



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

الإطار القانوني للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية

إعداد

سميرة تيسير أبو زهو

إشراف:

د. أحمد أبو زينة

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
القانون التجاري بكلية الدراسات العليا في الجامعة الأمريكية جنين،
فلسطين

تموز، 2023

© الجامعة العربية الأمريكية 2023. جميع حقوق الطبع محفوظة

إجازة الرسالة

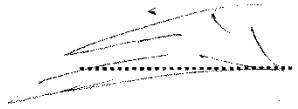
الإطار القانوني للعلامات التجارية الخاصة بالمصنعات الإلكترونية

إعداد الطالبة

سميرة تيسير أبو زهو

نوقشت هذه الرسالة: 18 / 03 / 2023م وأجيزت:

التوقيع



أعضاء لجنة المناقشة

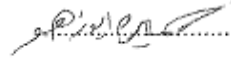
د. أحمد أبو زينة مشرفاً ورئيساً

د. أنس أبو العون ممتحناً داخلياً

د. نعيم سلامة ممتحناً خارجياً

إقرار

أقرّ أنا مقدم الرسالة أنها للجامعة العربية الامريكية لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة علمية أو بحث علمي لدى أي مؤسسة تعليمية جامعية أو معهد.

التوقيع: 

التاريخ 18/7/2023.

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من كللته الهيبة والوقار

إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من شجعني على طلب العلم والمعرفة

والذي العزيز

إلى طريقي المستقيم

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله

أمي الغالية

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مساعدتي في انجاز هذه الرسالة

إلى كل من أحبة قلبي ولم تسعه صفحتي.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي ألهمني الصبر وساعدني على انجاز هذه الرسالة فنشكر الله ونحمده على كل شيء. إلى من قدم وقته وجهده ودعمه في سبيل إنجاز هذه الرسالة ولم يبخل في مد يد العون لي، د. أحمد أبو زينة.

كما أتوجه بالشكر إلى دكاترتي الأكارم السادة المناقشين ممكن أكرموني بجميل علمهم في جامعتي ودراستي، د. أنس ابو العون و د. نعيم سلامة فلهم كل الثناء على ذلك.

إلى كل من ساعدني بكلمة أو أمدني بحرف في مسيرتي التعليمية.

أشكرهم جميعا وأبتغي من الله كرمه في جزيل علمكم فلكم كل الشكر والود وأجرهم على الله عظيم.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	إجازة الرسالة
ب	إقرار
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ز	الملخص
1	المقدمة
3	أهمية الدراسة
3	إشكالية الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	نطاق الدراسة
5	منهجية الدراسة
6	خطة الدراسة
6	الدراسات السابقة
7	المبحث التمهيدي: ماهية العلامات التجارية
7	المطلب الأول: مفهوم العلامات التجارية
9	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
12	المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية المشمولة بالحماية
16	الفصل الأول: ماهية المصنفات محل الحماية
18	المبحث الأول: مفهوم المصنفات المشمولة بالحماية
18	المطلب الأول: التعريف التشريعي والفقهي للمصنفات المشمولة بالحماية
21	المطلب الثاني: تعريف المصنفات الرقمية
24	المبحث الثاني: شروط حماية المصنف الإلكتروني
24	المطلب الأول: الأصالة (الابتكار)
26	المطلب الثاني: التجسيد المحسوس المادي للمصنف
29	المطلب الثالث: الإجراءات الشكلية لحماية المصنفات
29	الفرع الأول: إيداع المصنفات
31	الفرع الثاني: تسجيل المصنفات
32	الفرع الثالث: التأشير على المصنفات
33	المبحث الثالث: المصنفات المشمولة بالحماية القانونية
33	المطلب الأول: قواعد البيانات كمصنفات حديثة ذات طابع تكنولوجي
35	المطلب الثاني: برامج الحاسب الآلي كمصنفات حديثة ذات طابع تكنولوجي.

37	الفصل الثاني: حالات التنازع بين العلامات التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية
38	المبحث الأول: القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات التجارية.
38	المطلب الأول: مفهوم القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات التجارية.
41	المطلب الثاني: أسباب ظهور السطو الإلكتروني.
46	المبحث الثاني: صور اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية.
46	المطلب الأول: تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية مشهورة.
48	المطلب الثاني: تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية مشهورة.
49	المطلب الثالث: تسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقه أو مشابهة لعلامة تجارية واستخدامها بطريقة غير تجارية.
49	المطلب الرابع: اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني.
51	المبحث الثالث: أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التجارية والاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت
51	المطلب الأول: الربط الإلكتروني ومدى تأثيره على العلامات التجارية.
53	المطلب الثاني: الإطار الإلكتروني ومدى تأثيره على العلامات التجارية.
55	الفصل الثالث: الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية الإلكترونية
57	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامات التجارية الإلكترونية.
58	المطلب الأول: استخدام دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامات التجارية الإلكترونية.
62	المطلب الثاني: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء على العلامة التجارية.
68	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية الإلكترونية
69	المطلب الأول: شروط مرتبطة بالحق ذاته
73	المطلب الثاني: الشروط التي تتعلق بأطراف النزاع.
76	الخاتمة
76	النتائج
77	التوصيات
78	قائمة المصادر والمراجع
A	Abstract

الإطار القانوني للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية

إعداد: سميرة تيسير أبو زهو

إشراف: د. أحمد أبو زينة

ملخص الدراسة

أن الهدف من العلامة التجارية هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عن ما قد يشابهها من منتجات شركات أخرى، حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التي يرغب في شرائها أو تكرار استعمالها في المستقبل، لهذا فهو بحاجة إلى آلية سهلة لتمييز المنتجات المتشابهة، وبشكل عام، يمكن اعتبار أي كلمة أو حروف أو أعداد أو رسومات أو ألوان أو صور أو أشكال أو خليط من جميع ما ذكر لاستعمالها لتمييز المنتجات والخدمات للشركات المختلفة يمكن اعتبارها كعلامة تجارية.

أدت تقنية الاتصالات والمعلومات إلى تسهيل عولمة العلامات التجارية التي زادت في قيمتها وتواجدها في إطار النمو الاقتصادي، إلا أنها أدت في المقابل إلى ظهور استخدامات إلكترونية جديدة أسفرت عن اعتداءات وإشكاليات قانونية كثيرة، فهذه الرسالة ستبين مختلف الأشكال الحديثة للاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية والتي أصبحت تشكل مصدرا للكسب غير المشروع.

هدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الحماية القانونية الواردة على العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية، في ضوء التشريعات الأردنية والفلسطينية النازمة لها، فكان لابد من الحديث أولاً عن صور الاعتداء على العلامة التجارية التقليدية والإلكترونية، وتم التوصل إلى عدة نتائج كان أهمها خلو التشريع الأردني والفلسطيني من تنظيم قانوني يبين ويوضح استخدام العلامة التجارية إلكترونياً وبالتالي عدم أفراد حماية قانونية خاصة بها، وما قابلها من توصيات في غاية الأهمية كضرورة التدخل من المشرع وتنظيم أحكام العلامات التجارية الإلكترونية في نظام قانوني يجمع بينها وبين العلامات التجارية التقليدية، وأن يؤخذ بعين الاعتبار سوء النية وتقديره في هذا الجانب، وظاهرة القرصنة الإلكترونية من جانب آخر، والنص على صورة منافسة العلامة التجارية إلكترونياً في صور المنافسة غير المشروعة، كونها ستكون في رأينا الصورة الأبرز في المستقبل القريب.

حقوق الملكية الفكرية تلعب دوراً هاماً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع، فلا يمكن لأي دولة في عصرنا الحالي أن تتصور نفسها دون إطار قانوني لحماية الملكية الفكرية بحيث ينعكس ذلك على حماية المنتجات الفكرية والإبداعية والمعرفية خاصة مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحالية التي تجتاح العالم كله، أما موضوع العلامة التجارية باعتباره حقاً من حقوق الملكية الفكرية وتحديدًا الصناعية والتجارية منها فهي تهدف إلى تمكين المستهلك من معرفة المنتج وصاحبه، وهي وسيلة مهمة لبناء الثقة في بضائع المنتج، وكذلك تعتبر وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير المشروعة، وفي ذات الوقت تشجع المنافسة الشريفة التي تنعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني.¹

وتعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية؛ فهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاته التي تحمل علامته التجارية أينما وجدت، وتُعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته إلى إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، كالمزورين، إذا أرادوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف، كما أنها تقوم بوظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في وقت واحد، فمن جهة تخدم مصلحة مقدم الخدمة أو الصانع أو التاجر على أساس أنها وسيلة لتمييز خدماتهم أو بضائعهم أو سلعهم عن غيرها من الخدمات أو البضائع والسلع المشابهة، فيتم عن طريق العلامة الوصول إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين لا سيما وأنها وسيلتهم للتعرف على الخدمات أو البضائع أو السلع التي يفضلونها، وتلاقي قبولاً من قبلهم.²

وقد أصبحت تتبلور بشكل خاص الحماية القانونية للعلامات التجارية المتعلقة بالمصنفات الالكترونية وذلك نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي، وثورة الاتصالات والمعلومات، وقد تزايد

¹ خالد ممدوح ابراهيم: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجزائيا، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2020، ص8.

² إيناس مازن فتحي الجبارين: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص30.

الاهتمام بحماية حقوق الملكية الفكرية وبصفة خاصة حماية موقع الدومين¹ وصناعة البرمجيات واستخدامات الكمبيوتر التي أصبحت من أكثر القطاعات نمواً ويرتبط بها تطوير استخدامات الانترنت والتجارة الالكترونية، حيث انه في ظل العولمة والتكنولوجيا أصبحت المجتمعات الإنسانية تعيش بدون حواجز تحافظ على الخصوصية.²

ولاشك أن الانتشار السريع في تكنولوجيا المعلومات وضع تحديات جسيمة أمام الجوانب المختلفة من القانون الخاص والعام إذ يستدعي ميلاد منتجات جديدة، وكذلك فروع كاملة من الصناعة مثل: الحاسبات، برامج الحاسب، الوسائط المتعددة وقواعد البيانات، وتطوير أو خلق مبادئ وقواعد قانونية جديدة، حيث إن مسألة الحماية للعلامات التجارية بأبعادها المتشعبة تشغل الفكر القانوني والأمني معاً، في ظل تصاعد ملحوظ للتجاوزات والاعتداءات على العلامات التجارية، مما يستدعي من ذوي التخصص والخبرة وضع موضوع العلامات التجارية في إطار حماية شاملة وفق الأنظمة والقوانين ذات العلاقة.³

ومن هنا اتجه التركيز نحو دور الحكومات كمصدر لاقتراح التشريعات لإيجاد تشريعات وقوانين مناسبة لحماية العلامات التجارية الخاصة بالمصنعات الإلكترونية، ومراعاة التطبيق الفعال والصارم لها، للمحافظة على دوافع الإبداع الفكري، ولكي تعم الآثار الايجابية كافة نواحي الاقتصاد الرقمي، وهو ما افتقدناه في القوانين الفلسطينية حيث أن حقوق الملكية الفكرية في فلسطين محكومة بقوانين قديمة لا توفر الحماية الكاملة لحقوق الملكية الفكرية بشكل عام، كما أنها لا تتواءم مع التطورات الموجودة في قوانين الملكية الفكرية في العالم التي تطورت مع التطور التكنولوجي، فالقانون الساري في مجال العلامات التجارية في الضفة الغربية هو قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952، والذي لم يشر إلى العلامات الإلكترونية، كما انه لم يبين التكييف القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة التي تهدف إلى حماية الحق في العلامة التجارية مما فتح الباب أمام اجتهادات فقهية في تحديد الوصف القانوني لهذه الدعوى.

¹ موقع الدومين: هي قاعدة بيانات يتم من خلالها ربط عناوين بروتوكولات الانترنت ذات الطابع الرقمي مع عناوين اخرى تسمى بأسماء النطاق يمكن ان تتكون من حروف وارقام يستطيع الشخص ان يختارها كيف يشاء شرط ان تكون باللغة الإنجليزي. انظر: خالد التلاحمة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث-ب (العلوم الانسانية)، نابلس، المجلد 19، عدد2، 2005، ص563.

² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 9.

³ فانتن حسين حوى: المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، الطبعة الثانية، ص24.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على إشكالية ضعف حماية العلامة التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية في فلسطين، والافتقار إلى الدراسات العلمية المعمقة في الموضوع سالف الذكر ولعل هذه الدراسة تكن مقدمة لدراسات متخصصة أخرى تتعلق بالعلامات التجارية.

أهمية الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على جانب هام من جوانب الملكية الفكرية وهي الحماية القانونية للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية، حيث تزداد أهمية العلامة التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية لتصبح وسيلة دعائية وحقا هاما من حقوق التاجر والتي يمكن أن تقدر بمبالغ طائلة، كما يأتي دور أهمية حماية العلامة التجارية من ناحية التأثير على الاقتصاد حيث أن الانتهاكات الواقعة على العلامات التجارية من تقليد أو تزوير للعلامة يلحق بالاقتصاد الوطني خسائر فادحة وخاصة في مجال المصنفات الأدبية وبرامج الحاسب الآلي، كما تنبع أهمية هذه الدراسة أيضا من محاولة إزالة الغموض القانوني المترتب على تداخل المفاهيم والمصطلحات التقنية بالمفاهيم القانونية، ومحاولة وضع إطار قانوني يوفر الحماية القانونية للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية، لذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الحماية القانونية للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية.

إشكالية الدراسة

تتلخص اشكالية هذه الدراسة في: التعرف على التنظيم القانوني للعلامة التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية، وفي مدى فعالية الحماية القانونية للعلامات التجارية من الاعتداءات الواقعة عليها عبر شبكة الانترنت، ويتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات نذكر بعضها على النحو التالي: -

1. ما هي العلامة التجارية، وما هي طبيعتها القانونية؟
2. ما هي الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة بوصفها الدعوى الأكثر شيوعا لحماية العلامة التجارية؟
3. ما هي أهمية حماية العلامة التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية؟ وما الفائدة المرجوة منها من قبل مالك العلامة؟

4. هل توجد حماية قانونية في التشريع الفلسطيني للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية؟

أهداف الدراسة

تتنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث موضوع الدراسة الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى توفر الحماية القانونية للعلامات التجارية الخاصة بالمصنفات الإلكترونية، كما وتهدف أيضا إلى تحديد مفهوم العلامات التجارية وتمييزها عن غيرها، وتبيان أنواع المصنفات محل الحماية.

ومن الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع البحث، هو نقص الأبحاث في هذا الموضوع، أضافه إلى ذلك الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، كما أن انتشار التعاملات التجارية الإلكترونية أدى إلى ازدياد عدد المواقع الإلكترونية الذي صاحبه ظهور شكل جديد من الاعتداءات على العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين إلكترونية وإعادة بيعها مره ثانية لمالكيها بمبالغ مالية طائلة وهو ما يشكل ضرراً يمس حقوق مالكي العلامات التجارية، ومن الأسباب التي دفعت الباحثة أيضا إلى اختيار البحث هو قصور الحماية القانونية وعدم كفايتها لصد هذا النوع من الاعتداءات الواقع على العلامات التجارية¹، بالإضافة إلى الرغبة والميول في البحث في هذا الموضوع ودراسته لأنه موضوع حيوي يمس جميع الأشخاص المالكين لعلامات تجارية.

¹ سمية عطاء الله: حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014، ص 4 والمنشورة على الموقع الإلكتروني: https://www.elmizaine.com/2020/05/pdf_467.html، تاريخ الزيارة 2022/1/20.

نطاق الدراسة

تناولت الدراسة على استقراء نصوص وأحكام قانون العلامات التجارية الأردني النافذ في الضفة الغربية رقم (33) لسنة 1952 وذات القانون مع تعديلاته النافذة في الاردن¹، وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) سنة 2000²، ومجلة الأحكام العدلية النافذة في الضفة الغربية، وقانون المخالفات المدنية النافذ في الضفة الغربية رقم (5) لسنة 1947³، وقانون التجارة الأردني رقم (12) سنة 1966⁴، وقانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002⁵.

منهجية الدراسة

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على عدة مناهج تتمثل فيما يلي:

سيستخدم الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم وبشكل أساسي على دراسة الإشكاليات الخاصة بهذه الدراسة وذلك باعتبار أن هذا المنهج الأفضل لاستقراء نصوص القانون بهدف الوصول لأكبر قدر ممكن من المعرفة.

كما أننا سنستخدم على المنهج المقارن من خلال مقارنة نصوص القوانين محل الدراسة و هي: قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، وقانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 2007.

¹ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) سنة 1952 وتعديلاته، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 1110، والصادر بتاريخ 1952/6/1.

² قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) سنة 2000، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 4423، والصادر بتاريخ 2000/4/2.

³ قانون المخالفات المدنية المعدل رقم (5) سنة 1947، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد 1563.

⁴ قانون التجارة الأردني رقم (12) سنة 1966 الساري في الضفة الغربية، منشور في الجريدة الرسمية الأردنية، في العدد 1910، بتاريخ 1966/3/30،

⁵ قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002، المنشور في الجريدة الرسمية في عدد 22، الصادر بتاريخ 2002/6/2.

خطة الدراسة

جرى تقسيم هذه الرسالة إلى مبحث تمهيدي وثلاثة فصول عادية، جاء المبحث التمهيدي بعنوان: ماهية العلامات التجارية.

والفصل الأول بعنوان: ماهية المصنفات محل الحماية، وتضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتحدث عن: مفهوم المصنفات المشمولة بالحماية والمبحث الثاني بعنوان: شروط حماية المصنف الإلكتروني، والمبحث الثالث بعنوان: المصنفات المشمولة بالحماية القانونية.

والفصل الثاني بعنوان: حالات التنازع بين العلامات التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية، وتضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان: القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات التجارية، والمبحث الثاني بعنوان: صور اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية، والمبحث الثالث بعنوان: أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التجارية والاعتداء عليها عبر شبكة الانترنت.

والفصل الثالث بعنوان: التنظيم القانوني لاستخدام العلامة التجارية إلكترونياً، وتضمن مبحثين، المبحث الأول بعنوان: الحماية المدنية للعلامات التجارية الإلكترونية، والمبحث الثاني بعنوان: الحماية الجزائية للعلامة التجارية الإلكترونية.

الدراسات السابقة

يتبين من المصادر والمراجع التي اطلعت عليها الباحثة في موضوع الرسالة انه لا يوجد أي دراسات سابقة متخصصة بموضوع الدراسة محل البحث، حيث انه ومن خلال البحث وجدنا أن معظم الدراسات تتعلق بموضوعات مختلفة عن العلامة التجارية لكن دون الحديث عن العلامة الإلكترونية، ومن هذه الدراسات في هذا المجال:

- محمود أحمد عبد الحميد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.
- سمية عطاء الله: حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014.

المبحث التمهيدي

ماهية العلامات التجارية

سنتعرف من خلال هذا المبحث التمهيدي على ماهية العلامة التجارية من حيث مفهومها وأهميتها، وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم العلامات التجارية:

عرف الفقه العلامة التجارية، كما عرفتها التشريعات المقارنة، وهو ما نتناوله فيما يلي:

التعريف الفقهي:

توجد العديد من التعريفات الفقهية للعلامة التجارية، فقد عرفها بعض الفقه على أنها: "كل دلالة أو إشارة يضعها الصانع أو التاجر على المنتجات التي يقوم بصنعها أو بيعها؛ لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة"¹.

ومنهم من عرفها على أنها: "العلامة التي يتخذها الصانع، أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة"².

وتعرف الباحثة العلامة التجارية بأنها علامة أو إشارة تستخدم لتمييز البضائع والسلع أو المنتجات من شبيهاتها، وللدلالة على مصدرها، أو نوعها، أو ضمانها.

التعريف التشريعي:

ورد تعريف العلامة التجارية في عجز المادة (2) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 النافذ في الضفة الغربية، وفي المادة (2) من قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم (35) لعام 1938 النافذ في قطاع غزة بأنها: "أي علامة استعملت، أو كان في النية استعمالها على

¹ سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص46.

² مصطفى كمال طه، القانون التجاري: الأوراق التجارية - الإفلاس - العقود التجارية - عمليات البنوك، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص249.

أي بضائع للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها، أو إنتاجها، أو الشهادة، أو الاتجار بها، أو عرضها للبيع".

وعرف المشرع المصري العلامة التجارية في المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002 على أن العلامة التجارية هي: "كل ما يميز به المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف والأرقام، والرسوم والرموز، وعناوين المحال، والدمغات والأختام، والتصاویر والنقوش البارزة، والألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأراضي، أو أية بضائع، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها، وترتيبها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر"

وفيما يتعلق بالتشريع الأردني فقد كان القانون الأردني قبل تعديله لا يأخذ بالمفهوم الواسع للعلامات التجارية، بل بالمفهوم الضيق لها، حيث تم حصرها في العلامة التجارية والصناعية فقط¹، دون علامة الخدمة، وقد تنبه المشرع الأردني إلى هذه المسألة، عندما قام بتعديل قانون العلامات رقم 33 لسنة 1952، بموجب القانون المعدل رقم 34 لسنة 1999م، فهجر المفهوم الضيق للعلامة التجارية وأخذ بالمفهوم الواسع لها، عندما جعل مفهوم العلامة ينصرف إلى علامة الخدمة إضافة إلى العلامة الصناعية والتجارية إذ عرف العلامة التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات أو غيره²."

تستخلص الباحثة من هذه التعريفات سواء التعريفات الفقهية أو التعريفات التشريعية، بأنه لا يمكن تحديد تعريف دقيق وشامل للعلامات التجارية؛ وذلك نظراً للتغيرات التي تطرأ على العلامات التجارية، والتطور الحاصل في القطاع الاقتصادي، ولكن من الممكن تحديد عناصر العلامة التجارية والتي يجب ان يتوافر فيها عنصر الصفة المميزة وعنصر شرط الجودة، وكذلك أيضا عنصر شرط المشروعية.

¹ صلاح الدين الناهي: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص 233.

² المنشور في الجريدة الرسمية العدد 4389 تاريخ 1-11-1999، ص 4299.

المطلب الثاني: أهمية العلامات التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية التجارية كونها تمثل الصانع والتجار ومقدم الخدمة في أي زمان ومكان، هذا وتعد ايضاً من المسائل المهمة التي تأخذ في الاعتبار في شؤون التسويق لدى المقارنة بين المبتكرين من المستهلكين.¹

كما وتعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية؛ فهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاته التي تحمل علامته التجارية أينما وجدت، وتعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته إلى إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، كالمزورين، إذا أرادوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف، كما أنها تقوم بوظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في وقت واحد، فمن جهة تخدم مصلحة التجار أو مقدمي الخدمة أو الصناعة على اعتبار أنها وسيلتهم لتمييز سلعهم أو منتجاتهم عن غيرها من السلع أو المنتجات المشابهة، فيصلوا عن طريق العلامة إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين لا سيما وأنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها، وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها.²

وبناءً على ذلك يمكن إيجاز أهمية العلامة التجارية في النقاط التالية:³

1. توفر الحماية للمنتج واستئثار الانتفاع بها، واستعمالها على منتجاته لدلالة على أن هذه العلامة تخصه من حيث الإنتاج.
2. تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية.

¹ شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت من الاعتداء عليها من العنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية- مصر، 2016، ص20.

² إيناس مازن فتحي الجبارين: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص30.

³ علي فلاح مفلح الزعبي وهشام احمد خريسات: إدارة العلامات التجارية (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2018، ص72.

3. يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف.
4. تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.
5. إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.
6. تمثل العلامة التجارية وقود المشروع التجاري وتتركز حولها الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين.
7. جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

أضف إلى ذلك إن أهمية العلامة التجارية تظهر في تمييز منتجات التاجر عن المنتجات المشابهة لها لصانع أو تاجر آخر، حيث أصبحت العلامة التجارية وسيلة دعائية لزيادة الطلب على سلعة ما، وتوفر للشركة المنتجة الحماية، وتعزز العلامة التجارية من روح المبادرة في العالم؛ وذلك من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم؛ لاكتساب ثقة المستهلكين، فكلما زادت جودة البضاعة الموضوع عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة، وزادت مبيعاتها، كما وتُجسّد العلامة التجارية سمعة المشروع التجاري وتتميز العلامة التجارية بقيمتها التجارية، فهي واحدة من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي، بل هي في كثير من الأحيان أكثر أهمية وقيمة على الإطلاق.¹

وتتجلى أهمية العلامة التجارية في أن بروزها على نوع معين من السلع أو المنتجات أو الخدمات يسهل تحديد مصدر تلك البضائع أو الخدمة عن غيرها من العلامات المشابهة أو المقلدة لها، لأنه متى وضعت العلامة التجارية على نوع معين من السلع أو الخدمات، فإنه بذلك أصبحت تعد رمزاً للثقة؛ لأنها تستمد قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، ومن جانب آخر تُعد العلامة التجارية وسيلة إعلانية للتعريف بالمنتج والحث على اقتناء تلك الأنواع من المنتجات،

¹ ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص234.

ومتى تحقق ذلك فإن الفرد يكفيه فقط ذكر نوع العلامة المميزة لما استقر عليه ذهنه، دون ذكر نوع السلعة.¹

العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمشروع والمستهلك وأن من أهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي كالتالي:

1. التمييز والمصدر: تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات، وخدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة، وبهذا تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات، والخدمات المتنافسة.²
2. ضمان الجودة: المستهلك يعرف نتيجة للخبرة، أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه، وتعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات والبضائع، والخدمات التي تميزها عن غيرها سواء من حيث النوع، أو المرتبة، أو الضمان، أو طريقة التحضير مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته، وثقة عملائه بها فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء.³
3. التسويق و الدعاية: العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، وذلك من أجل الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، وهي بذلك تشكل ضمان لجودة المنتج.⁴
4. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: فهي تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من الغش والاحتيال حول مواصفات السلع، والبضائع، والخدمات التي يتلقونها من الصانع أو التجار، أو مقدمي الخدمة، ذلك أن من شأن هذه العلامة أن تحمي

¹ عبد الوهاب عبد الله أحمد المعمرى: الحماية القانونية للعلامات التجارية لمؤسسات التعليم العالي في القانون اليمني والاتفاقيات الدولية، مجلة الدراسات الاجتماعية، عدد 37، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص10.

² خالد ممدوح ابراهيم: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا: في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 لسنة 1992 المعدل بالقانون رقم 8 لسنة 2002، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص43.

³ ماهر فوزي حمدان: حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، 1999، ص13.

⁴ ايناس مازن فتحي جبارين: مرجع سابق، ص31.

جمهور المستهلكين من التعامل بسلع أو منتجات مشابهة للسلع أو المنتجات التي وثق بها، والتي يرغب بالتعامل معها دون غيرها، نظراً لجودتها¹.

ترى الباحثة بأن للعلامات التجارية أهمية كبرى حيث تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، وتساعد العلامة المستهلك بعدة طرق فهي تعطي مثلاً للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء منتجات أخرى تحمل ذات العلامة سيعطيه ذات الخصائص في كل مرة يشتري فيها أي سلعة تحمل ذات العلامة الموثوق بها.

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية المشمولة بالحماية:

تقدم القول أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته التي يقدمها عن المنتجات التي يقدمها للآخرين، وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص سواء صناعياً أو تجارياً أو خدماتياً، وقد تكون علامة تجارية فردية أو علامة تجارية جماعية، وعليه يمكن تحديد أنواع العلامة التجارية بما يلي:²

1. العلامة التجارية: وهي التي يستخدمها التاجر لتمييز بضائعه، ومنتجاته عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذا يقوم التاجر بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها.
2. العلامة الصناعية: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز بضائعه عن البضائع المماثلة لها، فتستعملها الشركات لهذا الغرض.
3. علامات الخدمة: يكون الغرض منها هو تمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

¹ جمال هارون: تطبيقات عملية حول العلامات التجارية وبراءات الاختراع وحقوق المؤلف، المعهد القضائي الأردني، عمان، بدون دار نشر، 2020، ص 17.

² سمية عطاء الله، مرجع سابق، ص 17.

4. العلامات الفردية: وهي العلامات التي يمتلكها شخص محدد سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو خدمة.
5. العلامات الجماعية: يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات والإنتاج، وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.
6. العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية، والتي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو خدمة.
7. العلامات المشهورة: هي في الأصل علامة عادية ثم عرفت انتشاراً واسعاً ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه، وتتمتع بقيمة مالية عالية.
8. العلامة ثلاثية الأبعاد (العلامة المجسمة): بالرغم من عدم النص عليها في قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 صراحة، إلا أن الباحثة ترى أنه لا مانع من اعتبار العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد علامة يمكن تسجيلها، ومن ثم تتمتع بالحماية القانونية وفق نصوص هذا القانون، إذا انطبقت عليها بقية الشروط الواردة فيه، حيث أنه لم يرد في القانون المذكور أعلاه أي ذكر للعلامة المجسمة ضمن العلامات التي لا يجوز تسجيلها.¹
9. العلامة الصوتية وعلامة الرائحة: لم يرد أي ذكر في قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 لمثل هذه الأنواع²، ورغم أنه يشترط عادة أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك، إلا أن بعض الفقه المصري مال إلى تسجيل العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم.³

¹ محمود احمد عبد الحميد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس- فلسطين، 2006، ص12، والمنشورة على الموقع الإلكتروني:

<https://repository.najah.edu/server/api/core/bitstreams/15f38069-a1d9-4c40-8e2f->

ea106ad97213/content، تاريخ الزيارة 2022/1/3.

² محمود احمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص14.

³ سميحة القيلوبي، مرجع سابق، ص56، للمزيد انظر كنعان الاحمر: التقاضي في مجال الملكية الفكرية (العلامات التجارية) ندوة الويبو الوطنية عن انفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين عمان: المنظمة العالمية للملكية الفكرية 4 و5 ابريل/نيسان 2004 ص5 والمنشور على الموقع الإلكتروني

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العلامات التجارية وهي كالتالي:¹

1. علامة المنتجين: وهي تلك العلامة التي يُعَلِّمُ بها المنتج منتجاته، ويطلق عليها اسم العلامة الوطنية.
2. علامة الموزعين: وهي تلك العلامة التي يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير، أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة والجملة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو اسم المتجر.
3. علامة الخدمة: وهي تلك العلامة التي يستعملها مقدمو الخدمات كالبنوك، ومؤسسات النقل، والسياحة وغيرها.

وقد فرق بعض فقهاء القانون بين العلامة التجارية وبين العلامة الصناعية حيث قالوا: "ليست العلامة الصناعية والعلامة التجارية سواء بسواء، فالعلامة الصناعية هي سمة المنتج الذي ينتج السلعة، أما العلامة التجارية فهي سمة يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يبيعه بدوره إلى المستهلك".²

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ipr_ju_amm_04/wipo_ipr_ju_amm_04_5b.pdf، تاريخ الزيارة 2022/2/1.

¹ ايمان بن ورخو: أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة -دراسة حالة علامة L'Oréal لمنتجات التجميل، 2017، ص23، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (اكاديمي)، جامعة محمد بوضياف المسيلة -<http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1252/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D9%87%D9%88%D8%B1%D8%A9%20%D8%B9%D9%84%D9%85%D8%B4%D9%87%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D9%86%20%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A9%20%D9%86%D8%B8%D8%B1%20%D8%B9%D9%8A%D9%86%D8%A9%20%D9%85%D9%86%20%D8%B7%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA%20%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A9.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

تاريخ الزيارة 2022/2/1.

² أشار إلى ذلك: محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص9.

غير أن هذه التفرقة ليس لها أي قيمة عملية ولا ينتج عنها آثار قانونية، لأن إشكالية التفرقة بين الأعمال التجارية والصناعية قد حسمها المشرع لدينا، واعتبر أعمال الصناعة أعمالاً تجارية بحكم ماهيتها الذاتية"¹

¹ نصت الفقرة الأولى من المادة السادسة من قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966م، النافذ في الضفة الغربية والأردن والمنشور في الصفحة (472) من العدد (1910) من الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 1966/3/30م على أنه: تعد الأعمال التالية بحكم ماهيتها الذاتية أعمال تجارية برية: أعمال الصناعة وإن تكن مقترنة باستثمار زراعي إلا إذا كان تحويل المواد يتم بعمل يدوي بسيط.

الفصل الأول

ماهية المصنفات محل الحماية

يعتبر ترقيم المصنفات¹ وتداولها عبر شبكة الاتصال الدولية من تقنيات الثورة المعلوماتية التي حولت العالم بأكمله إلى قرية كونية إلكترونية، بحيث تنتقل جميع المعلومات فيها وتتجاوز سيادة الدولة والحدود الجغرافية، بحيث جعلت البعيد قريباً.²

والمعلوماتية ليست ذات معنى بسيط وإنما تحمل في طياتها ثورة واسعة، فهي مكنة البحث من أجل تغيير مصير المصنفات والبيانات والمعلومات المبتكرة ذات الطابع الذهني فتعمل على معالجتها بشكل تقني، وتحولها من شكل تقليدي إلى شكل رقمي، بالتالي يتم معالجتها بطريقة آلية باستخدام البرمجيات ولغاتها المتعددة.³

إن المعلوماتية في وقتنا الحالي أحدثت شبكات اتصالاتها وأدواتها سوقاً لترويج منتجاتها الذهنية عبر الشبكات الإلكترونية كمصنفات رقمية ذات حقوق مادية ومعنوية لمبتكريها، كالكتب والمؤلفات والصور والرسومات والموسوعات المختلفة والتسجيلات الموسيقية⁴ MP3.

والمصنف الرقمي يمنح من بحث وفكر وابتكر وأبدع⁵ حق عليه، وهو نشاط ذهني غير ملموس.

¹ مصطلح الرقمية يعني: تحويل المعلومات على شكل أرقام (0، 1) لكي يتم معالجتها إلكترونياً، انظر: رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 120.

² رامي إبراهيم حسن الزواهره: النشر الرقمي للمصنفات وأثره على الحقوق الأدبية والمالية للمؤلف، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2013، ص 45.

³ حيث عرف بعض الفقهاء المعلوماتية بأنها "انفجار المعلومات وهي الفترة التي شهدت استخداماً واسعاً للحاسبات لما لها من قدرات هائلة على التخزين والاسترجاع وطرح الحلول، ومنذ ذلك الوقت أصبح دارجاً الحديث عن علم المعلومات أو المعلوماتية أو المعالجة الآلية للمعلومات. انظر: محمد حسام لطفي: عقود خدمات المعلومات (دراسة مقارنة) في القانونين الفرنسي والمصري، بدون دار نشر، القاهرة، 1994، ص 5.

⁴ حيث تطورت تكنولوجيا التسجيل الرقمي Digital للصوت بصورة ملفات صوتية MP3، وانتشرت بشكل واسع لتمكين محبيها من سماعها على الانترنت، وقد تميزت تلك الملفات الصوتية بوضوحها ونقاوتها وصغر حجمها. انظر: محمود محمد لطفي صالح: المعلوماتية وانعكاساتها على الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية (دراسة مقارنة)، دار شتات للنشر والبرمجيات، القاهرة/مصر، 2014، ص 93.

⁵ الشخص الطبيعي هو الشخص القادر على القيام بتصريف إبداعي فكري أو علمي أو موسيقي، وهذه الأعمال يقوم بها شخص طبيعي أما الشخص المعنوي فلا يمكنه أن يأخذ صفة المبدع للمصنف ولكن يمكن أن يكون له

بالرغم من حداثة مصطلح المصنفات الرقمية أو الإلكترونية، وكثرة الجدل الذي ثار حولها، فقد تعرض لها الكثير من فقهاء القانون في كتاباتهم محاولين تسليط الضوء عليها لمعرفة عناصرها وكافة جوانبها، كما وضعت المنظمات الدولية المرتبطة بالملكية الفكرية اتفاقيات دولية تتعلق بهذا الموضوع وتهدف إلى ضبط مفهوم تلك المصنفات ومعالجة استغلالها ووضع نصوص قانونية شاملة للمصنفات الرقمية التي يتم تداولها عبر الإنترنت، ومن هذه الاتفاقيات الاتفاقية التي وضعتها منظمة التجارة العالمية (الويبو) و اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية¹ (TRIPS) التي تناولت حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية، وكذلك اتفاقيتي الإنترنت عام 1996 اللتين وضعتهما (الويبو) وهما: اتفاقية الأداء والتسجيل الصوتي (WPPT) واتفاقية حقوق المؤلف (WCT)²، وقد انعكس كل ذلك على المشرعين الوطنيين حيث عملوا على ملاءمة التشريعات ذات الصلة مع التطورات التقنية للوسائط الرقمية لمواجهة الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية.

فالنشر الإلكتروني يتمتع بخصائص تميزه عن النشر التقليدي، بحيث أن النشر على شبكة الإنترنت يتطلب معالجة المعلومات المراد نشرها عبر الشبكة معالجة رقمية، بالتالي يصبح المصنف المراد نشره عبر الشبكة مطابقاً للأصل³، وقد جرى تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول

مفهوم المصنفات المشمولة بالحماية

بعض الحقوق عليها أو ممثل لها. انظر: كرنان نجود وفاء: حالة الشخص الطبيعي، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018، ص 15.

¹ اتفاقية ترابس وهي اتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية، صدرت بتاريخ 1994.

² بسام التلهوني: تحديات حماية حق المؤلف عبر الإنترنت " إدارة الحقوق الرقمية وإنفاذها" ورقة عمل مقدمة لندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للصحفيين التي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة والإعلام، منشورات الويبو على الموقع الإلكتروني org.marefa.org المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2004، ص4.

³ محمد السعيد رشدي: حماية حقوق الملكية الفكرية على شبكة المعلومات الدولية، عقد النشر وطبيعة العلاقة بين المؤلف والناشر، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2015، ص 164.

يعتبر توضيح مفهوم المصنف محل جدل وخلاف بين الفقهاء، بالتالي وحتى نستطيع تحديد ماهية المصنف المنشور رقمياً والذي ينتمي للبيئة الرقمية وتحديد عناصره وكافة جوانبه القانونية فلا بد أن نوضح أولاً المصنفات المشمولة بالحماية من خلال استعراض التعريفات التشريعية والفقهية وتحليلها وبيان أوجه القصور بها في المطلب الأول، وسنتناول تعريف المصنفات الرقمية وذلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: التعريف التشريعي والفقهي للمصنفات المشمولة بالحماية

استعملت بعض القوانين مصطلح (المصنف) من أجل الدلالة على المؤلفات المشمولة بالحماية، إلا أن البعض الآخر من القوانين استعمل مصطلح (العمل) من أجل الدلالة على الأعمال المشمولة بالحماية، حيث يرى البعض بأن التشريعات التي أطلقت كلمة أعمال على نطاق الحماية هو موقف محمود، كون أن قوانين حقوق المؤلف تحمي كافة نتاج العقل الذهني سواء كانت نحتية أو كتابية أو شفوية أو تصويرية بشرط توافر عنصر الابتكار، بالتالي تعتبر جميع تلك الإنتاجات أعمال لذا تعتبر تسمية أعمال أدق وأوضح من تسمية مصنفات.¹

لم يورد قانون حماية المؤلف الأردني رقم 22 سنة 1992 تعريفاً واضحاً وصريحاً للمصنفات، حيث تطرق إلى أنواع وشروط المصنفات في الفقرتين (أ، ب) من المادة الثالثة، وكذلك لم يضع معياراً محدداً بهذا الأمر، وإنما أشار إلى حقول الإبداع الفنية والأدبية والعلمية أيضاً كان الشكل الذي اتخذته المصنف ونوعه، على سبيل المثال وليس الحصر، حتى يترك مجالاً لظهور مصنفات أخرى تواكب التطورات التكنولوجية مستقبلاً.²

أما قانون الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002 فقد عرف في الفقرة الأولى من المادة (138) المصنف بأنه " كل عمل مبتكر أدبي أو علمي أو فني أيضاً كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض منه". يتبين لنا أن المشرع المصري يشترط الابتكار والأصالة،

¹ رامي إبراهيم حسن الزاهرة، مرجع سابق، ص 55.

² حازم عبد السلام المجالي: حماية الحق المالي للمؤلف في القانون الأردني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 24.

وأن يكون في مجالات محددة على سبيل الحصر (أدبية فنية علمية) بغض النظر عن طريقة التعبير.¹

وبالنظر إلى التعريفات التشريعية السابقة نجد أن جميع صور الإبداع الفكري في مختلف مجالات الفنون والعلوم والآداب، والمعبر عنها بشكل مبتكر تعتبر مصنفاً، بالتالي بعد تحليل التعريفات التشريعية يتبين لنا أن مفهوم المصنف في التشريعات قد اكتسب مدلولات جديدة فرضها ظهور مصنفاً حديثة هي المصنفاً الرقمية، والتي تختلف صور التعبير عنها بالنحت أو بالكتابة أو الرسم، أي أن طرق التأليف قد تطورت وظهرت مصنفاً جديدة ومتنوعة، تعددت صور التعبير عنها ولم تقتصر على التأليف الأدبي.

نستنتج أن المصنف هو أي فكرة مبتكرة في أي مجال من المجالات الأدبية الفنية أو العلمية، بغض النظر عن الطريقة التي يتم التعبير عنه، والتي يتم من خلالها نقل الفكرة من المبتكر إلى الجمهور سواء بالرسم أو الحركة أو الكتابة أو التصوير.

كما تبين لنا من موقف التشريعات السابقة التي لم تضع تعريفاً واضحاً وصريحاً للمصنفاً وإنما اكتفت بالإشارة إلى الإبداع الفكري، أو وضع تعريفات مبدئية تبين الشروط العامة التي يجب توافرها في المصنف وهي الابتكار والقدرة على التعبير عنها بشكل محسوس، لذلك فقد تولى الفقه وضع تعريف واضح وصريح ومحدد لكافة أركان وعناصر المصنف.²

فقد وردت العديد من التعريفات الفقهية للمصنف، حيث عرف جانب من الفقه المصري المصنف على أنه "كل إنتاج ذهني، بغض النظر عن مظهر التعبير سواء كتابةً أو صوتاً أو حركة أو تصويراً أو رسماً، وأياً كان محتواه أدبياً أو فنياً أو علمياً"، وهناك جانب آخر عرف المصنف "كل إنتاج ذهني أياً كانت الطريقة والصورة التي يتم التعبير عنه من خلالها". ويلاحظ أن هذه التعريفات غفلت عن ذكر أهم شرط من شروط حماية المصنف وهو الابتكار.³

¹ حمدي عبد الرحمن: مقدمة القانون المدني (الحقوق والمراكز القانونية)، بدون دار نشر، بدون مكان نشر، 2003، ص 127.

² رامي إبراهيم حسن زواهره، مرجع سابق، ص 61.

³ كما عرف جانب ثالث من فقهاء القانون المصري المصنف على أنه "كل عمل مبتكر أدبي أو علمي أو فني أياً كان نوعه أو أهميته أو الغرض من تصنيفه أو طريقة التعبير عنه، بحيث أن شرط حماية المصنفاً يتوقف على

كما ذهب البعض إلى تعريف المصنف بأنه " المصنف في مجال حق المؤلف يعني جميع صور الابتكارات الفكرية والأصلية التي يتم التعبير عنها بشكل قابل للاستنساخ"¹، ووجه القصور في هذا التعريف هو اشتراطه أن يكون التعبير عن الفكرة بشكل قابل للاستنساخ، فهذا لا يتفق مع كافة المصنفات خاصة المصنفات التطبيقية كالحفز والنحت والأعمال الزخرفية وغيرها من الأعمال المجسمة التي لا يمكن استنساخها بنفس لون المصنف الأصلي إلا من خلال تحويلها ونقلها من مصنف إلى مصنف آخر يخضع لأحكام قانونية مختلفة.²

ويؤكد القضاء البريطاني بهذا الشأن على أن المجهود الشخصي (العنصر الإنساني) في عملية إبداع المصنف والذي يجعل المصنف يكتسب حماية حق المؤلف يتخذ عدة أشكال وهي: أن يتجسد العنصر الإنساني بالمهارة والجهد والتقدير المرافقة لفعل الإبداع وخلق المصنف، أو أن يظهر ذلك العنصر في الوقت المناسب، ويمكن أن يتمثل العنصر بالنفقات اللازمة لإبداع المصنف بل أكثر من ذلك فيمكن أن يتجسد العنصر الإنساني بإنشاء برنامج كمبيوتر يحدد بنفسه مزايا مخرجاته.³

نستنتج مما سبق من التعريفات المختلفة التي تم ذكرها أن الاختلاف فيما بينهما يكمن من الناحية الشكلية وليس من الناحية الموضوعية، باعتبار ان الفقهاء يجمعون بأن المصنف نتاج ذهني صادر من شخص طبيعي، ويتحول هذا النتاج إلى أفكار تتم بلورتها إلى كيانات مادية وتصبح تتمتع بالحماية القانونية.

المطلب الثاني: تعريف المصنفات الرقمية

بعد أن قمنا بتعريف المصنفات ووصلنا إلى أن المصنفات عبارة عن إبداع فكري يتصف بالأصالة ويكون مجسداً بشكل مادي وملموس يمكن إيصاله للجمهور، لا بد لنا من توضيح تعريف المصنفات الرقمية، فهل هي نوع جديد أم طائفة جديدة من المصنفات تعادل المصنفات التقليدية؟

توافر عنصر الابتكار فيها حتى يضيف المؤلف طابعه الشخصي على المصنف محل الحماية. انظر في هذه الآراء لدى: رامي إبراهيم حسن زواهره، مرجع سابق، ص 61.

¹ محمد أبو بكر: المبادئ الأولية لحقوق المؤلف والاتفاقيات والمعاهدات الدولية، الإصدار الأول، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

² أحمد عبد الحميد عبدالله الحباري: المصنفات المحمية في قانون حماية حق المؤلف الأردني رقم 22 سنة 1992 وتعديلاته (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 5.

³أورد ذلك: أحمد عبد الحميد عبد الله الحباري، مرجع سابق، ص 7.

أم هي ليست إلا نوعاً من المصنفات التقليدية تم وضعها على شكل دعائم رقمية؟ أم هي ذات مركز قانوني يختلف عن المصنفات التقليدية؟ أي أنها لا تعتبر مصنفات بوصفها مؤلفات يبتكرها المؤلفون لذا لا تحكمها أحكام قانون الملكية الفكرية؟

كما عرف البعض المصنفات الرقمية،¹ باعتبارها " تنتمي إلى تقنية المعلومات التي يتم التعامل معها بشكل رقمي وتتمثل في قواعد البيانات وبرامج الحاسب الآلي"²، إلا أن هذا التعريف لم يوضح الجوانب الشكلية والفنية والقانونية لطبيعة المصنف الرقمي.

وفي الواقع فإن المؤلف الرقمي هو ما ينتجه الشخص من كافة أنواع المحتوى وأن يضيف قيمة أدبية أو علمية أو ثقافية جديدة، ويكون متاحاً بشكل رقمي وبأي بيئة رقمية على الإنترنت.

نجد أن المشرع المصري عرف المصنفات الرقمية بشكل عام في نص المادة (138) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري على أنه: (المصنف هو كل عمل مبتكر أدبي أو علمي أو فني أياً كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض من تصنيفه).

وقد وضح التشريع المصري المصنفات الرقمية في الفقرة التاسعة من نص المادة (171) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، حيث تحدثت هذه المادة عن القيود الواردة على الحقوق المالية للمؤلف، ومدى جواز نسخ المصنفات أثناء بثها أو نسخ المصنف خلال القيام بعمل هدفه استقبال مصنف رقمي مخزن، وبحيث أشارت تلك المادة بشكل صريح إلى وجود المصنفات الرقمية، وأن بث ونشر المصنفات يتم بشكل رقمي.³

¹ وضع فقهاء القانون المصري العديد من التعاريف للمصنفات الرقمية، حيث اعتبر البعض المصنفات الرقمية بأنها الشكل الرقمي لمصنفات معدة وموجودة دون تغيير أو تعديل على النسخة الأصلية لمصنف موجود مسبقاً، كما لو تم نقل مصنف أدبي (نص مكتوب) أو مصنف سمعي (صوت) أو مصنف بصري (صورة) من الوسط التقليدي الذي كان معداً عليه إلى وسط رقمي تقني متطور، كالأسطوانات المدمجة أو الإنترنت. يلاحظ أن هذا التعريف يتسم بالشمولية بحيث يشمل المصنفات التقليدية (صور أو كتاب أو شريط) التي يتم ترقيمها وتحويلها إلى دعامة رقمية وكذلك يشمل المصنفات التي تم ابتكارها في البيئة الرقمية وتم تثبيت المصنف لأول مرة على أسطوانة (CD) بدلاً من الكتاب،¹ فهي طريقة جديدة للتعبير عن المصنفات الأدبية والفنية بشكل رقمي بحت. رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 116.

² عبداللطيف غفار: المعلوماتية و انعكاسها على الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية، مرجع سابق، ص 36.

³ نصت المادة (171) من القانون المصري على " مع عدم الإخلال بحقوق المؤلف الأدبية... ليس للمؤلف بعد نشر مصنفه أن يمنع الغير من القيام بأحد الأعمال التالية... تاسعاً: النسخ المؤقت للمصنف الذي يتم تبعاً أو أثناء البث الرقمي له أو أثناء القيام بعمل يستهدف استقبال مصنف مخزن رقمياً... "

أما التشريع الأردني فلم يتطرق إلى تعريف واضح للمصنفات، وإنما تناول أنواع وشروط المصنفات وذلك في المادة (3/أ، ب) من قانون حماية حق المؤلف الأردني¹، أنه تناول موضوع المصنفات الرقمية بشكل ضمنى وذلك عند معالجته لموضوع التعبير عن المصنفات وتثبيتها، حيث نصت الفقرة (ب) من المادة الثالثة من هذا القانون على أنه "تشمل هذه الحماية المصنفات التي يكون مظهر التعبير عنها الكتابة أو الرسم أو الصوت أو التصوير أو الحركة..." بالتالي يتبين لنا أن مظاهر التعبير التي أوردها المشرع الأردني في المادة السابقة جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، لذا فإن الحماية في ظل التشريع الأردني تتسع لمظاهر التعبير المعروفة حالياً أو التي يمكن أن تظهر مستقبلاً، ونستنتج من ذلك شمول الحماية في ظل قانون حق المؤلف الأردني جميع المصنفات الرقمية بغض النظر عن طريقة التعبير عنها.²

يتبين لنا أن قانون حماية حق المؤلف لسنة 1992 المعدل سنة 2005 (الأردن) قد نص على أن المصنفات يمكن التعبير عنها بشكل إلكتروني (رقمي)، وذلك في نص المادة (54) التي نصت على: يعتبر مخالفاً لأحكام هذا القانون كل من قام بفعل من الأفعال التالية: 1- غير أو حذف أي معلومات واردة بشكل إلكتروني دون إذن صاحب الحق فيها لضمان إدارة الحقوق".³

ترى الباحثة أن المصنفات الرقمية هي المصنفات المبتكرة سواء كانت أدبية أم علمية أم فنية التي يتم تجسيدها بواسطة البث الإلكتروني بحيث تسمح للأشخاص الوصول إليها في أي وقت وفي أي مكان.

¹ وكانت الفقرة (أ) من المادة الثالثة من قانون حق المؤلف الأردني قد نصت على: "أ- تتمتع بالحماية بموجب هذا القانون المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم أيا كان نوع هذه المصنفات أو أهميتها..."

² رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 122.

³ نصت المادة (8) من معاهدة (الويبو) لحق المؤلف (WCT) على الإشارة للمصنفات الرقمية: "يتمتع مؤلفو المصنفات الأدبية والفنية بالحقوق الاستثنائية في التصريح بنقل مصنفاتهم إلى الجمهور بأي طريقة كانت سواء سلكية أو لا سلكية، بما في ذلك إتاحة مصنفاتهم للجمهور بحيث يكون في استطاعة أي شخص من الجمهور الاطلاع على تلك المصنفات في أي مكان وزمان يختارهما أي شخص من الجمهور بنفسه..."، وفي القانون القطري رقم (7) سنة 2002 بشأن حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة نجد أنه قد عرف الاستنساخ في نص المادة الأولى والتي جاء فيها أنه "إعداد نسخة أو أكثر من المصنف عن طريق الطباعة أو الرسم أو الحفر أو التصوير الفوتوغرافي أو الصب في قوالب أو بأي وسيلة وفي أي شكل آخر بما في ذلك التخزين الدائم أو المؤقت في شكل إلكتروني"

المبحث الثاني

شروط حماية المصنف الإلكتروني

بعد أن تعرفنا على مفهوم المصنفات الرقمية، لا بد لنا من بيان شروط حماية المصنف، وتوضيح فيما إذا كان للثورة الرقمية في عالم الملكية الفكرية تأثير على الشروط التقليدية لحماية المصنف وهي الأصالة (الابتكار) وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول، والتجسيد المادي المحسوس للمصنف سنبينه في المطلب الثاني، وسوضح في المطلب الثالث الإجراءات الشكلية لحماية المصنف.

المطلب الأول: الأصالة (الابتكار)

يشترط حتى يتمتع المصنف بالحماية بغض النظر عن طريقة التعبير عنه أو شكله، أن يكون مبتكراً، بحيث يضيف المؤلف شخصيته على المصنف وأن يتميز بطابعه، ويكفي أن يترك المؤلف بصمته على فكرة حتى لو كانت الفكرة قديمة لكي يكون هناك مصنف يحميه القانون، ويكون الابتكار في جميع المجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية والأدبية والثقافية ...، بالتالي حتى تجب الحماية يشترط أن يكون هناك ابتكار، أي أن يكون هناك مجهود ذهني أو فكري يتمثل بابتكار شيء جديد يضاف إلى ما هو موجود من قبل.¹

التشريعات المقارنة تحمي جميع المصنفات التي تم ابتكارها في الفنون والعلوم والآداب بغض النظر عن نوع هذه المصنفات أو الغرض منها أو أهميتها أو طريقة التعبير عنها، بشرط أن تكون مشروعة ولا تتعارض مع النظام العام.²

وقد أورد الفقه عدة تعاريف للابتكار، فيرى جانب أن الابتكار هو³: "هو الأسلوب المتبع والذي يميز المصنف عن غيره من المصنفات، ويتم ذلك بالتعبير عن شخصية المؤلف وترك

¹ جيهان حسين فقيه: حماية الملكية الفكرية عبر الأقمار الصناعية، الطبعة الأولى، مكتبة صادر ناشرون، دون مكان نشر، 2006، ص 49.

² رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 128.

³ عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، الجزء الثامن، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 251.

بصمته عليه"، في حين عرف جانب آخر من الفقه¹ الابتكار " أن يكون المصنف من ابتكار المؤلف ذاته، أي أنه لم ينقل بشكل أساسي أو كلي من مصنف آخر... فيمكن أن يصل شخصان - كل منهما يعمل بشكل فردي- إلى نتيجة واحدة، بالتالي يتمتعان بحق المؤلف للمصنف لأن المصنف في هذه الحالة لم ينقل عن مصنف سابق مشمول بحماية حق المؤلف...".

واعتبر جانب ثالث من الفقه أن مفهوم الابتكار ينظر إليه إما بطريقة شخصية أو موضوعية، فيعتبر العمل مبتكراً من الناحية الشخصية في حال كان المصنف يعبر عن شخصية مؤلفه، ويعتبر العمل مبتكراً من الناحية الموضوعية في حال كان المصنف يكشف عن جهد المؤلف الذهني.²

ونلاحظ أنه بعد ظهور المصنفات الرقمية أصبحت النظرية التقليدية للمصنفات تتغير³، بحيث أصبح من الضروري تبني مفهوم حديث للابتكار يواكب التطور الجديد في عصر الأرقام، لذا فإن بعض الفقهاء تبنوا المعيار الموضوعي.

وقد نص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002 في المادة (138) على تعريف صريح لشروط الابتكار وهو: " الطابع الإبداعي الذي يسبغ الأصالة على المصنف"، بالتالي يتبين لنا أن المشرع المصري حدد مفهوم الابتكار بشكل صريح ومرن بحيث ينطبق على كافة أشكال الإبداع التي يمكن أن تظهر بالمستقبل، أو التي تظهر في ظل الثورة التكنولوجية، وما قد يظهر في المستقبل القادم، مما أضفى اختلافاً بين مفهومي الأصالة والابتكار، فالأصالة هي مفهوم آخر غير الابتكار، بخلاف تشريعات أخرى اعتبرت هاتين المصطلحين مترادفين.⁴

أما قانون حماية حق المؤلف الأردني سنة 1992 وتعديلاته فلم ينص بشكل صريح على تعريف للابتكار، بالرغم من ذلك أكد في الفقرة الأولى من المادة الثالثة على ضرورة توافر شرط

¹ رامي إبراهيم حسم الزواهرة، مرجع سابق، ص 130.

² خالد حمدي عبد الرحمن: الحماية القانونية للكيانات المنطقية، دون دار نشر، دون مكان نشر، 2004، ص 215.

³ تبني الفقيه الفرنسي CROZE المعيار الموضوعي وليس الشخصي للابتكار، حيث اعتبر أن " المفهوم التقليدي للابتكار وإن كان يتفق مع المصنفات التقليدية إلا أنه لا يتفق مع المصنفات الحديثة الناتجة عن الثورات التكنولوجية المتعاقبة كما في بنوك المعلومات، أو في برامج الكمبيوتر أو البيانات الواردة على الأقمار الصناعية، انظر: سعيد سعد عبد السلام: الحماية القانونية لحق المؤلف والحقوق المجاورة في ظل قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) سنة 2002، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 42.

⁴ سعيد سعد عبد السلام، مرجع سابق، ص 44.

الابتكار حتى يتمتع المصنف بالحماية، حيث جاء فيها "تتمتع الحماية بموجب هذا القانون المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم أياً كان نوع هذه المصنفات أو أهميتها أو الغرض من إنتاجه".

المطلب الثاني: التجسيد المحسوس المادي للمصنف¹

من أهم الشروط الواجب توافرها بالمصنف حتى يتمتع بالحماية هو الابتكار، ولكن بقاء هذه الفكرة أو الإبداع داخل نفس المؤلف لا يمكن أن يكسو المصنف بالحماية القانونية، لذا يشترط إظهاره إلى العالم الخارجي بأي شكل من الأشكال، وهذا هو التجسيد المادي للمصنف، الذي يعني التعبير عن الفكرة المبتكرة من خلال قالب ملموس بغض النظر عن الشكل المتخذ أو الأسلوب أو الطريقة، فقد يقع في صورة رسم أو نحت أو كتابة أو شفاهه، وسواء اتصل التعبير بالمخاطب بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كاستخدام جهاز يسمح للجمهور بإدراك المصنف، بالتالي فإن الحماية القانونية للمصنف لا تنصب على مجرد فكرة، بل على الطريقة التي يتم التعبير فيها عن تلك الفكرة، وقد نص في قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002 في المادة (141) على عدم شمول الأفكار البحتة بحماية حق المؤلف²، وإنما يجب أن يتم تجسيد تلك الفكرة بشكل مادي وملموس، حيث أن الفكرة إذا تجسدت بوسيلة من وسائل التعبير³، وتوافر شرط الابتكار أصبحت الصورة أو الطريقة التي تم التعبير بها محلاً للحماية القانونية.

وتأكيداً على وجوب التجسيد المادي للمصنف يرى البعض أن: الناتج الذهني لن تجنى ثماره ما بقي كامناً في حيز النفس، فيجب أن يخرج إلى حيز الوجود بحيث يتجسد في شيء مادي يدركه

¹ الغاية من اشتراط وجود المصنف على شكل محسوس من أجل تحقق المعرفة لدى الجمهور، فإن إفراغ المصنفات بواسطة مادية تمكن الجمهور من الاطلاع والاستفادة مما تحويه تلك المصنفات من بيانات ومعلومات، وكذلك من أجل تقدير المصنف وما قدم للمكتبة البشرية من معلومات تفيد الجمهور وتسهل عليهم مصاعب الحياة أم هي مجرد كتابات دون فائدة ثقافية أو علمية. انظر: رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، 147.

² نصت المادة (141) من قانون حماية الملكية الفكرية على " لا تشمل الحماية مجرد الأفكار وأساليب العمل والإجراءات وطرق التشغيل والمفاهيم والمبادئ والبيانات، ولو كان معبراً عنها أو موضحة أو موصوفة في مصنف...".

³ المقصود بالتعبير هو الرداء المادي للفكرة بالتالي الكلمات هي رداء المصنفات الأدبية، أما الشكل فهو رداء المصنفات الفنية، والصوت رداء المصنفات الموسيقية، والعبرة ليس بطريقة التعبير وإنما بخروج الفكرة إلى العالم الخارجي. انظر: بورواي أحمد: الحماية القانونية لحق المؤلف والحقوق المجاورة في التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015، ص 99.

الحس ليتسنى له الانتشار"¹ أي أن المصنف حتى يتمتع بالحماية يجب أن يتم التعبير عن الفكرة المبتكرة وإظهارها إلى حيز الوجود بشكل مادي ملموس، بغض النظر عن طريقة التعبير عنه.

وسبب استبعاد الأفكار من الحماية القانونية، هو عدم صلاحيتها لتكون محلاً للملكية بموجب حقوق المؤلف، فحقوق المؤلف تنشئ احتكاراً لمصلحة المبتكر (المؤلف)، ويترتب على ذلك حقوقاً لصاحبها وجزاءات على من يعتدي عليها، لذا لا يمكن السماح لشخص بأن يدعي أنه مالك لأفكاره، لأن السماح بحماية الفكرة المجردة يؤدي إلى وأد الإبداع في ذاته، خاصة إذا أراد مؤلف تناول فكرة سابقة - لم يتم بلورتها بشكل مصنف- ولكن بطابعه الشخصي وبأسلوبه، فيجب عليه الحصول على موافقة المؤلف الأصلي، لذا يشترط أن تتجسد تلك الأفكار بشكل مادي معين. والحماية تكون فقط للتجسيد المحسوس للأفكار التي تكون بحد ذاتها غير محمية، ومع ذلك فإن التطورات التقنية والتكنولوجية أدت إلى المطالبة بحماية الفكرة إذا كانت ذات قيمة اقتصادية.²

والجدير بالذكر أن مظاهر التعبير عن الأفكار لكي تتخذ صفة المصنف الرقمي متعددة ومتنوعة، فالتعبير عن المصنفات يمكن أن يكون عن طريق (الكتابة) كما هو الحال في المصنفات الأدبية والعلمية، وقد يكون التعبير عن المصنفات (بالصوت) كما هو الحال في المصنفات الموسيقية والمصنفات التي تتلى شفاهه كالمحاضرات والمواعظ والخطب، وقد يكون التعبير (بالتصوير أو الرسم) كما هو الحال بالنحت والحفر ومصنفات الفنون التطبيقية، وأيضاً من مظاهر التعبير عن الأفكار (الحركة) كالمصنفات التي تعرض بخطوات أو حركات كالرقص والألعاب والتمثيل.³

نخلص من كل ما سبق أن تجسيد الفكرة يعتبر من الشروط الأساسية لحماية المصنفات في العالم المادي الحديث وكذلك فهو شرط واجب في العالم الافتراضي، وإن كانت وسائل التجسيد وشكله يختلفان عن الشكل التقليدي، بحيث نجد في البيئة الرقمي أن المعلومات تتم معالجتها بشكل إلكتروني ويتم ترميز المصنفات رقمياً، بالتالي يتم تثبيتها في كيان مادي يتمثل في إشارات

¹ عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص 600.

² رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 149.

³ نواف كنعان، مرجع سابق، ص 203.

كهرومغناطيسية و نبضات إلكترونية، وتحفظ على وسائط محددة¹ ويمكن بثها وحجبها ونقلها واستغلالها، فهي تملك وجوداً مادياً محسوساً يستحق الحماية.²

إن ظهور الإنترنت أدى إلى وجود تغيير في المفهوم التقليدي لحق الملكية للمؤلف، ذلك أن حق الملكية بصورته التقليدية يكون على الشكل أو الدعامة التي يظهر بها المصنف، فالملكية تنصب على الشكل المادي ولا تنصب على مكونات العمل، إلا أن هذا المفهوم التقليدي اختلف بشكل واضح بعد الثورة التكنولوجية وظهور الإنترنت، وفي ظل ذلك أكد المشرع المصري³ والفرنسي والأمريكي على ضرورة تجسيد المصنف بشكل مادي ومحسوس مستقر وثابت من أجل

استحقاق الحماية القانونية، حيث ذهب غالبية الفقه المصري الى القول بأن "تخزين المعلومات والبيانات على RAM لا يعتبر تثبيتاً كافياً ومستقراً لأنه بمجرد انقطاع الكهرباء تفقد محتوياتها لذلك تسمى الذاكرة المتطايرة، أو في حين تم تخزين وتثبيت البيانات على ذاكرة القراءة فقط ROM يعتبر مستقراً وثابتاً، فهذه الذاكرة لا يمكن تعديل أو تغيير محتواها ويمكن الرجوع الى البيانات أو المعلومات المثبتة بها وفي أي وقت ولا تفقد محتوياتها في حال انقطاع التيار الكهربائي عنها".⁴

¹ من الأمثلة على الوسائط الرقمية التي تثبت المصنفات عليها هي (الإنترنت، الأقراص المدمجة (CD) بجمع أنواعها: قرص مدمج سمعي (CD-DA)، قرص مدمج ذاكرة القراءة فقط (CD-ROM)، قرص مدمج كتابة مرة واحدة فقط وقراءة متعددة (CD-WORM)، قرص مدمج تفاعلي (CD-I)) وغيرها من الأقراص الحديثة. انظر: رامي الزواهره، مرجع سابق، ص 150.

² محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية (المعاملات الإلكترونية، صور وتطبيقات الخطأ الإلكتروني العقدي والتقصيري، المسؤولية الإلكترونية بصدد استخدام الإنترنت وتقديم خدماته، الجرائم الإلكترونية، الملكية الفكرية) دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 314 وما بعدها.

³ حيث نص المشرع المصري في المادة (138) سابقة الذكر على وجوب توافر شرط التثبيت للمصنف باستخدام مصطلح (طريقة التعبير) وذلك في البند الأول على " و الغرض من تصنيفه"، أما بالنسبة للمشرع الأردني فقد استخدم مصطلح (مظاهر التعبير) لدلالة على ضرورة توافر شرط التجسيد للمصنف، وهذا ما جاء في الفقرة الثانية من المادة الثالثة من قانون حماية حق المؤلف الأردني سابقة الذكر.

⁴ رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 150 وما بعدها.

نستنتج من ذلك أن العبرة في حماية المصنف أن يكون قد افرغ في صورة محسوسة سواء كان في صوته الرقمية أم في صورة تقليدية وأن يكون معداً للنشر وليس مجرد أفكار.¹

المطلب الثالث: الإجراءات الشكلية لحماية المصنفات

ترتبط حقوق المؤلف بالإضافة إلى الابتكار والتجسيد المادي للمصنفات بإجراءات شكلية، وهذه الشروط أو الإجراءات الشكلية تتمثل في ثلاثة شروط وهي: الإيداع القانوني للمصنفات والتسجيل والتأشير بحقوق المؤلف، بالتالي سنتناول في هذا الفرع الشروط أو الإجراءات الشكلية لحماية المصنفات على النحو التالي:

الفرع الأول: إيداع المصنفات

وقد عرفه جانب من الفقه بأنه "تسليم عدد معين من المصنف في مدة زمنية محددة إلى جهة يحددها القانون والأنظمة".²

فالإيداع هو إجراء يلزم المؤلف والناشر والطابع والمنتج بتسليم عدد معين من مصنفاتهم للجهات التي يحددها المشرع، فيتم من خلال الإيداع توضيح عنوان المصنف ومؤلفه وتاريخ الطباعة وأصحاب حق التأليف.³

وهذا الإيداع هو إجراء قانوني متبع في غالبية دول العالم، باعتباره شرطاً شكلياً لإضفاء الحماية على المصنف واكتساب حقوق المؤلف، وهذا ما أخذ به المشرع الأردني،⁴ بالمقابل هناك

¹ وفيما يتعلق بالمشرع القطري لم يستخدم عبارة التثبيت المادي للمصنف خلافاً للتشريعات المقارنة، وإنما استخدم مصطلح إعداد نسخة واحدة أو أكثر من المصنف، وهذا دليل على أن المشرع القطري قد تخطى عن شرط التجسيد المادي للمصنف كشرط للحماية واكتفى بشرط الابتكار- وذلك تماشياً مع التقدم التكنولوجي في مجال المعلوماتية- بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة لإعلام المصنف للجمهور، وذلك وفقاً لنص المادة الأولى من المرسوم بقانون رقم 16 لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية منه التي نصت "...بما في ذلك التخزين الدائم أو المؤقت في شكل إلكتروني".

² رامي إبراهيم حسن الزواهرة، مرجع سابق، ص 163.

³ هاني الشعلان: البسيط في شرح نظام الإيداع القانوني للمصنفات، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، 2008، ص 15.

⁴ نصت المادة (38) من قانون حماية حق المؤلف الأردني رقم (22) سنة 1992 المعدل سنة 2005 على: "مع مراعاة احكام المادة (45) من هذا القانون، يخضع لأحكام الإيداع المنصوص عليها في هذا القانون كل مصنف ينشر أو يطبع في المملكة لمؤلف أردني أو غير أردني كما يخضع لهذه الأحكام كل مصنف ينشر أو يطبع خارج

من القوانين من لا يعتبره شرطاً أساسياً لاكتساب الحماية القانونية للمؤلف وإنما شرطاً إجرائياً إدارياً، وبشكل عام وفي ظل الثورة التكنولوجية أصبحت الشروط أو الإجراءات الشكلية إجراءً إدارياً بهدف تحقيق مزايا محددة، وليست شرطاً لإضفاء الحماية القانونية على المصنفات.¹ فقد نص قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002 على وجوب إيداع المصنفات دون أن يترتب على عدم الإيداع أي مساس بحقوق المؤلف.²

و غالباً ما ينحصر الإيداع في المصنفات التي يستخرج منها عدد من النسخ عن طريق التصوير أو الطباعة أو بأي وسيلة من وسائل النسخ كالتسجيلات الصوتية والبصرية والسمعية، لذا من غير المتصور أن يقوم رسام برسم لوحة فنية مخصصة لتودع كنموذج منها، بالتالي وفي ظل الوسط الرقمي فإن المصنفات الرقمية التي يمكن استخراج عدة نسخ منها فإنها تخضع لنظام الإيداع³ كإجراء وقائي.⁴

الفرع الثاني: تسجيل المصنفات

يتم تسجيل المصنفات، بملء استمارة تحتوي على بيانات مثل اسم المؤلف، وعنوان المصنف، وتاريخ النشر، ومكان النشر، واسم الناشر، واللغة التي استخدمها المؤلف، وغير ذلك من البيانات المتعلقة بالمصنف، ويتم حفظ تلك البيانات في سجل خاص في مكتب وطني للسجلات، وقد أخذت بعض القوانين بهذا النظام (التسجيل) كشرط أساسي للحماية، لذا يكون

المملكة لمؤلف اردني اذا تم توزيعه داخلها، على ان يتم الايداع في المركز دون مقابل قبل عرض المصنف للبيع أو التوزيع في المملكة، وأن تكون النسخ المودعة مطابقة للمصنف من جميع الوجوه ومن أجود نسخ المنتجة ويخضع المصنف عند اعادة طبعة لأحكام الأيداع بموجب هذا القانون".

¹ عمارة مسعودة: تأثير الرقمية على الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2017، ص 150 وما بعدها.

² نصت المادة (1/184) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 22 سنة 1992 على " يلتزم ناشرو وطابعو ومنتجو المصنفات والتسجيلات الصوتية والأداءات المسجلة والبرامج الإذاعية بالتضامن فيما بينهم بإيداع نسخة منها أو أكثر بما لا يتجاوز عشرة... ولا يترتب على عدم الإيداع المساس بحقوق المؤلف أو الحقوق المجاورة المنصوص عليها في هذا القانون".

³ نواف كنعان، حق المؤلف، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013، عمان، ص 436

⁴ الإجراء الوقائي هو الحق الذي يسمح لصاحبه بإعطاء فرصة لرفع دعوى قضائية، من أجل وقف الاعتداء على حقه، وإجبار المعتدي بالامتناع عن الأعمال التي تؤدي إلى الاستعمال الغير مشروع للحق المحمي، أو الامتناع عن القيام بأي عمل من الأعمال التي تشكل اعتداء عليه، وتتمثل هذه الإجراءات: حظر نشر المصنف المقلد أو وقف تداوله أو حذف بعض اجزائه أو ادخال تعديلات عليه، وغيرها من الإجراءات. انظر: وجدي عجاج: الحماية القانونية الدولية للمصنفات الأدبية والفنية، الطبعة الأولى، دار مكتبة الوفاء القانوني، الإسكندرية، 2016، ص482.

التسجيل إجبارياً في تلك الدول، وقد يكون التسجيل اختيارياً في الدول التي لا تعتبر شرط التسجيل أساسياً للحماية القانونية.¹

والجهة التي تتولى القيام بإجراءات التسجيل تكون عادة مكتباً حكومياً يسمى: مكتب حقوق المؤلف، أو مكتب مسجل المصنفات، أو السجل الوطني للملكية الفكرية، بحيث تقدم طلبات لهذا المكتب وتكون على نماذج خاصة، ويتم إيداع نسخة واحدة أو أكثر من المصنف المراد تسجيله، وفي حال كانت الشروط مستوفاة يسلم المؤلف شهادة بالتسجيل.²

لم ينص قانون حماية حق المؤلف الأردني على شرط تسجيل المصنف لدى جهة معينة، وسبب في ذلك كون أن القانون الأردني نص على نظام الإيداع القانوني الذي يقتضي تسجيل المصنف، وينطبق ذلك على قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.³

واخيراً يجب التنويه إلى أن إجراء التسجيل يختلف عن إجراء الإيداع، حيث أن الإيداع يتم تسليم عدد من نسخ المصنف إلى جهة معينة وفقاً لقانون كل دولة، بينما يقتصر الأمر في التسجيل على تقديم طلب يتضمن كافة البيانات التي تتعلق بالمؤلف والمصنف المراد حمايته.⁴

ومن الناحية العملية فيتم إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية ويتم الرد بالقبول أو الرفض أو التعديل، أما تسجيل العلامة التجارية يكون بعد توافر جميع شروط التسجيل وانتهاء مدة الاعتراض وهي ثلاث شهور، بعد ذلك يتم تسجيلها.⁵

الفرع الثالث: التأشير على المصنفات

يكون التأشير بحفظ حقوق المؤلف بالعادة على شكل دائرة بداخلها حرف C وهو الحرف الأول من مصطلح "COPYRIGHT" محاطاً بدائرة وبيان السنة التي نشر بها المصنف لأول

¹ أشار إلى ذلك: نواف كنعان، مرجع سابق، ص 437، أيضاً: رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 168.

² عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص 602.

³ رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 169.

⁴ عبد العزيز فتحي العلواني، مرجع سابق، ص 602.

⁵ مقابلة مع الأستاذ محمد بري رئيس قسم الملكية الفكرية في جنين، تاريخ الزيارة 2023 /4/12، الساعة العاشرة صباحاً.

مرة، وبعض التشريعات يذهب إلى إضافة عبارة (جميع الحقوق محفوظة) أو (جميع حقوق الطبع محفوظة)¹.

أما بالنسبة لشكل التأشير فهو يختلف باختلاف نوع وطبيعة المصنف، وجرت العادة أن يتم وضع التأشير في مكان ظاهر للمصنف وبشكل مقروء وواضح، ففي الكتب يكون التأشير على صفحة العنوان أو الصفحة التي تليها، أما في التسجيلات الصوتية والبصرية والسمعية فيكون التأشير على أحد أوجه الشريط.²

وفيما يتعلق بالمصنفات التي يتم نشرها عبر شبكة الإنترنت، فإن العادة درجت من أصحاب حقوق التأليف بوضع علامة © على المصنفات المنشورة عبر الإنترنت، وهذه الشكلية تحقق العديد من المزايا للمؤلف منها: تمكن مستعمل الإنترنت من معرفة صاحب حق التأليف بسهولة، وكذلك تمكنه من العلم اليقيني بأن هذا المصنف محمي بموجب قانون حق المؤلف، وأي اعتداء على حقوق المؤلف من قبل مستعمل الإنترنت يعتبر جرماً وتتحقق مسؤليته، دون أن يستطيع الادعاء بحسن النية، إلا أن وضع أشاره © لا يعتبر من الشروط الواجب توافرها لحماية المصنف الرقمي، ولكن ينصح بها كونها تسهل إجراءات الإثبات، عدا عن المزايا المذكورة أعلاه.³ بالنسبة للتأشير وفقاً للقوانين السارية في الضفة لم تنص على مصطلح التأشير إنما أكتفت بالإيداع والتسجيل.⁴

المبحث الثالث

المصنفات المشمولة بالحماية القانونية

بعد التعرف على مفهوم المصنفات الرقمية، والشروط التي يجب توافرها في المصنف ليكتسب الحماية، سننتقل للحديث عن أنواع المصنفات الرقمية المنشورة عبر شبكة الإنترنت، حيث أن هناك طائفتين من المصنفات: الطائفة الأولى وهي المصنفات التقليدية التي يتم تثبيتها

¹ اشار إلى ذلك: علي أحمد الحنيطي: رسالة دكتوراه بعنوان: الحماية القانونية لقواعد البيانات دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2010، ص137، أيضاً انظر: رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 170.

² نواف كنعان، مرجع سابق، ص440.

³ محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 317.

⁴ مقابلة مع الأستاذة رجاء جواعدة رئيسة قسم العلامات التجارية في رام الله، تاريخ الزيارة 2023/4/13، تاريخ الزيارة الساعة العاشرة صباحاً.

على دعامة رقمية أو يتم نشرها عن عبر شبكة الإنترنت، فلا تختلف المصنفات التقليدية عن المصنفات الرقمية، فكل ما في الأمر أنه تم تثبيت الكتاب الورقي بوسائل إلكترونية، فيتحوّل من كتاب ورقي إلى كتاب إلكتروني، يمكن تصفحه عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي لا توجد أي إشكالية في الأحكام الناظمة لحقوق المؤلف التي تتعلق بالمصنفات التقليدية المنشورة بشكل رقمي، إذ نطبق عليها القواعد العامة المنصوص عليها في قوانين حق المؤلف.

وفيما يتعلق بالطائفة الثانية: فإنها تتمثل في مصنفات حديثة تتضمن برامج الحاسب، وقواعد البيانات، وقد امتدت الحماية القانونية لها باعتبارها مصنفات أدبية أو فكرية، وهذا ما سنتناوله على النحو التالي:

المطلب الأول: قواعد البيانات كمصنفات حديثة ذات طابع تكنولوجي

تعتبر قواعد البيانات هي أولى مفرزات الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، لذا سنبين ماهية قواعد البيانات؟

عرف جانب من الفقه¹ قواعد البيانات بأنها "مجموعة من المواد أو البيانات الأخرى أيأ كان شكلها إذ تعتبر ابتكارات فكرية بسبب اختيار محتوياتها وترتيبها"².

وقد نص قانون حماية الملكية الفكرية المصري على حماية قواعد البيانات في المادة (140) التي جاء فيها أنه "تتمتع بحماية هذا القانون حقوق المؤلفين على مصنفاتهم الأدبية وبالتحديد المصنفات التالية: 3...- قواعد البيانات ... " إلا أنه لم يورد تعريفاً واضحاً لقواعد البيانات وإنما ترك الأمر للفقه والقضاء من أجل تحديد المقصود بها حسب مقتضى الحال.

وقد نص قانون حق المؤلف الأردني رقم (22) سنة 1992 فقد نص على حماية قواعد البيانات وذلك في نص المادة (3/د) من القانون المعدل رقم (14) سنة 1998، حيث نص على "...د- تتمتع بالحماية أيضاً مجموعات المصنفات الأدبية والفنية كالموسوعات والمختارات

¹ نواف كنعان، مرجع سابق، ص 248

² وذهب جانب آخر إلى تعريف قواعد البيانات على أنها: "مجموعة كبيرة من الوثائق والمستندات تتناول موضوعاً معيناً (ضرائب، طب، هندسة رياضية) يتم توصيف وتنظيم محتواها، بعدها يقوم المختصون في مجال البرمجيات بتسجيل هذه المحتويات على دعامة مادية متصلة بالحاسب الآلي، وتتميز هذا القواعد بأنها مرتبة ترتيباً منطقياً". انظر: رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، ص 183.

والبيانات المجمعة سواء بشكل مقروء آلياً أم بأي شكل آخر، وكانت تشكل من حيث ترتيب محتوياتها أعمالاً فكرية مبتكرة"، ونلاحظ أن المشرع الأردني أطلق على قواعد البيانات مصطلح البيانات المجمعة.

وفيما يخص شروط حماية قواعد البيانات فهي الشروط العامة الواجبة في أي مصنف لاكتساب الحماية، ونظراً لخصوصية قواعد البيانات كونها أصبحت تشكل استثماراً اقتصادياً ضخماً أكثر من كونها مصنف، لذلك فقد تم تبني معيار جديد لتوفير حماية خاصة لمصنف قواعد البيانات بمعزل عن الشروط العامة، وهو الاستثمار الجوهرى وشرط الابتكار.¹

وحماية قواعد البيانات في ظل قوانين حق المؤلف تكون بإطار ضيق، فتقتصر على قواعد البيانات التي يتوافر فيها شرط الابتكار في ترتيبها أو اختيار محتوياتها أو تنسيقها، مما يؤدي إلى وقوع العديد من قواعد البيانات خارج الحماية، فقد أدت الثورة التكنولوجية والبيئة الرقمية إلى ازدهار صناعة قواعد البيانات وجعلها ميداناً للاستثمارات الاقتصادية والمالية الكبيرة، إلا أن ذلك الاستثمار مهدد بالاعتداء عليه نظراً لقلّة تكلفة وسهولة عملية النسخ في الوسط الرقمي، وكذلك اقتصر الحماية على قواعد البيانات التي يتوافر فيها شرط الابتكار، بغض النظر عن القيمة المالية والاقتصادية الكبيرة أو الأهمية التي تشكلها كاستثمار جوهرى لمنشئ قاعدة البيانات، لذلك فقد تمت المطالبة بتوسيع نطاق الحماية لتشمل قواعد البيانات حتى التي لا تحتوي على الشرط المضيق للابتكار، ما أدى إلى تبني نظام الاستثمار الجوهرى.²

ويقصد بالاستثمار الجوهرى كل استثمار مهم كماً ونوعاً لموارد مالية أو بشرية أو تقنية من أجل جمع قاعدة بيانات وتمحيصها أو ترتيبها أو عرض محتوياتها.³

نخلص إلى أن قاعدة البيانات مجموعة من الملفات المنظمة بطريقة تقنية رقمية تحتوي على بيانات ومعلومات متعلقة بموضوع معين، وتتضمن ابتكاراً فكرياً بسبب اختيار محتوياتها أو تنسيقها أو ترتيبها أو عرضها وتدل على وجود جهد ذهني مبتكر لمنشئها، ويتم وصف محتوياتها

¹ محمود السيد عبد المعطي خيال: الانترنت وبعض الجوانب القانونية، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 42.

² رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، 196 وما بعدها.

³ وجدي عجاج، مرجع سابق، ص 394.

أو تنظيمها بشكل يسهل البحث والرجوع إلى المعلومات التي وردت فيها، بحيث يتم تجسيدها بشكل يسهل الرجوع لها سواء بواسطة الحاسب الآلي أم بأي شكل آخر.

المطلب الثاني: برامج الحاسب كمصنفات حديثة ذات طابع تكنولوجي

أدى ظهور الحاسب الآلي إلى تسهيل وتسريع وصول المعلومات للمستخدمين، فالثورة المعلوماتية تعتمد على الحاسب الآلي لما له من قدرة هائلة على تخزين و تجميع وطرح الحلول للمشكلات المعقدة، وتوصيل أو نقل المعلومات إلى الغير في كافة بقاع الأرض بسهولة ويسر وبزمن قصير.¹ وقد عرف جانب من الفقه الحاسب الآلي على أنه جهاز إلكتروني يعمل على ترجمة أوامر مكتوبة بتسلسل منطقي للقيام بإدخال وإخراج البيانات، أو القيام بعمليات حسابية منطقية، ويتكون الحاسب الآلي من مكونات مادية (وحدة التخزين، وحدة التشغيل، وحدة الإخراج)، ومكونات غير مادية (البرامج) وهي الأوامر المتعلقة بالحاسب بعد ترجمتها إلى لغة الأرقام الثنائية.²

قررت بعض التشريعات إعطاء الحماية لبرامج الحاسب باعتباره مصنفاً فكرياً، رغم عدم تعريفها لبرامج الحاسب، كما هو الحال في التشريعين المصري والأردني حيث أن المشرع الأردني حمى برامج الحاسب باعتبارها مصنفات فكرية، تستحق الحماية دون أن يتم إدراجها ضمن المصنفات الفكرية المعروفة، وإنما كمصنف فكري مستقل عن المصنفات المعروفة وفقاً للقانون، ولم يضع تعريفاً للحاسب وإنما ترك هذا الأمر للفقه، وهذا مسلك محمود من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية التي شهدتها البيئة الرقمية³، فقد جاء في نص المادة (8/ب/3) من قانون حماية المؤلف الأردني "...تشمل الحماية القانونية المصنفات التي يكون مظهر التعبير عنها الصوت أو الصورة أو التصوير أو الكتابة أو الحركة... 8- برامج الحاسوب سواء كانت بلغة المصدر أو بلغة الآلة...".

¹ حمدي أحمد سعد أحمد: الحماية القانونية للمصنفات في النشر الإلكتروني الحديث، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، 2007، ص 141.

² خالد مصطفى فهمي: الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية طبقاً لأحدث التعديلات "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 9.

³رامي إبراهيم حسن الزواهره، مرجع سابق، 208.

وفيما يتعلق بالشروط الواجب توافرها في برامج الحاسب الآلي حتى تتمتع بالحماية، فهي الشروط العامة التي من الواجب توافرها في أي مصنف، كشرط الابتكار والتجسيد المحسوس:

فشرط الابتكار في برامج الحاسب له طابع خاص والذي يعني أن برنامج الحاسب يعتبر مصنفاً فكرياً نتج عن إبداع المبرمج الذي بذل جهداً فكرياً من أجل تصميم البرنامج، ولا يشترط أن يضع المبرمج فكرة جديدة لبرنامج، بل يكفي أن يقيم أفكاره في تصميم البرنامج على مقومات جديدة تنم عن طابع ذاتي وشخصي أصيل، فتمتد الحماية القانونية لبرنامج الحاسب بغض النظر عن الغرض منه أو أهميته.¹

أما شرط التجسيد المحسوس لبرامج الحاسب الآلي؛ فتعتبر برامج الحاسب عملاً له طريقة تعبير معينة، وطريقة التعبير هذه تصاغ بلغة خاصة ولا توجه إلى الجمهور مباشرة بل توجه إلى آلات ميكانيكية.²

الفصل الثاني

حالات التنازع بين العلامات التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية

نظراً للأهمية التجارية والمالية للعناوين الإلكترونية، قامت الشركات بحجز مواقعها على شبكات الإنترنت، وذلك من أجل الاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه الشبكات، وكذلك تسجيل علاماتها التجارية كعناوين مواقع إلكترونية تعبر عنها، مما أدى إلى قيام مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية بالاعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية، وذلك بتسجيل العناوين الإلكترونية بشكل مشابه ومماثل للعلامات التجارية، بهدف إعادة بيعها لمالكي العلامة التجارية، مما أدى إلى

¹ نواف كنعان، مرجع سابق، ص 242.

² حمدي سعد أحمد سعد أحمد، مرجع سابق، ص 146.

ظهور ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية. وهناك أسباب عديدة أدت إلى ظهور تلك الاعتداءات، وهذه الأسباب ترتبط بنظام تسجيل العناوين، ونظام استخدامها.¹

وقد تتخذ اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عدة صور، منها الاستيلاء على العلامة التجارية دون وجه حق وإعادة بيعها لمالكها، ومناقسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة ما يؤدي إلى الإضرار بمالكها.

جرى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات التجارية

المبحث الثاني: صور اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية

المبحث الثالث: الاستخدامات الإلكترونية الحديثة للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت

¹ فتحية حواس: حماية المصنفات الرقمية واسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2017، ص373.

المبحث الأول

القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات التجارية

سنتناول في هذا المبحث مفهوم القرصنة أو السطو الإلكتروني، وكذلك سنوضح العوامل والأسباب التي أدت إلى ظهور السطو الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات التجارية

يعرف السطو الإلكتروني بأنه: قيام بعض الشركات أو الأفراد بتسجيل عنوان الكتروني بشكل قانوني لدى الجهات المختصة،¹ فيؤدي هذا العنوان الإلكتروني إلى اعتداء على علامة تجارية مسجلة باسم شركة معينة أو شخص، بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني لمالك العلامة التجارية الأصلي بسعر باهظ، أو الإضرار بمالك العلامة التجارية، ومن هنا تبرز سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني الذي يهدف إلى تحقيق الربح ومنع مالك العلامة التجارية من تسجيل العنوان الإلكتروني المتعلقة بعلامته، وتتحقق القرصنة سواء كان قصد مسجل العنوان الإلكتروني بيعه لمالك العلامة التجارية أم لأحد منافسيه، ومثال على ذلك قيام البنك العربي فرع السعودية بتسجيل علامة تجارية باسم (Perfect)، وتم بعد ذلك تسجيل عنوان إلكتروني بذات الاسم من قبل شخص في فلسطين، هذا يعتبر اعتداء على العلامة التجارية المسجلة في السعودية.²

ويعمد القرصان إلى تسجيل العناوين الإلكترونية باختيار العلامات التجارية المشهورة، فهو مطمئن بأن مالك العلامة التجارية المشهورة، وحرصاً على سمعة علامته وعدم حصول خلط ولبس معها، سيسعى إلى التفاوض معه بهدف استرداد العنوان بأي ثمن.³

¹ المقصود بالعنوان الإلكتروني: هو عنوان رمزي بتحديد وتخزين المواقع المتوفرة على شبكة الاتصال، ويتكون العنوان الإلكتروني من جزأين: أولاً الجزء الثابت الذي يتمثل في (<http://www>) وهو مقطع ثابت تتضمنه جميع العناوين الإلكترونية على الشبكة، ويحدد أن الموقع موجود على شبكة المعلومات العالمية. ثانياً الجزء المتغير الذي ينقسم إلى قسمين، القسم الأول ويمثل (.net. أو .com. أو .org) ويحدد نشاط الموقع أو مداه الجغرافي، والقسم الثاني يمثل الحروف الأولى من العلامة التجارية أو الاسم، وهو الذي يحدد هوية صاحب الموقع الحقيقي. انظر: مصطفى موسى حسين العطيات: التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008، ص 141.

² مقابلة مع الأستاذة رجاء جوادة، مرجع سابق.

³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 109.

وقد أصدر القضاء الأمريكي الكثير من الأحكام التي تدين القرصنة بكل صورها، واستند في أحكامه على العديد من الأسس القانونية، ومن هذه الأسس قواعد المسؤولية التقصيرية، قواعد قانون العلامات التجارية، وقانون حماية الملكية الفكرية. وهو ما فعله أيضا القضاء الفرنسي، ومن هذه الأحكام القضائية التي تدين القرصنة والسطو الإلكتروني، الحكم الذي صدر من المحكمة الابتدائية الفرنسية (Nanterre) عام 2000، وجاء فيه " أن البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يعتبر عملاً من أعمال السطو أو القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها".¹

وكذلك الحكم الذي صدر في قضية Alice الفرنسية، التي تتلخص وقائعها بأن شركة Alice SNC التي تعمل في مجال الإعلانات والدعاية، أرادت تسجيل عنوان إلكتروني لها على شبكة الإنترنت وهو alice.fr، وقد ردت الشركة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في فرنسا (AFNIC) بأن هذا العنوان غير متاح لسبق تسجيله من قبل شركة SA Alice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر، بالتالي أكدت محكمة الدرجة الأولى وكذلك محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني alice.fr الذي تم منحه لشركة SA Alice، مطابقه لقواعد التسجيل ولا يوجد أي اعتداء على حقوق الغير، وكذلك يتوافر حسن نية لدى مسجل العنوان الإلكتروني.²

وتعتمد إدانة القرصنة الإلكترونية على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله أو استخدامه لعناوين إلكترونية، وهناك عدة مؤشرات تبين سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني ومنها:

1. إعادة بيع العنوان الإلكتروني: ويعتبر هذا المؤشر من أهم المؤشرات التي تدل على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني، فقيام المسجل ببيعه إلى المالك الأصلي أو إلى أحد منافسيه بثمن باهظ يبين نية المتاجرة لدى مسجل العنوان، فهو عمل غير قانوني، فقيام القرصان بتسجيل العناوين للمتاجرة دون أن يكون له حق مشروع في هذه العناوين، يعتبر اعتداء على حقوق الغير المشروعة، لذلك فهو أمر مرفوض قانونياً، ويعتبر القانون أن مجرد

¹ أورده مصطفى موسى العطيبيات: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونية)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 180.

² أورده: شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 89.

عرض العنوان للبيع على شبكة الانترنت يشكل سطوراً يجب رده، ويسأل من يقوم بذلك حتى لو لم يتم البيع، فمجرد العرض للبيع تظهر سوء نية القرصان.¹

وتظهر نية إعادة البيع لدى مسجل العنوان الإلكتروني من ظروف الواقعة، وما يؤكد هذه الفكرة القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، حيث وجدت اللجنة التابعة للمركز بأن شهرة العلامة التجارية التي يملكها المدعي تعتبر بحد ذاتها قرينة بسيطة على أن مسجل العنوان قصد من تسجيله للعنوان المشابه للعلامة التجارية المشهورة، إعادة بيعها إلى مالكيها.²

2. نية الإضرار بمالك العلامة التجارية: يعتبر سوء النية متوافراً لدى مسجل العنوان الإلكتروني في حال كان هدف المسجل هو الإضرار بمالك العلامة التجارية، ويتمثل ذلك بمنعه من تسجيل عنوان يماثل علامته التجارية على شبكة الانترنت، فهذا يدل وبوضوح على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني.³

¹ خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 176.

² قرار صادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في 13 مارس 2002 في قضية

Air France، أورده: شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 112

³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 113.

المطلب الثاني: أسباب ظهور السطو الإلكتروني

أدى عدم وضوح السياسات والإدارة التنظيمية للعناوين الإلكترونية في بداية انتشار استخدام الإنترنت على المستوى التجاري والشخصي، إلى انتشار السطو على العلامات التجارية.¹ بالتالي لا بد لنا من توضيح العوامل والأسباب التي أدت إلى نشوء وانتشار السطو أو القرصنة الإلكترونية، وهي على النحو التالي:

1. مبدأ الأسبقية في التسجيل: يعتبر هذا المبدأ هو المبدأ الأساسي الذي يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويقصد به أنه يحق لأي شخص الحصول على عنوان إلكتروني، متى قدم طلبه قبل غيره من الأشخاص الطبيعية أو الأشخاص المعنوية، فالعبرة في الحصول على عنوان إلكتروني هو الأسبقية في تقديم طلب التسجيل عن غيره من الطلبات، ومتى توافر شرط الأسبقية يكون من حق مقدم الطلب الحصول على العنوان دون أي اعتراض من الغير، بشرط أن يكون ذلك العنوان ما زال متاحاً ولم يسبق تسجيله من قبل أي شخص طبيعي أو معنوي.²

عند تقديم طلب التسجيل من قبل الشخص الطبيعي أو المعنوي إلى الجهات المختصة، فإنه يمنح العنوان الإلكتروني دون أي فحص بعد فحص الطلب من ناحية الأسبقية في تقديم الطلب، فيعتبر هذا المبدأ من المسائل الفنية التي ترتبط بشبكة الإنترنت، وكذلك الحال بتسجيل العلامات التجارية فهي تعتمد أيضاً على مبدأ الأسبقية في تقديم طلب التسجيل، فإن الأولوية تعطى لمقدم الطلب الأول، فلا يجوز لغيره تقديم طلب تسجيل علامة تجارية مشابهة أو مماثلة.³

¹ مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 181.

² فتحية حواس، مرجع سابق، ص 383.

³ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحله التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بند 332، 1971، ص 297.

وأكد مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري على مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني حيث نصت المادة (12) منه على " تكون الأولوية بالنسبة لاسم الدومين للأسبق في التسجيل ما لم يثبت سوء النية".¹

وكذلك أكدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) على هذا المبدأ في تقريرها السنوي حيث نصت على " إن إمكانية تسجيل هذه المعرفات كأسماء نطاقات هي نتيجة لطبيعة التسجيل فمن يأتي أولاً يخدم أولاً وهو الأولى بالخدمة".²

وكذلك بالنسبة لتسجيل العلامة التجارية فهي تعتمد في التسجيل على مبدأ الأسبقية في تقديم الطلب، لذا في حال قدم صاحب المشروع طلباً لتسجيل علامة تجارية لا يجوز لغيره تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية مماثلة أو مشابهة، ما يعني أن مسجل العلامات التجارية سيرفض كأصل عام طلب التسجيل اللاحق، وفي حال طلب شخصان أو أكثر تسجيل علامة تجارية مماثلة أو مشابهة عن فئة محددة من الخدمات أو السلع فإنه يتم وقف التسجيل إلى أن يتم تسوية الأمر بينهم³، وهذا ما أكد عليه نص المادة (76) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، والمادة (17) من قانون العلامات التجارية الأردني.⁴

ورغم الأخذ بمبدأ الأسبقية في تسجيل العلامات التجارية كما في العناوين الإلكترونية، إلا أن هناك عدة فوارق بين هذين التسجيلين وهي:

(1) يمر تسجيل العلامة التجارية بمرحلة الإيداع التي قد تنتهي بعد ذلك بالتسجيل، أما بالنسبة للعناوين الإلكترونية فإنها تسجل مباشرة دون إيداع لطلب التسجيل، وبناءً على ذلك فإن الشخص أو المشروع الذي يرغب بتسجيل علامة تجارية، يجب عليه أن يودع طلب

¹ المادة (12) من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري.

² أنظر موقع منظمة (الويبو) <https://www.wipo.int/about-wipo/ar/>

³ أمجد مفلح الحمد: العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 134.

⁴ نصت المادة (17) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 سنة 1952 على " تتضارب الادعاءات حول علامات تجارية متشابهة: إذا طلب عدة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضها ببعض وكانت تلك العلامات تتعلق بنفس البضائع أو الصنف، فيجوز للمسجل أن يرفض تسجيل أية علامة من تلك العلامات باسم شخص من هؤلاء الطالبين إلا بعد أن تسوى حقوقهم]- أما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل، أو -2 بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول إلى مثل هذا الاتفاق".

التسجيل لدى الجهات المختصة وفقاً للإجراءات التي يحددها القانون، ويخضع الطلب للفحص من قبل الجهات المعنية للتأكد من توافر الشروط المطلوبة، وبعد ذلك يصدر قرار بالقبول أو الرفض، أو القبول مع إجراء بعض التعديلات على العلامة، وذلك من أجل تحديدها وتوضيحها وتفادي حصول لبس بعلامة تجارية قد سبق تسجيلها،¹ ويختلف الأمر في العنوان الإلكتروني الذي لا يتطلب أي شرط سوى الأسبقية.²

(2) في حالة تسجيل العلامة التجارية تقوم الجهات المختصة بالتحقق من شخصية طالب التسجيل، ولها الحق أن تطلب ما تراه لازماً من المستندات التي تثبت حق مودع الطلب. هذا على عكس العنوان الإلكتروني، بحيث لا تطلب الجهات المعنية أي بيانات تفيد ملكيته أو حقه في التسجيل.³

نستنتج من ذلك أن مبدأ الأسبقية في التسجيل وما يصاحبه من غياب الرقابة السابقة على تسجيل العناوين الإلكترونية، وعدم إلزام مسجل العناوين من تقديم المستندات التي تفيد ملكيته للعلامات التجارية التي تمثلها تلك العناوين، أدى إلى سهولة وانتشار عمليات السطو و القرصنة الإلكترونية على العلامات التجارية.

2. مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت: يمكن تسجيل ذات العلامة التجارية من شخصين مختلفتين، بشرط أن تكون الخدمات أو المنتجات التي تمثلها هذه العلامة مختلفة عن بعضها، إلا أن هذا الأمر لا يتم تطبيقه على العنوان الإلكتروني، بالتالي لا يمكن تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني في المجال الوطني، والمجال العام، فالعنوان الإلكتروني يمنح لمرة واحدة فقط ولمن قدم الطلب أولاً.⁴

3. شهرة العلامات التجارية: إن انتشار العلامات التجارية الواسع بين جمهور المستهلكين، والقيمة المالية العليا للعلامات التجارية، أدى ذلك إلى ازدياد أهميتها عبر الإنترنت، لذلك

¹ نصت المادة (5) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) سنة 1952 على: " كل من يرغب في أن يستغل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام هذا القانون". أنظر المواد من (7- 12) من ذات القانون.

² مريم خليفى: العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، الجزائر، 2010، ص 155

³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 85.

⁴ مريم خليفى، مرجع سابق، ص 156.

فقد لجأ بعض الأشخاص بتسجيل عناوين إلكترونية تحمل علامات تجارية مشهورة¹، بهدف إخضاع مالكي تلك العلامات ودفع أموال طائلة لاستردادها نظراً لقيمتها العالية. ومن القضايا المشهورة في السطو الإلكتروني شركة MTV المختصة بالتسجيلات الموسيقية، حيث قام أحد موظفي الشركة بتسجيل الموقع MTV.com، وعندما ترك العمل داخل تلك الشركة رفض نقل ملكية العنوان إلى الشركة، فقامت الشركة برفع دعوى من أجل استرداد العنوان الإلكتروني MTV.com فوجدت الشركة نفسها بموقف صعب، إذ لم تتوفر سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني، حيث أن الموظف لم يكن يقصد من تسجيل العنوان إعادة بيعه، وتمت تسوية ما بين الموظف والشركة انتقلت بموجبه ملكية العنوان الإلكتروني إلى الشركة.²

بالتالي يتبين لنا أن شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها قرينة بسيطة على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني، وأنه قد قصد من تسجيل عنوان إلكتروني يتماثل ويتشابه مع العلامة التجارية إعادة بيعه إلى مالك العلامة التجارية.

4. نوع المجال التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية: تزداد عمليات القرصنة أو السطو الإلكتروني بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة، التي تنتهي ب (net.) أو (com.)، أكثر من العناوين الإلكترونية الوطنية، وهي العناوين التي تنتهي ب (fr.) أو (bl.) أو (eg)، وذلك لأن تلك العناوين العامة معروفة ومشهورة لدى الأشخاص المتعاملين مع شبكة الإنترنت، لذا يحرص الأشخاص على تملك مثل هذا النوع من العناوين العامة لمعرفة الجيدة لدى الجمهور مما يساهم في انتشار علامتها التجارية وتسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل أفضل، كما هو الحال في العناوين الإلكترونية التي تنتهي ب (com.)، وكذلك قلة الرقابة على تسجيل تلك العناوين الإلكترونية، فلا تتطلب شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية أي مستند أو شهادة للتسجيل، وعلى عكس ذلك فإن تسجيل

¹ عرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل العلامة التجارية المشهورة، هي العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

² أورده: مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 184.

العناوين الإلكترونية الوطنية، كما هو الحال في الإقليم البلجيكي والفرنسي، مشروط بتقديم شهادة تفيد ملكيته للعلامة التجارية المماثلة للعنوان المراد تسجيله.¹

¹نقلًا عن: شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 117.

المبحث الثاني

صور اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية

يتمتع صاحب العلامة التجارية بحق احتكار استعمال هذه العلامة كعلامة أو رمز لمنتجاته، ويحق له أيضاً ان يعترض على استعمال أو تسجيل الغير لعلامة تشابه علامته متى ترتب على الاستعمال أو التسجيل لبس أو خلط لدى الجمهور، فالقانون يحمي العلامات التجارية سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة، من حيث منع الغير من استخدامها أو وقف التعدي عليها، غير أن العلامة يجب أن تكون مسجلة حتى تتمتع بالحماية القانونية الكاملة من الناحيتين المدنية والجزائية.¹

ومن المعلوم أن الغش يفسد كل شيء يترتب عليه، وهو ما ينطبق على تسجيل العنوان الإلكتروني إذا كان بناءً على غش أو سوء نية، بحيث تتنوع صور التنازع بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية بتسجيل عناوين إلكترونية مطابقة لعلامات تجارية قائمة، أو عناوين إلكترونية مشابهة لهذه العلامات، أو تسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية واستخدامها في غايات غير تجارية، وسنتناول أيضاً الاعتداء العكسي على العنوان الإلكتروني.

المطلب الأول: تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية مشهورة

نظراً للقيمة الاقتصادية التي تتمتع بها العلامة التجارية، التي تزداد بانتشارها على شبكة الإنترنت بين المستهلكين، فإن من أكثر الاعتداءات شيوعاً في هذا المجال هو تسجيل علامة تجارية مشهورة تعود لشركة تجارية كعنوان إلكتروني، وبعد ذلك يتم طلب مبلغ مالي كبير من تلك الشركة من أجل نقل العنوان التجاري لها، وهذه الصورة من الاعتداء -كما ذكرنا- ظهرت مع تطور الإنترنت، بحيث يستغل مسجلو العناوين الإلكترونية المعتدون أنظمة التسجيل القائمة على الأسبقية²، وعدم مراعاة حقوق أصحاب العلامات التجارية، والجدير بالذكر أن القضاء قد اتخذ

¹ محمد حسني عباس، مرجع سابق، بند 364، ص 316.

² فانتن حسن حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 176.

من شهرة العلامة التجارية قرينة على علم المسجل بأحقية صاحب العلامة التجارية بتسجيلها كعنوان إلكتروني¹.

ومن أهم القضايا بهذا الخصوص: قيام شركة Nike الخاصة بصناعة المستلزمات الرياضية، ومالكة العلامة التجارية المشهورة Nike، بالاعتراض على تسجيل العنوان الإلكتروني inike.net من قبل شركة Crystal International، وقد حكمت المحكمة بنقل ملكية العنوان الإلكتروني إلى شركة Nike استناداً إلى شهرة العلامة التجارية لدى الجمهور، وإلى أن استخدام هذا العنوان الإلكتروني قد يثير الخلط في أذهان المستهلكين حول مصدر تلك المنتجات².

وتستند الدعاوى التي ترفع في هذا الصدد إلى تقليد أو تزوير العلامات التجارية، حيث تعتبر الدعوى مقبولة في حال تم تسجيل العنوان الإلكتروني بعد تسجيل العلامة التجارية، ويشترط أيضاً أن يكونا في موضع تنافسي، ويرتبطان بخدمات أو سلع من فئة واحدة من فئات التصنيف الدولي للمنتجات لأغراض تسجيل العلامات التجارية³.

ومن الأمثلة على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني⁴ هو استفزاز صاحب العلامة التجارية المشهورة، أو عمل مقايضة معه بعد تسجيل العنوان أو طلب مبلغ مالي أو عرض العنوان للبيع، ففي هذه الحالة يبطل التسجيل⁵.

فإذا قام شخص ما بتسجيل علامة تجارية مسجلة كعنوان إلكتروني فإنه يعتبر معتدياً على تلك العلامة، وعلى حق مالكيها فيها، وهنا يكون لمالك العلامة التجارية الحق في رفع دعوى

¹ عبده علاء التميمي: التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 175.

² قضية رقم (D 2001-0102) حكم صادر عن مركز التحكيم والوساطة (الويبو) سنة 2001، منشورة على موقع الإلكتروني www.wipo.int/lame.

³ أمجد مفلح غانم الحمد: صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، ورقة بحثية منشورة في كتاب أعمال مؤتمر الملكية الفكرية على المؤلفات الصفحة 89، 2020، ص 15.

⁴ المادة (12) من مشروع قانون التجارة الإلكتروني المصري التي وضعت قيداً على مبدأ الأسبقية وهو أن لا يكون سيء النية، وحسناً فعل المشرع المصري.

⁵ أمجد مفلح الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية الرقمية في التشريع الأردني، مرجع سابق، ص 137.

التقليد حتى يتمكن من نقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني، والحصول على تعويض عن الضرر الذي أصابه.¹

وقد صدرت العديد من الأحكام التي تدين اعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، منها: تسجيل العلامة التجارية المشهورة (TOYOTA) في العنوان الإلكتروني www.Toyota.com، من قبل أحد الأشخاص الذي لا يملك أي حق على هذه العلامة التجارية، وهذه القضية نظرها مركز (الويبو) للتحكيم والوساطة، وكذلك تسجيل العلامة التجارية المشهورة (ADIDAS) كعنوان إلكتروني www.adidas.com.²

ففي هذه الأمثلة كانت العناوين الإلكترونية مطابقة لعلامات تجارية مشهورة، مما يدل على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني وغايته في الحصول على مبلغ مالي من هذا التسجيل، سواء بإعادة بيعه لصاحب العلامة التجارية، أو لشركة منافسة.

المطلب الثاني: تسجيل عنوان الإلكتروني متشابه مع علامة تجارية مشهورة

في هذه الصورة يقوم مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوان مشابه لعلامة تجارية وليس مطابقاً لها كما هو الحال في الصورة سالفة الذكر، أي أنه يحتال من خلال إدخال بعض التعديلات الطفيفة على أحد أرقام أو حروف العلامات التجارية، أو إضافة بعض العبارات، ويسجلها بعد ذلك كعنوان إلكتروني، وذلك حتى يستفيد من التشابه الحاصل بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لجذب الجمهور والاستفادة من شهرة العلامة التجارية³، ومثال ذلك تسجيل العلامة التجارية المشهورة Microsoft كعنوان إلكتروني www.microsoft.com.⁴

المطلب الثالث: تسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية واستخدامه بطريقة غير تجارية

¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 119.

²أورده: مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 195.

³ فانتن حسين حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص178.

⁴ سماح محمدي: منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، بحث منشور في مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، الجزائر، العدد السابع، 2015، ص 424.

تتمثل هذه الصورة بأن يتم تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية بحيث يتم استخدامه بطريقة غير تجارية، إما لنقد العلامة التجارية المشهورة أو لغايات تحقيره من أجل الإضرار بهذه العلامة أمام المستهلكين وقد يكون ذلك من قبل أحد موظفيها السابقين، أو أحد عملاء الشركة أو الشركات المنافسة، وذلك للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة وعلاماتها. ويتم هذا الاعتداء بإضافة عبارات أو كلمات بذيئة إلى العلامة التجارية وتسجيلها كعنوان إلكتروني، ومثال على ذلك تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية مشهورة، وتضمينه لانتقادات للعلامة التجارية المشهورة كالعنوان الإلكتروني MICROSOFT من خلال تبديل حرف O برقم 0.¹

وقد ينشر المعتدي في العنوان الذي أسسه ادعاءات كاذبة تؤثر بشكل سلبي على سمعة ومكانة الشركة، كأن يدعي وجود مادة سامة في منتجات الشركة، وقد اختلفت الآراء حول تلك المواقع المسينة للشركات، حيث ذهبت المحاكم الأمريكية إلى اعتبارها في نطاق حرية التعبير عن الرأي²، وفيما يتعلق بمركز (الويبو) للتحكيم فإنه لم يستقر على موقف محدد.³

المطلب الرابع: اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني

تتحقق هذه الحالة عندما يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل العلامة التجارية، فإذا رغب مالك العلامة التجارية بتسجيلها كعنوان إلكتروني، يفاجأ بتسجيلها مسبقاً من قبل شخص آخر، هو الذي سجل العنوان في الوقت الذي كانت فيه العلامة التجارية غير مسجلة.

واستناداً إلى مبدأ حسن النية في التسجيل، فقد اتجه القضاء الأمريكي إلى حماية العنوان الإلكتروني الأسبق بالتسجيل.⁴ كما جاءت أحكام مركز التحكيم والوساطة (الويبو) في بعض أحكامها بتقرير حماية أصحاب العناوين الإلكترونية الذين يسجلونها بحسن نية ضد المسجلين

¹ امجد مفلح غنام الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني مرجع سابق، ص 14.

² قضائية منظورة امام المحاكم الامريكية منشورة على الموقع الالكتروني التالي: <http://gozips.uakron.edu/> تاريخ الاطلاع 1/3/2022.

³ امجد مفلح غنام الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، مرجع سابق، ص 15.

⁴ مريم خليفي: العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، بحث منشور في مجلة دراسات وأبحاث جامعة زيان- عاشور، الجزائر، المجلد الثاني، العدد، الثاني، 2010، ص 158.

اللاحقين لهذه العلامة، ومن هذه القضايا قضية العنوان الإلكتروني Goldine.com الذي تم تسجيله من قبل شركة Goldine، وقد اعترضت شركة goldmine التي تملك علامة تجارية مشابهة لهذا العنوان بإسم goldmine على هذا التسجيل بسبب التشابه بين العنوان والعلامة، وقد ادعت هذه الشركة goldmine بأحقيتها بتسجيل هذا العنوان، إلا أن المركز لم يجب طلبها وأبقى تسجيل العنوان الإلكتروني باسم شركة Goldine استناداً لمبدأ حسن نية المسجل.¹

وقد اعتبر القضاء العنوان الإلكتروني عنصراً من العناصر المعنوية للشركة، فهو كالعلامة التجارية يجب حمايته من أي اعتداء، واعتبر أن تسجيل العلامة التجارية بعد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على العنوان، لذا نلاحظ أن القضاء الأمريكي أخذ بمبدأ الأسبقية في التسجيل.²

ترى الباحثة أن الإشكالية ستظهر في حال نشأت منازعة بين العلامة التجارية المسجلة والعنوان الإلكتروني، وقد يزيد الأمر خطورة في حالات الاعتراف القانوني بملكية العلامة التجارية غير المسجلة والمستعملة، في الدول التي تأخذ بنظام الاستعمال المكسب للحق على العلامة التجارية، لذا فقد يكون هناك العديد من المستخدمين لعلامات تجارية غير مسجلة، ويكون هناك بالمقابل عنوان إلكتروني واحد مسجل، مما يجعل مسجله هو المالك الوحيد له، وهو ما يحرم مالكي العلامة التجارية من تسجيلها كعنوان إلكتروني.

¹ قضية رقم (1151-2000)، صادرة عن مركز التحكيم والوساطة (الويبو)، سنة 2000، المنشور على الموقع الإلكتروني للمركز WWW.wipoint/amc.

² مريم خليفي، مرجع سابق، ص 158.

المبحث الثالث

أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التجارية والاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت

أصبحت الشركات تستخدم المواقع الإلكترونية لتقديم أو عرض خدماتها أو منتجاتها، أو لإتمام الصفقات الخاصة بها عبر شبكة الإنترنت، وهو عنصر ثابت في نظام الشركات الحديثة، ومع التقدم التكنولوجي ظهرت مفاهيم إلكترونية حديثة، أدت إلى المساس بحقوق أصحاب العلامات التجارية، من خلال الاعتداء عليها على شبكة الإنترنت بأشكال مختلفة بما في ذلك منافسة العلامات التجارية على وجه غير مشروع، وهذه الأشكال الحديثة سنتناولها على النحو التالي:

المطلب الأول: الربط الإلكتروني ومدى تأثيره على العلامات التجارية

عرف مختصو شبكات الإنترنت الربط الإلكتروني¹ بأنه أداة تستخدم في مواقع الإنترنت للربط بين موضوعين مختلفين سواء في نفس الموقع أو بين موقعين أو مواقع مختلفة، فتتمثل صورته على شكل أحرف ذات لون مختلف ومتميز عن النص المتبقي وتحتها خط².

ويعتبر الربط الإلكتروني من العوامل ذات الصلة بانتشار عالمية شبكة الإنترنت، باعتباره يسهل عمليات التنقل بين الكثير من المواقع وتفحص الكثير من الوثائق والملفات والمعلومات المتناثرة عبر الأجهزة المختلفة والمواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، ويعتبر ذلك متفقاً مع عالمية الإنترنت، مما يعطي المستخدم ميزة الحصول على الخدمة أو المنتج أو المعلومات من أكثر من موقع عبر الانتقال بين الروابط المتعددة، حيث وصفه البعض بروح شبكة الإنترنت³.

¹ وقد عرفه القضاء الأمريكي على أنه "صورة داخل الموقع الإلكتروني أو نص معين متميز عند الضغط عليهما يتم نقل المستخدم إلى موقع آخر مرتبط بالموقع الأصلي أو مرتبط بمحتواه"، نستنتج أن الربط الإلكتروني يعتبر وسيلة للتنقل سواء داخل الموقع الأصلي بين صفحاته وملفاته، أو بين المواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت وتعتبر هذه الوظيفة الأهم التي نشأت مع شبكة الإنترنت. تعريف الربط وارد في موسوعة مصطلحات الإنترنت والكمبيوتر "WWW.tecghweb.com". hyper link.

² مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 226.

³ مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 227.

ينقسم الربط الإلكتروني إلى:

1. الربط الشخصي الظاهري: وهو الذي ينقل المستخدم من الصفحة الرئيسية إلى موقع آخر دون أي تغيير يذكر، فيبقى الموقع المربوط عليه على حالته دون تغيير في مضمونه أو محتواه.
2. الربط العميق: وهو الذي ينقل المستخدم إلى موقع آخر دون المرور بالصفحة الرئيسية، ويعتبر المختصون الربط العميق من حقوق الإنترنت، يتم استخدامه دون موافقة أحد، إلا أن تطور التعاملات التجارية الإلكترونية صعبت هذا الأمر، ووضعت العديد من الإجراءات لمنع هذا الربط.
3. الربط الاتفاقي: وهو الربط الذي يكون بين موقعين، ويتم الاتفاق عليه بين الشركتين مالكتي العنوانين الإلكترونيين للموقع الأصلي والمربوط عليه، بحيث تنظم هذه الاتفاقية مكان الربط، ومدة الربط، والقيمة المادية له، ومحتوى الموقع الإلكتروني المحول إليه، والعلامات التجارية لكلا الطرفين.
4. الربط غير الاتفاقي: وهو الربط دون اتفاق مسبق، حيث يتم نقل المستخدم إلى موقع شركة أخرى دون موافقة مسبقة من الشركة.¹

لا تثار أي مشاكل قانونية بين الشركات التي تنظم فيما بينها اتفاقيات لتنظيم عملية الربط الإلكتروني، وفقاً للشروط التي تم الاتفاق عليها، حتى لو كان الموقع الذي يحتوي رابطاً إلكترونياً ينقل المستخدم إلى موقعاً آخر يلزم عادة بالحفاظ على محتوى الموقع الإلكتروني المحول إليه من حيث حماية العلامات التجارية الموجودة، وعدم إحداث أي تغيير أو تعديل في مضمون المنتجات والخدمات وأشكال العلامات التجارية، أو أي تغيير قد يحدث خلط لدى المستخدم حول العلامة التجارية ودلالاتها على الخدمات أو المنتجات، بالمقابل يلتزم الموقع المحول إليه بعدم الإضرار بالموقع الأصلي وعلامته التجارية، حيث يتم الاتفاق على عدم وجود أي روابط تؤدي إلى مواقع أخرى قد تسبب الإساءة إلى العلامة التجارية للموقع الأصلي، وقد يتم الاتفاق على عدم وضع علامة تجارية منافسة للعلامة التجارية الأصلية، وقد يعطي الاتفاق حق للطرفين في مراجعة الموقع الآخر عند الضرورة للتأكد من عدم الإضرار بالعلامات التجارية لكل منهما.²

¹ مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 228.

² مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 228.

ويكمن الإشكال في حال عدم الاتفاق بين الطرفين على الربط الإلكتروني، وقيام إحدى الشركات بتضمين موقعاً إلكترونياً رابطاً أو روابط متعددة تؤدي إلى نقل المستخدم إلى مواقع أخرى، ويثور التساؤل حول حق صاحب الموقع المحول إليه في منع إجراء أي ربط أو تحويل إلكتروني لموقعه يشكل اعتداء على علامته التجارية ويظهر ذلك في حال كان الربط يتم إلى محتوى الربط مباشرة دون إظهار العلامة التجارية لمالكي الموقع المحول إليه، أو كان الربط يتم من موقع يسيء من سمعة العلامة التجارية (كأن يرد الرابط في موقع إباحي).¹

المطلب الثاني: الإطار الإلكتروني ومدى تأثيره على العلامات التجارية

وهو وسيلة تستخدمه المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت من أجل تقسيم الصفحة الرئيسية إلى عدة صفحات فرعية داخل الصفحة الواحدة ضمن إطار معين، وتحتوي كل واحدة منها على خدمات أو منتجات أو معلومات تختلف عن الأخرى، حيث أن الإطار بحد ذاته لا يعتبر ممنوعاً، كونه يعطي مصممي الموقع الإلكتروني ومستخدمي هذا الموقع وأصحابه حرية التنقل بسهولة بين النوافذ التي يتم تقسيمها داخل صفحة الموقع، إلا أن الإشكالية القانونية تظهر إذا ما ارتبطت تلك النوافذ بروابط إلكترونية تؤدي إلى مواقع أخرى ومحتواها داخل هذه النوافذ ومحاطة بإطار الموقع الأصلي الذي يحتوي على علامته التجارية والإعلانات التي تروج لمنتجاته وخدماته بعد حذف العلامة التجارية والإعلانات في المواقع الأخرى التي وضعت داخل هذه النوافذ والتقسيمات، مع الإبقاء على مضمون هذه المواقع فقط من الخدمات والمنتجات ووضعها تحت إطار وعلامة الموقع المستضيف، لذا سيعتقد المستهلك أن هذه الخدمات والمنتجات التي لا تحتوي على علامة تجارية، تعود ملكيتها إلى صاحب الموقع المستضيف والذي يضع علامته التجارية وإعلاناته كإطار لمحتوى هذا الموقع.²

وهنا سيؤدي إلى وجود الخلط لدى المستخدمين حول مصدر تلك الخدمات والمنتجات، وما إذا كانت ملكيتها تعود لصاحب الموقع الذي يستضيف النوافذ تحت علامته التجارية، مما يؤدي إلى إحداث إضرار بحقوق أصحاب العلامات التجارية.³

¹ راجع الرابط: WWW.tecghweb.com.

² فائق حسين حوى، مرجع سابق، ص 168.

³ مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 242.

ونلاحظ قلة القضايا المتعلقة بهذا النوع من الاعتداءات على العلامات التجارية, وذلك بسبب الاعتقاد بأن الإطار الإلكتروني يعتبر تصرفاً غير قانوني يترتب عليه قيام مسئولية الموقع الذي يقوم به تجاه أصحاب العلامات التجارية.

الفصل الثالث

الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية الإلكترونية

تتمتع العلامة التجارية الإلكترونية بالحماية المدنية إلى جانب الحماية الجزائية، ويحق لكل من وقع اعتداء على حقه في علامته التجارية الإلكترونية رفع دعوى مدنية على المعتدي، من أجل مطالبته بالتعويض استناداً إلى دعوى المنافسة غير المشروعة¹ في حال توافرت شروطها، وتختلف الحماية المدنية عن الحماية الجزائية في أن القوانين لا تشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة حتى تتمتع بالحماية القانونية، كما الحال في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) سنة 2000 والذي نص في المادة الثانية 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: ... 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". غير أن قوانين أخرى ربطت هذه الحماية بتسجيل العلامة التجارية²، أما الحماية الجزائية فلا خلاف على أنها لا تقرر إلا للعلامة التجارية المسجلة، ويجوز لصاحب العلامة التجارية رفع الدعوى المدنية أمام المحكمة الجزائية بشكل تبعي، كما يجوز له رفعها أمام المحكمة المدنية بشكل مستقل، كما أنه يجوز رفع

¹ دعوى المنافسة المشروعة تتصل بالنشاط التجاري ولا علاقة لها بالنشاط المدني، فلا يجوز للطبيب أو المهندس حماية نشاطه بدعوى المنافسة غير المشروعة، كونها تخضع لشروط خاصة يعد الإخلال بها من قبيل الممارسة غير القانونية للمهنة، أنظر رناد سالم الضمور: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، بدون مكان نشر، 2013، ص 118.

² ويلاحظ في المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 الساري في الضفة اشترط تسجيل العلامة التجارية من أجل استحقاق التعويض في حال التعدي عليها، حيث نصت 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 سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج، وكذلك نصت المادة (53) من مشروع قانون حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2000 على ذات المبدأ.

الدعوى المدنية من مالك العلامة التجارية وغيره ممن لحقهم ضرر جراء الاعتداء على العلامة التجارية كالمستهلك أو التاجر الذي يسوق المنتجات، أو الوكيل.¹

جرى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية الإلكترونية.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية الإلكترونية.

¹الصفة في دعوى المنافسة غير المشروعة لا ترتبط بالملكية وإنما بالمصلحة، بالتالي كل صاحب مصلحة يحق له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة دون إذن من أحد، لذا تكون الصفة في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع نطاقاً، وهذا ما أوضحتها المادة الثالثة (أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 سنة 2000 حيث نصت على " لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة".

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامات التجارية الإلكترونية

يعتبر مالك العلامة التجارية هو وحده صاحب الحق الحصري في علامته التجارية، والمخول باستعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، لذا فإن قيام شخص غير صاحب العلامة التجارية بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة، يعتبر اعتداءً على حق مالك العلامة التجارية ويؤدي إلى الإضرار به، لذا يتمتع مالك العلامة التجارية بحماية مدنية¹، بالتالي يحق لمالك العلامة التجارية إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدي²، إذ لا تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة حسب القواعد العامة عن المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت³، بالرغم من اتسامها بخصوصية في بعض جوانبها، لذا سنتناول هذا المبحث في مطلبين:

المطلب الأول: استخدام دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامات التجارية الإلكترونية.

المطلب الثاني: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية الإلكترونية.

¹ منحت المادة (256) من القانون المدني الأردني والمادة (163) من القانون المدني المصري كل متضرر الحق في المطالبة بالتعويض جراء تعرضه لفعل ضار، حيث نصت على " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض".

² تختلف المنافسة غير المشروعة عما عداها من أفعال وأعمال، كأعمال المنافسة الممنوعة التي تقوم عند وجود حظر بنص قانوني أو اتفاق بين الطرفين على القيام بنشاط تجاري معين، لذا لا تعتبر تلك المنافسة من قبيل المنافسة غير المشروعة. للمزيد انظر: طعمة صفعك الشمري: أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، المجلد (19)، العدد (1)، 1995، ص 17 وما بعدها.

³ خالد محمد المهيري: الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2005، ص 194.

المطلب الأول: استخدام دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامات التجارية الإلكترونية

يقصد بالمنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الإنترنت، ارتكاب أعمال مخالفة للعادات والقانون ومنافية للشرف والأمانة في المعاملات، ويقصد بها أحداث اللبس بين شركتين تجاريتين أو أحداث اضطراب بأعمال إحداهما، متى كان من شأنه جذب عملاء إحدى الشركتين للأخرى أو صرف عملاء إحدى الشركتين عنها¹، وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من تطبيقات دعوى المسؤولية التقصيرية، ولا تختلف المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت كثيراً عن القواعد العامة في هذا المجال، إلا أن شبكة الإنترنت أكسبتها خصوصية في تطبيقها.²

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة، وجود منافسة بين تاجرين أو مشروعين، ويجب أن يمارسا نشاطاً متماثلاً أو متشابهاً³، وفي حال اختلاف النشاط لا يمكن تصور وجود تنافس بينهما، وبالتالي لا يمكن وصف ممارسة أحدهما بأنه مخالفة أو مطابقة لأحكام القانون والعرف والعادات، وكذلك الأمر فيما يتعلق في المنافسة غير المشروعة عبر شبكة الإنترنت، بحيث يشترط وجود منافسة بين مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية.⁴

وتعتبر المنافسة غير مشروعة في هذا السياق لأن من سجل عنوان إلكتروني لا يكون فقط معتدياً على حقوق مالك العلامة التجارية، وإنما يمتد عمله إلى عرض منتجات وخدمات مشابهة أو مماثلة لمنتجات وخدمات العلامة التجارية الأصلية، بحيث أن صاحب العنوان الإلكتروني

¹ المادة (33) من قانون قانون المخالفات المدنية (المعدل) رقم 5 لسنة 1947 على: "كل من تسبب، أو حاول أن يتسبب، في جعل أية سلعة تؤخذ خطأ على أنها من سلع شخص آخر على وجه يحتمل أن يحمل المشتري العادي على الاعتقاد بأنه يشتري من سلع ذلك الرجل الآخر، وذلك عن طريق تقليد اسم السلطة أو وصفها أو علامتها أو البطاقة الملحقة بها، يعتبر أنه ارتكب مخالفة مدنية بحق ذلك الشخص الآخر".

² عبد الفضيل محمد أحمد: نظرية الأعمال التجارية والتجار وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم 17 سنة 1999، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، بند 245، ص 344، وللمزيد في تعريف المنافسة غير المشروعة راجع: أحمد سلكان الغريب: الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 45 وما بعدها.

³ محمد حسني عباس: مرجع سابق، بند 547، ص 487.

⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 152.

يستفيد من الشهرة التي حققتها العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، فيقصد بذلك إثارة اللبس والخلط في أذهان المستهلكين عبر شبكة الإنترنت مع العنوان الإلكتروني.¹

ويتمثل الأساس القانوني لهذه الدعوى في فلسطين في القواعد العامة للمسئولية التقصيرية في قانون المخالفات المدنية²، حيث وضع هذا القانون مبدأ عاماً للمسئولية التقصيرية³ وهي أن المخالفة المدنية هي ناتجة عن الإخلال بواجب قانوني أو إهمال، وتشتترط التمييز والإدراك.⁴

وكذلك مجلة الأحكام العدلية حيث أنها وضعت مبدأ عاماً للمسئولية عن الفعل الضار⁵ وهو كل إضرار بالغير يلزم فاعله الضمان ولو كان غير مميز⁶،

وبذلك أخذ القانون المصري فإن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة يستند إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية.⁷ على اعتبار أن كل خطأ سبب ضرراً للغير فإنه يلتزم

¹ وقد استقر القضاء الفلسطيني والقضاء المصري على أن ملكية العلامة التجارية تثبت بالاستعمال وليس بالتسجيل وهذا ما ورد في قرار لمحكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله رقم (2008/119)، جلسة (2009/5/18)، "وحيث أنه من المستقر عليه أنه يحظر إذا تواجه حق الشخص الذي سجلت العلامة التجارية باسمه بحق مستعمل سابق لهذه العلامة، فيكون للشخص الذي استعملها أولوية على الشخص الذي سجلت باسمه، لأن الهدف من منع تسجيل علامة تجارية مشابهة لعلامة أخرى هو حماية المستهلك لتلك البضائع". منشور على موقع منظومة القضاء والتشريع في فلسطين (المقتفي)، رابط الموقع <http://muqtafi.birzeit.edu>.

² نظمت أحكام المسئولية التقصيرية في فلسطين مجلة الأحكام العدلية السارية في فلسطين منذ العهد العثماني (1876)، وقانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة (1944) بصيغته المعدلة بموجب قانون المخالفات المدنية المعدل رقم (5) لسنة (1947) والذي لا يزال نافذاً في الضفة الغربية، ويعد قانون المخالفات المدنية قانوناً خاصاً يتقدم بالتطبيق على أحكام المجلة، أنظر د. أمين دواس: مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية، المعهد القضائي الفلسطيني، رام الله - فلسطين، الطبعة الأولى، 2012، ص 16.

³ وعلى ذلك نصت المادة (50) من قانون المخالفات المدنية رقم (36) سنة 1944 على: " (1) كل من سبب، بإهماله، ضرراً لشخص آخر هو مدين له بواجب يقضي عليه بأن لا يكون مهملأ تجاهه في الظروف التي وقع فيها الإهمال، يعتبر أنه ارتكب مخالفة مدنية، ويكون الشخص مديناً بهذا الواجب لجميع الأشخاص الذين ينتظر من شخص عاقل أن يتوقع تضررهم من جراء الإهمال، وإلى صاحب أي مال يتوقع في مثل تلك الظروف...".

⁴ د. أمين دواس، مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية، مرجع سابق، ص 20.

⁵ تنص المادة (256) من القانون المدني الأردني على " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، حيث نظمت مجلة الأحكام العدلية العديد من التطبيقات على الفعل الضار ومنها: لا ضرر ولا ضرار المادة (19)، الضرورات تقدر بقدرها المادة (22)، والضرر يزال المادة (20).

⁶ د. أمين دواس: مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية، الطبعة الأولى، المعهد القضائي الفلسطيني، رام الله، 2012، ص 19.

⁷ عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، بند 245، ص 344.

بتعويض الضرر¹، لذا فإنها تخضع للشروط العامة للمسؤولية المدنية وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية، ومن يقوم برفع دعوى يجب عليه إثبات أركانها.²

وقد اختلف الفقهاء في وضع تعريف جامع للخطأ الموجب للمسؤولية التقصيرية، حيث عرفه بعض الفقهاء بأنه "إخلال بالتزام قانوني، صادر عن تمييز وإدراك" وهو التزام ببذل عناية والعناية المقصودة هي التبصر واليقظة في السلوك لعدم الإضرار بالآخرين، بالتالي فإن الخطأ التقصيري يتكون من ركن مادي وهو التعدي أو الإخلال، وركن معنوي وهو الإدراك والتمييز³، ويكون الإخلال عمداً أو بإهمال دون تعمد أو قصد.

تتنوع صور الخطأ الذي تقوم عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية⁴، بالرغم من الاختلاف في تحديد صور الخطأ، إلا أنه يمكن جمعها في عدة صور وهي: وسائل التحقير والتشويه التي يقوم بها المشروع من أجل تشويه قيمة منتجات المشروع المنافس، اللبس أو الخط الذي يقع به الجمهور نتيجة تقليد أو تزوير علامة تجارية للمشروع الآخر، والادعاءات غير الحقيقية على السلع والمنتجات.⁵

وفيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، نجد أن صورة الخطأ الأكثر شيوعاً هي الخلط واللبس في المنتجات، فاستخدام مسجل العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً به العلامة التجارية للمشروع المنافس، يؤدي إلى إحداث

¹ كما نصت المادة (1/66) من قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة (1999) على "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارها أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.

² نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 387.

³ عبد المجيد الحكيم وآخرون: الوجيز في نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، بدون طبعة، مطابع جامعة الموصل، 1980، ص 219.

⁴ أصدرت محكمة العدل العليا الفلسطينية سنة (2013) حكماً جاء فيه " ... بما أن العلامة التجارية الخاصة بالشركة المستأنفة مسجلة في دولة فلسطين وفي عدة دول بالخارج وان بضاعتها مستعملة في الخارج ومعروفة، بالتالي تسجيل هذه العلامة باسم الشركة المستأنف عليها يؤدي إلى غش الجمهور أو المنافسة غير المحقة، الأمر غير جائز قانوناً بتسجيل العلامة (fatafeat) باسم الشركة المستأنف عليها" عدل عليا/ فلسطين، صدر بتاريخ (2013/5/20) في دعوى رقم (2011/191) منشورة على موقع منظومة القضاء والتشريع في فلسطين (المقتفي)،

رابط الموقع <http://muqtafi.birzeit.edu/>

⁵ عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، بند 230، ص 293.

الخلط واللبس لدى المستخدمين وبالتالي يؤدي إلى جذب عملاء العلامة التجارية نحو العنوان الإلكتروني، وبذلك يتحقق سوء النية.¹

ومن التطبيقات القضائية المتعلقة بذلك، الحكم الذي صدر من محكمة (Marseille) سنة 1998 حيث توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال السابقين لدى شركة (lumiservice) بتسجيله العنوان الإلكتروني lumipharma.com، مقلداً العلامة التجارية التي تملكها الشركة، بالتالي وجدت المحكمة وجود منافسة غير مشروعة، كون العامل استخدم اسم الشركة كعنوان إلكتروني، وعرض منتجات أو خدمات تماثل منتجات وخدمات الشركة، لذا اعتمدت المحكمة على تشابه أو تماثل المنتجات أو الخدمات كشرط لتقدير وجود منافسة غير مشروعة.²

ورغم أن الأصل أنه لا تقبل دعوى المنافسة غير المشروعة في حال عدم تماثل أو تشابه المنتجات أو الخدمات، إلا أن القضاء الفرنسي وسع من هذا المفهوم من باب الحرص على العلامة التجارية واعتبر مجرد تسجيل عنوان إلكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية، حتى في حال عدم وجود تشابه أو تماثل للمنتجات.³

ففي الحكم الصادر في قضية Clark Pest Control of Stocktom عام 2000، جاء أن الشركة المدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest Control، والشركة المدعى عليها قامت بتسجيل ثلاث عناوين إلكترونية وهي "Clarkpest Control.net و Clarhpest control.com و Clarkpest control.org، بالتالي انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية بأن قيام الشركة المدعى عليها بالمنافسة للشركة المدعية، بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسم والعلامة التجارية الخاصة بالشركة المدعية يدل بوضوح على سوء نية الشركة المدعى عليها.⁴

¹ عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، بند 230، ص 293.

² مشار إلى هذا الحكم لدى: شريف محمد غنام، مرجع سابق، 153.

³ بهذا الخصوص أصدرت محكمة استئناف باريس عام (1999) حكماً أدانت به الشركة المدعى عليها، استناداً لقواعد المنافسة غير المشروعة، كونها استعملت العلامة التجارية المشهورة ((Champagne)، بالرغم من دفع المدعى عليها باختلاف المنتجات والأنشطة التي تعرض عن طريق عنوانها الإلكتروني (الروائح)، عن المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية (الخمور). أورده: شريف محمد غنام، مرجع سابق، 155.

⁴ أورده: شريف محمد غنام، مرجع سابق، 159.

ترى الباحثة بناءً على ما ذكر سابقاً، بأن الاعتداء على العلامة التجارية بأي صورة من الصور المنافسة غير المشروعة، بما في ذلك استخدامها في العناوين الإلكترونية، يلحق بمالكها ضرراً مزدوجاً مادياً ومعنوياً، لأن الاعتداء على العلامة التجارية الإلكترونية يؤدي إلى الحط من قيمة المنتجات والبضائع المعروضة، بالتالي يؤدي إلى فقدان الثقة بصاحب العلامة التجارية ومنتجاته وخدماته التي يقدمها، لذا يحق له المطالبة بالتعويض من جراء الضرر الذي لحق به.

المطلب الثاني: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية الإلكترونية

يحق لكل شخص وقع اعتداء على علامته التجارية المطالبة بالتعويض استناداً إلى القواعد العامة للمسئولية، لأن هذا الاعتداء يشكل مخالفة لقوانين العلامات التجارية ويمثل منافسة غير مشروعة تسببت بأضرار لأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها، وينشأ حق المتضرر في التعويض حسب القواعد العامة من اللحظة التي وقع فيها الفعل الضار، ويتم تحديد مقدار التعويض بناءً على الضرر الفعلي الذي أصاب مالك العلامة التجارية (المدعي) ويشمل أيضاً الخسارة اللاحقة والكسب الفائت، ويكون التعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي لحق بالمضرور،¹ وتقدر المحكمة مقدار التعويض بناءً على سلطتها التقديرية واستناداً إلى وقائع وملابسات القضية.²

وقد يكون التعويض عينياً كأن يحكم القاضي بإعادة الحال إلى ما كان عليه، أو ان يحكم بالقيام بإجراء أو أمر معين كالأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة

¹ لم تتضمن الأحكام أو القواعد القانونية المتعلقة بالمسئولية المدنية في فلسطين أي نصوص تنظم قواعد المطالبة بالتعويض المعنوي، ولكن يفهم من مضمون نصوصها إمكانية المطالبة بالتعويض المعنوي ومن ذلك بعض القواعد في مجلة الاحكام العدلية مثل: "الضرر يدفع بقدر الإمكان"، "الضرر يزال"، "إذا اجتمع المباشر والمتسبب يضاف الحكم للمباشر"، أما بالنسبة لقانون المخالفات المدنية ففي المادة الثانية وضحت معنى لفظ الضرر حيث نصت على أنه "تعني لفظة "الضرر" الخسارة أو التلف الذي يلحق بالمال، أو سلب الراحة أو الإضرار بالرِفاه الجسماني أو السمعة أو ما إلى ذلك". يتضح من خلال هذه المادة أن كلمة الضرر تشمل الضرر المادي والمعنوي حيث أن السمعة شيء معنوي وليس مادي.
² مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 332.

وعدم استمرارها، وقد يكون نقدياً بأداء مبلغ معين من النقود يجبر به الضرر الذي لحق بالمضرور، ويتم عند تقدير التعويض مراعاة جسامة الضرر والخسارة التي لحقت بالمضرور.¹

يشار إلى أن هذا التعويض مقرر وفقاً لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) سنة 2000 في نص المادة الثانية للمضرور سواء أكانت العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة أم غير مسجلة، وفي حال تعدد المعتدين على العلامة التجارية فإنهم يسألون بصورة جماعية تضامنية عن التعويض.²

أولاً- التعويض عن الاعتداءات الإلكترونية:

متى قامت مسؤولية الغير من الاعتداء على العلامات التجارية بأي صورة من الصور الإلكترونية، كالربط الإلكتروني، أو عن طريق الاعتداء على عناوين المواقع الإلكترونية، أو بأية طريقة غير مشروعة من قبل المواقع الإلكترونية المنافسة، ومتى ثبتت هذه المسؤولية فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار التي لحقت به، كون أن هذا الاعتداء يضر بحقوقه المشروعة، ويؤدي إلى حرمانه من الاستفادة الكاملة من حقوقه المتعلقة بعلامته التجارية عبر شبكة الإنترنت في المعاملات التجارية الإلكترونية، وقد يؤدي إلى فقدان ثقة عملائه به.³ وقد نصت المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) سنة 2000 على "أ. لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة . ب. لصاحب المصلحة عند اقامة دعواه المدنية المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة او في اثناء النظر في هذه الدعوى ان يقدم طلبا الى المحكمة المختصة مشفوعا بكفالة مصرفية او نقدية تقبلها لاتخاذ أي من الاجراءات التالية: 1. وقف ممارسة تلك المنافسة . 2. الحجز التحفظي على المواد والمنتجات ذات العلاقة اينما وجدت . 3. المحافظة على الادلة ذات الصلة..".

ويتم تقدير قيمة التعويض متى ثبت الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية من قبل محكمة الموضوع، حيث تعوض مالك العلامة المعتدى عليها عن الأضرار الفعلية التي لحقت به

¹ نسيم خالد الشواور: العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، الدار العملية الدولية للنشر والطباعة، عمان، 2017، ص 194.

² عبد الله الخشروم: الحق في التعويض الناشئ عن التعدي بوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامات التجارية، دراسة في التشريع الأردني، كلية الحقوق- جامعة مؤتة، الأردن، 2003، ص 8.

³ مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 333.

من جراء الاعتداء على علامته إلكترونياً من الغير، والتي يمكن أن تتمثل في: انخفاض مبيعاته، وفقدان عملائه، وكذلك عن الأرباح الفائتة من هذا الاعتداء، وكذلك تأخذ المحكمة بعين الاعتبار مقدار الاستفادة المالية التي حققها المعتدي من كسب العملاء بطريقة غير مشروعة، وكذلك الأرباح التي حققها في بيع أو عرض منتجاته أو خدماته بطريقة غير مشروعة على حساب حقوق مالك العلامة التجارية المعتدى عليها، وتحميل المعتدي كافة الرسوم والمصاريف المتعلقة بالقضية.¹

وفي سبيل تقدير قيمة التعويض، فإن للمحكمة أن تستعين بأهل الخبرة، وقضت محكمة التمييز الأردنية في ذلك: " لا يوجد في القانون ما يمنع محكمة الموضوع من الرجوع عن إجراء الخبرة متى وجدت أنها غير منتجة، حيث أن حكمها هذا يتفق مع المادة الرابعة من قانون البيئات التي تشترط أن تكون البيئة المطلوبة منتجة في الإثبات".²

وعند تقدير قيمة التعويض تأخذ المحكمة بظروف كل قضية لاستخلاص التعويض المناسب، حيث قضت محكمة النقض المصرية: " أنه ولئن كان تقدير التعويض من مسائل الواقع التي يستقل بها قاضي الموضوع إلا أن مناط ذلك أن يكون هذا التقدير قائماً على أسباب سائغة حتى يتوازن التعويض مع العلة من فرضه بحيث يبدو متكافئاً مع الضرر ليس دونه، وغير زائد عليه، مستهدية في ذلك بكافة الظروف والملابسات في الدعوى".³

وقد نصت المادة 45 من اتفاقية تربرس على "1- للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعد يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي. 2- وللسلطات القضائية أيضاً صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها، والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة. وفي الحالات الملائمة، يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي برد الأرباح التي حصل إلى صاحب الحق، أو إلزامه بدفع تعويضات محددة سلفاً، سواء كان الاعتداء على الحق

¹نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 471.

²محكمة التمييز الأردنية/ حقوق، قرار رقم 2003/822، بتاريخ 2003/8/7، هيئة خماسية، منشورات مركز عدالة. الموقع الإلكتروني <http://www.adaleh.info/>

³محكمة النقض المصرية/ حقوق، قرار رقم 1427، تاريخ 2010/3/3، منشور في كنوز مصر للأحكام. الموقع الإلكتروني <https://www.neelwafurat.com>

عمداً أو بدون عمد، ويعتبر الاعتداء غير عمدي إذا لم يكون المتعدي يعلم أو كانت لديه أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي". وهذا يعني أنه للحكم بالتعويض للمضرور عن التعدي على حقه يجب أن يعلم أو بإمكانه أن يعلم بأن فعله ينطوي على تعدٍ على حق الغير، وفي حال عدم العلم أو عدم إمكانية العلم فلا يمكن الحكم بالتعويض للمضرور.¹

وكذلك أجازت المادة سابقة الذكر للسلطات القضائية الحكم على المعتدي بدفع جميع مصروفات ونفقات القضية وأتعاب المحاماة، وأجازت أيضاً للسلطات القضائية بأن تأمر باسترداد الأرباح أو دفع التعويضات وذلك حسب مقتضى الحال.

ثانياً- منع الاعتداء على العلامة التجارية الإلكترونية:

بالرغم من إمكانية مطالبة مالك العلامة المعتدى عليها بالتعويض، إلا ان الهدف الأساسي لمالك العلامة التجارية الإلكترونية هو وقف أو منع الاعتداء على علامته، وفي حالة عناوين المواقع الإلكترونية نقل هذه العناوين إلى مالكي العلامات التجارية الإلكترونية.²

وقد نصت المادة 44 من اتفاقية تريبس³ أن للسلطات القضائية الأمر بوقف أو منع حدوث اعتداء على أي حق من حقوق الملكية الفكرية"، ونلاحظ أن الاتفاقية قد خصت بذلك حالة استيراد منتجات تحتوي على حق من حقوق الملكية الفكرية، فتصدر الأوامر من السلطات القضائية لمنع دخول تلك المنتجات أو السلع إلى القنوات التجارية بعد التخليص الجمركي، ويمكن عدم استخدام ذلك الإجراء في حال كان المعتدي حسن النية أي لا يعلم أو كان لديه أسباب معقولة لعدم علمه

¹ خالد مصطفى فهمي: الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2022، ص170.

² مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 337.

³ نصت المادة (44) من اتفاقية تريبس على "للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر أي طرف معين بالامتناع عن التعدي على حق من حقوق الملكية الفكرية، ومن بينها، بغية منع دخول سلع مستوردة تنطوي على هذا التعدي حال إنجاز التخليص الجمركي لهذه السلع إلى القنوات التجارية القائمة في مناطق اختصاصاتها. ولا تلتزم البلدان الأعضاء بمنح هذه الصلاحية فيما يتصل بمواد متمتعة بالحماية حصل عليها أو طلبها شخص قبل أن يعلم أو أن تكون لديه أسباب معقولة لأن يعلم ان الاتجار في هذه المواد يشكل تعدياً على حق من حقوق الملكية الفكرية. 2. على الرغم من الأحكام الأخرى التي ينص عليها هذا الجزء وشريطة الامتثال للأحكام التي ينص عليها الجزء الثاني بصفة خاصة فيما يتعلق بالاستخدام من جانب الحكومات أو أطراف ثالثة تأذن لها الحكومات دون ترخيص من صاحب الحق، يجوز للبلدان الأعضاء قصر الجزاءات التي تتخذ ضد ذلك الاستخدام على دفع تعويض وفق أحكام الفقرة الفرعية (ح) من المادة (31). وفي حالات أخرى، تطبق الجزاءات التي ينص عليها هذا الجزء أو حين تكون هذه الجزاءات غير متسقة مع قوانين البلد العضو المعنى، تتاح أحكام تفسيرية وتعويضات كافية".

بأن الإتيان بتلك المنتجات يعتبر تعدياً على حق من حقوق الملكية الفكرية، وينطبق هذا النص أيضاً على العلامة التجارية الإلكترونية، حيث تمنع السلطات القضائية وتوقف أي اعتداء يقع على العلامة التجارية الإلكترونية.¹

في حال ثبوت الاعتداء على العلامة التجارية الإلكترونية وفقاً لأحد الصور الإلكترونية يحق للمضرور بأن يطلب إصلاح الضرر الذي وقع على علامته التجارية، أي وقف هذا الاعتداء فوراً و منع استخدام تلك العلامة بأي صورة ممكن أن تلحق ضرراً بحقوق مالك العلامة التجارية، كأن يتم إغلاق العنوان الإلكتروني المعتدي على العلامة التجارية ومنعه من ممارسة أي عمل تجاري على ذلك الموقع²، ويجوز للقاضي بأن يأمر بإضافة معينة إلى العلامة التجارية تزيل اللبس أو الخلط بينها وبين علامة مشابهة أو يأمر بتعديل العنوان لنفس الغاية³، والتعويض يجد أساسه في المادة (49) من القانون المدني الأردني رقم (43) لعام 1976 " لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه أو لقبه أو كليهما بلا مبرر ومن انتحل الغير اسمه أو لقبه أو كليهما دون حق أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر". ونص المادة (2/171) من القانون المدني المصري حيث نصت على " ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف، وبناءً على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض".⁴

كما يجوز للقضاء الحكم بمصادرة القيم المقلدة أو التي تحمل بيانات غير قانونية أو مزورة، كما يجوز للمحكمة إتلاف المنتجات أو إتلاف العلامة التجارية غير القانونية، وهذا يعتبر نوع من أنواع التعويض العيني، وكذلك يجوز للمحكمة الحكم بإعادة العلامات المزورة أو المقلدة إلى مالكيها الأصليين.⁵ وقد نص قانون المنافسة الغير مشروعة والأسرار التجارية رقم (15) سنة

¹ الجدير بالذكر أن الأوامر القضائية تختلف عن التدابير المؤقتة التي يتم إصدارها للمحافظة على الأدلة من الضياع أو لمنع وقوع التعدي، أما الأوامر القضائية التي نصت عليها المادة 44 من اتفاقية تريبس تعتبر جزءاً مدنياً لمنع استمرار التعديت التي وقعت بالفعل على أي حق من حقوق الملكية الفكرية. للمزيد راجع نسيم خالد الشواور، مرجع سابق، ص 364.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 171.

³ مصطفى موسى العطيات، مرجع سابق، ص 338.

⁴ وقد نصت المادة (49) من القانون المدني الأردني رقم (43) لعام 1976 " لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه أو لقبه أو كليهما بلا مبرر ومن انتحل الغير اسمه أو لقبه أو كليهما دون حق ان يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

⁵ نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 480.

2000 في المادة الثالثة الفقرة (و) على: " للمحكمة أن تقرر مصادرة المنتجات موضوع المنافسة غير المشروعة والمواد والأدوات المستعملة فيها بصورة رئيسة وللمحكمة أن تقرر ائتلاف أي منها أو التصرف بها في أي غرض غير تجاري".

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية الإلكترونية

يعتبر الاعتداء على العلامة التجارية بتقليدها أو تزيفها من الأفعال الضارة، حيث تلحق ضرر بالمنتج والمستهلك والدولة، بحيث أن تقليد أو تزيف العلامات التجارية يحرم المنتجين والتجار من تسويق منتجاتهم أو خدماتهم، ويسبب للمستهلك لأن هذا الاعتداء يقلل جودة المنتجات الأصلية، وكذلك يضعف الحركة الاقتصادية والتجارية ويؤدي إلى امتناع التجار من طرح منتجاتهم مما يضعف فرص الاستثمار في الدولة.¹

لذلك من الضروري أن يكون هناك حماية جزائية للحيلولة دون الاعتداء على العلامات التجارية الإلكترونية بتقليدها أو تزيفها أو استعمالها دون حق، والحماية الجزائية تعطي صاحبها الحق في اللجوء إلى القضاء في حال كانت العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة، وإقامة دعوى على من يعتدي على علامته التجارية، وذلك دون هدر حقه في إقامة الدعوى المدنية،² وحتى تتمتع العلامة التجارية الإلكترونية بالحماية الجزائية يجب أن تتوافر الشروط العامة المتعلقة بحماية العلامة التجارية، وهي شروط متعلقة بالحق ذاته، وشروط تتعلق بأطراف النزاع، سوف ندرس تلك الشروط ضمن مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: شروط متعلقة بالحق ذاته

المطلب الثاني: الشروط التي تتعلق بأطراف النزاع

¹ عبد الله الخشروم، مرجع سابق، ص 197.

² نظم المشرع الأردني الحماية الجزائية للعلامات التجارية في المواد 38 و 39 من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 سنة 1999، والمشرع المصري نظمها في المواد (113-117) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 سنة 2002.

المطلب الأول: شروط مرتبطة بالحق ذاته

حتى يتمكن صاحب العلامة التجارية من طلب الحماية الجزائية لها لا بد من أن تتوفر شروط معينة بها، تتمثل تلك الشروط بما يلي:

أولاً: يجب أن تكون العلامة التجارية مسجلة

لا تقرر الحماية الجزائية للعلامات التجارية المعتدى عليها إلا في حال كانت تلك العلامات مسجلة، ويقصد بالتسجيل القيام بكافة الإجراءات التي يحددها القانون لدى جهات التسجيل المختصة،¹ بالتالي فإن الحماية الجزائية تدور وجوداً وهدماً مع التسجيل، فإن تم التسجيل وفقاً للإجراءات المطلوبة توافرت الحماية الجزائية، فيتيح ذلك لمالك العلامة التجارية أن يتقدم بطلب لحمايتها جزائياً بمجرد وقوع أي اعتداء عليها، ونصت على ذلك المادة (37) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 سنة 1952 المعدل، والمادة (113)² من قانون حماية الملكية الفكرية المصري سنة 2002 عند تعدادها للجرائم التي تقع على العلامات التجارية.³

حيث نصت المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002 على جريمة تزوير أو تقليد العلامة، على أنه "يعاقب المتعدي بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين 1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور".

¹ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 592.

² نصت المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري سنة 2002 على "أن تزوير العلامة يلحق بالعلامة المسجلة قانوناً" وقد قضت محكمة النقض المصرية في ذلك بأنه "تسجيل العلامة يعتبر ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها بسوء نية، ومن ثمة يتوجب على المحكمة استظهاره وإلا كان قاصراً في بيان الواقعة المستوجبة للعقاب". أوردته: نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 491.

³ قضت محكمة العدل العليا الفلسطينية في قضية رقم (174) سنة 2016 " بأن العلامة المستخدمة من قبل المعارضة هي (كازا) بالعربية و (CASA) باللغة الانجليزية في حين ان المعارض عليه يمتلك اسم تجاري مسجل لدى الوزارة وبالتدقيق بالشكل بين العلامتين نجد بان المعارضة تستخدم العلامة (CAZA) في حين ان المعارض عليه يستخدم (KAZA) وبذلك فإنها تختلف من حيث طريقة الكتابة واللفظ والشكل العام عن العلامة المستخدمة... الطاعن هو المالك للاسم التجاري (CAZA) وان المطعون هو من يستعمل العلامة التجارية (KAZA) المسجلة لدى مسجل العلامات التجارية تحت الرقم (26490) فإن المحكمة تجد ان المادة (18) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 تجيز للمسجل ان يسمح بتسجيل العلامة التجارية باسم اكثر من شخص في حالات خاصة وعن طريق المزاحمة الشريفة...". قرار قضائي صادر من محكمة العدل العليا/ رام الله، دعوى إدارية، رقم القرار (174) صادر بتاريخ (2018/3/27)، منشور <https://maqam.najah.edu>.

أما في حال انعدام التسجيل فلا تتوفر الحماية الجزائية، وذلك لا يمنع صاحب العلامة التجارية غير المسجلة من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به كما ذكرنا سابقاً، وتظهر أهمية التسجيل هنا كونه لا ينشئ حقاً على ملكية العلامة وإنما يعتبر شرطاً لتمتعها بالحماية الجزائية.¹

ومن الأمثلة على ذلك قضية تقليد العلامة التجارية (Adidas) التي تعود للشركة الألمانية (Adidas AG)، وقد نُظرت هذه القضية من قبل مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة (الويبو) حيث سجلت هذه العلامة من قبل (Leguoret Dominique) كعنوان إلكتروني هو (Adidas.com)، وقد طلبت الشركة الألمانية من مسجل العنوان الإلكتروني نقل هذا العنوان إليها، إلا أن مسجل العنوان رفض الطلب، وأقر مركز التحكيم والوساطة بأحقية الشركة الألمانية بالعنوان الإلكتروني، بالرغم من أن المدعى عليه لم يستخدم العنوان ولم يبد أي نية لبيعه، إلا أن وضعه على الموقع يشير إلى سوء نيته، حيث أن شهرة العلامة التجارية (Adidas) هي قرينة على سوء النية هذه، على اعتبار أن تلك العلامة معروفة في مجال المعدات الرياضية والملابس.²

ثانياً: أن يقع الاعتداء على الحق ذاته في العلامة التجارية

الحماية الجزائية مقررة لحماية الحق في العلامة التجارية بغض النظر عن قيمة البضائع أو السلع أو الخدمات التي تعبر العلامة التجارية عنها، وكذلك بصرف النظر عما إذا كان المعتدي حقق مكاسب مادية أو أرباح من جراء الاعتداء أم لم يحقق، وكذلك لا أهمية لجودة المنتجات التي يقدمها المعتدي سواء كانت أقل أو أكثر من جودة الخدمات أو السلع التي تمثلها العلامة المعتدي عليها، وتقوم الحماية سواء كان الاعتداء على العلامة التجارية بأكملها أم على جزء منها.³

ثالثاً: أن يقع الاعتداء على العلامة التجارية ضمن النطاق المكاني لتسجيلها.

يرتبط نطاق حماية العلامة التجارية جنائياً بإقليمية القانون الجنائي، لذا فإن الحماية تقتصر على إقليم الدولة التي سجلت بها العلامة التجارية، فلا حماية للعلامة التجارية التي وقع عليها اعتداء خارج إقليم الدولة التي سجلت فيها، وبالمقابل لا حماية للعلامة التجارية المسجلة خارج

¹ نسيم خالد الشواره، مرجع سابق، ص 236.

² قضية رقم (0107-2002)، سنة 2002، صادرة عن مركز التحكيم والوساطة التابع (لويبو) منشورة على الموقع الإلكتروني WWW.wipo.int/amc.

³ صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، ص 398.

إقليم الدولة ووقع عليها الاعتداء داخل إقليم الدولة مالم تكن تلك العلامة محمية بموجب معاهدات دولية.¹

إلا أن هذا الشرط أصبح ضعيفاً في ظل غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت، ففي ظل عالمية الإنترنت أصبح بإمكان أي مشروع أو شخص عادي أن يقوم بتسجيل عنوان إلكتروني في المجال الدولي وإن لم يكن لديه أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه، لذا أدى ذلك إلى مسارعة العديد من المشروعات والأشخاص إلى تسجيل عناوين إلكترونية تعتدي على حقوق مالكي العلامات التجارية.²

¹ وفي هذا السياق نصت المادة (2) من اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية عام 1891 على: "تتوافر حماية دولية للعلامات التجارية في دول الاتحاد طالما سجلت تلك العلامة في بلدها الأصلي وتم إيداع العلامة المسجلة في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية" وكذلك المادة (16) من اتفاقية ترينس التي نصت على "صاحب العلامة المسجلة يتمتع بحق مطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها على السلع والخدمات التي تميزها العلامة أو السلع والخدمات المماثلة التي يؤدي استعمال العلامة عليها إلى احتمال حدوث لبس". انظر: عبدالله الخشروم، مرجع سابق، ص 200، و مصطفى موسى العطيبيات، مرجع سابق، ص 303.

² نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 497.

رابعاً: أن يقع الاعتداء على العلامة التجارية ضمن النطاق الزمني لتسجيلها.

تمتد الحماية الجزائية للعلامة التجارية طيلة مدة ملكية العلامة التجارية وهي عشر سنوات ذلك وفقاً لأحكام القانون الأردني المعدل والقانون المصري، وسبع سنوات وفقاً للقانون النافذ في الضفة الغربية.¹

ويمكن عند انتهاء تاريخ تسجيل العلامة تجديد تسجيلها لمدة مماثلة وإذا لم يتم تجديدها يجوز للمسجل شطبها من سجل العلامات التجارية²، ما يؤدي إلى فقدانها الحماية الجزائية، لذا يصبح ممكناً للغير تسجيلها باسمه، فالحماية الجزائية تبدأ من لحظة التسجيل وتنتهي بانتهاء تلك المدة، فإذا وقع الاعتداء على العلامة قبل تسجيلها أو بعد انقضاء مدة تسجيلها لا تنظر لها الحماية الجزائية.³

ولكن هل تبدأ الحماية الجزائية من لحظة التسجيل الفعلي أم من اللحظة التي يتم بها إيداع الطلب؟

بالرجوع إلى نص المادة (15) من قانون العلامات التجارية الأردني نجد أنه قد نص على أن الحماية الجزائية تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل وليس من تاريخ التسجيل الفعلي⁴، أما

¹ حيث نصت المادة (20) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 على أنه: "مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقاً لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل أية علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق."

² نصت المادة (22) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المعدل: "1- مع مراعاة أحكام المادة 25 من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل الغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعلياً وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها. 2- يعتبر استعمال الغير لعلامة تجارية مسجلة بموافقة مالكها استعمالاً لها لمقاصد استمرار تسجيلها وفقاً لنص الفقرة (1) من هذه المادة. 3- على المسجل قبل إصدار قراره في طلب الإلغاء أن يتيح للفريقين إبداء دفوعهما ويكون قراره خاضعاً للطعن لدى محكمة العدل العليا."

³ مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 302.

⁴ نصت المادة (15) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 المعدل على أنه: "إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية ولم يكن قد اعترض عليه وانقضت المدة المعينة للاعتراض أو إذا اعترض على الطلب وصدر قرار برد الاعتراض يسجل المسجل تلك العلامة التجارية بعد دفع الرسم المقرر إلا إذا كان الطلب قد قبل بطريق الخطأ أو كانت المحكمة قد أشارت بغير ذلك، وتسجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا التاريخ تاريخ التسجيل. أما إذا كان طلب التسجيل قد قدم وفقاً لأحكام المادة (41) من هذا القانون فتسجل العلامة باعتبار التاريخ الذي قدم فيه طلب التسجيل في البلاد الأجنبية، وإيفاء للغايات المقصودة من هذا القانون يعتبر ذلك التاريخ

بالنسبة للقانون المصري فقد نصت المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002 على أن الحماية الجزائية تبدأ من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة التجارية، وبالتالي فإن الحماية الجزائية تدور وجوداً وهدماً مع التسجيل.

المطلب الثاني: الشروط التي تتعلق بأطراف النزاع

وهذه الشروط تتعلق بمن له الحق في رفع الدعوى الجزائية، وهل يشترط توافر الضرر والقصد الجنائي للمعتدي أم لا؟ ستتم دراسة تلك الشروط على النحو التالي:

أولاً: صفة مالك الحق في طلب الحماية

بالرجوع إلى القواعد العامة التي أوردها قانون الإجراءات الجزائية رقم (3) لسنة 2001 الفلسطيني، فقد جاء في المادة الأولى منه أنه: "تختص النيابة العامة دون غيرها بإقامة الدعوى الجزائية ومباشرتها ولا تقام من غيرها إلا في الأحوال المبينة في القانون. ولا يجوز وقف الدعوى أو التنازل عنها أو تركها أو تعطيل سيرها أو التصالح عليها، إلا في الحالات الواردة في القانون".¹

لم يحدد المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية الأردني من له الحق في تحريك الدعوى، ولكن نجد أن المادة سابقة الذكر من قانون الإجراءات الجزائية قد منح النيابة العامة الحق في تحريك الدعوى الجزائية متى وجدت أن الفعل يشكل اعتداء على العلامة التجارية الإلكترونية التي تم تسجيلها وفقاً لأحكام القانون، وتملك الحق في تحريك الدعوى واتهام الجاني

أنه تاريخ التسجيل. 2- عند تسجيل العلامة التجارية يصدر المسجل لطالب التسجيل شهادة بتسجيلها بحسب النموذج المقرر".

¹ نص قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني رقم (9) سنة 1961 المعدل بقانون رقم (16) سنة 2001 في المادة الثانية منه التي نصت على: "1- تختص النيابة العامة بإقامة دعوى الحق العام ومباشرتها ولا تقام من غيرها إلا في الأحوال المبينة في القانون. 2- وتجبر النيابة العامة على إقامتها إذا أقام المتضرر نفسه مدعياً شخصياً وفقاً للشروط المبينة في القانون. 3- ولا يجوز تركها أو وقفها أو تعطيل سيرها إلا في الأحوال المبينة في القانون".

وإحالاته للمحكمة المختصة، ويتبين لنا أن سلطة النيابة العامة في تحريك الدعوى هي سلطة تقديرية.¹

ثانياً: الضرر

يعتبر الهدف الرئيسي من رفع الدعوى الجزائية ليس التعويض فقط وإنما هو وقف أعمال المنافسة غير المشروعة، لذا فإن المشرع الأردني لم يشترط وجود ضرر فعلي لإقامة الدعوى وإنما يكفي وجود الاعتداء،² استناداً لذلك نص المشرع الأردني صراحة في المادة (37) الفقرة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) سنة 1952 المعدل على أنه: " تسري أحكام الفقرة (1) من هذه المادة على كل من شرع في ارتكاب أي فعل من الأفعال المنصوص عليها في هذه الفقرة أو ساعد أو حرض على ارتكابها".

ثالثاً: القصد الجرمي

وهو الركن المعنوي للجريمة، ويقصد به علم الفاعل بعدم مشروعية فعله وإرادته ارتكابه، وفي جريمة تقليد العلامات التجارية أو تزويرها يعاقب فاعلها بمجرد وقوع الفعل، أي يكفي بوقوع الركن المادي للجريمة، ولا يتطلب الركن المعنوي، وينطبق كذلك على العلامة التجارية الإلكترونية، حيث لم ينص المشرع الأردني على هذا الشرط بشكل صريح، بالرغم من ذلك يعتبر هذا الشرط أمراً ضرورياً، ويستشف ذلك من نص المادة (37) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) سنة 1952 المعدل التي نصت على: " حيث نصت 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 كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية:

1. زور علامة مسجلة وفقاً لإحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تظليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها .

¹ناصر عبد الحليم سلمات: الحماية الجزائية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005، ص 234.

²نسيم خالد الشواور، مرجع سبق، ص 245.

2. استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من اجلها .

3. باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة وكان لديه علم مسبق بذلك".

ويعتبر القصد الجرمي في جريمة تزوير العلامة التجارية وتقليدها مفترضاً، بحيث يعتبر تسجيل العلامة التجارية قرينة على علم الغير بها، وفيما يتعلق بجريمة استعمال علامة تجارية مملوكة للغير (دون وجه حق) تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية، بالتالي يجب إثبات القصد الجرمي في مثل هذه الجرائم، فلا يكفي تحقق العنصر المادي بل يجب إثبات تحقق العنصر المعنوي، ويشترط أيضاً توفر القصد الجرمي لدى المتهم في جريمة عرض علامة تجارية مقلدة أو مزورة للبيع أو بقصد البيع، ويحق للمتهم إقامة الدليل على عدم توفر القصد الجرمي،¹ وينطبق ذلك على تقليد أو تزوير العلامة التجارية الالكترونية.

¹ صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 179 وما بعدها.

الخاتمة

لقد تناولت هذه الدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية الإلكترونية طبقاً لقانون العلامات التجارية الأردني وتعديلاته، و قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، حيث ينطبق على العلامة التجارية الإلكترونية ما ينطبق على العلامة التجارية التقليدية من حيث الشروط الموضوعية للتسجيل وإجراءات التسجيل ذاتها وصولاً إلى تسجيلها والحصول على ملكيتها في العالم الإلكتروني، بالتالي تسجيل العلامة التجارية واستعمالها يكون بمثابة استعمال جدي وفعلي يؤكد نشوء الحق فيها، وقد توصلت الباحثة بختام هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن إجمالها بما يلي:

- النتائج

1. المصنفات الإلكترونية هي كل عمل مبتكر أدبي أو فني أو علمي أياً كان نوعه، يتم التعبير عنها بواسطة البث الإلكتروني، حيث تسمح لأكثر عدد من الأشخاص الوصول إليها في أي وقت وأي مكان.
2. يشترط لحماية المصنف الإلكتروني الابتكار وكذلك التجسيد المادي أي التعبير عن الفكرة بطريقة معينة.
3. تعتبر عناوين المواقع الإلكترونية فكرة قانونية مستقلة لا تخضع للنظام القانوني المنظم لحقوق العلامات التجارية، بالرغم من وجود تشابه بينهما إلا أن هناك نقاط اختلاف جوهرية، سواء من حيث إجراءات التسجيل أو نوع حق الملكية.
4. القرصنة الإلكترونية تعني قيام مسجلي العناوين الإلكترونية بالاعتداء على حقوق مالكي العلامات التجارية، وذلك عن طريق تسجيل عنوان إلكتروني مماثل أو مشابه لعلامة تجارية مسجلة بشكل شخص أو شركة معينة، بهدف إعادة بيعها أو الإضرار بمالك العلامة التجارية.
5. نستنتج صعوبة وضع حد فاصل فيما يتعلق بالقرصنة الإلكترونية الواقعة على استخدام العلامة التجارية كاسم النطاق، ما لم يكن هناك عملية ربط إلكتروني بين تسجيل العلامة التجارية وبين اسم النطاق، أي أن يرتبط الحل القانوني بالحل التكنولوجي والفني.
6. تتمتع العلامة التجارية الإلكترونية بالحماية المدنية والجزائية على حد سواء، بحيث يحق لكل شخص وقع اعتداء على علامته التجارية الإلكترونية رفع دعوى مدنية من أجل

المطالبة بالتعويض استناداً إلى دعوى المنافسة غير المشروعة في حال توافر شروطها، سواءً أكانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، و يشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة حتى تتمتع بالحماية الجزائية.

- التوصيات

1. توصي الباحثة المشرع بتنظيم أحكام العلامات التجارية الإلكترونية في نظام قانوني يجمع بينها وبين العلامات التجارية التقليدية، ويأخذ بعين الاعتبار سوء النية وتقديره، وكذلك ظاهرة السطو الإلكتروني.
2. تقترح الباحثة على المشرع بالنص على إبطال تسجيل العلامة التجارية المشابهة أو المماثلة للعلامة المشهورة.
3. توصي الباحثة بوضع حماية فعالة للعلامات التجارية الإلكترونية وعدم الاكتفاء بالقواعد العامة في المسؤولية في حالة تقليد أو تزوير العلامة التجارية الإلكترونية.
4. توصي الباحثة المشرع بالنص على اعتبار منافسة العلامة التجارية الإلكترونية بشكل غير مشروع إحدى صور المنافسة غير المشروعة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. قانون المخالفات المدنية المعدل رقم (5) لسنة (1947) والمنشور في الجريدة الرسمية في العدد رقم (1563).
2. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته والمنشور في الجريدة الرسمية الاردنية في العدد رقم (1110) والصادر بتاريخ 1952/6/1.
3. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) سنة 2000 والمنشور في الجريدة الرسمية في العدد رقم (4423) والصادر بتاريخ 2000/4/2.
4. مجلة الأحكام العدلية (بدون عدد).
5. قانون (نظام) العلامات التجارية القطري قانون رقم (7) لسنة 2014 والمنشور في الجريدة الرسمية في العدد رقم (11) والصادر بتاريخ 30 يونيو 2014.
6. قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 والمنشور في الجريدة الرسمية عدد (22) مكرر والصادر بتاريخ 2 يونيو 2002.

ثانياً: المراجع

1- الكتب:

1. أحمد سلكان الغريب: الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى دار النهضة العربية، 2004.
2. إسماعيل غانم: محاضرات في النظرية العامة للحق، مكتبة عبدالله وهبة، الطبعة الثالثة، 1966.
3. أمجد مفلح الحمد: العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2021.

4. جمال هارون: تطبيقات عملية حول العلامات التجارية وبراءات الاختراع حق المؤلف، المعهد القضائي الأردني، عمان، 2020.
5. جيهان حسين فقيه: حماية الملكية الفكرية عبر الأقمار الصناعية، الطبعة الأولى، مكتبة صادر ناشرون، دون مكان نشر، 2006.
6. حازم عبد السلام المجالي: حماية الحق المالي للمؤلف في القانون الأردني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، ع حمدي عبد الرحمن: مقدمة القانون المدني (الحقوق والمراكز القانونية)، بدون دار نشر، 2003.
7. حمدي أحمد سعد أحمد: الحماية القانونية للمصنفات في النشر الإلكتروني الحديث، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، 2007.
8. خالد حمدي عبد الرحمن: الحماية القانونية للكيانات المنطقية، دون دار نشر، 2004.
9. خالد مصطفى فهمي: الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية طبقاً لأحدث التعديلات "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
10. خالد ممدوح إبراهيم: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجزائيا، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2019.
11. خالد ممدوح إبراهيم: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجزائيا، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2020.
12. رامي إبراهيم حسن الزواهره: النشر الرقمي للمصنفات، بدون طبعة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2013.
13. سعيد سعد عبد السلام: الحماية القانونية لحق المؤلف والحقوق المجاورة في ظل قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 سنة 2002، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.

14. سميحة الفليوبي: الملكية الصناعية، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
15. شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت من الاعتداء عليها من العنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2016.
16. صلاح الدين لنهاني: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.
17. د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
18. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، الجزء الثامن، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
19. عبد الفضيل محمد أحمد: نظرية الأعمال التجارية والتجار وفقاً لأحكام قانون التجارة رقم 17 سنة 1999، دار النهضة العربية، سنة 2002.
20. عبد الله الخشروم: الحق في التعويض الناشئ عن التعدي بوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامات التجارية، دراسة في التشريع الأردني، بحث غير منشور، كلية الحقوق- جامعة مؤتة، الأردن، 2003.
21. عبده علاء التميمي: التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
22. علي فلاح مفلح الزعبي وهشام احمد خريسات: إدارة العلامات التجارية (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2018.
23. عمارة مسعودة: تأثير الرقمية على الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2017.
24. فانتن حسين حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

25. فتحية حواس: حماية المصنفات الرقمية واسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2017.
26. كنعان الاحمر: التقاضي في مجال الملكية الفكرية(العلامات التجارية) ندوة الويبو الوطنية عن انفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين عمان: المنظمة العالمية للملكية الفكرية 4 و5 ابريل/نيسان 2004. والمنشور على الموقع الالكتروني:
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ipr_ju_amm_04/wipo_ipr_ju_amm_04_5b.pdf.
27. محمد أبو بكر: المبادئ الأولية لحقوق المؤلف والاتفاقيات والمعاهدات الدولية، الإصدار الأول، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
28. محمد السعيد رشدي: حماية حقوق الملكية الفكرية على شبكة المعلومات الدولية، عقد النشر وطبيعة العلاقة بين المؤلف والناشر، دار الفكر الجامعي، مصر، 2015.
29. محمد حسام لطفي: عقود خدمات المعلومات (دراسة مقارنة) في القانونين الفرنسي والمصري، بدون دار نشر، القاهرة، 1994.
30. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية (المعاملات الإلكترونية، صور وتطبيقات الخطأ الإلكتروني العقدي والتقصيري، المسؤولية الإلكترونية بصدد استخدام الإنترنت وتقديم خدماته، الجرائم الإلكترونية، الملكية الفكرية) دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
31. محمود السيد عبد المعطي خيال: الانترنت وبعض الجوانب القانونية، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
32. محمود محمد لطفي صالح: المعلوماتية وانعكاساتها على الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية (دراسة مقارنة)، دار شتات للنشر والبرمجيات، القاهرة، 2014.

33. مصطفى كمال طه: القانون التجاري: الأوراق التجارية - الإفلاس - العقود التجارية - عمليات البنوك، الطبعة الثانية، دار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
34. مصطفى موسى العطيات: التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
35. نسيم خالد الشواور: العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، الدار العملية الدولية للنشر والطباعة، عمان، 2017.
36. نواف كنعان: حق المؤلف، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
37. هاني الشعلان: البسيط في شرح نظام الإيداع القانوني للمصنفات، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، 2008.
38. وجدي عجاج: الحماية القانونية الدولية للمصنفات الأدبية والفنية، الطبعة الأولى، دار مكتبة الوفاء القانوني، الإسكندرية، 2016.

2- الرسائل الجامعية

1. أحمد عبد الحميد عبدالله الحيارى: المصنفات المحمية في قانون حماية حق المؤلف الأردني رقم 22 سنة 1992 وتعديلاته (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.
2. إيمان بن ورخو: أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة -دراسة حالة علامة L'Oreal لمنتجات التجميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017.
3. إيناس مازن فتحي الجبارين: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.

4. خالد محمد المهيري: الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2005.
5. سميرة عطاء الله: حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، رساله ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014 .
6. كرنان نجود وفاء: حالة الشخص الطبيعي، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018.
7. محمود احمد عبد الحميد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس- فلسطين، 2006.
8. مريم خليفى: العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية/ جامعة بشار/ الجزائر، 2010.
9. مصطفى موسى حسين العطيات: التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.
10. ناصر عبد الحليم سلمات: الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005.

3- الأبحاث والدوريات:

1. أمجد مفلح غانم الحمد: صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، ورقة بحثية منشورة في كتاب أعمال مؤتمر الملكية الفكرية على المؤلفات، مجلة جامعة الشارقة، 2020.

2. بسام التلهوني: تحديات حماية حق المؤلف عبر الإنترنت " إدارة الحقوق الرقمية وإنفاذها" ورقة عمل مقدمة لندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للصحفيين التي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة والإعلام، 2004.
3. سماح محدي: منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، بحث منشور في مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، الجزائر، العدد السابع، 2015.
4. طعمة صفعك الشمري: أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، المجلد(19)، العدد الأول، 1995.
5. خالد التلاحمة: النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت، بحث منشور في مجلة جامعة النجاح للأبحاث-ب (العلوم الانسانية)، نابلس، المجلد 19 ، عدد2، 2005 .

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1. قاعدة بيانات قسطاس . [ezproxy.aaup.edu .qistas.com](http://ezproxy.aaup.edu.qistas.com)
2. موقع المقتفي <http://muqtafi.birzeit.edu>
3. موقع النجاح. <https://maqam.najah.edu/>
4. موقع سلطة النقد الفلسطينية . <http://www.pma.ps>

Abstract

Trademarks qualify the consumer to identify the products of companies as means of distinguishing these products from comparable products of other companies. Trademarks offer a straightforward mechanism for consumers to select the products they desire to purchase or reuse in the future depending on their distinctive brand. Generally, any word, letters, numbers, graphics, colors, pictures, shapes, or a mixture of all of the aforementioned to be used to mark the products and services of distinctive businesses can be considered as a trademark.

Information and communication technology (ICT) has expedited the globalization of trademarks. The opening out of trademarks intensified their value and consolidated their presence within the structure of the economic growth regionally and internationally. However, this has led to the emergence of new electronic uses that have prompted attacks and legal complications for these trademarks. This thesis will showcase the countless current forms of electronic violations of trademarks, which have become a source of graft.

The study investigated the legal protection of the trademarks in the electronic environment, considering the Jordanian and Palestinian legislations governing it. The research discussed the forms of violation of trademark rights in its two forms, the traditional and digital ones.

The absence of legal regulation in the Jordanian and Palestinian legislations that illustrates and clarifies the use of the trademark electronically, thus, leaving it unprotected and subject to exploitation.

Considering these outcomes, the legislators should regulate the trademark legislations to acclimate to the digital era requirements and encompass bad faith and electronic piracy in the organization of the provisions of electronic trademarks in a legal system that combines both traditional and electronic trademarks, considering malice and electronic/online piracy. Moreover, the legislator should explicitly indicate on the form of trademark competition electronically in forms of unfair competition, as it will, in our belief, be the most prominent image soon.