

بحث بعنوان

حماية استخدام الأسماء التجارية  
والعلامات التجارية المشهورة إلكترونيًا

للدكتور

فادي توكل مدرس القانون التجاري والبحري كلية القانون  
الجامعة البريطانية



## تمهيد:

- شهدت التجارة الدولية تطورًا ملحوظًا في الآونة الأخيرة، في أغلب دول العالم، ومع نجاح الاتجاهات الداعية إلى العولمة الاقتصادية وسيادة سياسة التحرر الاقتصادي والعمل طبقًا لآليات قانون السوق، ثم اعتبار حقوق الملكية الفكرية أحد مكونات النظام التجاري العالمي الجديد، ومن ثمَّ نجحت جهود الدول المتقدمة في إدراج حقوق الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة العالمية وعندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت وظهر ما يُسمى « التجارة الإلكترونية »، فقد قَدَّم هذا النوع الجديد من التجارة فائدة مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين، فمن ناحية أصبح بوسع كل مشروع أو شركة أن يمتلك موقعًا على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته، الأمر الذي يسمح له بالانتشار والإعلان عن نفسه من خلال وسيلة عالمية، ومن ثم أصبح الإنترنت بالنسبة لهذه المشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها.

- ومن ناحية أخرى، أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، وهو في داخل بيته دون أن يَبْرَح مكانه، الأمر الذي أدى إلى حرص الشركات والقائمين على المشروعات على اختيار عناوين إلكترونية تحمل اسمها التجاري أو علامتها التجارية حتى تميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركات منافسة، وبهذا أصبح العنوان الإلكتروني (Domain Name) هو الاسم التجاري للشركة على شبكة الإنترنت، حيث قام العنوان الإلكتروني بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع على أرض الواقع.

وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الإلكتروني مطمعًا للعديد من الأشخاص والمشروعات التي سارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية دون أن تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة، معتدية بذلك على حقوق

شركات أخرى، وقد شكّل هذا الواقع الجديد نوعًا من القرصنة أو السطو على حقوق الآخرين على شبكة الإنترنت وهو ما يُسمّى بالسطو الإلكتروني.

### مشكلة الدراسة:

- اهتمت معظم الدراسات السابقة في مجال الحماية القانونية للاسم التجاري والعلامة التجارية المشهورة على الحماية التقليدية للعلامات التجارية في ضوء إمكانية تسجيل العناوين الإلكترونية باللغة العربية فأصبح واجبًا على المشرع في الدول العربية التدخل لسدّ الفراغ التشريعي في البيئة الإلكترونية القانونية، ولم تتطرق هذه الدراسات بشكل مباشر إلى حماية الأسماء التجارية والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وذلك لعدم وجود تشريعات وطنية تحكم الاعتداءات الإلكترونية واستخدام العناوين الإلكترونية ووضع قواعد وتشريعات لحماية الأسماء والعلامات التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت والأعمال التطفلية، فكان لابد من البحث في هذا الموضوع؛ لأن هناك بلدانًا مثل أمريكا قد سبقتنا في وضع تشريعات حديثة لحماية الأسماء والعلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

### أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية البحث في أنه يُعالج موضوعًا سيكون محل اهتمام من جانب المشرع والقضاء في الوطن العربي، وذلك في ضوء سماح منظمة الايكان بتسجيل العناوين الإلكترونية باستخدام حروف اللغة العربية أسوة باللغة الإنجليزية التي كانت تُستخدم حصراً في الفترة السابقة؛ فلا يُمكن تجاهل وجود العنوان الإلكتروني في حياتنا القانونية، وأهميته تزداد يوماً بعد يوم، وفي اليوم الذي ينظر فيه القضاء منازعة بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية، سوف يبرز أمام المحكمة العديد والعديد من الأسئلة منها:

[١] ماهية الأسماء التجارية والعلامة المشهورة والعنوان الإلكتروني؟ وما هي الطبيعة القانونية له؟

٢] ما هي صور اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء والعلامات التجارية المشهورة؟

٣] ما هي المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري والعلامة المشهورة والعنوان الإلكتروني على شبكة الإنترنت؟

٤] ما هي المنافسة الطفيلية بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري والعلامة المشهورة؟

٥] ما هي الجزاءات المدنية الناشئة عن اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء والعلامة التجارية المشهورة؟

فكل هذه الأسئلة سوف تُثار بلا شك، وستكون هناك حاجة مُلحة للإجابة عنها، وقد حاول الباحث مجتهدًا الإجابة عن مثل هذه الأسئلة مستعينًا في ذلك بما توصل إليه القضاء الفرنسي والأمريكي ومجهودات الفقه السابقة، وجهود الهيئات الدولية المهمة بحماية الملكية الصناعية على شبكة الإنترنت.

### منهج الدراسة:

- تعتمد الدراسة بشكل أساسي على الدراسة النظرية لتجارب المشرع الأمريكي والمشرع الفرنسي السابقين إلى هذا الميدان، ودراسة هذه التجارب وتحليلها وبيان مزايا وعيوب كل نظام حتى يكون لدى القائمين بالتشريع رؤية - ولو بسيطة - عن تجارب التشريعات الأخرى مثل التشريع الفرنسي والتشريع الأمريكي والهيئات الدولية المهمة بحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت.

### خطة البحث:

بناءً على ما تقدّم سوف نُقسّم هذا البحث إلى أربعة مباحث كما يلي:

**المبحث الأول:** ماهية الأسماء التجارية والعلامة المشهورة والعنوان الإلكتروني.

**المبحث الثاني:** صور اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء والعلامات التجارية المشهورة.

**المَبْحَث الثالث:** الحماية المدنية للأسماء والعلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت.

**المَبْحَث الرابع:** الجزاءات المدنية الناشئة عن اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء التجارية والعلامة التجارية المشهورة.

## المَبْحَث الأول

### ماهية الأسماء التجارية والعلامة المشهورة والعنوان الإلكتروني

- شهدت التجارة الدولية تطورًا كبيرًا في الآونة الأخيرة خاصة في أوروبا وأمريكا، وذلك عندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت وظهور ما يُسمّى بالتجارة الإلكترونية.

وتلعب الأسماء التجارية والعلامة المشهورة دورًا هامًا في المنافسة بين المشروعات التي تقدّم خدمات أو تنتج أو تتاجر في منتجات مُماثلة أو مشابهة حيث تُعتبر العلامة هي همزة الوصل بين المنتج، أو الموزع، أو مقدّم الخبرة وبين جمهور المستهلكين.

### تعريف الاسم التجاري:

- عرّف الفقهاء الاسم التجاري<sup>(١)</sup> بأنه: «الاسم الذي يُطلقه التاجر على محله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال»، ويعرّف البعض الآخر الاسم التجاري بأنه: «تسمية يستخدمها التاجر علامة لتمييز مشروعه التجاري»<sup>(١)</sup>.

(١) The primary function of a trade name is to distinguish a specific business or company from their competitors. Trade names fulfil however in many circumstances the same function as a trademarks, namely to identify goods or services. In those situations a trade name can also be regarded as a trademark. It is however not relevant to look at the situation in which a trade name can be seen as a trademark. Companies and organizations always have a statutory name but don't necessarily operate under this name. Often a different name is chosen to operate under, this is called a trade name or a brand name. The

وعرّفه آخرون بأنه: «هو ذلك الاسم الذي يتخذه التاجر لمحلّه التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة»<sup>(٢)</sup>.

وفي القضاء المصري عرّف التسمية بأنها: «اسم يُستخدم للدلالة على المؤسسات التجارية أو الصناعية أو أية مؤسسة فيكسبها ذاتية خاصة ويُميزها عن غيرها من المؤسسات المماثلة أو المُشابهة لها»<sup>(٣)</sup>.

وفي الفقه الفرنسي يُعرّف الاسم التجاري بأنه: «الاسم التجاري الذي عرّف المؤسسة التجارية لدى جانب من الزبائن في داخل النشاط التجاري».

وقد يُستخدم الاسم التجاري في تمييز المنتجات ويُعتبر في هذه الحالة علامة تجارية إذا توافرت له شروط قبول تسجيله كعلامة تجارية<sup>(٤)</sup>.

إن العلامة التجارية عنصرًا أساسيًا في حياتنا اليومية، من حيث إنها الوسيلة الوحيدة في التعرف على البضائع والمنتجات المتوافرة في الأسواق، وهي وسيلة اتصال أساسية بين الشركات المنتجة والمستهلك<sup>(٥)</sup>.

---

purpose for having a trade name which is different than the statutory name differs from company to company but in general such decisions are taken out of economic or administrative considerations. The company similarly tries to distinguish itself from its competitors by the use of a trade name. (Henry Campbell Black, Black's Law Dictionary (٦th Ed.) (St. Paul, Minn: West Publishing Co., ١٩٩٠).

(١) د/ علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، ١٩٨٤، دار النهضة العربية، ص ٢٤٢. وراجع أيضًا: حكم محكمة النقض مدني في الطعن رقم ١٩٩ لسنة ٧٠ قضائية، بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٠٩، والذي جاء فيه أن: «الاسم التجاري يُستخدم في الأصل لتعريف التاجر أو المنشأة التجارية إلى الجمهور».

(٢) د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة، ٢٠١٦ ص ٧٨.

(٣) حكم ابتدائي اسكندرية رقم ٨٥ صادر في ١٦/١٠/١٩٥١، مجلة التشريع والقضاء، السنة الثالثة ص ٢٤٦.

(٤) أكثم الخولي، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث، ص ٢٨٠.

(٥) رجائي الدقي، ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ص ٧. وراجع أيضًا: حكم محكمة النقض مدني في الطعن رقم ١٩٩ لسنة ٧٠ قضائية، بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٠٩، والذي جاء فيه: «أن الغرض من العلامة التجارية -على ما يُستفاد من المادة الأولى من

فقد تستعمل نفس العبارة التي يتكون منها الاسم التجاري استعمالاً مزدوجاً، فهي تُستعمل لتمييز المنشأة بوصفها اسماً تجارياً مثل [ عمر أفندي] كما أنها تُستعمل كعلامة تجارية لتمييز المنتجات بلصقها عليها<sup>(١)</sup>.

ففي القانون المصري نصت المادة (٦٣) من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن: «العلامة التجارية هي كل ما يُميّز مُنتجاً -سلعةً كان أو خدمة- عن غيره<sup>(٢)</sup>، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم، والرموز وعناوين المحال.....».

أمّا القانون الفرنسي فقد نص على الأشكال والأسماء المتخذة كعلامة تجارية حيث قال: «التسمات على كل شكل كأن يكون كلمات أو تجمعات كلمات أسماء عائلية شائعة وجغرافية، وأسماء مستعارة، أو حروف، أو أرقام.....».

ويتعين ألا تكون التسمية مُخالفة للنظام العام، وألاً تؤدي إلى تضليل الجمهور أو الخلط بين المنشآت وغيرها، ولذلك فلا يجوز استخدام شعارات الدولة والرموز الدينية أو التي تمس الصالح العام كتسميات تجارية.

---

القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩- المنطبق على الواقع في الدعوى وعلى ما جرى به قضاء محكمة النقض، هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع ويتحقق بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع بها اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، ومن أجل ذلك وجب لتقرير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل من العناصر التي تتركب منها على حدة».

(١) د/ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، بدون تاريخ نشر، دار النهضة العربية، ص ٣٧٣.

(٢) When the trade name is registered the owner has an exclusive right to use this trade name for the specific economic activities where that organization is engaged in. This means that such a name cannot be used in relation to similar services by competitors.(Stefan Kuipers, The relationship between Domain names and Trademarks/Trade Names,FACULTY OF LAW Lund University,٢٠١٥).



فيجب أن يكون التعبير المستخدم مسموحًا أي مشروعًا، وغير مُخالف للنظام العام أو الآداب ويتم ذلك باستعمال كلمة غير مطابقة للحقيقة مثل [حرفي] لشخص غير مقيد في سجل الحرف، وهذا المنع موجود في العلامات التجارية. ولا يجوز أيضًا اتخاذ الشعارات العامة والأعلام الخاصة بدول أجنبية من التي تعامل مصر معاملة المثل، وكذلك الحكم في حالة تقليد الشعارات وترتيبها ضمن التسمية التجارية، كما لا يجوز -أيضًا- استعمال رموز الصليب الأحمر والشعارات ذات الصبغة الدينية.

ويجوز أن يتضمن العنوان التجاري اسم إقليم جغرافي مثل: [محلات عبد المعبود لبن اليميني]، أو [وردة البن اليميني]، وبالتالي يجوز استعمال أسماء الدول أو المدن كسمة تجارية بشرط ألا تدل التسمية على معنى شائع فلا يجوز تسمية [فندق الأقصر] بهذا الاسم مادام الفندق يقع بمدينة الأقصر ما لم تُضاف إليه كلمة مميزة.

وقد قررت محكمة النقض أنه: «فيما يتعلق بتطبيق هذا القانون -٥٧ لسنة ١٩٣٩- تُعتبر علامات تجارية الأسماء المُتخذة شكلًا مميزًا، أو الإمضاءات والكلمات»، ومفهوم هذا النص أن الشارع أباح للتاجر أو الصانع أن يتخذ من اسمه الخاص علامة لتمييز منتجاته، وفي هذه الحالة يُشترط أن يتخذ هذا الاسم في كتابته شكلًا مميزًا، كما أباح له أيضًا -إذا لم يرد اتخاذ اسمه علامة- أن يتخذ من أية كلمة من الكلمات علامة؛ ولأن الكلمة شيء غير الاسم الشخصي اقتضى الحال أن تكون الكلمة المطلقة كعلامة تجارية متضمنة تسمية مميزة أو مبتكرة، ويتضح من ذلك أن الشارع في تعداده لما يصح اعتباره علامة تجارية ذكر الأسماء والكلمات مما يُفيد أن اسم التاجر المتخذ علامة تجارية ليس في مفهوم النص مجرد كلمة من الكلمات بحيث يُستغنى عن شرط اتخاذه في كتابته شكلًا مميزًا، وبالتالي لا يكون بالحكم المطعون فيه قصورًا ولا خطأ في القانون إذا لم يعتد بما أثاره الطاعن أمام محكمة الموضوع من أن لفظ [الشبراويشي] هو محض كلمة، ويصح لذلك أن تكون بمجرد لها ودون أن تتخذ في كتابتها شكلًا مميزًا علامة

تجارية<sup>(١)</sup>، وعليه فإن أغلب المنازعات الإلكترونية والاعتداءات التي تتم من العنوان الإلكتروني محل هذا البحث على الأسماء التجارية ستكون على الأسماء التجارية التي تتخذ شكل علامات تجارية مشهورة وهو ما سوف نقوم بدراسته لاحقاً.

(١) راجع حكم محكمة النقض مدني في الطعن رقم ٢١ لسنة ٢٥ قضائية بتاريخ ١٠/١٢/١٩٥٩ الذي جاء فيه: « وحيث إن الوقائع تتحصل على ما يبين من الحكم المطعون فيه وسائر أوراق الطعن في أنه بتاريخ ١٦ و ١٨ و ٢٠ من يونيو سنة ١٩٥١ أقام الطاعن الدعوى رقم ١٣١٠ لسنة ١٩٥١ كلى - بمحكمة القاهرة الابتدائية على المطعون عليهم ونكر بياناً لها أنه هو والمطعون عليهما الأول والثاني أبناء المرحوم الحاج ..... من بلدة شبراويش مركز أجا دقهلية، وبميلاد كل منها أطلق عليه اسمه الذي دُون في دفاتر المواليد منتهياً بلفظ الفقي الذي كان ينتهي به أيضاً اسم أبيهم والذي كان يعمل مطوقاً بمكة، وفي عام ١٩٢٧ بدأ الطاعن احتراف صناعة إنتاج العطور واتخذ من كلمة [ الشبراويشي ] علامة تجارية يُميز بها صناعته وإنتاجه من غيرها، وسجلها كعلامة تجارية، وفي ١٤/٢/١٩٣٣ بمحكمة الاستئناف المختلطة بالإسكندرية كما سجلها في ٢١/١٠/١٩٤٠ بإدارة العلامات التجارية بمصلحة التشريع التجاري والملكية الصناعية بوزارة التجارة في أعقاب صدور القانون ٥٧ لسنة ١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجارية، ووجد تسجيلها لمدة عشر سنوات أخرى من ٢١/١٠/١٩٥٠، كما أنه حين قيّد اسمه في السجل التجاري في سنة ١٩٣٥ اتخذ كلمة [ الشبراويشي ] ضمن اسمه التجاري، وألحق أخويه (المطعون عليهما الأول والثاني) بالعمل لديه إلناً عنّ لهما أن ينفصلا عنه وأن يعملوا في صناعة وتجارة مُماثلة متخذين من السطو على علامة ..... التي أنشأها هو علامة لهما، وقد عمد أولهما إلى التمهيد لذلك بإضافة لفظ ..... إلى شهادة ميلاده في يناير سنة ١٩٥١، ثم ترك العمل لدى الطاعن في مارس عام ١٩٥١، وافتتح في نفس المبنى الذي أنشأ فيه الطاعن تجارته محلاً لبيع الروائح العطرية واستعمل كلمة ..... عنواناً لمحله ثم كون مع الثاني شركة الغرض منها إنتاج وتجارة العطور وأدوات التجميل مقلدين بضاعته واضعين عليها اسم [ الشبراويشي ]، وطلب الطاعن بدعواه شطب قيد اسم ..... من صحيفة قيد اسم ..... وإلغاء إجراءات التسجيل بالسجل التجاري الجاري إتمامها بمعرفة المطعون عليه الثاني، مع احتفاظه بكافة التعويضات التي تترتب على استعمالهما هذا الاسم وإلزام المطعون عليه الثالث بإجراء الشطب طبقاً لمنطوق الحكم مع إلزام الأول بتعويض مؤقت قدره جنيه واحد، وإلزام الأول والثاني بالمصاريف ومقابل أتعاب المحاماة، ثم عدل طلباته إلى المطالبة أيضاً بمبلغ ألف جنيه على سبيل التعويض ثم أضاف بعد ذلك إلى طلباته الحكم بغرامة تهديدية قدرها مائة جنيه عن كل يوم من أيام التأخير في تنفيذ الحكم، وبتاريخ ١٨/٦/١٩٥٣ حكمت محكمة القاهرة الابتدائية، أولاً: بإلزام المطعون عليهما الأولين بأن يُضيفا عبارة [ الفقي سابقاً ] بعد العبارة الدالة علأن منتجات الروائح العطرية وأدوات التجميل ومستحضراتها من إنتاج ..... أو ..... وأخيه على كافة ما ينتجانه أو

### تعريف السمة التجارية:

- يُقصد بالسمة التجارية أو التسمية المبتكرة، تلك السمة المبتكرة<sup>(١)</sup> التي يتخذها التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره، مثال ذلك عبارة [الصالون الأخضر، الأزياء الحديثة، البرج، الشيراتون، هلنان، شبرد، المدينة الفاضلة، الصحة الدمشقي، قصر الضوء، كان زمان، البحار السبعة]، وفي فرنسا تُستخدم عبارات [au bon marche]، والسمة التجارية صورة خاصة من الاسم التجاري ويتفان في وظيفة كل منهما، حيث إن المقصود بكل منهما أن يكون علامة على المحل التجاري<sup>(٢)</sup>، ولكنهما يختلفان من حيث التركيب، فالاسم التجاري يجب أن يتضمن الاسم الشخصي للتاجر كعنصر أساسي إذا كان المحل مملوكًا لفرد أو شركة أشخاص أو أن يكون مستمدًا من غرض الشركة كما في شركة المساهمة، أمّا العنوان فهو تسمية مبتكرة لا صلة لها بموضوع التجارة أو غرض الشركة كما

ما يعرضه للبيع من هذه المنتجات، وعلى كافة الأوراق والإعلانات واللافتات والمحال الخاصة بهذه الصناعة وبذلك التجارة إلى غير ذلك مما يستعمل فيها وما يُستعان به في القيام بها علناً تكون هذه الإضافة ببنت أكبر من بنط عبارة [حسن الشبراويشي] أو [حسن الشبراويشي وأخيه]، وبطريقة واضحة وجلية في لونها وشكلها حتي تكمل باقي هذين الاسمين التجاريين مع إلزامهما بدفع غرامة تهديدية قدرها خمسون جنيهاً عن كل يوم من أيام التأخير في تنفيذ الحكم بعد مضي عشرين يوماً من تاريخ النطق بالحكم.

(١) (Raison Commercial) وترجمتها حرفياً [اللافتة] وهي توضع على واجهة المحل التجاري لتمييزه عن غيره من المحال المشابهة، ويُطلق عليها في القانون الأردني الاسم التجاري، ويطلق عليها لفظ الشعار في القانون اللبناني، د/ مصلح الطراونة، مقال الأحكام القانونية للعنوان التجاري والاسم التجاري في القانون الأردني، مجلة مؤتة، المجلد ١٧، العدد ٤ لسنة ٢٠٠٢ صادرة عن جامعة مؤتة الأردن.

(٢) د/ علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، بند (٢١٠)، ص ٢٥٧، د. علي قاسم، حقوق الملكية الفكرية، رقم ١٩٢، ص ١٥٢.

هو الشأن في الصالون الأخضر كعنوان لمحل [بيع أقمشة]، أو [محلات الشمس]، لمحل بقالة، أو مينا هاوس كسمة تجارية لأحد الفنادق<sup>(١)</sup>.

وتتخذ عادة شركات المساهمة أو ذات المسؤولية المحدودة [سمة تجارية] لتمييز الشركة؛ وذلك نظرًا لأن الاكتفاء بذكر غرض الشركة - أي نوع التجارة - يؤدي عادة إلى الخلط لعدم كفايته لتمييز المنشأة عن غيرها من المنشآت التي تعمل في نفس الغرض، ولذلك يتم تمييز شركات المساهمة التي تتولى مشروعات مثل البنوك بسمة تجارية، مثل: بنك مصر، بنك القاهرة، البنك الأهلي المصري<sup>(٢)</sup>.

وتختلف السمة التجارية عن الاسم، ذلك أن التاجر ملزم باتخاذ اسم تجاري يُباشر تحته التجارة، ولكنه غير ملزم باتخاذ سمة تجارية أو تسمية مبتكرة لمحلّه، وحيث أن السمة التجارية تتميز بالجدة والابتكار<sup>(٣)</sup>، فإنها تقترب كذلك من العلامة

(١) د/ علي قاسم، مرجع سابق، ص ١٥٣.

(٢) د/ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، بند (٤٤٣)، ص ٣٨٩.

(٣) د/ علي قاسم، قانون الأعمال، الجزء الأول، بند (٣٧٨)، ص ٤٧٠، راجع محكمة النقض التي قررت: «أن المطعون ضده اتخذ من كلمة (الصعيدي) وهي المستمدة أيضًا من لقبه سمة تجارية لمنشأته، ورتب على اشتراك اسم [الصعيدي] بين الاسم التجاري للطاعن وبين السمة التجارية لمنشأة المطعون ضده توافر اللبس المؤدي إلى التضليل بين المستهلكين، وكان هذا الذي خلص إليه الحكم ينطوي على خلط بين الاسم التجاري والسمة التجارية، إذ أن من خصائص السمة التجارية أن تتضمن (تسمية مبتكرة)، وهو ما يتعارض مع اسم [الصعيدي] المستمد من لقب المطعون ضده مادام هذا الاسم مجردًا من أية إضافة مبتكرة، ومن ثم فإن هذا اللقب يُعتبر اسمًا تجاريًا للمطعون ضده وليس سمة تجارية لمنشأته، لما كان ذلك، وكان مجرد اشتراك لقب الصعيدي بين الاسم التجاري لكل من منشأة الطاعن ومنشأة المطعون ضده لا يؤدي بذاته إلى التضليل مادام الطاعن قد سبقه باسمه الشخصي فصار بذلك الاسم التجاري لمنشأته [مصطفى الصعيدي]، ومن ثم لا يتأتى تجريد هذا الاسم من كلمة [الصعيدي] المستمد من لقب الطاعن لمجرد اشتراك الطرفين في هذا اللقب، وإذ خالف الحكم المطعون فيه هذا النظر فإنه يكون قد خالف القانون بما يوجب نقضه دون حاجة لبحث باقي أسباب الطعن، (راجع الطعن رقم ٨٧٣١ لسنة ٧١ق - جلسة ٢٥/٦/٢٠١٢)، المستحدث من المبادئ التي قررتها

التجارية فيتفقان على أن كل منهما يتصف بالأصالة والابتكار غير أنهما يختلفان من حيث أن الغرض من العلامة وهو تمييز المنتجات أو السلع ذاتها، في حين أن الغرض من السمة التجارية أن يكون عَلم على المحل التجاري.

وبالتالي فإن التسميات الشائعة<sup>(١)</sup>، أو التي جرى العرف على إطلاقها على نوع معين من التجارة، أو تلك التسميات التي أُطلقت وأصبحت تنبئ عن نوع السلعة مثل [كولونيا] فهي لا تصلح كسمة تجارية، وحيث أن صفة الابتكار يجب أن تتوافر في العلامة التجارية مثل السمة التجارية، فقد حكم بأن كلمة (نباتين) كلمة وصفية، وهي ملك شائع للجميع مستعملاً لمن أراد لوصف منتجاته النباتية، وبالتالي فالتعبير الضروري أو النوعي أو الوصفي أو المعتاد لا يكون مبتكراً، وذلك مثل [الإلكتروميكانيكي] وبسبب الاستخدام المعتاد لم يكن محمياً؛ فتسمية [النموذج المخفض] لتسمية عروض تجارة النماذج المخفضة للقطارات، وقد أكدت محكمة باريس بأنه: «لا يُعترف لتاجر بحق مانع على تسمية إلا في حالة أن يكون تحكيماً أو خيالياً وليس تسمية لا تكون إلا البيان العادي والضروري للتجارة التي يميزها».

وتتميز السمة التجارية بكونها إشارة بصرية يجب أن توضع على واجهة المحل لتعيين مكان الاستغلال للغرض اجتذاب العملاء، وبهذا يتم استبعاد الإشارات السمعية، ويُمكن أن تتكون من اسم شائع (عائلي) أو تسمية خيالية، ويطبق بشأنها الشروط المتطلبة في الاسم التجاري، ويجب أن تكون مُميزة وليست خادعة، بمعنى أن تكون مطابقة للحقيقة فاستعمال كلمة [شركة] أو [شركاه]، بالمخالفة للطبيعة الحقيقية للمنشأة المسماة يُمثل منافسة غير شريفة لتسمية منشأة يُمثلها تاجر فرد حيث يتجه لجعل الجمهور يعتقد بوجود شركة ووجود ائتمان، وكذلك

محكمة النقض، المكتب الفني من أول أكتوبر سنة ٢٠١١ حتى آخر سبتمبر سنة ٢٠١٢، ص ٣٧.

(١) د/ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، والمحل التجاري، بدون تاريخ، دار النهضة العربية، بند (٤٤٣)، ص ٣٨٩.

يكون خادعًا وباطلاً الاسم التجاري الذي يجعل الجمهور يعتقد في منشأ جغرافي غير حقيقي، ويجب أن تكون شاغرة أي متاحة، بمعنى أنها لم يسبق أن استعملت كسمة تجارية أو اسم تجاري أو اسم شركة أو علامة تجارية لصالح الغير، فلا يجب أن يترتب عليها خلط بسبب الاستعمال الثاني، وأن لا تشكل تقليدًا لعلامة تجارية مسجلة مسبقًا، بحيث تحدث خلطًا ولبسًا لدى جمهور المستهلكين<sup>(١)</sup>، وبشرط ألا يثير اللبس والخلط في أذهان الجمهور، ويجب بالتالي ألا

(١) راجع حكم المحكمة الاقتصادية فيالطعن رقم ١٢٥٢ لسنة ٢ قضائية، تاريخ الجلسة ٢٠١٢/٦/١٢، والذي جاء فيه: «على سند من القول أن المدعي والمدعى عليه قاما مع آخرين بتأسيس شركة تضامن لغرض مطعم عمومي باسم تجاري وسمة تجارية هي [.....] للفظائر والبيتزا]، وتضمنت بنود عقد الشركة بعدم أحقية أيًا من الشركاء في مناقشة الشركة باستغلال سمتها التجارية أو افتتاح نشاط مماثل لنشاط الشركة، وبأن جميع أعيان وأموال الشركة المنقولة وغيرها يمتلكها الشخص الاعتباري وهو الشركة، وتم تعديل عقد الشركة بإضافة بعض البنود به ومنها أحقية الشركاء بالشركة والمتخارجين منها في استغلال سمتها التجارية وفي حالة قيام أحدهم بنفس النشاط يُشترط إضافة اسم النشاط واسم من له حق إدارته، وقد تخارج المدعى عليه وآخر من الشركة وقامت الشركة بابتكار علامة تجارية بشكل مميز تحت مُسمى ..... وتم تسجيلها وحازت على شهرة واسعة وأصبحت من مقوماتها المعنوية، ونظرًا لقيام المدعى عليه بالمنازعة باستغلال العلامة التجارية للشركة رغم حيازتها للحماية القانونية وإقامة عدة دعاوى مخالفاً بذلك البند السادس من العقد رغم عدم أحقيته في استغلال تلك العلامة ورفض تسجيلها باسمه مما حدا بالمدعي بصفته لإقامة الدعوى ابتغاء القضاء له بالطلبات، وبجلسة ٢٠١١/٩/١٥ قضت المحكمة بالآتي:

وحيث أنه عن الشق الأول من طلبات المدعي بفسخ الشرط الوارد بالبند السادس من ملخص تعديل عقد شركة تضامن إلى شركة توصية بسيطة، فلما كان المقرر قانونًا طبقًا لنص المادة (١٤٧) من القانون المدني أن العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين، أو للأسباب التي يقررها القانون.

وكان الثابت للمحكمة من مطالعتها لأوراق الدعوى ومستنداتها أن حقيقة طلبات المدعي هي القضاء بفسخ عقد ملخص التعديل المؤرخ ٢٠١٢/٢/٢٠؛ لإخلال المدعى عليه بصفته بالتزاماته المتفق عليها بالبند السادس منه والذي تضمن اتفاق جميع الشركاء القائم منهم والمتخارج على حق كل واحد منهم في استغلال السمة التجارية للشركة (..... للفظائر والبيتزا)

في حالة قيام أحدهم بنفس النشاط شرط إضافة اسم النشاط واسم من له حق إدارته. وكان الثابت أن المدعى عليه قد تخارج من الشركة التي كانت قائمة بينه وبين المدعي وآخرين والتزم بهذا الشرط لدى قيامه بإنشاء شركته واضعاً اسمه تحت السمة التجارية وهو الثابت بالأحكام الجنائية المقامة ضده من المدعي والتي تحمل أرقام ١٩٨٦، ٢٢٠٠ لسنة ٢٠١٠ جنح اقتصادية القاهرة، و ٥٠٩١ لسنة ٢٠٠٨ الدقي، ومن ثم يتضح معه أنه لم يخل بالتزامه المتفق عليها سلفاً بالبند السادس من عقد سند التداعي، ومن ثم يكون طلب المدعي جاء على غير سند صحيح من الواقع والقانون جديراً بالرفض .

وحيث أنه عن الطلب الثاني والثالث من طلبات المدعي بمنع استعمال واستغلال العلامات التجارية المملوكة للمدعي والمسجلة تحت أرقام: (١٥٨٣٠٥، ١٥٨٣٠٦، ١٨١٠٥٩، ١٨١٠٦٠، ١٨١٠٦١) بالشكل الواردة به في هذه العلامات مع إلزامه بالتعويض المناسب عن الأضرار المادية والأدبية التي لحقت به من جراء ذلك.

وكان الثابت للمحكمة أن النيابة العامة أقامت الجنتين رقمي ١٩٨٦، ٢٢٠٠ لسنة ٢٠١٠ اقتصادية القاهرة ضد المدعى عليه بتهمة: ١- تقليد العلامات التجارية محل التداعي المملوكة للمدعي بطريقة من شأنها تضليل الجمهور. ٢- استعمال بسوء قصد العلامات التجارية المقلدة موضوع الاتهام الأول. فادعى المدعي في الدعوى الماثلة مدنياً بمبلغ خمسة آلاف جنيه على سبيل التعويض المدني المؤقت، فقضت المحكمة الجنائية ببراءة المدعى عليه من هذا الاتهام ورفض الدعوى المدنية تأسيساً على أن المدعى عليه كان شريك المدعي بموجب عقد شركة التضامن المؤرخ ٢٠٠١/١/١، والذي تم تعديله بموجب عقد ملخص تعديل مؤرخ ٢٠٠٢/١٢/٢، والذي جاء بالبند السادس منه: «أنه أباح للشريك المتخارج (المدعى عليه) الحق في استغلال السمة التجارية للشركة (..... للفطائر والبيتزا) شرط إضافة اسم النشاط ومن له حق إدارته تحت السمة التجارية»، وكان الأول قد تخارج واستعمل السمة التجارية آنفة البيان بذات الشروط الواردة بالبند سالف الذكر؛ إلا أن المدعي اتخذ من السمة التجارية علامة تجارية لشركته بتسجيلها مفرداً بها لصالحه على الرغم من أنه سبق الإباحة لشركائه في استعمالها، الأمر الذي انتهت معه المحكمة إلى انتفاء التقليد واستعمال العلامات التجارية بسوء النية، وكان لهذا القضاء تأييداً بالاستئناف رقم ١٦٨ لسنة ٢٠١١ جنح س اقتصادية القاهرة، وأصبح بذلك نهائياً وباتاً لعدم الطعن عليه وفق الثابت بشهادة البيوتة، وهو ما يتضح معه أن المحكمة الجنائية في قضائها انتهت إلى حق المدعى عليه في استعمال العلامات التجارية التي هي بذاتها السمة التجارية محل الإباحة في عقد التخارج وعدم أحقيته في التعويض لانتهاء الخطأ، وهي بذاتها طلبات المدعي ثانياً وثالثاً في الدعوى الماثلة، ومن ثم يمتنع على هذه

تتكون السمة التجارية من عبارة أو شارة أو رسم غير مشروع استعماله، فيجب ألا تُستعمل شارات الدول ورموزها كسمة تجارية، ويجب ألا يكون من شأن استعمال السمة التجارية تضليل الجمهور حول طبيعة المنشأة أو صفات المنتجات.

ولا يجوز استعمال الأحرف الأولى لاسم شخص كسمة تجارية لأنها تدعو إلى الخلط واللبس<sup>(١)</sup>، وغير مميز ولا تدل على ابتكار وقد تؤدي مجتمعة إلى كلمة غير مفهومة أو غير مميزة، أما استعمال الحروف الأولى لأسماء الهيئات والشركات واستعمالها كسمة تجارية أو (لوجو) توضع على الخطابات وأوراق المكاتبات الخاصة بالشركة وذلك مثل: الشركة العامة لصناعة الورق المصرية (راكتا).

وتفترق السمة التجارية عن العلامة؛ حيث إن الأولى توضع لتمييز المحل التجاري كمنشأة، أمّا العلامة فهي لتمييز منتجات تلك المنشأة ويجوز للمحل التجاري استعمال أكثر من علامة تجارية بينما لا يجوز سوى اتخاذ سمة تجارية واحدة، وقد فرّقت المحاكم المختلطة بين السمة التجارية والعلامة بقولها: «إن القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ قد (عرّف العلامة) التجارية بأنها: «كل إشارة مادية تُستخدم لتمييز البضائع للدلالة على مصدرها أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو

المحكمة معاودة بحث هذا مرة ثانية، ويتعين عليها والحال كذلك القضاء بعدم جواز نظر هذا الشق من الطلبات لسبق الفصل فيها بالدعوتين رقمي ١٩٨٦، ٢٢٠٠ لسنة ٢٠١٠ جنح اقتصادية القاهرة، والدعوى المدنية المقامة والمؤيدة بالاستئناف رقم ١٦٨ لسنة ٢٠١١ جنح س اقتصادية القاهرة، وحيث أنه عن المصاريف شاملة أتعاب المحاماة فالمحكمة تلزم بها المدعي».

(١) The criteria for establishing a trade name are nonetheless similar to trademarks in many jurisdictions. For example in the Netherlands trade names are part of the general trademark law, and have to be registered at the chamber of commerce. The criteria for establishing a trade name are that the name must have a certain durability/ reputation and cannot be identical or confusingly similar to an existing trade name. In Sweden trade names are protected under the trade name act, and have to be registered at the patent office. (WIPO, Second WIPO Internet Domain Name Process.

<http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/report/html/annex10.html>



طريقة تحضيرها»، أمّا التسمية فقد عرّفها بأنها: «اسم يُستخدم للدلالة على المؤسسات التجارية أو الصناعية أو أية مؤسسة فيكسبها ذاتية خاصة ويميزها عن غيرها من المؤسسات الماثلة أو المشابهة لها، ويتبين من هذين التعريفين، أنه بينما تُعد العلامة لتمييز السلعة التي تنتجها المؤسسة أو تبعها؛ فإن التسمية التجارية تخصص لتمييز المؤسسة ذاتها لا السلع التي تُباع أو تُصنّع فيها، والقانون لم يقصد حماية.....»<sup>(١)</sup>.

### تعريف العلامة التجارية:

- العلامة لغة، هي: كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه من غيره، وهي مشتقة من العَلَم، بمعنى المعرفة، ومثل ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها<sup>(٢)</sup>.

وعرّفها بعض الفقهاء<sup>(٣)</sup> بأنها: «كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنّعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة».

وعرّف المشرع الأردني العلامة التجارية بأنها: «أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته من بضائع أو منتجات أو خدمات غيره»<sup>(٤)</sup>.

وعرّفت محكمة العدل العليا الأردنية العلامة التجارية، من وجهة نظر القضاء بأنها: «عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من الأشياء بصفات فارقة، وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها من بضائع غيره من الناس»<sup>(١)</sup>.

(١) حكم ابتدائي الإسكندرية، في ١٦ أكتوبر سنة ١٩٥٠، مجلة التشريع والقضاء (السنة الثالثة، ص ٢٤٦).

(٢) د/ صلاح زين الدين، المؤتمر العلمي الأول حول الملكية الفكرية، ص ٦٧٥.

(٣) د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٤٦١.

(٤) المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩.

ولذا يُمكن تعريف العلامة التجارية بأنها: «كل إشارة أو دلالة مُميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مُقدِّم الخدمة شعارًا لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عمَّا يماثلها والتي يمتلكها الآخرون».

### العلامة المشهورة<sup>(٢)</sup>:

- إذا كان المشرع لم يضع تعريفًا للعلامة المشهورة، إلَّا أنَّ الفقه قد قام بهذا الدور وعرَّف العلامة المشهورة بأنها: «العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة»، ويعني ذلك أن شهرة العلامة تُقاس بمعياريْن: الأول: هو المعيار الكمي، حيث تُعتبر العلامة مشهورة إذا كانت من العلامات الشائعة بين الجمهور.

أمَّا الثاني: فهو معيار كفي، ويعني أن العلامة ذات سمعة طيبة.

وهذين المعيارين لا يُمكن الفصل بينهما من الناحية العملية؛ لأن انتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور يُعتبر قرينة على حُسن سمعتها وجوده منتجاتها.

وعلى ذلك لا تُعتبر العلامة التجارية من العلامات المشهورة التي تتمتع مالكتها بالحماية الموسعة المقررة في المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية - ولو كانت هذه العلامة معروفة لقطاع كبير من الجمهور - إذا كانت المنتجات التي تُميزها ذات جودة رديئة وترجع معرفتها لدى الجمهور إلى رخص ثمن المنتجات وليس إلى حُسن السمعة؛ لأن القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة تهدف إلى حماية هذه العلامة من تطفل الآخرين عليها واختلاسها لتمييز منتجاتها سواء

(١) قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (٨٨/٤٩)، بتاريخ ١٢/٣١/١٩٨٨، المنشور في مجلة نقابة المحامين سنة ١٩٨٩، ص ٩٢٦.

(٢) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التربس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، ٢٠٠٨، ص ٢٨.

المُماثلة أو المختلفة عن تلك التي تميزها العلامة المشهورة، وذلك لكي يستفيدوا من الشهرة وحُسن السمعة وقوة الجذب التي تتمتع بها هذه العلامة التي تُميّز المنتجات عالية الجودة.

فالعلامة المشهورة تتمتع بحماية استثنائية تتجاوز حدود البلد الذي سُجلت فيه لتمتد الحماية القانونية لها في جميع الدول الأخرى حتى لو لم تكن مسجلة فيها.

ويري جانب من الفقه أن التوسع في معايير الشهرة للعلامة التجارية لا يخدم الدول النامية أو الأقل نُموًا؛ حيث يمتلك عادة العلامات ذات الشهرة كبرى الشركات العالمية متعددة القوميات، وهي بذلك تتمتع بحماية قانونية تفوق مستوى الحماية العادية للعلامات، وعلى نطاق واسع، وذلك سواء كانت مسجلة داخل دول هذا النطاق الواسع أو غير مُسجلة وسواء تعلقت الحماية القانونية بالمنتجات أو الخدمات محل العلامة المشهورة أم لا<sup>(١)</sup>.

وتحديد شهرة العلامة التجارية يرتكز على عدة عوامل<sup>(٢)</sup>، منها:

١- مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور عن طريق الاستقصاء لأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين.

٢- مدى استعمال العلامة في أي وجه من وجوه الاستعمال، ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي.

---

(١) د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٥٦٦.

(٢) راجع المادة (٢) فقرة (١/أ) من التوصية المشتركة بشأن العلامات ذائعة الشهرة والصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية خلال اجتماعات الويبو مع الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية خلال الفترة من ٢٠ - ٢٩ سبتمبر عام ١٩٩٩، والمنشورة على الموقع الإلكتروني للويبو (www.wipo.int).

٣- مدى الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق وحجم المبيعات.

٤- عدد البلدان التي سُجلت بها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ولا يُشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة، أو علامات مشاركة وتعاون.

٥- ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة في الدول المجاورة لاسيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة، وينبغي تفسير كلمة الإنفاذ تفسيراً واسعاً يشمل إجراءات الاعتراض التي يمنح فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته.

٦- قيمة العلامة، وهناك أساليب مختلفة لتقدير العلامة، وقد يُستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها مشهورة.

وأوردت اتفاقية تريبس في الفقرة الثانية من المادة (١٦) معياراً موضوعياً في كيفية تحديد ما إذا كانت العلامة المشهورة أم لا حيث قررت: «أنه يُراعى عند تقدير ما إذا كانت العلامة معروفة جداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني (بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية)».

أمّا المُشرع الأردني فقد اعترف بالعلامة التجارية المشهورة وعرفها على أنها: «العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سُجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة

الأردنية الهاشمية<sup>(١)</sup>»، وعلى ذلك فإن المشرع الأردني يتطلب توافر شرطين حتى نكون بصدد علامة تجارية مشهورة تتمتع بالحماية القانونية المقررة لهذا النوع من العلامات وهما<sup>(٢)</sup>:

١- أن تكون العلامة التجارية ذات شهرة عالمية بأن تكون قد تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سُجلت فيه.

٢- أن تكون هذه العلامة قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

أمّا المشرع المصري فقد أصبغ الحماية القانونية للعلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات المتطابقة سواء كانت العلامة مُسجلة أو غير مسجلة، وهنا تمتنع مصلحة التسجيل في هذه الحالة عن تسجيل العلامة المشهورة لغير صاحبها، أمّا المنتجات التي لا تُماثل تلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها فإنها تتمتع بالحماية القانونية أيضًا شريطة أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فيأحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، ومسجلة داخل جمهورية مصر العربية في الوقت ذاته وأن يترتب على استخدام العلامة المشهورة على المنتجات غير المشابهة أو المماثلة اعتقاد الغير أن هذه المنتجات لها صلة بالعلامة المشهورة،

---

(١) المادة (٢) من القانون رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢، والمعدل عام ١٩٩٩ بشأن العلامات التجارية.  
(٢) راجع حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٢٠٠٧/٤٣٦ (هيئة خماسية) تاريخ ٢٨/١١/٢٠٠٧ والذي جاء فيه: « يُستفاد من المادة (١٢/٨) من قانون العلامات التجارية التي تنص على أنه: «لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تُطابق أو تُشابه أو تُشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ..... ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة ..... بشكل يحتمل أن يلحق ضررًا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة». ولمّا كان تسجيل العلامة التجارية المعترض عليها من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور لوجود التطابق بين العلامتين وتشجع المنافسة التجارية غير المحققة وكونها علامة تجارية مشهورة تستحق الحماية بموجب أحكام القانون وما ورد باتفاقية (تريبس) المادة (٢/١٦ و٣) منها فيكون ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية بقراره المطعون فيه متفقًا وأحكام القانون».

وأن يترتب على هذا الاستخدام إلحاق ضرر بصاحب العلامة ذات الشهرة العالمية<sup>(١)</sup>.

(١) المادة (٦٨) من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، وراجع حكم محكمة القضاء الإداري في الدعوى رقم ١٠٥٩٩ لسنة ٦٧ ق.

ومن حيث إن مقطع النزاع في الدعوى الماثلة ينحصر في بيان مدى سريان حكم الفقرة الأخيرة من المادة (٦٨) المشار إليها، والتي تحول دون تسجيل العلامات المطابقة للعلامة المشهورة، ولو كانت عن منتجات غير مماثلة لمنتجات العلامة المشهورة إذا ما توافرت الشروط التي أوردتها هذه الفقرة مجتمعة والمتمثلة في:

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

٢- أن يكون استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات غير المماثلة.

٣- أن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

ومن حيث إنه تأسيساً على ما تقدّم، ولمّا كان الثابت بالأوراق أن الشركة المدعية تقدّمت بتاريخ ١٩٨٤/٣/٥ بالطلب رقم ..... لتسجيل العلامة التجارية ..... على منتجات الفئة (٣٩) عبارة عن كلمة ..... داخل الرقم (.....)، وتم قبول طلب التسجيل بتاريخ ١٩٨٥/١/٢٩، ونشر عنه بالعدد رقم (٥٧٩) بالجريدة الرسمية، تقدّم بتاريخ ٢٠٠٩/١١/٣، وبتاريخ ٢٠٠٩/٢/٢ تقدمت الشركة المدعى عليها الثالثة بالطلب رقم (.....) لتسجيل العلامة التجارية.....، وأسفله اسم الشركة على منتجات الفئة (٣)، وتم التنازل عن ..... وعن ..... كلاً على حدة وتعهّدت الشركة باستخدام العلامة كلمات، وليست أرقام وتم قبول طلب التسجيل بتاريخ ٢٠٠٩/٨/٢، وتم النشر بالجريدة الرسمية بالعدد رقم (٨٣٨) بتاريخ ٢٠١٠/٦/٧.

ومن حيث إنه ولئن كان هناك تطابق بين العلامتين سالفتي البيان وهو ما من شأنه إدخال الخلط واللبس على جمهور المتعاملين على هذه المنتجات، حتى وإن كانت على منتجات من فئة مختلفة لعدم وضوح التمييز بينها، وذلك طبقاً لنص المادة (٦٨) سالفة الذكر، إلا أن الأوراق قد خلّت من ثمة دليل يُفيد شهرة علامة الشركة المدعية دولياً وإقليمياً وفقاً للمعايير التي وضعتها اللجنة الدائمة لقانون العلامات والتصميمات والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية بالمنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية في اجتماعها الذي عُقد بجنيف في الفترة من ١٣ إلى ١٧ يوليو ١٩٩٨؛ لإعداد مشروع اتفاقية لحماية العلامات المشهورة سالفة البيان ممّا ينحصر عن العلامة التجارية الخاصة بالشركة المدعية وصف العلامة المشهورة عالمياً أو إقليمياً ويكون طلبها ببطلان تسجيل العلامة

ومن حيث إن المشرع قد وسّد لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في القانون، ولو لم تسجل تلك العلامة في جمهورية مصر العربية، وأوجب على مصلحة التسجيل التجاري أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تُستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة، كما أوجب عليها كذلك رفض طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وفي جمهورية مصر العربية، وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة، كما حظر المشرع تسجيل أية علامة أو أي عنصر منها إذا كان ذلك يحتوي على بيان لاسم تجاري وهمي مقلد أو مزور بحسبان أن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بحيث تدعو إلى تضليل الجمهور، وبمراعاة أن العبرة بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها والذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية.

التجارية رقم (.....) لسنة ٢٠١٠ على منتجات الفئة (٣) الخاصة بالشركة المدعى عليها الثالث غير قائم على سند من القانون مما تقضي المحكمة برفضه، ولا ينال مما تقدّم البيان المقدم من الشركة المدعية بتسجيل علامتها التجارية في العديد من دول العالم فهذا البيان مُعد بمعرفة الشركة المدعية دون أن تقدم ما يثبت صحته من أوراق ومستندات رسمية صادرة من دول التسجيل سوى شهادة تسجيل من دولة إيران وهي لا تفيد شهرة علامة الشركة المدعية عالمياً. ومن حيث إن من يخسر الدعوى يلزم مصروفاتها عملاً بحكم المادة (١٨٤) من قانون المرافعات. فلهذه الأسباب: حكمت المحكمة: بقبول الدعوى شكلاً ورفضها موضوعاً، وألزمت الشركة المدعية المصروفات.

وحيث إن القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المشار إليه والاتفاقيات الدولية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية قد جاءت خلواً من تعريف محدد لما يُعتبر علامة مشهورة عالمياً، ممّا حدا باللجنة الدائمة لقانون العلامات والتصميمات والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية بالمنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية إلى إعداد مشروع اتفاقية لحماية العلامات المشهورة تضمن في مادته الثالثة بعض المعايير التي يُمكن الاسترشاد بها للتعرف على العلامات المشهورة، ومنها مدة استخدام العلامة والنطاق الجغرافي لاستخدام العلامة وأية أنشطة يكون الغرض منها التعريف بالمنتجات والخدمات التي تُستخدم العلامة لتميزها بما في ذلك الدعاية والإعلان عن هذه المنتجات والاشتراك في المعارض الدولية والمحلية للترويج لهذه المنتجات والخدمات، وتسجيل العلامة في أكثر من دولة من دول العالم والمدة التي مضت على هذا التسجيل ونطاقه الجغرافي، وأية منازعات تكون قد ثارت بشأن العلامة ومدى تعارضها مع علامات تجارية أخرى، وأية إجراءات قضائية تكون قد اتخذت من قبل المحاكم المختصة للاعتراف بشهرة العلامة، والقيمة المالية المرتبطة بالعلامة.

كما نصّت الفقرة السادسة من المادة الثالثة من مشروع الاتفاقية على أنه: إعمالاً لمبدأ الإقليمية يتعين أن تكون العلامة المشهورة معروفة على الصعيد الوطني، وقد أكدت على ذات المعايير توصيات جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة لمنظمة الملكية الفكرية في اجتماعها الرابع والثلاثين من سلسلة اجتماعات جمعيات الدول أعضاء منظمة حماية الملكية الفكرية الذي عُقد في الفترة من ٢٠ إلى ٢٩ سبتمبر عام ١٩٩٩.

وأنه لا يكفي للاعتداد بالعلامة المشهورة أن تكون مشهورة عالمياً، بل يتعين أن تكون مشهورة أيضاً في الدولة التي تسعى للحصول على حمايتها، الأمر الذي أكد عليه المشرع المصري بالنص صراحة في المادة (٦٢) من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المشار إليه على أن تكون العلامة «مشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية»، ومن ثمّ فإنّ إقامة الدليل على شهرة العلامة التجارية خارج النطاق



الإقليمي للبلاد لا يكفي للاعتراف بشهرتها داخل البلاد، وبذلك فإنها لا تتمتع بالحماية القانونية المقررة قانوناً للعلامات المشهورة غير المسجلة بالبلاد وفقاً لنص المادة (٦٢) من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ سالف الذكر، وإذا كانت الحماية القانونية للعلامة التجارية لا تمنح بحسب الأصل إلا للعلامات التجارية المسجلة، فإن منح العلامات التجارية المشهورة غير المسجلة بالبلاد هذه الحماية يُعد استثناءً من هذا الأصل، ومن ثم فإن اللجوء إلى هذا الاستثناء يجب أن ينحصر في أضيق نطاق، وألاً يتوسع في تفسيره وفي الحالات التي ينطبق عليها، إلا بعد ثبوت شهرة العلامة المطلوب حمايتها ثبوتاً يقينياً قائماً على براهين وأدلة قاطعة الدلالة على هذه الشهرة.

ومن حيث إن المعايير التي وضعتها اللجنة الدائمة لقانون العلامات والتصميمات والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية بالمنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية فياجتماعها الذي عُقد بجنيف في الفترة من ١٣ إلى ١٧ يوليو ١٩٩٨ لإعداد مشروع اتفاقية لحماية العلامات المشهورة، والذي تضمن في مادته الثالثة بعض المعايير التي يُمكن الاسترشاد بها للتعرف على العلامات المشهورة منها:

- مدة استخدام العلامة والنطاق الجغرافي لاستخدام العلامة، وأية أنشطة يكون الغرض منها التعريف بالمنتجات والخدمات التي تُستخدم العلامة لتمييزها، بما في ذلك الدعاية والإعلان عن هذه المنتجات والخدمات، والاشتراك في المعارض الدولية والمحلية للترويج لهذه المنتجات والخدمات.

تسجيل العلامة في أكثر من دولة من دول العالم، والمدة التي مضت على هذا التسجيل، ونطاقه الجغرافي، وأية منازعات تكون قد ثارت بشأن العلامة ومدى تعارضها مع علامات تجارية أخرى، وأية إجراءات قضائية تكون قد اتخذت من قبل المحاكم المختصة للاعتراف بشهرة العلامة، والقيمة المالية المرتبطة بالعلامة.

## أنواع العلامات التجارية<sup>(١)</sup>:

١ - علامة تجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، ومن أمثلتها (Lux) لتمييز نوع من أنواع الصابون، وعلامة (Mars) لتمييز نوع من أنواع الشوكولاتة.

٢ - علامة صناعية: وهي العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، ومن أمثلتها علامة (BMW) لتمييز نوع من أنواع السيارات الألمانية وعلامة (Sony) لتمييز نوع من أنواع الأجهزة الكهربائية.

٣ - علامة الخدمة: وهي علامة تستخدم بالارتباط مع بيع الخدمات، ومن أمثلة علامات الخدمة (Marriott, Hilton) في مجال خدمات الفنادق، وفي مجال خدمات المطاعم هناك علامة (McDonalds) المشهورة.

## تعريف العنوان الإلكتروني:

- لقد أثار تعريف العنوان الإلكتروني (Domain Name)<sup>(٢)</sup> جدلاً كبيراً في آراء الفقه وأحكام القضاء، فاختلقت تعريفات التي قيلت بشأنه، ويُعزى هذا الجدل والاختلاف إلى اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الفقيه أو حكم القضاء عند تعريفه للعنوان الإلكتروني.

(١) د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ٤٦٣.

(٢) A domain name is the Internet equivalent of a telephone number or a geographical address. (Prof. Vandana .Narvade. Kadam, Analytical Study of Domain Name System, its disputes and legal issues, Proceedings of National Conference on Emerging Trends: Innovations and Challenges in IT, ١٩-٢٠, April ٢٠١٣)

وقد اتجه جانب من الفقه إلى تعريف العنوان الإلكتروني على أنه: «هو ذلك الاسم الحقيقي أو المستعار الذي يخصص على شبكة الإنترنت ويسمح بتعيين صاحب الموقع الجغرافي أو المادي»<sup>(١)</sup>.

وحيث تقوم شبكة الإنترنت من الناحية الفنية على (١٣) خادمًا جذرياً (Root Serves)، وتحتوي على عناوين الخادمت الأخرى المسئولة عن كل نطاق من النطاقات الرئيسية العامة، والجغرافية، وعددها (١٣) لأسباب فنية لأن بروتوكول (UPD) على مستوى طبقة النقل لا يسمح لخادم أسماء النطاقات الأصلي (Primary DNS) بتحديث أكثر من (١٣) خادمًا نطاقات ثانوي، وأن كل جهاز خادم (Serves) يتصل بالشبكة مخصص له عنوان يدل على الموقع يعرف بـ (URL) (Uniform Resource Locator) ويتكون هذا العنوان من أربعة مجموعات من الأرقام.

ظهرت أسماء النطاقات (Domain Names) كبديل لعناوين بروتوكول الإنترنت (IP)<sup>(٢)</sup> والتي تتكون من أربعة مقاطع كل مقطع مكون من ثلاثة أرقام ويتكون النطاق بصفة عامة من عدة مستويات في المستوى الأول توجد نطاقات رئيسية (Top Level Domain) وهي نوعان: نطاقات رئيسية عامة<sup>(٣)</sup> (Top

(١) د/ خالد محمد سيد إمام، النظام القانوني للاسم التجاري، دراسة مقارنة، ٢٠١٥، دار النهضة العربية.

(٢) The communications format used on the Internet is known as the Internet Protocol (IP). As part of the IP, Internet addressees are comprised of a string of digits delimited by periods (commonly called "dots"). The delimited field indicates the network, subnetwork and the local address, read from left to right. A typical Internet address might appear as '١١.٢٣.٥٥' where '١١' denotes the network, '٢٣' denotes the sub-network and '٥٥' denotes the computer itself. This all-numeric form is known as the IP address. As with IP addresses, domain names are also delimited with periods (dots), which are read from right to left. Thus, the domain name 'esselpropack.com' indicates '.com' as the network and 'esselpropack' as the sub-network. (Prof. Vandana .Narvade. Kadam, Analytical Study of Domain Name System, its disputes and legal issues, Proceedings of National Conference on Emerging Trends: Innovations and Challenges in IT, ١٩-٢٠, April ٢٠١٣)

(٣) The domain name at the extreme right is called the 'Top Level Domain' (TLD) and any domain to the left of the TLD and separated by a '.' (dot) is the Second Level Domain (SLD). A domain to the left of the SLD is known as the Sub-domain (SD). The Sub-domain, Second Level Domain and the TopLevel Domain put together comprise a 'Domain Name'. Thus, in the domain name 'law.esselpropack.com', '.com' is the TLD, 'esselpropack' is the SLD and 'law' is the SD. ٣.١ Types of top level domains- They are as follows: ١. Generic TLD ٢. Geographic or

**Country (Level Domain)**، ونطاقات رئيسية جغرافية مرتبطة ببلد معينة ( **Country Code Top Level Domain**)، وفي المستوى الثاني يوجد النطاق الثانوي، وفي المستوى الثالث يوجد النطاق الفرعي، وينظم الدومينات بطريقة متدرجة بالمستوي، وهذا النظام يشمل دومينات عامة، وهي أعلى مستوى (GTLD) ودومينات كود أعلى مستوى في الدولة (CCTLD)، وأسماء دومين مستوى أول، وأسماء دومين مستوى ثاني، وهذا ما يصور شكل الشجرة.

فقد استند جانب من الفقه في تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى مكونات هذا العنوان، فيقولون إنَّ الموقع عبر الإنترنت يتكون من جزأين<sup>(١)</sup>، جزء ثابت وجزء

---

country code TLD. The current generic TLD's are as follows: i) .com for Commercial organization, ii) .int for International treaty organization, iii) .mil for defense in US. iv).edu for educational, v) aero Intended for members of aviation only, vi) .org for miscellaneous and non-profit organisations, vii) .biz Intended for bonafide businesses, viii) .net For network service providers, ix) .gov For government organizations, x) .coop Sponsored gTLD for cooperatives xi) .info open gTLD without restriction, xii) .museum sponsored TLD for museums Private parties are not permitted to register ".mil", ".int" and ".gov" TLDs. Generic domain names are issued by Network Solutions Inc., (NSI) as part of the InterNIC Generic domain names are unique to the entire world. To register a domain names with NSI, one needs to visit the InterNIC www website and fill in the forms and comply with the other stipulated formalities. Generally, NSI or ICAAN uses allocation policy of "first-come, first-served" (FCFS) for existing gTLDs. [٣] And assigns domain names on a first come, first served basis. NSI will not exercise veto power over a requested name, so long as that name is not identical to one already assigned within the TLD. Geographical TLDs (TLD) end with a two-letter code, which is assigned to each country. It is also referred as country code TLD (ccTLD) and corresponds to a country, territory, or other geographic location. These TLDs with two letters have been established for over ٢٤٠ countries and external territories. They are delegated to designated managers, who operate the ccTLDs according to local policies that are adapted to best meet the economic, cultural, linguistic, and legal circumstances of the country or territory involved. Following are some examples of the same: i) .in for India, ii) .uk for United kingdom, iii) .fr for France, iv) .us for USA, etc Each country has an agency that handles registration of geographic domain names. These agencies are also known as NICs (Network Information Centres). Each country has its own registration policy and domain names ending with a geographic TLD are issued only to persons operating within the said country. The administration of a ccTLD is left to the specific country concerned. For example, the Administration of Domain Names within the .in (Indian) ccTLD is looked after by the NCST. In addition to gTLDs and ccTLDs, there is one special TLD, and The .arpa domain name is used for technical infrastructure purposes. (Prof. Vandana .Narvade. Kadam, Analytical Study of Domain Name System, its disputes and legal issues, Proceedings of National Conference on Emerging Trends: Innovations and Challenges in IT, ١٩-٢٠, April ٢٠١٣).

(١) يقسم البعض الموقع الإلكتروني إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول وهو الجزء الثابت الذي يمثله (<http://www>)، والجزء الثاني وهو الجزء الجذري أو الأصلي وهو الذي يُميز المشروعات بعضها عن بعض ويتمشى مع علامتها التجارية، والجزء الثالث وهو الملحق الذي يكون في نهاية الموقع والذي يُحدد المجال الذي يتواجد فيه الموقع وما إذا كان دوليًا مثل (.com)، أو وطنيًا مثل (.eg).

متغير، ويمثل الجزء الثابت دائماً المقطع (<http://www>)، ويُشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، ويحدد أن الموقع يتواجد على شبكة الاتصالات العالمية (World wide web)<sup>(١)</sup>.

ويثبت هذا الجزء إلى كافة المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة، أمّا الجزء المتغير فهو الذي يلي هذا الجزء الثابت، وهو الذي يُميز المشروع من غيره من المشروعات وهو الذي يُطلق عليه العنوان الإلكتروني، وينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول: هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (GTLD)<sup>(٢)</sup>، ويمثله المقطع (.com) أو (.net) أو (.org)، وفي عام ١٩٨٠ تم طرح سبعة نطاقات عامة هي (.com) و(.edu) و(.gov) و(.mil) و(.org)، وفي عامي ٢٠٠١، ٢٠٠٢ تم اختيار وإطلاق سبعة نطاقات عامة جديدة أربعة منها غير مفتوحة (Pro - mame - info - big)، وثلاثة منها مقيدة (museum - coop - big).

وفي عام ٢٠٠٣ أطلقت منظمة الأيكان (المسئولة عن إدارة نطاقات الإنترنت) ست نطاقات رئيسية جديدة هي (cat - asia - travel - tel - mobi - y obs)، وهي جميعاً مقيدة بمعنى أنها تطبق شروط معينة على أي موقع يريد التسجيل تحت هذه النطاقات، ويعد نطاق (.com) هو الأشهر والأكثر شيوعاً وانتشاراً، ويفترض أن يكون مخصصاً للشركات في أي مجال، و(.net) للشركات العامة في مجال الإنترنت أو الشبكات، و(.org) للمؤسسات غير الربحية أو الدولية، و(.gov) للمؤسسات الحكومية، وكان الهدف تعريف المتصفح بمحتوى أو طبيعة الموقع قبل زيارته، وتوجد نطاقات عامة تتطلب شروطاً صارمة

---

(١) يقصد بالمقطع (hypertext transfer protocol (http))، أمّا المقطع (www) فيقصد به

(world wide web)، انظر في المزايا التي قدمتها هذه الخدمة لشبكة الإنترنت، د/ سهير فهمي

حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، ص ٢٨٨.

(٢) يقصد به: (Generic Top level Domain Name).

وفحوصات قبل التسجيل فمثلاً لتسجيل الموقع تحت نطاق (biz) ينبغي تقديم المستندات والإثباتات واجتياز فحوصات صارمة للتأكد من أن الموقع مرتبط بنشاط تجاري شرعي وقانوني، ولتسجيل الموقع تحت نطاق (museum) ينبغي أن يكون الموقع تابع فعلاً لمتحف شرعي، وهذه النطاقات الخاصة تتطلب تنفيذ شروط صارمة قبل تسجيل النطاق<sup>(١)</sup>.

ويتم منح العنوان الإلكتروني العام عن طريق عقد يُسمى عقد التسجيل يتم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان، والجهة المختصة بمنحه وهي شركة (ICANN)<sup>(٢)</sup> الأمريكية، وقد وضعت هذه الشركة الكثير من القواعد والمبادئ الواجب اتباعها في تسجيل هذه العناوين في كل دول العالم.

وهناك العناوين الإلكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول والتي تُسمى العناوين الإلكترونية الوطنية، والثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية (CCTLD)<sup>(٣)</sup>، وهي اختصار لعبارة (Country – Code Top Level Domain)، والمقطع مكون من حرفين يُشير إلى بلد المنشأ التابع له الموقع المسجل تحت هذا النطاق واختيار التعريف لا يمثل سوى جزء من اسم الدومين، ونظام أسماء الدومين تشكل قاعدة بيانات متدرجة تأخذ شكل شجرة يكون جذرها إلى أعلى، وهذه الشجرة قد تكون لا نهائية ويوجد حالياً (٧٦) دومين بالمستوى الثالث، فمثلاً نطاق (de) خاص بمواقع الويب الألمانية و(uk) خاص بالمواقع الويب البريطانية، و(eg) خاص بمواقع الويب المصرية، وقد يحدث خلط بين النطاقات الرئيسية الجغرافية، والنطاقات الرئيسية العامة، فمثلاً نطاق (TV) خاص

(١) يمكن الإطلاع على قائمة جميع النطاقات في العنوان التالي:

- [www.icann.org/registries/listing](http://www.icann.org/registries/listing).

(٢) ICANN (Internet Corporation for assigned names and numbers) administers the .arpa TLD in cooperation with the Internet technical community under the guidance of the Internet Architecture Board. Its name refers to the ARPAnet, the precursor of the modern Internet (in turn named for the United States Defense Advanced Research Projects Agency, ARPA). Today this domain is used for reverse name resolution. (Prof. Vandana .Narvade. Kadam, Analytical Study of Domain Name System, its disputes and legal issues, Proceedings of National Conference on Emerging Trends: Innovations and Challenges in IT, ١٩-٢٠, April ٢٠١٣).

(٣) يقصد به: (Country code top level domain).

بدولة توفالو ولكنه يُستخدم بكثرة في مواقع شركات البث التليفزيوني، وجدير بالذكر أن النطاقات الرئيسية الجغرافية قد تضم تحتها جميع النطاقات الرئيسية العامة السابقة، فمثلاً النطاق الجغرافي (EG) يُمكن تسجيل نطاقات رئيسية عامة (COM - ORG - INFO - GOV)، وهكذا تصبح النطاقات الجغرافية في المستوى الأول والنطاقات الرئيسية العامة في المستوى الثاني مثال: (www.egypt.org.eg)، وقد أسندت منظمة الأيكان مسؤولية إدارة المواقع المسجلة تحت النطاقات الجغرافية إلى الدول المعينة بحيث تطبق السياسات والشروط الخاصة التي تخدم مصالحها الاقتصادية وتلائم ظروفها الخاصة بها.

ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع، أو المنظمة، أو حروف كل الاسم، وغالبًا ما تلجأ المشروعات إلى تسجيل عناوينها الإلكترونية أولاً في مجالها الوطني، فإذا حقق هذا التسجيل فائدة لها باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلان عن وجوده، يبحث بعد ذلك عن تسجيل عنوان آخر دولي أو عام وخاصة في المجال (.com)، والجهة التي تمنح هذه العناوين هي شركة (AFIC)<sup>(١)</sup>.

وإذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقاً لهذا التعريف، على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) فسيكون عنوان الموقع كالتالي: (http://www.wto.org) ويكون (http://www) هو الجزء الثابت من العنوان والذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الإنترنت، ويكون المقطع (.org) هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول، أمّا (wto) فهي العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني، وهناك آراء فقهية أخرى ركزت على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني عند تعريفها للعنوان الإلكتروني فوصفوه بأنه: «مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تُشكل مصطلحاً وتتمشى مع اسم المشروع أو المنظمة».

---

(١) يقصد بهذه الشركة ( L'association française pour le nommage internet en ) (cooperation).

واستند جانب آخر من الفقه وأحكام القضاء في تعريفه للعنوان التجاري الإلكتروني إلى الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان، فقالوا: «إنه إبدال العنوان البريدي المحدد للتعرف إلى شخص بعينه عبر شبكة المعلومات<sup>(١)</sup>، حيث إن العنوان الإلكتروني ليس سوى وسيلة تمكن مستخدمي الإنترنت من الوصول إلى المواقع عبر الشبكة، وعلى ضوء هذه التعريفات يُمكن تعريف العنوان الإلكتروني بأنه: «هو عنوان موقع يوضع على شبكة الإنترنت يُمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع، والتعريف بما يقدمه للعالم من منتجات، أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية، أو أية أنشطة أخرى»<sup>(٢)</sup>.

ويقوم العنوان الإلكتروني بوظيفة تحقيق الاتصال بين مستخدمي شبكة المعلومات بالموقع المطلوب وتبادل البيانات والمعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه، ويختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى، ولذلك فإن الأسبق في تسجيل اسم الدومين على شبكة الإنترنت يمنح غيره من تسجيل نفس الاسم وذلك طبقاً لمبدأ الأولوية في التسجيل<sup>(٣)</sup>.

---

(١) انظر في هذا التعريف: د/ محمد حسام محمود لظفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي المنعقد في القاهرة، ص ٩٤.

(٢) Any computers communicating on Internet, do not 'talk' in terms of domain names, but interpret a domain name into the corresponding IP address. All servers on the Internet interpret the same domain names the same way. That is the reason why when one types 'yahoo.com', one is taken to the web site hosted by Yahoo a company, irrespective of where the person accessing the data is located or which server he is connected to. It is essentially for this reason that domain names are unique and therefore, similar domain names cannot be offered to two separate entities. The unique feature of domain names is that the said domain names are registered on 'first come, first serve' basis. (Prof. Vandana .Narvade. Kadam, Analytical Study of Domain Name System, its disputes and legal issues, Proceedings of National Conference on Emerging Trends: Innovations and Challenges in IT, ١٩-٢٠, April ٢٠١٣).

(٣) (أول القادمين من أول المخدمين) (First Come First Serve)، د/ صابر عبد العزيز سلامة، العقد الإلكتروني، ص ٢٧.



فالعنوان الإلكتروني له أهمية فنية وأهمية اقتصادية وتجارية كبيرة، فمن الناحية الفنية أو التكنولوجية فقد سهل استخدام العنوان الإلكتروني التعامل مع شبكة الإنترنت من جانب الأشخاص والمشروعات، ولهذا جاء نظام العنوان الإلكتروني ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة، وذلك باستخدام مجموعة من الحروف يتم ترجمتها تلقائيًا إلى أرقام.

أمّا من الناحية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني فأهميته تتجلى في أنه وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، وكذلك في عرض المنتجات والخدمات للمستهلكين.

### خصائص العنوان الإلكتروني:

- يتميز العنوان الإلكتروني بالخصائص الآتية:

اسم يدل على موقع ما على الشبكة الدولية للمعلومات، وبالتالي فإن الاسم يدل على عنوان للموقع ولا يمكن الوصول للموقع إلاّ عن طريق هذا العنوان، وهذا الأخير قد يكون تجاري، أو خدمي أو حكومي أو منظمة<sup>(١)</sup>.

١- يتكون الاسم من حروف فقط أو حروف وأرقام تقوم معًا بتشكيل دلالة معينة على اسم النطاق، ويمكن أن يدل الاسم على النشاط وكلما كان قصيرًا كان أفضل.

٢- يجب أن يكون الاسم جديدًا لم يسبق لأحد تسجيله من قبل لدى منظمة الأيكان.

٣- يتكون الاسم من ثلاثة مقاطع وكل مقطع له دلالة معينة مثل  
(www.ahram.org.eg).

٤- بعد تسجيل الاسم يقتصر على مالكه، وللمالك الحق في التنازل عنه بالبيع أو استغلاله بالتأجير.

(١) د/ طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق، ط ٢٠١٠، دار النهضة العربية، رقم ١٠، ص ٩.

٥- يحتفظ المالك بحقه على اسمه المسجل كاسم نطاق طوال مدة التسجيل، والتي تبدأ من سنة وحتى عشرين سنة، ويمكن الاحتفاظ بالاسم طالما يتم سداد رسم التسجيل المقرر من منظمة الأيكان.

### الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني:

- تشير مسألة تكييف العنوان الإلكتروني خلافاً كبيراً في الفقه، وكلما كان التكييف القانوني مطابقاً للواقع كان إخضاع العنوان الإلكتروني تحت تنظيم قانوني مُحدد وظهر أربعة اتجاهات للتكييف القانوني للعنوان الإلكتروني، وسنعرضها كالاتي:

### الاتجاه الأول:

- وهذا الاتجاه يرى أن العنوان الإلكتروني عنصراً من عناصر الشخصية<sup>(١)</sup> القانونية كالاسم، والموطن، ويذهب هذا الاتجاه إلى اعتبار العنوان الإلكتروني صورة جديدة يحتوي على اسم المستخدم ولقبه، وكذلك فإن العنوان الإلكتروني يتشابه في وظيفته مع الاسم المدني، والذي يُميز الشخص عن غيره من الأشخاص داخل المجتمع فذلك العنوان الإلكتروني يُميز المشترك عن غيره لدى مورد خدمة الدخول إلى شبكة الإنترنت.

ويشير هذا الرأي تساؤلاً هل يشبه الاسم العائلي، أم الاسم المستعار، وإذا كان كذلك فهل يُعتبر العنوان الإلكتروني من الحقوق الشخصية الخاصة بالشخص، والتي لا يجوز التنازل عنها أو التعامل معها.

### الاتجاه الثاني:

- وهذا الاتجاه يرى أن العنوان الإلكتروني عبارة عن بيانات فنية ويشبه رقم التليفون، وذلك على أساس أن العنوان الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الحروف والأرقام التي يكتبها المستخدم والتي تستلزمها عملية الاتصال.

---

(١) د/ خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، مركز العدالة للتحكيم والاستشارات القانونية، مؤتمر التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات، القاهرة، نوفمبر، سنة ٢٠٠٨.

وهذا الرأي لا يتطابق مع وظيفة العنوان الإلكتروني، والذي يتعرف بها المستخدم على شخصية المستخدم الآخر، فليست فقط بيانات فنية.

### الاتجاه الثالث:

- يذهب هذا الاتجاه إلى اعتبار أن العنوان الإلكتروني له طبيعة قانونية خاصة، فهو فكرة قانونية مستقلة بذاتها تحتاج إلى تشريع خاص ينظمها ويقوم على حماية أصحاب الحقوق فيها، ويستدل هذا الفريق على اختلاف الآراء والتي يتضح منها أن العنوان الإلكتروني ليس له طبيعة قانونية.

### الاتجاه الرابع (المختار):

- ويذهب هذا الرأي إلى اعتبار العنوان الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية<sup>(١)</sup>، ويبدأ هذا الرأي من حيث أن العنوان الإلكتروني قد يتخذه شخص طبيعي، وقد يتخذه شخص معنوي وذلك لتمييزه كشخص رقمي بين الأشخاص الرقمية المتواجدة على شبكة المعلومات الدولية، والذي يُحدد هوية الفرد، أو الشركة وبالتالي فاسم النطاق مثل الاسم التجاري والعنوان أو السمة التجارية والعلامة التجارية، وقد يتاح الموقع للدخول مجاناً دون تمييز، ودون سداد اشتراك كعضوية للموقع، وبالتالي فهو يسعى عن طريق العنوان الإلكتروني في جذب جمهور العملاء وهم المترددين على شبكة المعلومات الدولية، وقد يستخدم العنوان الإلكتروني في إبرام العقود التجارية الدولية وذلك لسهولة الاتصال ويتخذ لذلك الاحتياطات الواجبة لتأمين سلامة الإيجاب والقبول والتوقيع الإلكتروني.

فإذا كان الشخص الطبيعي يتخذ اسماً مدنياً لتمييز هذا الفرد عن باقي أفراد المجتمع، وكذلك فالشخص المعنوي الذي يكتسب الشخصية القانونية يتخذ اسماً له لتمييزه عن باقي الأشخاص المعنوية وبيان طبيعته -كذلك- من يتخذ له عنواناً إلكترونياً لتمييزه وسط الأشخاص الرقمية، فالعنوان الإلكتروني مجموعة من الأرقام

(١) د/ طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق، ط ٢٠١٠، دار النهضة العربية، رقم ٢٢، ص ٢١.

والحروف تترجم على شبكة الإنترنت ليتم الاتصال بالشخص المراد الوصول إليه والتعرف عليه والتواصل معه عبر شبكة المعلومات الدولية.

وهذا الرأي أيده القضاء الألماني حيث اعتبر اسم الدومين عنصرًا من العناصر المعنوية لمقومات المحل التجاري، واعتبر القضاء الفرنسي اسم الدومين علامة تجارية لها ذات القيمة القانونية للعلامات التجارية المسجلة<sup>(١)</sup>.

وسيان اعتبار العنوان الإلكتروني عنصرًا من عناصر الملكية المعنوية للمحل التجاري، كاسم تجاري أو علامة تجارية فقد تتداخل وظيفة اسم الدومين كاسم تجاري للمحل وتمييزه عن غيره من المشروعات، وحالة استخدامه للترويج عن السلع ومنتجات المشروع.

وقد لجأ بعض مستخدمي الإنترنت إلى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعنوان إلكتروني، وقد ثار التساؤل عن مدى أحقية صاحب العلامة المشهورة في منع الغير من اتخاذها كأساس دومين، وكيفية تسوية المنازعات الخاصة والمتعلقة بتسجيل واستخدام اسم الدومين بطريقة لا تتعارض مع أصحاب العلامات التجارية، وتحديد القانون الواجب التطبيق.

ويترتب على اعتبار العنوان الإلكتروني أحد حقوق الملكية الفكرية أنه حق مالي يتم التصرف فيه بالتنازل نظير مقابل مالي، أو رهنه سواء تم رهنه كمنقول أو رهنه حيازياً، ويجوز التنازل عن استغلاله، وانتشرت عمليات بيع أسماء النطاقات والتي تحتوي على أسماء أو علامات تجارية مشهورة، وعلى سبيل المثال تم بيع اسم الموقع (business.com) بمبلغ ٧,٥ مليون دولار<sup>(٢)</sup>.

(١) د/ صابر عبد العزيز سلامة، العقد الإلكتروني، ص ٢٨.

(٢) د/ ظاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق، مرجع سابق، رقم ٢٩ ص ٣١.

## المبحث الثاني

### صور اعتداء العنوان الإلكتروني

#### على الأسماء والعلامات التجارية المشهورة

- هناك صور متعددة من الاعتداءات من قبل مستخدمي ومسجلي العناوين الإلكترونية (Domain name) على الأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة، وترتبط هذه الاعتداءات في الواقع بنظام تسجيل واستخدام هذه العناوين الإلكترونية.

وتتخذ اعتداءات العنوان الإلكتروني على الأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة صورًا متعددة، ومن هذه الصور: منافسة العلامة

التجارية المشهورة منافسة غير مشروعة أو منافسة تطفلية بما يضر مالكيها<sup>(١)</sup>، وما يعرف أيضاً بالسطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية (cybersquatting) ويمكن تعريفه على أنه قيام بعض الأشخاص أو الشركات بتسجيل عنوان موقع إلكتروني بشكل قانوني لدى جهات التسجيل المختصة، بحيث يتضمن هذا العنوان الإلكتروني الاعتداء على علامة تجارية مشهورة وذلك بقصد الإضرار بمالك العلامة، أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني مالك تلك العلامة المشهورة بسعر مبالغ فيه، وهنا يبرر سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني الذي يسعى لتحقيق الربح المادي جزاء منع مالك العلامة التجارية من تسجيل هذا العنوان، ومن ثم إعادة بيعه إليه أو بيعه لأحد منافسية أو حتى فقط مجرد منع المالك من إجراء هذا التسجيل وحرمانه من ميزات الاستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الإنترنت<sup>(٢)</sup>، ومن أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء التجارية والعلامات المشهورة ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين الإلكترونية، وهو مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني، ومن هذه الأسباب كذلك ما يرتبط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين والتي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت.

وحيث يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مبدأ يُسمى الأسبقية في التسجيل، وقد أدى هذا المبدأ، مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله، إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامات التجارية المشهورة ومسجلي العناوين الإلكترونية.

---

(١) د/ حسام الدين الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية.

(٢) د/ مصطفى موسي حسين، التجارة الإلكترونية الدولية وأثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه ٢٠٠٩، جامعه القاهرة.

ويُقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني إذا قدّم طلبه قبل غيره من الأشخاص أو المشروعات، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق غيره في تقديم طلب التسجيل<sup>(١)</sup>.

فإذا توافرت هذه الأسبقية كان من حق مقدم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من أحد، ولا توجد شروط للحصول على العنوان الإلكتروني سوى أنه لم يسبق تسجيله من جانب مشروع أو شخص آخر.

وعندما يقدم هذا الطلب إلى الشركات المختصة بالتسجيل، فلا تقوم هذه الشركات بأي فحص لطلب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني حين يثبت لها عدم سبق تسجيله، ويتم منح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولاً، أمّا بالنسبة لتسجيل العلامة التجارية فهو مُختلف، حيث يقدم صاحب المشروع طلبًا لتسجيل العلامة التجارية، فلا يجوز لغيره أن يُقدّم طلبًا بتسجيل علامة مُماثلة أو مُشابهة، وذلك لأن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق، وذلك لأن الأولوية تُعطى للطلب الأول.

فإذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل ذات العلامة أو تسجيل علامات مشابهة عن فئة واحدة من المنتجات، توقف مصلحة التسجيل التجاري التسجيل إلى أن يقدم أحدهما تنازلاً من منازعيه أو حكمًا واجب النفاذ صادرًا لصالحه<sup>(٢)</sup>.

فإجراءات تسجيل العلامات التجارية تختلف عن إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني؛ حيث إن إجراءات تسجيل العلامة تمر بمرحلة الإيداع وتنتهي بالتسجيل والنشر بالجريدة الرسمية بعد ذلك، أمّا العنوان الإلكتروني فإنه يمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقه إيداع طلب التسجيل.

(١) د/ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت، ص ٧٦.

(٢) المادة (٧٦) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٢.

وهذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية يتجلى في تطبيقات عديدة، ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية (MARLBORO) الأمريكية، وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة (Philip Morris USA) وهي شركة تعمل بتصنيع وتسويق وبيع السجائر في الولايات المتحدة، بما في ذلك السجائر تحت علامة مارلبورو مارك الشهيرة، وقد تم بيع السجائر مارلبورو منذ عام ١٨٨٣ وهي المالكة للعلامة (MARLBORO) المشهورة وهي صاحبه العنوان الإلكتروني (www.marlboro.com) (موقع ويب مارلبورو)، والذي يتيح الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمشككي، منتجات مارلبورو والعروض الخاصة للمدخنين البالغين الذين تم التحقق منهم بعمر ٢١ عامًا أو أكثر، فإذا وجدت رغبتها في تسجيل العنوان الإلكتروني (www.marlboro.net) بقيام شركة (Curt McConnell) بتسجيل عنوانًا إلكترونيًا لها على شبكة الإنترنت، بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة المدعى عليها يحل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه إلى صفحة واحدة تشير إلى أن موقع الويب قريبًا، وقد قضى مركز التحكيم في المنظمة العالمية للملكية الفكرية والصادر في ٢٨ فبراير ٢٠١٧ بنقل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه (marlboroman.net) إلى شركة (Philip Morris USA) على أساس أنها صاحبة العلامة المشهورة<sup>(١)</sup>.

ونظرًا للأهمية الاقتصادية للعنوان الإلكتروني، وكذلك لسهولة تسجيله، فقد سارع أشخاص ومشروعات تجارية بحجز عدد كبير من هذه العناوين، ثم تقوم هذه المشروعات بإعادة طرحها مرة أخرى للبيع لأصحابها الحقيقيين، وقد شكلت هذه الظاهرة ما يُسمى بالقرصنة الإلكترونية وعليه نعرض صور اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة ثم نعرض صور اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء التجارية وأسماء أشخاص وصفتهم كآتي:

#### أولاً: صور اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة:

(١) انظر في تفصيل هذه القضية:

- <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2017-0010>.



وتكمن المشكلة فيما لو كانت العلامة المعتدى عليها علامة مشهورة؛ ففي هذه الحالة ستتضاعف الأضرار التي تُصيب مالكي هذه العلامات من جراء تسجيل العناوين الإلكترونية من جانب الغير، ولن يكون أمام مالكي هذه العلامات سوى الدخول أو التفاوض معهم على شراء هذه العناوين بثمن مرتفع.

ومن العلامات المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب الغير الذين لا يملكون حقوقاً مشروعة عليها علامة (Rolex)، وهي علامة مشهورة للساعات، وكذلك علامة (Lacost) وهي علامة ألبسة و عطور، وعلامة ( Guy, Larache) المملوكة لشركة تعمل في مجال أدوات التجميل والعطور.

وحيث إن العلامة التجارية تخضع في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص، ويُحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها العلامة، إلا أن تطبيقه على شبكة الإنترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة، وهذه الصعوبة والخصوصية كانتا السبب في نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

والمقصود بمبدأ التخصص هو أن الحق الاستثنائي الذي يتمتع به مالك العلامة على المنتجات التي حددها في طلب تسجيل العلامة الذي وافقت عليه الجهة الإدارية المختصة بالتسجيل، ومن ثم لا تمتد الحماية المقررة للعلامة التجارية إلى منتجات أخرى غير التي حددت في طلب التسجيل<sup>(١)</sup>، أي أن هنالك تخصيصاً للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية، وهذا التخصص يرتبط بالمنتجات والخدمات التي تُمثلها العلامة دون غيرها.

ويهدف مبدأ التخصص إلى حماية المستهلك من الخلط والتضليل والخداع الذي قد يقع به حول مصدر السلعة<sup>(٢)</sup>، فأقبال الجمهور على شراء منتج يحمل

(١) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، حماية العلامة التجارية المشهورة، ص ١٣.

(٢) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص ١٤٥.

علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه من غيره من المنتجات.

وقد أثار مبدأ التخصص صعوبات كثيرة في الفقه والقضاء عند تطبيقه على شبكة الإنترنت، ولكن حاولنا التخفيف من صعوبة هذا التطبيق.

وعلى الرغم من صعوبة تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، إلا أن هناك عاملين يُمكنهما التخفيف من حدة تطبيق المبدأ<sup>(١)</sup>، ويتمثل العامل الأول في تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين عامة لا تنتمي إلى منطقة جغرافية معينة وعناوين جغرافية تنتمي إلى دولة معينة، فوجود مثل هذا التقسيم يجعل من الممكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني، ولكن في مجالين مختلفين: أحدهما دولي، والآخر: وطني، فعلى سبيل المثال تستطيع شركة (Codak) أن تُسجل عنواناً إلكترونياً يمثل علامتها التجارية ضمن المجالات العامة، وليكن (Codak.com)، ويجوز في نفس الوقت أن تقوم شركة أخرى بتسجيل نفس العنوان الإلكتروني في فرنسا، حيث يكون عنوانها (Codak.fr)، كما يجوز لشركة ثالثة أن تُسجل نفس العنوان الإلكتروني في مصر ليكون عنوانها (Codak.eg) وذلك بالرغم من تماثل أو تشابه الأنشطة بين الشركات الثلاث.

أمّا العامل الثاني فيتمثل في زيادة عدد المجالات التي يتم فيها تسجيل العناوين الإلكترونية، حيث تتسع لكل أنواع الأنشطة بزيادة سبعة عناوين جديدة تُغطي معظم الأنشطة على شبكة الإنترنت، ففي هذه الحالة يجوز لأي مشروع أن يُسجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه العناوين التي كانت قائمة أو في العناوين الجديدة، دون أن يصطدم بوجود عنوان سابق في مجال آخر.

ونحن نرى من جانبنا أن زيادة العناوين الثانوية بالنسبة للعناوين الوطنية سوف يُساهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الإنترنت، إلا أنه قد يُثير اللبس

---

(١) د/ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٩٦.

والخلط لدى جمهور المتعاملين كما حدث من قرارات هيئة التحكيم سالفة الإشارة إليها في هذا البحث.

ونظرًا للأهمية الخاصة للعناوين الإلكترونية وتطور استخدامها وازدياد القضايا المتعلقة بالاعتداء على العلامات المشهورة فقد اتجهت العديد من دول العالم والمنظمات الدولية المتخصصة إلى وضع التشريعات الخاصة بتنظيم مسائل النزاع بين العناوين الإلكترونية التي لم تكن القواعد القانونية القائمة تساعد على إيجاد الحلول القانونية المناسبة لها، والتي كانت تستند غالبًا إلى أحكام قوانين العلامات التجارية، إذ اعتبر القضاء الأمريكي العنوان الإلكتروني خاضعًا لأحكام العلامة التجارية وتصور النزاع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية إلى نزاع بين علامتين، وبالتالي يُمكن إقامة دعوة تقليد أو تزوير العلامة التجارية ضد مسجل العنوان الإلكتروني كدليل على سوء نيته في الإضرار بصاحب الحق في العلامة التجارية، ومن ثم شطب التسجيل وتقدير مبلغ معين كتعويض عن الاعتداء على العلامة التجارية، إلّا أن هذا الاتجاه اصطدم بالعديد من العراقيل القانونية وهي:

أولاً: إن العنوان الإلكتروني هو عبارة عن حروف أو أرقام إلكترونية، لا وجود له خارج إطار شبكة الإنترنت، وبالتالي فإنه ذو طبيعة خاصة من حيث الأهداف والتنظيم القانوني والقضايا المرتبطة به والتي تختلف عن واقع العلامات التجارية.

ثانياً: إن حماية العلامات التجارية المشهورة وفقاً لدعاوى التقليد والتزوير تشترط شرط الاستخدام التجاري؛ إذ أن العلامة التجارية المزورة أو المقلدة يُشترط فيها أن تستخدم على منتجات أو خدمات مُماثلة ممّا يُثير الخلط فيأذهان المستهلكين وهذا الشرط يصعب تحقيقه في حالة السطو الإلكتروني، إذ يقتصر دور المسجل هنا على تسجيل العنوان الإلكتروني فقط دون استخدامه لاحقاً على منتجات أو خدمات مشابهة إذ الهدف هنا هو إتمام عملية التسجيل فقط وما يترتب

عليها من حرمان صاحب الحق في العلامة التجارية من ممارسة حقوقه المشروعة في تسجيل العلامة التجارية كعنوان إلكتروني.

ثالثاً: إن إثبات سوء نية مُقَدِّم الطلب في حماية العلامات التجارية من الصعب إثباته في حالات العناوين الإلكترونية، وذلك من خلال قيام مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل العنوان فقط دون استخدامه تجارياً ودون عرض أي نية لبيعه لاحقاً، وهنا يثور التساؤل حول إمكانية التحقق من سوء نية المسجل الذي لم يقدّم بغير العرض العنوان للبيع ولم يقدّم باستعماله، وهنا يصعب تطبيق مبادئ العلامات التجارية غير المستعملة لطلب إلغائها وإعادة تسجيلها وهي ٣ سنوات، إذ لا يُمكن تصور مثلاً تسجيل عنوان (Coca - Cola) والانتظار ثلاث سنوات على عدم استعمالها حتى يوجد الأساس القانوني لطلب إلغاء تسجيلها، إذ يتضمن ذلك إضراراً كبيراً بأصحاب العلامات التجارية.

رابعاً: تكمن الصعوبة في غياب البيانات الدقيقة المتعلقة بمسجلي العناوين الإلكترونية الذين يزودون دوائر التسجيل بمعلومات غير حقيقية عن هويتهم وعناوينهم، وبالتالي عدم إمكانية رفع دعاوى حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية على أشخاص أو شركات بعينها.

خامساً: إن معيار الخلط لدى الجمهور قد لا يُمكن التوصل إليه في فرضيات كثيرة كتسجيل عنوان إلكتروني مُطابق لعلامة تجارية في عنوان رئيسي مختلف (gTLDs)، ومن أمثله ذلك تسجيل العلامة التجارية (Coca-cola.net)، (Coca-Cola.com) فمن هذه الفرضية فإن المستهلك سوف يتجه إلى العنوان الإلكتروني (Coca-Cola.com) باعتباره العنوان الرئيسي العام الأعلى والأوسع انتشاراً، وبالتالي لا مجال للحديث عن الخلط لدى الجمهور الذي سيتجه إلى العنوان الإلكتروني الذي يُعبر عن علامته التجارية بشكل واضح.

وبناء على الصعوبات السابقة اتجهت بعض الدول إلى إصدار التشريعات الخاصة بالسطو الإلكتروني واعترافاً منها بالخصوصية التي تمتاز بها هذه

المنازعات عن غيرها من منازعات العلامات التجارية التقليدية ومنها الولايات المتحدة الأمريكية التي أصدرت قانون مكافحة السطوة الإلكتروني

### (Anti Cyber Squatting Consumer Protection Act (ACP))

وبما أن اللجوء إلى المحاكم قد يكون مكلفاً ويأخذ بعض الوقت؛ فقامت منظمة الأيكان في ٢٤ أكتوبر سنة ١٩٩٩، والمطبقة منذ واحد يناير سنة ٢٠٠٠ بإصدار القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية (UDRP<sup>(١)</sup> Uniform Dispute Resolution Process) الذي صدر، وقد تضمن قانون مكافحة العدوان على نطاق الأسماء (ACPA) وكيفية قيام حائز العنوان الإلكتروني برفع المنازعة إلى التحكيم، مبتغياً استرداد حيازته أو منع الغير من استخدام الاسم، والحصول على التعويضات الملائمة إذا وجد لها ما يبررها ويتطلب القانون الأسبق عدة مبادئ يجب مراعاتها من جانب المحكمة وذلك كحد أدنى:

- ١- إذا كان مسجل العلامة له حقوق ملكية على الاسم من عدمه.
- ٢- إذا كان لدى مسجل الاسم أية حقوق لبيانات اسمية على الاسم.
- ٣- إذا كان مرتكب التسجيل لديه حُسن نية على العنوان الإلكتروني أو استعمله بسوء نية.
- ٤- بيان ما إذا كان مرتكب التسجيل لديه النية لصرف المستهلكين عن موقع حائز العلامة بقصد الحصول على مكسب مالي أو الحُص من شأن العلامة المسجلة في الوسط التجاري وإنشاء نوع من الاضطراب والتشويش حول موقع الإنترنت.
- ٥- إذا كان الشخص الذي قام بالتسجيل قد قَدّم معلومات مضللة أو غير حقيقية للجهة القائمة بالتسجيل.

---

(١) د/ شريف غنام، مقال: «حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني»، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، القسم الثاني، ص ٣٤٧.

وتقوم السياسة الموحدة بإجراءات نظر طلب التحكيم إذا ادعى صاحب علامة تجارية وقوع اعتداء على علامته وتسجيلها كاسم دومين بمعرفة الغير بسوء نية وتتضمن السياسة الموحدة تشكيل لجنة تحكيم إدارية (تتكون عادة من محكم واحد) ينظر الشكوى المقدمة من المدعي والرد عليها من المدعى عليها، ثم يفصل في النزاع بالطريق الإلكتروني في مدة لا تزيد عن (٥٠) يوماً<sup>(١)</sup>.

ترسل اللجنة قرار المحكم الخاص بالفصل في المنازعة إلى مركز الويب للتحكيم والوساطة والذي يحيله إلى طرفي الخصومة وإلى الجهة التي تمسك السجل ومنظمة الأيكان، وتتولى الجهة التي تمسك السجل تنفيذ قرار لجنة التحكيم في شأن النزاع ويتضمن القرار إما بقاء الاسم مع من سجل باسمه، أو تحويل اسم الدومين إلى صاحب العلامة التجارية.

ويجوز للمدعي صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها طلب وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسمية العلامة المملوكة له، ويُقصد بذلك غلق هذا العنوان وحظر أية أنشطة تجارية تتم أو تقع من خلاله، وسواء كانت تلك الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع المنتجات التي تميزها العلامة، فالحظر عام وذلك لحين الفصل في النزاع، وتطبيقاً لذلك فقد قضى مركز التحكيم في المنظمة العالمية للملكية الفكرية والصادر في ٢ مارس ٢٠١٧ بوقف استخدام العنوان الإلكتروني المتنازع عليه من جانب الشركة ( Whois Privacy Protection Service Inc. of Kirkland, Washington ) وذلك بسبب تماثل العلامة التجارية والتي تملكها شركة ( Al Nisr Publishing L.L.C. of Dubai, United Arab Emirates ) مع العنوان الإلكتروني ونقله للشركة المدعية<sup>(٢)</sup>.

وقد وضعت منظمة الأيكان بعض التوصيات والتي يلتزم بها طالب تسجيل الاسم وتتمثل في الآتي:

(١) هذا الحكم متاح على الموقع: <http://www.yuris.com.net>

(٢) ADMINISTRATIVE PANEL DECISION On Case No. D٢٠١٧-٠٠٠٢ Al Nisr Publishing L.L.C. v. Whois Privacy Protection Service Inc. / Shakeel Aslam - <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D٢٠١٧-٠٠٠٢>.

أ- إبرام عقد مع أحد موردي الخدمات لتسجيل اسم النطاق على أن يتضمن العقد اتّباع إجراءات التقاضي، والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة باسم النطاق وقبوله مسبقاً لنظام تسوية المنازعات<sup>(١)</sup> (UDRP).

ب- أن يقدم طالب التسجيل طلباً للتسجيل شاملاً كافة البيانات الخاصة به واللازمة للتعرف عليه والاتصال به.

ج- الالتزام بعدم تسجيل عناوين تماثل العلامات التجارية المشهورة، إلا إذا كان طالب التسجيل هو مالك العلامة أو موافقته.

د- الالتزام بالنظام العام والآداب، والامتناع عن الألفاظ الماسة والمخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وكذلك الأسماء والكلمات التي تشكل إحدى الجرائم الجنائية أو تمثل جرائم ضد الإنسانية وكذلك الكلمات الضرورية المستعملة في شبكة المعلومات وعدم استخدام الرموز الدينية أو أسماء الأنبياء والرسول<sup>(٢)</sup>.

العامل الأهم في تحديد مفهوم السطو الإلكتروني هو سوء النية لدى من قام بالاعتداء، حيث يقوم باستغلال أنظمة تسجيل العناوين الموجودة حالياً دون أن يكون له أي حق أو مصلحة مشروعة في هذه العناوين بهدف تحقيق الكسب المادي عبر إعادة بيع هذا العنوان أو عرضه على المنافسين أو حتى منع صاحب الحق فيه من استعماله وهو أمر يخل به أمن التعامل على الإنترنت، وسوء النية يستشف من وقائع القضية ومن تطبيقات كشق سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها، إذ أن شهرة العلامة التي يمتلكها المدعي تعتبر في حد ذاتها قرينة بسيطة على أن مسجل العنوان الإلكتروني قد قصد من تسجيله للعنوان الذي يتماثل مع العلامة المشهورة إعادة بيعه إلى مالك هذه العلامة وبالتالي شهرة هذه العلامة المعتدى عليها تعتبر دليلاً على سوء نية المعتدي، وهذا ما أكده مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في العديد من أحكامه.

(١) د/ ظاهر شوقي مؤمن، مرجع سابق، ص ٣٥.

(٢) هذا الحكم متاح على الموقع: <http://www.yuris.com.net>.

ومن التطبيقات الحديثة لمركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية والصادر في ٨ مارس ٢٠١٧ في القضية رقم (D٢٠١٧-٠٠٠٨) ويخلص الموضوع فيأن الشركة المدعي وهي ( BrocadeCommunications Systems) واسمها التجاري منذ عام ١٩٩٥ على الأقل، وهي شركة تكنولوجيا تتعامل مع العملاء على الصعيد العالمي، وأنها وهي المورد الرئيسي لأجهزة وبرامج الشبكات، بما في ذلك حلول شبكات التخزين (سان) وحلول شبكات بروتوكول الإنترنت (إب) للشركات والمؤسسات في جميع أنحاء العالم.

ويذكر المدعي أن عملائه هم من القطاع الخاص ومنظمات القطاع العام ذات أنواع وأحجام عديدة، بما في ذلك المؤسسات العالمية التي تستخدم منتجات وخدمات مقدم الشكوى كجزء من البنية التحتية للاتصالات، ومقدمي الخدمات مثل شركات الاتصالات ومشغلي الكبلات وشركات الاتصالات المتنقلة، اعتبارًا من ١ نوفمبر ٢٠١٦، وأنه صاحب العنوان الإلكتروني (brocade.com)، وأنه يعمل في موقعه الأساسي على هذا العنوان الإلكتروني، وأن لديه مصطلح [الديباج] وهو ما يُماثل علامته المشهورة التي يملكها ويستخدمها على نطاق واسع، وحيث أن المدعي عليه قام بتسجيل العنوان الإلكتروني (brocadesoftware.com) وذلك بقصد تضليل الجمهور، وسيؤدي هذا الارتباك حتمًا إلى تحويل حركة الإنترنت من موقع المدعي إلى موقع المدعي عليه، وبالتالي فإن المدعي عليه سجل عمدًا العنوان الإلكتروني بسوء نية ودون سبب قانوني، وقد انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية بنقل العنوان الإلكتروني (brocadesoftware.com) إلى الشركة المدعية<sup>(١)</sup>.

وأخيرًا... فإن المشروعات التجارية تُفضل دائمًا أن يكون لها عنوان إلكتروني يُمثل علامتها التجارية المشهورة حتى يسهل تعرّف هذه العلامات عبر شبكة الإنترنت، ولكن من الناحية الفنية لا يُمكن منح العنوان الإلكتروني سوى مرة واحدة، لمن يقدّم طلب تسجيله حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان،

(١) انظر: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D٢٠١٧-٠٠٠٨>



وعندما يقوم بتسجيل العنوان الإلكتروني فإنه يُصبح غير متاح لأي شخص أو مشروع آخر.

والسبب في هذه المشاكل عاملان: يتمثل الأول: في كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية المشهورة التي يمثلها العنوان؛ ففي هذه الحالة سيؤدي تسجيل العلامة إلى حرمان المشروع صاحب الحقوق المشروعة عليها المتمثلة في تسجيل علامته على شبكة الإنترنت بسبب سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر.

أما العامل الثاني فيتمثل في غياب الإقليمية على شبكة الإنترنت، فنظرًا لعالمية الإنترنت، فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يُسجل عنوانًا إلكترونيًا في المجال الدولي حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه، وهذا الأمر أدى إلى مسارعة الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تعدي على حقوق مالكي العلامات التجارية المشهورة<sup>(١)</sup>.

### ثانياً: صور اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء التجارية والأسماء المدنية

#### للأشخاص وصفتهم:

- تتمثل الحماية القانونية للعنوان الإلكتروني فيما يحتويه، فقد يحتوي اسم المستخدم (Nom) أو صفة رسمية (Titre).

وبالتالي إذا حدث اعتداء على هذا المحتوى كان لصاحب المحتوى دفع الاعتداء الواقع على هذا الاسم، فالاعتداء على هذا المحتوى يحرم صاحبه الشرعي من الاستفادة بهذا المحتوى وتكوين عنوان إلكتروني تحتها، وذلك لأن قاعدة أسبقية التسجيل<sup>(٢)</sup> تمنع من تسجيل عنوان للغير سبق تسجيله.

وحيث لا توجد آلية للمراجعة على شبكة الإنترنت أو نوع من الرقابة أو فحص المعلومات فإنه يُمكن تسجيل الأسماء التجارية والعلامات التجارية المملوكة للغير على أنها مملوكة لمقدم الطلب.

(١) د/ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٢) Premier arrivé premier Servi.

ولذلك فإن حماية العنوان الإلكتروني الذي يحتوي اسماً مدنياً بدعوى حماية الاسم لصاحب الاسم المدني الحق في استعمال هذا الاسم، ويدخل في هذا الاستعمال أن يستخدمه كعنوان إلكتروني، وإذا سجل شخص الاسم المدني للغير كعنوان إلكتروني له على الشبكة فلا يستطيع صاحب الاسم تسجيل نفس الاسم كعنوان وذلك لأن التقنية الفنية لشبكة الإنترنت لا تسمح بتسجيل نفس العنوان لأكثر من شخص واحد في ذات الوقت، ويكون للمضروب الذي انتحل الغير اسمه أن يلجأ إلى القضاء لحماية الاسم<sup>(١)</sup>.

ويكون ذلك بدعوى المنازعة في الاسم، والتي يُطالب فيها صاحب الاسم الغير المنتحل بالتوقف عن الاستعمال غير المشروع لاسمه ويشترط في قبول الدعوى:  
أولاً: أن يستعمل الغير اسم الشخص كاسم شخصي له أو اسم عائلي مستعار.

ثانياً: أن يكون هذا الاستعمال غير مشروع، بمعنى أنه لا يحق للغير المستعمل أن يتسمى بهذا الاسم، وأن ينتشر استعمال الاسم مع وجود خطر الخلط واللبس بين الأشخاص.

ثالثاً: أن يكون للمدعي مصلحة في طلب وقف الاستعمال غير المشروع لاسمه وتنشأ المصلحة إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن تُنسب تصرفاته إلى صاحب هذا الاسم.

ولا يتصور بدهاة أن يوجد انتحال للاسم إلا إذا تمتع الاسم بالندرة فإذا كان الاسم دارجاً وشائع الاستعمال فلا يُعد حمل الغير له انتحالاً<sup>(٢)</sup>، وقد أكد القضاء الفرنسي في حكم حديث، حيث قضت محكمة (Nanterre) الابتدائية في حكم لها

---

(١) تنص المادة (٥١) من القانون المدني المصري بأنه: «لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه بلا مبرر ومن انتحل الغير اسمه دون حق أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض كما يكون قد لحقه من ضرر».

(٢) د/ عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، ص ٤٢.

بمنع أحد الأشخاص من استعمال اسم دومين يحوي في تكوينه اسم بطلنة التنس الفرنسية (Amelie Mauresmo) تأسيساً على احتمال قيام خطر الخلط في ذهن مستخدمى الإنترنت، إذ قد يعتقد الجمهور أن هذا الموقع يخص بطلنة التنس<sup>(١)</sup>.

### المبحث الثالث

#### الحماية المدنية للأسماء

#### والعلامات التجارية المشهورة على شبكة الإنترنت

تنشأ التعاملات التجارية التقليدية أو الإلكترونية على حدٍ سواء على مبدأ حرية المنافسة والذي يلعب دوراً هاماً في الوسط الاقتصادي إلا أن هذا المبدأ يجد حدوده في الالتزام بالعادات والأعراف التجارية، وبذلك فإن المنافسة المشروعة هي التي تتفق مع العادات والأعراف التجارية<sup>(٢)</sup>.

وهو الأمر الذي يتطلب تعريف المنافسة بشكل عام وهو مزاحمة بين عدد من الأشخاص أو بين قوى عدة تتابع الهدف نفسه، واتسع معنى المنافسة لكل مجال يقصده المتنافسون أيًا كان عددهم ومجال نشاطهم حتى يكتب البقاء للأصلحولا

(١) نقلاً عن المرجع السابق. د/ حسام الدين الصغير، مقال، حماية العلامات التجارية المشهورة،

حلقة الويبو الوطنية العربية حول الملكية الفكرية للدبلوماسية، ٧ سبتمبر سنة ٢٠٠٥.

(٢) د/ سامي عبد الباقي أبو صالح، إساءة استغلال المركز المسيطر، مقال، مجلة القانون

والاقتصاد، العدد السابع والعشرون، ٢٠٠٧، ص ٦٩.

يختلف تعريف المنافسة وفقاً للقواعد العامة عن تعريفها في التعاملات على شبكة الإنترنت.

وتلتزم تلك المنافسة بالأمانة وحسن النية، وبذلك فإن السلوك المنحرف عن العادات والأعراف التجارية يتصف بكونه منافسة غير مشروعة تُلزم فاعلها بالتعويض، طبقاً للمواد (١٦٣) مدني مصري، (٦٦) من قانون التجارة المصري، وكذلك نص المادة (١٣٨٢) مدني فرنسي.

وتعرف المنافسة غير المشروعة علمياً بأنها: «كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات التي يقوم بها شخص من شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه باتباع وسائل يمنعها القانون»<sup>(١)</sup>.

وجاءت محكمة النقض المصرية بتعريف للمنافسة غير المشروعة على أنها: «ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات؛ متى قُصدَ منها -إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحدهما-، وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين لأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها»<sup>(٢)</sup>.

لا تقف الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت عند حدّ السطو الإلكتروني، وإنما تمتد أيضاً إلى منافسة هذه العلامات على وجه غير مشروع، ويُقصد بالمنافسة غير المشروعة: «ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قُصدَ بها إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب في إحدهما متى كان

(١) د/ نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، ٢٠١٥، ص ٣٨٤.

(٢) راجع حكم محكمة النقض المصرية في النقض التجاري رقم ٢٢٧٢ لسنة ٥٥ ق بجلسته ١٩٨٦/١٢/٢٢.

من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها»<sup>(١)</sup>.

وهناك أفعالاً لا تستهدف التجارة المنافسة مباشرة، فلا توجد علاقة تنافس بين تلك المشروعات، ولا تهدف الأعمال الصادرة من المنافس صرف عملاء المحل التجاري، ويقع الاعتداء على قيم أعمال قد تكون الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، أو طرق تسويق، أو الشكل الذي يتخذه المحل أمام عملائه، وهذه القيم وطبقاً لمبدأ التخصيص ليس لها حماية قانونية خاصة، وقد لا يُصاب الموجهة إليه هذه الأعمال بأي أضرار، ولكن استمرار هذا الأعمال قد يحدث نوعاً من الاضطراب الخارجي أو الداخلي للمشروع، وهذه الأفعال تُسمى بالمنافسة الطفيلية<sup>(٢)</sup> أو الهامشية.

ولا تختلف المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية في تعريفهما أو تنظيمهما على شبكة الإنترنت في كثير من القواعد العامة لها، إلا أن بيئة الإنترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها، وتُعتبر فكرة المنافسة وشروط تحقق الضرر أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت.

### وسوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

**المطلب الأول:** المنافسة غير المشروعة بين العنوان الإلكتروني والعلامة المشهورة.

**المطلب الثاني:** المنافسة الطفيلية بين العنوان الإلكتروني والعلامة المشهورة.

---

(١) المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠.  
(٢) الطفيلي: هو الذي يدخل الوليمة من غير أن يُدعى إليها، وقال بن السكيت والأزهري: هو نسبة إلى طفيل من ولد عبد الله بن غطفان من أهل الكوفة، وكان يدخل وليمة العرس من غير أن يُدعى إليها فُسب إليه كل من يفعل ذلك. ويقال: (التطفل) ص ٣٧٤، مادة (طفل)، وما تلتها.  
المصباح المنير لـ«أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي»، دار المعارف.



## المطلب الأول

### المنافسة غير المشروعة بين

### العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية المشهورة

- أصبحت المنافسة وصورها غير المشروعة على شبكة الإنترنت بأحد الصور الإلكترونية من قبل الغير من المشكلات القانونية في العصر الحالي في ضوء اتساع تعاملات التجارة الإلكترونية، وذلك بصورة رئيسية في الأحوال التي تكون فيها العلامة التجارية غير مُسجلة، وذلك أن الحماية الجنائية تنصرف للعلامات المسجلة فقط، وبالتالي فدور دعوى المنافسة غير المشروعة هنا دور اصيل في الأحوال التي لم تُسجل فيها هذه العلامة، ولكنها كانت محل استعمال من قبل صاحبها فوسيلة الحماية القانونية لمالك هذه العلامة المعتدى عليها إلكترونياً إقامة المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء هذا الاعتداء.

وإذا كانت العلامة التجارية مُسجلة فإنه يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة بصورة تكميلية إلى جانب الحماية الجنائية لوضع نهاية لكافة أنواع الخلافات والتعويض عن كافة الأضرار التي لحقت به من جراء هذا الاعتداء<sup>(١)</sup>.

---

(١) والجدير بالذكر أن المشرع قد نص على المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة المصري في المادة (٦٦) وجاء النص كما يلي: 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 أسرارهم أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته. وكل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها. وللمحكمة أن تقضي - فضلاً عن التعويض - بإزالة الضرر ونشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية.

كما يُشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الإلكترونية نفس شروط قبولها على أرض الواقع كما تُحددها القوانين الوطنية من اشتراط وجود منافسة ما بين مالك العلامة التجارية والمتعدي الإلكتروني وارتكاب هذا المنافس لخطا ترتب عليه ضرراً لمالك العلامة التجارية، ويُشترط وجود منافسة بين تاجرين أو مشروعين، وتتوافر هذه المنافسة متى كان الشخصان أو المشروعان يُمارسان نفس النشاط أو نشاطاً مُشابهاً، فإذا اختلف هذا النشاط فلا يتصور وجود منافسة بينهما، ومن ثم لا يُمكن وصف سلوك أحدهما بأنه مطابق أو مُخالف لأحكام القانون أو العادات أو العُرف<sup>(١)</sup>.

ونفس الأمر بالنسبة للمنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت حيث يستلزم ضرورة وجود منافسة بين مسجل العنوان الإلكتروني والأسماء التجارية أو ممالك العلامة التجارية المشهورة، ولكن نجد أن بيئة الإنترنت قد فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة<sup>(٢)</sup>.

ويشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة وجود تنافس تجاري ما بين مشروعين أو تاجرين متى كان هذان الطرفان يُمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطاً مُشابهاً، وهو ما يتمثل في التشابه بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من الطرفين، وبالتالي فإن استخدام العلامة التجارية المملوكة للغير على ذات الأصناف من السلع والخدمات يتحقق معه مفهوم المنافسة وينتفي باختلاف تلك المنتجات أو الخدمات انطلاقاً من قاعدة الحماية الواردة على العلامات التجارية والمحصورة بأصناف مُحددة من السلع والخدمات دون غيرها وهو مبدأ يقوم على احتماليات وقوع مثل هذا التطابق أو التشابه بصورة لا تضلل جمهور المستهلكين إن كان متعلقاً بأصناف مُختلفة مع إيراد استثناء بموجب الاتفاقيات الدولية والقوانين المحلية بخصوص العلامات التجارية المشهورة والتي قد يمتد نطاق حمايتها إلى

(١) المادة (٢) فقرة (١) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠.

(٢) د/ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٤٥.



غير المنتجات أو الخدمات المسجلة بشأنها متى كانت استخدام هذه العلامة من قبل الغير يُحدث خطأً وتضليلاً لدى المستهلكين ويضر بحقوق مالك العلامة المشهورة.

ولقد استقرت أحكام القضاء الفرنسي على إدانة صاحب العنوان الإلكتروني إذا انطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية إذا نشأ عنه خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه، ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس في ٢٨ مارس ٢٠١٤، في قضية لشركة (Sofrigam) حيث قامت إحدى الشركات وتدعى (Softbox) باستخدام علامتها التجارية داخل موقعها الإلكتروني ([www.softboxsystems.com](http://www.softboxsystems.com)) من أجل جذب أكبر عدد من مستخدمي الموقع محدثاً بذلك خطأً وتضليلاً لدى المستهلكين<sup>(١)</sup>.

والخلاصة أن المحاكم قد أدانت المنافسة غير المشروعة؛ لأن المدعى عليه يقوم باستخدام العلامة التجارية الخاصة بالشركة المدعية على العنوان الإلكتروني معتدياً على حقوق مالك العلامة التجارية، والقضاء هو الذي يقدر مدى استفادة المعتدي من الشهرة والتي حققتها العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، فيعمد إلى إثارة الخلط أو اللبس في أذهان المتعاملين عبر الإنترنت مع العنوان الإلكتروني، وهذا السلوك الخاطئ من جانب المدعى عليه يُشكل منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية.

كما ذهب القضاء الفرنسي مذهب الفقه الذي يعتبر أنَّ العنوان الإلكتروني يُعد إشارة مميزة شأنها شأن الاسم التجاري والعنوان التجاري، وفي هذا قضت محكمة النقض الفرنسية في ٧ يوليو سنة ٢٠٠٤ بخصوص النزاع على الاسم التجاري (Rennesimmo) بتأييد حكم محكمة الاستئناف فيما قضى به من أحقية شركة (Lehelley) والمتخصصة في الوكالة العقارية منذ عام ١٩٩٤

---

(١) [www.juriscom.net](http://www.juriscom.net)

واتخذت الاسم (Cobinet Remes Immobilier)، ثم رأت تغييره في عام ١٩٩٨ إلى (REnnesimmo) وقد نازعتها في الاسم شركة ( Bretagne Ventes Immobilier (BVI) والتي أنشئت لها موقع على شبكة المعلومات تحت عنوان (www.bvi.com)، ثم رأت الشركة تغييره في أكتوبر سنة ٢٠٠٠ إلى العنوان (www.Rennesimmo.com) وقد رأت شركة (Le helley) أن أن تصرف شركة (BVI) يُعد منافسة غير مشروعة لأن الشركة تعمل في نفس النشاط التجاري وهو الوكالة العقارية كما تعمل في نفس المنطقة الجغرافية (Rennes).

وقد اعتبرت محكمة الاستئناف أن هذا التصرف يُعد منافسة غير مشروعة وطبقت المادة (١٣٨٢) من التقنين المدني ومنع شركة (BVI) من استخدام اسم النطاق (www.Rennesimmo.com) لتطابقه مع الاسم التجاري لشركة ( Le helley) مع التعويض المدني، وطغنت شركة (BVI) على هذا الحكم أمام محكمة النقض وأيدت محكمة النقض حكم محكمة الاستئناف وذكرت في حيثياتها أن اسم النطاق المستخدم من شركة (BVI) يماثل (imitant) العنوان والاسم التجاري لشركة (Le helley) وهو ما يؤدي إلى الخلط فيهما لدى الجمهور، خاصة وأن اسم النطاق يؤدي نفس وظيفة الاسم التجاري<sup>(١)</sup>.

وقد اتخذ القضاء اتجاهًا آخر ويظهر هذا الأمر بصورة واضحة في قضية (Nissan Motors . V. Nissan Computers)<sup>(٢)</sup> حول ملكية العنوان

(١) Cass. Com ٧ Juillet ٢٠٠٤, n ١١٦٣, www.Legifrance.Gouvfr.

(٢) The Ninth Circuit recently held that an individual, Mr. Uzi Nissan, infringed the trademark of Nissan Motors when he registered and posted commercial content on www.nissan.com. An injunction was granted, barring Mr. Uzi from using the site commercially. Although the trademark dilution claim was remanded, the Ninth Circuit's opinion favors a finding of dilution on remand. Additional arguments involving the property-right-in-gross theory of dilution, reverse domain name hijacking, and actual consumer behavior on the Internet should be used by the parties to bolster their cases and encourage a decision from the district court that will advance trademark law on the Internet in a reasoned and predictable fashion.

الإلكتروني ( Nissan.com ) إذ قامت شركة ( Nissan Computers ) بتسجيل العنوان وعرض منتجاتها وخدماتها المتخصصة في قطع الكمبيوتر وكنتيجة لادعاء شركة ( Nissan Motors ) بأحقيتها بهذا العنوان الإلكتروني وبأن هذا التسجيل يُعتبر اعتداءً على علامتها المشهورة ( Nissan ) ويُحدث تضليلاً لدى المستهلكين واستفادة ( Nissan Computers ) من هذه الشهرة في جلب عملاء شركة ( Nissan ) قررت المحكمة اعتماداً على طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة لدى الطرفين أن هناك اختلافاً واضحاً ما بين إنتاج السيارات وقطعها وما بين التعامل بأجهزة ومستلزمات الكمبيوتر، وربما اختلاف واضح ما بين النشاط التجاري لكل منها فإن تسجيل ( Nissan Computers ) لهذا العنوان الإلكتروني يُعتبر مشروعاً ويبقى بحوزتها هذا العنوان إلا أن المحكمة في قرارها منعت ( Nissan Computers ) من عرض أي منتجات أو خدمات تتعلق بصناعة السيارات أو عرض إعلانات لشركات أخرى تعمل في هذا المجال؛ إذ أن هذا العمل يتضمن إضراراً بالعلامة التجارية ( Nissan )، وبالتالي فإن عدم التماثل هنا في منتجات الطرفين أدى إلى عدم توافر شرط المنافسة غير المشروعة عند جلب زبائن إلى شركات أخرى منافسة متى كانت هذه الشركات تُقدِّم خدمات أو منتجات مُماثلة لتلك التي

The Nissan decision is generating criticism among those who think it goes too far in protecting large companies at the expense of small companies and individuals who are first to use a famous name on the Internet. Perhaps the only lesson from Nissan we can be certain of is the old adage "come to equity with clean hands." It may be of little surprise that in this case, both parties arrived at court a bit soiled. Nissan Motor shared a name used in historic contexts, and failed to pursue other commercial users of the name. Worse yet, it allowed Mr. Nissan to register "nissan.com" first! On the other hand, Mr. Nissan allowed arguably confusing auto-related content to appear on his site. Then, in reaction to the initial lawsuit, he posted disparaging commentary. Either party could have improved its position by engaging in behavior that trademark law seeks to promote. Absent that, it should be remembered that instances in which David succeeds in slaying Goliath remain exceptional, not routine. The Nissan dispute stands as one of the early and very influential cases on trademark dilution and related behavior on the Internet. Both the commercial and Internet communities will be looking to the district court for a well reasoned opinion in the hopes that these policies continue to take shape in a predictable TrademarkDilution.com: Nissan Motor Co. v. Nissan Computer Corp., and the Evolving Law of Trademark Dilution on the Internet >> Shidler Journal of Law, Com..

<http://www.lctjournal.washington.edu/Vol2/a002Rozsnyai.html>.

ثمّلتها العلامة المعتدى عليها، وهو ما عبّرت عنه المحكمة في قضية (Nissan) بمنع (Nissan Computers) من التسويق لشركات منافسة في موقعها الإلكتروني، وكان على شركة (Nissan Motors) رفع دعوى منافسة تطفيلية في هذه الحالة على (Nissan Computers)، وهو ما سوف نقوم بدراسته لاحقاً.

وعليه فإنّ القضاء يتطلب لقبول دعوى المنافسة أن تتماثل أو تتشابه المنتجات التي تتعامل فيها المشروعات المتنافسة، ولكنه في بعض الحالات وسّع هذا المفهوم حتى وصل حرص القضاء على حماية العلامات التجارية ضد المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت إلى أن اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني مشكلاً لمنافسة غير مشروعة للعلامة التجارية.

وأنه في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات -متجهًا في ذلك إلى تفضيل معيار الخلط لدى المستهلكين على اعتبارات التماثل أو التشابه في المنتجات والخدمات التي يُقدمها الطرفان-، وهو ما يراه الباحث بوضوح في القضية (Nissan) سألقة البيان ففي مجال العناوين الإلكترونية يُعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني بصورة مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية أو اسم تجاري عملاً من أعمال المنافسة، سواء كانت منافسة غير مشروعة أو منافسة تطفيلية، وهي ما سوف نقوم بدراسته لاحقاً، حتى لو لم يُمارس أي نشاط تجاري يستدل به على هذا التشابه في النشاط التجاري حيث إنه بمجرد التسجيل يُعتبر دليل على سوء نية المسجل الإلكتروني من حرمان مالك العلامة التجارية من الاستفادة من علامته على شبكة الإنترنت.

**مفهوم الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت:**

- لقد تعددت صور الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين المشروعات التجارية، وعلى الرغم من اختلاف فقهاء القانون في تحديد هذه الصور؛ إلا أنه يُمكن جمعها في أربع صور هي على النحو التالي:

١- التشويه.

٢- وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس.

٣- الخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه.

٤- الادعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس<sup>(١)</sup>.

فأي فعل من هذه الأفعال يُشكّل فعلاً منافسة غير مشروعة، ويعطي المتضرر منه الحق في رفع دعوى منافسة غير مشروعة، ويقوم فعل المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية عندما يقوم مرتكب المنافسة غير المشروعة بأعمال تقليد وتزوير للعلامة الأصلية والذي من شأنه الإضرار بمالك العلامة الأصلي.

وتُعد صورة الخطأ الأكثر شيوعاً على شبكة الإنترنت هي إثارة الخلط واللبس لدى المستهلكين، فعندما يستخدم مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان بتقليد علامة المشروع المنافس، أو تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية قائمة بما يحدث الخلط لدى المستهلكين حول هذه العلامة وجذب عملاء المشروع إلى العنوان الإلكتروني، وبالتالي يُعتبر اختلاس العملاء وجذبهم والذي نتج من اغتصاب العلامة التجارية هو الصورة الغالبة للخطأ في دعوة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت أو استخدام تلك العلامة كمؤشر صفحة موقع إلكتروني بحيث يقوم محرك البحث الإلكتروني بتحويل عملاء هذه العلامة إلى موقع الشركة المنافسة التي تستخدم تلك العلامة المملوكة للغير يُفاجأ عندها عملاء هذه العلامة من مستخدمي الإنترنت بموقع الشركة المنافسة... بما يُعد تضليلاً لهؤلاء العملاء واستفادة مالية غير مشروعة من جزاء هذا التضليل<sup>(٢)</sup>.

(١) د/ علي حسن يونس، المحل التجاري، ص ١٤٢.

(٢) د/ مصطفى موسى حسين، مرجع سابق، ص ٣٤٧.

وقد يتمثل هذا السلوك في الحط من قيمة العلامة التجارية المنافسة لدى المستهلكين وذلك باستخدام تلك العلامة التجارية في مواقع إلكترونية مُخلة بالآداب؛ إذ إنه مجرد ارتباط هذه العلامة والنظر إليها من قِبَل المُستخدمين بما يُحقق المصالح غير المشروعة للشركات المنافسة التي تقوم بهذا العمل والذي يُعتبر معه عملها من أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية.

وسلوك المعتدي على العلامة التجارية يُعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، ولو كان يجلب عملاء العلامة لشركات منافسة أخرى، وذلك كتضمن الموقع الإلكتروني لأحد الأشخاص علامات تجارية بدون موافقة أصحابها، وتحويل المستخدمين إلى مواقع شركات منافسة مُقابل ترتيب مُسبق ما بين هذا الموقع وتلك الشركات، ويتحقق الاعتداء هنا ولو لم يكن هذا الموقع يُمارس أي أعمال تجارية ويقتصر على تسويق وجلب العملاء للشركات المنافسة.

وتطبيقاً لهذه الفكرة تجدر الإشارة إلى القرار التحكيمي الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بتاريخ ١ مارس ٢٠١٧ في القضية رقم (D٢٠١٧-٠٠٠٩) (Rockefeller & Co.)، فقد جمعت هذه القضية بين شركة مدعية تعمل في إدارة الأصول والاستشارات الاستثمارية التي توفر خدمات إدارة الاستثمار، وتمتلك العلامة التجارية لعلامات الخدمة التي تتضمن علامة (روكفلر) في أكثر من (٥٠) بلدًا في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك علامة (روكفلر & كو)، (يو ريج) رقم (٦٠٢٨٦٩) في الاتحاد الأوروبي؛ والعلامات التالية في الولايات المتحدة: (روكفلر، الولايات المتحدة ريج. وروكفلر فينانسيال، أوس ريج). رقم (٤٠١٦٦٠٧)، وتم تسجيل جميع العناوين الإلكترونية في ٢٩ سبتمبر ٢٠١٦ مع مسجل أسماء النطاقات في الوقت الراهن، وقد عزم على استخدام (www.scots-tv.com) وهي صفحة موقع غير نشطة، وأن المدع عليه سجّل كل الأسماء الإلكترونية والواردة بالشكوى وربطها بصفحات ويب غير نشطة موجودة على هذا الرابط (www.scots-tv.com).

وقام المدعي بتقديم المستندات الدالة على ذلك، وقد انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية إلى أن قيام الشركة المدعى عليها بالمنافسة للشركة المدعية بتسجيل العناوين الإلكترونية التي تحمل اسمها وعلامتها التجارية، يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملائها وإحداث تضليل لدى جمهور المستهلكين والاستفادة منه مالياً بصورة غير مشروعة<sup>(١)</sup>.

بناء على ما سبق فإن صور الخطأ في المجال الإلكتروني تتعدد بتعدد صور الاعتداء على العلامات التجارية إلكترونياً، والتي لا تقف عند صورة واحدة إذ تنقيد بتطور الإمكانيات التقنية في هذا المجال، وتتطور معها معايير الحماية المدنية للعلامات في صورة دعاوى المنافسة غير المشروعة التي رأينا اعتمادها معايير مختلفة لتحديد الاعتداء عن المعايير المتعارف عليها باتجاه القضاء إلى الأخذ بالمعيار المتوفر في القضية والمستخلص من وقائعها لاعتبار العمل غير مشروع، وهذه المعايير تتعدد ما بين تماثل المنتجات أو الخدمات أو سوء نية في الاستفادة المالية جزاء هذا الاعتداء أو اعتماد معايير إحداث الخلط لدى المستهلكين لتقرير الحماية.

#### - دعوى المنافسة غير المشروعة:

- استقر الفقه العربي والفقه الفرنسي<sup>(٢)</sup> على اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسئولية تقصيرية، وكما هو معلوم فإن المسئولية التقصيرية تركز على أركان ثلاثة هي: «الخطأ، والضرر، وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر»، ويرى أيضا هذا الرأي أن فعل المنافسة غير المشروعة يُعد خطأً يلزم من ارتكبه تعويض من لحقه ضرر.

(١) انظر:

- <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2017-0009>

(٢) نقض مدني مصري ١٤ يونيو ١٩٥٦، مجموعة أحكام النقض، س ٧، ص ٧٣٣، كذلك نقض مدني ٢٢ ديسمبر ١٩٨٦، مجموعة أحكام النقض، س ٥٥، ص ٤١٢.

وضرورة وجود الخطأ مبدأً أنشأه القضاء الفرنسي من خلال المادة (١٣٨٢) من القانون المدني الفرنسي، وقد قضت محكمة النقض الفرنسية: «إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تستطيع أن تُؤسس إلا من خلال المادة (١٣٨٢) من القانون المدني الفرنسي وما بعدها، والتي تستلزم خاصةً وجود خطأ باشره المدعى عليه».

وخلاصة القول... ووفقاً لأحكام القضاء وآراء الفقهاء أن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسئولية تقصيرية.

وحيث إن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على الأساس ذاته الذي تقوم عليه دعوى المسئولية التقصيرية مع ضرورة مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة؛ لذا فإنها تخضع لذات الشروط الواجب توافرها في دعوى المسئولية التقصيرية مع اختلاف في مفهوم هذه الشروط نتيجة للطبيعة الخاصة للدعوى في التعاملات الإلكترونية، وتخضع للشروط العامة للمسئولية المدنية وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما<sup>(١)</sup>.

ويُشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة في التعاملات الإلكترونية - محل هذا البحث - نفس شروط قبولها على أرض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت، ومن ثم يلزم لقبولها وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تتمثل في ممارسة أنشطة مُماثلة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأً يترتب عليه ضرراً لمالك العلامة التجارية.

إن من حق مالك العلامة التجارية أن يرفع دعوى ضد مسجل العنوان الإلكتروني الذي اعتدى على علامته التجارية، فدعوى المنافسة غير المشروعة تقوم غالباً عندما تكون العلامة التجارية غير مُسجلة، ولكنها محل استعمال من جانب

---

(١) د/ نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ٣٨٤.



صاحبها، فهنا يستطيع صاحب العلامة التجارية حمايتها مدنياً عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة؛ لأنه لا يمكن حمايتها جنائياً بسبب عدم التسجيل.

ولا يختلف الأمر على شبكة الإنترنت، فالذي يستعمل علامة تجارية غير مسجلة يمكن حمايته بعلامته بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الإلكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة بالرجوع إلى القواعد العامة للمسئولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني، وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسئولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

ولقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر الخطأ، فابتكر أنواعاً جديدة للخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الإلكتروني، ومن هذه الأنواع فكرة (Dilution)<sup>(١)</sup>، وقد أخذ القضاء الفرنسي فكرة

(١) The Federal Trademark Dilution Act of ١٩٩٥ expanded the scope of rights granted to famous and distinctive trademarks under the Lanham Act. Dilution differs from normal trademark infringement in that there is no need to prove a likelihood of confusion to protect a mark. Instead, all that is required is that use of a "famous" mark by a third party causes the dilution of the "distinctive quality" of the mark. Under the terms of the Federal Trademark Dilution Act, only "famous" marks are protected against dilution. The determination of what constitutes a "famous" mark will probably involve a great deal of litigation in the coming years. Under the terms of the Act, courts may look at the following factors in determining whether a mark is famous:

١. The duration and extent of use of the mark;
٢. The duration and extent of advertising for the mark;
٣. The geographic area in which the mark has been used;
٤. The degree of distinctiveness of the mark (either through the nature of the mark itself, or through acquired distinctiveness);
٥. The degree of recognition of the mark;
٦. The method by which the product was distributed and marketed (the "channels of trade");
٧. The use of the mark by third parties; and
٨. Whether the mark was federally registered.

Examples of marks which will clearly be considered "famous" would be: XEROX, KODAK, COCA-COLA, and REEBOK. It would be much harder to protect a mark like APPLE (computers) against dilution, since the term APPLE has been used in connection with other well-known products, such as the Beatles records, and has been used by numerous other businesses. Of course, the mark APPLE is still protected against trademark infringement when likelihood of confusion can be established.

For more information <http://www.bitlaw.com/trademark/dilution.html>.

الاعتداء على صورة العلامة التجارية أو (Dilution) من القانون الأمريكي<sup>(١)</sup>، ومفاد هذه الفكرة أن القضاء اعتبر أن تسجيل العلامة التجارية في صورة عنوان إلكتروني من جانب الغير يُشكل تقليلاً أو إنقاصاً من قيمة العلامة التجارية نتيجة الاعتداء على صورة هذه العلامة في نظر العملاء، حيث أصبح للعلامة التجارية بسبب هذا التسجيل صورة سلبية في نظرهم.

ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من المحكمة الفرنسية (Nanterre) في قضية (Guy laroche) ففي هذه القضية أسست المحكمة خطأ المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني (guylaroche.com) على فكرة الضرر في الصورة المتمثلة في أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت يجدون على صفحة العنوان عبارة (خطأ) ممّا يُفقدونها ثقة العميل في اسمها ومنتجاتها<sup>(٢)</sup>.

وتقدر المحكمة مقدار الضرر في صورة العلامة بمدة استغلال العنوان الإلكتروني، وقدّر المعلومات التي يتضمنها الموقع وتسيء إلى العلامة، فإذا طالت هذه المدة يعتبر القضاء أن هناك ضرراً كبيراً قد وقع على صورة العلامة في نظر المستهلكين. ونلاحظ أن القضاء الفرنسي قد توسع في حماية مالكي العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية.

والجدير بالذكر قيام المشرع الأمريكي بالتنبيه إلى خطورة القرصنة الإلكترونية، وضرورة تأمين مالكي العلامات التجارية ضدها، فقد كان له الفضل في

---

(١) Trademark dilution begins with the idea that trademarks, in addition to identifying the source of goods, also provide consumers with information about the quality of those goods. For example, consumers purchasing products bearing the VICTORIA'S SECRET trademark understand the quality they will receive based upon their existing knowledge of the products and the extensive advertising by Victoria's Secret, For more information THE ANTICYBERSQUATTING CONSUMER PROTECTION ACT AND THE UNIFORM DOMAIN NAME DISPUTE RESOLUTION POLICY THE FIRST DECADE: LOOKING BACK AND ADAPTING FORWARD, Tenesa S. Scaturro NEVADA LAW JOURNAL (Vol. ١١:٨٧٧) summer ٢٠١١.

(٢) انظر: (TGI, Nanterre-ord,refe, ١٣ mars, ٢٠٠٠, D, ٢٠٠٠, p٢٧٥).

إصدار قانون خاص لمواجهة القرصنة الإلكترونية<sup>(١)</sup>، وهو قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية ( anti- cyber squatting consumer protection act) والذي صدر في ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩<sup>(٢)</sup>.

وقد زود هذا القانون مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة الاعتداءات على علاماتهم على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية، فمن ناحية سمح لهم بتعويض قانوني، حدد المشرع حده الأدنى والأقصى لجبر ما أصابهم من ضرر من جراء تسجيل هذه العناوين، ومن ناحية أخرى، أجاز هذا القانون لمالكي العلامات التجارية رفع دعوى تُسمى الدعوى العينية (inerm) للمطالبة بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابه للعلامة التجارية<sup>(٣)</sup>.

## المطلب الثاني

### المنافسة الطفيلية بين العناوين الإلكترونية والأسماء التجارية والعلامة المشهورة

(١) Cybersquatters are individuals or companies that register domain names containing the trademarks of others for the purpose of profiting from the goodwill associated with the trademark, or by selling the domain name to the trademark owner or its competitors. Aside from this standard definition of cybersquatting, the practice has evolved to include at least three other categories: the "cyberpirate," the "typosquatter," and the "pseudo-cybersquatter." The cyberpirate, rather than intending to resell a domain name to the trademark owner or highest bidder, uses the notoriety and goodwill of the trademark to drive traffic to the website. The cyberpirate earns revenue by either selling advertising space on the website or generates fees for diverting traffic to thirdparty websites.

For more information THE ANTICYBERSQUATTING CONSUMER PROTECTION ACT AND THE UNIFORM DOMAIN NAME DISPUTE RESOLUTION POLICY THE FIRST DECADE: LOOKING BACK AND ADAPTING FORWARD, Tenesa S. Scaturro NEVADA LAW JOURNAL (Vol. ١١:٨٧٧) summer ٢٠١١.

(٢) د/ فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري لسنة ١٩٩٩، ص ٤٣٩.

(٣) نصوص هذا القانون منشورة على العنوان التالي:

— <http://www.nacua.org.documents/anticybersquatting-pdf>.

- ان المنافسة الطفيلية هي فكرة حديثة وليدة الفقه والقضاء، فلا يوجد في القوانين التي نظمت المنافسة ما يشير لهذا الاصطلاح حيث يسعى مقدموا السلع والخدمات التجارية من شركات أو تجار وغيرهم لاجتذاب أكبر قدر ممكن من الزبائن حول خدماتهم ومنتجاتهم ومع التسليم بعدم الاعتراف لهؤلاء بحق الملكية على زبائنهم غير أن كل نشاط يسعى للاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد باعتبار أن عنصر الزبائن هو أحد مؤشرات نجاحه؛ لذا فهي تتنافس فيما بينهما لتحقيق مبتغاها مستعينة بمختلف الوسائل المتاحة والتي من شأنها التأثير في اجتذاب الزبائن.

وحيث إن وسيلة المنافسة هي المحل التجاري، ويُقصد بالمحل التجاري (المتجر) مجموعة الأموال المنقولة التي يخصصها التاجر لمزاولة نشاطه التجاري، ويجب أن تتضمن عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية<sup>(١)</sup>، ولما كانت الوظيفة الأساسية للمتجر التجاري هي المنافسة على جذب أكبر عدد من العملاء عن طريق استعمال وسائله الخاصة في القيام بهذه الوظيفة التنافسية<sup>(٢)</sup>.

فهذه الوسائل وغيرها أكسبت العديد من النشاطات شهرة واسعة لدى الجمهور بحيث أصبح لها نطاق واسع من الزبائن الذين يثقون بمنتجات علامتها التجارية المشهورة والتي تُلبى بشكل أو بآخر رغباتهم.

فبيل هذه العلامات التجارية المشهورة رضا وثقة الجمهور بفعل ما بذلته من جهود خلال فترة نشاطها جعل من اسمها التجاري أو علامتها المشهورة التي تتعامل بها في الوسط التجاري، وما توصلت له من تقنيات وابتكارات تُشكل بحد ذاتها قيمة اقتصادية لاستقطاب الجمهور نحوها.

(١) راجع المادة (٣٤) من قانون التجارة المصري ١٧ لسنة ١٩٩٩.

(٢) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، ٢٠٠٣، دار النهضة العربية، بند (٨٠)، ص ١٤٣

وعليه ظهرت هذه الصورة من صور المنافسة الطفيلية عندما يستخدم أحد المشروعات علامة تجارية مشهورة يمتلكها مشروع آخر، سواء لتمييز بها عن غيره كالأسماء التجارية أو العناوين الإلكترونية أو ليميز بها منتجاته عن غيرها من المنتجات المشابهة، وذلك خارج الإطار القانوني الخاص بحماية هذه العلامات الذي يقوم على أساس مبدأ تخصص العلامة، فالاسم التجاري أو العلامة التجارية يخضعان لمبدأ التخصص<sup>(١)</sup>، فالعلامة لا تُعتبر محل حماية في ذاتها، ولكن لتخصيصها في تمييز المشروعات التجارية، أو منتجات المشروع التي سجلت أو استعملت عليها تلك العلامة، ومن ثم لا يتمتع صاحب العلامة بالحماية القانونية خارج إطار هذا المبدأ فيجوز لمن يملك محل تجاري غير منافس استعمال تلك العلامة لتمييز محله التجاري، ولكن سرعان ما امتد نطاق تطبيق القضاء للسلوك الطفيلي على جميع الحالات التي يسعى فيها أحد المشروعات إلى الدخول في كنف مشروع آخر للاستفادة -بدون وجه حق- من قيم المنافسة المشهورة التي يستخدمها في زيادة وتقوية ارتباطه بالعملاء وجذبهم إلى ما يقدمه من سلع أو خدمات، إذا لم تكن هذه القيمة محل حماية خاصة بموجب حق استثنائي<sup>(٢)</sup>.

وقد بدأ تطبيق فكرة التطفل في مجال العلامات التجارية المشهورة ثم امتد ليشمل جميع الحالات التي يبحث فيها أي مشروع اقتصادي عن الاستفادة من شهرة مشروع آخر بدون سبب قانوني. وذلك سواء كانت هذه الشهرة مرتبطة بعلامة تجارية أو اسم تجاري أو اسم منشآت أخرى يستخدمها المشروع في جذب العملاء، طالما أن هذا العنصر محل التطفل يحميه حق استثنائي خاص.

---

(١) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص ١١.

(٢) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، الجديد في أعمال المنافسة غير المشروعة «المنافسة الطفيلية»، ٢٠١٧، دار النهضة العربية، ص ٣٧.

وعرّف التطفل الاقتصادي بأنه: «قيام أحد المشروعات بالعيش في كنف مشروع آخر، للاستفادة من الجهود والاستثمارات التي بذلها أو أنفقها الأخير، ومن الشهرة والسمعة التي يتمتع بها اسمه أو منتجاته».

ويعني ذلك، أن التصرفات التي يأتيها المنافس الطفيلي توجي بالحقيقة دون أن يتعدى بشكل واضح على حقوق المتطفل عليه<sup>(١)</sup>، وبالتالي فإن المشروع المتطفل يتخطى حدود المنافسة غير المشروعة إلى نطاق أوسع بالتعدي على قيم اقتصادية خارج نطاق حمايتها.

وقد نصت المادة (٧٤) من قانون الملكية الفكرية المصري بقولها: «تسجل العلامة عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل، أو يعتزم إنتاجها، وذلك وفقاً للأوضاع والشروط التي تُحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، ويقتصر استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها.

وتسري أحكام المادة (٩١) من هذا القانون على الفئات التي لم تستخدم في شأنها العلامة بصفة جدية، وبالتالي فإذا استخدمت شارة مميزة لتمييز محل تجاري، أو منتجات معينة امتنع استعمالها لتمييز محلات تجارية مُماثلة أو مشابهة أو منتجات مشابهة، وبالتالي فالتصرف الطفيلي هو الذي يرتكب خارج أي مخاطر للخلط وأي علاقة بالمنافسة<sup>(٢)</sup>.

وعرّف الفقيه (روبيرا) المنافسة الطفيلية بأنها: «اغتصاب قيمة اقتصادية هي ثمار المهارة والعمل الفكري، وهذه القيمة ليست محل للحماية الخاصة»<sup>(٣)</sup>.

وبعبارة أدق فإن المشروع الطفيلي والمشروع المتطفل عليه لا يرتبطان بأي علاقة تنافسية<sup>(١)</sup>، ويعني عدم وجود رابطة منافسة تستهدف عملاء المشروع

(١) د/ محمد الأمير يوسف وهبة، صور الخطأ في دعوى المنافسة المشروعة، مرجع سابق، ص ١٩١.

(٢) روبير وروبلو، مرجع سابق، بند (٧٥٣)، ص ٧٥٣.

(٣) بوبير وروبلو، مرجع سابق، بند (٧٥٣)، ص ٧٥٥.

المنافس، وقضت محكمة النقض الفرنسية أن الأعمال الطفيلية تُعد خطأ في مفهوم المادة (١٣٨٢) مدني على الرغم من أن مرتكبه ليس في مركز تنافسي مع المضرور<sup>(٢)</sup>.

وتطبيقاً لِمَا سبق على البيئة الإلكترونية نجد أن هناك مواقع كثيرة تأخذ تسميات من خلال تسجيل العنوان الإلكتروني مطابقاً أو مُشابهاً للأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة من أجل التطفل عليها واستغلال شهرة تلك العلامة في بيع منتجات مختلفة، ولا تنطبق عليها فكرة المنافسة غير المشروعة كما وردة بقضية (NISSAN) سالفه الذكر، ومِمَّا سبق فإنه يجب التفرقة بين المنافسة الطفيلية والمنافسة غير المشروعة.

ومن التطبيقات الشهيرة في هذا الصدد ما حدث بشأن الموقع الإلكتروني (Zanussiegypt.com) حيث تخلص وقائع الموضوع في قيام أحد الأشخاص وهو مصري الجنسية بتسجيل العنوان الإلكتروني (Zanussiegypt.com) مستخدماً الاسم التجاري والعلامة التجارية المشهورة للأجهزة الكهربائية (زانوسي Zanussi) والمملوكة للشركة العالمية:

(AB Electrolux of Stockholm, Sweden, represented by SILKA Law AB, Sweden).

وذلك بإضافة كلمة (Egypt) إلى العنوان الإلكتروني، وقد جاء في قرار هيئة التحكيم أن تسجيل العنوان الإلكتروني بهذه الطريقة قد يؤدي إلى إثارة اللبس لدى جمهور المستهلكين بالإضافة إلى أن الشركة العالمية قد قامت بتسجيل علامتها المشهورة في جمهورية مصر العربية وعليه صدر القرار التحكيمي من مركز التحكيم (Wipo) المنظمة العالمية للملكية الفكرية في القضية رقم (D٢٠١٧ ٠٥١٤) بتاريخ ٢٩ مايو ٢٠١٧، بنقل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه

(١) د/د محمد الأمير يوسف، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة وضرورة وجود علاقة تنافسية، ص ١٨١.

(٢) د/د على قاسم، مرجع سابق، ص ٣٠٧.

من المدعى عليه (شخص طبيعي مصري الجنسية) إلى المدعى شركة زانوسي العالمية حيث إنها مالكة العلامة التجارية المشهورة<sup>(١)</sup>.

### التفرقة بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية:

- إذا ما تسبب المنافس بفعله غير المشروع بخسارة منافسه لبعض زبائنه فهذا ما يثير مسؤوليته عن فعله بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة مع المنافسة الطفيلية، بأن كليهما يُمثل خروجًا على أصول التعامل التجاري باعتبار أن المنافسة الطفيلية تُمثل سلوك النشاط أو الشركة التي تتدخل في شئون نشاط أو شركة أخرى دون اتفاق أي شيء للاستفادة من جهودها إلا أن الفارق بينهما يتمثل في الآتي:

- أنه في حالة المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية يُسيء المنافس استخدام حرية التجارة بما يلحق الضرر بالمنافس الآخر مما يستوجب تقرير مسؤوليته عن هذا الضرر، غير أنه في المنافسة غير المشروعة هناك تماثل في

---

(١) The Complainant is AB Electrolux which is one of the world's leading household appliance manufacturers.

The Zanussi brand is one of the Complainant's strategic brands. The Zanussi business has been in operation since ١٩١٦ and was acquired by the Complainant in ١٩٨٤, strengthening the Complainant's position as a global leader in household appliances.

The Complainant, through its wholly owned subsidiary Electrolux Italia S.p.A, owns registered trade marks for ZANUSSI (the "Trade Mark") in a number of jurisdictions, including in Egypt where the Respondent is based. The Egypt designated trade mark (International trade mark registration number ١٢٠١٤٦٦) was registered on March ٦, ٢٠١٤.

The Complainant is also the owner of a number of domain names consisting of its Trade Mark, including: <zanussi.com> and <zanussi.com.eg>, which are used to promote Zanussi products.

The Disputed Domain Name was registered on August ٢٥, ٢٠١٦. The website at the Disputed Domain Name (the "Respondent Website") offers an unauthorized repair and maintenance service for Zanussi products. The Respondent Website features the Complainant's Trade Mark a number of times.

For the foregoing reasons, in accordance with paragraphs ٤(i) of the Policy and ١٥ of the Rules, the Panel orders that the disputed domain name <zanussiegypt.com> be transferred to the Complainant.

For more information;

<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D٢٠١٧-٠٥١٤>.



نشاط المشاريع المتنافسة ممّا يعني وجود زبائن مشتركة بينهما يسعى المنافس وبشكل غير مشروع لاجتذابهم نحوه وصرّفهم من المشروع الآخر.

- أمّا في حالة المنافسة الطفيلية فإنّ المنافس الطفيلي لا يرتبط مع ضحيته بعلاقة تنافسية؛ غير أنه يستهلك جهود منافسه في نشاط آخر مُختلف عن نشاطه.

وهذا الاختلاف في نشاط المشاريع المتنافسة دفع الفقه لإضفاء الطابع التوسعي على المنافسة الطفيلية وعدّها صورة واسعة لنطاق دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك بتقرير مسئولية المنافس الذي يغتصب قيمة اقتصادية تحققت معناها التقليدي بسبب اختلاف النشاط الممارس من كليهما.

وقد أقر ذلك المشرع المصري عند وضع نص خاص بدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون التجاري (م ٦٨ من القانون ١٧ لسنة ١٩٩٩). ولذا ذهب الفقه إلى أن النظر إلى دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة لحماية المحل التجاري، عن طريق منع أي عمل يقوم به منافس، إذا كان من شأن هذا العمل صرف أو تحويل العملاء، ولكن لا يعني ذلك أن العملاء في ذواتهم ملكاً للتاجر، ومن ثمّ لا يجوز لمنافسيه العمل على جذبهم، وإنّما الممنوع هو جذبهم بطريقة غير مشروعة، أي تتعارض مع العادات والأصول المرعية في التجارة، ولذا قيل بأن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تُعاقب على تحويل أو صرف العملاء في ذاته، ولكنها تُعاقب على الوسائل غير المشروعة المستخدمة لتحقيق هذه الغاية، لأنّ هذه الدعوى لا تقوم على أساس فكرة الملكية كحق عيني يُحتج به على الكافة، ولكنها تستند إلى الإخلال بالتزام مفروض على كل تاجر يلزمه باحترام قواعد المنافسة وعدم الإضرار بمنافسيه.

فالمنافسة غير المشروعة تقوم على فكرة إحداث خلط أو لبس بين المشروعين المتنافسين، ويجب أن توجد علاقة منافسة بين المشروعين، وتقع المنافسة غير المشروعة بالإخلال بواجب الاستقامة الملزم لجميع المتعاملين في

السوق، وتجنب انتهاك قواعد السلوك الطبيعي الواجب على التجار من الأمانة وحُسن النية.

أما المنافسة الطفيلية فهي لا تستند إلى حق بالمعنى السابق، ولكنها تقوم على أساس انحراف المشروع المتطفل في استعمال حرية المنافسة، بأن يستعملها بطريقة تتعارض مع الأعراف والأصول التي تقوم عليها عملية المنافسة، حيث يسعياً لممارسة نشاطة معتمداً على ما بذله الغير من جهد، ودون أن يتحمل أي نفقات مادية أو معنوية، ولذا فإن مصدر وأساس هذه الدعوى هو القواعد العامة للقانون وليس حق استثنائي خاص<sup>(١)</sup>.

وعليه تُشكل المنافسة الطفيلية نوعاً خاصاً من المنافسة غير المشروعة، في حال التشنيع وإثارة الاضطراب الداخلي للمشروع، فقيام الطفيلي بخلق صورة مستنسخة للقيم الاقتصادية التي يتطفل عليها يخلق بصورة غير مباشرة من مخاطر التباس تكمن في الاستفادة من سمعة ومجهود المتطفل عليه أو الاعتداء على سمعة المنتج الأصلي بسبب كون المنتجات والمجهودات الخاصة بالمتطفل لا ترقى لجودة وسمعة تلك التي ينتجها المتطفل عليه<sup>(٢)</sup>.

ولذلك نشأت فكرة السلوك التطفلي كفكرة مستقلة تكمل الفراغ الناشيء عن تخصص دعوى المنافسة غير المشروعة، وتهدف إلى ضمان مشروعية المنافسة عن طريق إدانة اغتصاب أي قيمة اقتصادية يستخدمها الغير في جذب العملاء، ولو لم يكن المتطفل منافساً للمتطفل عليه؛ لأن المتطفل يسعى للاستفادة بدون وجه حق من الشهرة التي تتمتع بها عنصر المنافسة والتي يستخدمها المتطفل عليه، وهذه الشهرة تُعتبر قيمة اقتصادية قابلة للتقدير بالنقود؛ لأنها تحققت نتيجة للجهود والاستثمارات المالية التي تكبدها المتطفل عليه.

(١) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، الجديد في أعمال المنافسة غير المشروعة «المنافسة الطفيلية»، ٢٠١٧، دار النهضة العربية، ص ٦٧.

(٢) روبرت وروبلو، مرجع سابق، بند (٧٥٣)، ص ٧٥٤.

وبالتالي فالمنافسة الطفيلية صورة خاصة من المنافسة غير المشروعة، لأنه من الأفضل الأخذ في الاعتبار جميع التصرفات المخالفة والمناقضة للعادات التجارية التي تستحوذ على عمل الغير أو تفرغه من مضمونه، والتي تُخل بمبدأ المساواة بين مختلف العاملين في السوق الاقتصادي، فتكون هذه التصرفات منافسة غير مشروعة، مادامت تلك التصرفات تتيح في النهاية لمشروع تجاري منافس مكاسب اقتصادية ومركز تنافسي لمنتجاتها في السوق بالاستحواذ على استثمارات ومهارات الغير<sup>(١)</sup>.

### دعوى المنافسة الطفيلية:

- ذكرنا فيما سبق أن المنافسة الطفيلية فكرة حديثة من نتاج الاجتهاد الفقهي والقضائي فلا يوجد في التشريعات الوضعية ما يُحدد أساس هذه الدعوى؛ لذا فإن البحث حول أساس المسؤولية عنها يدور ضمن النطاق الذي ولدت فيه. وفي هذا النطاق فقد تنوعت الآراء الفقهية بشأن أساس هذه الدعوى إلى اتجاهين، حيث ذهب البعض<sup>(٢)</sup> إلى أن دعوى المنافسة الطفيلية تجد أساسها في فكرة الإثراء بلا سبب، وكما هو معروف فإن الإثراء غير المشروع يعني اغتناء ذمة شخص بسبب افتقار ذمة شخص آخر دون سبب مشروع<sup>(٣)</sup>. فهو يتطلب تحقق إثراء شخص دون سبب مشروع يُقابله افتقار لآخر وقيام علاقة سببية بين الافتقار والإثراء، وتوافر هذا تتحقق مسؤولية المثري عن تعويض المفتقر في حدود ما كسبه تحقيقاً للعدالة.

واعتماداً على المفهوم المتقدم للإثراء غير المشروع اعتبر الرأي المتقدم أن الاستغلال غير المشروع وما ينشأ عنه من ضرر يؤدي بالنهاية إلى إثراء حقه

(١) روبر وروبلو، مرجع سابق، بند (٧٥٣) ص ٧٥٥.

(٢) Alucas, Laprotection des creations industrielles abstraites litec, ١٩٧٥, N ٣٧٧.

- نقلاً عن: د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤، ص ١٢٩.

(٣) راجع الحكم من مواد القانون المدني.

الطفيلي دون أن يستند إلى سبب؛ الأمر الذي يؤدي إلى دخول تصرف الطفيلي في نطاق الإثراء بلا سبب، وعليه يكون المنافس الطفيلي قد أثري على حساب غيره من خلال استغلاله لجهود الغير دون وجه حق؛ مما أدى إلى افتقار ذمة الأخير بالقدر الذي أثري به الطفيلي مما يستوجب تقرير مسؤوليته وإلزامه بتعويض الضحية المتطفل عليه.

وبهذا يربط أنصار الرأي المتقدم إثراء المنافس الطفيلي بافتقار منافسه الضحية ليؤسس بذلك مسؤوليته عن المنافسة الطفيلية على أساس الإثراء بلا سبب، وهو ما يتعارض مع الرأي الراجح فقهاً والذي يعتبر المسؤولية التقصيرية الأساس الذي تقوم عليه دعوى المنافسة الطفيلية، والمسؤولية التقصيرية كإحدى مصادر الالتزام جاءت لتقرير مسؤولية كل من يخل بقواعد المشروعية مما يلحق ضرراً بالآخرين، وبهذا فهي تضمن إبقاء تصرفات الأشخاص ضمن إطار المشروعية، وينبغي لتطبيق أحكامها صدور خطأ من شخص ما يلحق ضرر غير مشروع بالغير وتوافر العلاقة السببية بين الخطأ والضرر وبهذا تتحقق مسؤولية الفاعل ويتم إلزامه بالتعويض الذي تُقدره المحكمة.

وإذا كانت الأعمال المدنية هي الميدان الرحب لتطبيق أحكام المسؤولية التقصيرية لجبر الضرر الناتج عنها، غير أنها لا تقف عندها فعلى الصعيد الاقتصادي تجد قواعد هذه المسؤولية مجالاً واسعاً لتطبيق أحكامها بغية جبر الضرر الناتج عن تصرفات التجار التي تتنافى مع قواعد المشروعية والأمانة الواجب الالتزام بها في الميدان التجاري، فهي على حدّ تعبير البعض<sup>(١)</sup> الوسيلة الكافية لتقرير مسؤولية رجال الأعمال وإصلاح مكائدهم في كل مرة لا يلتزمون فيها بالعادات التجارية ويخلقون الاضطراب في السوق.

وتتخذ تلك القواعد تسمية خاصة في الميدان التجاري وهي المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة، والتي - كما سبق - تهدف إلى تقرير مسؤولية التجار عن

(١) د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مرجع سابق، ص ١٣٤.

أخطائهم المهنية المخالفة لقواعد المشروعية في الميدان التجاري بجبر الضرر اللاحق بمنافسيهم في ذات النشاط.

ولا يقتصر تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية على أخطاء النشاطات التجارية التي تزاول أعمال تجارية متماثلة، فقد استند الفقه على هذه القواعد في حالة غياب العلاقة التنافسية لاختلاف النشاط الممارس لتقرير مسؤولية كل طفيلي يخرج في تصرفه عن المألوف في العادات التجارية والتعامل الاقتصادي<sup>(١)</sup>.

وقد أقام القضاء الفرنسي دعوى المنافسة الطفيلية على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية الواردة في المادتين (١٣٨٢ - ١٣٨٣) من القانون المدني الفرنسي معتبراً أن التطفل على القيم الاقتصادية التي حققها الغير يُشكل عنصر الخطأ الموجب للمسؤولية عن الضرر الناتج عنها.

ونرجح اعتبار المسؤولية التقصيرية أساساً لدعوى المنافسة الطفيلية، كما اعتمدها الجانب الفقهي والقضائي المتقدم، ذلك أن الطفيلي يُسأل عن خطأ ارتكبه باستغلاله للجهود الفكرية والذهنية للغير، فإثارة الاضطراب الاقتصادي بالتطفل على جهود الآخرين يُشكل خطأ لا شك فيه؛ لذا فهو مُلتزم بالتعويض عمّا نتج عنه من ضرر، بينما في دعوى الكسب بلا سبب مصدر التزام المثري هو واقعة الإثراء فهو لا يُحاسب عن خطأ ارتكبه وإنما على ما عاد عليه من منفعة دون سبب، وكذلك فإن تأسيس هذه الدعوى على قواعد المسؤولية التقصيرية يُمكن الضحية (المتطفل عليه) من الحصول على التعويض الكامل خلافاً فيما لو بُنيت على أساس الكسب بلا سبب فالتعويض عندئذ يكون بأقل القيمتين الإثراء والافتقار، وبذلك لا يحصل مالك القيمة الاقتصادية المغتصبة على التعويض الكامل فيما لو كانت قيمة الافتقار أعلى من قيمة الإثراء.

(١) د/ محمد سلمان ماضي مرزوق الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص ٩٩.

ومن الجدير بالذكر أن قيام دعوى المنافسة الطفيلية على ذات الأساس الذي قامت عليه دعوى المنافسة غير المشروعة هو أيضاً ما دفع الفقه<sup>(١)</sup> لاعتبار المنافسة الطفيلية صورة واسعة من صور المنافسة غير المشروعة تشمل أعمالاً لم تكن تقع تحت طائلتها من قبل، تتمثل باستغلال قيم اقتصادية حققها مشروع ما بجهوده دون وجود علاقة تنافسية بين المنافس الطفيلي وضحيته.

وتعتبر دعوى المنافسة الطفيلية دعوى احتياطية في حالة عدم توافر الشروط الخاصة بدعوى التقليد، أو حالة عدم وجود ضرر مُحقق أو علاقة تنافسية للرجوع بدعوى المنافسة غير المشروعة، لذلك فإن دعوى المنافسة الطفيلية هي دعوى احتياطية نلجأ إليها في الحالة التي لا يستطيع فيها المتطفل عليه امتلاك وسيلة لحماية القيم الاقتصادية الخاصة بمشروعه<sup>(٢)</sup>.

حيث إن القيم المعتدى عليها بواسطة المتطفل لها الشروط اللازمة للحصول على الحماية الخاصة التي قررها المشرع، ولا تستند إلى حق استثنائي ويتمتع به صاحب هذه القيمة.

وبذلك فإن القيم الاقتصادية التي لا يستطيع صاحبها حمايتها بسبب انتهاء الحماية الخاصة التي قررها لها القانون، فإنه لا يجوز حمايتها عن طريق اللجوء إلى دعوى المنافسة الطفيلية؛ لأن هذه القيمة سقطت في الدومين العام، ويجوز لأي شخص استعمالها والاستفادة منها دون أن يكون مرتكب لخطأ، ما لم يثبت وجود خلط ولبس أو سوء نية لإثارة خطر اللبس حول المشروعات والمنتجات المتعلقة بها.

---

(١) د/ محمد سلمان ماضي مرزوق الغريب، مصدر سابق، ص ١٠١، ود/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/

هالة حلمي الحجار، مصدر سابق، ص ٤٥.

(٢) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية، مرجع سابق، بند (٨٧)، ص ٢٠٣.

كذلك فإن الفقه الفرنسي متفق على أن المنافسة الطفيلية تتيح مجازاة كل شخص يعتدي على الملكيات الفكرية، أو القيم الاقتصادية لآخر دون أن يكون هناك علاقة منافسة بين الفاعل والمتطفل عليه.

وفي حالة الأموال التجارية والتي ليست محل حماية خاصة من الممكن الدفاع عنها بهذه الدعوى ومجازاة كل أشكال المساس بالإشارات غير المسجلة ووسائل الخلط.

وحيث تهدف دعوى المنافسة الطفيلية إلى منع الغير من الاستفادة بدون مقابل من هذه القيمة الاقتصادية، فيشترط أن تكون هذه الاستفادة نتيجة سلوك خاطئ من المتطفل، وأن يترتب على هذا الخطأ ضرر للمتطفل عليه.

فيجب أن يتوافر لدى المتطفل قصد الاستفادة من قيم المنافسة التي يستعملها الغير، والحصول على فائدة دون تكبد مصاريف، أو مجهود تجعله يستحق هذا المقابل، ويجب أن يقع ضرر على المشروع المتطفل عليه، ومن ثم فلا يكفي ارتكاب الخطأ وإنما يجب إثبات الضرر الذي أصاب مصلحة مشروعة للشخص الذي يُطالب بالتعويض، فيجب أن يكون الضرر محقق الوقوع<sup>(١)</sup>.

مما تقدم يبدو أن المنافسة الطفيلية هي إحدى ميادين تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية مما يقتضي لتحقيق مسؤولية الطفيلي توافر أركان هذه المسؤولية.

ولما كانت قواعد المسؤولية التقصيرية هي الأساس القانوني الراجح فقهاً وقضاءً لمسؤولية المنافس الطفيلي؛ فإنه ينبغي لتحقيق مسؤوليته عن تصرفاته الطفيلية توافر أركان هذه المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية مما ينبغي إيضاح كل من هذه الأركان بشكل مستقل ليسهل بعد ذلك التعرف على الجزاء المفروض على المنافس الطفيلي.

### أولاً: مفهوم الخطأ في المنافسة الطفيلية على شبكة الإنترنت:

(١) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية، بند (٩٤)، ص ٢١٨.

- يتحقق الخطأ بصورة عامة بمخالفة نص القانون، وكذلك بارتكاب أي سلوك يُمثل انتهاك للواجب العام الذي يُحتم على كل شخص احترام حقوق الآخرين وعدم الإضرار بهم، والخطأ الذي يعنينا في هذا المقام هو الذي يتحقق في غياب النص التشريعي الذي يحمي القيم الاقتصادية للنشاطات التجارية أو عدم توفر شروط هذه الحماية، وهذا ما يتحقق بانتهاك التاجر لأصول التعامل التجاري بالتطفل على الحقوق ذات القيمة الاقتصادية التي حققها الآخرون واستعمالها لصالحه بدون وجه حق، أي بارتكابه تصرفاً طفيلياً.

فالتصرف الطفيلي يُشكل ركن الخطأ في المنافسة الطفيلية، وهو ما يعرفه البعض<sup>(١)</sup> بأنه: «إقدام شخص على الإفادة من قيم اقتصادية حققها مشروع معين دون أن يصل صاحب ذلك التصرف إلى حد منافسة المشروع الأول في زبائنه».

ولا يُعتد بنية المنافس لتقرير مسؤوليته عن تصرفه الطفيلي، فسواء صدر فعله بقصد الإضرار بالمنافس الضحية أو بغير قصد فالأمر واحد إذ أن مسؤوليته لا تتوقف على هدفه من استعمال أموال الآخرين، وهذا ما يُفسر بأن المسؤولية التقصيرية والتي هي الأساس لدعوى المنافسة الطفيلية لا تستلزم نية الإضرار.

وعليه فسوف نقوم بدراسة بعض الحالات على سبيل المثال لا الحصر من التعديات التي يُمكن أنتحدث على قيمة المنافسة على شبكة الإنترنت.

### ١- حالات التعدي على الشهرة التجارية للغير:

- تُعرف الشهرة التجارية بأنها حالة خاصة للمشروع التجاري تُعبر عن قدرته على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم<sup>(٢)</sup>، ولا تتكون السمعة والشهرة التجارية للمحل إلا عن طريق بذل جهود واستثمارات مالية في مجال جودة السلعة، والإعلان عن المحل وتقديم المنتجات والخدمات التي ترضي الكثير من العملاء المستهدفين

(١) د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مصدر سابق، ص ٨٥.

(٢) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية، مرجع سابق، ص ٩١.



للمحل التجاري، وبالتالي فعنصر الاتصال بالعملاء والذي يتكون مع الشهرة والسمعة التجارية للمشروع تتمتع بقيمة اقتصادية كبيرة.

ويتم التعدي على الشهرة التجارية عن طريق الاعتداء على وسائل تكوينها، وهي الشارات المميزة (العلامات المشهورة) التي تربط بين العملاء والمشروع، مثل: الاسم التجاري، والعلامة والشعارات والرموز... وغيرها من الأشكال التي يتخذها المشروع كوسيلة لتمييز بها عن غيره من المشروعات، أو لتمييز ما ينتجه من سلع أو ما يُقدّمه من خدمات، وقد لا يختلف الأمر في كون هذا التعدي على الشهرة التجارية قد حدث بالطرق التقليدية أو عن طريق شبكة الإنترنت.

ويتجلى اغتصاب الشهرة بصورة خاصة في مجال الاسم التجاري المشهور، أو علامة تجارية، ويتم استخدام اسم تجاري في شعار إعلاني لمنهج منافس<sup>(١)</sup>، أو تقليد غير قانوني لعلامة مشهورة، ويُمكن أيضًا إيداع تسمية مشابهة لتسمية علامة تجارية مشهورة بالنسبة إلى المنتجات التي توضع عليها هذه العلامة.

ومن الجدير بالذكر أن التعدي على الشهرة التجارية قد يقع من مشروع منافس أو من مشروع غير منافس؛ فإذا وقع التطفل على أحد عناصر شهرة مشروع منافس فإن المنافسة الطفيلية تمتزج مع المنافسة غير المشروعة؛ لأن هذه الصورة من صور التعدي على الشهرة يترتب عليها خطر حدوث خلط ولبس بين المشروعين، أو بين ما يُنتجه كل منهما من سلع أو بين ما يُقدّمه من خدمات، حيث يهدف المشروع المتطفل إلى الاستفادة من شهرة المشروع المتطفل عليه وذلك عن طريق إحداث هذا الخلط أو اللبس، ومن ثم تبدو الشهرة في مرتبة ثانية إلى جواز السعي إلى إحداث الخلط، وذلك بعكس التطفل على شهرة عناصر المنافسة المتطفل عليها، حيث يُمكن أن يكون المتطفل في هذه الحالة مثيرًا للبس أو الخلط حول مصدر السلعة، كما قد يقع التطفل دون إحداث أيّ من ذلك.

---

(١) روبير وروبلو، مطول القانون التجاري، مرجع سابق، بند (٧٥٥)، ص ٧٥٧.

وفي حكم لمركز التحكيم في المنظمة العالمية للملكية الفكرية والصادر في ٢٦ مايو ٢٠١٧ بنقل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه وهو (calvinklein.ro) من الشركة المدعى عليها وهي (Doru Ionescu of New York, United States) إلى الشركة المدعية وهي: (Calvin Klein Trademark Trust of New York, New York, United States of America, and CalvinKlein, Inc,) حيث جاء في حيثيات القرار أن الموقع المتنازع عليه يثير اللبس لدى الجمهور حيث إن الشركة المدعية هي المالكة للعلامة المشهورة (CalvinKlein)، وأن الموقع المتنازع عليه (calvinklein.ro) بإضافة (.ro) لإثارة اللبس لدى جمهور المتعاملين مما قضي بنقل ملكية الموقع المتنازع عليه إلى الشركة المدعية<sup>(١)</sup>.

---

(١) Complainants' first European Union registration for the CALVIN KLEIN mark predates Respondent's ٢٠٠٧ registration of the disputed domain name. Respondent should be considered to have known of Complainants' trademark registrations because they are publicly available online. Complainants began operating websites at "www.calvinklein.com" and "www.calvinklein.eu" prior to Respondent's registration of the disputed domain name. Respondent was aware of those websites because they were easily accessible at the time Respondent registered the disputed domain name. Complainants have no relationship to Respondent and have not agreed to or approved of Respondent's use of the CALVIN KLEIN mark in a domain name. Given Complainants' prior ownership and use of the CALVIN KLEIN marks, Respondent could not use the disputed domain name in a legitimate manner without infringing Complainants' rights. Respondent has not been known by the disputed domain name; WhoIs records identify Respondent as an individual named "Doru Ionescu". Respondent is diverting Complainants' customers and potential customers to the disputed domain name, which is inactive. Respondent registered the disputed domain name primarily to disrupt Complainants' business. Respondent must have been aware of Complainants' CALVIN KLEIN marks when registering the disputed domain name and registered it with the CALVIN KLEIN marks in mind. Respondent's registration has prevented Complainants from reflecting the CALVIN KLEIN mark in a domain name. Under the Policy and Respondent's agreement with the Registrar, Respondent represented that, to the best of Respondent's knowledge, the registration would not infringe the rights of others. Respondent has not used the disputed domain name since it was first registered more than eight years ago; this passive holding has blocked Complainants from registering the disputed domain name.

ويقدر الخلط أو اللبس بين العلامات المقلدة بصورة مجردة في جميع المجالات حيث يضع القاضي في اعتباره أوجه الشبه بين العلامتين وليس أوجه الاختلاف التي قد لا يلاحظها المستهلك العادي عندما لا يوجد العلامتين المميزتين تحت بصره في وقت واحد، وقد تكون أوجه الشبه سمعية أو بصرية أو فكرية عن طريق ارتباط الأفكار.

وعليه فإن الاعتداء على شهرة الغير قد يكون باستخدام اسمه التجاري الذي اكتسب شهرة في الوسط التجاري من قبل الطفيلي في نشاط مختلف عن نشاط صاحبه، أو بوضع المنافس الطفيلي علامة تجارية للغير حظيت بقبول لدى الجمهور على منتجاته، والتي تختلف بطبيعتها عن المجال الذي يوجد فيه المنتج المشهور، كأن يعمل صاحب الاسم التجاري المشهور أو العلامة التجارية في مجال صناعة السيارات ويستغلها الطفيلي في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية مما ينطبق على تصرفه هذا صفة الخطأ الطفيلي.

وفي فرنسا فإن تقليد رسالة منشورة كانت محل مساءلة حيث تسبب في أن تولد خطأً ولبسًا لدى جمهور المستهلكين مع منشآت أو منتجات منافسة.

وحيث إن النشر ليس محل حماية في إطار الملكية الفكرية، ولا يُعتبر تطفلاً محظوراً الاستفادة من إحدى قيم المنافسة التي تعتبر من التراث العام، سواء نتيجة لعدم استعمالها أو تركها من جانب صاحبها، أو انتهاء مدة حمايتها الخاصة مثل براءة الاختراع التي انتهت مدة البراءة التي كانت تحميه<sup>(١)</sup>.

كذلك لا تحمي دعوى المنافسة الطفيلية قيم المنافسة الضرورية أو عامة الاستعمال في مجال التجارة الخاصة بها، طالما أنها لا تتضمن سوى جهد إبداعي تافه لا يستحق الحماية، وحتى لا تتحول الحماية إلى نوع من الاحتكارات الضارة.

---

For the foregoing reasons, in accordance with paragraphs the Panel orders that the disputed domain name <calvinklein.ro> be transferred to Complainant Calvin Klein Trademark Trust For more information

<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=DRO2017-0004>

(١) د/ عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية، مرجع سابق، بند (٨٤)، ص ١٩٦.

وترتبط القيمة المعتدى عليها للمشروع بالشهرة التي تتمتع بها، وخاصة إذا كانت تمثل أهمية خاصة للمشروع مثل: العلامة التجارية، الاسم التجاري، العنوان التجاري، المظهر الخارجي، أو التنظيم الداخلي للمنشآت التي يمارس فيها النشاط.

## ٢- التطفل على تقنيات الغير ومجهوده على شبكة الإنترنت:

- أما الصورة الثانية للتصرف الطفيلي فهي تتمثل بغصب التقنية<sup>(١)</sup>، وذلك باعتداء المنافس على الجهود الفكرية على شبكة الإنترنت التي حققها منافسه بأن يستغلها لصالحه بما يُحقق مضاعفة أرباحه، فتوصل شخص لاختراع ما هو نتاج لجهود فكرية بذلها استغرقت ما تحتاجه من الوقت والمال؛ لذا فمن حقه الانتفاع به واستثماره لصالحه، وكذلك تأمين حمايته من اعتداء الغير.

ونجد أن هذا ما وفرته فكرة المنافسة الطفيلية في غياب البراءة القانونية التي لم تصدر بعد لحمايته، وعدم توافر الشروط التقليدية لحمايته من المنافسة غير المشروعة، فقد اعتبر القضاء الفرنسي قيام شركة بإعادة إنتاج آلة تسمح بتخفيض السرعة كان ينتجها مقاول من الباطن لحسابها بعد انتهاء عقد المقاول يُعد خطأ يستوجب التعويض؛ لأن الدراسة الخاصة بالمقاول بشأن إنتاج مُخفف السرعة وإن كانت غير محمية ببراءة اختراع إلا أنها تطلبت جهدًا ونفقات بذلها المقاول من الباطن<sup>(٢)</sup>.

وسواء تجسد تصرف الطفيلي بصورة غصب شهرة الغير أو التقنيات التي توصل إليها فهو يُشكل خطأ يتمثل بالاستيلاء على العناصر التي ساهمت في نجاح منافسه للاستفادة منها دون بذل أي جهود فكرية أو تنمية مما يُنافي العادات التجارية، وبالتالي فهو يستوجب مسؤوليته عمًا ينتج عنه من ضرر بالضحية المتطفل عليه.

وتطبيقًا لذلك ما قام بـ (Yavuz Tokgoz of Ankara, Turkey) وهو

(١) د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مصدر سابق، ص ١١٠، وأيضًا: د/ محمد

سلمان ماضي مرزوق الغريب، مرجع سابق، ص ١٠٠.

(٢) نقلًا عن: د/ محمد سلمان ماضي مرزوق الغريب، مرجع سابق، ص ١٠٠.

شخص طبيعي تركي الجنسية بسجل العنوان الإلكتروني الخاص به وهو: (volkswagen.tech) بعرض بعض منتجات لقطع غيار السيارات وأعمال الصيانة باللغة التركية مستخدمًا اسم الشركة (فولكس فاجن) العالمية كجزء من عنوانه الإلكتروني مِمَّا حدا بالشركة العالمية باللجوء إلى مركز التحكيم (WIPO) مدعية أنها صاحبة العلامة المشهورة والاسم التجاري المشهور عالميًا وأن استخدام المدعى عليه للعنوان الإلكتروني المذكور ينتج عنه ضرر للمدعية، وعليه صدر قرار هيئة التحكيم بتاريخ ٢٣ مايو ٢٠١٧ بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المذكور<sup>(١)</sup>.

### ثانيًا: مفهوم الضرر في المنافسة الطفيلية على شبكة الإنترنت:

- لما كانت دعوى المنافسة الطفيلية تخضع لأحكام المسؤولية التقصيرية فإنه ينبغي لإقامتها أن يترتب على فعل الطفيلي ضرر يُصيب منافسه المضرور، والضرر كما هو معروف أدى يُصيب الشخص في حقٍّ أو مصلحة مشروع له.  
وفي نطاق المنافسة التجارية يتمثل هذا الأذى بخسارة المنافس لبعض زبائنه وانتقاص حجم مبيعاته نتيجة تحولهم نحو المنافس الآخر تبعًا لممارستهم ذات

(١) The disputed domain name was registered in bad faith. The VOLKSWAGEN trademark is famous around the world, including in Turkey. The Respondent must have been aware of the VOLKSWAGEN trademarks when registering the disputed domain name. By registering the disputed domain name using a well-known trademark, the Respondent is intentionally misleading Internet users by creating the false impression of a relationship with or sponsorship or endorsement by the Complainant. The Respondent's intent was to exploit the reputation of the Complainant and its trademarks. Bad faith registration and use can be found by the Respondent's prior knowledge of the Complainant's trademarks. The Respondent's activity strongly indicates bad faith registration. The disputed domain name is being used in bad faith. Moreover, the Complainant claims that the Respondent's aim is to attract Internet users to its website to cause confusion and disrupt the Complainant's business.

Lastly, the Complainant emphasizes that the Complainant had sent the Respondent a cease-and-desist letter and a follow-up email to which the Respondent never replied. The Complainant claims that the lack of a response to this letter and email is an indication of the bad faith of the Respondent despite the efforts of the Complainant to find an amicable solution to the dispute  
For more information;

- <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2017-0613>.

النشاط التجاري، وهو ضروري لمسئولية المنافس وعلى أساسه يُحدد التعويض الذي يتم إلزامه به.

غير أن مسئولية المنافس عن الضرر بهذا المفهوم تؤسس على عدم مشروعية الفعل المُخالف للثقة وأصول التعامل التجاري، وهو ما يُسميه البعض بالضرر التنافسي، لمخالفته أصول المنافسة الشريفة فلا يُسأل التاجر عن الضرر الذي أصاب منافسه نتيجة تحول قسم من زبائنه نحوه طالما لم يُخالف الثقة والأمانة التجارية في أدائه التنافسي، فتكون المنافسة شريفة كما تقدّم بيانه، ويبدو الضرر غير المشروع بوضوح في مجال المنافسة غير المشروعة حيث يتحلل التاجر من تلك المبادئ السليمة في الميدان التجاري بغية الاستئثار بالزبائن، وذلك بأن يصرف زبائن منافسه عن شراء سلعه بوسائل غير مشروعة ليستقطبهم نحو سلعه وخدماته ممّا يُصيب منافسه بضرر بقدر ما خسره من زبائن.

وفي نطاق المنافسة الطفيلية فإن عنصر الضرر قد يبدو غير واضح كما يراه البعض<sup>(١)</sup> بالمقارنة مع المفهوم المتقدم للضرر باعتبار أن المنافس الطفيلي لا يُنافس الضحية على زبائنه تبعاً لاختلاف النشاط الممارس من كليهما، ممّا يتيح التصور بأن المنافس صاحب تلك القيمة لم يخسر زبائنه وبالتالي فإنه لم يصب بضرر جراء هذا النوع من المنافسة.

والواقع أن هذا الغموض الذي أثير حول وجود الضرر في المنافسة الطفيلية، ومدى كفايته لتقرير مسئولية المنافس الطفيلي يُمكن جلاؤه بالرجوع إلى أحكام الفقه والقضاء الفرنسية التي حددت هذا المفهوم.

حيث ذهب البعض<sup>(٢)</sup> لاعتبار الضرر الناتج عن المنافسة الطفيلية متمثلاً بالاعتقاد الذي يسود لدى زبائن المشروع الضحية بأن هذا المشروع وسّع دائرة نشاطه، ومن ثم تصور عائلية منتجات الطفيلي للمشروع الضحية ممّا يلحق الأذى

(١) د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مصدر سابق، ص ١٥٨.

(٢) Yves Guyon-Droit des affaires – Tom Economica ٧eme edition ١٩٩٢, p. ٨٥٢.

— نقلاً عن: د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مصدر سابق، ص ١٥٩.

والضرر بشهرته، ولذا يؤيد البعض ضرورة اعتبار استخدام الشخص لقيم اقتصادية تعود للغير لغرض تحقيق منفعة وبدون وجه حق تصرفاً خاطئاً موجباً لمسئوليته. ومن جانبه فقد أقرّ القضاء الفرنسي بوقوع الضرر بالمنافس الضحية وقضى تبعاً لذلك بالتعويض عمّا أصابه من ضرر في العديد من أحكامه.

وبهذا يتضح أن اختلاف النشاط الممارس من الطفيلي وضحيته لا يحول دون إصابة الأخير بضرر نتيجة استخدام الطفيلي لقيمه الاقتصادية وبالتالي التأثير في زبائن الضحية، وهذا ما يحدث نتيجة تضائل أهمية القيمة الاقتصادية للضحية بعد استخدامها من الطفيلي هذا ما يبدو بوضوح مثلاً فيما لو استخدم المنافس الطفيلي العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً للمشروع الضحية ووضعها على منتجاته التي تفتقر إلى الجودة، ممّا يترك انطباعاً لدى الجمهور برداءة المنتجات التي تحمل تلك العلامة بما فيها منتجات المشروع الضحية اعتقاداً منهم أن كل تلك المنتجات تعود لصاحب العلامة وإن اختلفت أنواعها.

كما أن استخدام القيمة الاقتصادية للغير قد يؤدي للإساءة لسمعة صاحب تلك القيمة سواء كان اسماً تجارياً أو علامة تجارية مشهورة نتيجة لاستعمالها في النشاط المتخصص فيه الطفيلي، كما لو استخدم العلامة التجارية لمشروب غازي في صناعة مشروب كحولي مثلاً، الأمر الذي يلحق الضرر بصاحب تلك العلامة<sup>(١)</sup>، ممّا يؤثر في كلتا الحالتين على حجم زبائن المنافس الضحية، وليس هناك فرق في ذلك بين الطرق التقليدية والإلكترونية حيث أن الضرر مبيئاً في كليهما فلا يوجد قواعد مغايرة في الضرر الإلكتروني.

ومن جانب آخر فإن الضرر الناتج عن تجاوز الطفيلي على جهود الغير في نشاط آخر قد يتمثل بصورة الحد من المبادرة وفرصة التقدم وتنوع الاستثمار<sup>(٢)</sup>، فاستغلال العلامة التجارية لشركة مشهورة في صناعة السيارات من قبيل أخرى في

(١) أكرم محمد حسين التميمي، مرجع سابق، ص ١٢٠.

(٢) د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مرجع السابق، ص ١٦٢.

صناعة الحاسبات يُمكن الأخيرة من الاستفادة من شهرة الأولى وما بذلته من جهود، ويضيع على الشركة الضحية فرصة تنويع نشاطاتها واستثمار أموالها في مجال صناعة الحاسبات تبعًا لعمل الطفيلي فيه وبذات العلامة ممَّا يضيع عليها أرباحًا إضافية.<sup>(١)</sup>

ويلاحظ أن الضرر الناتج عن المنافسة الطفيلية لا يقتصر على الضرر المادي، بل قد ينتج عنه ضررًا معنويًا، والذي يتمثل بصورة عامة بكل ما يخل بمصلحة غير مالية للمضروب، فقد يُصاب المنافس بضرر معنوي نتيجة التطفل على جهوده من منافس آخر وهذا ما قد يتمثل بالإيحاء للجمهور بأن ضحية الطفيلي هو من يسوق السلعة أو الخدمة التي يعرضها الطفيلي<sup>(٢)</sup>، ممَّا يكسب الطفيلي شهرة أوسع من شهرة الضحية ظنًا من الجمهور بأنه المصدر الأساسي لنشاط الأخيرة.

وسواء تجاوز الطفيلي على القيمة الاقتصادية لمنافسه إصابة الأخير بضرر مادي أو معنوي فينبغي أن يكون هذا الضرر محققًا ومباشرًا حتى يُمكن التعويض عنه طبقًا للقواعد العامة للمسئولية التقصيرية ونحيل لبيان هذه الأحكام لتلك القواعد.

### ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

- علاقة السببية شرطٌ لازمٌ لتحقيق المسئولية التقصيرية وتحديد مداها، أي لتحديد مدى التعويض المترتب عليها فلا يكفي لإلزام شخص ما بالتعويض أن يتوافر الخطأ والضرر، بل ينبغي أن يكون هذا الضرر مترتبًا على ذلك الخطأ، بأن يكون

(١) راجع قضية ( Nissan Motor vs. Nissan Computer ) في هذا البحث، ص ٦٣.

(٢) د/ عبد الرحمن قرمان، المنافسة الطفيلية، مرجع سابق، ص ٥٩.



النتيجة المباشرة لحدوثه، وهذا ما يقع عبء إثباته على مدعي التعويض، وهو ما يكون عن طريق قرائن الحال التي عادة ما تكون واضحة يسهل إثباتها<sup>(١)</sup>.

ولا تخرج أحكام المنافسة الطفيلية عن هذه القواعد العامة، فلا يكفي لتقرير مسؤولية الطفيلي عن استغلاله للقيم الاقتصادية للغير إصابة الأخير بضرر، بل ينبغي أن يكون هذا الضرر ناشئاً عن تصرف الطفيلي بحيث يصح القول بأنه لولا خطأ المنافس الطفيلي لما وقع الضرر بالضحية، وبهذا تتوافر علاقة السببية بين خطأ المنافس الطفيلي والضرر الذي أصاب ضحيته المتطفل عليه، وبالتالي تتحقق مسؤولية الطفيلي عن إخلاله بأصول التعامل التجاري بموجب دعوى المنافسة الطفيلية، وذلك بإلزامه بالتعويض عمّا ينتج عنه من ضرر ممّا يقتضي البحث في مفهوم التعويض، والتعويض عامّة هو وسيلة القضاء لجبر الضرر بإلزام الفاعل بمبلغ من المال أو أي ترضية من جنس الضرر تُعادل ما لحق المضرور من خسارة وما فاته من كسب كانا نتيجة طبيعية للفعل الضار.

ولمّا كان إصلاح الضرر بإزالته عيّنًا أو التخفيف منه هو غاية التعويض، فهذا ما قد يتحقق بالمبلغ الذي تقدره المحكمة وتُلزم الفاعل به فعندئذٍ يكون التعويض نقدياً، أو قد يتحقق من خلال أي وسيلة أخرى تجد المحكمة فيها إمكانية إزالة الضرر، مثل أداء أمر معين فيكون التعويض عندئذٍ غير نقدي، وفي إطار المنافسة الطفيلية فإن انصراف بعض عملاء الضحية عنه على إثر تصرف الطفيلي لا يُمكن جبره بدعوتهم للتعامل معه فلا سلطان له على عملائه؛ لذا فلا مناص من الحكم له بالتعويض سواء كان نقدي أم غير نقدي لجبر الضرر الذي أصاب الضحية.

إذ تحدد المحكمة بما لها من سلطة تقديرية طبيعة التعويض المناسب لجبر الضرر اللاحق بضحية الطفيلي، فقد تأمر بإلزام المنافس الطفيلي بدفع مبلغ من المال، أو تأمر باتخاذ إجراءات معينة على سبيل التعويض كأن تمنع الطفيلي من الاستمرار باستغلال القيمة الاقتصادية للمنافس، أو تأمر بنشر الحكم لرد الاعتبار

(١) د/ حسين عبد الله الخشروم، مرجع سابق، ص ١٩٠.

للضحية وتمكين زبائنه من الاطلاع على الحقيقة وإزالة ما علق بذهنهم من اعتقاد بشأن وحدة مصدر المنتجات وبالتالي تمكينه من استرداد ثقة الجمهور<sup>(١)</sup>.  
ومن الجدير بالملاحظة أن تدقيق النظر في طبيعة الضرر الناتج عن المنافسة الطفيلية يجعل في تقديرنا التعويض غير النقدي أجدى في إزالة الضرر من التعويض النقدي، ذلك أن خسارة المنافس لبعض زبائنه جرّاء تضاول سمعته في السوق بفعل التطفل على شهرته أو جهوده التقنية بشكل غير مشروع من قبل المنافس الطفيلي قد لا يصلحه إلزام الأخير بتعويض نقدي أكثر ممّا يصلحه الأمر باتخاذ إجراءات معينة توضع حدًا لتطفله وتصلح ما أحدثه من ضرر كمنع استعمال ذلك الاسم أو تلك العلامة والقيام بإجراءات النشر.  
وسواء كان التعويض نقدي أو غير نقدي فهو ما تقتضيه العدالة لحماية النشاطات التجارية، والتي كونت بجهودها المشروعة قيمًا اقتصادية لم تحظ بالحماية القانونية بعد أو لم تتوافر فيها شروط تلك الحماية، وذلك من خلال تفعيل فكرة المسؤولية عن المنافسة الطفيلية والتي تقف بوجه المتطفلين الذين أخلوا بأدائهم التنافسي العادات والأعراف التجارية مستغلين تعذر محاسبتهم بموجب القواعد التقليدية المنظمة للمنافسة والمتمثلة في المنافسة غير المشروعة.

## المبحث الرابع

### الجزاء المدنية الناشئة عن اعتداء العنوان الإلكتروني

#### على الأسماء التجارية والعلامة التجارية المشهورة

(١) نقلاً عن: د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، مرجع سابق، ص ١٨٦.

- إن القانون والقضاء قد تكفلا بحماية مالك الأسماء التجارية والعلامة التجارية المشهورة إذا وقع عليها اعتداء من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، وتتجلى هذه الحماية في الحق لمالك العلامة التجارية رفع عدة دعاوى قضائية يمكنه أن يستخدمها دفاعاً عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية المشهورة. وتختلف الدعاوى التي يُمكن أن يستعين بها مالك العلامة التجارية في أساسها القانوني، فمن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية (دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية)، ومنها ما يستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية (دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المنافسة الطفيلية)، وبالإضافة إلى هذه الدعاوى فقد استعان أصحاب العلامة التجارية بدعاوى خاصة لمواجهة القرصنة الإلكترونية.

ويعتبر الحق في التعويض مقرر لكل من أصابه ضرر جرّاء هذا الاعتداء من غير ملاك هذه العلامات؛ إذ يجوز للمستهلكين الذين تضرروا من تزوير العلامة أو تقليدها رفع هذه الدعوى والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم، والأمر ينطبق على الوكلاء التجاريين والتجار الذين يتعاملون بالسلع والخدمات ولحقت بهم أضرار جرّاء وقوع أعمال اعتداء على علامات تجارية يتعاملون بها وأدّت إلى التقليل من أعمالهم وإلحاق أضرار مادية ومعنوية بهم، وبالتالي فإن أساس المطالبة بالتعويض هو الفعل الضار فكل من أصابه ضرر جرّاء ارتكاب جريمة من جرائم العلامات التجارية أو فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر جرّاءها على كل من شارك فيأحداث هذا الضرر.

وحيث إن التعويض يُعتبر الجزاء الذي تقضي به المحكمة عادةً عن الضرر الذي لحق بالتاجر المضروب من المنافسة غير المشروعة... وبالإضافة إلى التعويض هناك جزاءات يجوز للقاضي الحكم بها وفقاً لنص المادة (٤/١٧١) من القانون المدني المصري، حيث تجيز هذه المادة للقاضي أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، ومن أمثلة

الجزاءات الأخرى التي يُمكن توقيعتها في حالة المنافسة غير المشروعة نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعى عليه، أو مصادرة أو إتلاف السلع التي تحمل علامة مقلدة، أو إغلاق المحل<sup>(١)</sup>.

وتقدر المحكمة مقدار التعويض بموجب سلطتها التقديرية استنادًا إلى ملايسات القضية ووقائعها.

والتعويض قد يكون عينياً كأن يأمر القاضي بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو يحكم بأداء أمر مُعين كالأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع استمرارها، ونقدياً بأداء مبلغ مُعين للمضور يجبر الضرر الذي لحق، والذي يراعى عند تقديره جسامته الضرر والخسارة التي لحقت بالمضور.

كما أن الحق في التعويض مقرر للمضور سواء كانت العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة أو غير مسجلة فقوانين العلامات التجارية تضمن للمتضررين من الاعتداء على العلامات التجارية المسجلة المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي نجم عن هذا الاعتداء ومن صور الجزاءات المدنية الناشئة عن اعتداء العنوان الإلكتروني على الأسماء التجارية والعلامة المشهورة كآتي:

#### ١- وقف ومنع استخدام العنوان الإلكتروني المُعتدى على العلامة

##### التجارية المشهورة:

- ويُقصد بوقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسمية العلامة التجارية، أي غلقه، وحظر ممارسة أي أنشطة تجارية من خلاله، وسواء كانت هذه الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية أم لا، فالحظر عام لكل أنواع الأنشطة لحين الفصل في مصير العنوان الإلكتروني.

تحكم المحكمة في حال ثبوت وقوع اعتداء على العلامة التجارية وفقاً لأحد الصور الإلكترونية بوقف هذا الاعتداء، أي الامتناع عن استخدام تلك العلامة

(١) د/ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٨٠.

التجارية بأي صورة ممكن أن تضر بحقوق مالكيها كإغلاق العنوان الإلكتروني الذي يعتدي على العلامة التجارية ومنعه من ممارسة أي عمل تجاري على هذا الموقع بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي يُمارسه أي هذا الموقع الإلكتروني في ذات النشاط التجاري للعلامة المعتدى عليها أم لا<sup>(١)</sup>.

وفي الغالب يكون الحكم بوقف استخدام العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية المعتدى عليها عادة يكون كحكم تمهيدى عند بداية النظر في الدعوى بطلب من المدعي مالك العلامة التجارية لحين الفصل في الدعوى وغالبًا يكون مصحوبًا بغرامة تهيديّة تفرض على المدعى عليه في حالة استخدامه للعلامة بعد التاريخ الذي تحدده المحكمة، ويتنوع مبلغ الغرامة حسب ظروف كل قضية.

وهذا المنع يسري على المدعى عليه وكافة الأشخاص المرتبطين به كوكلائه وموزعيه وموظفيه وممثليه التجاريين ومحاميه والشركات الأخرى المرتبطة به حيث يمتنعون عن استخدام تلك العلامة المعتدى عليها بأي صورة إلكترونية.

## ٢- إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المعتدى على العلامة التجارية المشهورة:

- عندما يسجل عنوان إلكتروني في مجال معين معتديًا على علامة تجارية مملوكة للغير، فإن هناك ضررًا مزدوجًا يقع على مالك العلامة التجارية، فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، هناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس التسمية بهدف الاستفادة من شهرة هذه العلامة في جلب العملاء، لذلك تحرص الأحكام القضائية الفرنسية والأمريكية على إزالة هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدى أو نقله إلى مالك العلامة التجارية، وهي صورة خاصة بصورة اعتداء العناوين بصورة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية قائمة بما يحدث ذلك من خلط لدى المستهلكين الذين يقعون في اللبس حول هذا التشابه أو الغاية المادية في إعادة بيع هذا العنوان إلى مالك العلامة المطابقة أو

(١) د/ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٧١.

المُشابهة لتحقيق المكاسب المالية، وهنا المحكمة التي يثبت لها وقوع هذا الادعاء فإنها تزيل هذا الصذر بالحكم بإلغاء تسجيل هذه العنوان الإلكتروني المعتدياً ونقله إلى مالك العلامة التجارية.

وهنا يثور التساؤل حول كون الحكم الصادر بالإلغاء أو النقل الذي يوجه إلى هيئات التسجيل المختلفة الوطنية منها والدولية بإجراء هذا النقل أو الإلغاء ومدى التزام هذه الهيئات بالقرار الصادر من المحكمة مادامت ليست طرفاً في الدعوى، وهل تلتزم بتنفيذ أحكام القضاء في هذه الحالة فإن هذا الحكم وإن كان لا يلزم سوى طرفيه فإن الرأي هو أن هذه الجهات انطلاقاً من حرصها على حماية حقوق الملكية الفكرية وإصرارها على مُحارية الاعتداءات الإلكترونية يجعلها تستجيب لأحكام القضاء بهذا الخصوص خصوصاً عند اعتراف المدعى عليه تسجيل العناوين الإلكترونية المطابقة والمُشابهة للعلامات التجارية بهدف بيعها لمالكها<sup>(١)</sup>.

وهنا نُضيف إلى هذا الرأي أن النزاع بخصوص العنوان الإلكتروني يُطرح وفقاً لصورتين، على النحو التالي:

الأولى: طرح النزاع أمام القضاء الوطني الذي يملك توجيه قراره إلى هيئة التسجيل الوطنية لإلغاء هذا التسجيل ونقله إلى مالك العلامة التجارية، وهنا لا يثور إشكالية إذ تحرص هيئات التسجيل الوطنية على احترام أحكام القضاء باعتبارها عنوان الحقيقة وباعتبار أن الحكم يُمثل عقاباً على الاعتداء على حقوق مالك العلامة التجارية المشروعة.

إلا أن الإشكالية تثور في حالة كون هذا المسجل لا يقع في إقليم الدولة التي أصدرت الحكم وهي الحالة التي يصح فيها اختصاص العنوان الإلكتروني المعتدي لوحده بغض النظر عن هوية مالكه كالقانون الأمريكي بخصوص منع السطو

(١) د/ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٧٤.

الإلكتروني (ACPA) الذي يجيز اختصام العنوان الإلكتروني مباشرة ( I Rem action) فهل لهذا الحكم قوة تنفيذية متى كانت هيئة التسجيل تقع في دولة أخرى خارج النطاق الإقليمي للمحكمة المصدرة للحكم، وهل لهذا الحكم قوة تنفيذية متى هيئة التسجيل تقع في دولة أخرى خارج النطاق الإقليمي للمحكمة المصدرة للحكم، وهل تلتزم هيئة التسجيل الموجودة في دولة أخرى للأحكام القضائية الصادرة في قضاء دولة أخرى؟.

وهنا نجد أن أحكام منظمة الأيكان وهي الهيئة المختصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية لا تتدخل في النزاعات أو القواعد التنظيمية لهيئات التسجيل المحلية، وبالتالي فالحل رفع الدعوى لدى الجهات القضائية التي يوجد بها هيئة التسجيل للعنوان الإلكتروني وذلك لضمان إصدار حكم قضائي يُخاطب هيئة التسجيل المحلية بإلغاء هذا التسجيل ونقله لمالك العلامة.

الصورة الثانية: هي اللجوء إلى القواعد الموحدة للمنازعات الناشئة في العناوين الإلكترونية ( Uniform Dispute Resolution Policy)، والصادرة من منظمة الأيكان بخصوص المنازعات الناشئة عن العناوين الإلكترونية العامة أو الوطنية أمام الهيئات الدولية المخولة وفقاً للأيكان بنظر هذه النزاعات في هذه الصورة؛ فإن الحكم الصادر بنقل أو إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني مُلزم لجميع هيئات التسجيل بتنفيذه ما لم يتم عرض هذا النزاع على القضاء خلال أيام حتى صدور الحكم؛ إذ بمرور هذه المدة بدون عرضه على القضاء تلتزم جميع هيئات التسجيل المعنية بتطبيق قرار النقل أو الإلغاء المستندة إلى قواعد (UDRP)، وهذا الحكم ينطبق على هيئات التسجيل العامة وهيئات التسجيل الوطنية.

ومن التطبيقات الشهيرة في هذا الصدد ما حدث بشأن الموقع الإلكتروني (Mall of Egypt .com) في القضية المنظورة أمام مركز التحكيم (Wipo) فيالقضية رقم ( D٢٠١٥ ١١٥١ ) حيث قضى مركز التحكيم في المنظمة العالمية للملكية الفكرية والصادر في ٢٨ فبراير ٢٠١٧ بنقل العنوان الإلكتروني

المتنازع عليهما المدعى عليه (شخص طبيعي مصري الجنسية) إلى المدعى شركة الفطيم الإماراتية حيث أنها مالكة العلامة التجارية المشهورة<sup>(١)</sup>. وفي حكم آخر لمركز التحكيم في المنظمة العالمية للملكية الفكرية والصادر في ٢٠ إبريل ٢٠١٧ بنقل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه وهو (amazonarya.com) من الشركة المدعى عليها وهي (Koroush Amini of Tehran, Iran) إلى الشركة المدعية وهي (Amazon.com, Inc. of Seattle, Washington, United States of America)، وقد جاء في حيثيات القرار أن الموقع المتنازع عليه يثير اللبس لدى الجمهور حيث إن الشركة المدعية هي المالكة للعلامة المشهورة والموقع الإلكتروني المشهور (Amazon.com)، وأن الموقع المتنازع عليه (Amazonarya.com) إضافة (arya) لإثارة اللبس لدى جمهور المتعاملين مما قضى معه بنقل ملكية الموقع المتنازع عليه إلى الشركة المدعية<sup>(٢)</sup>.

(١) For the foregoing reasons, in accordance with paragraphs ٤(i) of the Policy and ١٥ of the Rules, the Panel orders that the disputed domain name, <mallofegypt.com>, be transferred to the Complainant Majid Al Futtain Properties LLC of Dubai, United Arab Emirates

For more information;

- <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2015-1151>.

(٢) For The Complainants are affiliates of, and intellectual property holding companies for, the Complainant Amazon.com, Inc. ("Amazon.com"). The Complainant is a well-known on-line retailer. Amazon.com was incorporated in July ١٩٩٤ and launched on the World Wide Web in July ١٩٩٥. Amazon.com completed its initial public offering in May ١٩٩٧, and its common stock is listed on the Nasdaq Global Select Market under the symbol "AMZN."

Amazon.com serves consumer customers throughout numerous retail websites, which include "www.amazon.com". Amazon.com offers millions of unique, new, refurbished and used items for sale via these websites.

The Complainant owns numerous registered trademarks in many jurisdictions around the world for or including the word "amazon" including for example US registered trademark ٢,٠٧٨,٤٩٦ registered July ١٥, ١٩٩٧ for "amazon.com" and US registered mark ٢,٦٥٧,٢٢٦ for "amazon" registered December ٣, ٢٠٠٢. These trademarks are referred to collectively in this decision as the "AMAZON trademark".

The Respondent registered the Disputed Domain Name on April ١٧, ٢٠١٦. It is used to redirect visitors to a website located at "www.amazonirya.ir" which offers a wide range



وتم إلغاء أو إيقاف تسجيل العنوان بناء على طلب المدير الإداري للموقع والسابق تحديده في استمارة التسجيل، ويتم تقديم الطلب بالحذف كتابياً وعلى مورد الخدمة التأكد من صحة المعلومات الواردة بالطلب وصفة مقدم الطلب. ويحق لمورد الخدمة إيقاف أو إلغاء تسجيل العنوان إذا اكتشف أن المعلومات المزودة من العميل غير كاملة أو غير صحيحة، أو وجود فروق بين القواعد المتفق عليها، أو صدور حكم قضائي بحذف أو إيقاف الموقع، ويتم إتاحة الأسماء التي تم حذفها للعمل بعد ستة أشهر من تاريخ الحذف متى طلب تسجيل نفس العنوان الإلكتروني<sup>(١)</sup>.

### ٣- التعويض:

- إذا ما توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل العنوان الإلكتروني فإنها تقضي بتعويض كافٍ لمالك العلامة التجارية يُعوض به كل الضرر الذي تحمله من جراء تسجيل العنوان الإلكتروني.

والمحكمة تأخذ بعين الاعتبار عند تقديرها لتعويض الأضرار التي أصابت مالك العلامة التجارية مقدار المدة الزمنية لاستخدام العنوان الإلكتروني من جانب المسجل، وكذلك مقدار استغلال العلامة التجارية المقلدة من جانب الشركة المدعية، كذلك مقدار الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية، فكلما زادت شهرة العلامة المعتدى عليها، زادت قيمة التعويض المستحق لمالكها.

---

of consumer products for sale. The text on the website concerned is in Persian but the look and feel of the website in terms of colour schemes, font types and other stylistic elements is similar in many respects to the Complainant's websites. The <amazonarya.ir> domain name is subject to a separate complaint under the applicable policy relating to .ir domain names.

For the foregoing reasons, in accordance with paragraphs ٤(i) of the Policy and ١٥ of the Rules, the Panel orders that the Disputed Domain Name, <amazonarya.com>, be transferred to the Complainant Amazon Technologies, Inc.  
For more information;

- <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2017-00427>.

(١) د/ ظاهر شوقي مؤمن، مرجع سابق، بند ٤١، ص ٤٢.

وكذلك الاستخدام التجاري لتلك العلامة المعتدى عليها وفقاً لإحدى الصور الإلكترونية، فمن المتصور عدم اقتران الاعتداء على العلامة بأي استخدام تجاري لها كتسجيل عنوان موقع إلكتروني بصورة مطابقة أو مُشابهة لعلامة تجارية مشهورة بهدف منع مالك هذه العلامة من تسجيلها وعدم القيام بأي نشاط تجاري للاستفادة من هذا الاعتداء، وهي الحالة التي يرغب فيها مسجل هذا العنوان الإلكتروني بإعادة بيع هذا العنوان لمالك العلامة بمبلغ مالي.

وهنا تأخذ المحكمة بمقدار الاستغلال التجاري للعلامة التجارية المعتدى عليها بحيث تزداد قيمة التعويض في الأحوال التي يقترن بها هذا الاعتداء بالاستخدام التجاري وتحقيق المكاسب المالية وتسويق المنتجات أو الخدمات على حساب تلك العلامة، وينقص التعويض في الأحوال التي لا يكون هناك استخداماً لتلك العلامة ولا تحقيقاً للأرباح أو جذباً للعملاء.

وتحديد ما إذا كان استخدام المعتدي للعلامات التجارية يستند إلى حُسن النية أو إلى أساس قانوني لهذا الاستخدام ففي أحوال تسجيل العلامات التجارية كعناوين مواقع إلكترونية قد يستند المسجل إلى قاعدة الأسبقية في التسجيل المطبقة في مجال العناوين الإلكترونية وأن تسجيله كان بدون أن يعلم أنه يتضمن اعتداء على حقوق مالك العلامة التجارية، وتثور هذه الإشكالية في الأحوال التي تكون فيها العلامة المسجلة كعنوان موقع إلكتروني بصورة مشابهة أو باستخدامها في المحتوى الإلكتروني للموقع المدعى باعتدائه عليه بما يؤثر في شكل التعويض بحيث يكفي بوقف هذا الاستخدام ومنعه ونقل العنوان الإلكتروني إلى مالكه دون الحكم بالتعويض جراء حسن نية المسجل.

كذلك مقدار استغلال العلامة التجارية المعتدى عليها من جانب الشركة المعتدية فيرتفع مبلغ التعويض إذا كانت العلامة التجارية المعتدى عليها تمثل أهمية كبيرة لها، والأمر على عكس ذلك في حال كون هذه العلامة ذات أهمية قليلة، وهو ما يتحقق في الأحوال التي تمتلك فيها الشركة عدة علامات تجارية

تتفاوت في القيمة والأهمية التجارية بالنسبة لها فالعلامة ذات القيمة الأقل يقل معها قيمة التعويض على عكس العلامات الأكثر أهمية.

وتجدر الإشارة هنا إلى الأحكام الخاصة بالتعويض الوارد في قانون منع

السطو الإلكتروني

#### (ACPA) Anti Cyber Squatting Consumer Protection Act

والذي يُعالج مسألة تسجيل العناوين بسوء نية وبطريقة تضرر حقوق أصحاب العلامات التجارية، وعرض هذا العنوان للبيع لمالك العلامة أو منافسيه بدون أن يتم استخدام هذا العنوان تجاريًا، أو وجود النية لاستخدامه وغيرها من شروط الحماية، والتي تعطي مالك العلامة التجارية المعتدى عليه من قبل مسجل العنوان الإلكتروني الحق في الطلب من القضاء استخدام هذا العنوان وإلغاء تسجيله أو نقله إليه، والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جرّاء هذا التسجيل.

أمّا بالنسبة لأحكام التعويض والقرارات الصادرة بناء على السياسة الموحدة بشأن حل منازعات العناوين الإلكترونية (UDRP) فنجد أنها تمتاز بعدة أمور منها أن العنوان الإلكتروني المدعى عليه لا يمنع ولا يوقف من الاستخدام لحين صدور قرار بشأنه ذلك أن الإجراءات المطبقة في هذا الخصوص سريعة وتسمح بإصدار حكم سريع بخصوص العنوان الإلكتروني المتنازع عليه، كما أن هذه الإجراءات لا تنص على التعويض النقدي في حالة ثبوت اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية، وإنما يكفي بإصدار قرار بإلغاء تسجيل هذا العنوان أو نقله إلى مالك العلامة التجارية، هذا القرار لا يتمتع بقوة تنفيذية إلاّ بمرور (١٠) أيام على صدوره وعدم قيام أطرافه برفع هذا النزاع إلى هيئة قضائية عندها تلتزم هيئات التسجيل بتنفيذ قرار المحكمين.

#### ٤- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

- يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني عادة صورة تكميلية، حيث يصدر بالإضافة إلى الحكم الأصلي، ويكون النشر في الوسائل العادية، مثل المجالات المتخصصة في الإنترنت، هذا وقد أضاف الإنترنت وسيلة

نشر جديدة تتمثل في نشر الحكم الصادر على شبكة الإنترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها، ويهدف النشر في هذه الحالة إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني تم نقله إلى شركة أخرى، وأنها معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان.

**والخلاصة أن القضاء الفرنسي قد توسع في  
حماية مالكي العلامات التجارية من قرصنة  
مسجلي العناوين الإلكترونية، حيث اعتبر أن  
مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يُعتبر اعتداءً  
على صورة العلامة التجارية في نظر عملائها  
يكفي لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني.**

## الخاتمة

- بعد دراسة موضوع حماية استخدام الأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة إلكترونياً فقد تم استخلاص بعض النتائج الهامة والمقترحات المفيدة وذلك على النحو التالي:

### أولاً: نتائج البحث:

١- احتلت العناوين الإلكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة وهي فكرة حديثة التطبيق وتُعرف على أنها: «مجموعة من الحروف والأرقام أو خليط بينهما توضع في شكل معين مقسمة إلى جزأين ثابت ومتحرك يدلان على اسم الشخص أو المشروع واختصاره وطبيعة النشاط الذي يُمارسه والموقع الجغرافي على شبكة الإنترنت، ويقوم تسجيله على مبدأ الأسبقية في التسجيل حيث لا يتطابق مع أي عنوان آخر وعد تعبيره في جميع الأحوال عن هوية المسجل وعليه يسهل على المستهلكين الوصول إلى مواقع المشروعات التي يرغبون في الوصول إليها ممّا سهّل لهم التعامل مع شبكة الإنترنت، وأصبح تسجيل العنوان الإلكتروني بذات الاسم التجاري أو العلامة التجارية وسيلة هامة لانتشار المشروعات التجارية.

٢- العناوين الإلكترونية فكرة قانونية مستقلة التنظيم لا تخضع لذات التنظيم القانوني الخاص بالملكية الفكرية وبصفه خاصة العلامات التجارية مع التسليم بوجود بعض التشابه بين العناوين الإلكترونية والأسماء التجارية والعلامات التجارية من حيث الوظيفة في دلالتها على المشروعات التجارية المختلفة إلا أنّ نقاط الاختلاف عديدة سواء من حيث إجراءات التسجيل أو من حيث الواقعة المنشئة للحق والتخصص، ومن حيث التنظيم القانوني وآثار التسجيل والهيئات الدولية القائمة على كل منهما الأمر الذي يجعل لهذه العناوين طبيعة قانونية خاصة وحديثة نسبياً على ما يتوافر لديها من قواعد تنظيمية صادرة عن هيئة

الأركان المختصة بكافة قواعدها التنظيمية، وما يتوافر لديها من تجارب وممارسات استقرت خلال الفترة الزمنية البسيطة من عمرها.

٣- تُعد العلامة التجارية من موضوعات الملكية الفكرية الحديثة، ومن الموضوعات المتطورة باستمرار، لذا فإنه يتوجب على الدول والأفراد الاهتمام بحمايتها من أي اعتداء، كتقليدها أو اغتصابها، ومحاربة كافة أعمال المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية التي تقع على العلامة التجارية، ونشر التوعية بشأنها من خلال المؤسسات العاملة في هذا المجال، حيث تُعد ثروة اقتصادية هامة يجب المحافظة عليها، وذلك من خلال اتباع أسلوب التدخل التشريعي لتنظيم التعاملات الإلكترونية وفقاً للحاجة التنظيمية المتخصصة لبعض جوانب هذه التعاملات، وذلك بتوخي الدقة والحذر في أساليب إصدار النصوص التشريعية، والنص على صورة منافسة العلامة التجارية إلكترونياً في صور المنافسة غير المشروعة لأنها سوف تكون من المستقبل القريب من أكثر صور المنافسة غير المشروعة شيوعاً.

٤- الاعتداء على العلامة التجارية أو ما يُعرف بالسطو الإلكتروني من قبل العنوان الإلكتروني قد يتخذ أكثر من صورة كتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مُشابهة لعلامة تجارية قائمة بهدف تحقيق المكاسب المادية على حساب مالك العلامة التجارية المعتدى عليها بإعادة بيعه له بمبالغ باهظة، ويعتبر الخطر الأكبر الذي يتهدد هذه العلامات في استخدامها إلكترونياً، الأمر الذي استدعى مواجهة هذا النوع الجديد من الاعتداءات من قبل التشريعات الوطنية التي ظهرت لديها مثل هذه الحالات ومن قبل الهيئات الدولية القائمة على إدارة نظام عناوين المواقع الإلكترونية [ الأيكان ].

٥- يُمكن تطبيق أحكام المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية على الاعتداء على العلامات التجارية إلكترونياً وصور الخطأ التي يبني عليها سلوك المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني، حيث تتعدد بتعدد صور الاعتداء على العلامات إلكترونياً، وتتم الحماية المدنية للاسم التجاري بموجب دعوى

المنافسة غير المشروعة التي أساسها العمل التقصيري طبقاً لنص المادة (١٦٣) مدني مصري، والمادة (٦٦) من القانون التجاري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ .

وفي القانون الفرنسي اعتمد القضاء المادتيين (١٣٨٢)، (١٣٨٣) الخاصتين بالمسئولية التقصيرية، وتقوم دعوى المنافسة غير المشروعة بدور وقائي في طلب وقف أعمال المنافسة غير المشروعة، أو إزالة أسبابها، وقد تُرفع الدعوى بغرض طلب التعويض لجبر الأضرار الحالة أو المحتملة ويجب أن يقع الضرر وعلاقة السببية بين الضرر وأعمال المنافسة غير المشروعة وأن يقدر الضرر طبقاً للظروف وطبقاً لما فاتته من كسب وما تحقق من خسارة، أمّا حماية استخدام العلامة المشهورة فيحقق مصلحة الجمهور لعدم وقوع خلط أو لبس حول المنتجات التي تغطيها هذه العلامة ومصدرها فيشتري المنتج ثقته في العلامة التي يحملها ثم يتبين أنه من مصدر آخر غير المصدر الأصلي.

### ثانياً: التوصيات:

١- يقترح الباحث تعديل تعريف العلامة التجارية بحيث يشمل جوهر العلامة كونها إشارة تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات دون الحاجة إلى تعداد صورها وأشكالها ضمن التعريفات لكي نضمن شمول تعريف العلامة التجارية للصور الإلكترونية، وضرورة استبعاد شرط إدراك العلامة بالبصر لتسجيلها؛ إذ كما لاحظنا قد تستعمل العلامة التجارية بصورة غير ظاهرة في المواقع الإلكترونية ضمن وسائل البحث على الإنترنت.

٢- كما يقترح أيضاً على هيئة [ الأيكان ] المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية تعديل سياستها وذلك من خلال التخفيف من حدة مبدأ أسبقية التسجيل المستخدمة في عملية التسجيل، وذلك باعتمادها على المبدأ المطبق عند تسجيل العلامات التجارية ألا هو مبدأ التشابه المضلل بحيث يرفض تسجيل العناوين الإلكترونية المتشابهة التي تمثل علامة تجارية مشهورة قد تضلل مستخدمي المستهلكين من خلال هذه المواقع الإلكترونية، وذلك من خلال التعاون والتنسيق

وتكوين قاعدة بيانات مشتركة بين هيئات تسجيل العلامات التجارية وهيئات تسجيل العناوين الإلكترونية.

٣- ويُقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية من جانب الشركة المختصة بالتسجيل، ويجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يُمثلها، فطلب هذه المستندات سيحد من نشاط السطو الإلكتروني الذي يعتدي بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير.

٤- ويُقترح أيضاً وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الإلكترونية المراد تسجيلها، وتتمثل هذه الرقابة اللاحقة في تطلب مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الإلكتروني، واستخدامه على الشبكة، تماماً كما يحدث في حالة تسجيل العلامة التجارية، وتسمح شركات التسجيل لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الإلكتروني خلال هذه المدة، وتتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتنظر فيها، فإذا انتهت إلى جديّة هذه الاعتراضات، لا تقبل تسجيل العنوان الإلكتروني.

## المراجع العربية:

- أكثم الخولي، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث.
- د/ حلمي محمد الحجار، والقاضية/ هالة حلمي الحجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية، بيروت، الطبعة الأولى ٢٠٠٤.
- د/ خالد محمد سيد إمام، النظام القانوني للاسم التجاري، دراسة مقارنة، ٢٠١٥، دار النهضة العربية.



- د/ خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، مركز العدالة للتحكيم والاستشارات القانونية، مؤتمر التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات، القاهرة، نوفمبر، سنة ٢٠٠٨.
- رجائي الدقي، ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
- د/ سامي عبد الباقي أبو صالح، إساءة استغلال المركز المسيطر، مقال، مجلة القانون والاقتصاد، العدد السابع والعشرون، ٢٠٠٧.
- د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٦.
- د/ سهير حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢.
- د/ شريف غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- د/ صابر عبد العزيز سلامة، العقد الإلكتروني، بدون دار نشر، ٢٠٠٥.
- د/ صلاح زين الدين، المدخل الي الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، ٢٠٠٤.
- د/ صلاح الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان ١٩٨٦.
- د/ طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق، ط ٢٠١٠، دار النهضة العربية.
- د/ عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، ٢٠٠٨.
- د/ عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية ٢٠٠٤.
- د/ علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، ١٩٨٤، دار النهضة العربية.

- د/ علي قاسم، حقوق الملكية الفكرية فى قانون دولة الامارات العربية المتحدة دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ٢٠٠٩
- د/ علي يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٤ .
- د/ فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٠ .
- د/ محمد الأمير يوسف وهبة، صور الخطأ في دعوى المنافسة المشروعة رسالة دكتوراة كلية الحقوق، جامعة القاهرة ١٩٩٠ .
- د/ محمد حسام محمود لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي المنعقد في القاهرة.
- د/ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، والمحل التجاري، بدون تاريخ نشر، دار النهضة العربية.
- د/ محمد سلمان ماضي مرزوق الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤ .
- د/ مصطفى موسى حسين، التجارة الإلكترونية الدولية وأثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه ٢٠٠٩، جامعه القاهرة.
- د/ نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، ٢٠١٥ .
- د/ نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، الطبعة الأولى، منشورات دار الحلبي، بيروت، ٢٠٠٥ .
- د/ يعقوب صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٣ .

### أبحاث ومقالات:

- ١- د/ حسام الدين الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، دمشق ٢٠٠٣ .

- د/ حسام الدين الصغير، مقال، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية العربية حول الملكية الفكرية للدبلوماسية، ٧ سبتمبر سنة ٢٠٠٥.
- ٢- د/ صلاح زين الدين، الحماية القانونية للعلامات التجارية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية لسنة ٢٠٠٠، منشورات جامعة اليرموك، الأردن، إربد، ٢٠٠٠.
- ٣- د/ محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، خواطر وتأملات، بحث مقدم إلى مؤتمر تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، عقد في القاهرة في الفترة من ٢١-٢٣/١٠/١٩٩٧، تحت رعاية الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية.
- ٤- د/ مصلح الطراونة، مقال الأحكام القانونية للعنوان التجاري والاسم التجاري في القانون الأردني، مجلة مؤتة، المجلد ١٧، العدد ٤ لسنة ٢٠٠٢ صادرة عن جامعة مؤتة الأردن.
- ٥- د/ شريف غنام، مقال: «حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني»، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، القسم الثاني.

### الأحكام القضائية والقوانين والأنظمة:

- أحكام محكمة النقض المصرية.
- أحكام محكمة التمييز الأردنية المنشورة في مجلة نقابة المحامين الأردنيين.
- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩.
- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.
- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني لسنة ٢٠٠٠.

### المراجع الأجنبية:

- ١- Henry Campbell Black, Black's Law Dictionary (٦th Ed.) (St. Paul, Minn: West Publishing Co., ١٩٩٠
- ٢- Stefan Kuipers, The relationship between Domain names and Trademarks/Trade Names, FACULTY OF LAW Lund University, ٢٠١٥
- ٣- Prof. Vandana .Narvade. Kadam, Analytical Study of Domain Name System, its disputes and legal issues, Proceedings of National Conference on Emerging Trends: Innovations and Challenges in IT, ١٩-٢٠, April ٢٠١٣
- ٤- Tenesa S. Scaturro THE ANTICYBERSQUATTING CONSUMER PROTECTION ACT AND THE UNIFORM DOMAIN NAME DISPUTE RESOLUTION POLICY THE FIRST DECADE: LOOKING BACK AND ADAPTING FORWARD NEVADA LAW JOURNAL (Vol. ١١:٨٧٧) summer ٢٠١١

### مواقع على الإنترنت:

- [www.legalis.net](http://www.legalis.net).
- [www.juriscom.net](http://www.juriscom.net).
- [www.eresolutio.ca/services/dnd/decisions](http://www.eresolutio.ca/services/dnd/decisions).
- [www.nacua.org/documents/anticvipersquatting-pdf](http://www.nacua.org/documents/anticvipersquatting-pdf).
- [www.wipo.int](http://www.wipo.int)
- [www.lctjournal.washington.edu](http://www.lctjournal.washington.edu)