

أوجه الحماية المدنية لصد التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية في القانون الأردني "دراسة مقارنة مع القانون الأمريكي"

أ.د علي خالد قطيشات**

هيام جبران شنان*

تاريخ قبول البحث: 2022/7/14م

تاريخ وصول البحث: 2022/5/25م

الملخص

تستخدم العلامة التجارية للتمايز بين المنتجات والخدمات التجارية المقدمة ونتيجة للتوسع في استعمال هذه العلامات التجارية في مختلف المستويات فلقد ارتأت كافة دول العالم ومن ضمنها الأردن والولايات المتحدة الأمريكية إلى صياغة قوانين حاکمة وضابطة لهذه العملية تكفل وتصون حقوق كافة الأطراف، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع المؤثر في هذا الجانب.

وفي هذه الدراسة نبحث أوجه الحماية المدنية لصدّ التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية في القانون الأردني والأمريكي، وبيان الطرق المدنية المتبعة عند التعدي على العلامة التجارية إلكترونيًا في التشريع الأمريكي والأردني عبر شبكة الإنترنت، إن العلامة التجارية تعرضت لممارسة غير مشروعة تتمثل في تسجيل اسم نطاق مطابق أو مماثل لعلامة تجارية بسوء نية، مما يترتب على ذلك مسؤولية مدنية وإلزام المسؤول بأداء التعويض واتخاذ الإجراءات الكفيلة بصد الاعتداء على العلامة التجارية.

خلصت الدراسة إلى ثبوت عدم مطابقة إجراءات الحماية للعلامة التجارية في أسلوب التعدي التقليدي مع أسلوب التعدي الإلكتروني نتيجة لتسارع المستجدات والمتغيرات في البيئة الإلكترونية المحيطة بالقرصنة الإلكترونية، وإن التشريع الأردني أمن حماية للعلامة التجارية المشهورة ولكنه لم يحدد شروط المماثلة والمطابقة لأنواع العلامة ولا المدة القانونية لشطب العلامة التجارية المسجلة بسوء نية، وإن المشرع الأمريكي كفل وضمن تأمين الحماية المدنية للعلامة التجارية إلكترونيًا سواء أكانت العلامة مسجلة أم أو غير مسجلة بتشريع عدة تشريعات قانونية مثل قانون منع تضليل العلامات التجارية.

توصلت الدراسة إلى ضرورة تعديل قواعد التسجيل للعلامة التجارية الخاصة باسم النطاق بشكل دقيق ومفصل، وتعديل المادة 34 من قانون حماية العلامة التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته، وضرورة استفادة المشرع الأردني من الخبرات المتراكمة المتوافرة لدى التشريع الأمريكي بمجال قانون العلامات التجارية لجعله أكثر انسجامًا وتوافقًا مع طبيعة وخصوصية شبكة الإنترنت.

*باحثة.

**أستاذ دكتور، كلية الشيخ نوح القضاة للشريعة والقانون، جامعة العلوم الإسلامية.

Aspects of Civil Protection to Prevent Electronic Infringement of the Trademark in Jordanian Law

"A Comparative Study with American Law"

Abstract

The trademark is used to differentiate between the commercial products and services provided. As a result of the expansion of the use of these trademarks at various levels, all countries of the world, including Jordan and the United States of America, have decided to formulate governing and controlling laws for this process that guarantee and protect the rights of all parties, especially in light of the rapid and influential technological progress.

In this study, we examine the aspects of civil protection to repel electronic infringement of the trademark in Jordanian and American law, and to show the civil methods used when infringing the trademark electronically in the American and Jordanian legislation over the Internet. The trademark has been subjected to an illegal practice represented in registering a domain name that is identical or similar to a trademark in bad faith, which entails civil liability and the obligation of the official to pay compensation and take the necessary measures to prevent the infringement of the trademark.

The study concluded that it has been proven that the protection procedures for the trademark in the traditional infringement method do not match the method of electronic infringement because of the acceleration of developments and changes in the surrounding electronic environment such as electronic piracy, and that the Jordanian legislation is a security protection for the famous trademark. Nevertheless, it did not specify the conditions for similarity and conformity with the types of the mark nor the legal period for writing off the mark. Trademarks registered in bad faith, and that the US legislator ensured and ensured the civil protection of the trademark electronically, whether the trademark was registered or not, by enacting several legal legislations such as the Trademark Misleading Prevention Act.

The study concluded the need to amend the registration rules for the trademark of the domain name in a precise and detailed manner and to amend Article 34 of the Jordanian Trademark Protection Law No. 33 of 1952 and its amendments, and the need for the Jordanian legislator to benefit from the accumulated experiences available in the legislation in the field of trademark law to make it more consistent and compatible with the nature and privacy of the Internet.

المقدمة:

لا يخفى على أحد مقدار الأهمية لوجود العلامة التجارية ضمن منظومة التبادل التجاري سواء على المستوى المحلي أو الدولي، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع والمتغير، وتسعى المملكة الأردنية الهاشمية جاهدة لمواكبة التطورات والمتغيرات والمستجدات في هذا المجال، خاصة أن العلامة التجارية أصبحت تمثل مدلولاً على رمزية التنافس التجاري والاقتصادي مع الآخرين، فهي تميز مقتنيها بالأصالة عن غيره من حيث جودة الخدمة أو المنتج، وبذلك فإنها تحتاج لتوفير منظومة قانونية متكاملة لحمايتها ومنع الاعتداء عليها، بل إن الحاجة تصبح أكثر إلحاحاً في ظل توفر العنصر التكنولوجي في يد الجميع¹. أضحي بعض الجهات والمؤسسات تسعى وتستهدف العلامة التجارية المزيفة للوصول إلى تحقيق أفضل مستويات الأعمال وبأقل مجهود ودون وجه حق، حيث ساهمت الأدوات التقنية المبتكرة حديثاً في تسهيل التعدي على العلامة التجارية واستغلالها بنية سيئة كونها غير محددة بمكان أو زمان فهي تعد بمثابة عابرة للحدود ويصعب السيطرة عليها².

إن العلامة التجارية باستخدام مواقع الشبكة العنكبوتية يعبر عنها باسم نطاق يوضع من قبل المالك لتمييز منتجاته أو خدماته المقدمة عن الآخرين، خاصة أن صور التعدي على العلامة التجارية أصبحت متعددة ولم تعد محصورة أو محدودة في ظل القرصنة الإلكترونية. إن التعدي على العلامة التجارية سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية يُنشئ مسؤولية مدنية، يترتب عليها إلزام المعتدي بالتعويض المادي والمعنوي للضرر الذي يلحق بمالك³.

إن التعدي ليس محصوراً بضرره بالأشخاص فحسب بل أحياناً يصل إلى موثوقية الدول، وبناء على ذلك فلقد سارعت الدول سواء المتقدمة أو النامية لتنظيم المسؤولية القانونية التشريعية ضمن قوانين ناظمة لهذه العملية، فالولايات المتحدة الأمريكية سارعت إلى ذلك وأرست القواعد القانونية لذلك بهدف الحفاظ على التنافسية في المستوى المحلي والدولي وتعد أنموذجاً يقتدى به ويستفاد منه كونها من أعظم دول العالم في المجال الاقتصادي والتجاري.

سعى الأردن إلى لاهتمام بتنظيم العلامة التجارية وإضفاء الحماية لها ضد أي اعتداء حيث تم إصدار نظام العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 ليكون حامياً لمالك العلامة التجارية ولأصحاب المصلحة للجوء للدعوى المدنية المقررة لحماية العلامة التجارية، ومواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة ولمعالجة ذلك إلكترونياً والدفاع عن حقه المدني والمطالبة بالتعويض نتيجة الضرر الذي لحق به وإيقاف الاعتداء على العلامة التجارية⁴.

إن الاعتداء على العلامة التجارية يضر بها وبوظيفتها سواء كان اعتداء تقليدياً أو إلكترونياً إلا أن الإجراءات تختلف بين التطبيق لكل حالة من الحالات من حيث الترتيبات وأسلوب التعامل معها.

إشكالية الدراسة:

تدور إشكالية البحث حول الأسئلة التالية:

- ما مدى ملائمة القواعد العامة في القانون المدني وقانون المعاملات الإلكتروني الأردني لتطبيقه لإيقاف التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية؟
 - هل الجزء المدني المترتب عن التعدي العلامة التجارية في البيئة التقليدية يصلح لتطبيقه على العلامة التجارية الإلكترونية؟
 - مدى الاستفادة المتحققة من الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في مجال حماية العلامة التجارية الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية؟
- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية البحث نظراً لأن العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في المستوى الاقتصادي المحلي والدولي، فهي تساهم في زيادة معرفة المستهلك لمنبع المنتجات المرغوب اقتنائها، لأن العلامة التجارية تعزز من مدى اقتناعه بالمنتجات فهي تعتبر وسيلة الاتصال بين صاحب العلامة التجارية والمستهلك. تتمثل الأهمية العلمية والتطبيقية لهذا البحث في دراسة المرتكزات الأساسية للعلامة التجارية في كل من الولايات المتحدة والأردن، وفي استفادة العاملين في المؤسسات التجارية من المهن الإدارية والمشرعين القانونيين من خلال معالجة الجزء المدني المترتب عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية في التشريعات القانونية، والاطلاع على كل من التشريع الأردني والتشريع الأمريكي وإيجاد الحلول القانونية للإشكاليات التشريعية والقضائية لمواجهة التعدي على العلامة التجارية في ظل العالم الافتراضي. وتسليط الضوء على أوجه القصور في الحماية القانونية ضد الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية في القانون الأردني بالمقارنة بالتشريعات الأمريكية، وتحفيز الباحثين على إجراء دراسات مقارنة في الموضوع بهدف سد النقص والعيوب التشريعية بمجال العلامات التجارية.

أهداف البحث:

يهدف البحث من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الأحكام والأنظمة المتعلقة بالعلامة التجارية والمقارنة في كل من البلدين. وكذلك بيان مدى أوجه التشابه والاختلاف في التعامل بالطرق المدنية في حالة التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية وقيام المسؤولية المدنية في ضوء التشريع الأردني والأمريكي، وتساعد مالك العلامة التجارية على حمايتها وحفظ حقوقه، وأخيراً يهدف البحث إلى مقارنة أوجه الحماية القانونية التي تؤمنها كل دولة للعلامة التجارية في حال التعدي عليها عبر شبكة الإنترنت. وبيان مدى وملاءمتها لطرق التجارة الحديثة.

منهجية البحث:

تتطلب الإحاطة بكافة جوانب البحث والتوصل لإجابة لجميع التساؤلات في الدراسة لاتباع المنهجية التحليلية المقارنة التي اعتمدت على دراسة نصوص وأحكام متعلقة بالعلامة التجارية، وبيان الأساليب المدنية المتعلقة بحماية العلامة التجارية، والتعدي الإلكتروني على العلامة التجارية في كل من المملكة الأردنية الهاشمية والولايات المتحدة الأمريكية.

الدراسات السابقة

-حوى، فاتن (2009). "الحماية القانونية للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت كحق من حقوق الملكية الفكرية"، أطروحة دكتوراة، جامعة بيروت العربية، لبنان.

تناولت الباحثة الإطار العام للملكية الفكرية من حيث أهميتها وآلية حمايتها في القوانين والاتفاقيات الدولية ومن ثم تم الانتقال إلى بيان ماهية المواقع الإلكترونية وكيفية حمايتها دولياً وفي التشريعات القانونية المحلية، وتدور الإشكالية حول مدى اعتبار الموقع الإلكتروني جديراً بالحماية طبقاً للقواعد التي تحمي حقوق الملكية الفكرية خاصة المتعلقة بحماية العلامة التجارية.

إلا أن دراستي تهدف بيان أوجه الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية بصوره المختلفة ومنها التنازع حول اسم النطاق والعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت وما الطرق المدنية المتبعة لصد التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية، حيث تم بحثها من خلال رؤية الباحث.

- علي، مصطفى راتب (2017). المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية. بحث منشور، مجلة جيل الأبحاث القانونية.

وضع الباحث إطاراً قانونياً تناول فيه الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية وما يثير هذا الاعتداء من إشكاليات قانونية تتعلق بانتهاك حقوق أصحاب العلامة التجارية، مبيناً الدعاوى المدنية التي يحق للمالك العلامة التجارية إقامتها مطالباً بالتعويض وجبر الضرر.

يلتقي البحث المشار إليه مع هذه الدراسة في البحث في المسؤولية المدنية عند التعدي على العلامة التجارية إلكترونياً، إلا أن الباحثة تسعى لدراسته بطريقة مغايرة والتطرق لمفهوم علامة تجارية عبر شبكة الإنترنت، والبحث في أوجه الحماية المدنية لصد التعدي الإلكتروني عليها، سيتم البحث وفق القانون الأردني والاتفاقيات الدولية حرصاً على الوصول إلى جملة من النتائج والتوصيات لإضافة منفعة علمية.

-JaneHaskin.(2022).What is A Trademark,available at www.legalzoo.com/translate/google/articles/_.What is A Trademark?

تناولت الباحثة جين هانسكر في المقالة العلامة التجارية وتعريفها حيث تذكر فيها العلامة التجارية من تسجيل العلامة في مكتب الاختراعات والعلامات وتبين أنواع الحماية للعلامة التجارية مثل قانون حماية العلامة التجارية العامة، وحماية العلامة التجارية على المستوى الوطني، والحماية التجارية الفيدرالية (الاتحادية)، وتوضح الباحثة مدة استمرارية العلامة التجارية والتي تصل إلى عشر سنوات، وهي قابلة

للتجديد لنفس المدة. وكذلك توضح الفرق والاختلاف ما بين العلامة التجارية عن حقوق النشر وبراءة الاختراع.

خطوة الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين وسيتم مناقشة ذلك كما يلي:

المقدمة:

المبحث الأول: التعريف بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت وموقف التشريعات القانونية لحمايتها من التعدي الإلكتروني

المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: موقف التشريعات من حماية العلامة التجارية من التعدي الإلكتروني.

المبحث الثاني: جزاء المسؤولية المدنية عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية.

المطلب الأول: الإجراءات التشريعية الأردنية والأمريكية المدنية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً.

المطلب الثاني: التعويض كجزاء عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية.

الخاتمة:

النتائج والتوصيات:

قائمة المراجع.

المبحث الأول:

التعريف بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت وموقف التشريعات القانونية لحمايتها من التعدي الإلكتروني.

تمهيد:

يوجد تباين في بيان مدلول العلامة التجارية في كل بلد من بلدان العالم، أو حتى بين الفقهاء القانونيين اعتماداً على المنظور المتبع نحو العلامة التجارية، إن التباين والاختلاف في تحديد مفهوم متكامل للعلامة التجارية أفسح المجال أمام أصحاب الاختصاص والعلماء القانونيين في بيان معنى معين في العلامة التجارية، ونظراً لأهمية الكبرى للعلامة التجارية في المجال الاقتصادي عامة والجانب التجاري على وجه الخصوص فلقد أولت الدول الاهتمام لإرساء تشريعات قانونية على المستوى المحلي والدولي لتأمين الحماية القانونية للعلامة التجارية والمحافظة عليها.

وسيتناول الموضوع في هذا المبحث من خلال مطلبين وهما:

المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: موقف التشريعات من حماية العلامة التجارية من التعدي الإلكتروني.

المطلب الأول:

التعريف بالعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت

إن العلامة التجارية تعتبر دلالة عامة عن شيء معين يقوم مقام إنسان ما عن شيء معين بصيغة معينة، وهي تولد في مخيلة ذلك الإنسان بعلامة مماثلة أو قد تكون علامة أحدث، إن هذا المدلول يتطابق بشكل تام مع مفهوم العلامة التجارية كونه دلالة مرئية لديها مكانة اتصالية عالية، تقود إلى جانب إنتاجي أو خدمي أو معرفي، فهي دلالة رمزية تشير إلى شيء معين غائب تقوم مقامه، فترمز إليه وتحل بديلة له⁵. تبين آراء الفقهاء القانونيين في تحديد معنى دقيق للعلامة التجارية نتيجة اختلاف المنظور المتبنى من كل منهم، ويظهر ذلك من خلال التعريفات التي يتبناها كل منهم فلقد حدد معناها الدكتور محمود الشرقاوي بأنها "شارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات مشروع معين وباجتذاب العملاء على نحو هذا المشروع أو منتجاته".

وعرفها صلاح الدين ناهي في كتابه الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية بأنها "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى"⁶.

بينما بينت الدكتورة سميحة القيلوبي على أنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"⁷.

تناول المشروع الأردني معنى العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 رقم 33 والمعدل في القانون المعدل رقم 34 لعام 1999 ضمن المادة الثانية منه بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره". أما القضاء الأردني فعرف العلامة التجارية بأنها حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من الأشياء بصفات فارقة وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها من بضائع غيره من الناس⁸. أو إشارة يستخدمها المنتج أو مقدم الخدمة أو الصانع للدلالة وتمييز منتجاته أو خدماته أو بضائعه عن ما يماثلها ويمتلكها الغير، وتمثل السمعة التجارية للصانع أو مقدم الخدمة أو التاجر.

إن العلامة الجماعية يتم استخدامها من خلال مؤسسات جماعية لبيان أن المنتجات تم إنتاجها أو تقديمها من خلال أعضاء المؤسسة، وهناك ما يعرف بالعلامة التجارية المشهورة أي العلامة المعروفة عند قطاع كبير من المستهلكين مثل علامة (Coca cola) أما الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية، فقد تكون اسماً أو رقماً، كاسم تاجر أو عائلته، أو استخدام حرف أو رقم، حيث تكون أسهل وأيسر حفظاً للتعامل مع المستهلك، كعلامة (555) والتي تشير إلى نوع معين من العطور، وقد تكون علامة تجارية مكونة من لون واحد أو مزيج من ألوان، وقد تكون علامة صوتية.

إلا أنه يوجد رموز لا يمكن اعتبارها علامة تجارية، فإذا أشار استخدام العلامة إلى مخالفة نص قانوني أو مخالفة الآداب والنظام العام، فلا يعقل وضع شعار إسلامي للترويج لمشروب كحولي.

نصل إلى أن تعريف العلامة التجارية من حيث المفهوم القانوني أنها إشارة ذات ماهية معينة لها القدرة على تمييز خدمات أو منتجات مالكيها (متعامل اقتصادي) عن غيرها من الخدمات أو المنتجات.

وقد تطور استخدام العلامات التجارية نتيجة التطور الحاصل في عمليات التجارة الإلكترونية وكان لها دور كبير في استقطاب المستهلكين والمستخدمين لشبكة الإنترنت نظرا لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع، وإذا كان للعلامة التجارية في الواقع التقليدي أهمية كبيرة، فإن تلك الأهمية تزداد بالنسبة للعلامة التجارية المستخدمة عبر شبكة الإنترنت والمستهلك الإلكتروني الذي يبحث عن علامة تجارية يثق بها.

إن مصطلح العلامة التجارية الإلكترونية حديث، ولم يتم تعريفه تشريعا، واستخدمت المنظمة الدولية للملكية الفكرية مصطلح "العلامة التجارية الممثلة في شكل إلكتروني"⁹.

ولكن وبسبب وجود صمت تشريعي تم التعبير عن العلامة التجارية الإلكترونية من خلال اسم النطاق، حيث إن إنشاء المواقع الإلكترونية ودورها في الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات، عدت وسيلة لتمييز المشروع التجاري، حيث إنه وبمجرد وصولك إلى الموقع الإلكتروني يجب أن يتم خدمتك (premier arrive) من خلال تعريف باسم النطاق والعلامة التجارية الإلكترونية الخاص بالمنتج أو السلعة أو الخدمة.

وعليه أطلق على استعمال العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، العلامة التجارية الإلكترونية (اسم النطاق).

وتم تبرير ذلك بأن التعبير عن مصطلح العلامة التجارية الإلكترونية ضمن اسم النطاق يعود لدورها في تحديد المواقع الإلكترونية وتمييزها وكونها أصبحت تؤدي الوظيفة ذاتها التي تؤديها حقوق الملكية الفكرية في تمييز منتجات مشروع اقتصادي عن غيره، مما يثير التساؤل حول الطبيعة القانونية لاسم النطاق، فهل تخضع للقوانين التي تخص حقوق الملكية الفكرية وعلى الأخص قوانين العلامات التجارية.

وعليه لا بد من تعريف اسم النطاق اصطلاحا، حيث خلت أغلبية التشريعات القانونية خاصة تشريعات التجارة الإلكترونية العربية من تعريفها، أما المشرع المصري فاستخدم مصطلح "اسم الدومين" في مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري وعرفه على أنه "عناوين منفردة تخصصها الجهة المرخصة لها لمستخدمي شبكة المعلومات بما يسمح بإيجاد موقع لصاحب اسم الدومين يحدد شخصيته ويميزه عن غيره"¹⁰.

وعرفه الفقه أنه خليط من الأحرف والأرقام التي يمكن عن طريقها الوصول إلى حاسوب معين، أو موقع إلكتروني معين على شبكة الإنترنت¹¹.

أما في التشريع الأردني فلا نجد ما يسعفنا في بيان ماهية اسم النطاق، أو حتى في سياسة تسجيل أسماء النطاق الأردنية الخاص بتنظيم كل ما يتعلق بإجراءات تسجيل اسم النطاق، وهذا يستدعي الرجوع إلى القواعد العامة والقوانين الخاصة مثل قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، ولدى الرجوع إلى القواعد العامة والقوانين الخاصة، لا نجد تعريفاً لاسم النطاق، مما يشير إلى فراغ تشريعي يجب تداركه. إلا أنه يمكن ومن خلال وثيقة أسس تسجيل أسماء النطاقات الأردنية أن نخلص إلى تعريف لاسم النطاق أنه عنوان الموقع الإلكتروني الذي يتم تسجيله وإدارته عبر المركز الوطني لتكنولوجيا المعلومات ويتكون من أحرف لاتينية تعبر عن تسجيلها ضمن النطاق الأردني (JO) وفقاً للشروط المنصوص عليها في وثيقة أسس التسجيل¹².

أما المنظمات الدولية ومنها المنظمة العالمية للملكية الفكرية فعرفته "عنوان مستخدم الإنترنت عادة الذي يسهل معرفته أو تذكره"¹³.

إن اسم النطاق هو بمثابة الوسيلة التي نتمكن من خلالها الوصول إلى الموقع المطلوب الوصول إليه، ويقوم بوظيفة الدور المميز للمشروع التجاري، ولا يحق للغير مزاحمة هذا الاسم، ومن خلاله يتم التعرف على ما يقدمه من خدمات أو سلع، وعليه يكون لاسم النطاق دور مشابه للعلامة التجارية عبر فضاء شبكة الإنترنت، حيث يتم اختيار اسم المشروع من مجموعة من حروف أو عبارة مميزة وقد ترتبط بعلامة تجارية مشهورة لجذب المستهلك، وعليه يستحق اسم النطاق الحماية القانونية لأن له قيمة اقتصادية لا يمكن إنكارها¹⁴.

اسم النطاق أو ما يعرف باسم الموقع أو اسم المجال أو العنوان الإلكتروني، يقسم إلى أسماء مواقع عامة وأسماء مواقع محلية، فيما يتعلق بأسماء المواقع العامة تختار لطبيعة النشاط دون الأخذ بعين الاعتبار البلد الأصلي للنشاط أو للدلالة على المنظمة مثل (com) تشير إلى المؤسسات التجارية و(org) للدلالة على المنظمات غير الربحية، أما أسماء المواقع المحلية فيعبر عنها من خلال حرفين وتشير إلى بلد التسجيل مثل (jo) بالنسبة للأردن، وتلجأ المشروعات إلى تسجيل عناوينها الإلكترونية أولاً في مجالها الوطني، فإن كان هناك ربح وجدوى اقتصادية من وراء ذلك، تبحث بعد ذلك هذه المشروعات عن عنوان آخر دولي¹⁵.

يوجد هنالك عدة أنواع من النطاقات، النطاقات العالية ويتفرع منها النطاقات العامة النوعية والنطاقات العامة الوطنية الخاصة بالدول ويتم التسجيل في هذين النطاقين حسب الغرض من التسجيل، حيث يميل الأشخاص في التسجيل في النطاق الوطني بعكس الشركات ذات النشاط العالمي والتي تميل إلى التسجيل في النطاقات العالية النوعية وهذا النطاق يتكون من ثلاثة أحرف فأكثر ومرتبطة بنشاط الشركة¹⁶.

إن النطاقات العالية الوطنية تتألف من حرفين من أحرف اللغة الانجليزية مثل (us) للولايات المتحدة الأمريكية ويمكن تسجيل أي علامة تجارية باللغة العربية ضمن هذا النطاق، وكل دولة تضع القواعد الخاصة بها لتحديد من يحق له التسجيل في اسم النطاق الوطني الخاص بها. أما النطاقات الثانية وهي أعلى مستوى بعد النطاقات العالية وهو يأتي مباشرة على يسار النطاق العالي وهو مقيد بالحد المسموح به للرموز المكونة لاسم النطاق، ولا يمكن كتابته إلا من خلال أحرف وأرقام، ومعظم المنازعات لأسماء النطاق والعلامات التجارية تتمحور حول النطاق الثاني لأي تنظيم قانوني خاص¹⁷.

حيث اعتبرت الجمعية الدولية للعلامات التجارية، اسم النطاق جزءاً من العلامة التجارية، وأن العلامة التجارية ضرورية لإنشاء بيئة تجارية آمنة، ويعتمد المستهلكون على أسماء النطاق حتى تتوفر لهم الحماية اللازمة والكافية والمساوية للعلامة التجارية¹⁸.

كذلك يتشابه اسم النطاق والعلامة التجارية كونه يشترط التسجيل ليتم الحماية القانونية لكليهما في حال الاعتداء عليهما، وهناك صلة وثيقة بين العلامة التجارية الإلكترونية واسم النطاق، حيث قد يتكون اسم النطاق من العلامة التجارية للمشروع وعليه فإن اسم النطاق يقوم بوظيفة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وتمكن المستهلك من معرفة الخدمة المعروضة عبر شبكة الإنترنت أو المنتج الذي يتم ترويجه على شبكة الإنترنت بحيث يرتبط اسم النطاق بالنشاط التجاري عبر تلك الشبكة، ويتطلب تسجيله على أن يكون اسم النطاق متميزاً ومبدعاً¹⁹.

حتى إن بعض الاتفاقيات تطرقت إلى تعريف العلامة التجارية فعلى سبيل المثال تطرقت اتفاقية تريس بالمادة (1/15) بموجب قانونها لعام 1994 بتعريفها بأنها "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية حين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المتوقعة تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها"²⁰.

لقد تضمن تعريف العلامة التجارية في القانون الأمريكي للعلامة التجارية لعام 1946 في المادة / 427 والمعدل في الجزء 1051 بعض المصطلحات المهمة التي تدلل على براءة الاختراع مثل (USPTO) والتي تعني مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية بالإضافة إلى مختصر آخر وهو (TEAS) والذي يعني

نظام التطبيق الإلكتروني للعلامات التجارية وهو الذي يشير إلى شمول كافة الأنظمة الإلكترونية ذات الصلة المطلوبة لإكمال إرسال إلكتروني من خلال هذا النظام.²¹ ويرى الباحثون في ذلك بأن القانون الأردني المتعلق بالعلامة التجارية قد ذهب إلى العموميات دون التفاصيل، واكتفى بالاعتداء دون تحديد أن التعدي على العلامة التجارية قد يضم أنواعاً عديدة كالتقليدية أو الإلكترونية، وذلك على النقيض من التعريف الأمريكي لمفهوم العلامة التجارية والذي عرف بعض المفاهيم والمصطلحات المهمة المتعلقة بهذا الجانب ونجد بذلك تميز الجانب الأمريكي في هذا الجانب الشمولي.

1 المطلب الثاني: الإجراءات المتخذة لصدّ التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية

إن الاعتداء الإلكتروني يضر بالعلامة التجارية وبوظيفتها، ودورها في تسويق الخدمات والمنتجات المحلية والدولية، فلقد ظهر هنالك أشكال عدة للاعتداء، حيث تعتبر القرصنة الإلكترونية التي تستهدف استخدام العلامة التجارية من قبل تميز أصحابها كأداة لتسويق البضائع والخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة.

إن الحماية المدنية غير مقتصرة على طلب التعويض فحسب بل تشمل إيقاف التعدي حيث إن الحق في طلب التعويض غالباً ما يقتصر بطلب وقف التعدي على العلامة التجارية، علماً بأن هذا الحق مقرر بمقتضى القواعد العامة في المسؤولية المدنية، والتي بموجبها كذلك يحق لكل متضرر المطالبة بالتعويض عند تعرضه لفعل ضار سواء أكانت العلامة التجارية مسجلة أم لا.²²

إن المادة (48) من القانون المدني الأردني تنص على أنه "لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من حقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون لحقه من ضرر". وتؤكد المادة (49) من نفس القانون على أن الاعتداء على الاسم الشخصي لصاحب العلامة التجارية يستوجب وقف الاعتداء.²³

إن الحماية المدنية تشمل إجراءات أخرى كذلك، مثل الحجز التحفظي والاعتراض على تسجيل العلامة التجارية وشطب علامة تجارية مسجلة نتيجة عدم الاستعمال.

إن المشرع الأردني أمن حماية العلامة التجارية المشهورة، ولم يشترط لقيام التعدي تماثل أو تطابق الأصناف، ولم يحدد مدة قانونية لشطب العلامة التجارية إذا سجلت بسوء نية حيث إن استخدام العلامة التي سجلت ومطلوب ترقيمتها يؤدي إلى منافسة غير محقة، ومن شأنه يقود إلى تضليل الجمهور.²⁴ إن طلبات وقف التعدي تقدم عند إقامة مالك العلامة دعوى مدنية أو جزائية ضد المعتدي على علامته، ويجوز أن تقدم هذه الطلبات أثناء الدعوى على أن تكون مشفوعة بكفالة مصرفية أو نقدية، وللمحكمة أن تقرر مصادرة السلع التي ارتكب فعل التعدي بشأنها، وهذا يساعد في إنقاذ سمعة العلامة

التجارية المعتدى عليها، مع ترك شأن المصادر أمراً جوازياً للمحكمة وامتلاكها حرية التصرف بالمواد الصادرة أما بإتلافها كلياً أو جزئياً.²⁵

أما بخصوص إجراءات الحماية المتوفرة فتعدد جين هاسكنز في مقالها بأنه يمكن تأمين الحماية للعلامات التجارية من خلال عدة قوانين تشريعية نازمة لهذه العملية تتمثل بعدة إجراءات: أولاً، تسجيل العلامة التجارية في مكتب الاختراعات، ثانياً، قانون حماية العلامة التجارية العامة، وحماية العلامة التجارية للدولة (على المستوى الوطني)، وقانون حماية العلامة التجارية الفيدرالية (الاتحادية)، بالإضافة لإمكانية التجديد للعلامة التجارية بمدة ماثلة للمدة الأصلية وهي عشر سنوات.²⁶

يتضح من خلال استعراض الإجراءات السابقة وجود إجراءات قانونية عامة في القانون الأردني لصدّ التعدي على العلامة التجارية دون تحديد الأسلوب التقليدي أو الإلكتروني بينما اتضح وجود عدة قوانين تحكم وتضبط التعدي على العلامة التجارية في مختلف المستويات الوطنية والاتحادية لدى المشرع الأمريكي، بالإضافة لطول مدة العلامة التجارية من حيث التأسيس والتجديد بحيث تصل لعشرين عاماً وهذا يولد الاستقرار والطمأنينة والثقة بالعلامة التجارية.

ونخلص بالقول بأن هذا المبحث دلل على معنى العلامة التجارية من الناحية التشريعية لدى كل من المملكة الأردنية الهاشمية، والولايات المتحدة الأمريكية وكيفية حماية العلامة التجارية من خلال الإجراءات المتبعة في كل البلدين وبين أهمية حماية العلامة التجارية.

برزت العديد من أشكال الاعتداء على العلامة التجارية إلكترونياً حيث تعتبر القرصنة الإلكترونية التي تستهدف استخدام العلامة التجارية من قبل غير أصحابها كأداة لتسويق البضائع والخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة، وثبت بأن ما ينطبق على الإجراءات العادية أو التقليدية لا ينطبق على الإجراءات المتخذة لصدّ التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية كون هذه البيئة سريعة التغير فمن غير المتوقع إيقاع الحجز على اسم نطاق أو المحافظة على الأدلة ذات الصلة الوثيقة بالتعدي بالصورة التقليدية.

أثبتت التطبيقات القضائية بوجود مجموعة من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لصدّ التعدي الإلكتروني تتمثل بما يلي:

أولاً: طلب وقف استخدام اسم النطاق.

ونظراً لأهمية اسم النطاق في المشروع التجاري فإن القضاء يوجب حمايته والإقرار بأحقية مسجل اسم النطاق على هذا العنوان.²⁷

إلا أنه في حال وجود اعتداء من قبل مسجله على العلامة التجارية يُتطلب تدخل قضائي لحماية العلامة التجارية من خلال وقف استخدام اسم النطاق، حيث إن قواعد تسجيل اسم النطاق في الأردن لم تشر لقواعد خاصة لتسجيل اسم النطاق يعبر عن علامة تجارية مشهورة، وبالرغم من عدم تسجيل المالك

للعامة التجارية لعلامته في الأردن فإنه يملك الحق بأن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمال علامته على نطاق مطابق أو مشابه لعلامته أو في محتوى المواقع الإلكترونية التي تماثلها هذه النطاقات²⁸.

إن مالك العلامة التجارية يحق له طلب شطب تسجيل اسم النطاق استناداً إلى قاعدة الأسبقية في التسجيل، وإثبات أسبقية تاريخ استعماله للعلامة التجارية بالاعتماد على قواعد حماية العلامة التجارية غير المسجلة والمستعملة في الأردن كون الاعتداء عليها يعد عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة²⁹.

ففي هذه الحالة تم إصدار قرار من المحكمة لمركز تكنولوجيا المعلومات الوطني لإيقاف استخدام اسم النطاق وإبقائه على حاله لحين الفصل في موضوع الدعوى، أما إذا صدر الحكم لصالح مالك العلامة التجارية وثبت الاعتداء الإلكتروني عليها فإنه يوقف استخدام العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)، حيث يغلق ولا يمارس أي نشاط تجاري من خلاله وقد يتضمن غرامة مالية على المدعى عليه إن تم استخدامه من قبل المدعى عليه بعد التاريخ الذي حدده القضاء، وهذا يتعلق بالظروف المحيطة بكل قضية على حدة، حيث يؤخذ في الاعتبار شهرة العلامة التجارية أو سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني³⁰.

قد تسمح المحكمة من خلال التطبيقات القضائية بإبقاء المعتدي على استخدام العنوان الإلكتروني مع إيراد عبارة تحذيرية تحذر مستخدم شبكة الإنترنت أنه لا ارتباط في الخدمات ولا وجود لعلاقة تجارية بين هذا الموقع وما يحتويه وبين العلامة التجارية المتشابهة التي تعود للمدعي³¹. ثانياً: نقل أو إلغاء ملكية العنوان الإلكتروني (اسم النطاق).

إن الإضرار بمالك العلامة التجارية الناجمة عن اعتداء مسجلي العناوين الإلكترونية على العلامة التجارية، ومنعه من تسجيل علامته كعنوان موقع إلكتروني تتسبب في خلط لدى المستهلك وتضليله عن طريق تسجيل عنوان إلكتروني مشابه أو مطابق لعلامته التجارية، يستدعي من المحكمة عند إثارة المنازعة أمامها وإثبات هذه الواقعة أن تصدر حكماً بإلغاء تسجيل هذا العنوان الإلكتروني أو نقله لمالك العلامة التجارية.

بالقياس وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الأردني تم الإشارة إلى أنه يحق لمالك العلامة التجارية ترقيع العلامة المسجلة ما دام هنالك تشابه أو تطابق لعلامة تجارية غير مسجلة ومستعملة لنفس الصنف لأن هذا الاعتداء تم من قبل مسجل العنوان الإلكتروني على علامة تجارية. إن قانون منع السطو الأمريكي أعطى لمالك العلامة التجارية عليها الحق بالمطالبة قضائياً بمنع استخدام العنوان الإلكتروني وإلغاء تسجيله أو نقله لمالك العلامة التجارية لأن تسجيل العنوان الإلكتروني تم بسوء نية وبطريقة تضر بحقوق أصحاب العلامات التجارية³².

وفي تطبيق قضائي تمثل بقرار انتهى فيه مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) إلى نقل ملكية العنوان (Volvoinsurance.com) إلى شركة (Volvo) مالكة العلامة

التجارية المشهورة بهذا الاسم حيث أسست قرارها على الخلط الذي سيتولد لدى الجمهور، حيث سيعتقد أن العنوان الإلكتروني ملك للشركة مالكة العلامة التجارية³³.

إن أحكام القضاء الفرنسي لم تكن مستقرة بشأن الحكم بنقل العنوان الإلكتروني بالرغم من مطالبة أصحاب العلامة التجارية بذلك رغبة منهم في حماية علامتهم التجارية من القرصنة الإلكترونية، ومن الأمثلة على تلك الحالة قضية شركة كوكاكولا، والتي تضامن فيها كمدعين كل من شركة بيبسي كولا، وشركة ماكدونالدز، وشركة واشنطن بوست للنشر، وغيرها من الشركات الكبرى الأمريكية، ضد المدعى عليه الذي سجل العديد من أسماء النطاق المطابقة للعلامات التجارية للمدعين. وبصرف النظر عن محتوى تلك المواقع الإلكترونية، فقد جرمت المحكمة أفعال المدعى عليها لأنها تمثل قرصنة إلكترونية³⁴. وتعلق الإشكالية الأخرى المطروحة بمدى التزام هيئات التسجيل المختصة سواء وطنياً أو دولياً بتنفيذ هذا الحكم ونقل العنوان الإلكتروني للمدعي حيث ذهب البعض إلى أن الحكم الصادر لا يلزم إلا أطرافه، وهذه الهيئات ليست من أطراف الدعوى، إلا أنه ومن باب حرصها على صدّ الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية فإن ذلك يدفعها للاستجابة وتنفيذ قرار المحكمة.

وهناك من يرى من أصحاب الاختصاص بأن القضاء يملك الصلاحية لتوجيه قراره إلى الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية، ولكن ماذا لو كانت هيئة التسجيل ليست محلية وإنما تقع في دولة أخرى، فهل يكون الحكم الصادر قوة تنفيذية متى ما كانت الهيئة المختصة في التسجيل تقع في خارج النطاق الإقليمي للمحكمة.

إن منظمة الإيكان وكونها المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية العليا لا تتدخل في الأنظمة والقواعد الخاصة بالهيئات التسجيل الوطنية وما يتفرع عنها من منازعات قضائية وعليه ولضمان تنفيذ الحكم القضائي بنقل العنوان الإلكتروني يمكن رفعه لدى الجهة القضائية التي يوجد بها هيئة تسجيل العنوان الإلكتروني³⁵.

إن استخدام قواعد إيكان الموحدة نال القبول كونها قواعد دولية لتسوية منازعات بما يتعلق بأسماء النطاق بمنأى عن القضاء. وتهدف القواعد الموحدة لمكافحة تسجيل الأوضاع المتشابهة أو المتطابقة مع أي علامات تجارية مسجلة أو معروفة لإعادة أسماء نطاق بيعها لمالك العلامة التجارية أو أي من منافسيه، وهذا ما يسمى بالسطو الإلكتروني أو بالقرصنة³⁶ (Cyber Squatting).

إن غايتها هو إحباط وإيقاف هذه الأعمال التعسفية. وتطبق قواعد إيكان الموحدة عبر اللجوء إلى إحدى مراكز وهيئات التحكيم الأربعة المعتمدة من إيكان هي: مركز المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، آسيا لتسوية منازعات أسماء النطاق (ADNDRC)، ومحكمة التحكيم الشيكية (EU.ADR)، والمنتمى الوطني للتحكيم³⁷ (NAF).

أما إذا تم اللجوء إلى القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية الصادرة عن منظمة الإيكان وطرح النزاع أمام الهيئات المخولة بذلك، فإن القرار الصادر بنقل العنوان الإلكتروني ملزم لجميع هيئات التسجيل بتنفيذه³⁸.

لذا ومن خلال ما ورد نرى أن اللجوء إلى القواعد الموحدة لتسوية النزاع المتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية من قبل مسجل العنوان الإلكتروني في حال كانت هيئة التسجيل غير محلية أرجح من اللجوء إلى القضاء لخصوصية مثل هذا النزاع ولأجل صدور أحكام قد تكون غير قابلة للتنفيذ، وهذا ما يستدعي القول بقصور القضاء في حل النزاعات المتعلقة بالتعدي على العلامة التجارية إلكترونياً.

وأخيراً أشار القضاء الفرنسي بأنه توصل إلى أن الأمر بنقل العنوان الإلكتروني يتعارض مع الإجراءات الوقتية التي تقوم عليها الدعوى المستعجلة وقاضي الأمور المستعجلة لا يمكنه اتخاذ مثل هذا الإجراء، وإنما أجاز اتخاذ تدبير مؤقت لوقف الاعتداء كوقف عنوان الموقع الإلكتروني واتخاذ إجراءات كفيلة لإثبات الضرر لأجل الحصول على تعويض³⁹.

ثالثاً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

إن الحكمة من نشر الحكم بالإدانة هو إعلام للجميع بأن القضاء يضمن حق المجتمع وتحقيق الردع والإصلاح وخلق حالة الوعي القانوني لدى كافة الناس، وبذلك يوفر الأمن الذي يوجد بيئة ملائمة للتقدم والتطور.

أما في حالة إصدار الحكم من قبل القضاء بنقل أو إلغاء عنوان إلكتروني يماثل أو يطابق علامة تجارية مملوكة للغير، فبالإضافة إلى ذلك الحكم فإنه يصدر قرار قضائي بنشر الحكم في الوسائل المصرح النشر من خلالها قانونياً، وكذلك من خلال شبكة الإنترنت، وتحديد الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. والغاية من ذلك هي إعلام من يزور الموقع الإلكتروني بأن العنوان الإلكتروني تم إلغاؤه أو نقله إلى شركة أخرى، وأنها معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان⁴⁰.

وتحدد المحكمة في أغلب قراراتها مدة محددة يتم نشر الحكم فيها، ومن ثم يحذف نشره بعد انتهاء المدة المعينة من قبل المحكمة من موقع الشركة.

وحبذا لو ينص القرار على وجوب نشر الحكم الصادر بالإدانة فيما يتعلق بالتعدي على العلامة التجارية سواء التقليدية أو في المجال الإلكتروني في الصحف المخول لها نشر الإعلانات القانونية أو في الجريدة الرسمية وعلى نفقة المعتدي لغاية إعلام المستهلك ومستخدم شبكة الإنترنت بوقوع فعل التعدي والقرصنة الإلكترونية على العلامة التجارية، ويردع الجميع من القيام بأي صورة من صور الاعتداء ولضمان حماية الحقوق وإيجاد منافسة نزيهة تساهم في تنمية الاقتصاد وتطويره.

وبالمحصلة فإن الأحكام القضائية الأمريكية والفرنسية تحرص على إزالة الأضرار الناتجة عن التعدي على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت سواء بوقف أو نقل أو إلغاء عنوان إلكتروني ثبت أنه يطابق أو

يمائل علامة تجارية مملوكة للغير، إلا أنه ومن خلال التشريعات القانونية العربية عامة والقانون الأردني خاصة والذي لم يشتر إلى تلك الإجراءات، وقد يقودنا ذلك إلى الرجوع إلى قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية ذات الصلة، والقانون المدني لتطبيق مواده حال وجود اعتداء إلكتروني بالرغم من أن ذلك لا يناسب جميع القضايا نظراً لخصوصية الاعتداء الإلكتروني وماهيته التقنية والفنية.

المبحث الثاني: جزاء المسؤولية المدنية عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية
إن الجزاء القانوني يتخذ حال مخالفة قاعدة قانونية، وتوقعه السلطة المختصة بذلك ويفرض من قبل السلطة القضائية لردع المعتدي، وهو يأخذ طابعاً مادياً محسوساً سواء في الجسد أو المال، وقد يكون الجزاء جنائياً أو إدارياً أو جزاء مدنياً.
إذا أصيب مالك العلامة التجارية بالضرر نتيجة تعدي القراصنة على العلامة التجارية وتوفرت أركان المسؤولية المدنية فإن المسؤولية تقوم، ويترتب على ذلك إلزام المسؤول بأداء التعويض سواء تم الاتفاق على مقداره بين الأطراف أو التجأ المتضرر إلى القضاء برفع دعوى المسؤولية، واتخاذ الإجراءات الكفيلة بصعد الاعتداء على العلامة التجارية.

إن المسؤولية المدنية تهدف إلى جبر الضرر وإعادة المضرور إلى الوضع الذي كان عليه قبل حدوث الضرر والاعتداء على حق أو مصلحة مشروعة له، حيث تعيد التوازن إلى وضعه المسبق ويكون ذلك بالتعويض الكامل للضرر، حيث لا يقل التعويض عن قدر الضرر ولا يتجاوزه.

الغرض الأساسي من التعويض إصلاح الضرر الذي أصاب المضرور إصلاحاً متكافئاً وغير زائد عليه. وهناك جزاءات أخرى تترتب عند قيام المسؤولية المدنية عند التعدي على العلامة التجارية في البيئة التقليدية، كنشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف أو إتلاف السلع التي تحمل علامة تجارية مقلدة⁴¹. والحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الأردني لا تتوقف على طلب التعويض، تشمل أيضاً وقف التعدي وطلب الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب فعل التعدي بشأنها وشطب (ترقيين) علامة تجارية نتيجة عدم الاستعمال، إلا أن الحق في طلب التعويض يعد من أهم حقوق مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل شخص آخر، وهذا الحق مقرر بموجب القواعد العامة في المسؤولية المدنية، إذ أعطت المادة (256) من القانون المدني الأردني الحق لكل متضرر في المطالبة بالتعويض جراء لتعرضه لفعل ضار.

لقد تنوع القضاء في فرض الجزاء المناسب على أفعال الاعتداء على العلامة التجارية ولا يختلف ذلك عند قيام المسؤولية المدنية عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية، حيث بينت السوابق القضائية أنه يحق للقاضي الحكم بإلغاء تسجيل اسم نطاق أو نقل الاسم إلى الطرف الذي يستحقه أو نشر الحكم

الصادر بالإدانة على صفحات الإنترنت. وذلك لردع المعتدي الذي يسيء تسجيل أو استعمال اسم نطاق لغاية المنافسة غير المشروعة والحصول على مكاسب مادية دون وجه حق والإساءة لسمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك بها ، ولا بد من حماية المستهلك وتوفير الأمان له وتحقيق الحياة الكريمة ودفع أي ضرر يتعرض له عند إشباع حاجاته المهنية أو الشخصية وذلك بوضع قواعد لحماية سواء كان مستهلكا في البيئة التقليدية أو الإلكترونية.

في هذا المبحث نتطرق إلى البحث في مطلبين في المطلب الأول سنتناول الإجراءات التشريعية الأردنية والأمريكية المدنية لصد الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية يلها في المبحث الثاني التعويض كجزاء للمسؤولية المدنية عند التعدي على العلامة التجارية إلكترونيا.
المطلب الأول:

الإجراءات التشريعية الأردنية والأمريكية المدنية لحماية العلامة التجارية إلكترونيا
إن العلامة التجارية تعد عنصر مهماً من عناصر الملكية التجارية كونها تعد ركيزة أساسية لإنجاح المشروع التجاري، فهي تهدف إلى جذب العملاء، وكما أنها وسيلة المستهلك لمعرفة السلع أو الخدمات التي يفضلونها، وتعد وسيلة التاجر أو المنتج في المنافسة سواء في البيئة التقليدية أو حتى عبر شبكة الإنترنت. ونتيجة لأهمية العلامة التجارية فلقد حرصت التشريعات القانونية والاتفاقيات الدولية على وضع تنظيم قانوني لحماية العلامة التجارية على الصعيد الوطني والدولي، حيث سنت الكثير من الدول تشريعا قانونيا للعلامة التجارية يبين ماهيتها وأوجه الحماية القانونية لها كالتشريع الفرنسي والألماني⁴².
إن الغرض من تلك التشريعات والاتفاقيات الدولية هو حماية حق مالك العلامة التجارية في المقام الأول، ثم المساهمة في تنظيم المنافسة التجارية ومحاولة حصرها في الحدود المشروعة⁴³.
أصدر الأردن قانون العلامات التجارية رقم 33 عام 1952 حيث أجرى عليه عدة تعديلات تتناسب مع بيئة العمل التجاري والاقتصادي، أما المشرع الأمريكي فبدأ بسن التشريعات القانونية لحماية العلامة التجارية ومعاقبة من يقدم على انتهاك خصوصية العلامة التجارية منذ عام 1870، بل إنه كان الأسبق في محاربة القرصنة الإلكترونية⁴⁴.

تعتبر مشكلة القرصنة الإلكترونية، والتي يتم من خلالها التعدي على العلامات التجارية بأنها مشكلة دولية، وعلى إثر ذلك فلقد توجهت المنظمات الدولية لمعالجة القرصنة وإيجاد حلول قانونية وتنظيمية لصدها، وكان الدور البارز في ذلك للولايات المتحدة والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)⁴⁵، حيث تم من خلالهما وضع إرشادات حول المنازعات بين اسم النطاق والعلامة التجارية بغية تزويد المحاكم بالأدلة وتقرير قصد سوء نية حاملي أسماء النطاق⁴⁶.

تستحق العلامة التجارية الحماية المدنية عبر شبكة الإنترنت، ويعتبر استحقاقها للحماية المدنية ضرورة عملية بالرغم من صدور تشريعات قانونية لتنظيم التعاملات الإلكترونية أو التجارة الإلكترونية في العديد

من الدول العربية ومنها الأردن، مثل قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 15 لسنة 2015، ومشروع قانون المعاملات الإلكترونية المصري لسنة 2001، والذي أشار إلى جوانب متعلقة بأسماء النطاق إلا أن تلك التشريعات تخلو من تنظيم الحماية القانونية في حال تم الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، بينما نجد أن التشريع والاجتهاد القضائي الفرنسي والأمريكي متقدم في مجال بيان المسؤولية المدنية عن التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية وفرض قواعد حمايتها مدنيا.

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت في القانون الأردني.

لقد تم معالجة أحكام العلامات التجارية في الأردن ضمن قوانين خاصة ذات الصلة تستهدف حماية للعلامة التجارية من الاعتداء عليها وتنظيم المنافسة وحصرها في الحدود المشروعة، حيث تخضع أحكام العلامات التجارية في الأردن لقانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته والتي جاءت متماشية مع ما جاء في اتفاقية تريبس ونظام العلامات التجارية الأردني وتعديلاته رقم 1 لسنة 1952، حيث كان هناك اهتمام بالتشريعات القانونية من قبل المشرع الأردني.

إن العديد من المعاهدات الدولية ساهمت في تنظيم الحقوق ووضع قواعد قانونية لإرساء آليات ووسائل لحماية العلامة التجارية، وردع أي هجوم قد يهددها، وهو بمثابة مطلب لتحقيق العدالة الاقتصادية⁴⁷. لقد تزايدت أهمية وقيمة العلامة التجارية في السوق الأردني، وأصبحت هناك الكثير من العلامات المعروفة كعلامة "أراميكس" وعلامة "فاست لينك"، وبعد استعمال العلامة التجارية وفق القانون الأردني سببا منشئا للحق فيها ولا يعتد بالاستعمال غير المشروع والمخالف للقانون، إلا أن المشرع الأردني اشترط تسجيل العلامة التجارية لحمايتها مدنيا وجنائيا كون الاعتداء عليها يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، فالعلامة التجارية غير المسجلة لا تتمتع بالحماية الجزائية وفق القانون الأردني، وإنما تتمتع بالحماية المدنية وفق قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية⁴⁸.

إن المشرع الأردني تطرق إلى عدد من الانتهاكات التي تتعرض لها العلامات التجارية من خلال نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني مثل بيع المنتجات والسلع التي تحمل العلامة المقلدة أو عرضها للبيع أو حيازتها لقصد بيعها، وجرم المشرع الأردني الاعتداء على العلامة التجارية في المواد (38،39) من قانون العلامات التجارية والمواد (3،11) من قانون علامات البضائع⁴⁹.

إن التعدي على العلامة التجارية لا يقتصر على البيئة التقليدية، والتي جاءت القوانين الوضعية في الأردن لصعد هذه التعديات وسن جزاء قانوني عند إثبات التعدي على العلامة التجارية وإلحاق ضرر بمالكها.

إن الاعتداء على العلامة التجارية لم يعد قاصرا على العالم المادي الملموس وإنما تعداه إلى العالم الافتراضي، حيث هناك علامات تجارية تسجل كاسم نطاق لمواقع إلكترونية، حيث يشرف على أسماء

النطاقات منظمة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (الإيكان)، والتي تتولى مسؤولية إدارة النطاقات العليا الرئيسية، وفي الأردن فوضت الإيكان صلاحية تسجيل أسماء النطاقات الأردنية تحت الرمز الوطني (jo) إلى مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني كجهة تسجيل معتمدة لهذه النطاقات⁵⁰.

إن اسم النطاق هو المصطلح المعتمد من قبل منظمة الإيكان ومن قبل مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني في الأردن إلا أنه يطلق عليه تسميات عدة كما أشرنا سابقا ويرجع ذلك للاختلاف الفقهي حول تعريف اسم النطاق، ولا نجد في التشريع الأردني تنظيمًا قانونيًا لأسماء النطاقات لتحديد طبيعتها القانونية وقد خلا قانون المعاملات الإلكترونية الأردني من أي إشارة إلى اسم النطاق كونه الأكثر والأقرب صلة باسم النطاق، بينما أصدر مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني سياسة عامة لتسجيل أسماء النطاقات تشمل إجراءات وشروط التسجيل أي تختص بالجانب التنظيمي دون الخوض في ماهيتها.

ونبحث عن تنظيم اسم النطاق في التشريع الأردني للخوض في حماية العلامة التجارية إلكترونيًا ومدى تمتعها بالحماية القانونية عند اعتداء مسجلي اسم النطاق على العلامة التجارية وتتبع التشريع الأردني إن وجود أي تشريع قانوني للمسائل المتعلقة بالتعدي الإلكتروني على العلامة التجارية وأوجه الحماية المدنية لها سيضمن عدم وجود أي مخالفة للقوانين المعمول بها في الأردن، فعلى سبيل المثال فلقد أشار بند الخلافات القانونية في سياسة التسجيل المعتمدة إلى أن مركز تكنولوجيا المعلومات يتبع سياسة تسجيل النطاق وضمان عدم ظهور أي نزاع بشأنها، والموافقة على أن يتم تسجيل النطاق ضمن هذا المبدأ⁵¹.

ولكنها بهذا الإجراء لم تعالج مسألة حماية العلامة التجارية عند الاعتداء عليها إلكترونيًا، فهي لم تبين أي صور من الاعتداء والتي تؤدي إلى الإضرار بالغير من قبل مسجلي اسم النطاق، وبهذا الفراغ التشريعي لا يكون أمانًا لحماية العلامة التجارية إلكترونيًا إلا اللجوء إلى التشريعات القانونية القائمة ولا نجد أحكامًا قضائية سابقة في العلامة التجارية محل الدراسة كافية ليعتمد عليها كسوابق قضائية يسترشد بها لحين صدور تشريع متخصص لصد التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية.

وهذا يقود بالمحصلة إلى أن النظام القانوني للعلامة التجارية ووسائل الحماية الواردة فيه لا يمكن تطبيقها بالمطلق في حال التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال في حال أسبقية تاريخ تسجيل اسم النطاق على تسجيل العلامة التجارية، فقد يستند صاحب العلامة التجارية إلى الأسبقية في استعمال العلامة قبل تسجيلها، وفي ظل عدم تدخل مركز تكنولوجيا المعلومات في مثل هذا النزاع، ففي هذه الحالة فإن قاعدة الأسبقية في التسجيل يمكن الاستناد إليها من قبل مسجل اسم النطاق وبالتالي فهي تكسبه الحق في النزاع، إلا أن قاعدة الأسبقية في استعمال العلامة التجارية على تاريخ تسجيل اسم النطاق تكسبه الحق في طلب شطب تسجيل اسم النطاق استنادًا إلى قواعد حماية العلامة التجارية غير

المسجلة والتي يعتبر الاعتداء عليها عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وفق قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية .

وعليه ولدى تطبيق القوانين الوضعية والمتعلقة بالعلامة التجارية في حال الاعتداء على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت فإن مالك العلامة التجارية المعتدى عليها ومن خلال موادها يستطيع أن يطالب بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بعلامته حيث يتيح قانون العلامات التجارية الأردني له قبل إقامة الدعوى بأن يقدم طلباً لوقف التعدي والحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها، حيث أجاز المشرع ولكل ذي مصلحة أن يتخذ الإجراءات التحفظية المنصوص عليها في المادة (38) الفقرة (1) من قانون العلامات التجارية الأردني وذلك قبل رفع الدعوى من قبل مالك العلامة التجارية أو غيره متى كان صاحب مصلحة في ذلك لحماية حقوقه على العلامة التجارية وهذه الإجراءات التحفظية وردت على سبيل المثال وليس الحصر.

وصحة الإجراءات التحفظية المتخذ من قبل صاحب المصلحة مشروط برفع الدعوى المدنية، حيث تنص المادة (45) من قانون العلامات التجارية الأردني على "...ويجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له"

إلا أن تطبيق ذلك عند التعدي على العلامة التجارية عن بعد يصعب ويكون غير متصور من الناحية التقنية، فمن غير المتصور إيقاع الحجز عبر الإنترنت وإنما إصدار قرار يخاطب به مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني لإيقاف تشغيل اسم النطاق لحين الفصل في موضوع الدعوى، ومنع مسجل النطاق من ممارسة أي نشاط تجاري على اسم نطاقه، وهذا لم ينص عليه القانون الأردني لغاية الآن.

إن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وتحديداً في المادة الثانية منه تبرز بعض الأعمال التي يمكن اعتبارها منافسة غير مشروعة وتسبب لبساً وخلطاً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته وتسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لعلامة تجارية، فهو يرتبط بفعل منافسة غير مشروع ويترتب عليها ضرر يلحق بالتاجر، حيث إن هذا الموقع يحدث لبساً مع منتجات المنافس ومنشأته.

إن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية لا يشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة، ولكن اشترط أن تكون هذه العلامة مستعملة في الأردن، وعليه فإن تسجيل اسم نطاق أو استعماله بصورة تسبب منافسة غير مشروعة لعلامة تجارية مستعملة وغير مسجلة يعتبر منافسة غير مشروعة، وبالنتيجة فإن المتضرر يستطيع إقامة دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة المنافسة غير المشروعة وتقديم طلب للمطالبة بوقف ممارسة المنافسة غير المشروعة، وبالتالي إصدار قرار إلى مركز تكنولوجيا المعلومات بوقفه لحين الفصل في موضوع الدعوى.

إن المشرع الجزائري في الأردن في قانون الجرائم الإلكترونية لم يفرد مفهوما لاسم النطاق أو الجرائم التي تقع من قبل مسجله على العلامة التجارية، وإنما عرف الموقع الإلكتروني وتناول اسم النطاق كونه أحد مكونات الموقع الإلكتروني، ووضع حماية للموقع الإلكتروني وفي أكثر من نص لصد الاعتداء على الموقع الإلكتروني⁵².

بينما تشير المادة (17) من القانون الجرائم الإلكترونية الأردني إلى إقامة دعوى الحق العام والحق الشخصي في حال ارتكاب جرم متعلق بالموقع الإلكتروني واسم النطاق الذي يمثله، بينما فرضت المادة (15) من نفس قانون عقوبة لكل من يرتكب جريمة معاقبا عليها بموجب أي قانون باستخدام الشبكة العنكبوتية، وإن كانت المسؤولية الجزائية خارج إطار المسؤولية محل الدراسة إلا أنها تبين الحق في طلب التعويض عند تجريم الفعل بموجب نصوص القانون الأردني وبالمادة (37) من قانون العلامات التجارية الأردني⁵³.

إن القواعد العامة في المسؤولية المدنية عن الفعل الضار وفقا لنص المادة (256) من القانون المدني الأردني تعطي مالك العلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا الحق في المطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والأدبية التي أصابهم جراء هذا التعدي. لكن لا يفوتنا أن ننوه ومن خلال الفصل السابق وعند البحث في أركان المسؤولية المدنية عن التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية تبين أن تطبيق القواعد العامة في المسؤولية المدنية عن التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية يتسم بالتعقيد، خاصة أن هناك ضعفا في التجربة لدى القضاء الوطني، كما أن أركان المسؤولية في المجال الإلكتروني يلزمها انفتاح القانون على المعطيات التقنية وتحتاج إلى تخصص وخبرة تقنية، مما يلزم وضع نصوص جديدة أو تطوير القوانين السابقة عند البحث في المسؤولية المدنية عن التعدي على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، وتمكين المضرور من الحصول على الضمان وسن أحكام تحدد المسؤولية المدنية الإلكترونية وصولا إلى أركانها عند الاعتداء على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت.

ولدى البحث عن تطبيقات قضائية ذات الصلة بالعلامة التجارية محل الدراسة، تم الوصول لقرار صادر عن محكمة صلح جزاء شمال عمان في قضية صلحية جزائية رقم 2020/2002 والصادر بتاريخ 2020/10/25، وتم الرجوع فيه إلى القواعد العامة ومضمونه "وبعد استقراء المحكمة للنصوص القانونية المدنية سألقة الذكر تجد المحكمة أن أساس مسؤولية المدعى عليه تجاه المدعية قائمة على توافر ثلاثة أركان هي إثبات الفعل والضرر وعلاقة السببية بينهما وحيث تجد المحكمة وفي إطار استعراضها لوقائع الدعوى وللبينات المقدمة فيها بأن ما قام به المدعى عليه بالحق الشخصي من أفعال والمتمثلة بتسجيل العلامة التجارية المعتدى عليها تسجيلاً قانونياً والمحددة والسارية المفعول لتاريخ إقامة هذه القضية، وبأن الموقع الإلكتروني العائد للمدعى عليه يحمل علامة تجارية مقلدة للعلامة التجارية العائدة للمدعية، مع علم المدعى عليه أن الموقع الإلكتروني يحمل علامة تجارية بصورة غير مشروعة ومع اتجاه إرادته إلى تداول

تلك الخدمات بقصد غش الجمهور وتضليله وحيث إن علاقة السببية قد ثبتت بين فعل التعدي والضرر المعنوي الذي لحق بالمدعية بالحق الشخصي فإن ذلك يجعل عناصر المسؤولية المدنية قائمة بحق المدعى عليه بالحق الشخصي تجاه المدعية، وحيث إن الجهة التي تمثلها المدعية بالحق الشخصي هي مؤسسة فردية لا تتمتع بالشخصية الاعتبارية الواردة في تقرير الخبرة والمعتمد من قبل المحكمة، وأن مالكها هو من يمثلها في كافة الأمور فإن ذلك يستوجب معه الحكم للمدعية بالحق الشخصي بمقدار التعويض⁵⁴. ونخلص بأن المادة (37/ج) من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة (256) من القانون المدني الأردني منحت المتضرر الحق في المطالبة بالتعويض عند التعرض لفعل ضار، وهذا الحق مرتبط بواقعة التعدي على العلامة التجارية وحدوث الضرر الذي يعود على مالك العلامة التجارية، حيث إن المشرع اعتبر التعدي على العلامة التجارية فعلاً ضاراً مستقلاً بذاته.

كذلك الأمر بالنسبة للمواد (17، 15) من قانون الجرائم الإلكترونية السالفة الذكر والتي تجرم الاعتداء الإلكتروني وتجزئ إقامة الحق الشخصي في حال ارتكاب جرم متعلق بالموقع الإلكتروني واسم النطاق الذي يمثله في حصول المتضرر من الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية على التعويض وجبر ضرره. علاوة على ذلك، فإن المشرع الأردني تطرق من خلال مواد القانونية للاعتداء على جهاز الحاسوب وفرض عقوبات جزائية حيث جرم المشرع الأردني قرصنة برامج الحاسوب وذلك بموجب قانون حماية حق المؤلف رقم 22 لسنة 1992 وقانون الاتصالات رقم 13 لسنة 1995، وأقر المشرع الأردني نصاً في قانون المعاملات الأردني وضمن المادة 38 منه لفرض عقوبة حال وقوع اعتداء باستخدام الوسائل الإلكترونية⁵⁵. تبقى هذه النصوص عاملاً مساعداً عند وقوع الجريمة المتعلقة بالحاسوب واختراقه من الناحية الجزائية، أما الشق المدني والمتعلق بالمسؤولية المدنية محل الدراسة فلم يأت نص عليها ضمن القوانين الأردنية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

علماً بأن المشرع المصري نظم أحكام أسماء النطاق أو العناوين الإلكترونية ضمن مشروع قانون التجارة الإلكترونية وجعلت الأولوية لاسم النطاق الأسبق في تسجيل الاسم ما لم يثبت سوء نيته، وأعطى الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في العلامة المطابقة لاسم النطاق (اسم الدومين) المطلوب تسجيله⁵⁶. وبالمحصلة، فإن التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية يتطلب وجود حماية خاصة له كون التشريعات الوطنية الحالية قاصرة عن الإحاطة بجميع الجوانب القانونية اللازمة لتوفير الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها.

ويرى الباحثان وبشكل مؤكد بأن المشرع الأردني غفل عن حماية العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، مما يستوجب من المشرع الأردني إضافة صور الاعتداء على العلامة التجارية إلكترونياً إلى صور العلامة التجارية المحمية قانونياً إلى نص المادة السابعة من قانون العلامات التجارية الأردني، وكذلك تعديل المادة

الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وعد حالة التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة، وفي حال ثبوت هذا الاعتداء فإن ذلك يتطلب النص على حق مالك العلامة التجارية المطالبة بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله، بالإضافة إلى حق المضرور في المطالبة بالتعويض والغرض من ذلك توفير الحماية المدنية لأصحاب العلامة التجارية من أي اعتداء عبر الإنترنت سواء كان هذا الاعتداء بتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية أو كان الاعتداء بإحدى الصور الحديثة لاستعمال اسم النطاق.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية عن التعدي على علامة التجارية عبر شبكة الإنترنت في القانون الأمريكي . اتبع المشرع الأمريكي منهجا خاصا به لتوفير ضمانات قانونية تهدف إلى حماية العلامات التجارية من السطو الإلكتروني الذي يقع عليها، حيث إن القانون الأمريكي يعاقب على انتهاك العلامة التجارية والاعتداء عليها، ويتمثل الاعتداء في استعمال العلامة التجارية غير المصرح بها من قبل مالكيها باستخدامها بوسائل متعددة كال تقليد أو تزويرها وغيرها من الوسائل التي تؤدي إلى تضليل المستهلك حول مصدر الخدمات أو المنتجات.

إن توفير الحماية للعلامة التجارية المنتهكة بموجب النصوص القانونية وتحديدًا قانون العلامات التجارية الأمريكي يستوجب أن تكون مسجلة، وأن يقيم المعتدي عليه دعوى الانتهاك، وفي حالة إذا كانت علامته التجارية غير مسجلة فإنه في هذه الحالة يستطيع أن يستند إلى قواعد المنافسة غير المشروعة⁵⁷. وحتى يحصل المدعي على حقه في التعويض عما لحقه من ضرر جراء التعدي على علامته التجارية عليه إثبات ما يلي:

- يقع عليه إثبات ملكيته للعلامة التجارية محل الاعتداء.
- لزوم إثبات أن العلامة التجارية المدعى عليها تماثل أو تشابه العلامة التجارية العائدة للمدعي بدرجة تؤدي إلى الخلط واللبس.
- يجب أن تكون العلامة التجارية العائدة لملكيتها للمدعي مسجلة وفق الأصول.
- إثبات وجود الخلط والتضليل لدى المستهلك والعملاء.

إن المحكمة تعتمد على عدة عوامل من أجل إثبات عنصر تضليل المستهلكين مثل مقدار التشابه بين العلامتين من حيث المظهر الخارجي أو اللون أو الصوت وغيرها من أوجه التشابه وما ينتج عن ذلك من انطباع لدى العملاء، أو شهرة العلامة التجارية وسوء نية المعتدي مثل ما اتبعته إحدى شركات الطيران⁵⁸. وفي المقابل فإن المدعى عليه يستطيع تقديم دفع بعدم مسؤوليته وهي مستمدة من قانون العلامات التجارية كعدم استخدام العلامة التجارية لمدة خمس سنوات بعد تاريخ تسجيلها حسب الأصول أو أن استخدام العلامة التجارية لم يتم بسوء نية وإنما الاستخدام العادل لدفع ادعاء مالك العلامة التجارية،

حيث تم استخدام العلامة التجارية لوصف منتجات أو خدمات تلك العلامة مع إيراد بيان وتوضيح بعدم وجود ارتباط بين العلامتين، حيث يجب أن يتم الاستخدام العادل في أضيق حدود⁵⁹. إن الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني يخضع لهذه القواعد السابقة الذكر والتي نص عليها قانون العلامات التجارية الأمريكي، وإن كانت صور الاعتداء الإلكتروني تتمتع بدرجة من التعقيد والأمور التقنية والتي تجعل احتمالية وقوع اللبس والتضليل عبر شبكة الإنترنت يفوق الواقع التقليدي، حيث إن مستخدم شبكة الإنترنت أكثر عرضة لمخاطر الخلط بين العلامات التجارية المشابهة وفق صور التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية، إلا أنه وحيث إثبات التعدي على العلامة التجارية يصدر الحكم بوقف هذا الاعتداء والحكم بالتعويض⁶⁰.

إن المشرع الأمريكي واجه قرصنة العلامات التجارية عبر الإنترنت في البداية بالالتجاء إلى القواعد والنصوص التي تضمنها قانون العلامات التجارية الأمريكي، وذلك بسبب غياب تشريع خاص لمعالجة القرصنة الإلكترونية والتعدي على العلامة التجارية، حيث أعطى القضاء الأمريكي المجال لمالك العلامة التجارية الحق في منع المعتدي من استخدام علامته التجارية إلكترونياً ما دام ذلك يؤدي إلى التباس مستخدم شبكة الإنترنت وأجاز لمالك العلامة التجارية إقامة دعوى تقليد علامة تجارية ضد مسجل عنوان موقع إلكتروني مشابه أو مماثل لعلامة تجارية مملوكة للغير، مستنداً لتحديد المسؤولية المدنية إلى وجود خطأ مسجل عنوان الموقع الإلكتروني واتجاه النية لإحداث التباس لدى المستخدم⁶¹. وكذلك أصدر الكونجرس الأمريكي قانون منع تضليل العلامات التجارية وذلك عام 1995 وذلك حماية للعلامة التجارية من التعدي عليه⁶².

وبموجب هذا القانون يمنع استعمال علامة تجارية من غير مالكة، حيث يؤدي إلى الانتقاص من قيمتها أو شهرتها أو تميزها وحماية الحق في ملكية العلامة التجارية، وبالتالي أوجد هذا القانون حماية جديدة للعلامة التجارية عند استخدام علامة تجارية مشهورة بصورة مطابقة أو مماثلة على خدمات أو منتجات غير منافسة تقلل من قيمة العلامة التجارية ويحدث الخلط لدى المستهلك بغض النظر عن عوامل الخلط ووجوب إثبات الخلط واللبس الذي أشار إليه قانون العلامات التجارية الأمريكي.

يعد قانون منع تضليل العلامات التجارية أوسع نطاق من قانون العلامات التجارية الأمريكي، حيث يحق لمالك العلامة التجارية اللجوء إلى القضاء لصد التعدي على علامته متى أثبت شهرة علامته ووقوع اعتداء عليها، وأن المدعى عليه يستخدم العلامة التجارية لغايات تجارية، وعليه إثبات أن استخدامه للعلامة التجارية أدى إلى تقليل من قيمة وجودة العلامة التجارية أو أداء وظيفتها في قدرتها على تمييز السلع، دون تطلب إثبات معايير تطابق أو تشابه الخدمات أو المنتجات أو إثبات حدوث الخلط واللبس لدى المستهلك⁶³.

ولذلك وحتى يتم حماية العلامة التجارية بموجب هذا القانون يجب أن تكون العلامة التجارية مشهورة والتعدي عليها يؤدي إلى تقليل من قيمة هذه العلامة، ويكون هذا التقليل وفق القضاء الأمريكي بصورة تمويه العلامة التجارية وتشويه العلامة المشهورة.

إن تمويه العلامة المشهورة تعني استخدام وسيلة تقلل من قدرة العلامة التجارية المشهورة على تمييز والضرر الذي لحق بالعلامة التجارية المشهورة والضرر الذي لحق بتلك العلامة جراء اعتداء الغير على الخدمات أو المنتجات التي تمثلها، إن تحديد هذا التمويه يستوجب إثبات شهرة العلامة التجارية أمام القضاء فيما يتعلق بصورة تشويه علامة تجارية مشهورة، فإن تواجد علامة تجارية مشابهة لعلامة تجارية مشهورة ومعروفة في الأسواق وجعل المستهلك يظن أن المنتج والذي اعتاد عليه أصبح قليل الجودة وبالتالي التأثير على سمعة العلامة التجارية والتسبب بخسائر مالية. إن فكرة التشويه تتجسد من خلال استعمال علامة مشهورة بالارتباط مع منتج غير منافس مما يخلق معها في ذهن المستهلك تصور أن هناك علاقة بتلك العلامة التي تنتقص من قوة بيعها⁶⁴.

والتمويه يتعلق بعلامة تجارية سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة أما تشويه العلامة التجارية فيخص العلامة التجارية المشهورة، وفي حال التشويه لا يشترط لتوفير الحماية القانونية أن يكون هناك احتمال حدوث خلط وليس لدى المستهلك. إن تمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية يستوجب تحقق الضرر الفعلي وليس الضرر الاحتمالي، كأساس للمطالبة بالحماية عند التقليل من قيمة العلامة التجارية المشهورة وفق قانون منع التضليل⁶⁵.

وطبق القانون الأمريكي فكرة التضليل وفق قانون منع تضليل العلامات التجارية في حماية العلامات التجارية في التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت عند التعدي عليها من جانبي مسجل العناوين الإلكترونية أو إساءة استعمالها والتعدي من خلال محركات البحث.

إن التعدي الإلكتروني وبكامل صوره هو استخدام غير مشروع للعلامة التجارية يقلل من قيمة العلامة المالية والمعنوية، ومتى تم تحقق الشروط المطلوبة لتطبيق قانون منع تضليل العلامات التجارية الأمريكي على التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية من حيث كونها علامة تجارية مشهورة والاستخدام كان لغايات تجارية، ونجم عن هذا التعدي الحط من قيمة العلامة التجارية، يمكن تطبيقه لأن هذا الاعتداء أخل بأحكام قانون منع تضليل العلامات التجارية.

إن الحكم القضائي الصادر وفق هذا القانون يكون بوقف استخدام العلامة التجارية المشهورة والحكم بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بمالك العلامة التجارية وذلك لجبر ضرره المالي وخسارة أرباحه وفقده لعملائه ويشمل مبلغ التعويض تكاليف الدعوى القضائية.

في عام 1999 صدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، حيث إن المشرع الأمريكي يعتبر أول من تصدى للقرصنة الإلكترونية، إن هذا القانون صدر بغية معالجة الاعتداء وانتهاك حق مالك

العلامة التجارية بتسجيلها كعنوان إلكتروني، حيث يستخدمون هذه العناوين بسوء نية ولتحقيق الأرباح على حساب أصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها. وفي إطار هذا القانون يمكن لمالك العلامة التجارية طلب تعويضات مدنية قد تصل إلى مائة ألف دولار في حال السطو الإلكتروني من مسجلي تلك العلامات كأسماء مواقع⁶⁶.

واستند القضاء الأمريكي إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني سواء كان هناك تشابه أو تطابق للخدمات أو المنتجات أم لا، حيث إن الاستخدام من قبل الغير للعلامة التجارية المشهورة مؤشر على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني.

يمكن لمالك العلامة التجارية أن يطلب نقل أو إلغاء العنوان المعتدى عليه وبموجب هذا القانون بشرط إثبات أن القرصنة الإلكترونية تمت بسوء نية، ويوسع هذا القانون الحماية المدنية حيث يمكن لمالك العلامة التجارية رفع دعوى عينية، وبموجب هذه الدعوى يحق لمالك العلامة التجارية أن يطلب إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المعتدى عليه من خلال مقاضاة العنوان الإلكتروني ذاته وليس مسجلة كونها دعوى عينية وليست شخصية، فهو لا يطالب بالتعويض وإنما إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المعتدى عليه، ولا بد من أجل إقامة الدعوى العينية وجود اعتداء من قبل مسجلي العنوان الإلكتروني واستحالة الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله رغم القيام بمجهودات لتحقيق ذلك⁶⁷.

يتم اللجوء إلى هذه الدعوى في حال عدم استطاعة الوصول إلى مسجل العنوان الإلكتروني، حيث قد يعتمد مسجل العنوان الإلكتروني إلى تزويد الهيئة الخاصة بالتسجيل معلومات غير صحيحة عن هويته. ثار خلاف فقهي حول مدى تطلب شرط عدم تحديد هوية مسجل العنوان الإلكتروني لقبول الدعوى العينية خاصة إن ظهر فيما بعد المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني، جانب من الفقه اعتبر أن شرط عدم وجود المعلومات الحقيقية عن مسجل العنوان الإلكتروني يعتبر شرط ابتداء وليس شرط استمرار بالدعوى والسماح فيما بعد لمسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني يفتح الباب لإطالة أمد النزاع وتأخير الفصل في الدعوى، أما الرأي الآخر من الفقه فاعتبر شرط غياب المعلومات الدقيقة عن هوية مسجل العناوين الإلكترونية شرط استمرار لبقاء نظر الدعوى العينية أمام القضاء وظهور المسجل الحقيقي والسماح بتدخله في الدعوى، احتراماً لحقه في الدفاع⁶⁸.

نؤيد ما ذهب إليه الرأي الأخير من الفقه، لأن عدم السماح للمسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني بالتدخل فيه مخالفة لمبادئ الدعوى القضائية وحق الدفاع المقدس.

يستطيع مالك العلامة التجارية أن يرفع أيضاً دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من قبل مسجل العنوان الإلكتروني متى نجم عن ذلك تعد إلكتروني على علامة تجارية مملوكة للغير وتقدر المحكمة قيمة التعويض وفق لظروف المحيطة بكل قضية على حدة ولقيمة الضرر الواقع على العلامة

التجارية المعتدى عليها وللقاضي سلطة تقديرية في تقدير التعويض ما دام ضمن الحد المنصوص عليه في القانون⁶⁹.

المطلب الثاني

التعويض كجزاء عند التعدي على العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت يعرف التعويض على أنه جزاء المسؤولية المدنية لجبر الضرر الذي ألحقه المسؤول عن الضرر بالغير، حيث هناك التزام قانوني بعدم الإضرار بالغير دون وجه حق⁷⁰.
ويمنع للمضرور المتضرر ترضية تلائم الضرر الذي لحقه، وبالرغم من ذلك ظهر جانب من الفقهاء واعتبر التعويض عقوبة خاصة لمعاقبة المعتدي، إلا أن هذه الفكرة انتقدت كونها تشتمل على طابع الانتقام الموجود في الأنظمة القديمة⁷¹.

ويقدر التعويض بناء على ما لحق المضرور من خسارة وما فاتته من كسب، وهذا في المسؤولية التقصيرية بينما التعويض في المسؤولية العقدية يشمل ما لحق المضرور من خسارة⁷².
ويستحق المضرور التعويض عما لحق به من الضرر من تاريخ حدوث الضرر لا من وقت صدور الحكم بالتعويض في دعوى المسؤولية، فالحكم مقرر للحق في التعويض وليس منشأ له.
ويترتب على ذلك جملة من النتائج، من أهمها يحق للمتضرر أن يتصرف في حقه دون انتظار الحكم الذي يقضي به، حيث إذا كان المدعى عليه مؤمنا على مسؤوليته، كان للمضرور حق الرجوع على شركة التأمين، وتقادم دعوى المسؤولية يسري من وقت وقوع العمل المشروع أو من وقت علم المضرور بالضرر وبالمسؤول⁷³.

إن التعويض عند الاعتداء على العلامة التجارية يكون تعويضا ماديا بسبب ما أصاب مالك العلامة التجارية من ضرر وخسارة لحقت به وتعويض عن ضرر أدبي يتعرض له صاحب العلامة التجارية في شهرة علامته وسمعته ويقدر بمبلغ مالي يقدر بحسب سلطة القاضي التقديرية أو الاستعانة بذوي الخبرة.
تتعدد صور الضرر الموجب للتعويض عند التعدي على العلامة التجارية، حيث إن استعمال العلامة التجارية من دون إذن مالكيها يكون من شأنه أن يحط من قيمتها من حيث سمعتها وضياع قيمتها المادية من خلال شهرتها التي تعتبر عنصرا أساسيا في تحديد التعويض⁷⁴.

يترتب عليه إثبات أن هناك ضررا لحق بالمعتدى عليه من التعدي على العلامة التجارية، فالتعويض لا يحكم به دون ضرر، فهو يرتبط وجودا وعدما بالضرر، فلا يتقرر ولا ينشأ الحق فيه إلا إذا تحقق الضرر⁷⁵.
إن القيام بأفعال تعد من أعمال المنافسة غير المشروعة كاستعمال علامة تجارية تماثل علامة تملكها مؤسسة أو مصنع معروف، فإن هذا من شأنه أن يجر الجمهور إلى الغلط في شخصية المنتج أو مصدر الإنتاج، حيث إن الاعتداء على العلامة التجارية دون موافقة مالكيها هو اعتداء صارخ على قانون العلامات التجارية وفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.

يحق لكل من لحقه ضرر أن يطالب بالتعويض، حيث إن العلامة التجارية محمية من قبل قانون العلامات التجارية الذي يمنع أي قرصنة أو تعدي على العلامة التجارية ومحمي بموجب نصوص قانون المنافسة غير المشروعة ومن جهة القواعد العامة للمسؤولية المدنية، لأن التعدي على العلامة التجارية بكافة صور الاعتداء يلحق ضرراً يستوجب التعويض.

نظمت المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني موضوع حق المطالبة بالتعويض جراء التعدي على العلامة التجارية، واشترطت تسجيل العلامة التجارية لغرض المطالبة بالتعويض، وعلل موقف المشرع الأردني من ذلك رغبة من المشرع في تشجيع أصحاب العلامات التجارية القيام بتسجيل العلامات التجارية لدى وزارة الصناعة والتجارة.

وبالرغم من أن اتفاقية تريبس المنظمة لحقوق الملكية الفكرية رتبت آثاراً قانونية على تسجيل العلامة التجارية، فإنها لم تشترط التسجيل المسبق لغرض المطالبة بالتعويض جراء التعدي على العلامة التجارية، حيث إن التسجيل وفق الاتفاقية منسئء للملكية العلامة التجارية⁷⁶.

بالرغم من أن المشرع الأردني قام بتعديل قانون العلامات التجارية بما يتلاءم مع أحكام اتفاقية تريبس، وكان ينبغي تعديل المادة (34) من قانون العلامات التجارية فإنه أبقاها دون تعديل وحصر حق المطالبة بالتعويض في حال التعدي على العلامة التجارية المسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، ولا نجد مبرراً للمشرع الأردني، لأن ذلك يعد مخالفاً للمبادئ العامة في المسؤولية المدنية، حيث إن لكل متضرر الحق في المطالبة بالتعويض.

إن المشرع جرد العلامة التجارية غير المسجلة من أي حماية وذهب أحد الفقهاء إلى أن نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية لا يسنده عقل ولا منطق⁷⁷.

إلا أن النقص الذي شاب المادة (34) من قانون العلامات التجارية سد من قبل المادة (2/ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وأصبح بالإمكان التعويض جراء التعدي على العلامة التجارية، ما دام هذا التعدي يشكل فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة، والمادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة أعطت الحق للمضرور صاحب المصلحة بالمطالبة بالتعويض إذا لحقه ضرر جراء أي فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.

علماً بأن المادة (45) من اتفاقية تريبس نصت أنه يحق للسلطات القضائية في دول الأعضاء أن تحكم على المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق المعتدى عليه تعويضات عادلة عن الضرر الذي لحق به إضافة إلى ما تكبد من المصروفات.

أما المسؤولية المدنية عن التعدي على العلامة التجارية محل الدراسة، فإنه في حال ثبوت المسؤولية وقيام التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية بأي من صورته كتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه

لعلمة تجارية أو استخدام العلامة التجارية كمؤشر لصفحات مواقع إلكترونية أو ربط إلكتروني، فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن ما لحقه من أضرار جراء هذا التعدي لأنه نتج عن تعدي القراصنة حرمانه من الاستفادة من حقوقه على علامته في المجال الإلكتروني سواء كان الضرر يصنف بأنه ضرر مادي أو أدبي يصيب مالك العلامة التجارية في سمعته.

إن المحكمة تقضي بتعويض عادل وكاف لمالك العلامة التجارية ليعوضه عن ما أصابه من ضرر جراء إساءة تسجيل أو استعمال اسم نطاق، وتأخذ المحكمة في الاعتبار عند تقدير التعويض عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية المدة الزمنية لاستخدام اسم النطاق حيث إذا كانت مدة الاستغلال طويلة واقتربت باستخدام تجاري، هذا ينم عن جلب العملاء وتسويق خدمات ومنتجات على حساب العلامة المعتدى عليها وتحقيق مكاسب مادية، إن هذا كله يزيد من مبلغ التعويض المحكوم به، ومقدار الشهرة التي تتمتع بها العلامة ومقدار الاستثمار الذي أنفقه مالك العلامة التجارية للإعلان عنها ونشرها بين المستهلكين، ومقدار استغلال العلامة التجارية من جانب الشركة المدعية⁷⁸.

إن مقدار التعويض المحكوم به يرتفع إذا كانت العلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونية لها أهمية وشهرة كبيرة، وإن كانت العلامة التجارية تمثل قيمة أقل، فيقل معها مقدار التعويض.

ويؤخذ في الحسبان مقدار الاستفادة التي حققها المعتدي، حيث إنه كسب عملاء بطريقة غير مشروعة وجنى الأرباح دون وجه حق ويتحمل المعتدي رسوم ومصاريف الدعوى. وينظر كذلك إلى استخدام المعتدي الإلكتروني للعلامة التجارية إن كان بحسن نية، حيث قد يستند إلى قاعدة الأسبقية في تسجيل اسم نطاق، وأنه سجل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية دون أن يعلم أن ذلك يتضمن اعتداء على العلامة التجارية، فقد تقرر المحكمة هنا إيقاف استخدام العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالكه دون الحكم بالتعويض استناداً إلى حسن نية المسجل. واعتد مجلس استئناف باريس باعتبار آخر يتمثل في انخفاض المبيعات والأرباح وفقدان العملاء عند تقديره التعويض، حيث إنه حكم على شركة منافسة للشركة الفرنسية استخدمت علامتها كمؤشر لصفحة موقعها الإلكتروني بدفع تعويض عن ما لحق بها من ضرر وتم تقديره بانخفاض نسبة المستخدمين للموقع المنافس وانخفاض رقم أعماله⁷⁹.

حيث قد يعتمد مسجل اسم النطاق إلى تسجيل عنوان يحمل تسمية علامة تجارية تعود إلى الغير لحرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل علامته كاسم نطاق وهو ما يطلق عليه ضرر في صورة علامة ويتمثل ذلك في فقدان ثقة الجمهور في العلامة.

أخيراً يلاحظ أنه لا إشكالية بالرجوع إلى القواعد العامة في فرض التعويض كجزاء عند قيام المسؤولية المدنية عن التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية ونستند كذلك لقانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وإلى الاتفاقيات الدولية، فحق المتضرر من التعدي بالتعويض محمي بموجب التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية سواء كانت تعدياً في البيئة التقليدية

أو الإلكترونية ويعود تقدير هذا التعويض لقناعة القاضي ولاعتبارات عديدة تم الإشارة إليها، ويستعين القاضي في ذلك بالخبرة، إلا أنه يتضاعف الحاجة إلى الخبرة التقنية والعملية في المجال الإلكتروني، حيث قد ينقص القاضي الخبرة التقنية في المجال الإلكتروني لتحديد مقدار التعويض العادل للمدعي، عندها يلزم الاستعانة بذوي الخبرات التقنية لإزالة أي غموض يتعلق بواقع النزاع المعروض عليه، حيث يكون اطلاعه على تقرير الخبرة مهما عند البت في النزاع وتحديد مقدار التعويض.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث حاول الباحثان تناول موضوع أوجه الحماية المدنية لصد التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية في القانون الأردني دراسة مقارنة بين التشريع الأردني والأمريكي، وكيف أنه حاول الإجابة على ذلك من خلال مبحثين، حيث ناقش في المبحث الأول التعريف بالعلامة التجارية وموقف التشريعات القانونية لحمايتها من التعدي الإلكتروني، والمبحث الثاني بعنوان جزاء المسؤولية المدنية عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية حيث بحث الإجراءات التشريعية الأردنية والأمريكية المدنية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً والتعويض كجزاء عند التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية. وفي نهاية البحث توصلنا إلى عدد من النتائج والتوصيات وذلك على النحو التالي:

النتائج:

1. ثبوت عدم مطابقة إجراءات الحماية للعلامة التجارية في أسلوب التعدي التقليدي مع أسلوب التعدي الإلكتروني نتيجة لتسارع المستجدات والمتغيرات في البيئة الإلكترونية المحيطة فلا يمكن إيقاع الحجز على اسم النطاق أو المحافظة على الأدلة في التعدي على العلامة التجارية بالأسلوب الإلكتروني.
2. أن المشرع الأردني أمن حماية للعلامة التجارية المشهورة ولكنه لم يحدد شروط المماثلة والمطابقة لأنواع العلامة ولا المدة القانونية لشطب العلامة التجارية المسجلة بسوء نية، ولم تنطرق قواعد تسجيل اسم النطاق في الأردن إلى أي ضوابط وقواعد خاصة بذلك الجانب مما يؤدي لتضليل الجمهور.
3. بروز أنواع متعددة من الاعتداءات على العلامة التجارية من أصحاب القرصنة الإلكترونية باستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والمتطورة للوصول إلى أعلى قيمة تسويقية للسلع.
4. ضمن المشرع الأمريكي تأمين الحماية المدنية للعلامة التجارية إلكترونياً سواء أكانت العلامة مسجلة أم أو غير مسجلة بتشريع عدة تشريعات قانونية مثل قانون منع تضليل العلامات التجارية، وقانون حماية العلامة التجارية لإزالة الخلط واللبس لدى المستهلك، وقانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية لمنع استخدام العناوين الإلكترونية بسوء نية.
5. أن توافر قواعد إيكاف الموحد ساهمت في إرساء الاستقرار وتسوية النزاعات بعيداً عن القضاء وأوجدت الحلول البديلة في حال لم يتم تسجيل العلامة التجارية في المستوى غير المحلي.

6. أن العلامة التجارية المسجلة تتمتع بالحماية الجزائية بالموازاة مع الحماية المدنية.

التوصيات:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة يمكننا أن نورد توصيات ومن أهمها:

- 1- حاجة المشرع الأردني لإصدار قوانين لمنع التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية وبما يتوافق مع طبيعة البيئة المحيطة الملائمة لشبكات الإنترنت المختلفة.
- 2- ضرورة استفادة المشرع الأردني من الخبرات المتراكمة المتوافرة لدى التشريع الأمريكي بمجال قانون العلامات التجارية لجعله أكثر انسجاماً وتوافقاً مع طبيعة وخصوصية شبكة الإنترنت.
- 3- نهيب بالمشرع الأردني لتعديل المادة 34 من قانون حماية العلامة التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته بإصدار حكم بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي على العلامة التجارية وحصر حق التعويض بالعلامة المسجلة في الأردن فقط كونها تخالف المبادئ العامة في المسؤولية المدنية وتسبب خلطاً وتضليلاً للمستهلك.

-المراجع والكتب القانونية:-

- 1- ابو الليل، إبراهيم (1995)، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت.
 - 2- الحمد، أمجد مفلح (2021)، العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
 - 3- الحمصي، علي (2010)، الملكية التجارية والصناعية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.
 - 4- زين الدين، صلاح (2015)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن..
 - 5- الشرعي، مأمون. الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة.
 - 6- صرخوة، يعقوب (1992)، النظام القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، مطبوعات جامعة الكويت.
 - 7- صلاح، محمود أحمد (2020)، الاقتصاد الرقمي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
 - 8- العطيات، مصطفى (2011)، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، ط1، حماية العلامة التجارية إلكترونيا، دار وائل للنشر، الأردن.
 - 9- عمر، سامان (2007)، المسؤولية المدنية للصحفي (دراسة مقارنة)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن.
 - 10- الفوزان، محمد بن براك. (2012)، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، الرياض
 - 11- قطيشات، علي (2012)، الطبيعة القانونية لأسماء النطاقات: دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة، عدد2، ص93
 - 12- القيلوبي، سميحة (2005)، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط5، القاهرة.
 - 13- الماحي، حسين (2002)، نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، عدد 31، ص325
 - 14- هلسة، محمد موسى (2010)، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، ص5.
 - 15- يونس، هادي (2005)، أسماء النطاق على الإنترنت وطبيعتها القانونية، مجلة الراصد للحقوق، كلية القانون، جامعة الموصل، مجلد2، عدد 25، ص155.
- #### -الرسائل الجامعية والأبحاث القانونية:-
- 1- الجبارين، ايناس (2010)، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
 - 2- حفيظة، بوترفاس (2017)، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراة، جامعة عين شمس، مصر.
 - 3- خليفي، مريم (2010)، العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية: روابط ونزاعات، مجلة دراسات وابحاث، عدد2، ص2.
 - 4- رمضان، سعد (2016)، دعوى التعويض عن المسؤولية التقصيرية (دراسة مقارنة)، الفكر الشرطي، بحث منشور، المجلد رقم 25، العدد رقم 97
 - 5- رويني، نجوى. (2020)، الحماية القضائية للعلامة التجارية، المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد5.
 - 6- طيبشات، بسام (2013)، حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، إربد للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد1.
 - 7- العبيدي، باسم عباس (2014)، العلامة التجارية دلالتها الوظيفية والتعبيرية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن.
 - 8- عبيدات، إبراهيم. (2021)، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني)، علوم الشريعة والقانون، المجلد48، عدد3.

- 9- العدوان، محمد (2018)، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق: دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، ال عدد1، ص109
 - 10- العطيات، مصطفى (2020)، أوجه الحماية القانونية لأسماء نطاقات الإنترنت الأردنية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 33، ال عدد1
 - 11- الوهداني، فهد (2006)، إشكالية الفضاء الإلكتروني في الملكية الفكرية (التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع على الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، الأردن.
- القوانين والاتفاقيات الدولية:**
- القانون المدني الأردني رقم 46 لسنة1986 .
 - قانون الجرائم الإلكترونية الأردني رقم 27 لسنة2015 .
 - قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة2001 .
 - قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته.
 - قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة2000 .
 - قانون علامات البضائع الأردني رقم 13 لسنة 1953 وتعديلاته.
 - مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري.
 - قانون العلامات التجارية الأمريكي الصادر سنة 1946.
 - قانون حماية المستهلك من السطو الإلكتروني الأمريكي.
 - قانون منع تضليل العلامات التجارية الأمريكي لسنة1995.
 - اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام 1891.
 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) لسنة1994 .
 - القواعد الموحدة لتسوية نزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية الصادر عن الإيكان عام1999 .

المواقع الإلكترونية:

- _موقع نقابة المحامين الأردنيين للأحكام القضائية (قراارك) WWW.qarark.com
- www.dns.jo/regpolicy.acpx
- قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1988/49 صادر بتاريخ 1988/12/31، منشور في مجلة نقابة المحامين لسنة 1989، ص.926

المراجع الأجنبية:

- Bridgestone Firestone, Inc., et al v. Jack Myers, WIPO-D2000-0190.
- Chissick, M. and Alistair Kelman (2000) "Electronic Commerce: Law and Practice", Sweet & Maxwell.
- Coca-Cola Co. v. Purdy, No. 02-1782, 2002 U.S. Dist. LEXIS 17117 (D. Minn. Sept. 5, 2002).
- Easyjet Airline Company Ltd v. Steggles, WIPO-D2000-0024.
- Froomkin, A. Michael (2002) "ICANN's Uniform Dispute Resolution Policy – Causes and (Partial) Cures", 67 Brooklyn Law Review: (3) 605.
- Gateway (2000), Inc. v. Gateway.com, Inc., No. 5:96-CV-1021-BR (3), 1997 U.S. Dist. LEXIS 2144 (E.D.N.C., W. Div. Feb. 6, 1997).
- Haddad, Mohannad. (2019). Punitive protection for the Indus trial and commercial trademarks "The Hashemite Kingdom of Jordan as amodel", Journal of law and political sciences, Vol 18,2019, page 314.

- Jane Haskin. (2022). What is A Trademark, available at [www.legalzoo.com.translate.google/articles/What is A Trademark?](http://www.legalzoo.com.translate.google/articles/What%20is%20a%20Trademark/)
- Mitchell, M.J. and M. Boudett (2001) "Domain Name Disputes: Cases Illustrate Limitations of ICANN Policy", 45 Apr. B. B. J. 4.
- Mridul, Madhurima Panwar (2003) "The Impact of New Generic Top Level Domains on Trademarks", 10 Murdoch University Electronic Journal of Law: (1).
- Ross Housewright. (2007). Early Development of American Trademark Law M.I.M.S. [https://www.ischool.berkeley.edu/sites/default/files/Ross%20Housewright%](https://www.ischool.berkeley.edu/sites/default/files/Ross%20Housewright%20Trademark%20Law.pdf)
- TRADE-RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, ("TRIPS Agreement").1994.
- U.S. Trademark Law, Rules of practice & Federal Statutes, U.S. Patent & Trademark office, January 2022.
- World Intellectual Property Organization, 'WIPO-Administered Treaties' (World Intellectual Property Organization) <<http://www.wipo.int/treaties/en/>> accessed May 20, 2015.

الهوامش:

1. الشرعي، مأمون. الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص78.
2. صلاح، محمود احمد (2020)، الاقتصاد الرقمي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ص
3. صرخة، يعقوب (1992)، النظام القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، مطبوعات جامعة الكويت، ص183
4. قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لعام 1999.
5. العبيدي، باسم عباس (2014). العلامة التجارية دلالتها الوظيفية والتعبيرية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن.
6. الفوزان، محمد بن براك. (2012)، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، الرياض.
7. القيلوبي، سميحة (2005)، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط5، القاهرة.
8. قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1988/49 صادر بتاريخ 1988/12/31، منشور في مجلة نقابة المحامين لسنة 1989، ص926.
9. الحمد، أمجد، العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، المرجع السابق، ص30
10. المادة (1) من مشروع التجارة الإلكترونية المصري.
11. هلسة، محمد موسى (2010)، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، ص5
12. قطيشات، علي (2012)، الطبيعة القانونية لأسماء النطاقات: دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة، عدد2، ص93
13. العدوان، محمد (2018)، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق: دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، ال عدد1، ص109.
14. الماخي، حسين (2002)، نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، عدد 31، ص325
15. يونس، هادي (2005)، أسماء النطاق على الإنترنت وطبيعتها القانونية، مجلة الراصد للحقوق، كلية القانون، جامعة الموصل، مجلد2، عدد 25، ص155
16. Chissick, M. and Alistair Kelman (2000) "Electronic Commerce: Law and Practice", Sweet & Maxwell.
17. Mridul, Madhurima Panwar (2003) "The Impact of New Generic Top Level Domains on Trademarks", 10 Murdoch University Electronic Journal of Law: (1)

18. قطيشات، علي، المرجع السابق، ص104
19. قطيشات، علي، المرجع السابق، ص104
20. AGREEMENT ON TRADE-RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, ("TRIPS Agreement"). 1994 اتفاقية تريس ٩
21. U.S. Trademark Law, Rules of practice & Fedral Stututes, U.S. Patent & Trademark office, January 2022.
22. المادة (256) من القانون المدني الأردني رقم 43 عام 1976.
23. تنص المادة (49) من القانون المدني الأردني "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه أو لقبه أو كليهما بلا ميرر ومن انتحل الغير اسمه أو لقبه أو كليهما دون حق أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر"
24. الجبارين، إيناس (2010)، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص109.
25. صرخوة يعقوب، المرجع السابق، ص239.
26. Jane Haskin. (2022). What is A Trademark, available at www.legalzoo.com? translate.google/articles/? What is A Trademark?
27. خليفي، مريم (2010)، العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية: روابط ونزاعات، مجلة دراسات وأبحاث، عدد2، ص158
28. العطيات، مصطفى (2020)، أوجه الحماية القانونية لأسماء نطاقات الإنترنت الأردنية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 33، ال عدد1، ص35.
29. Gateway (2000), Inc. v. Gateway.com, Inc., No. 5:96-CV-1021-BR (3), 1997 U.S. Dist. LEXIS 2144 (E.D.N.C., W. Div. Feb. 6, 1997).
30. قضت المحكمة بالغرامة في قضية (SFR) بمليون فرنك فرنسي وقضت في قضية (Milka) بغرامة تقدر 150 يورو. مشار إليه لدى حفيظة، بوترفاس (2017)، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، ص244.
31. محمود، أحمد رشاد (2016)، الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامات التجارية إلكترونياً، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، ص213.
32. محمود، أحمد رشاد، المرجع السابق، ص214
33. متولي، أحمد (2019)، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 68، ص881
34. Coca-Cola Co. v. Purdy, No. 02-1782, 2002 U.S. Dist. LEXIS 17117 (D. Minn. Sept. 5, 2002).
- a. حفيظة، بوترفاس، المرجع السابق، ص250.
35. Mitchell, M.J. and M. Boudett (2001) "Domain Name Disputes: Cases Illustrate Limitations of ICANN Policy", 45 Apr. B. B. J. 4.
36. The four arbitral tribunals accredited by ICANN: (1) Asian Domain Name Dispute Resolution Center; (2) The National Arbitration Forum ("NAF"); (3) World Intellectual Property Organization ("WIPO"); (4) The Czech Arbitration Court.
37. Froomkin, A. Michael (2002) "ICANN's Uniform Dispute Resolution Policy – Causes and (Partial) Cures", 67 Brooklyn Law Review: (3) 605.
38. حفيظة، بوترفاس، المرجع السابق، ص249.
39. طيشات، بسام، المرجع السابق، ص8.
40. رمضان، سعد (2016)، دعوى التعويض عن المسئولية التقصيرية (دراسة مقارنة)، مجلة الفكر الشرطي، بحث منشور، المجلد رقم 25، العدد 97، ص235.
41. سنت فرنسا قانون العلامات التجارية عام 1857 وسنت ألمانيا قانوناً في مجال العلامات التجارية سنة 1874، وسنت بريطانيا قانون العلامات التجارية عام 1875.

42. زين الدين، صلاح، المرجع السابق، ص 21.
43. Ross Housewright. (2007). **Early Development of American Trademark Law** M.I.M.S.
<https://www.ischool.berkeley.edu/sites/default/files/Ross%20Housewright%20TM%20Paper%20-%20FINAL.pdf>
44. World Intellectual Property Organization, 'WIPO-Administered Treaties' (World Intellectual Property Organization)
<<http://www.wipo.int/treaties/en/>> accessed May 20, 2015.
45. الحمد، أمجد مفلح (2021)، العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 366.
46. Haddad, Mohannad. (2019). Punitive protection for the Indus trial and commercial trademarks "The Hashemite Kingdom of Jordan as amodel", **Journal of law and political sciences**, Vol 18, 2019, page 314.
47. نص المادة 1/3 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000.
48. تنص المادة (3) من قانون علامات البضائع على أن (كل من زور علامة تجارية أو استعمل للبضائع استعمالاً باطلاً علامة تجارية أو استعمل للبضائع استعمالاً باطلاً علامة تجارية أو علامة أخرى قريبة الشبه من علامة تجارية بصورة تؤدي إلى الانخداع أو استئثار للبضائع أي وصف تجاري زائف أو تسبب في إجراء أحد الأفعال المذكورة في هذه المادة يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها في المادة 333 من قانون العقوبات)
49. العطيات، مصطفى، مرجع سابق، ص 33.
50. www.dns.jo/regpolicy.acpx
51. عرفت المادة الثانية من قانون الجرائم الإلكترونية الموقع الإلكتروني "حيز لإتاحة المعلومات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد"
52. تنص المادة (15) من قانون الجرائم الإلكترونية على أن "كل من ارتكب أي جريمة يعاقب عليها بموجب أي تشريع نافذ باستخدام الشبكة المعلوماتية أو أي نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو اشترك أو تدخل أو حرض على ارتكابها، يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها في ذلك التشريع"
53. موقع نقابة المحامين الأردنيين للأحكام القضائية (قرارك) WWW.qarark.com
54. تنص المادة (38) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني "يعاقب كل من يرتكب جريمة بموجب التشريعات النافذة بواسطة استخدام الوسائل الإلكترونية مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد عن سنة أو بغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار ولا تزيد عن عشرة آلاف دينار أو بكتلتا هاتين العقوبتين."
55. المادة (13) من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري
56. العطيات، مصطفى (2011)، الجوانب القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية: الحماية العلامة التجارية إلكترونياً، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 344. العطيات، مصطفى، المرجع السابق، ص 346
57. **Easyjet Airline Company Ltd v. Steggles**, WIPO-D2000-0024.
58. العطيات، مصطفى، مرجع سابق، ص 346.
59. **Bridgestone Firestone, Inc., et al v. Jack Myers**, WIPO-D2000-0190
60. محمود، أحمد رشاد، مرجع سابق، ص 217.
61. يهدف قانون منع تضليل العلامات التجارية إلى إيجاد قواعد موحدة لمالكي العلامات التجارية للتغلب على التناقضات والنتائج المتعارضة للحماية وفقاً للاختلافات التشريعية بين قوانين الولايات. مشار إليه لدى العطيات، مصطفى، الجوانب القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية "حماية العلامة التجارية إلكترونياً"، المرجع السابق، ص 347.
62. الوهداني، فهد (2006). إشكالية الفضاء الإلكتروني في الملكية الفكرية (التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع على الإنترنت)، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، ص 83.

63. رفعت شركة (secret) وهي مالكة لعلامة تجارية مشهورة (Victoria secret) ضد شخص استخدم اسم تجاري (Victoria secret) لبيع منتجات إباحية، وهذا ما عدّه المعتدي اعتداءً على علامته ومنافسة غير مشروعة وتقليلاً من قيمتها المشهورة والحكم كان لصالح (Victoria secret) كون عمل المدعى عليه يعدّ تضليلاً وتقليلاً من قيمة العلامة المشهورة. مشار إليه لدى محمود، أحمد رشاد، المرجع السابق، ص 223.
64. متولي، أحمد، مرجع سابق، ص 827.
65. متولي، أحمد، مرجع سابق، ص 829.
66. متولي، أحمد، مرجع سابق، ص 832.
67. حدد قانون حماية المستهلك من السطو الإلكتروني قيمة التعويض بما لا يقل عن 1000 دولار ولا يزيد على 100 ألف دولار لكل عنوان إلكتروني.
68. عمر، سامان (2007)، المسؤولية المدنية للصحفي (دراسة مقارنة)، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، ص 193.
69. عمر، سامان، المرجع السابق، ص 197.
70. تنص المادة (226) من القانون المدني الأردني "يقدر الضمان في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة طبيعية للفعل الضار"
71. رمضان، سعد (2016)، المرجع السابق، ص 236.
72. رويحي، نجوى. (2020)، الحماية القضائية للعلامة التجارية، المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد 5، ص 26.
73. أبو الليل، إبراهيم (1995)، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت، ص 17.
74. المادة (1/19) من اتفاقية تريبس
75. زين الدين، صلاح (2015)، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 245.
76. طيبشات، بسام (2013)، حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، إريد للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 1، ص 82.
77. حفيظة، بوترفاس مرجع سابق، ص 242.