مجلة العلوم القانونية والسياسية

اسم المقال: الحماية المدنية لتداخل الموقع الإلكتروني مع العلامة التجارية
اسم الكاتب: م. شوفي ناصر علوان، أ.د. محمد علي صاحب حسن
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9793
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 11:47 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة العلوم القانونية والسياسية جامعة ديالى ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية القانون والعلوم السياسية – جامعة ديالى

المجلد الثالث عشر – العدد الثاني - 2024 مجلة العلوم القانونية والسياسية

الحماية المدنية لتداخل الموقع الإلكتروني مع العلامة التجارية

The Website Overlaps with The Trademark and Its Civil Protection

الاختصاص العام: القانون الخاص الاختصاص الدقيق: القانون التجاري

الكلمات المفتاحية: التقليد التجاري، تقليد العلامة التجارية، العلامة التجارية.

Keywords: commercial imitation, brand imitation, trademark.

تاريخ الاستلام:2024/10/2 – تاريخ القبول: 2024/11/3 – تاريخ النشر: 2024/12/15

DOI: https://doi.org/10.55716/jjps.2024.13.2.14

م. شوقي ناصر علوان

الجامعة المستنصرية - كلية القانون

Inst. Shawqi Nasser Alwaan
Al-Mustansiriya University- College of Law
shawqi.nasser@uomustansiriyah.edu.iq

أ.د. محمد علي صاحب حسن

الجامعة المستنصرية - كلية القانون

Prof. Dr. Muhammad Ali Sahib
Al-Mustansiriya University- College of Law
muhamalisahib2020@gmail.com

ملخص البحث

Abstract

درجت الشركات المختلفة أنواعها وجنسياتها على وضع عناوين لها على الإنترنت بهدف الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتعريف نشاطها وعرض خدماتها للجمهور، وهنالك العديد من المواقع الإلكترونية لهذه الشركات، وتحتل المؤسسات التجارية النصيب الأكبر في عدد المواقع الرقمية على الإنترنت إذ أصبحت الوسيلة الأكثر ترويجاً لمنتجاتها وخدماتها وعرضها للتبادل التجاري والتسويق الإلكتروني.

قد تكون أسماء المواقع الإلكترونية علامة تجارية فإن اعتداء اسم موقع على علامة تجارية مسجلة في العراق أو مشهورة توفر لها الحماية القانونية في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل، حماية جنائية ومدنية، إذ يحق للمتضرر رفع دعوى بالمسؤولية المدنية للمطالبة بالتعويض النقدي ما لحقه من خسارة وما فاته من كسب، متمثلا في القانون العراقي الأرباح التي حققها المعتدي من استغلال العلامة التجارية المقلدة أو المزورة، اضافة للتعويض العيني بنشر قرار التزوير والتقليد في جريدة رسمية لرد اعتبار وسمعة العلامة التجارية المقلدة.

Abstract

Companies of different types and nationalities have put their addresses on the Internet in order to communicate with customers and consumers and to define their activities and offer their services to the public, and there are many websites of these companies. Businesses occupy the largest share in the number of digital sites on the Internet Promote their products and services and offer them for trade and e-marketing.

The names of the websites may be trademarks of a registered trademark in Iraq or are known to have legal protection in the Iraqi Trade Marks and Data Act No. (21) of 1957, as amended, criminal and civil protection. In the form of Iraqi law, the profits earned by the aggressor from exploiting the fake or counterfeit trademark, in addition to the in-kind compensation of publishing the counterfeiting and counterfeiting decision in an official newspaper to restore the reputation and reputation of the counterfeit trademark.

المقدمـــــة

Introduction

أصبحت شبكة الاتصال وسيلة فعالة لنشر اسم المواقع عليها ووضع عناوين بهدف الاتصال بالعملاء والمستهلكين، وهناك العديد من المواقع الإلكترونية، إذ أصبحت الوسيلة الأكثر ترويج الشركات لمنتجاتها وخدماتها وعرضها للتبادل التجاري والتسويق الإلكتروني، وتستخدم الشركات مواقعها الإلكترونية كعلامة الجمهور لنشاطها التجاري [1] تجارية لها لتمييز منتجاتها وخدماتها أو تستخدمها اسماً تجارياً. وقد يتم الاعتداء على هذه الأسماء للمواقع والمنافسة غير المشروعة او استخدام نفس اسم الموقع مما تثير المسؤولية المدنية.

أهداف الدراسة:

The Aims of the Study:

تهدف الدراسة إلى بيان أسماء المواقع الإلكترونية وموقعها القانوني مع العلامة التجارية ومكانتها مع مكونات المحل التجاري الأخرى وقيمتها الاقتصادية وأثر الاعتداء عليها على المنافسة غير المشروعة وعلى سمعة صاحب هذه الأسماء، وتحقق المسؤولية المدنية للأضرار المادية والمعنوية لصاحب الاسم.

أهمية الموضوع:

The Significance of the Study:

لم تقتصر الشركات على ترويجها منتجاتها على الوسائل التقليدية بل اتخذت لها مواقع إلكترونية للاتصال بالجمهور والإعلان عن بضاعتها والتعرف عن الشركة ومصدر المنتج لزيادة ثقة المستهلك بها، وقد تكون هذه المواقع علامة تجارية لمنتجاتها لتمييزها عن منتجات أخرى مماثلة.

مشكلة البحث:

The Problem of the Statement:

لم تنظم التشريعات المختلفة أسماء المواقع الإلكترونية سواء في قوانين الملكية الفكرية ذاتها باعتبار اسم الموقع يشكل حق من الحقوق الملكية الفكرية، أو في قوانين التوقيع الإلكترونية، وهناك منظمة دولية اسمها (ICAN) تتولى إدارة أسماء المواقع الإلكترونية ومنع التسجيل غير القانوني لهذه الأسماء، وهناك لجنة تحكيم دولية تابعة للويبو تتولى حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع الإلكترونية. ويثار التساؤل عن طبيعة عنوان المواقع الإلكتروني ومدى كفاية الوسائل التقليدية للحماية المتمثلة بالمنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية المسجلة. أي النظم القانونية أنسب في التشريع

العراقي، الفرنسي أم الأمريكي لحماية العلامة التجارية من الاعتداء الإلكتروني ومدى كفاية قانون التوقيع الإلكتروني في إثبات صحة التصرف الإلكتروني للعلامة التجارية.

منهجية البحث:

The Methodology:

دراسة تحليلية مقارنة بين القانون العراقي والفرنسي والامريكي بتحليل النصوص القانونية وتوظيفها لخدمة موضوع البحث.

خطة البحث:

Outline of the Research:

نقسم بحثنا إلى ثلاثة مباحث: الأول: نخصصه لماهية العلامة التجارية، والثاني: ماهية اسم المواقع الإلكترونية كعلامة تجارية، والثالث: نتناول فيه الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية والحماية المدنية لها.

المبحث الأول

First Topic

ماهية العلامة التجارية

The Nature of a Trademark

تعد العلامة التجارية أحد موضوعات الملكية الفكرية، وعنصراً ضرورياً من عناصر المحل التجاري، درجت قوانين الملكية الفكرية على تنظيمها بقوانين خاصة لأهميتها الاقتصادية، لتحديد ماهية العلامة التجارية لابد من تعريفها وبيان اشكالها وأنواعها، والشروط الواجب توفرها لحمايتها قانونا، لذا سنقسم المبحث إلى مطلبين: الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها، والثاني: شروطها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها:

First Requirement: Definition of Trademark and Its Types:

العلامة التجارية إشارة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات، وتتخذ عدة أنواع فهناك العلامة الخاصة بالخدمات وهناك العلامة الجماعية وعلامة ثلاثية الأبعاد وغير ذلك، لذا نقسم المطلب إلى فرعين الأول تعريف العلامة التجارية والثاني تخصصه لأنواعها.

الفرع الأول: **تعريف العلامة التجارية**:

Section One: Definition of the Trademark:

عرفت المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي العلامة التجارية بأنها: أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى، وهذا التعريف قاصر على العلامة التجارية الخاصة بالسلع ولا يشمل العلامة التجارية الخاصة بالخدمات، لكن احكام هذا القانون يوفر الحماية أيضاً للعلامة التجارية الخاصة بالخدمات، واستخدم المشرع العراقي كلمة (المشروع) وهو لم تستعمله بقية التشريعات، فكلمة المشروع تشمل المشروع التجاري (محل تجاري)، والمشروع الصناعي (مصنع)[2].

وعرفتها المادة (711–1) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 596/92 1992 juillet بأنها: (العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي علامة قادرة على التمثيل البياني المستخدم لتمييز السلع أو الخدمات لشخص طبيعي أو اعتباري)[3]، وهذا التعريف يشمل العلامة التجارية للسلع والخدمات. كما عرفتها منظمة الويبو العالمية بأنها: (إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها)[4]، واستخدمت كلمة مشروع كما استخدامها المشرع العراقي.

وكذلك اهتمت اتفاقية تربس بالعلامة التجارية وعرفتها بأنها: (كل إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأة ما عن سلع المنشآت الأخرى وخدماتها)[5].

والمظهر الخارجي للعلامة التجارية يتمثل بأي إشارة غير مخالفة للقانون، فقد تكون حرفا أو اسما أو رقماً أو اشكالا رمزية أو ألوان أو خليط من ذلك[6]، وذكرت هذه الأشكال على سبيل المثال وليس الحصر[7]، فتشمل أيضاً الرسوم والصور والنقوش. تعتبر العلامة التجارية منقول معنوي لها قيمة مالية قابلة للتملك والتصرف بها، فهي تابعة للمحل التجاري تنتقل معه ما لم يتفق على خلاف ذلك نصت المادة (١٧) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي على انه: "يجوز نقل ملكية العلامة التجارية ورهنها وحجزها مع المحل التجاري أو مع ذلك الجزء من المحل التجاري الذي يربط بين الاستعمال وما ترمز إليه العلامة"، بينما المادة ١٦ من اتفاقية تربس تقرر تمتع صاحب العلامة التجارية بحق استئثاري في منع غيره الذي لم يحصل على ترخيص باستخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة بالنسبة لسلع وخدمات ذاتها أو مماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية لاحتمال اللبس وتضليل المستهلك. أجازت المادة ٢١ من اتفاقية تربس نقل ملكية العلامة التجارية بصورة مستقلة عن المنشأة[8].

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية:

Section Two: Types of Trademarks:

نصت المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي على أنواع العلامات التجارية، علامة الخدمة، وعلامة الضمان، والعلامة الجماعية، وإذا كان أسماء المواقع الإلكترونية علامة تجارية فإنه ايضاً يتخذ شكلا من هذه الاشكال.

أولا– علامة الخدمة: أي إشارة يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدماته عن خدمات غيره[9]. وظهرت هذه العلامة نتيجة التطور السريع في النشاط الاقتصادي إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الاقتصادي إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري، فهناك الخدمة الطبية والصحية والتعليمية، وهناك خدمة الدعاية والاعلان والنقل والتأمين[10]، وعرفت الفقرة الثالثة من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة ٢٠١٠ الخدمة بأنها: "العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر أو من دونه بقصد الانتفاع به، وقد تكون الخدمة مادية أو مالية أو فنية أو علمية"[11].

ثانيا – علامة الضمان: أي إشارة تستخدم من قبل غير صاحبها الحقيقي الغرض بيان المنشأ الاقليمي أو أي منشأ آخر[12]

ثالثا – العلامة التجارية الجماعية: هي العلامة التي تستخدم من قبل هيئة او جماعة مكونة بمقتضى القانون كأعضاء جمعية تعاونية أو منظمة تشير إلى العضوية في اتحاد أو نقابة أو اي منظمة أخرى، أي العلامة التي تعود ملكيتها المجموعة مثل المؤسسات والنقابات والاتحادات والمنظمات[13]، وتعرفها المادة ٦٩ من قانون الملكية الفكرية المصري: (تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج بنتيجة مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية)، ويقصد بالعلامة التجارية الجماعية هي التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع هي ليست من صنعه، والهدف منها هو اظهار ان البضائع التي وضعت عليها العلامة قد جرى فحصها وتصديقها من قبل جهة مؤهلة فدور هذه العلامة هو دور وقائي[14].

رابعاً – هناك العلامة التجارية الوطنية أو المحلية والعلامة المشهورة حيث نصت القوانين على توفير الحماية للعلامة المشهورة، كالمادة الرابعة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي: ((يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل العلامة في العراق))، وعرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني العلامة المشهورة بأنها: العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من

الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية. وتعتبر العلامة وطنية عندما تسجل في بلدها وتصبح معروفة فيه، وتكون علامة مشهورة أو معروفة عالمياً عندما تكسب العلامة شهرتها خارج بلدها الأصلي[15]. العلامة التجارية المشهورة هي علامة عادية اكتسبت الشهرة وأصبحت تنتشر في الأسواق بصورة أصبحت معها معروفة للمهتمين بالتجارة والصناعة والخدمات، ومرتبطة بسلع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم ومعيار شهرة العلامة يتحدد بدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة[16].

خامساً – العلامة الثلاثية الأبعاد (العلامة المجسمة)

وتهدف هذه العلامة إلى جذب الجمهور إلى السلعة أو الخدمة، وتقديم هذا الشكل بصفة علامة تجارية لا يمنع من! استخدامه كنموذج صناعي أيضا لسلع وخدمات أخرى، وقد اعترف القضاء الفرنسي بالعلامة المجسمة مثل شكل الزجاجة أو غلاف البضاعة بشرط أن يكون الشكل حقيقياً وليس مجردا، قد يثير هذا الشكل للعلامة بعض المشاكل إذا كان مظهره والمقصود بالصفة المميزة أن تكون العلامة فارقة المعالم عن غيرها يمثل البضاعة ذاتها وليس مظهرها الخارجي، الأمر الذي يتعارض مع الشكل المميز للعلامة[17]، ولم ينص القانون العراقي والقوانين العربية الأخرى على هذا النوع من العلامات التجارية.

مرة أخرى، يتم إلغاء علامة تجارية ثلاثية الأبعاد من قبل محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر ٢٧ يونيو ٢٠١٧، على الرغم من إضافة جزء لفظي[18].

المطلب الثالث: شروط الحماية المدنية للعلامة التجارية

The Third Requirement: Conditions for Civil Protection of the Trademark

لكي تتوفر الحماية الجنائية والمدنية وفق القوانين الخاصة بالعلامة التجارية لا بد من توفر شروط موضوعية وأخرى شكلية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية:

Section One: Objective Conditions:

لابد أن تكون العلامة التجارية مميزة ولها صفة الجدة، كما لابد أن تكون مشروعة غير مخالفة للقانون أو النظام العام أو الآداب.

أولا – الصفة المميزة: – أن الهدف الرئيسي من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات من سلع وخدمات بعضها عن البعض الآخر[19] ونصت التشريعات المختلفة على شرط أن تكون العلامة مميزة لغرض تسجيلها[20]، إذ نصت المادة الخامسة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي على إنه: ((لا تسجل علامة لغرض هذا القانون –1– العلامات الخالية من الصفة المميزة أو المستعملة في التجارة

لبيان نوع البضاعة أو ماهيتها أو كميتها أو محل إنتاجها أو التي تستعمل في اللغة العراقية الدارجة للدلالة على ذلك، حينما لا تكون الاشارة قادرة بذاتها على تمييز سلع أو خدمات تتوقف امكانية التسجيل على الصفة المكتسبة عبر الاستعمال))

بموجب المواد L713–3، L712–4 ،L711–4. من قانون الملكية الفكرية الفرنسي مع المواد (١و٤) من الأمر التوجيهي ٩٥/٢٠٠٨ المؤرخ ٢٧ أكتوبر ٢٠٠٨ والفقرة ١و٩ من اللائحة التنفيذية للاتحاد الأوروبي رقم ٢٠٠٩/٢٠٧ بتاريخ ٢٦ فبراير ٢٠٠٩ بشأن العلامة التجارية (لا يجوز تسجيل العلامة التي تقلد علامة أخرى. التسمية منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المشار إليها في التسجيل كعلامة إذا كان يؤدي إلى احتمال حدوث إرباك في عقل الجمهور)[21].

جاء في قرار رائع لمحكمة القضاء الإداري المصري بهذا الصدد: (ولهذا فأنه يتعين لتسجيل العلامة أن تكون وافية التمييز واضحة التشخيص ظاهرة التعريف بحيث يرفع اللبس بينهما ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، ولذلك وجب لتقرير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر اليها في مجموعها لا في كل عنصر من العناصر التي تتركب منها)[22].

وذهبت المحكمة الاتحادية العليا الاماراتية في احدى قراراتها: "أن العلامة وسيلة لتميز المنتجات والسلع، والتمييز بينها يتحقق بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة، بحيث يرتفع اللبس والتضليل شريطة ان تكون العلامة جديدة....."[23].

يجب أن تكون العلامة مميزة حماية للمستهلكين لعدم وقوعهم في الخلط والتضليل، كذلك لحماية مالك العلامة التجارية منعاً من استعمال نفس العلامة في منتوج آخر ومنعا للمنافسة غير المشروعة [24]. فلا بد ان يكون للعلامة شكلا مميزاً خاصاً بها، وان تتصف بصفة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها ويجعل من السهل التعرف عليها، وتكون العلامة مميزة متى ما وضعت بطريقة هندسية معينة كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا، أو متى رسمت بشكل زخرفي معين أو كتابتها بحروف وخطوط مميزة أو نقوش بارزة مميزة، فالعلامة المجردة من أية صفة مميزة أو فارقة لا يمكن تسجيلها[25].

إن احتمالية الخلط يجب تقييمها عالميا مع الأخذ في الاعتبار الانطباع الكلي الناتج عن العلامات ولكن أيضاً سمعة العلامة التجارية المقلدة وهوية البضائع المعنية، أن هذه العوامل المختلفة مترابطة، أنه في رفض المعارضة المقدمة من قبل *STORCK AUGUST*، حقيقة أن سمعة العلامة التجارية الأولى لا يمكن أن تستغني عن البحث عن احتمالية الخلط بين العلامات[26].

وبحسب حكم المحكمة الابتدائية التابعة لمحكمة العدل الأوروبية الصادر في ١٥ ديسمبر ٢٠١٦، تذكر المحكمة الابتدائية فيما يتعلق بطلبين للعلامات التجارية أن علامة على البساطة المفرطة تتكون من شكل هندسي أساسي، مثل الدائرة، من غير المحتمل، على هذا النحو، نقل رسالة يمكن للمستهلكين تذكرها، بحيث لا يعتبرونها علامة، ما لم يكن لها الامتياز المكتسب من خلال الاستخدام وأن العثور على الطابع المميز للعلامة ضمن معنى المادة 7 (ب) من اللائحة رقم ٢٠٠٩/٢٠٧ لا يخضع الاعتراف بمستوى معين من الإبداع أو الخيال اللغوي أو الفني من جانب مالك العلامة[27].

في ١٥ ديسمبر ٢٠١٦ حددت المحكمة الابتدائية في الاتحاد الأوروبي الحد الأدنى لاكتساب شخصية مميزة للعلامة الأوروبية التي كانت تعرف في السابق اسم العلامة التجارية للجماعة، على الرغم من أنه ثبت أن العلامة المتنازع عليها قد اكتسبت طابعاً مميزاً باستخدامها في الدنمارك وألمانيا وإسبانيا وفرنسا... الخ لم يتمكن مجلس الاستئناف من إتمام فحصه الطابع المميز الذي اكتسبته العلامة المتنازع عليها في جميع أنحاء الاتحاد على أساس النسبة المئوية من الجمهور الذي يقر بهذه العلامة في تلك الدول الأعضاء، حتى لو يمثل تعداد السكان ما يقرب من ٩٠% من سكان الاتحاد[28].

جاء في قرار محكمة التمييز الاتحادية العراقية: ((ولدى العطف على الحكم المميز وجد انه صحيح وموافق للقانون للأسباب والحيثيات التي استند إليها ذلك لأنه قد ثبت من تقرير الخبراء المؤرخ ٣١/١٢/٢٠٠٨ بوجود تشابه بين علامة الشركة الروسية المرقمة ٣٤٢٤٤٧ وعلامة الشركة المدعية المطلوب تسجيلها اي عنصر بارز يميز أحدهما عن الأخرى)[29].

وفي قضية عرضت على محكمة النقض الفرنسية/ الغرفة التجارية في يوليو ٢٠١٧، عملا بالحكم قيد الاستئناف، أصدر *STORCK AUGUST* مالك العلامة التجارية *Merci* التي تم تقديمها في ٢٧ مايو ٢٠٠٤، لتصنيع منتجات الحلويات والشوكولاتة، ومعجون الكعك، اعترض على طلب تسجيل العلامة *Merci Cherie* التي قدمتها **M X**... في ٢١ نوفمبر ٢٠١٢ في المعهد الوطني للملكية الصناعية في نفس الصنف، أنه بقرار من ٢٦ يوليو ٢٠١٣، رفض المدير العام للمعهد الوطني للمعارضة، أن الطعن ضد هذا القرار تم رفضه من قبل محكمة النقض الفرنسية، أن العلامة " *MERCI CHERIE* دخلت في السجل الوطني للعلامات ٢٨ مايو ٢٠١٤[30] مراعاة أن التقليد يتطلب إظهار احتمالية الخلط بين العلامات، التي يجب تقييمها عالميا على أساس جميع العوامل ذات الصلة بالقضية، أن هذا التقييم العالمي يجب، فيما يتعلق بالتشابه البصري أو الشفهي أو التصوري

للعلامات المعنية، أن يستند إلى الانطباع العام الناتج عن العلامات، مع الأخذ في الاعتبار على وجه الخصوص عناصرها المميزة[31].

ثانيا" – شرط الجدة:– أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل، فلابد أن تكون العلامة غير ساعة أي غير معروفة لدى الجمهور، أو غير مألوفة لديهم، فالعلامة لا يشترط ان تكون أصلية أو مبتكرة أو جديدة، لان الأصالة مصطلح يطلق على المصنف لحمايته أي الجدة النسبية، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة بحيث لا تؤدي إلى اللبس والتضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات، أو المستعملة في نفس الاقليم، ولا يقصد بجدة العلامة الجنة المطلقة بل النسبية، فيجوز استعمال نفس العلامة التمييز منتجات أخرى مختلفة ومتباينة، إلا انه لا يجوز استعمال علامة تجارية لتمييز منتجات بنفس الصنف أو ذات النوع، يجوز استعمال علامة لنفس المنتجات إذا كانت البضائع والخدمات لا تجتمع في مكان واحد أي إذا كان تصرف كل منها في أسواق مختلفة[32]ونصت على شرط الجدة المادة الخامسة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بقولها: ((لا تسجل علامة لغرض هذا القانون – العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة أو العلامة المطابقة أو المشابهة العلامة تجارية مسجلة سابقا إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إرباك لدى الجمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة. وبهذا الصدد صدر قرار عن محكمة العدل العليا الأردنية جاء فيه: استقر الاجتهاد على عدم منح الحماية إلا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها النفس الصنف من البضاعة، وعليه لا ترد الحماية على العلامة ان كان الاختلاف واضحاً بين نوع وصنف البضاعة مادة التعبئة لانتفاء تضليل المستهلك أو تشجيع المنافسة غير المشروعة)[33].

ثالثا – ان تكون العلامة التجارية مشروعة: ونقصد بان تكون العلامة التجارية مشروعة ان تكون غير مخالفة للقانون ولا النظام العام ولا الآداب، ونصت على هذا الشرط التشريعات المختلفة صراحة منها المادة الخامسة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي: " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون..... – العلامات أو التعابير والرسوم المخالفة للنظام العام أو الآداب)، والمادة (٣–٧١١). من قانون الملكية الفرنسي لسنة ١٩٩٦) (ب – على النقيض من النظام العام أو الآداب العامة، أو ممن يحظر استخدامه قانونا (ج) تضليل الجمهور، لا سيما فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو الخدمة أو جودته أو أصله الجغرافي)[34].

فالعلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية إذا ما خالفت نصاً قانونيا سواء في قانون العلامات التجارية أو قانون آخر والانظمة والتعليمات السارية المفعول، كذلك عدم مشروعية العلامة إذا كانت مخالفة لنص في معاهدة أو اتفاقية مصدق عليها العراق. وقضت محكمة العدل العليا الاردنية في قرار لها بهذا الصدد جاء فيه: حيث ثبت ان العلامة (*St Michael*) تعود إلى شركة بريطانية المقاطعة لتعاملها مع اسرائيل فيكون تسجيلها في سجل العلامات التجارية بوزارة الصناعة والتجارة بالمملكة مخالف للقانون ويكون رفض المسجل لهذه العلامة لهذا السبب واقعاً في محله)[35]، كما قضت في قرار اخر المسجل العلامات التجارية رفض تسجيل العلامة التجارية إذا كان لفظ العلامة يتنافى مع الأخلاق والآداب)[36].

وأن مسألة عدم مشروعية العلامة التجارية مسألة نسبية تختلف من تشريع دولة عن تشريع دولة أخرى، فما تعتبر علامة غير مشروعة في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي قد تكون مشروعة في القانون الفرنسي أو الأمريكي، كما ان عدم مشروعية العلامة التجارية لمخالفتها النظام العام والآداب تختلف من دولة إلى أخرى فما هو مخالف للآداب والاخلاق في الدول الاسلامية قد يكون غير كذلك في الدول الغربية كالأوربية والولايات المتحدة[37].

ونصت المادة الخامسة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي على علامات لا يجوز تسجيلها لأسباب مختلفة، منها العلامات المطابقة أو المشابهة لرمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو صليب جنيف. العلامة لاسم شخص أو لقبه أو صوته أو شعاره إلا بموافقته الخطية، وكذلك العلامات التي تحمل ألقاب درجات الشرف التي يعجز طالب التسجيل عن إثبات صحتها والعلامات التي تخدع المستهلك وتربكه سواء عن منشأ المنتجات أو خصائصها أو العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مزيف أو مقلد. وقضت محكمة التمييز العراقية في أحد قراراتها بعدم جواز تسجيل علامة تجارية شبيهة بشعار الدولة الهندية وطالب وزير الاقتصاد ابطال تسجيلها لمخالفتها قواعد العلامات وقضت المحكمة البدائية بإلغاء تسجيل العلامة وايدت محكمة التمييز الحكم[38].

وأصدرت محكمة النقض الفرنسية قرارات عديدة لإلغاء تسجيل علامات تجارية لأنها تؤدي إلى تضليل الجمهور[39].

إذا تم تشكيل علامة من كلمة تشير إلى ميزة، فقد يعتقد المستهلك بشكل شرعي أن المنتج أو الخدمة، المحددة، لابد أنها تتوافق مع الواقع، وإلا تكون العلامة خادعة[40] يعتبر وضع العلامة الفرنسية على المنتجات المخصصة للتصدير في فرنسا بمثابة تركيبة مزيفة، تستذكر محكمة النقض، في حكم

صدر في ١٧ يناير ٢٠١٨، على أساس المادتين ٢-٧١٣. و١٠-٧١٦. من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، المحظورة، إلا بإذن من المالك، استنساخ علامة للسلع أو الخدمات مماثلة لتلك المحددة في التسجيل، فضلا عن تصدير البضائع المقدمة تحت علامة مزيفة[41].

رابعا" – قابلية العلامة التجارية للإدراك البصرى: ويقصد به ان العناصر التي يجوز ان تدخل في تركيب العلامة التجارية يلزم إظهارها بصورة مادية ملموسة بمعنى يمكن للمستهلك ادراكها بالبصر فلا يعتبر علامة تجارية العلامات الصوتية كالنغمات الموسيقية[42] إن أهم وظيفة نقوم بها العلامة التجارية هي قدرتها على تمييز السلع والخدمات مما يمكن المستهلك من التعرف عليها بيسر دون ارباك او تضليل، فلا بد ان تكون العلامة ظاهرة للعيان وليس لمكونات أخرى او شيء آخر يدرك بحواس أخرى مثل السمع أو الشم أو اللمس[43]، وقد نصت بعض قوانين العلامات التجارية صراحة على هذا الشرط[44] ولم يشترط ذلك القانون العراقي.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية (التسجيل):

Section Two: Formal Conditions (Registration):

لا تتوفر الحماية للعلامة التجارية الا إذا استوفت إجراءات تسجيلها وسجلت في سجل خاص في وزارة الصناعة والمعادن العراقية، ونص قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي على إجراءات التسجيل ولا نتطرق في بحثنا هذا إلى تفاصيل هذه الاجراءات.

إن تسجيل العلامة التجارية من المسائل الفنية وإذا حصل نزاع حول ذلك لابد من استعانة القاضي بخبير وهذا ما اكدته محكمة التمييز الاتحادية في قرار لها جاء فيه: ولدى العطف على الحكم المميز وجد انه غير صحيح ومخالف للقانون ذلك لان المحكمة وان كانت قد بررت حكمها المميز بالأسباب والحثيثات الواردة فيه إلا ان موضوع تسجيل العلامات التجارية هو من الأمور الفنية يعود تقديره إلى أهل الخبرة لذلك كان يقتضي على المحكمة الاستعانة بخبير أو أكثر من الخبراء المختصين في هذا المجال لبيان خبرتهم في الدعوى ومن ثم إصدار حكمها على ضوء النتائج التي تتوصل اليها وحيث انها اغفلت ما تقدم مما اخل بصحة حكمها المميز تقرر نقضه واعادة اضبارة الدعوى إلى محكمتها للسير فيها على المنوال المتقدم)[45].

إضافة للتسجيل العادي هناك التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية وتتمثل عملية التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية بوجود مواقع الكترونية لدى جهات التسجيل الإلكتروني وهناك النظام الأمريكي للتسجيل الإلكتروني والنظام الأوروبي، يوفر مكتب التسجيل الإلكتروني الامريكي لطالب

التسجيل خدمة البحث الإلكتروني عن العلامات التجارية تمكن معرفة العلامات المسجلة والبحث عن طلبات التسجيل وتقديم معلومات عن العلامات من حيث الشكل ومالكها وتاريخ تسجيلها، والهدف من إجراءات التسجيل التأكد من عدم وجود علامة مسجلة مطابقة عن ذات المنتجات والخدمات ويمكن لطالب التسجيل الاطلاع على قرارات التسجيل وشهادات التسجيل بإدخال رقم تسجيل العلامة في الموقع الإلكتروني ومن ثم تحميلها وطبعها والاطلاع على الجريدة الرسمية التي تنشر فيها كافة القرارات المتعلقة بالعلامات التجارية بشكل أسبوعي على الموقع الإلكتروني، وهناك المكتب الأوروبي الموحد لتسجيل العلامات التجارية ويوفر هذا المكتب نظاما للتسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية[46]، وهذه الانظمة قاصرة على أمريكا والدول الأوربية فقط ولا يوجد نظام التسجيل الإلكتروني حسب علمنا في الدول العربية ومنها العراق.

سادسا": مدة الحماية: تكون مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد للمدة ذاتها [47].

المبحث الثاني

Second Topic

ماهية أسماء المواقع الإلكترونية

Nature of The Names of Websites

أسماء المواقع الإلكترونية هي أرقام افتراضية تتم عبر الحاسبة الإلكترونية وعن طريق الإنترنت ويطلق عليها ايضاً اسم الدومين، فلابد من تعريفها وبيان النظام القانوني الذي يحكمها، عليه نقسم المبحث إلى مطلبين: الأول: تعريف عناوين المواقع الإلكترونية وخصائصها، والثاني: النظام القانوني الذي يحكمها.

المطلب الأول: تعريف اسم المواقع الإلكترونية وخصائصه وطبيعته

The First Requirement: Defining The Name of the Electronic Sites, Its Characteristics and Nature

ان مفهوم أسماء المواقع الإلكترونية مفهوم قانوني جديد لم تتطرق له القوانين المنظمة للملكية الفكرية والقوانين التي تهتم بالتوقيع الإلكتروني، أوجده التطور السريع في مجال الاتصالات الإلكترونية عبر الإنترنت، لذا ثار جدلا فقهيا كبيرا في تعريفه وتحديد طبيعته، كما ان اسم الموقع الإلكتروني قد يكون اسم تجاري وعلامة تجارية، كما ان له خصائص تميزه عن حقوق الملكية الفكرية الأخرى، عليه نقسم المطلب إلى ثلاثة فروع الأول تعريف اسم الموقع الإلكتروني والثاني خصائصه والثالث طبيعته.

الفرع الأول: **تعريف اسم المواقع الإلكترونية**:

Section One: Definition of the Name of Electronic Sites:

هناك عدة تعاريف لأسماء المواقع الإلكترونية، فبعض الفقه يستند في تعريفه إلى الطبيعة الفنية، والآخر يستند إلى تكوين المواقع الإلكترونية، والثالث يستند إلى وظيفة المواقع الإلكترونية[48]، فقد عرف بانه (عنوان المشروعات عبر الإنترنت)[49]، فهو موقع افتراضي لا يحدد مواقع المشروعات على ارض الواقع بل عبر الإنترنت، ويعرف بانه عنوان منفرد على شبكة الإنترنت يسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره)، كما عرف بأنه (نص التذكر التقني لأي عنوان على شبكة المعلومات الدولية أي عنوان إلكتروني يحدد موقع الشخص على الشبكة العالمية للمعلومات[50]. وتعرفه المنظمة العالمية للملكية الفكرية على انه (عناوين الكترونية مبسطة لتسهيل الاستخدام البشري للأنترنت وتحديد المواقع بصورة سهلة)[51].

الموقع الإلكتروني (*Website*) من الناحية الفنية هو عبارة عن موقع مركزي يضم عدداً من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، بروتوكول نقل الملفات وبروتوكول تيلنت اسم النطاق الفرعي وفي هذا المقطع، يمكن وضع اسم نطاق فرعي للموقع نفسه، كما يمكن استبدال ذلك وكتابة عبارة (*www*) وينتهي اسم الملف بصيغة معينة تمثل نوعه، فقد ينتهي الاسم بصيغة (*.php*)، أو *(.htm)*، أو *(.jpg)*، أو غير ذلك[52].

الفرع الثاني: **خصائص أسماء المواقع الإلكترونية**:[53]

Section Two: Characteristics of Website Names:

1. **تميز العنوان الإلكتروني وتفرده عن غيره من العناوين الإلكترونية، إذ لا يمكن ان يكون عنوان موقع الكتروني مطابق أو مشابه لعنوان آخر لنفس الفئة، فهناك قاعدة تعمل هنا أيضا العبرة بأسبقية التسجيل، فالعنوان المسجل لا يتم تسجيله وتظهر اشارة رفضه لأنه مستعمل سابقاً.**
2. **ان النظام في تسجيل العناوين الإلكترونية لا يعطي بصورة دقيقة معلومات كافية عن هوية مسجل العنوان ومكان العنوان.**
3. **عدم وجود ارتباط بين أسماء المواقع الإلكترونية والموقع الذي يمثله هذا العنوان، إذ يمكن حجز وتسجيل اسم موقع الكتروني من خلال جهة التسجيل المختصة بدون أن يترتب على ذلك إنشاء موقع إلكتروني يعبر عنه هذا العنوان.**

الفرع الثالث: الطبيعة القانون لأسماء المواقع الإلكترونية:

Section Three: The Legal Nature of Website Names:

نظراً للطبيعة القانونية الخاصة لأسماء المواقع الإلكترونية عن حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية، والأحكام المنظمة لها من حيث التسجيل وإجراءاته، والجهات التي تتولى عملية التسجيل، والهدف والوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني، والمشاكل العملية والقانونية التي تشو بشأنه، فان الآراء القانونية انقسمت حول النظام القانوني الذي يخضع له العنوان الإلكتروني إلى اتجاهين:

الاتجاه الأول: يعتبر اسم الموقع الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة تختلف عن عناصر الملكية الصناعية ومن ضمنها العلامة التجارية، بحيث لا يمكن تطبيق الانظمة القانونية القائمة عليه ومن ضمنها الانظمة التي تحكم العلامة التجارية، وهذا الاتجاه يضفي الخصوصية القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية نظراً لما تمتاز به من مميزات تختلف عن عناصر الملكية الصناعية، فهي فكرة قانونية لها ذاتيتها الخاصة حيث نجد كثير من المصادر التشريعية التي تستند عليها كمسجل العناوين، وشروط وقواعد عملية التسجيل والتعليمات الوطنية في كل دولة حول اجراءات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، وقواعد تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية والتي تختلف عن قواعد تسجيل عناصر الملكية الصناعية ومنها العلامة التجارية، ولا بد من حماية قانونية خاصة العناوين الإلكترونية)[54].

الاتجاه الثاني: – الذي يعتبر أسماء المواقع الإلكترونية عنصرا من عناصر الملكية الصناعية يخضع للحماية القانونية المنصوص عليها دوليا ووطنيا لعناصر الملكية الصناعية ومنها العلامة التجارية، فكل من عناوين المواقع الإلكترونية والعلامة التجارية تقوم بوظيفة تمييز المشاريع وتمييز المنتجات والخدمات لكل مشروع عن غيره، وتحقيق الهدف المشترك من تمكين المستهلك من التعرف على المشروع ومنتجاته وخدماته وتمييزها عن غيره. ولعدم وجود قواعد خاصة تتعلق بحماية العلامة التجارية الإلكترونية فان القواعد العامة لحماية العلامة التجارية هي التي تطبق، أما بالنسبة الاسم للموقع الإلكتروني فان هذه الموقع إذا احتوى علامة تجارية سواء في عنوانه ام في مضمونه تطبق عليها قوانين العلامة التجارية، فإذا كان اسم الموقع يمثل علامة تجارية فيستطيع صاحب الموقع الاعتراض على تسجيل علامة مشابهة أو مقلدة ولا يمكن ان تحدد وسائل الحماية أسماء المواقع الإلكترونية إذ يتم حمايتها حسب الغرض الذي اريد منها، فإذا كان علامة تجارية يجوز حمايته بقواعد التقليد في قوانين العلامات التجارية إضافة للقواعد العامة للمنافسة غير المشروعة في قوانين التجارة، فإذا كان الموقع الرقمي يدخل في عناصر الملكية

الفكرية إذا توفرت فيه شروطها ولا يمكن تحديد الحقوق الناشئة عنه ما لم تحدد نوع الملكية الفكرية التي يحملها الموقع، فإذا. كان علامة تجارية يكون له حقوق العلامة التجارية[55].

ووجهة نظر الباحث: بأن أسماء المواقع الإلكترونية حتى لو اتخذت شكل علامة تجارية فلا تتوفر الحماية القانونية لها بقوانين الملكية الفكرية، ما لم تتوفر فيها الشروط الموضوعية والشكلية المنصوص عليها قانونا كعلامة تجارية، فلابد ان تكون مسجلة سواء كان التسجيل عادي أو إلكتروني فعدم تسجيلها تعتبر علامة غير مسجلة ولا تتوفر لها الحماية القانونية إلا طبقا للقواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة.

فإذا كان اسم الموقع الإلكتروني علامة تجارية يتخذ طبيعة العلامة التجارية بانها مال معنوي قابل للتصرف به، لذا يجوز بيع اسم الموقع وايجاره والترخيص للغير باستعماله.

المطلب الثاني: التنظيم القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية:

The Second Requirement: Legal Regulation of Website Names:

ما أوجدته شبكة الإنترنت من العدد الهائل من عناوين المواقع الإلكترونية قد تكون علامة تجارية للمؤسسات التجارية الإلكترونية، حيث تعتبر حماية هذه العلامة حماية تتصل بحقوق الملكية الفكرية[56].

وقد أظهر الإنترنت مشكلات عدة فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية الإلكترونية، منها كيفية تنظيم أسماء المواقع واستخدامه وخاصة بعد انتشار عمليات القرصنة، بالإضافة إلى مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق، اضافة إلى مسألة الاثبات الإلكتروني يقوم مبدأ تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية على اعتبار اساسي وهو ان كل من يقدم على تسجيل اسم موقع يكون باسمه ولا يجوز لغيره طلب تسجيل نفس العنوان، فالعبرة هنا بأسبقية التسجيل وان لا يكون الاسم قد سبق تسجيله، حيث تقوم الجهة المخولة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية سواء كانت ضمن عناوين المواقع العامة العليا أو فئة العناوين الوطنية بالتحقق، وتعتبر هيئة الإنترنت للأسماء والارقام المخصص *ICANN* منظمة دولية تتولى مسؤولية توزيع المواقع الإلكترونية، ويقوم نظام أسماء المواقع بترجمة الاسم الذي يكتب إلى عنوان بروتوكول الإنترنت[57].

تتولى منظمة (آيكان) مسؤولية إدارة نظام أسماء المواقع الإلكترونية بحيث يسمح لمستخدمي الإنترنت إيجاد العناوين الصحيحة عن طريق مراقبة توزيع المعوقات الفنية المستخدمة في عمليات

الإنترنت وإدارة سجلات المواقع الإلكترونية، والرقابة على محتوى الإنترنت والبريد الإلكتروني غير المرغوب وحماية البيانات فهو خارج نطاق الايكان في نطاق التنسيق الفني[58].

يشرف مركز التحكيم والوساطة التابع (للويبو) على تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية على الإنترنت كما اعتمدتها هيئة الإنترنت المعنية بأسماء المواقع الإلكترونية ايكان (*ICan*) بناء على توصيات الويبو الصادرة في اطار مشروعها الأول الخاص بأسماء المواقع الإلكترونية على الإنترنت، ويقتصر ذلك على قضايا الاخطاء التعسفية الفادحة في تسجيل أسماء مواقع الإلكترونية والانتفاع بها بسوء نية (*http://arbiter.wipo.int/domains?challenged, n.d.*) .

ومن القضايا المعروضة على القضاء الأمريكي قضية (*Hasbro*) انها تملك العلامة (*hasbro*) حيث ادعت شركة*v.clue computing inc.* التجارية المسجلة باسمها (*Clue*) والتي توضع على منتجات الشركة من العاب الاطفال، وانه تم الاعتداء عليها من قبل شركة (*clue computing*) والتي قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني للدلالة على منتجات الشركة وهو يشكل اعتداء على العلامة التجارية حيث يؤدي الخلط في ذهن. جمهور المستهلكين حول مصدر البضائع والمنتجات، حكمت المحكمة بأن العلامة ليست مشهورة كفاية لدى الجمهور وان المدعى عليه لم يستعمل العلامة للتعبير عن منتجات مماثلة المنتجات شركة وإنما استعملها على منتجاته التي يتعامل بها منذ زمن طويل، إلى ان جاءت أحكام قانون مكافحة السطو الإلكتروني الأمريكي سنة ١٩٩٩ وصدرت قواعد موحدة لحل المنازعات من منظمة الايكان والتي اعتمدت في مجملها على معيار سوء نية المسجل للعنوان الإلكتروني وحماية العلامة التجارية المعتدى عليها بغض النظر عن الاستخدام التجاري وتضليل المستهلكين ومن هذه القضايا قضية العلامة التجارية *Adidas* التي تعود لشركة الالمانية *Adidas Ag* والتي سجلت كعنوان الكتروني من قبل *Legerete Dominique* والتي نظرها مركز التحكيم والوساطة لمنظمة ويبو وأقر مركز التحكيم بأحقية الشركة الألمانية بالعنوان الإلكتروني مع ان المدعى عليه لم يستعمل العنوان تجاريا وإنما وضع على الموقع الذي يشير إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني لأن شهرة العلامة *Adidas* قرينة على سوء النية.

وكذلك قضية*maserati org.* أن العلامة التجارية *maserati* ملك الشركة فيراري لصناعة السيارات الايطالية وتم تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لهذه العلامة التجارية المشهورة لغرض عرض هذا الموقع الإلكتروني للبيع للحصول على كسب مالي اعتبر مركز التحكيم ينطوي على سوء نية ينبغي تقل إلى صاحب الحق: فيه مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو العنوان الإلكتروني لسنة ٢٠٠٢[59].

قضية عرضت على (*ICAN*) لتسوية أسماء النطاق قرار الإدارة الإدارية بموجب حل *ICAN* لتسوية أسماء النطاقات مقدم الشكوى *CLARK MIKE* المدعى عليه *CONTROL INC PEST of STOCKTON ROGERS Box Number: AF-٠٢١٦ AF-٠٢١٦٥.AF-٠٢١٦٥* اسم المجال المتنازع عليه: *larkpestcontrol.com :٠٢١-AF*، تثبت الأدلة أن المستجيب، بصفته منافساً مباشراً له اسم شركة مختلف عن *Clark Pest Control* وله اسم شركة مختلف، ليس له حقوق أو مصلحة مشروعة في أسماء النطاقات الثلاثة المتنازع عليها، أثبتت الشاكي بنجاح أيضا أن أسماء النطاقات تم تسجيلها ويتم استخدامها بسوء نية. من خلال إثبات أن المستجيب سجل اسم النطاق في المقام الأول بغرض تعطيل عمل منافس [60].

قضية شركة *volkswagen* الالمانية لصناعة السيارات التي تحمل العلامة التجارية *vw* وتم الاعتداء عليها من قبل شركة *works virtual* بتسجيل عنوان إلكتروني *w.com* وقعت الشركة الألمانية الدعوى ضد شركة *virtual works* بالاعتداء على علامتها التجارية المشهورة، أصدرت المحكمة حكمها بأن تسجيل موقع الكتروني مشابه لعلامة تجارية يعتبر سطو إلكتروني ويعبر عن سوء النية لأن العلامة التجارية ٧ مشهورة لدى قطاع واسع من المستهلكين والهدف من تسجيل العنوان هو بيعه والحصول على الكسب المالي فقط) [61].

المبحث الثالث

Third Topic

الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية والحماية المدنية لها

Electronic Assault On the Trademark and Its Civil Protection

قد يكون تقليد او تزوير اسم موقع الكتروني العلامة تجارية لأغراض المنافسة غير المشروعة، وقد يكون الغرض هو الحصول على مردود مالي مقابل الكف عن التشهير بالعلامة وتقليل سمعتها واهميتها عند المستهلك، وهنا توفر قوانين الملكية الحماية الجنائية والمدنية لمالكها، تقسم المبحث إلى مطلبين الأول: اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية على علامة تجارية، والثاني الحماية المدنية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية:

First Requirement: Electronic Assault On the Trademark:

سواء كانت أسماء المواقع الإلكترونية علامة تجارية أو غير ذلك فأن اعتدائها على علامة تجارية لا يخرج عن الافتراضات الآتية: الاعتداء على العلامة التجارية قد يكون اعتداء على علامة تجارية غير

مسجلة مستعملة في الواقع واقبال المستهلك عليها، وقد تكون علامة مسجلة محليا، وقد تكون علامة مشهورة عالمياً.

الفرع الأول: اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية على علامة تجارية مشهورة:

Section One: Website Names Attacking a Famous Trademark:

اهتمت التشريعات المختلفة الأمريكية والأوربية والعربية والاتفاقيات الدولية والمنظمات المهتمة بالعلامة التجارية بحماية العلامة المشهورة.

أولا – الاعتداء على علامة تجارية مشهورة في القوانين العربية قد تمثل أسماء المواقع الإلكترونية كعلامة تجارية اعتداء على علامة تجارية مشهورة، وقد نصت القوانين والاتفاقيات الدولية على حمايتها كالعلامة التجارية المسجلة محلياً ، وحماية العلامة التجارية المشهورة وان لم تسجل في العراق، لأن الحماية ليس للعلامة بذاتها فقط بل لحماية المستهلك من التضليل والخداع والغش، ولكن لم تنص القوانين على الاعتداء الصادر من اسم موقع الكتروني مما ينشأ مشاكل قانونية من حيث القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة والاثبات الإلكتروني نصت المادة الخامسة من قانون البيانات والعلامات التجارية العراقي المعدل بالقانون رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ لا تسجل علامة لغرض هذا القانون: ((٨– العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة أو العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقاً إذا كان تسجيل تلك العلامة سيودي إلى احداث ارباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة))[62].

وقضت محكمة العدل العليا الأردنية: نجد ان العلامة التجارية *LionkinG* التي تطلب المستأنفة تسجيلها باسمها هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى والت ديزني كومبني تحت اسم *LonGinG* بفارق حرف واحد فقط *G* بدلا من *K* وذلك كما هو ثابت من الوثائق المرفقة باللائحة المستأنف عليه الجوابية ومسجلة باسمها في أكثر من دول العالم منها الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وكندا وبورما ومصر والكويت ولبنان وتواريخ تسبق تاريخ تقديم المستأنفة طلب التسجيل وان شركة والت ديزني تقوم باستعمال العلامة *LionkinG* لتحقيق غاياتها على أصناف مختلفة ومنها الصنف ٢٠ عناصر)[63].

قضت محكمة بداءة الكرادة العراقية: ان العراق لم يكن من الدول الموقعة على اتفاقية تريبس لعام١٩٩٤ وان القانون العراقي لم يتضمن حكما قانونياً يوجب توفير الحماية للعلامة التجارية خارج إطار النوع المسجلة بشأنه وفق التصنيف الملغي مما استقر القضاء على قصر نطاق الحماية للعلامة المشهورة

في نطاق السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة وبذلك لا يجوز للشركة المدعية ان تطلب الحماية لعلامتها التجارية خارج إطار الصنف المسجلة بشأنه)[64].

وفي قرار آخر لمحكمة التمييز الاتحادية العراقية جاء فيه: ان الثابت في مستندات الدعوى ووقائعها ان الشركة المدعية تملك العلامة التجارية (التاديس) ومسجلة في العديد من الدول العربية والاجنبية وذات شهرة عالمية تسبق تسجيل علامة المدعى عليها وقد تثبت من تقرير الخبراء التي اعتمدته المحكمة ان العلامة المسجلة باسم المدعى عليها تؤدي إلى تضليل وخداع المستهلكين وخاصة الرجل العادي المعني بالحماية من اللبس والإيهام لان العلامة المذكورة واسمها تقليد العلامة الشركة المدعية ولأن مالك العلامة المشهورة يتمتع بالحماية حتى ولو لم تسجل في العراق)[65].

ويتم التعرف على مدى شهرة العلامة من خلال درجة الصفة الفارقة التي تحتويها العلامة التجارية، وثقة المستهلك بها ومدى معرفته بها، وجودة المنتجات التي تحمل العلامة[66].

ثانيا – الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في امريكا: أصدر الكونغرس الأمريكي قانون منع تضليل العلامات التجارية سنة ١٩٩٥ لحماية العلامات التجارية المشهورة من الاستخدامات التجارية من قبل الغير والتي تؤدي إلى التقليل من جودة، أو تميز، أو شهرة تلك العلامات،[67]. والحماية الواردة في قانون منع التضليل تهدف إلى حماية الحق المعنوي في العلامة والذي يتمثل في الحق في التميز والجودة، فهو يحمى الحق في ملكية العلامة نفسها لحماية علامته متى أثبت شهرة علامته ووقوع فعل الاعتداء بدون اعتماد المنتجات أو الخدمات أو إحداث الخلط لدى المستهلكين[68].

وللاستفادة من الحماية القانونية الواردة في قانون منع تضليل العلامات المشهورة فان المدعي يجب عليه أن يثبت أن العلامة التجارية المعتدى عليها مشهورة، وان المدعى عليه قام باستخدام تلك العلامة تجاريا، وان المدعى عليه قام باستخدام تلك العلامة بعد أن أصبحت مشهورة وان استخدام المدعى عليه للعلامة قد أدى الي التقليل من وجود العلامة او شهرتها أو قدرتها على تمييز السلع او الخدمات تتمثل أهم صور التقليل من العلامة وفقا للقضاء الأمريكي في إحدى الصورتين التاليتين: –

الصورة الأولى – تمويه العلامة المشهورة *Blurring*: يعني إضعاف عنصر التميز في العلامة التجارية المشهورة باستخدام أي وسيلة تقلل من قدرة العلامة المشهورة على تمييز المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وبالتالي فشل العلامة المشهورة في الاستفادة من تمييز هذه المنتجات أو الخدمات، ومن القضايا التي صدر فيها قرار برفض نقل عنوان الموقع المتنازع عليه إلى المشتكى تلك التي تم فيها تقديم شكوى لمركز التحكيم والوساطة من شركة *France Telecom* المالكة للعلامة

التجارية *Pages Jaunes* ضد شركة أمريكية قامت باستغلال *pagesjunes.net &* *com.unespagesj* العلامة الفرنسية وسجلت الموقع وقد قرر المركز رفض نقل اسم النطاق إلى الشركة الفرنسية لأن *pages jaunes* بعد اسم عام ولا يعد علامة تتمتع بالحماية[69].وقد تناول القضاء هذه الفكرة فى أكثر من موضع، فى قضية *Wawn Inc V. Haaf* .

الصورة الثانية – تشويه العلامة المشهورة *Tranishment*: لقد اهتمت القوانين الفيدرالية الأمريكية بشرح مفهوم التقليل من قيمة العلامة التجارية وكيفية حدوث ذلك، ويحدث هذا الأمر عندما تتواجد علامة تجارية جديدة مشابهة لعلامة تجارية كبرى ومعروفة في الأسواق منذ فترة طويلة، وتقوم بطرح منتجات رديئة في الأسواق باسمها – بالتأثير على المستهلكين وجعلهم يظنون أن المنتج العالي الجودة الذي اعتادوا عليه أصبح رديئا وينال هذا الأمر من سمعة العلامات التجارية المعروفة ويتسبب لها في خسائر مادية فادحة.

ومن أشهر القضايا التي تناولت حدوث التخفيف عن طريق التشويه قضية حيث قررت المحكمة بوجود تخفيف فعلى *Toys RV. Akkaourl* عن طريق التشويه من خلال استعمال العلامة التجارية *Toys " R " US* ضمن العنوان الإلكتروني *Rus.com* وهو متعلق بالأمور الإباحية[70].

The Romance Pest Control مايك روجرز، وهو مالك شركة انشاء أسماء النطاقات محل الخلاف، أثبتت المشتكي بنجاح أيضا أن أسماء النطاقات تم تسجيلها ويتم استخدامها بسوء نية يؤكد مقدم الشكوى تسجيل المستجيب للنسخ الثلاثة من اسم النطاق باستخدام علامة خدمة صاحب الشكوى يوضح أن المستجيب يخطط لاستخدام أسماء النطاقات بسوء نية لتحويل العملاء من الشكاوى إلى شركة المستجيب. من خلال إثبات أن المستجيب قد سجل هذه منافس مباشر للمشتكي[71]

والدفوع التي يمكن الاستناد إليها لرد الادعاء بوقوع تضليل قد نص عليها القانون وهى الاستخدام العادل للعلامة المشهورة سواء أكان وصفيا أو اسميا والاستخدام غير التجاري للعلامة المشهورة كاستخدام تلك العلامة في النشرات الإخبارية للتعليق عليها أو إيراد أخبار عنه[72].

مع مكان عملها *Delaware* هي شراكة محدودة في *TOEPPEN* الرئيسي في لوس أنجلوس، كاليفورنيا. تمتلك *Panavision* العديد من العلامات التجارية المسجلة فيدراليا، بما في ذلك "*Panavision*" و"*Panaflex*"، والتي تستخدمها جنباً إلى جنب مع صورتها السينمائية وكاميرا التليفزيون وأعمال معدات التصوير الفوتوغرافي، من خلال تسجيل اسم النطاق من *Panavision* شركة *Toeppen* منع، *NSI* مع "*vision.comPana*" تسجيل واستخدام علامتها التجارية الخاصة،

Panavision، كاسم مجال إنترنت. (١٣) *P*. فاراند (*DECL*) بعد بانافيجن تمكين إخطارات *Toeppen* تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نوايا لاستخدام "*Panavision.com*" اسم النطاق)*Farrand Decl. P.* لاستخدام متقطع من اسم المجال. (١٤ *Toeppen* وطالب كاسم "*Panaflex*" التجارية *Panavision* بتسجيل علامة *Toeppen* ثم قامت لل *Toeppen* وشركة بسبب التسجيل، *INTERMATIC* كأسماء نطاقات "*intermatic.com*" و"*americanstandard.com*" المجال "*Panaflex.com*". الشكوى رفعتها القياسية الأمريكية، وشركة والمطالبات اللاحقة للحصول على المال للتخلي عن السيطرة على الأسماء [73].

وأشار رأي القاضي ستيفنز الامريكي إلى أنه بموجب قانون التجارة مقابل الغذاء ويجوز لمالك العلامة التجارية الحصول على أمر قضائي إذا كان استخدام شخص اخر العلامة تجارية أو اسم تجاري يؤدي إلى إضعاف النوعية المميزة للعلامة المشهورة. بما أن تعريف التخفيف في *FIDA* يوصف بأنه تقليل قدرة العلامة المشهورة واحتمالية الخلط، الخطأ، أو الخداع، قضت المحكمة بأن *FTDA* تتطلب إثباتا للتخفيف الفعلي. ومع ذلك، لا يتضمن هذا الدليل بالضرورة الخسارة الفعلية للمبيعات أو الأرباح، كما كانت الدائرة الرابعة قد عقدت. بدلا من ذلك، يمكن لمالك العلامة التجارية استخدام الدراسات الاستقصائية أو غيرها من الأدلة الظرفية للتخفيف. بما أن فيكتوريا سيكريت لم تقدم دليلا على التخفيف الفعلي، فقد تم إلغاء حكم محكمة الدائرة[74].

انضم القاضي سكاليا إلى رأي الأغلبية باستثناء قسم واحد ناقش تفسير *FTDA* قدم القاضي كينيدي رأيا متوافقا أشار إلى أن فيكتوريا سيكريت لم تمنع من الحصول على تعويض قضائي في الحبس الاحتياطي. وبعد إعادة القضية *Moseley FTDRA* إلى محكمة المقاطعة، أقر الكونغرس في عام ٢٠٠٦، وهو ما أدى إلى إلغاء قرار المحكمة العليا. قامت المحكمة المحلية بتطبيق القانون الجديد ومنحت حكما موجزا الصالح فيكتوريا سيكريت وأصدرت أمرا قضائيا ضد استخدام اسم فيكتور ليتل سيكرت[75].

يؤكد *Panavision* أن الغرض الوحيد لـ *Toeppen* هو تسجيل أسماء النطاقات لـ *Panavision* في 7 مايو ١٩٩٦، رفع *Panavision* دعاوى ضد *Toeppen* و*NSI* في منطقة وسط ولاية كاليفورنيا من أجل التخفيف الفيدرالي للعلامة التجارية، تخفيف حالة العلامة التجارية، انتهاك العلامة التجارية الفيدرالية، المنافسة الفيدرالية غير العادلة، منافسة غير عادلة، التدخل المتعمد مع ميزة اقتصادية محتملة، تداخل مهمل مع ميزة اقتصادية مستقبلية، خرق العقد وتجدر الإشارة إلى أنه قد تم

تسجيله بالفعل في مجال العلامات التجارية، وأنه سيتعين استخدامه للتخلص من تسجيلات النطاق الخاصة به بدلا من تحمل النفقات والتأخير الكامن في مقاضاته، يدعي بانافيجن أن توبيب لا يقوم بالأعمال التجارية بالمعنى التقليدي – فهو ليس منافساً. اعماله تكون بمثابة مفسد، مما يمنع شركة بانافيجن وغيرها من القيام بأعمال تجارية على الإنترنت تحت أسماء علاماتها التجارية ما لم يدفعوا رسومه، ورأت المحكمة أن المراسل والمحرر، وكلاهما من سكان فلوريدا، خضعوا لمراجعة الموضوع. ورأت المحكمة أن الاختصاص القضائي في كاليفورنيا كان مناسبا لأن كاليفورنيا كانت النقطة المحورية لكل من القصة والأذى الذي تعرض له المدعي.

وثارت مشكلة الاختصاص المكاني لنظر الدعوى من المهم أن نلاحظ أن المحكمة لا تعتقد أن *Toeppen* تقوم بأعمال تجارية في ولاية كاليفورنيا عبر الإنترنت.

وترى أنه في نطاق الدولة الواحدة يثير الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية مشكلة الاختصاص القضائي وحيرة القضاء الأمريكي في ذلك فما بال التنازع الاختصاصي الدولي؟

وأصدرت المحاكم الأمريكية قراراً استنادا إلى قاعدة الاستخدام التجاري *Toeppen* حيث قيام *Panavision Toeppen* وتضليل المستهلكين في قضية تسجيل اسم موقع الكتروني للاعتداء على علامة التجارية لشركة [76] (*Panavision*).

ونستنتج مما سبق بأن هناك اختلاف الحماية العلامة التجارية المشهورة في قوانين الملكية الفرنسي والقوانين المتأثرة به ومنها العراقي التي اعتدت الحماية على منع تضليل المستهلك عن قانون منع التضليل الأمريكي الذي اعتمد الاعتداء على سمعة العلامة التجارية.

ثالثا – حماية العلامة التجارية المشهورة دوليا: –

وقد اهتمت الاتفاقيات الدولية المعنية بالتجارة الإلكترونية وبحماية حقوق الملكية الفكرية بحماية العلامة التجارية المشهورة، فنصت اتفاقية باريس على حماية العلامة المشهورة إذ ألزمت دول الاتحاد بحمايتها بعيدا عن شرط التسجيل في تعديل لاهاي ١٩٢٥[77] وألزمت أيضا اتفاقية تربس (**TRIPS**) بحماية العلامة المشهورة ايضا ووسعت من نطاق حمايتها لتمتد إلى علامة الخدمة اضافة لعلامة البضائع [78]، واعتمدت معيار الشهرة العلامة الترويج لها وفق المادة ٢٦/٢ من الاتفاقية من الشفافية. ويرى الفقه أن هذا المعيار غير واضح، وكان المعيار المعتمد الشهرة العلامة معيار اقتصادي الاهمية الاقتصادية للعلامة كلما زادت أهميتها الاقتصادية كلما أصبحت محل احترام لدى الجمهور [79]، ويذهب القضاء الفرنسي إلى اعتماد معايير عدة لتتحقق من شهرة العلامة التجارية فينظر إلى قدم المنتج

وعدد المبيعات ومقدار الميزانية المخصصة للدعاية[80] نصت على حماية العلامة المشهورة الفقرة ٤ من المادة ٧١٤– من القانون الفرنسي[81].

في الحالة الأولى، رفعت شركة *Accor* دعوى قضائية، لا سيما بسبب الانتهاك، لشركتين *Overture* تهدف إلى بيع خدمات كبار المسئولين الاقتصاديين المواقع الويب على محركات البحث، بما في ذلك الخدمات التسويقية للكلمات الرئيسية التي تتم بواسطة علامات تجارية. ينتمي إلى شركة أكور. عرضت على المحاكم *de Grande Instance of Nanterre* في فرنسا. وجدت المحكمة، في حكم صادر في ١٧ يناير ٢٠٠٥، على أساس المادة ٦–٧١٣. من (٢) (*CPI*)، أن إمكانية الاستفادة من علامة الآخرين أولئك الذين يقدمون عرضا للمنتج أو الخدمة المعنية، أي المعلنين الذين يعرضون غرف الفنادق من العلامة المعنية، وهو ما لا ينطبق على المدعى عليه وبالتالي قررت المحكمة أن المادة ٦–٧١٣. من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لا تعطي الحق في موزع وسيط، خاصة إذا قام أيضا بتسويق المنتجات المنافسة، لتتخذ علامة الآخرين دون إذن صاحب العلامة التجارية. من خلال تشجيع المعلنين على استخدام علامات تجارية معروفة ككلمة رئيسية، تزيد شركات *Overture* أرباح وكالاتها الإعلانية لأنها تستفيد من جذب هذه العلامات التجارية، التي تجذب العملاء لصالح المعلنين. منحت المحكمة ٢٠٠٠٠٠ يورو كتعويض لأكور.

وفي ١٢ نيسان عام ٢٠١٦، قررت المحكمة العليا الأوروبية قواعد محددة تتعلق بالتعدي على العلامات التجارية المعروفة والعلامات التجارية المشهورة. يعتبر هذا الحكم أكثر وضوحا لأنه يأتي بعد حكم نقض سابق إذ تضع في اعتبارها المادة ٥–٧١٣. من قانون الملكية الفكرية الفرنسي في حين أن الحماية الممنوحة للعلامات ذات سمعة ليس مشروطا العثور على خطر الذوبان أو الارتباك، يكفي أن درجة التشابه بين هذه العلامة والعلامة يجب أن يكون لها تأثير على العلاقة بين العلامة والعلامة[82]، في حين يشير *Buckfast* إلى نوع من النحل، ولكنه أيضا علامة تجارية مسجلة في فرنسا تعود إلى عام ١٩٨١ لتسمية تربية الملكات والنحل والحيوانات الحية بشكل عام، في عام ٢٠٠٣، في مجلة متخصصة مخصصة لمربي النحل، وعرضت للبيع خلايا مأهوله بكفاست لوكسمبورغ، يقاضي مالك علامة *Buckfast* التجارية الانتهاك، بعد سنوات قليلة من صدور حكمين من محكمة النقض الفرنسية، حكم جديد بتاريخ 5 يوليو (٢٠١٧)[83].

محكمة النقض وقانون تطبيق قانون الملكية الفكرية التطبيقي التابع لكلية الحقوق في باريس – شرق كريت، بدعم من الجمعية الفرنسية للحق في المعلومات والاتصالات (*AFDIT*)، تنظيم ندوة

مخصصة لتأثير الاجتهادات الصادرة عن الاتحاد الأوروبي على قانون الملكية الفكرية الفرنسي على مدى عشرين عاماً، اتخذت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي عدداً كبيراً من القرارات في مجال قانون الملكية الفكرية، من الممكن الآن أن نقول إن محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي هي مصدر قانوني بالغ الأهمية لقانون الملكية الفكرية الفرنسي في الواقع، العديد من الأحكام الصادرة عن محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي تعدل بشدة القانون الفرنسي للملكية الفكرية. ومن الممكن من بين العديد من الأمثلة أن نذكر أهمية مبدأ التناسب التعدي على العلامات التجارية، أوامر سلبيات وسطاء التقنية للإنترنت، ونظام العلامة المشهورة، والحق في الاتصال للجمهور وعقوبات التزوير، وما إلى ذلك، سيكون المؤتمر فرصة لدراسة تأثير هذه السوابق القضائية على قانون الملكية الفكرية الفرنسي من خلال تفضيل نهج علمي وعملي[84].

الفرع الثاني: اعتداء اسم المواقع الإلكترونية على علامة تجارية غير مسجلة

Section Two: Infringement of the name of websites on an unregistered trademark

اعتداء اسم المواقع الإلكترونية على علامة تجارية يعد منافسة غير مشروعة قد يكون اسم الموقع الإلكتروني غير مستوفي لشروط حمايته وفق قوانين الملكية الفكرية فان اعتداء اسم موقع على ام موقع آخر أو اعتداء عنوان موقع إلكتروني على علامة تجارية غير مسجلة يستطيع مالك العلامة حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة. وفق المادة ٩٨ من قانون التجارة العراقي الملغي رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠ (يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والاصول الشريفة المرعية في المعاملات التجارية) ، ومن صور المنافسة غير المشروعة جميع الاعمال التي من شأنها باي وسيلة كانت أن تمس سمعة المنافس وان تخلق الالتباس مع محله التجاري أو سلعه أو نشاطه، ويعتبر من ضمن هذه الأعمال الاعتداء على علامة الغير التجارية[85].

ومن مظاهر المنافسة غير المشروعة الوسائل التي من شانها تحدث خلط في إذهان المستهلكين للاستفادة من الشهرة والسمعة الطيبة للعلامة التي يتمتع بها منافسه، او التشهير بكلام سلبي يحط من قيمة المتنافس بذاته اي سمعته او منتجاته او علامته التجارية[86].

قيام صاحب اسم الموقع بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة، فإن ذلك يعتبر اعتداء على حقوق صاحب العلامة مما يؤدي إلى الإضرار به جراء أضعاف الثقة في المنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة،[87].

فإذا كان مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني من شأنه أن يمنع صاحب العلامات المشهورة من تسجيل عناوين إلكترونية تطابق علاماتهم وتمثلها على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يستطيع أن يحرم مالكي تلك العلامات من اللجوء إلى القضاء من أجل منع الغير من تسجيل عناوين إلكترونية مطابقة أو حتى مشابهة لعلاماتهم التجارية مستندين في ذلك على دعوى المنافسة غير المشروعة [88].

وإذا كانت القاعدة العامة تقضي بتطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات ما بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية المعتدى عليها إلا أن القضاء قد حرص على حماية العلامة التجارية ضد المنافسة غير المشروعة عبر الإنترنت حتى ولو في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات أو الخدمات إذ أنه اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية[89].

ففي قضية *Guy Laroche*. فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة *Guy Laroche* مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء[90].

جاء في قرار محكمة الاستئناف التجارية الدار البيضاء المغربية (بعد الاطلاع على علامة المدعية ليبتون وعلامة المدعى عليها لندن يتضح أن هناك تشابه كبير بينهما سواء فيما يخص الألوان باستثناء بعض الاختلافات البسيطة وإن المدعى عليها بتقليد علاقة المدعية الحاملة لعلامتها تكون قد قامت بمنافسة غير مشروعة خاصة أن الفصل ٨٤ من ف.ل. ع لا يأخذ التغييرات البسيطة ولا يقول بالنشابة التام وانما يكفي وجود تماثل تقريبي يجعل المستهلك المتوسط لا يستطيع التمييز بين المنتوجين، لكن حيث ان العبرة في تحقق المنافسة غير المشروعة ليس بأوجه الخلاف وانما بأوجه الشبه التي تجر الجمهور إلى الغلط في المنتوج ويعتقد انه يشتري منتوج معينا في حين انه يشتري منتجا آخر)[91]. محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في ١٧ يناير ٢٠١٨، ونتذكر، على أساس المادتين ٢-٧١٣ و١٠-٧١٦. من قانون الملكية الفكرية، غير مسموح به بدون إذن المالك، والاستنساخ علامة للسلع أو الخدمات مماثلة لتلك المحددة في التسجيل وقضية فرنسية تقليد علامة تجارية على دخول *AN ACTION* في تقليد العلامة التجارية، وسرقة اسم والمنافسة غير المشروعة[92]. تمتلك شركة *Castle Freres*، المعروفة في مجال إنتاج وتسويق النبيذ والمشروبات الروحية في جميع أنحاء العالم، ماركات فرنسية وأوروبية مصنوعة من شخصيات صينية تترجم ترجمتها بالفرنسية *Ka Si Te*، المقابلة للصيغة الصينية الأقرب إلى ماركة *CASTLE*. في ٢٥ فبراير ٢٠٠٩،

قام شخصان خاصان، السيد لي يو والسيدة تشن، بتقديم علامة تجارية فرنسية تتكون من علامة مماثلة لتعيين منتجات متطابقة ومن ثم استخدام هذه العلامة تعينهم شركة كاستل في التزوير وتفوز بالقضية[93].

قضية عرضت على المحاكم الفنلندية التي كانت موضوع سؤال محالة إلى محكمة العدل الأوروبية، انتقدت شركة جيليت شركة *Laboratories Ltd Oy-LA* لتشبيتها منتجات الأسواق، والعلامات التجارية جيليت أسواق *LA* مختبرات في شفرات الحلاقة فنلندا يتكون من مقبض ونصل للاستبدال، وكذلك ريش واحدة شفرات تباع تحت العلامة التجارية *Parason* العضلة القابضة، قررت المحكمة الابتدائية في هلسنكي النزاع المقدم إليها على أساس المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية الفنلندي، مقروءة بالاقتران مع المادة السادسة من التوجيه الأول للمجلس ٨٩/١٠١ *EEC* المؤرخ ٢١ ديسمبر ١٩٨٨، والتي تم تفسيرها بشكل ضيق بأنها لا تغطي الأجزاء الأساسية من المنتج ولكن الأجزاء فقط قطع الغيار والملحقات واجزائها المماثلة، والتي تتوافق مع المنتج الذي يصنعه أو يسوقه شخص آخر.

حكمت المحكمة الابتدائية على مختبرات *LA* بتهمة التعدي على أساس أن المقبض والشفرة هما جزء ان أساسيان من الحلاقة وليس قطع الغيار أو ملحقاتها. ولا يمكن الاستثناء الوارد في قانون العلامات التجارية الفنلندي في هذه الحالة، إلا أن محكمة الاستئناف في هلسنكي عكست الحكم على أساس أن شفرة الحلاقة هي جزء احتياطي، وأن الإشارة إلى أن شفرات جيليت متوافقة مع مقابض بارسون فلكور كانت موضع اهتمام المستهلك، وأن ولذلك كان من المبرر الإشارة إلى علامات جيليت ومستشعر على العلامة المتنازع عليها، وأخيرا، فإن حزم منتجات لابورات *LA* تشير بشكل لا لبس فيه إلى منشأ البضاعة[94].

وفي قرار محكمة التمييز الاتحادية العراقية جاء فيه: أن محكمة الموضوع اجرت التحقيقات اللازمة بنية التوصل إلى وجود تضليل او اختلاف بين العلامتين الفارقتين وركنت إلى خبراء قضائيين قد تبين من تقريرهم المؤرخ ٢/١/٢٠٠٤ وجود اختلاف بين العلامتين من حيث الاسم واللغة اضافة إلى نوعية الانتاج حيث صاحب العلامة التجارية (فراز) تختص بإنتاج الأحذية والملابس والشباشب في حين صاحب العلامة التجارية القزاز السورية تختص بإنتاج الجوارب فقط ولما كان هذا الاختلاف لا يهم الجمهور لذا قرر تصديق الحكم).

ويقرر الفقه عدة اسس لتقليد وتزوير العلامة التجارية الأول يذهب إلى العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف إذا وصل التشابه إلى درجة ايقاع المستهلكين في التضليل بصرف النظر عن

الاختلاف بين العلامتين، الأساس الآخر العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية أي مدى المحاكاة الاجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الاصلية بصرف النظر عن تفاصيلها الجزئية فالنظرة تكون إلى العلامة التجارية بمجموعها لا إلى كل عنصر من عناصرها التي تتركب منها العلامة الأساس الثالث العبرة بتقدير المستهلك المتوسط في الحرص[95].

المطلب الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية من الاعتداء الإلكتروني:

The Second Requirement: Civil Protection of the Trademark from Electronic Assault:

لم تنظم القوانين الخاصة بالملكية الفكرية احكاماً خاصة بالاعتداء الإلكتروني للعلامة التجارية، مما يقتضي الرجوع إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية في قوانين الملكية الفكرية ومنها قانون البيانات والعلامات التجارية العراقي النافذ، وقد يسبق رفع دعوى المسؤولية المدنية والمطالبة بالتعويض اجراءات تحفظية لذا نقسم المبحث المطلبين الأول الإجراءات التحفظية والثاني المطالبة بالتعويض.

الفرع الأول: الاجراءات التحفظية:

Section One: Precautionary Measures:

اجازت التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية [96] لمالك العلامة التجارية ان يطلب من المحكمة قبل اصدار حكم قضائي بالدعوى الجزائية والمدنية اتخاذ إجراءات تحفظية بوقف التعدي على العلامة التجارية والحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها، والمحافظة على الادلة ذات الصلة بالتعدي الحجز التحفظي للعلامة هو حجز وقائي وضعه المشرع بيد مالك العلامة التجارية لعدم وقوع ضرر له ومن اثار الحجز التحفظي قطع التقادم، وعدم نفاذ[97].

التصرف الواقع على البضاعة المحجوزة[98]. ونرى انه يجوز في الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية اتخاذ تدابير تحفظية بإلغاء اسم الموقع الإلكتروني الذي يشهر ويقلد ويزور علامة تجارية مسجلة أو مشهورة أو وقف استعمال مؤقتا لحين صدور حكم قضائي بات.

الفرع الثاني: المطالبة بالتعويض:

Section Two: Claiming Compensation:

يجوز لصاحب العلامة ان يرفع دعوى المسؤولية المدنية والمطالبة بالتعويض طبقا للقواعد المقررة في المنافسة غير المشروعة، كما له ان يرفع دعوى المسؤولية المدنية طبقا للأحكام المقررة في قوانين العلامات التجارية أو الملكية الفكرية لبعض التشريعات، ويشمل التعويض كل من التعويض النقدي والعيني، والتعويض النقدي الغاية منه ازالة الضرر فهو يتناسب مع مقدار الضرر، ويشمل ما لحق المضرور

من خسارة وما فاته من كسب[99]. وتقرر المادة ٣٨ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي: "1– تعويض مناسب يعوض خسارة صاحب الحق بسبب التعدي – – الأرباح التي جناها المحكوم عليه من جريمته ولا يؤخذ بحساب ذلك مجموع الأضرار التي تشير اليها الفقرة الأولى من هذه المادة". وهنا تتخذ هذه المادة معيارا جديدا لتقدير التعويض يختلف عن ما هو مقرر في القواعد العامة. ويتم حساب الخسارة والكسب الفائت بحساب الارباح الصافية بعد خصم التكاليف او عن طريق اللجوء إلى الخبراء لتقدير التعويض، ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائدا قبل التقليد، ويكون التقدير تحميني وليس حقيقي ولا يؤخذ عند التقدير سوء نية الفاعل لكن قد يقرر القاضي زيادة التعويض بسبب سوء النية كما يشمل التعويض الضرر المعنوي[100]. ويجوز الحكم بالتعويض العيني وهو اعادة الحال إلى ما كان عليه مثلا صدور حكم قضائي بإتلاف العلامة المقلدة أو منع استعمالها أو صدور حكم بحذف تلك المطبوعات او الاعلانات (٢) او نشر حكم الإدانة بجريمة تقليد او تزوير العلامة في الصحف أو وسائل الإعلان الأخرى، ولصاحب العلامة المقلدة ان يطالب بان ينشر الحكم بالتقليد او التزوير في الصحف أو تعليقه في أماكن معينة[101].

للمحكمة أن تقرر مصادرة البضاعة التي عليها العلامة المقلدة أو المزورة والاعلان والاختام والمواد والادوات المستخدمة في طبع العلامة أو التي ارتكبت فعل التعدي بها او نشأ عنها الاعتداء[102]

الحكم على شركة ليبر سرفيس بالكف والامتناع عن تسويق المنتجات الغير بصفة عامة[103]الحاملة للعلامة التجارية جوني والكر اكسطرا سيبسيال ٧٥ سال ٤٣% ذي اللون الذهبي والأبيض والأسود، حيث ان قاضي الدرجة الابتدائية أغفل الفقرة الأولى من الفصل ١٢٠ من قانون ٢٣ يونيو ١٩١٦ الذي يحرم الاستعمال التدليسي العلامة (قرار المحكمة العليا المغربية جاء فيه) تحديد الخبير للتعويض المستحق عن دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس أن حجم المبيعات المزيفة موازٍ الحجم المبيعات المشروعة لا ينبني على أساس ويبقى تقديرا مبني على الاحتمال وأن حجم الضرر يتعين أن يحتسب على أساس تقلص حجم مبيعات المستأنفة وإثبات علاقة ذلك بفعل المنافسة غير المشروعة نشر الحكم فيه تشهير بمقلدي العلامات المحمية ويشكل ردعا لهم ومن شأنه أن يعلم المستهلكين بوجود بضائع مزيفة للعلامة الأصلية مما ارتأت معه المحكمة إلغاء الحكم جزئيا والحكم من جديد بنشره بجريدتين)[104].

الخاتمـــــــة

Conclusion

أولا – نتائج البحث:

Firstly: Results:

1. يختلف اسم المواقع الإلكترونية عن حقوق الملكية الفكرية الأخرى ومنها العلامة التجارية.
2. لا يجوز تسجيل عنوان موقع الإلكتروني مطابق لعنوان الكتروني مسجل سابقاً.
3. قد يكون عنوان الموقع الإلكتروني علامة تجارية فلابد من توفر شروط العلامة التجارية لحمايتها من الاعتداء بقانون البيانات والعلامات التجارية العراقي.
4. تتولى منظمة ايكان بتنظيم أسماء مواقع الإلكترونية وإدارة نظام أسماء المواقع الإلكترونية.
5. بموجب قانون منع التضليل الامريكي يعتبر اعتداء على العلامة التجارية إذا كان يشكل اساءة لسمعة العلامة بينما في قانون الملكية الفكرية يعتبر اعتداء على العلامة التجارية إذا كان يؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه.
6. إذا كانت العلامة غير مسجلة لا تتوفر حمايتها بقوانين الملكية الفكرية بل طبقا للقواعد العامة للمنافسة غير المشروعة التي تقتضي إثبات صدور عمل غير مشروع وإثبات الضرر والعلاقة السببية بين العمل غير المشروع والضرر.
7. توفر قوانين الملكية الفكرية حماية واسعة للعلامة التجارية من الاعتداء عليها سواء باتخاذ الاجراءات التحفظية لمنع وقع الاعتداء أو تخفيف من وقوعه او المطالبة بالتعويض العيني والنقدي اضافة إلى صلاحية المحكمة بأتلاف العلامة المقلدة او المزورة والمصادرة للأدوات والمواد المستخدمة للتقليد والتزوير.
8. هناك تسجيل الكتروني للعلامات التجارية في أمريكا والاتحاد الأوربي ولا يوجد ذلك للأسف في العراق وبقية الدول العربية حسب علمنا.
9. يشرف مركز التحكيم والوساطة التابع (للويبو) على الإجراءات المتخذة التسوية المنازعات بناء على السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية على الإنترنت كما اعتمدتها هيئة الإنترنت المعنية بأسماء المواقع الإلكترونية ايكان **ICan** بناء على توصيات الويبو الصادرة في إطار مشروعها الأول الخاص بأسماء المواقع الإلكترونية على الإنترنت، ويقتصر ذلك على قضايا الاعمال التعسفية الجادحة في تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية والانتفاع بها بسوء نية

تناول مركز التحكيم والوساطة الويبو لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية منذ تأسيسه سنة ٢٠٠٠ ما يقرب ١٤٠٠٠ أربعة عشر ألف قضية.

ثانيا: التوصيات:

Secondly: Recommendations:

1. لابد من تنظيم عناوين المواقع الإلكترونية في قوانين الملكية الفكرية أو قوانين التوقيع الإلكترونية لكثرتها على الإنترنت وخطورتها على تضليل المستهلك والمنافسة غير المشروعة او استخدامها بسوء نية للحصول على مكاسب مالية.
2. لابد أن يتحول العراق إلى الحكومة الإلكترونية وتنظيم التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية مما يحد من الاعتداء على علامات تجارية وعدم تسجيل علامة مسجلة إلكترونيا سابقاً.
3. لابد من التنظيم القانوني وتحديد القانون الواجب التطبيق والاختصاص القضائي لعنوان المواقع الإلكترونية لأنها تتم عبر الإنترنت وقد تتضمن عنصر اجنبي.
4. لابد من عقد الدراسات والمؤتمرات والندوات المهمة بعنوان المواقع الإلكترونية لإيجاد الحلول القانونية لهذا النوع الجديد من حقوق الملكية الفكرية، في نطاق العراق والدول العربية.

الهـــوامـــش

Endnotes

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي.. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية.: دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٢ص249.

(2) وعرفتها المادة (٦٣) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الكتاب الثاني الخاص بالعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات والنماذج الصناعية الباب الأول: العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة أو خدمة عن غيرة، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والامضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والاختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو المستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وأما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وقد توسع المشرع المصري في تعريف العلامة التجارية سواء أكانت لأغراض صناعية أو تجارية أو زراعية أو مستخرجات الأرض أو خدمات، كما يكون القصد منها لتمييز مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضماناتها أو طريقة تحضيرها. وعرفتها المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل بأنها: (أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها اي

شخص التمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره، وهذا التعريف يشمل السلع والخدمات، كما انه لا يقتصر على العلامة التجارية فقط بل يشمل العلامة الصناعية لتمييز منتج عن منتج أخر، كما ان كلمة (شخص) مطلقة تشمل الشخص الطبيعي والمعنوي المادة الثانية من قانون العلامة التجارية الاتحادي للإمارات العربية المتحدة رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٢ المعدل إذ عدد صور ومظاهر العلامة التجارية على سبيل المثال وإن وظائف العلامة إما لتمييز البضائع او المنتجات أو الخدمات ايا كان مصدرها اما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب طبيعتها أو انتقالها أو الاتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وبعد الصوت جزء من العلامة إذا كان مصاحبا لها، وبهذا التعريف يتبين أن المشرع الإماراتي يعتبر الصوت جزء من العلامة.

(3) *Chapitre Ier: Eléments constitutifs de la marque Article L711-1 En savoir plus sur cet article... Crif par Loi 92597 19920201 annexe JORF 2 juillet 1992. La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode .*

(4) للمزيد من التفاصيل حول منظمة الويبو (راجع الموقع الإلكتروني): **www.wipo.int.com**

(5) د.صبري حمد خاطر.. تفريد قواعد تربس في قوانين الملكية الفكرية.: دار الكتب القانونية، مصر،٢٠١٢ ص87.

(6) انظر المادة الأولى من القانون العراقي والمادة الثانية من القانون الاردني، واضافة المادة الأولى من القانون المصري الامضاءات والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة وأية علامة أخرى أو أي مجموع منها. وتشمل المادة ١٥ من اتفاقية تربس عناصر للعلامة التجارية المألوفة بكل اشكالها فضلا عن العلامة المتماثلة في اللون الواحد، والصوت، والرائحة بما في ذلك تجميعات الألوان، تفاصيل أكثر عن الاتفاقية. ينظر: د. صبري حمد خاطر.. تفريد قواعد تربس في قوانين الملكية الفكرية.، دار الكتب القانونية، مصر،٢٠١٢، ص89.

(7) أكدت محكمة القضاء الإداري المصري على ذلك أنه: (لم يحصر المشرع الأشكال التي يمكن ان تتخذها العلامة التجارية فجعل الاصل ان لكل صاحب شأن ان يشكل علامة تجارية كما يشاء ولا قيد على حريته إلا إذا كانت العلامة مجردة من عناصر الجدة أو الذاتية الخاصة أو الصفة المميزة أو تكون مما لا يجيزه المشرع مما نص عليه على سبيل الحصر) رقم ٤٠١٧٤/ س ٦١ في ٣١/٢/٢٠٠٩ مشار اليه، ينظر: شادي محمد عرفة حجازي.، الرقابة القضائية على القرارات الإدارية الصادرة بشان حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٢ص145.

(8) المادة ٨٧ من قانون الملكية الفكرية المصري (يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير أي حق عينى عليها أو الحجز عليها استقلالا عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال وذلك وفقا للقواعد والإجراءات التي تحددها

اللائحة التنفيذية هذا القانون المادة ٨٨ منه يشمل نقل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامات المسجلة باسم المالك إذا كانت ذات ارتباط وثيق بالمحل التجاري أو بمشروع الاستغلال ما لم يتفق على غير ذلك. وإذا لم يشمل نقل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامة التجارية كان لمالك العلامة استخدامها على ذات نوعية المنتجات أو الفئة أو الفئات المسجلة عنها ما لم يتفق على غير ذلك) ويعلق استاذنا د. صبري حمد خاطر على نقل ملكية العلامة التجارية مع المحل ما لم يتفق على خلاف ذلك أن هذا الارتباط أمر واقعي ليس رهينة بالإرادة لكي يجوز الاتفاق على خلافه. ينظر: صبري حمد خاطر. (٢٠١٢). تفريد قواعد تربس في قوانين الملكية الفكرية. مصر: دار الكتب القانونية، ص100.

(9) انظر المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي

(10) صلاح زين الدين.، شرح التشريعات الصناعية والتجارية.، دار الثقافة، عمان، الأردن، ٢٠٠٦ص130.

(11) د.فاروق ابراهيم، ود. امل كاظم.، الوجيز في شرح أحكام قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة ٢٠١٠.: دار السنهوري، بيروت، لبنان، 2016، ص35.

(12) انظر المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي.

(13) القاضي محمد طعيس. الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع،٢٠٠٩ ص24.

(14) كما أن تلك العلامة المانعة والعلامة الوقائية ينظر تفاصيل أكثر حول أنواع العلامات التجارية، ينظر: صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية.، دار الثقافة، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص130.

(15) القاضي محمد طعيس. (٢٠٠٩). الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع، ص25.

(16) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية. دار الثقافة، عمان، الأردن: ٢٠٠٦ص132.

(17) *M.A. (1990). periot morelle margue emblematiare mélanges. chavanne litec ,P259.*

(18) *http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence. (n.d.).*

(19) صبري حمد خاطر مصدر سابق، ص279

(20) المادة ٢٢ بموجب الأمر ٦٦–٥٧ سنة ١٩٦٦ المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الجزائري والمادة السابعة من قانون العلامة التجارية الأردني، المادة ٦٧ من قانون الملكية الفكرية المصري (لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: 1. العلامات الخالية من اية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها). كما نصت على هذا الشرط المادة ١٥ من اتفاقية تريس انظر تفاصيل أكثر عن الاتفاقية. ينظر: صبري حمد خاطر. مصدر سابق، ص87

(21) رقم القرار ١٢٦٣٤٦س ٦١/ قضائية الجلسة ٢١/٣/٢٠٠٩ مشار اليه، ينظر: شادي محمد عرفة حجازي.، الرقابة القضائية على القرارات الإدارية الصادرة بشان حقوق الملكية الفكرية.، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية،٢٠١٢ص156.

(22) طعن رقم ٣٢٠ س ٢٠/ قضائية في ١٨/٤/٢٠٠٨ مشار اليه. ينظر: د.صبري حمد خاطرمصدر سابق، ص280.

(23) القاضي محمد طعيس، الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع، ٢٠٠٩، ص41.

(24) صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص139.

(25) *que le risque de confusion doit s'apprécier globalement en prenant en considération l'impression d'ensemble produite par les signes mais aussi la notoriété de la marque imitée et l'identité des produits en cause; que ces différents facteurs sont interdépendants qu'en affirmant, pour rejeter l'opposition à enregistrement formée par la société AUGUST STORCK, https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction. (n.d.).*

(26) *https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction. (n.d.).*

(27) *http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence. (n.d.).*

(28) رقم القرار ٣٨٣/ مدنية منقول/ ٢٠٠٩ في 19/5/ ٢٠٠٩ النشرة القضائية، العدد الثاني عشر، ايار ٢٠١٠، ص ٢١

(29) *Attendu, selon l'arrşt attaquř, que la sociřtř August Storck, titulaire de la marque communautaire verbale á Merci d nº 3 858231, dřposře le 2 7 mai 2004, pour dřsigner les sucreries, chocolat et produits à base de chocolat, pâte pour gæteaux en classe 30, a fait opposition ò la demande d'enregistrement nº 12 3 962 664 de la marque verbale á merci chřri d, dip osře par Mme X... le 21 novembre 2012 ò l'Institut national de la proprišt ř industrielle (I'INPI), pour dřsigner, notamment, les cafe, thí, cacao, sucre, riz, succřdants du cafr, farine et prřparations faites de cřrřales, pain, pœ tisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mřlasse, crşpes (alimentation), biscuiterie, găteaux, biscottes, sucreries, chocolat, boissons ò base de cacao, de caff, de chocolat ou de thř dans la mşme classe; que, par dřcision du 26 juillet 2013, le directeur gřnřral de l'INPI a rejetř l'opposition; que le recours formř contre cette dřcision a řtř rejetř; que la marque á merci chřri d ayant řtř, selon contrat Cour de cassation chambre commerciale Audience publique du mercredi 5 juillet 2017 ، محكمة التمييز الغرفة المدنية، التجارية، ٥ يوليو ٢٠١٧٠ الموقع الإلكتروني، https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction. (n.d.(.*

(30) *CONSIDÉRANT que l'imitation nřcessite la dřmonstration d'un risque de confusion entre les signes, lequel doit ştre apprřciř globalement ò partir de tous les facteurs pertinents du cas d'esprce; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, ştre fondře sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment de leurs rlřments distinctifs et dominants.*

وعلق على هذا القرار مع الأخذ في الاعتبار أن المنتجات التالية: "القهوة، الشاي، بدائل القهوة" من طلب التسجيل لا يمكن مقارنتها مع "منتجات الشوكولاته" للعلامة السابقة وفي الواقع، فإن هذه الفئة من المنتجات التي تحمل العلامة السابقة بسبب عدم دقتها تجمع المنتجات التي لا يمكن مؤشرها الوحيد على تكوينها من تحديد طبيعتها ووظيفتها ووجهة وصولها على المقارنة بين العلامات يجب الأخذ في الاعتبار أن الطلب المتنازع عليه للتسجيل يتعلق بكلمة *MERCI CHERI*، بحروف صغيرة، سوداء ومباشرة أن العلامة السابقة تتعلق بالاسم *BREMIX*، مستنسخة أدناه: شكرا مع الأخذ في الاعتبار أن الشركة المناوئة تعتمد على تقليد العلامة السابقة بالعلامة المتنازع عليها.. أن هذه الإشارات مشتركة بين كلمة *MERCI*، غير أن هذا الظرف وحده ليس كافياً لإحداث احتمال للارتباك في ذهن الجمهور، حيث أن الإشارات المطروحة، ككل، تظهر اختلافات تميزها بوضوح يختلف هذان الرمزان بشكل مرئي في، وهو بنائهما وطولهما فترتين بنفس الطول للعلامة المتنازع عليها، المصطلح الواحد العلامة السابقة)، مما يمنحهما بنية مختلفة وخصائص الفراغ على المقارنة بين العلامات يجب الأخذ في، الاعتبار أن الطلب المتنازع عليه للتسجيل يتعلق بكلمة – *MERCI CHERI*، بحروف صغيرة سوداء ومباشرة؛ أن العلامة السابقة تتعلق بالاسم *MERCI*، مستنسخة أدناه: شكرا مراعاة أن التقليد يتطلب إظهار احتمالية الخلط بين العلامات، والتي يجب تقييمها عالميا على أساس جميع العوامل ذات الصلة بالقضية؛ أن هذا التقييم العالمي يجب، فيما يتعلق بالتشابه البصري أو الشفهي أو التصوري للعلامات المعنية، أن يستند إلى الانطباع العام الناتج عن العلامات، مع الأخذ في الاعتبار على وجه الخصوص عناصرها المميزة والمميزة.

Cour de cassation chambre commerciale Audience publique du mercredi 7 mars 2018 N° de pourvoi: 16-22427

أنت في **Home>** بحث بسيط في الفقه القضائي محكمة التمييز، الغرفة المدنية، التجارية:٥ يوليو، ٢٠١٧ *https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?old Action*

(31) صلاح زين الدين مصدر سابق، ص124.

(32) القرار رقم l11598 عدل عليا مجلة نقابة المحامين الأردنية س 1998 ص 2971 مشار له، ينظر: صلاح زين الدين مصدر سابق ص141.

(33) كذلك الفقرة السادسة من المادة الثامنة من القانون الأردني المعدلة بالقانون رقم ٢٤ لسنة ١٩٩٩ (لا يجوز تسجيل ما يلي –٦– العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى تضليل الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الاصلي). المادة ٦٧ من قانون الملكية الفكرية المصري لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: ٢. العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة..... العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كإذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي مقلد أو مزور) والمادة 4، 33 من قانون العلامات التجارية الجزائري

(34) *Cette question se pose à l'occasion d'un litige portant sur le terme laguiole », qui, en France, est non pas uniquement associé aux couteaux, mais également à de nombreux contentieux. Ces derniers concernent notamment l'utilisation du nom du village Laguiole (France) souvent employé à l'heure actuelle en tant que synonyme des célèbres couteaux de poche qui y sont traditionnellement fabriqués. La question visant à savoir dans quelle mesure ce nom peut être utilisé pour la commercialisation de produits n'ayant aucun lien avec le village de Laguiole n'a pas encore été définitivement tranchée en droit national.*

منها في سياق نزاع يتعلق بمصطلح *laguiole* لم يتم بعد تحديد السؤال المتعلق بمدى استخدام هذا الاسم في تسويق المنتجات غير المرتبطة بقرية لاغيول في القانون الوطني استند طلب البطلان إلى اسم **Forge** *de Laguiole* الذي استخدمته شركة *Forge de Laguiole* في أنشطة تصنيع وبيع جميع أدوات المائدة والمقصات والهدايا التذكارية – جميع البنود المتعلقة بأدوات المائدة ". وفقا المادة (6) *L'7114* والمادة **L 7143** من قانون الملكية الفكرية الفرنسي حظر استخدام علامة *LAGUIOLE*.

(35) القرار رقم ٩٣/٩٤ عدل عليا، مجلة نقابة المحامين الاردنية، سنة ١٩٩٦، ص ٦٩٢ مشار له، ينظر: صلاح زين الدين مصدر سابق، ص143.

(36) قرار رقم ٢٧٧/٩٥ عدل عليا مجلة نقابة المحامين الاردنية سنة ١٩٩٦ ص ٦٢٩ مشار له، ينظر: صلاح زين الدين مصدر سابق ص143.

(37) درع حماد. (٢٠١٦). إذ يقول (فكرة النظام العام فكرة مرنة ومتغيرة بتغير الزمان والمكان) النظرية العامة للالتزام، القسم الأول مصادر الالتزام. بيروت: دار السنهوري، ص160.

(38) محكمة التمييز. (١٩ ٢، ١٩٥٥). قرار ٢٠٢/ ح/ ١٩٥٥. مجلة القضاء العراقية تصدر عن نقابة المحامين العراقية بغداد، ص101.

(39) *(n.d.). Retrieved from http://www.cabinetsopi.com/vice-de-deceptivite-en-droit-des-marque.*

(40) الموقع الإلكتروني-*http://www.cabinetsopi.com/vice-de-deceptivite-en-droit-des-marquesm*

(41) *)n.d.). Retrieved from www.cbinetsopi.com/vice-de-deceptivite-en-droit-des-marquesm com./*

(42) صلاح زين الدين مصدر سابق ص144.

(43) القاضي محمد طعيس. (٢٠٠٩). الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع، ص46.

(44) المادة ٦٣ من قانون الملكية الفكري المصري وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.

(45) قرار٣٧٧ مدنية منقول٢٠٠٩ في١٧/٥/٢٠٠٩ النشرة القضائية العدد الثاني عشر ايار ٢ ٢٠١٠، ص٢١.

(46) مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (المجلد الأولى).، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،٢٠١١ص163.

(47) انظر المادة ٢٠ المعدلة بالقانون رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي. انظر المادة السابعة الفقرة الأولى من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ – انظر المادة ٦ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة ٩٠ من قانون الملكية الفكرية المصري مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية مقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد مدة الحماية وذلك مقابل أداء الرسم المقرر ورسم إضافي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز خمسمائة جنيه والا قامت المصلحة بشطب العلامة).

(48) فاتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية. دار الثقافة، عمان، الأردن: ٢٠١٠ ص54.

(49) شريف محمد غنام.. حماية العلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. مجلة الحقوق جامعة الكويت، ٢٠٠٤، ص326.

(50) مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (المجلد الأولى). دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١١ص69.

(51) *(n.d.).Retrieved from www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/womawdoo3.com.*

(52) وهناك خادم الويب هو البرنامج المستخدم في تزويد زوار الموقع الإلكتروني بملفات الموقع بعد طلب متصفح الويب خاصتهم لها. يأتي برنامج خادم الويب عادة مع حزمة من البرامج الأخرى لتزويد الخدمات المختلفة، منها خدمات البريد الإلكتروني، وخدمات معالجة طلبات تحميل الملفات بواسطة بروتوكول نقل الملفات، بالإضافة إلى برامج أخرى لبناء الموقع الإلكتروني ونشر الموقع الإلكتروني: *.www.computerhope.com*

(53) مصطفى موسى العطيات. مصدر سابق، ص72.

(54) مصطفى موسى العطيات. مصدر سابق، ص94.

(55) د.صبري حمد خاطر مصدر سابق ص1381.

(56) عبد الفتاح بيومي حجازي. مصدر سابق، ص249.

(57) *(n.d.). Retrieved from www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/woga.*

(58) *(n.d.). Retrieved from www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody.*

(59) انظر مختارات من قضايا المحاكم المتعلقة بالسياسة الموحدة على الموقع التالي: *http://arbiter.wipo.int/domains*

(60) انصب مشروع الويبو الثاني بشأن أسماء الحقول على العلاقة القائمة بين أسماء الحقول وخمسة أنواع من أدوات التعريف خلاف العلامات التجارية، لم يتناولها مشروع الويبو الأول. وهي الأسماء الدولية غير المسجلة الملكية للمستحضرات الصيدلانية وأسماء المنظمات الحكومية الدولية ومختصراتها والأسماء الشخصية وأدوات التعريف الجغرافية والأسماء التجارية.

(61) *CLARK PEST CONTROL OF STOCKTON, INCRespondent: MIKE ROGERSCases Numbers: AF-0216a AF-0216b AF-0216cContested clarkpestcontrol.org A F-0216c: clarkpestcontrol.net*

(62) وحمى المشرع المصري في القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية العلامة المشهورة دوليا وفقا لالتزامه بتعديل تشريعات الملكية الفكرية للتوافق مع اتفاقية نصت المادة ٦٨ منه (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية،.....)، ونصت المادة 8 من قانون الأردني المعدلة بالمادة ١٢ من قانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ لا تسجل (العلامة التجارية التي تطابق او تشابه او تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة...).

(63) القرار رقم ٢٤ في القضية ٤٢٨/٢٠٠٠ عدل عليا تاريخ ٢١/٢/٢٠٠١ مشار إليه، ينظر: صلاح زين الدين. (٢٠٠٦). شرح التشريعات الصناعية والتجارية. عمان، الأردن: دار الثقافة، ص134.

(64) قرار محكمة بداءة الكرادة صادر ٩٢٢ في الاضبارة ٩٢٢ ب ٢٠٠٧ في ٢٤/٣/٢٠٠٧ مشار إليه، القاضي محمد طعيس. (٢٠٠٩). الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع، ص104.

(65) قرار محكمة التمييز الاتحادية العراقية رقم ٨١٩ مدنية منقول ٢٠٠٨ في١/١٢/٢٠٠٨ مشار إليه، ينظر: القاضي محمد طعيس.. الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع،٢٠٠٩، ص146.

(66) رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة (المجلد الأولى). الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد، ٢٠١٣ص23.

(67) *(n.d.).Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Moseley_v._V_Secret_Catalogue,_Inc.*

(68) *berlet, K. G. (2006)., P264.*

(69) *berlet, K. G. (2006). P265.*

(70) *(n.d.). Retrieved from https://pennrecord.com/stories.*

(71) *(n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Moseley.*

(72) فهد أحمد فهد الوهداني، إشكالية الفضاء الإلكتروني فى الملكية الفكرية "التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع ع الإنترنت". جامعة ال البيت، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، د.ت ص84.

(73) *(n.d.). Retrieved from www.loundy.com/CASES/Panavision_v_Toeppen.html.*

(74) فهد أحمد فهد الوهداني مصدر سابق، ص84.

(75) فهد أحمد فهد الوهداني. المصدر نفسه، ص84.

(76) *Jere M. Webb. (1996). Trademarks cyperspace. the internet UCIA onlin institute for cyperspace law and policy, P3.*

(77) انظر هذه الاتفاقية ملحق د. صلاح زين الدين.

(78) انظر نص المادة ١٦ و٢/٢٦ من اتفاقية تربس.

(79) د.صبري حمد خاطر مصدر سابق، ص291.

(80) د.فاروق ابراهيم، و د.امل كاظم. مصدر سابق، ص292.

(81) *http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence. (n.d.).*

(82) *http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence. (n.d.).*

(83) *(n.d.). Retrieved from https://www.courdecassation.fr/venements.*

(84) كما أن قانون التجارة المصري رقم ١٧ سنه ١٩٩٩ نص على أنه (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 براءة. الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس. في المتجر أو منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته)

(85) د.باسم محمد صالح. (٢٠٠٨). القانون التجاري النظرية العامة الناجر العقود التجارية مكتبة السنهوري. بغداد،2008 ص168.

(86) *yves chaput. (1986). "Hervé Maccioni l' image de marque, étude juridique de des notoriété commercial, economica 19 page 19 Jack bussy droit des affaires préface. presse de la fondation nationale des sciences politique dalloz, P36.*

(87) شريف محمد غانم.، مصدر سابق، ص163.

(88) بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، لحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصرى والاتفاقيات الدولية.، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٩ ص235.

(89) شريف محمد غانم مصدر سابق ص149.

(90) أمين أعزان. (٢٠٠٦). الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية. كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص450.

(91) وأن الفصل ٨٤ من ق، ل. ع لا يأخذ بالتغييرات البسيطة ولا يقول بالتشابه التام وإنما يكفي وجود تماثل تقريبي يجعل المستهلك المتوسط لا يستطيع التمييز بين المنتوجين لذا تعين رد الاستئناف لعدم ارتكازه على أساس والتصريح بتاييد الحكم المستانف إذا كان اسم لندن يختلف عن ليبتون الا أن شكل الذي كتب به سواء من حيث الالوان المستعملة او الطريقة المستعملة في الكتابة وحجم الحروف من شأنه إيقاع المستهلك

العادي في الغلط ويجره إلى الاعتقاد بانه يشتري قرار محكمة الاستئناف التجارية الدار البيضاء المغربية قم ١٦٨٤/٢٠٠٢ في ١٨/٦/٢٠٠٢.

(92) *articles L. 713-2 et L. 716-10 du code de la propriŏtŏ intellectuelle, q ue sont interdites, sauf autorisation du propriŏtaire, la reproduction d'une marque pour des produits ou services identiques à ceux dŏsignŏs dans l'enregistrement, ainsi que l'exportation de marchandises prŏsentŏes sous une marque contrefaisante.*

(93) *Jean-Christophe, G., & LAUR-POUËDRAS, d. (2005). Revue des Marques Revue des Marques (Vol. 51.(*

(94) قرار ٣٥٤/١٠/٢٠٠٥ في ٢٦/ ٤/٢٠٠٥ مشار إليه، ينظر: القاضي محمد طعيس. (٢٠٠٩). الحماية المدنية العلامة التجارية. بدون مكان الطبع، ص105.

(95) صلاح زين الدين. مصدر سابق ص181–182.

(96) انظر المادة ٢٩/١ من قانون العلامات التجارية الأردني ونصت المادة ١١٧ من قانون الملكية المصري (يجوز للمحكمة في آية دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد واستنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأي طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة.) (وتأمر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة ويجوز لها – عند الاقتضاء – الامر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الاغلفة أو الفواتير المكاتبات أو وسائل الاعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل)

(97) صلاح زين الدين مصدر سابق، ص189.

(98) انظر المادة ٢٠٧ مدني عراقي انظر تفاصيل أكثر، ينظر: درع حماد. (٢٠١٦). إذ يقول (فكرة النظام العام فكرة مرنة ومتغيرة بتغير الزمان والمكان) النظرية العامة للالتزام، القسم الأول مصادر الالتزام. بيروت: دار السنهوري، ص362.

(99) د. صبري حمد خاطر، مصدر سابق ص349.

(100) القرار 3 من المادة ٣٨ من قانون العراقي وكذلك وضع اليد على أدوات الجريمة واتلافها وكذلك بالنسبة للمواد والأدوات التي استعملت في صنع أو تكوين السلع المزينة وأن مجرد ازالة العلامة التجارية المثبتة بصورة غير مشروعة كافية للسماح بطرح السلع عبر القنوات التجارية)) المادة ١١٣ ملكية فكرية مصري (وفي جميع الأحوال تقضى المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها وكذلك الادوات التي استخدمت في ارتكابها، ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم علية في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر ويكون الغلق وجوبيا في حالة

العود انظر تفاصيل ذلك، ينظر: صلاح زين الدين. (٢٠٠٦). شرح التشريعات الصناعية والتجارية. عمان، الأردن: دار الثقافة، ص190.

(101) المادة ٣٨ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي للمحكمة أن تنشر هذا القرار او تنحيه بصورة علنية إذا كان إجراء مثل هذا النشر غير ممكن. ونصت المادة ١١٧ ملكية فكرية مصري ويجوز للمحكمة ايضا أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه.

(102) انظر المادة ٣٩/٤ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي

(103) قرار محكمة النقض الفرنسية ١٩٩٢ بولتان مدني ٦ منشور بجوريس كلاسور UCL الترخيص الاستشاري ١٩٩٧ نبذة ٤٩ الصفحة ١٩ للفقيه لوتورن *https://www.mahkamaty.com*.

(104) رقم القرار: ١٤٢٤ تاريخ القرار: ١١-١٢-٢٠٠٧ الموقع الإلكتروني *www.tribunaldz.com/forum/t1059.html*

المصـــــــادر

المصادر العربية:

أولا: الكتب:

I. د. باسم محمد صالح، القانون التجاري النظرية العامة الناجر العقود التجارية مكتبة السنهوري. بغداد. ٢٠٠٨

II. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصرى والاتفاقيات الدولية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن ،٢٠٠٩.

III. د. درع حماد، النظرية العامة للالتزام، القسم الأول مصادر الالتزام. بيروت: دار السنهوري.

IV. رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة (المجلد الأولى)، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ٢٠١٣..

V. شادي محمد عرفة حجازي.، الرقابة القضائية على القرارات الإدارية الصادرة بشأن حقوق الملكية الفكرية.، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية ٢٠١٢.

VI. شريف محمد غانم.، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية الجامعة الجديدة. الاسكندرية، ٢٠٠٨..

VII. د.صبري حمد خاطر.، تفريد قواعد تربس في قوانين الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، مصر ،٢٠١٢.

VIII. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، الأردن ،٢٠٠٦.

IX. د.عبد الفتاح بيومي حجازي.. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ،٢٠٠٢.

X. فاتن حسين حوى.، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، الأردن ٢٠١٠.

XI. د.فاروق ابراهيم، ود. امل كاظم.، الوجيز في شرح أحكام قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة ٢٠١٠، دار السنهوري، بيروت، لبنان، ٢٠١٦.

XII. فهد أحمد فهد الوهداني، إشكالية الفضاء الإلكتروني فى الملكية الفكرية "التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع ع الإنترنت". جامعة ال البيت، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، د.ت.

XIII. مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (المجلد الأولى).، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١١.

ثانياً المجلات:

I. شريف محمد غنام.،حماية العلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. مجلة الحقوق جامعة الكويت. ٢٠٠٤.

المصادر باللغة الاجنبية:

I. Judge Muhammad Tais. (2009). Civil protection brand. Without place of printing.

II. Amin Azaz. (2006). Criminal protection for electronic commerce. Faculty of Law, Ain Shams University.

III. Amin Azzan. (2006). Criminal protection for electronic commerce. Faculty of Law, Ain Shams University.

IV. In the name of Muhammad Saleh. (2008). Commercial Law, General Theory, Al-Najer, Commercial Contracts, Al-Sanhouri Library. Baghdad.

V. Bassam Mustafa Abdel Rahman Tbaishat. (2009). Legal protection of trademarks under Jordanian law, Egyptian law, and international agreements. Jordan: Modern Book World for Publishing and Distribution.

VI. Hammad's shield. (2016). He says (the idea of a general order is a flexible idea and changes with change in time and place) The General Theory of Commitment, Section One: Sources of Commitment. Beirut: Dar Al-Sanhouri.

VII. *Ranad Salem Al-Damour. (2013). Civil protection of famous trademark (Volume 1). Riyadh: Library of Law and Economics.*

VIII. *Shadi Muhammad Arafa Hegazy. (2012). Judicial oversight of administrative decisions issued regarding intellectual property rights. Alexandria: University Press House.*

IX. *Sherif Mohamed Ghanem. (2008). Legal regulation of new university commercial advertisements. Alexandria.*

X. *Sherif Mohamed Ghanem. (2004). Trademark protection in relation to the electronic address. Journal of Law, Kuwait University.*

XI. *Sabry Hamad Khater. (2012). Individualizing TRIPS rules in intellectual property laws. Egypt: Dar Al-Kutub Al-Qanuni.*

XII. *Salah Zein Al-Din. (2006). Explanation of industrial and commercial legislation. Amman, Jordan: House of Culture.*

XIII. *Abdel Fattah Bayoumi Hegazy. (2002). The legal system for protecting e-commerce. Alexandria: University Thought House.*

XIV. *Faten Hussein Hawwa. (2010). Websites and intellectual property rights. Amman, Jordan: House of Culture.*

XV. *Farouk Ibrahim and Amal Kazem. (2016). A brief explanation of the provisions of Consumer Protection Law No. 1 of 2010. Beirut, Lebanon: Dar Al-Sanhouri.*

XVI. *Fahd Ahmed Fahd Al-Wahdani. (d.t.). The problem of cyberspace in intellectual property: "Conflict between trademarks and website names on the Internet." Al Al-Bayt University, Deanship of Scientific Research and Postgraduate Studies, Kingdom of Saudi Arabia.*

XVII. *The Court of Cassation. (19 2, 1955). Resolution 202/H/1955. The Iraqi Judicial Journal is issued by the Iraqi Bar Association, Baghdad.*

XVIII. *Mustafa Musa Al-Atiyat. (2011). Legal aspects of electronic commerce transactions (Volume One). Amman, Jordan: Wael .Publishing House*

XIX. *(n.d.). Retrieved from http://www.cabinetsopi.com/vice-de-deceptivite-en-droit-des-marque .*

XX. *(n.d.). Retrieved from www.cbinetsopi.com/vice-de-deceptivite-en-droit-des-marquesm com/.*

XXI. *(n.d.). Retrieved from http://www.disputes.org/decisions/0216.htm.*

XXII. *(n.d.). Retrieved from https://www.courdecassation.fr/venements.*

XXIII. *(n.d.). Retrieved from http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence/.*

XXIV. *(n.d.). Retrieved from www.loundy.com/CASES/Panavision_v_Toeppen.html.*

XXV. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Moseley.
XXVI. (n.d.). Retrieved from https://pennrecord.com/stories.
XXVII. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Moseley_v._V_Secret_Catalogue,_Inc.
XXVIII. (n.d.). Retrieved from http://arbiter.wipo.int/domains?challenged.
XXIX. (n.d.). Retrieved from www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody.
XXX. (n.d.). Retrieved from www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/woga.
XXXI. (n.d.). Retrieved from www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/ar/womawdoo3.com/.
XXXII. berlet, K. G. (2006). The trademark dilution revision Act of 2006 prospective changes to dilution definition, Cite As. High Tech. Journal of high technology law, pp. 249-265.
XXXIII. http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence. (n.d.).
XXXIV. http://www.schmitt-avocats.fr/marque-jurisprudence/. (n.d.).
XXXV. https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode. (n.d.).
XXXVI. https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction. (n.d.).
XXXVII. https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction. (n.d.).
XXXVIII. Jean-Christophe, G., & LAUR-POUËDRAS, d. (2005). Revue des Marques Revue des Marques (Vol. 51).
XXXIX. Jere M. Webb. (1996). Trademarks cyperspace. the internet UCIA onlin institute for cyperspace law and policy.
XL. M.A. (1990). periot morelle margue emblematiare mélanges. chavanne litec.
XLI. yves chaput. (1986). "Hervé Maccioni l' image de marque, étude juridique de des notoriété commercial, economica 19 page 19 Jack bussy droit des affaires préface. presse de la fondation nationale des sciences politique dalloz.

References

Arabic Sources:

First: Books:

I. Dr. Basem Mohamed Saleh, Commercial Law, General Theory, Al-Najer, Commercial Contracts, Al-Sanhouri Library. Baghdad. 2008
II. Bassam Mustafa Abdel Rahman Tabishat, Legal Protection of Trademarks under Jordanian Law, Egyptian Law, and International Agreements, Modern Book World for Publishing and Distribution, Jordan, 2009.
III. Dr. Diraa Hammad, General Theory of Obligation, Part One, Sources of Obligation. Beirut: Dar Al-Sanhouri.
IV. Rana Salem Al-Damour, Civil Protection of the Famous Trademark (Vol. 1), Library of Law and Economics, Riyadh, 2013.

V. *Shadi Mohamed Arafa Hijazi, Judicial Oversight of Administrative Decisions Issued Regarding Intellectual Property Rights., University Publications House, Alexandria 2012.*
VI. *Sharif Mohamed Ghanem, Legal Regulation of Commercial Advertisements, New University. Alexandria, 2008.*
VII. *Dr. Sabry Hamad Khater,. Uniqueness of TRIPS Rules in Intellectual Property Laws, Dar Al-Kotob Al-Qanuniyah, Egypt, 2012.*
VIII. *Salah Zein El-Din, Explanation of Industrial and Commercial Legislation, Dar Al-Thaqafa, Amman, Jordan, 2006.*
IX. *Dr. Abdel Fattah Bayoumi Hijazi.. The Legal System for the Protection of E-Commerce, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria, 2002.*
X. *Faten Hussein Hawwa., Electronic Websites and Intellectual Property Rights, Dar Al-Thaqafa, Amman, Jordan 2010.*
XI. *Dr. Farouk Ibrahim, and Dr. Amal Kazem., A Brief Explanation of the Provisions of Consumer Protection Law No. 1 of 2010, Dar Al-Sanhouri, Beirut, Lebanon, 2016.*
XII. *Fahd Ahmed Fahd Al-Wahdani, The Problem of Cyberspace in Intellectual Property "Conflict between Trademarks and Website Names on the Internet". Al al-Bayt University, Deanship of Scientific Research and Graduate Studies, Kingdom of Saudi Arabia, n.d.*
XIII. *Mustafa Musa Al-Attiyat, Legal Aspects of E-Commerce Transactions (Vol. 1). Wael Publishing House, Amman, Jordan, 2011.*

Second: Journals:

I. *Sharif Muhammad Ghannam. Trademark Protection in Relation to the Electronic Address. Journal of Law, Kuwait University. 2004.*