المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية. مرجع سابق. ص 55

³ حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص 78

⁴ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. ص 332.

التنافسية بسبب تعييبها أو تقليدها سواء كانت بطريقة مباشرة أو عن طريق أساليب دعائية مغرضة أو عرض الوقائع الكاذبة وغيرها من الطرق.¹

يختلف الضرر باختلاف صورة الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية من حيث مقدار الضرر وتحديد الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية، وتتمثل في التقليل من القيمة المالية للعلامة التجارية المعتبرة عليها، وذلك من جراء استخدام هذه العلامة من قبل الغير من أجل الوصول إلى ربح مالي على حساب شهرة وسمعة العلامة التجارية المعتبرة عليها، وحرمان صاحبها جزء كبير من عملائه، حيث يتصور للغير من المستهلكين ارتباط منتجات وخدمات العلامة التجارية المعتبرة عليها بمنتجات وخدمات المعتدي نتيجة الخلط الذي يقع بين المستهلكين وذلك ما ينتج عنه من أضرار مادية نتيجة توجههم تجاه منتجات وخدمات المعتدي ظناً منهم أنه صاحب العلامة التجارية الأصلية، أما الصورة الأدبية الأخرى للضرر هي قد تكون ربط العلامة التجارية بمواقع مخلة بالآداب والأخلاق والتأثير على الصورة العامة للعلامة التجارية لدى المستهلكين وتحقيق أضرار مادية من خلال البعد عنها وتجنبها من قبل العملاء والمستهلكين واتجاههم نحو العلامات المنافسة لها.²

الركن الثالث من أركان المنافسة غير المشروعة وهو العلاقة السببية ما بين الخطأ والضرر، إذ لا يكفي مجرد وقوع الخطأ وثبوت الضرر بل يلزم أن يكون هناك رابطة سببية بينهما وتحديدًا في المجال الإلكتروني يعد من الأمور الصعبة والشاقة نظراً لتعقيد المسائل الإلكترونية وتغير خصائصها وحالاتها وعدم وضوح الأسباب المؤدية للمضاعفات الظاهرة، قد تعود أسباب الضرر إلى عوامل بعيدة أو خفية تعود إلى تركيب أجهزة أو خلل فني وتداخل معلومات مما يتعذر تحديد المعامل الفعال بها.³

¹ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. ص333 و334.

² العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً). مرجع سابق. ص284 و285.

³ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. ص335.

تقتضي رابطة السببية أن يكون هناك تماثل وتشابه بين نشاط كل من يعتدي بفعل غير مشروع وبين الشخص المتضرر صاحب العلامة التجارية، بحيث يباشر كل منهم نفس النشاط المنافس ويقدم للجمهور ذات الصنف من السلع والخدمات المقدمة، فإن الاستغلال المماثل أو المشابه بين النشاطين هو الذي يخلق حالة المنافسة بينهم، وأي فعل مخالف غير مشروع يكون في حالة تعدي ويلزم تعويضه.¹

ويترتب على التعدي التعويض عن كل ما لحق بالمدعي من أضرار، وذلك إما بمحو الضرر إن أمكن أو تخفيف أثره بشكل أو بآخر، على شكل يكفل رضا الطرف المتضرر وإعادة التوازن في السوق بطريقة شريفة ونزيهة وتحقيق المصالح بين الأطراف.

¹ نصر الدين، علوكة: *الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً*، المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة احمد درايدة، الجزائر. العدد 01. المجلد 01. السنة 2017. ص113. متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/76496> تاريخ الزيارة 2022/9/16م، الساعة 8:00م.

المبحث الثاني

الآثار المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة وما يترتب عليها من جزاءات

إن مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء يكاد يكون الوسيلة الوحيدة لحماية صاحب العلامة التجارية من أشكال التعدي الواقع على علامته التجارية غير المسجلة، ولما كانت هي الوسيلة التي تحمي فيها العلامة التجارية في البيئة التقليدية وعلى أرض الواقع، فإن تطبيق هذه الوسيلة على بيئة الإنترنت يكون مطابق مع احتفاظها ببعض الخصوصية من ناحية التطبيق، أما من حيث عناصر وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة فهي ذاتها المطبقة في البيئة التقليدية.¹ حيث سيتناول المبحث الثاني ما يترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة من آثار وجزاءات على الإعتداءات ضمن حدود هذه الحماية المدنية وذلك في مطلبين، سيتناول المطلب الأول منها التعويض عن الأضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، والمطلب الثاني سيتناول الإجراءات المدنية الأخرى المترتبة على الحماية المدنية في دعوى المنافسة غير المشروعة.

وقد أتاحت القواعد العامة ومنحت من الحماية ما يكفي لتكفل حماية جميع الحقوق وإن لم ترد نصوص خاصة للحماية في بعض الجزئيات، مثل العلامة التجارية المعتبرة عليها غير المسجلة، ويتم تطبيق الدعوى بذات الشروط والظروف أمام المحكمة المختصة بالنظر في الدعوى وذلك على الإقليم المحلي.

أما على الصعيد الدولي تخضع المنازعات الخاصة بدعوى المسؤولية التقصيرية الإلكترونية للضابط العام للإختصاص الدولي، وهو محكمة موطن أو محل إقامة المدعى عليه، وتجري القوانين المقارنة

¹ طيبشات، بسام مصطفى عبد الرحمن: *حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني*. جامعة إربد الأهلية (إربد للبحوث والدراسات - القانون). الأردن. العدد 1/ المجلد 17. سنة 2013/ص 92-53. ص 78. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/10/1م، الساعة 8:23ص.

على تقرير الإختصاص كذلك لمحكمة محل وقوع الفعل المنشئ للإلتزام بالتعويض، أي المحكمة التي وقع في إقليمها الخطأ أو الضرر.¹

كما فرضت إتفاقية تريبس على الدول الأعضاء بتوفير قواعد إجرائية للحماية بإتخاذ تدابير فعالة (أمر قضائي، دعوى، شكوى إدارية، أو تظلم)، وأن تكون الإجراءات منصفة وعادلة بحيث لا تكون معقدة أو باهظة التكاليف²، وإتاحة المجال للطعن في الأحكام القضائية الصادرة من محاكم الدرجة الأولى، على أن تكون الأحكام الصادرة مسببة ومكتوبة ومتاحة لأطراف القضية، حيث لم تتدخل الإتفاقية بالكيفية التي تنفذ فيها الدول الأعضاء لقوانينها وإنما تركت المجال أمام دول الأعضاء في تقرير حيثيات المسائل المتعلقة في تشريعاتها.³

المطلب الأول: التعويض عن الإضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

يمتد نطاق المنافسة لمجال العلامات التجارية ويشمل التعاملات الإلكترونية التي تتم في بيئة الإنترنت، وأن أي مخالفة لقواعد المنافسة النزيهة أو أفعال تكن ضمن منافسة غير مشروعة في بيئة الإنترنت تدخل في نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة وإن اتسمت في بعض الخصوصية من ناحية التطبيق والإثبات، إلا أن القواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة هي الأساس في تنظيم التعاملات التجارية التي تتم سواء على أرض الواقع أو في بيئة الإنترنت، وإن اختلفت صور الإعتداء الإلكتروني

¹ منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. 348 و 349.

² نص المادة (41) الفقرة (2) من إتفاقية تريبس .

³ مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، مقال منشور على موقع الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية).
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/ompi_tm_cas_04/ompi_tm_cas_04_2.pdf تاريخ الزيارة

2022/10/1م، الساعة 12:00م

المتمثل في منافسة غير مشروعة ومخالفة للقواعد النزيهة والسلوكيات بين التجار طالما توافرت شروطها ومعاييرها.¹

حيث إن المنافسة غير المشروعة تأخذ طابعاً تأديبياً يتمثل في مجموعة قواعد سلوكية يتوجب احترامها، إذ تعد وسيلة لضمان فعال لتحقيق منافسة شريفة وحررة بين أصحاب هذه العلامات التجارية المتنافسة، فهي تضع معايير مألوفة ونزيهة ليأخذ المتنافسون مسلكها، ويكمن الجزاء في مخالفة هذه القواعد السلوكية النزيهة في وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، ويمكن للمحكمة المختصة أن تحكم بإزالة الفعل الذي يشكل في كونه فعل غير مشروع تأكيداً للقاعدة الفقهية (الضرر يزال)، وأن وقف الفعل لا يؤثر في كونه وقف العمل للعلامة التجارية وإنما اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لوضع حد للأعمال الغير قانونية.²

اذ يحق لصاحب العلامة التجارية المستعملة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة في فلسطين أن يطالب بالتعويضات من جراء أي تعد أو عمل من أعمال المنافسة الغير مشروعة على علامته التجارية³، متى توافرت المسؤولية الإلكترونية وتوافرت شروط المنافسة غير المشروعة بأي شكل من أشكال الإعتداء الإلكتروني سواء عن طريق الترويج والإدعاءات الكاذبة أو استخدام علامته التجارية بشكل غير مشروع أو تقليدها أو غيرها من الطرق التي تؤثر على صاحب العلامة التجارية من الإستفادة الكاملة من حقوقه على علامته التجارية عبر الانترنت والتعاملات الإلكترونية، وفقدان ثقة عملائه به وجذبهم للمشروع المنافس الآخر بالتأثير على سمعته وعلامته التجارية.⁴

¹ طيبيشات، بسام مصطفى عبد الرحمن: حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني. مرجع سابق. ص72

² بغول، آمنة، وبن قيراط، سارة: النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية. رسالة ماجستير. الجزائر. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. ص77.

³ نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

⁴ نص المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م. ونص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م والتي تنص على جرائم العلامات التجارية المسجلة والتي من خلال الدراسة تطبق هذه الحالات على العلامة الغير مسجلة على أنها اعتداءات إذا توافرت شروطها.

وللقاضي السلطة التقديرية إما بمنع النشاط التنافسي المسبب للضرر، أو الكف عن الإستمرار في السلوكيات غير النزيهة أو إزالة أسبابها، ويعني ذلك وقف إنتاج العلامة المقلدة أو وقف نشر البيانات المضرة بسمعة العلامة التجارية، وهي من ضمن التدابير التي يلجأ إليها المتضرر ضمن دعوى استعجاليه لتنفيذ أمر وقائي مؤقت.¹

أما الطابع الآخر الذي تحمله دعوى المنافسة غير المشروعة وهو الطابع العلاجي، ويأتي بعد جزاء وقف الأعمال غير المشروعة، وكون دعوى المنافسة غير المشروعة قد لا يكون فيها الضرر متحققاً فعلاً وإنما احتمالية وقوعه فقط، ففي مثل هذه الأفعال تقرر المحكمة المختصة بوقف الأفعال التي تشكل أفعال غير مشروعة والتي ترتب وقوع ضرر وتحققه، ويعتمد في تقدير التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة في المسؤولية المدنية والتي يختص في تقديرها قاضي الموضوع، وفي حالات اقتران الحكم بالتعويض عن الضرر المادي تصدر المحكمة حكم بالنشر في صحيفة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه وذلك بمثابة تعويض عن الضرر الأدبي الذي أصاب صاحب العلامة التجارية المتضررة.²

ويأخذ التعويض عدة أشكال منها ما هو متمثل في وقف الأعمال التي تشكل ممارسات غير مشروعة ومنها ما قد يكون تعويض نقدي أي مبلغاً نقدياً عن كافة الأضرار المادية والأدبية التي لحقت بصاحب العلامة التجارية المتضررة أو كلاهما معها، بالإضافة إلى وجود حالات يكون فيها التعويض عينياً وهو وقف العمل وإعادة الحال إلى ما كان بالسابق، ويكون للمحكمة المختصة صلاحية لإتخاذ التدابير

¹ بغول، آمنة، وابن قيراط، سارة: النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية. مرجع سابق. ص 77.

² المرجع السابق. ص 78.

والإجراءات التي تراها مناسبة وعادلة لوقف الأعمال غير المشروعة ومنع وقوع أي أضرار مستقبلية.¹

كما أن تقدير قيمة التعويض متى ثبتت المسؤولية الإلكترونية يعود إلى القاضي المختص بنظر الموضوع، بحيث يكون لصاحب العلامة التجارية التي تم الاعتداء عليها تعويض عما لحق به من ضرر فعلي جراء الاعتداء الإلكتروني والمتمثل في فقدان عملائه وانخفاض مبيعاته وما فاتته من ربح نتيجة تأثير هذا الانصراف عن علامته التجارية، وللمحكمة السلطة التقديرية في تحديد ما كسب المعتدي من أفعاله الغير مشروعة والأرباح التي جناها من المنتجات أو الخدمات بصورة غير مشروعة نتيجة انصراف عملاء صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها على حساب حقوقه، بالإضافة إلى التكاليف والرسوم التي يحمل أعبائها.²

وهو أيضاً ما "نص عليه قانون المنافسة الغير مشروعة من إجراءات متبعة لكل ذي مصلحة في إقامة دعواه للمطالبة بالتعويض عن جراء الضرر الذي أصابه، حيث جاء في المادة (3) الفقرة (أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، رقم (15) لسنة 2000: كل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة"³.

¹ نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م، والتي تنص على: "أ. لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة . ب. لصاحب المصلحة عند إقامة دعواه المدنية المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة أو في أثناء النظر في هذه الدعوى أن يقدم طلباً إلى المحكمة المختصة مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها لاتخاذ أي من الإجراءات التالية : 1. وقف ممارسة تلك المنافسة . 2. الحجز التحفظي على المواد والمنتجات ذات العلاقة أينما وجدت . 3. المحافظة على الأدلة ذات الصلة . ج. 1. لصاحب المصلحة قبل إقامة دعواه أن يقدم طلباً إلى المحكمة مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها لاتخاذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة ب من هذه المادة دون تبليغ المستدعي ضده وللمحكمة إجابة طلبه إذا أثبت أياً مما يلي : - إن المنافسة قد ارتكبت ضده . - إن المنافسة أصبحت وشيكة الوقوع وقد تلحق ضرراً يتعذر تداركه . - أنه يخشى من اختفاء الدليل على المنافسة أو إتلافه" .

² العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، مرجع سابق، ص334.

³ نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

وكذلك الحال على الصعيد الدولي فقد "نصت إتفاقية تريبس أن للسلطات القضائية في دول الأعضاء إلزام المتعدي بدفع التعويضات المناسبة للمتضرر نتيجة الضرر الذي لحق به"¹. وقد تشمل هذه الخسائر على الأرباح التي جناها المتعدي نتيجة إعتدائه على العلامة التجارية بالإضافة إلى أتعاب المحاماة²، ولم تفرق الإتفاقية بكون العلامة التجارية مسجلة أو غير مسجلة تاركة ذلك للقوانين الخاصة بالعلامات التجارية في كل دولة.³

ويجب الإشارة إلى أن تقدير قيمة التعويض يكون من صلاحية المحكمة المختصة ويكون ذلك وفقاً لمعايير متعددة، حيث أن السلطة التقديرية في تقدير قيمة التعويض في كل قضية وفق بعض المعايير الآتية:⁴

1. مقدار شهرة العلامة التجارية

على الرغم من أنها علامة تجارية غير مشهورة إلا أن شيوع بعض العلامات التجارية بين المستهلكين وإقبالهم ومعرفتهم بها على خلاف من علامة تجارية قد تكون حديثة وغير شائعة بالدرجة التي يكن فيها زيارة هذه العلامة سواء كانت على صفحات أو مواقع أو تطبيقات، وما لها من متابعين ومستهلكين.

¹ نص المادة (45) الفقرة (1) من اتفاقية تريبس والتي تنص : " للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعدي يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي".

² نص المادة (45) الفقرة (2) من اتفاقية تريبس. والتي تنص على : " وللسلطات القضائية أيضاً أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها والتي قد تشمل أتعاب المحامي المناسبة، وفي الحالات الملزمة يجوز للأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر بإسترداد الأرباح و/أو دفع تعويضات مقرر سلفاً حتى حين لا يكون المتعدي يعلم أو كانت لديه أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي".

³ الجوراني، مصطفى تركي حومد: *الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة-دراسة مقارنة تحليلية*. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية. العدد 33، المجلد 9. السنة 2020/ص258-213. ص 251. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/10/1م، الساعة 12:23م.

⁴ العطيات، مصطفى موسى: *الجوانب القانونية لعلامات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)*. مرجع سابق. ص 334 و 335 و 336.

2. مدة الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

وهي تعتمد على المدة التي استغلها المعتدي من أجل الاستفادة على حساب حقوق الطرف الآخر بطريقة غير مشروعة، إن طول مدة الإعتداء وتحقيق المكاسب على حساب حقوق الطرف الآخر وجذب العملاء وتصريف الخدمات أو المنتجات، يزيد من قيمة التعويض بقدر الضرر الواقع طيلة هذه المدة وعلى خلاف ذلك أن لم يقدّر المعتدي بالإستغلال التجاري لهذه العلامة المعتدى عليها وتحقيق المكاسب تكن قيمة التعويض أقل.

3. الاستثمارات والإعلانات

على أرض الواقع أو بيئة الإنترنت يلعب الإعلان دور كبير في نجاح السوق الاقتصادي وبالأخص العلامة التجارية، لما تقوم به من تعريف الجمهور في العلامة التجارية وإظهارها والترويج لمنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، فإن القيمة الإعلانية والاستثمارات والمبالغ التي تكبدها صاحب العلامة التجارية تؤخذ بعين الاعتبار في مقدار قيمة التعويض.

المطلب الثاني: الإجراءات المدنية الأخرى في دعوى المنافسة غير المشروعة

أعطى التشريع الأردني والتشريعات المقارنة الحق للمتضرر بالمطالبة بالتعويض من جراء الضرر الذي أصابه من التعدي على علامته التجارية وأفعال المنافسة الغير مشروعة، والتي تعتبر من أهم آثار دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أن هناك إجراءات مدنية أخرى يمكن المطالبة بها وتنفيذها على من يقوم بهذا الضرر والتي تتمثل في الحجز التحفظي و وقف المنافسة الغير مشروعة بالإضافة إلى نشر الحكم الصادر بالإدانة.¹

¹. نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

فقد نصت اتفاقية تريبس¹ على جزاء وقف التعدي ضمن الإجراءات التي ألزمت بها دول الأعضاء على ان تكون مشمولة في قوانينها ضمن الجزاءات المدنية، لضمان حماية حقوق العلامة التجارية من أي تعدي². وأعطت للسلطات القضائية الحق في اتخاذ قرار وقف التعدي على العلامة التجارية ضمن القرارات القضائية التي تصدرها³.

وعلى الرغم من إمكانية صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً المطالبة بحقه بالتعويض عن الضرر الحاصل من الاعتداء الإلكتروني، إلا أن الهدف الأول يكمن في وقف هذا التعدي ووقف الضرر، والذي يعد قراراً تمهيدياً للحكم، حيث يكون للمحكمة السلطة التقديرية في إجابة الطلب وإتخاذ ما تراه عادلاً من القرارات، بأي صورة كان هذا الاعتداء سواء بالممارسات التي تتم على الموقع الإلكتروني أو أي أعمال تجارية في الصفحات الإلكترونية أو غيرها، ويكن هذا القرار تمهيدياً في بداية الدعوى وبطلب من المدعي إلى حين الفصل في الدعوى متى أثبتت الحقوق⁴.

أولاً: صفة المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة

حيث "نصت المادة (3) الفقرة (أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م على أنه: أ- لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة"⁵.

إذ يتضح أن الحق في إقامة الدعوى يمتد لكل من له مصلحة مباشرة في المطالبة بالتعويض عن الضرر الناجم من أفعال المنافسة غير المشروعة من المدعى عليه، إذ يشترط توافر الصفة في المدعي

¹ الجزء الثالث نص المادة (41) من اتفاقية تريبس (الجوانب المتصلة لحقوق الملكية الفكرية).

² الجوراني، مصطفى تركي حومد: *الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة-دراسة مقارنة تحليلية*. مرجع سابق. ص 244.

³ نص المادة (1/44) من اتفاقية تريبس (الجوانب المتصلة لحقوق الملكية الفكرية).

⁴ العطيات، مصطفى موسى: *الجوانب القانونية لعمليات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)*. مرجع سابق. ص 337.

⁵ نص المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

لقبول الدعوى. وعليه لا تقتصر إقامة الدعوى فقط على مالك العلامة التجارية وإنما لأي تاجر آخر يتعامل في منتجات مميزة لعلامة معينة تشير إلى مصدر الإنتاج يضار عند قيام تاجر آخر بتقليد أو تزوير هذه العلامة ووضعها على منتجات مماثلة لمنتجات التاجر الأول بشكل يؤدي إلى لبس وتضليل المستهلك.¹

وفيما يتعلق بشرط المصلحة في الدعوى، وبالرجوع إلى القواعد التي تحكم سير إجراءات المحاكمة "وفقاً لأحكام المادة (3) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م والتي نصت على:"²

1. لا تقبل دعوى أو طلب أو دفع أو طعن لا يكون لصاحبه مصلحة قائمة فيه يقرها القانون.
 2. تكفي المصلحة المحتملة إذا كان الغرض من الطلب الاحتياط لدفع ضرر محقق أو التوثيق لحق يخشى زوال دليله عند النزاع فيه.
 3. إذا لم تتوافر المصلحة وفقاً للفقرتين السابقتين قضت المحكمة من تلقاء نفسها بعدم قبول الدعوى.
- يكون لكل متضرر الحق في إقامة دعوى شخصية بإسمه دون أن يمس ذلك بحقوق الآخرين ممن أصابهم الضرر، وإن كان الضرر قد أصاب فئة معينة من التجار يكون لكل منهم الحق في إقامة دعوى منفردة للمطالبة بالتعويض ووقف الفعل الغير مشروع وإزالة الضرر، ويجوز لهم رفع دعوى واحدة يقرر فيها القاضي بالتعويض الذي يراه عادلاً لكل منهم.³

¹ الجبارين، إيناس مازن فتحي: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية. مرجع سابق. ص 75.

² قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني، رقم (2) لسنة 2001. المنشور في العدد (38) من جريدة الوقائع الفلسطينية في تاريخ 2001/5/12. انظر المادة (3).

³ سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها. مرجع سابق. ص 436 و 442.

ثانياً: وقف أفعال المنافسة غير المشروعة

"ونصت المادة (3) الفقرة (ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م، لصاحب المصلحة عند إقامة دعواه المدنية المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة أو في أثناء النظر في هذه الدعوى أن يقدم طلباً إلى المحكمة المختصة مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها لإتخاذ أي من الإجراءات التالية:"¹

1. وقف ممارسة تلك المنافسة
2. الحجز التحفظي على المواد والمنتجات ذات العلاقة أينما وجدت.
3. المحافظة على الأدلة ذات الصلة.

على أن يقوم المدعي بإثبات حالة المنافسة غير المشروعة أنها مرتكبة ضده، أو أن المنافسة غير المشروعة من الممكن أن تحدث وتلحق ضرراً لا يمكن تلافيه، أو خشية من ضياع أو إتلاف الدليل على وجود المنافسة غير المشروعة، وهذا "ما نصت عليه المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة فقرة (ج)"².

أما في القانون الفلسطيني فإنه يتم الرجوع إلى الإجراءات المتبعة أمام المحاكم المختصة بحسب طبيعة الدعوى أو الطلب وهو "قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية رقم (2) لسنة 2001م"³، وفي حالة المنافسة الغير مشروعة ترفع دعوى على أساس المسؤولية التقصيرية فإن المتضرر سيعمل على وقف الضرر الذي يلحق به بأسرع وقت ممكن أو إثبات حالة معينة لإستخدام هذا الإثبات أمام القضاء لاحقاً، وعليه فإن الإجراء اللازم بهذه الحالة هو تقديم طلب مستعجل للمحكمة المختصة وهو قاضي الأمور

¹ نص المادة (3) الفقرة (ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

² نص المادة (3) الفقرة (ج) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

³ قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

المستعجلة في محكمة البداية التي يقع الموضوع ضمن اختصاصها المكاني، وتقديم هذه الطلبات المستعجلة يمكن من خلال إحدى الطريقتين:¹

1. أن يتم تقديم طلب مستعجل لدى قاضي الأمور المستعجلة في محكمة البداية التي يقع موضوع الطلب ضمن اختصاصها المكاني بشكل مباشر، ولقاضي الأمور المستعجلة إذا ما رأى وجود صفة الإستعجال والضرر الذي لا يمكن تلافيه أو الحالة التي يمكن أن يتم إخفائها أو صعوبة إثباتها لاحقاً أن يقرر نظر الطلب بحضور فريق واحد وعلى صفة الإستعجال، وفي حال قررت المحكمة الحكم بإثبات الحالة أو وقف الضرر مؤقتاً فإنه يجب على المستدعي في الطلب أن يقيّد لائحة دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ صدور القرار في الطلب المستعجل.

2. أن يتم تقديم الطلب بالتفرع عن الدعوى، وفي هذه الحالة يتم قيد دعوى أمام المحكمة المختصة ويتم تقديم الطلب بالتفرع عنها، ويكون القاضي المختص بنظر الطلب هو ذات القاضي الذي سينظر الدعوى، ويجوز للقاضي نظر الطلب على صفة الإستعجال وبحضور فريق واحد في حال رؤيته أن الموضوع أو الحالة المراد إثباتها أو الضرر الحاصل لا يمكن تلافيه إذا تم إتباع الإجراءات العادية في الطلب، ويكون قراره المؤقت بوقف الضرر الحاصل لحين البت في الدعوى الأصلية المتفرع عنها الطلب.²

وللطلبات المستعجلة عدة شروط ينبغي تحققها للحصول على قرار مستعجل لإثبات حالة أو لوقف الضرر لحين البت في الدعوى الناتجة عن أفعال المنافسة الغير مشروعة، وأن الشروط التي تتقاطع مع حاجة المتضرر من التعدي الواقع على علامته التجارية كالاتي:

¹ نصوص المواد (102)،(103)،(104)،(113)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطينية رقم (2) لسنة 200

² المواد (102)،(103)،(104)،(113)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطينية رقم (2) لسنة 2001م.

1. أن يكون هناك احتمال لحدوث ضرر محتمل من فوات الوقت لا يمكن تلافيه مستقبلاً في حال استمرار حدوث الفعل المطلوب إيقافه، أو الحاجة إلى إثبات حالة بشكل مستعجل من شأنها أن تمس المركز القانوني للمستدعي.¹
2. أن لا يتم التعرض لأصل الحق من القاضي الذي ينظر الطلب سواء كان طلباً مستعجلاً بشكل مستقل أو طلباً متفرعاً عن دعوى.²
3. أن ينظر القاضي الذي ينظر موضوع الطلب بحضور المستدعي وله أن يستمع إلى الخصوم.³
4. في حال صدور قرار في طلب مستعجل تم تقديمه بشكل مستقل، فإن على المستدعي تقديم دعواه للمحكمة المختصة خلال ثمانية أيام من تاريخ صدور القرار، وإلا اعتبر القرار الصادر في الطلب كأن لم يكن.⁴
5. أن يطبق القاضي إجراءات التقاضي المقررة في قانون الإجراءات المدنية والتجارية الساري في فلسطين مع مراعاة الأحكام الخاصة بالأمور المستعجلة.⁵
6. تكليف المستدعي بتقديم كفالة مالية، حيث أنه يجوز لقاضي الأمور المستعجلة أن يكلف طالب الإجراء المستعجل بتقديم كفالة مالية تضمن للمستدعي ضده كل عطل وضرر يترتب على الإجراء المتخذ إذا تبين أن المستدعي غير محق في طلبه.⁶
7. الحق في استئناف القرار وتقديم طلب رجوع عنه، إذ يجب على القاضي أن يذكر في قراره الصادر أنه قابل للاستئناف وقابل للرجوع أو التعديل أو الإلغاء.⁷

¹ المواد (102)، (113)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

² المادة (105)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

³ المادة (106)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

⁴ المادة (107)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

⁵ المادة (108)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

⁶ المادة (114)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

⁷ المواد (109) و(110)، من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م.

ففي حال ثبوت وجود اعتداء على العلامة التجارية بإحدى الصور الإلكترونية تصدر المحكمة حكماً بما تراه مناسباً بوقف هذا الاعتداء، أي الامتناع عن استخدام تلك العلامة التجارية بأي صورة قد تضر بحقوق مالكيها، كإغلاق الموقع المستخدم فيه هذه العلامة التجارية ومنع ممارسة أي عمل تجاري على هذا الموقع، وذلك دون النظر إلى طبيعة الموقع الإلكتروني والنشاط الذي يمارسه أي ذات النشاط التابع للعلامة التجارية المعتدى عليها أم لا.¹

وفي الغالب يكون الحكم بوقف استخدام العلامة التجارية المعتدى عليها كحكم تمهيدي عند بداية النظر في الدعوى بطلب مقدم إلى المحكمة من المدعي مالك العلامة التجارية، لحين الفصل في الدعوى ويكون قرار المحكمة مبنياً على وقائع وقرائن قوية لصحة ثبوت الاعتداء، فإن وجدت المحكمة أن الادعاء محق في دعواه يتحول الحكم من مؤقت إلى منع دائم، وذلك بمنع استخدام العلامة التجارية المعتدى عليها بأي صورة إلكترونية كانت ويشمل ذلك العناوين والصفحات والمواقع أو أي علامة تجارية مشابهة للعلامة التجارية المعتدى عليها وذلك منعاً من وقوع أي خلط أو لبس أو تضليل مستقبلاً.²

ويسري هذا الحكم بوقف أي منع استخدام العلامة التجارية محل الإعتداء على المدعى عليه وكافة الأشخاص المرتبطين به كوكلائه وموزعيه وموظفيه وممثليه التجاريين ومحاميه وأي شركات أخرى مرتبطة به بحيث يسري عليها ما ينطبق في الحكم من منع استخدام العلامة التجارية محل الاعتداء بأي صورة إلكترونية.³

¹ نوكل، فادي: *حماية استخدام الأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة إلكترونياً*. مجلة العلوم القانونية والاقتصادية. العدد 1. المجلد 61. السنة يناير-2019 / ص3-118. متاح على موقع دار المنظومة الإلكتروني <https://search.mandumah.com> تاريخ الزيارة 2022/10/2م، الساعة 12:23م.

² العطيات، مصطفى موسى: *الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)*. مرجع سابق. ص337.

³ المرجع السابق. ص338.

وقد يرتبط الحكم بوقف أو منع استخدام العلامة التجارية من قبل المعتدي بغرامة تهديدية تفرض عليه لضمان عدم استخدام هذه العلامة التجارية في المستقبل بأي صورة من صور الإعتداء الإلكتروني التي قد تضر بمالك العلامة التجارية ويعود تقدير هذه الغرامة للسلطة التقديرية للمحكمة المختصة.¹

وقد تجيز المحكمة البقاء بإستخدام هذه العلامة التجارية المعتدى عليها والمملوكة للغير ولكن بشرطية إيراد عبارة توضيحية وتحذيرية "Disclaimer"، وذلك للتحذير والتنبيه لكل من يستخدم المواقع الإلكترونية أو الموقع المستخدم فيه تلك العلامة التجارية بأنه لا يوجد بينهما ارتباط في النشاط أو الخدمات أو المنتجات ولا وجود لأي علاقة قانونية أو تجارية بين صاحب العلامة التجارية المدعي وبين الموقع أو المستخدم لتلك العلامة التجارية المشابهة لها.²

ثالثاً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

بالإضافة إلى ما سبق وما يترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة من آثار، فإن الحكم الصادر في نهاية الدعوى يكن محلاً للنشر، وهو نشر الحكم الصادر بالإدانة والمتمثل إما بإلغاء العلامة التجارية أو التعويض أو أي حكم آخر صادر في هذه الدعوى، ففي البيئة التقليدية يكون النشر للحكم الصادر بالإدانة في إحدى الصحف اليومية، ولا يختلف ذلك في بيئة الإنترنت إذ يأخذ نشر الحكم الصادر بإلغاء العلامة التجارية أو التعويض أو أي حكم تراه المحكمة مناسباً وعادلاً بحسب حيثيات كل دعوى وإما النشر في الوسائل العادية مثل المجالات المتخصصة في الانترنت أو في صفحات الوسائط المتعددة اليومية، وأضيف وسيلة جديدة للنشر وهي نشر الحكم في الموقع الخاص التابع للشركة المدعى عليها، إذ يهدف هذا النشر إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أنه تم إلغاء العلامة التجارية وأنها كانت

¹ متولى ، احمد الباز محمد: حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً-دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص879 و880.

² المرجع السابق. ص879 و880.

معتدية على حقوق شركة أخرى باستخدامها للعلامة التجارية محل الاعتداء، وفي الغالب يكون نشر الحكم ضمن مدة محددة تقررها المحكمة بعدها يتم حذفها من موقع الشركة أو صفحتها على الإنترنت.¹

وبالإضافة إلى النشر والتعويض ووقف فعل أو أفعال المنافسة غير المشروعة فهناك جزاءات يجوز للقاضي أن يحكم بها منها إعادة الحال إلى ما كانت عليه في السابق وقبل وقوع الفعل وله أيضاً أن يحكم بأداء شيء معين متعلق بالفعل غير المشروع وذلك كنوع من التعويض، وكذلك المصادرة أو إتلاف المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المقلدة وغيرها ما يراه عادلاً في سبيل تعويض الضرر وجبره.²

رابعاً: المحكمة المختصة بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية من حيث أطرافها وأركانها، لم يوضح "قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني"³ المحكمة المختصة بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة، ولم يجعل قانون المنافسة المذكور دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى نوعية ضمن اختصاص محكمة بعينها، ولكن بالرجوع إلى القواعد العامة التي تحكم سير الدعوى، إذ تنظر المحاكم النظامية في فلسطين في المنازعات المدنية والتجارية والجرائم كافة، نصت المادة (2) من قانون تشكيل المحاكم النظامية الفلسطيني لسنة 2001م في الفقرة (أ): تنظر المحاكم النظامية في فلسطين في المنازعات والجرائم كافة إلا ما استثني بنص خاص⁴.

¹ علي، مصطفى راتب حسب: المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية. مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة. مرجع سابق. ص 93.

² علي، مصطفى راتب حسب: المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية. مرجع سابق. ص 88.

³ قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

⁴ نص المادة (2) فقرة (أ) من قانون تشكيل المحاكم الفلسطينية رقم (5) لسنة 2001م. والمنشور في العدد 38 من الجريدة الرسمية (جريدة الوقائع الفلسطينية) .

و"نصت المادة (39) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م على أنه تختص محكمة الصلح بالنظر في الدعاوى التي لا تتجاوز فيها قيمتها عشرة آلاف دينار أردني يكون من ضمن اختصاص محكمة الصلح، والدعاوى التي تتجاوز عشرة آلاف دينار تكون ضمن اختصاص محكمة البداية. أما فيما يتعلق بالطلبات المستعجلة تكون أمام محكمة البداية نظراً للإختصاص النوعي لها".¹

¹ نص المادة (39) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م

الخاتمة

في الختام نجد أن العلامة التجارية وتواجدها في البيئة التقليدية أو بيئة الإنترنت هي رمز يأخذ عدة أشكال تتطور وتتوسع هذه الأشكال بالتطور في الفكرة المبتكرة لها، وهي رابط من خلاله يستطيع المستهلك ربط منتج معين ومواصفات محددة يتطلبها ويبحث عنها في المنتج أو السلعة أو الخدمة المطلوبة، وذلك ليتمكن من تحقيق رغباته في انتقاء المنتج المطلوب وفقاً لما يراه مناسباً له، فالعلامة التجارية في المحصلة تترجم ما يقدمه الصانع أو التاجر من مواصفات وجودة وقد يأخذ شكل يعبر فيه عن ما يقدمه وما يخدم جمهور المستهلكين، وعلى اختلاف هذه الأشكال تختلف الأساليب التي تظهر فيها العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت من مواقع أو صفحات أو إعلانات أو غيرها من الطرق التقنية الحديثة التي لا حصر لها، وتخضع العلامة التجارية وإن لم تكن مسجلة للحماية وذلك بالرجوع للقواعد العامة التي تكفل حماية جميع الحقوق بدون استثناء، وكلما ازداد عدد الطرق المبتكرة للإعتداء على العلامة التجارية كلما احتاجت العلامة التجارية عبر الإنترنت إلى حماية قانونية مشددة تواكب التطور والتسارع والسرعة القائمة حالياً في عالم الإنترنت وعالم التجارة ولتكون رادع لكل من يتعدى على العلامة التجارية في بيئة الإنترنت، وفي حال وقوع مخالفة قانونية وجب على من أصابه ضرر اللجوء إلى القضاء بالسرعة الممكنة بالإستناد إلى القواعد القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية وفي حال عدم تغطية هذه الأحكام القانونية للواقعة فإنه يجب الرجوع إلى القواعد العامة للقوانين السارية والتي يمكن من خلالها وقف أي اعتداء على أي علامة تجارية ومن ثم المطالبة بالتعويض اللازم وجبر الضرر الحاصل على العلامة التجارية ومالكها وعلى المستفيدين منها.

إن أهم احد ركائز ومكونات المنظومة القانونية في أي مجتمع هي أن تواكب التسارع والتطور الحاصل في التعاملات بين الناس ولا سيما التطور الرقمي الهائل والمتسارع والذي يستجد به الكثير من الأمور بشكل يومي ومن فترة لأخرى، وهو ما يحتاج إلى تنظيم قانوني متطور وحديث يلبي رغبة المجتمع ويستطيع حماية حقوق التجار والمواطنين على حد سواء وبذات الوقت يضع حداً للتهديدات الواقعة على

العلامات التجارية -ويمنع أي عمليات احتيال عبر الشبكة الإلكترونية أو أي استغلال لأي علامة تجارية تعود ملكيتها للغير بدون وجه حق من خلال توفير إجراءات سريعة وسهلة ورادعة لوقف أي تعديات أو تقليد، ويمكن أن يكون هناك صلاحيات إلكترونية لجهات حكومية متخصصة لحجب أي موقع أو علامة يتضح أنها تشكل تعدياً على علامات تجارية أخرى أو مقلدة أو تستغل انتشار الشبكة الإلكترونية الواسع والكبير للتسويق بطريقة مخالفة للقانون.

النتائج والتوصيات

النتائج

1. التأكيد على أهمية الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في مجال التجارة، كما هو الحال في مجال التجارة الإلكترونية و استخدامها وسيلة للإعلان والمنافسة المشروعة في السوق الإلكتروني، وهو الأمر الذي يفتح المجال أمام تعرض العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت للإعتداءات المختلفة.
2. الإنترنت يفتح مجالاً واسعاً لإستخدام العلامات التجارية من خلال عدة طرق، صفحات الويب أو المواقع أو البريد أو إعلانات وغيرها من الطرق المستخدمة، والتي تزيد من انتشار ومعرفة العلامة التجارية على نطاق كبير جداً.
3. إن العلامة التجارية تتعدد أشكالها ولا يمكن حصر هذه الأشكال ضمن القوانين التي نصت عليها سواء كانت في القانون الأردني أو غيره من التشريعات بالإضافة الى الاتفاقيات الدولية كإتفاقية تريبيس، حيث لم يذكر في أي منها أشكال العلامة التجارية المستخدمة عبر الانترنت.
4. لم يذكر أي من القانون الأردني للعلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م والاتفاقيات المنظمة للعلامات التجارية أي من طرق التقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت أو أشكال الإعتداء على العلامة التجارية، وإنما اكتفت بذكر طرق الإعتداء والتي تم النص عليها بعبارة " التقليد " وعليه فإن ما يسري في الطرق التقليدية يتم تطبيقه على بيئة الإنترنت مع الاحتفاظ ببعض سمات التطبيق.
5. حظيت العلامة التجارية باهتمام كبير في نصوص القانون الذي ينظم أحكام المنافسة وهو قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم(15) لسنة 2000م، والذي نص على حالات الإعتداء وذكر الأعمال التي تعد من قبيل المنافسات الغير مشروعة والتي تتطلب فيها مقاضاة كل من يقوم بها.

6. بالرغم من صدور قانون ينظم أعمال المنافسة غير المشروعة في الأردن، إلا أنه لم يتناول حالات الاعتداءات الإلكترونية، مع العلم أن هذا القانون لا يسري في فلسطين وأن الحماية المدنية للعلامة التجارية في فلسطين تستمد أحكامها من القواعد العامة في المسؤولية، مع العلم أن المشرع الفلسطيني وضع مشروع قانون المنافسة ومنع الإحتكار الفلسطيني إلا أنه لم يتم إقراره حتى الآن.
7. اشترط القانون المنظم للعلامة التجارية التسجيل كشرط لإستيفاء حق الحماية الجزائية والمدنية، ولكن بالرجوع الى القواعد العامة يكن لصاحب العلامة التجارية غير المسجلة التمتع بالحماية المدنية فقط و المطالبة بالتعويض وجبر الضرر جراء أي تعد واقع على علامته التجارية، بالإضافة لقيامه في الإجراءات التي تترتب عليها الجزاءات المدنية.

التوصيات

1. توصي الباحثة بضرورة تطوير التشريعات والقوانين التي تنظم العلامة التجارية والسارية في فلسطين، بالإضافة إلى معالجة النصوص لتتلائم مع التطور الإقتصادي والتكنولوجي الحاصل على العلامة التجارية بشكل أكبر وأوسع في أي تشريع قادم لتطوير وحماية هذا القطاع بالقدر الكافي لضمان استقرار الإقتصاد وجذب المزيد من الإستثمارات.
2. توصي الباحثة بالعمل على استحداث نصوص تنظم المنافسة غير المشروعة في فلسطين وخاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، لضمان حماية المنافسة بكافة أشكالها والتصدي لحالات الإعتداء، ولا سيما ما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة بشكل واضح بسبب وعدم وجود قانون رادع يزيد من حالات التعدي والممارسات المخلة بالمنافسة.
3. توصي الباحثة بالعمل على إقرار قوانين مستحدثة ونصوص تنظم العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية وحالات التعدي على شبكة الإنترنت والقرصنة ولحماية العلامة التجارية من استخدام أساليب وطرق مبتكرة لأفعال غير مشروعة.

4. توصي الباحثة بأهمية الإنضمام إلى الإتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامة التجارية والمنظمة لها، لا سيما اتفاقية باريس وما تنظمه من أحكام تتعلق بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية والتوقيع على الإتفاقيات التي تواكب التطور في بنودها، وتضيف حماية فعالة.
5. توصي الباحثة بأهمية العمل على إيجاد قضاء مختص بالمنازعات الإلكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية، من حيث طبيعتها وسمات تطبيقها.

المراجع العلمية

أولاً: المصادر

1. القوانين

- قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001.
- قانون البيانات في المواد المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (4) لسنة 2001م.
- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة 1999م.
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة (1952).
- قانون المخالفات المدنية البريطاني رقم 36 لسنة 1944م.
- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م.
- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.
- قانون تشكيل المحاكم الفلسطينية رقم (5) لسنة 2001م.
- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م، ولائحته التنفيذية رقم (13) لسنة 2009م.
- قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة (1953).
- مجلة الأحكام العدلية.

2. قرارات بقانون

- قرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطيني رقم (15) لسنة 2017م.

3. اتفاقيات دولية وتوجيهات أوروبية:

الاتحاد الأوروبي والأمر التوجيهي رقم EC/2000/31، للبرلمان والمجلس الأوروبي المؤرخ 8 يونيو 2000، بشأن بعض الجوانب القانونية لخدمات مجتمع المعلومات ولاسيما في مجال التجارة الإلكترونية.

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994م.

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883م.

منظمة التجارة العالمية (WTO).

ثانياً: المراجع

1. الكتب القانونية

إبراهيم، خالد ممدوح: جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية. الطبعة الأولى. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية للنشر. 2010.

إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة). بدون طبعة. الإسكندرية-مصر: الدار الجامعية للنشر. 2007.

أحمد عبد الحميد أحمد، محمد: الحماية المدنية للمستهلك (التقليدي والإلكتروني). دون رقم طبعة. الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2015.

الأسمر، صلاح سلمان: شرح قانون العلامات التجارية الأردني. بدون طبعة. عمان-الأردن. 1991.

الجريدي، جمال زكي: البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت -دراسة فقهية مقارنة. الطبعة الأولى. الإسكندرية- مصر: دار الفكر الجامعي. 2008.

الجغبير، حمدي غالب: العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها). الطبعة الأولى. بيروت-لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012.

الجندي، محمد صبري: في المسؤولية التقصيرية "المسؤولية عن الفعل الضار" دراسة في الفقه الغربي والفقه الإسلامي والقانون المدني الأردني. الطبعة الأولى. عمان - الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2015.

حجازي، عبد الفتاح بيومي: التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت. الطبعة الأولى. الإسكندرية-مصر: دار الفكر الجامعي. 2006.

حداد، عصام: المعهد القضائي الأردني، ندوة الملكية الفكرية. بدون رقم طبعة. عمان - الأردن: مطابع الرأي التجارية. 22 و 23 تشرين الثاني من العام 2006.

حسين ياسين العبيدي، صدام: أحكام جرائم التزوير التقليدي والإلكتروني في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. الطبعة الأولى. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع. 2020.

حمدان، ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة). دون رقم طبعة. عمان - الأردن: مطبعة الجامعة الأردنية. 1999.

الخشروم، عبد الله حسين: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية. الطبعة الأولى. عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2005.

دواس، أمين: مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية (2). الطبعة الأولى. رام الله - فلسطين: المعهد القضائي الفلسطيني. 2012.

رفعت، وائل محمد: التسجيل الدولي للعلامات التجارية. الطبعة الأولى. الرياض: مكتبة القانون والإقتصاد. 2015.

زهرة، محمد المرسى: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني - الإثبات الإلكتروني -

المستهلك الإلكتروني). الطبعة الأولى. القاهرة-مصر: دار النهضة العربية. 2008.

زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. الطبعة الأولى. عمان - الأردن: مكتبة دار الثقافة

للنشر والتوزيع. العام 2000.

زين الدين، صلاح: حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والإتفاقيات الدولية. الطبعة الأولى.

الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. 2016.

سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها. بدون

طبعة. القاهرة - مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع. 2015.

عبد الصادق، محمد مصطفى: الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً -دراسة مقارنة.

الطبعة الأولى. المنصورة -مصر: درا الفكر والقانون للنشر والتوزيع. 2011.

العزاوي، سعد عدنان: حجية الأدلة الإلكترونية في الإثبات المدني (دراسة مقارنة). دون رقم طبعة.

الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة. 2020.

العطيات، مصطفى موسى: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية

إلكترونيا). الطبعة الأولى. عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2011.

الغرياني، المعتمد بالله: القانون التجاري (النظرية العامة للحرفة التجارية). دون رقم طبعة.

الإسكندرية- مصر: دار الجامعة الجديدة. 2009.

غنام، شريف محمد: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. بدون طبعة. كلية

الحقوق/جامعة المنصورة -مصر: دار الجامعة الجديدة. 2008.

غنام، شريف محمد: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. دون رقم طبعة. الإسكندرية- مصر: دار الجامعة الجديدة. 2007.

القليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية (تشريعات- أحكام قضائية - اتفاقيات دولية ومصطلحات قانونية). الطبعة الأولى. عمان- الأردن: مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع. 1998.

الكسواني، عامر محمود: (الملكية الفكرية، ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها). بدون رقم طبعة. عمان-الأردن: دار الجيب للنشر والتوزيع. 1998.

الكسواني، عامر محمود: التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الثانية. عمان-الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2014.

كيلاني، عبد الفتاح محمود: المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت. بدون رقم طبعة. الإسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2011. ص 260.

ماضي، رمزي احمد: مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمتي التمييز والعدل العليا في قضايا العلامات التجارية والاسماء التجارية (من سنة 1953 الى سنة 1997). الطبعة الأولى. عمان- الأردن: دار وائل للنشر. 1997.

منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. دون رقم طبعة. الإسكندرية- مصر: دار الجامعة الجديدة. 2007.

الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية. الطبعة الأولى. عمان-الأردن: دار الفرقان للنشر والتوزيع. 1982-1983

2. الرسائل والأبحاث

ابو سيف، بيان موسى: تكوين العلامة التجارية ومعايير تقليدها. رسالة ماجستير في القانون. جامعة آل البيت. الأردن. 2020.

بدوي، خالد عبد الناصر: الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2018.

بغول، آمنة، وبن قيراط، سارة: النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية. رسالة ماجستير. الجزائر. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

بن قشوة، جلول و زينب الرق: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. معارف مجلة علمية محكمة. العدد 21. السنة 2016/ص 62-79.

البياضة، احمد سالم سليم: المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة دمشق الأوسط. الأردن. 2007.

توكل، فادي: حماية استخدام الأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة إلكترونياً. مجلة العلوم القانونية والإقتصادية. العدد 1. المجلد 61. السنة يناير-2019/ص 3-118.

الجبارين، إيناس مازن فتحي: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. 2010.

الجوراني، مصطفى تركي حومد: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة-دراسة مقارنة تحليلية. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية. العدد 33. المجلد 9. السنة

2020/ص 213-258.

حتز، إيناس سمعان عباس: جريمة التقليد الإلكترونية في العلامة التجارية. رسالة ماجستير في القانون. جامعة عمان العربية. الأردن. 2018.

الحمد، امجد مفلح غانم: صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني-دراسة مقارنة، مركز جيل للبحث العلمي. طرابلس. العدد 27. مارس-2020/ص 89-107.

الخشروم، عبدالله حسين: الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني. مجلة المنارة للبحوث والدراسات - الأردن. العدد 8. المجلد 13. السنة 2007/225-254.

الزقرد، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن: دراسة في نص م5 من المشروع بقانون المقدم إلى مجلس الأمة الكويتي بشأن الدعاية والترويج وفي المشروع بقانون المقدم إلى مجلس الأمة بشأن المنافسة غير المشروعة وفي نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (11) في 1404/5/29هـ. مجلة الحقوق. العدد 4. المجلد 19. 1995/ص 143-289.

زوبة، سميرة: حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني. مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية. العدد 25. السنة 2017/ص 28-43.

سعاد، بملختار: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها - المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، مجلة نوميروس الأكاديمية. العدد 01 (يناير 2020). المجلد 01. السنة 1-1-2020/ص 131-141.

سلامي، ميلود: دعوى المنافسة غير المشروعة - كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري. دفا تر السياسة والقانون. العدد 6. السنة 2012/ص 176-186.

صالح، بن سارة: *جريمة تقليد العلامة التجارية*، دفا تر السياسة والقانون. العدد 15. المجلد 2016. السنة

30-6-2016/ص 388-398

طبيشات، بسام مصطفى عبد الرحمن: *حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني*. جامعة إربد الأهلية (إربد للبحوث

والدراسات-القانون). الأردن. العدد 1/المجلد 17. سنة 2013/ص 92-53

الطالبة، مؤيد: *مسؤولية المعلن عن الإعلان المظلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون*

حماية المستهلك الإماراتي رقم (15) لسنة 2020. كلية المدينة الجامعية. عجمان. 2021.

عبد الرحمن، دعاء حامد محمد: *أحكام العلاقة بين مقدمي خدمة الإنترنت والمستخدمين بشأن انتهاكات*

حقوق الملكية الفكرية- دراسة لأحكام انتهاك حقوق المؤلف والعلامات التجارية عبر الإنترنت

بين القانون المصري والقانون الأمريكي، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والإقتصادية.

العدد/المجلد 1. السنة 2018/ص 341-207.

علي، مصطفى راتب حسب: *المسؤولية المدنية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية*. مجلة

جيل الأبحاث القانونية المعمقة. العدد/المجلد 13. السنة ابريل/2017. ص 69-105.

غديري، بثينة: *دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك*. رسالة ماجستير. جامعة العربي

بن مهدي -أم البواقي. الجزائر. 2014/2015

كحول، وليد: *جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري*. جامعة محمد خيضر. بحث

منشور في القانون. الجزائر. 2014

ليليا، بوسجرة: *ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل*

الاجتماعي)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 27. المجلد 2016. السنة 31-12-

2016/ص 703-708.

ماهل، السيد النور علي: أثر الترويج الإلكتروني في ترقية المبيعات: دراسة تطبيقية على (شركة جياا للسيارات المحدودة). رسالة دكتوراه. جامعة أم درمان الإسلامية. السودان. 2017.

مبارك، محمود احمد عبد الحميد: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين. رسالة ماجستير في القانون الخاص. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2006.

متولى، أحمد الباز محمد: حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً-دراسة مقارنة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية. العدد/المجلد 68. السنة ابريل-2019. ص 738-910.

المنصوري، محمد سعيد دغفوس. المنافسة غير المشروعة: دراسة قانونية وشرعية. مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية. العدد 6. السنة 2021/ص 346-308.

نصر الدين، علوقة: الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً، المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية. جامعة احمد دراية. الجزائر. العدد 01. المجلد 01. السنة 2017. ص 113.

هلسة، محمد موسى أحمد: منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني. رسالة ماجستير في القانون. جامعة بيرزيت. فلسطين. 2010م.

هوام، محمد أمين: حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي. رسالة ماجستير في القانون. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر. 2017.

وردة، مير أحمد مزراق: أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية. المجلد 13/العدد 1. السنة 2020/ص 542-557.

يحياوي، سعاد: آليات حماية العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في المعاملات التجارية الإلكترونية.

مجلة القانون والأعمال. المجلد/العدد 78. 2022/ ص 145-167.

ثالثاً: الأحكام القضائية

محكمة الإستئناف الأردنية

محكمة الإستئناف الفلسطينية

محكمة التمييز الأردنية

محكمة العدل العليا الأردنية

رابعاً: مواقع الكترونية

الأكاديميَّة العربيَّة، المعجم القموني.

<https://ontology.birzeit.edu/lemon/lexicalconcept/18004215>.

عمر، احمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة. عالم الكتب. [./https://ontology.birzeit.edu](https://ontology.birzeit.edu)

<https://www.wipo.int/portal/en/index.html> المنظمة العالمية للملكية الفكرية

موقع المفتي [/http://muqtafi.birzeit.edu](http://muqtafi.birzeit.edu)

موقع قسطاس [/https://qistas.com](https://qistas.com)

موقع مقام [/https://maqam.najah.edu](https://maqam.najah.edu)

خامساً: المقابلات الشخصية

وضاح الخاروف: مقابلة شخصية. صاحب شركة بيانات للملكية الفكرية، نابلس، 2023/5/21.



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

THE CIVIL PROTECTION OF TRADEMARKS FROM VIOLATIONS ON THE INTERNET

**By
Bayan Mahmoud Sholi**

**Supervisor
Dr. Naeem Salameh**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Intellectual Property and Creativity Management, Faculty of
Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.**

2023

THE CIVIL PROTECTION OF TRADEMARKS FROM VIOLATIONS ON THE INTERNET

By
Bayan Mahmoud Sholi
Supervisor
Dr. Naeem Salameh

Abstract

The remarkable success and advancement achieved by the business transformation from traditional methods to online interaction, particularly in relation to branding, is not without its challenges and difficulties for brand owners. One of these challenges is that both traditional and online brands are subjected to various attacks and forms of infringement, especially counterfeiting, whether in the physical world or on the internet. It is worth mentioning that it is difficult to enumerate and specify the various forms of attacks in specific ways.

Despite the fact that the more a brand succeeds and develops, and reaches a larger number of consumers, the chances of it being targeted by attacks and counterfeiting increase. Hence, there is a growing need to provide greater protection for brands. The internet plays a crucial role in enabling brands and products to reach a wide and diverse consumer base, covering various geographical areas, both near and far. It allows reaching areas that may be beyond the reach of traditional products and brands, and can even extend beyond the borders of the country where the product is marketed.

The ease of reaching a larger segment of consumers with products and brands through the internet is associated with an increased vulnerability of these brands to more cases of attacks, counterfeiting, and damage. The rapid pace of online business has created a situation where existing legislation is insufficient to address this successive development in the e-commerce landscape.

Despite the absence of specific regulations for the civil protection of unregistered brands on the internet in the current legislation in Palestine, the researcher seeks in this study to examine and identify the necessary legal methods to enforce the required protection for the brand within the general rules and various legal framework applicable in Palestine.

Keywords: Brand, Internet, traditional methods, illegal competition.