العلامة التجارية الرقمية بين الحماية القانونية وأشكال الانتهاك في البيئة الرقمية: دراسة تحليلية في ضوء قواعد الملكية الفكرية

أريج سالم سلام المواجدة[1]، محمود مروان محمود أبو عيد[2]

DOI:10.15849/ZUJJLS.260730.04

قانون تجاري ، الاردن.
* للمراسلة :areejsmawajdeh@icloud.com

تاريخ استلام البحث:22/09/2025
تاريخ قبول البحث: 23/02/2026

الملخص

يتناول هذا البحث موضوع العلامة التجارية الرقمية وحمايتها القانونية في البيئة الرقمية باعتبارها أحد الأصول الفكرية المهمة التي لم تعد تقتصر على تمييز المنتجات والخدمات التقليدية، بل امتدت لتصبح عنصرًا اقتصاديًا متحركًا في التجارة الإلكترونية والتطبيقات الرقمية الحديثة. وتتمحور إشكالية البحث حول مدى قدرة التشريع الأردني الحالي على مواجهة الانتهاكات الرقمية للعلامات التجارية، لا سيما فيما يتعلق بأسماء النطاق، والاعتداءات عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة في ظل فراغ تشريعي وتقني يحد من فعالية الحماية. ويهدف البحث إلى تحليل مفهوم العلامة التجارية الرقمية وأنواعها، وتقييم الإطار القانوني الأردني لحمايتها، مع إبراز نقاط القصور والفراغ التشريعي واقتراح حلول تشريعية عملية لتعزيز الحماية القانونية في البيئة الرقمية. ولتحقيق ذلك، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة النصوص القانونية الأردنية وتحليلها. وأظهرت نتائج البحث أن الإطار القانوني الأردني الحالي لا يكفي لمواجهة الانتهاكات الرقمية الحديثة مما يستدعي تعديل النصوص القانونية لتشمل الحماية الرقمية للعلامات، وخصوصًا أسماء النطاق مع إدراج آليات قضائية وإجرائية سريعة، وتكييف مفهوم التقليد ليشمل الصور الرقمية غير المادية للعلامة. وتوصي الباحثة المشرع الأردني بإجراء تعديلات تشريعية محددة لضمان حماية فعالة ومتوازنة للعلامات التجارية الرقمية في الفضاء الإلكتروني.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية الرقمية؛ القرصنة الإلكترونية؛ السطو الإلكتروني؛ التقليد الإلكتروني

Digital Trademark between Legal Protection and Forms of Infringements in the Digital Era: An Analytical Study in light of Intellectual Property Rights

Areej Salem Sallam Almawajdeh[1], Mahmoud Marwan Mahmoud Abu Eid[2]

Private Law , Jordan.

*** Crossponding author:** areejsmawajdeh@icloud.com

Recived:22/09/2025

Accepted:23/02/2025

Abstract

This study examines the legal protection of digital trademarks within the contemporary digital era, where trademarks have evolved beyond their traditional function of distinguishing goods and services to become valuable intangible assets operating in electronic commerce and online platforms. The research problem tackles the extent to which the current Jordanian Trademark Law is capable of addressing modern forms of digital infringement, particularly those relating to domain names and other online uses that may result in consumer confusion or unfair competition in the absence of explicit legislative regulation. The study aims to analyze the concept and legal nature of digital trademarks, assess the adequacy of the Jordanian legal framework in confronting digital violations, and identify existing legislative gaps while proposing specific legislative solutions. To achieve this objective, the study adopts a descriptive analytical approach through an in-depth examination and interpretation of relevant Jordanian legal provisions. The findings reveal that the existing legislative framework, although providing general protection for trademarks does not sufficiently address emerging digital forms of infringement, thereby necessitating explicit statutory amendments to extend protection to domain names and other non-material digital uses of trademarks. The study concludes by recommending targeted legislative reforms to ensure effective and comprehensive protection of digital trademarks within the evolving digital marketplace.

المقدمة

أصبحت العلامة التجارية في العصر الرقمي الحديث من أبرز مظاهر الملكية الفكرية وأكثرها تأثيرًا في النشاط التجاري والاقتصادي، إذ لم تَعُد تقتصر على كونها وسيلة لتمييز السلع والخدمات فحسب بل تحوّلت إلى أصل غير ملموس يتمتع بقيمة اقتصادية متزايدة، ووسيلة فعالة لبناء الثقة بين المنتج والمستهلك خصوصًا في بيئات الأعمال المعولمة التي تعتمد على الوسائط الرقمية في الإعلان والتوزيع والتسويق والتواصل.

وقد أدى التحول الرقمي الشامل، لا سيّما انتشار التجارة الإلكترونية وتكامل الأسواق عبر المنصات الافتراضية مفاهيم جديدة للعلامة التجارية أبرزها العلامة التجارية الرقمية التي تُستخدم وتُعرض وتُروّج عبر الوسائط الإلكترونية، مثل أسماء النطاقات (Domains) والمنصات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف وتجاوز الأمر ذلك إلى ظهور علامات رقمية غير تقليدية كالعلامات ثلاثية الأبعاد، والصوتية، وتلك المستخدمة في الواقع الافتراضي والميتافيرس، مما وسّع من نطاق الحماية المطلوبة وألقى أعباء جديدة على عاتق الأنظمة القانونية الوطنية والدولية.

ورغم أن القانون الأردني المتمثل في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته يُعنى بحماية العلامات التجارية ضمن إطار الملكية الصناعية، إلا أن هذا الإطار لم يواكب بصورة كافية المتغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية حيث تظهر فجوات تشريعية واضحة في معالجة مظاهر الاعتداء على العلامات التجارية الرقمية، كالتقليد الإلكتروني، والسطو على أسماء النطاقات، واستغلال العلامات في الإعلانات المدفوعة على الإنترنت مما يجعل من مهمة الحماية القانونية في هذا السياق أمرًا بالغ التعقيد.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني المنظم لحماية العلامة التجارية الرقمية في التشريع الأردني في ضوء قواعد الملكية الفكرية، مع بيان أبرز التحديات القانونية التي تعيق تحقيق حماية فعالة، وتسليط الضوء على أشكال الانتهاك في الفضاء الرقمي، وصولًا إلى تقديم مقترحات تشريعية تسهم في تطوير القواعد القانونية وضمان حماية متوازنة تتلاءم مع طبيعة الاقتصاد الرقمي المعاصر.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في القصور التشريعي الواضح في النصوص القانونية لحماية العلامات التجارية الرقمية، إذ لا يزال قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته مقتصراً في الحماية التقليدية، دون أن يواكب التحولات المتسارعة التي فرضتها البيئة الرقمية وما صاحبها من أنماط جديدة لانتهاك العلامات كتقليد العلامة عبر المنصات الإلكترونية، والسطو على أسماء النطاقات، واستعمال العلامة التجارية في بيئات الواقع الافتراضي والرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs).

ويزداد الإشكال تعقيدًا مع افتقار المنظومة التشريعية إلى نصوص واضحة تنظم صور الانتهاك الإلكتروني، أو توفر آليات فعالة لحماية العلامة التجارية ضمن بيئة إلكترونية عابرة للحدود ما يثير تساؤلات حول مدى كفاية الإطار القانوني الأردني القائم، وحول مدى حاجته إلى مراجعة تشريعية شاملة تواكب التطورات التقنية بما يتماشى مع مبادئ الملكية الفكرية وأحكام الاتفاقيات الدولية ذات الصلة.

أسئلة الدراسة

1. ما هو المفهوم القانوني للعلامة التجارية وخصائصها في ظل تطور البيئة الرقمية؟
2. ما هي صور وأنواع العلامات التجارية التقليدية وغير التقليدية ؟
3. ما هي أبرز أشكال انتهاك العلامة التجارية في البيئة الرقمية؟
4. ما هي الوسائل الإجرائية والقضائية المتاحة لمواجهة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية في الفضاء الرقمي؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذا البحث من الحاجة الملحة لفهم التحديات القانونية التي تواجه حماية العلامات التجارية الرقمية في عصر التحول الرقمي السريع، لا سيما في ظل الانتشار المتزايد للتجارة الإلكترونية والابتكارات الرقمية مثل الميتافيرس وNFTs، ويسعى البحث إلى سد الفجوة التشريعية في القانون الأردني وتحليل مدى توافقه مع المعايير الدولية، مما يسهم في زيادة الوعي القانوني وتشجيع تطوير تشريعات أكثر ملاءمة وفاعلية لحماية الحقوق الفكرية الرقمية، وهو أمر ذو أثر مباشر على الاقتصاد الوطني والتنافسية في الأسواق الرقمية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. بيان مفهوم العلامة التجارية الرقمية وبيان خصائصها ضمن قواعد الملكية الفكرية.
2. تصنيف صور وأنواع العلامات التجارية التقليدية والرقمية وتحليلها.
3. الكشف عن أشكال الانتهاك التي تستهدف العلامة التجارية في البيئة الرقمية.
4. تقديم توصيات لتطوير الإطار التشريعي الوطني لتعزيز حماية العلامات التجارية الرقمية.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي، وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية الوطنية

والدولية ذات الصلة بحماية العلامات التجارية، بهدف بيان مدى كفاية الإطار التشريعي الأردني في مواجهة التحديات القانونية التي فرضتها البيئة الرقمية خاصة في ظل توسع صور العلامة التجارية وظهور أنماط جديدة من الانتهاكات الإلكترونية.

حدود الدراسة

الحدود المكانية:

تتركز هذه الدراسة ضمن إقليم المملكة الأردنية الهاشمية باعتبارها النطاق الجغرافي الذي تُطبق فيه النصوص القانونية محل التحليل، وعلى رأسها قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته.

الحدود الزمانية:

تتناول الدراسة الوضع القانوني كما هو قائم في الوقت الحاضر، مع التركيز على تحليل النصوص التشريعية النافذة المتعلقة بحماية العلامات التجارية في ضوء التطورات التقنية المعاصرة، وذلك بهدف تقييم قدرة القانون الأردني على مواكبة التحولات الرقمية التي أثرت في مفهوم العلامة التجارية وآليات حمايتها.

الحدود الموضوعية:

تنحصر الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في تحليل مدى كفاية الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية ضمن التشريع الأردني.

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية في إطار قواعد الملكية الفكرية

أضحت العلامة التجارية في العصر الحديث من أبرز صور الملكية الفكرية ليس فقط لما تحققه من تمييز للسلع والخدمات في السوق بل لما تمثله من قيمة اقتصادية وتجارية متنامية تُعد اليوم من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، وقد ارتبطت العلامة التجارية تقليديًا بالوسائل التقليدية في الإعلان والترويج، إلا أن التطورات التقنية والتحول نحو البيئة الرقمية أعاد تشكيل مفهومها ووسّع من صور استخدامها ورفع من وتيرة الاعتداءات عليها.[1]

وأصبح من الضروري التعامل مع العلامة التجارية ليس بوصفها مجرد إشارة بصرية أو لفظية، بل ككيان قانوني وتجاري يرتبط مباشرة بثقة المستهلك وولائه، ويرتكز على أداء المشروع واستقراره في السوق بل قدرته على البقاء في خضم المنافسة العالمية، يتناول هذا المبحث محورين رئيسيين: **(المطلب الأول)**: مفهوم العلامة التجارية وخصائصها، و **(المطلب الثاني)**: صور العلامة التجارية وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وخصائصها

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية محل نقاش وتمحيص مستمرين من قبل الفقهاء القانونيين والمتخصصين في المجالات الاقتصادية والتجارية على حد سواء؛ فرغم قدم هذا المفهوم وانتشاره الواسع إلا أن تحديد تعريف دقيق وشامل للعلامة التجارية ما زال يشكل تحديًا خاصة في ضوء تنوع المنتجات والخدمات التي تغطيها إذ قد تشير العلامة إلى منتج صناعي أو زراعي أو تجاري أو حتى خدمة يقدمها أفراد أو مؤسسات، لا سيما في ظل التطور الحاصل في طبيعة النشاطات الاقتصادية الحديثة.

وفي هذا السياق يتضح أن المشرع الأردني حاول تحديد مفهوم العلامة التجارية من خلال قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 حيث عرفها بأنها: "أية علامة استُعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو

[1] الماحي، حسين. نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق – جامعة المنصورة، العدد 31 (مجلد)، إبريل 2002، ص 272.

فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار لها أو عرضها للبيع".

ومع التطورات التي طرأت على طبيعة العلامات التجارية وأشكالها، قام المشرع الأردني بتعديل هذا التعريف في القانون المعدل لقانون العلامات التجارية ليشمل التعريف الجديد ما يلي: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات أخرى".

ويعكس هذا التعديل وعي المشرع الأردني بالحاجة إلى تحديث الإطار القانوني للعلامة التجارية ليواكب التطورات الاقتصادية والتجارية الحديثة، لا سيما ما يتعلق بتمدد مفهوم العلامة ليشمل الخدمات والعناصر غير المادية التي باتت جزءًا لا يتجزأ من النشاط التجاري في العصر الرقمي.

ويُعرف العلامة التجارية أيضًا بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها أو بيعها بهدف تمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وعلى الرغم من أن هذا التعريف لا يختلف كثيرًا عن التعريفات السابقة، إذ لا يُقدم تعريفًا جوهريًا للعلامة التجارية بقدر ما يوضح وظيفتها، إلا أنه يُعد أكثر وضوحًا في التعبير عن المفهوم العملي للعلامة التجارية[1].

كما يعرفها البعض بأنها الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته أو بضائعه عن المنتجات والبضائع المماثلة الأخرى، مما يسهل على المستهلك التعرف عليها والتمييز بينها[2].

كما عرّفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) العلامة التجارية بأنها :"أي علامة تميز السلع أو الخدمات الخاصة بشركة عن سلع أو خدمات شركات أخرى"[3].

كما جاء في التشريع الأوروبي الموحد أن العلامة التجارية هي: "كل علامة قابلة للتسجيل تمنح صاحبها حقًا حصريًا في استخدامها ضمن النشاط التجاري لتمييز منتجاته أو خدماته عن تلك الخاصة بالغير يميزها عن السلع أو الخدمات الأخرى[4].

ويتضح من خلال استعراض التعريفات السابقة الطبيعة القانونية المرنة للعلامة التجارية إذ لم تعد مجرد رمز بصري جامد، وإنما أداة قانونية ذات بعد اقتصادي وتجاري تعكس هوية المنتج أو الخدمة وتُستخدم لفرض الحماية القانونية ضد أفعال التعدي أو التقليد فهي تمثل وسيلة فعالة لتعزيز الثقة في بيئة التعامل التجاري، وتُوفر الحماية للمالك من الممارسات التي قد تضر بمصالحه المشروعة أو تقلل من قيمة منتجه في السوق.

وفي ضوء التطورات التقنية، ظهر ما يُعرف بـ" العلامة التجارية الرقمية" التي يمكن تعريفها بأنها: كل إشارة أو تصميم أو رمز أو اسم أو مجموعة من هذه العناصر تُستخدم عبر الوسائط الإلكترونية لتمييز السلع أو الخدمات

---

[1] القلبوبي، سميحة. الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، دون طبعة، ص 249..

[2] طه، مصطفى كمال. القانون التجاري، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، دون سنة، ص 729 وما بعدها

[3] World Trade Organization (1994). TRIPS Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Geneva, Switzerland

[4] European Union. (2017). The European Union Unified Trademark Protection Law. Brussels,

المعروضة أو المسوقة في البيئة الرقمية، وتمكين جمهور المستهلكين من التمييز بينها وبين المنتجات أو الخدمات الأخرى.

ويمتد نطاق هذه العلامة ليشمل العلامات المستعملة في المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، والمنصات الرقمية، وبيئات الواقع الافتراضي، ما يجعل حمايتها القانونية ضرورة مُلحّة في ظل التحول الرقمي واسع النطاق الذي يشهده النشاط التجاري العالمي.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

تتسم العلامة التجارية بعدة خصائص تميزها عن غيرها من الحقوق التجارية، وتُعد أساساً في تمتعها بالحماية القانونية، ومن أبرز هذه الخصائص:

1. العلامة التجارية اختيارية

تُعد العلامة التجارية، في الأصل اختيارية من حيث اتخاذها من قبل المنتج أو التاجر، إذ لا يُلزم القانون صاحب المنتج أو الخدمة باعتماد علامة تجارية لتمييز سلعته أو نشاطه، ما لم يوجد نص صريح يوجب ذلك. وبالتالي، فإن اعتماد العلامة من عدمه يبقى خاضعًا لتقدير صاحب الشأن بناءً على مصلحته في تمييز منتجاته عن غيرها وتحقيق المنافسة في السوق، وهو ما ينسجم مع الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية بوصفها أداة لتحديد المصدر وتعزيز الثقة لدى المستهلكين[1].

2. العلامة التجارية قابلة للبقاء والتجديد

تتمتع العلامة التجارية بصفة الاستمرارية من حيث الحماية القانونية، ما دام صاحبها يلتزم بتجديد تسجيلها ضمن المدد المحددة قانونًا واستعمالها بشكل فعّال في السوق. ولهذا السبب، يُنظر إلى العلامة التجارية في الفقه القانوني باعتبارها من الحقوق القابلة للبقاء والاستمرار، طالما تم احترام الإجراءات القانونية الخاصة بالتجديد وعدم الانقطاع عن استخدامها.[2]

وقد كرّس المشرع الأردني هذا المفهوم في المادة (1/20) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته، حيث نص صراحة على أن: "مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقاً لأحكام هذا القانون".

وعليه، فإن الاستمرارية لا تتحقق تلقائيًا، وإنما ترتبط بإرادة مالك العلامة في التجديد والتزامه بالشروط الشكلية والموضوعية المقررة قانونًا، مما يُضفي على العلامة صفة الديمومة القانونية المشروطة.

3.تميز العلامة التجارية بخصائص شكلية ووظيفية

ينبغي على من يرغب في تسجيل علامة تجارية أن يولي عناية فائقة لاختيار علامته بحيث تكون مناسبة لطبيعة النشاط التجاري أو الخدمي الذي يمارسه وقادرة على أداء الوظيفة التمييزية بفاعلية. ولهذا، فإن العلامة التجارية

---

[1] القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص479.

[2] بنونة، يونس، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2006، ص11

الناجحة لا تُختار عشوائيًا، بل يجب أن تتوفر فيها خصائص شكلية ووظيفية تزيد من فعاليتها في السوق، من أبرزها:

- أن تكون سهلة النطق والتداول بين الجمهور.
- أن تتسم بالوضوح والبساطة في التصميم، دون تعقيد أو تشابه مع علامات قائمة.
- أن تكون جذابة بصريًا بما يرسخها في ذهن المستهلك.
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات أو تغليفها بيسر.
- أن لا تتطابق أو تتشابه في مجموعها أو أحد أجزائها مع علامات أخرى قائمة، منعًا لحدوث الالتباس.
- يُفضل أن تكون مبتكرة وخالية من المعاني المباشرة، مما يعزز تفردها ويزيد من فرص تسجيلها وعدم الاعتراض عليها.

ومن ثمّ، فإن هذه الخصائص، على الرغم من طابعها الفني، تكتسب أهمية قانونية حاسمة، إذ إن توفرها يعزز فرص قبول العلامة عند التسجيل، ويحميها لاحقًا من دعاوى البطلان أو التشابه أو التقليد[1].

4. خاصية الظهور والوضوح

تُعد خاصية الظهور والوضوح من الخصائص الجوهرية التي يجب أن تتحلى بها العلامة التجارية، إذ تكمن الوظيفة الأساسية للعلامة في التمييز بين المنتجات أو الخدمات المتشابهة، وحماية حقوق مالك العلامة من جهة، وضمان عدم التضليل للمستهلك من جهة أخرى. ومن ثم، لا بد أن تكون العلامة ظاهرة ومرئية بوضوح، غير مستترة أو مبهمة، حتى تؤدي دورها بفعالية.

وقد أكد المشرع الأردني هذا المبدأ صراحةً في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية، حيث عرّف العلامة التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة تستعمل لتمييز البضائع أو الخدمات".[2]

وعليه، فإن الأسس العامة لاختيار العلامة التجارية، على النحو الذي تم بيانه، وما ورد من خصائص جوهرية تتيح للتاجر سواء كان شخصاً طبيعياً أم معنوياً أن يختار علامته التجارية من بين مجموعة واسعة من الوسائل التمييزية، كالأسماء، أو الإمضاءات، أو الحروف، أو الأرقام، أو الرموز، أو الرسوم، أو الصور، أو الأختام، أو النقوش، أو الأغلفة، أو الأشرطة، أو الألوان، أو الكلمات، أو من أي مزيج بينها، شريطة أن تكون العلامة مبتكرة، مشروعة، مميزة، وقابلة للإدراك البصري، على نحو يُحقق الغاية منها في التمييز ويُراعي مقتضيات الحماية القانونية.

[1] الرشدان، محمود. العلامات التجارية. الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 23

[2] المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 المعدل.

ثالثاً: الطبيعة القانونية لأسماء النطاق وعلاقتها بحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

من الخصائص الجوهرية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية ارتباطها الوثيق بأسماء النطاق، وما يثيره ذلك من إشكالات تتعلق بطبيعتها القانونية وآليات حمايتها. مع أن اللجوء إلى القضاء الوطني يُعد حقًا مكفولًا للمضرور من أصحاب أسماء النطاق بحكم القواعد العامة، إلا أن هذا الحق يبقى اختياريًا في حال خضوع النزاع لآليات التسوية المعتمدة لدى هيئة الأيكان (ICANN)، إذ يجوز للمتضرر في حال عدم قبوله بنتيجة التسوية اللجوء إلى القضاء الوطني لإقامة الدعاوى اللازمة لحماية اسمه؛ وفي النظام القانوني الأردني يمكن تأسيس هذه الدعاوى استنادًا إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية، أو إلى أحكام قانون العلامات التجارية، سواء من خلال دعوى التقليد أو دعوى المنافسة غير المشروعة أو المطالبة بالتعويض.

غير أن هذا الامتداد العملي للحماية يثير خلافًا فقهيًا حول التكييف القانوني لاسم النطاق؛ إذ يرى اتجاه أنه مجرد عنوان تقني لا يرقى إلى مرتبة العلامة التجارية ولا ينشئ حقًا احتكاريًا بذاته، في حين يذهب اتجاه آخر إلى أنه متى أدى وظيفة تمييزية وربط المستهلك بينه وبين مصدر تجاري معين، فإنه يكتسب طبيعة وظيفية مماثلة لطبيعة العلامة التجارية، مما يبرر إخضاعه للحماية ذاتها. ويعكس توجه السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP) اعترافًا عمليًا بهذه العلاقة، من خلال تمكين صاحب العلامة من الطعن في التسجيل السيئ النية للأسماء المطابقة أو المشابهة لعلامته.

وبالرجوع إلى التشريع الأردني، يتبين خلوه من نص صريح ينظم أسماء النطاق أو يحدد طبيعتها القانونية الأمر الذي أدى إلى إخضاع المنازعات المتعلقة بها إلى القواعد العامة أو إلى أحكام التقليد المنصوص عليها في المادة (38) من قانون العلامات التجارية. إلا أن صياغة هذه المادة جاءت في إطار تقليدي يفترض الاعتداء المادي الظاهر، دون أن تتناول صراحة صور الاعتداء غير المادي في البيئة الرقمية كاستخدام العلامة ضمن الوسوم الوصفية أو الإعلانات الإلكترونية الممولة، ورغم إمكانية تفسير النص تفسيرًا موسعًا، فإن غياب التنظيم الصريح يُضعف من اليقين القانوني ويكشف عن فجوة تنظيمية في مواجهة الانتهاكات الرقمية المستحدثة.

ومن ثم، يتضح أن العلامة التجارية في البيئة الرقمية لم تعد مجرد وسيلة تقليدية لتمييز السلع والخدمات، بل أصبحت أصلًا غير مادي يرتبط بالهوية الرقمية للمشروع، ويتعرض لصور اعتداء تتجاوز المفهوم التقليدي للتقليد، وهو ما يستلزم إعادة النظر في نطاق الحماية المقررة لها في التشريع الوطني.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية وشروط حمايتها في البيئة الرقمية

أولاً: أنواع العلامات التجارية في البيئة الرقمية

تُعد العلامة التجارية وسيلة قانونية لتمييز المنتجات أو الخدمات في السوق وقد تنوعت أنواعها تبعاً لاختلاف النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدمي الذي تمثله، كما تنقسم بحسب طابع استخدامها إلى علامات فردية، وجماعية، وعلامات ضمان.

وفي ظل البيئة الرقمية ظهرت صور جديدة للعلامات، كأسماء النطاقات والعلامات داخل التطبيقات والواقع الافتراضي، مما وسّع من نطاق التصنيفات التقليدية وأدخل أنماطاً رقمية مستحدثة تستدعي حماية قانونية خاصة.

العلامة التجارية لم تعد تقتصر في مفهومها على مجرد اسم أو شعار، بل باتت تشمل طيفاً واسعاً من الأشكال والعناصر التي تُستخدم لتعريف وتمييز منتجات أو خدمات منشأة معينة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة؛ ويختلف الشكل الخارجي للعلامة وفقاً لطبيعة النشاط التجاري أو الصناعي الذي تمثله، كما يتأثر بتطور المفاهيم القانونية للملكية الفكرية في السياقات المحلية والدولية. وبناءً عليه، يمكن تقسيم العلامات التجارية وفقاً لطبيعتها إلى علامات تقليدية، وأخرى غير تقليدية، وأخرى رقمية مستحدثة فرضتها البيئة الإلكترونية المعاصرة

- **العلامات التجارية التقليدية**

تُعد العلامات التجارية التقليدية من أكثر الأشكال شيوعاً في الاستخدام، وهي تلك التي تأخذ طابعاً مألوفاً في مظهرها الخارجي. وتشمل هذه الفئة الأسماء ذات الطابع المميز، والتسميات المبتكرة التي يعتمدها المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها، إضافةً إلى الحروف والأرقام التي تُعرض بطريقة خاصة تجعلها قابلة للتمييز. كما تندرج تحت هذا الإطار الشارات التصويرية كالرسوم والصور والعناصر الزخرفية التي تؤدي وظيفة الدلالة على المصدر التجاري. ويُطلق على هذه الفئة مسمى "العلامات التقليدية" نظراً لرسوخ استعمالها في التعاملات التجارية الكلاسيكية وسهولة إدراكها بصرياً من قبل المستهلكين.

1. العلامة التجارية (التجارية البحتة):

هي العلامة التي يعتمدها التاجر لتمييز البضائع أو المنتجات التي يقوم بتسويقها، بصرف النظر عن كونها من إنتاجه المباشر أو من إنتاج طرف ثالث. ويكمن جوهر هذا النوع من العلامات في ارتباطها بالنشاط التجاري البحت، حيث يُقدم التاجر على شراء السلع من المنتجين أو الموردين، ثم يقوم بوضع علامته التجارية عليها بغرض إعادة بيعها إلى المستهلكين أو إلى تجار آخرين. ومن الأمثلة على ذلك، علامة (Auto Trade) التي تضعها الشركة المستوردة للسيارات على المركبات التي تستوردها، ومن ثم تعرضها للبيع تحت علامتها التجارية الخاصة.

2. العلامة الخدمية (Service Mark):

تُعد العلامة الخدمية من صور العلامات التجارية التي تُستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها شخص طبيعي أو اعتباري عن تلك التي يقدمها غيره من المنافسين، وذلك من خلال اتخاذ شارات أو رموز مميزة ترتبط بالخدمة دون المنتج. وتُستخدم هذه العلامات في القطاعات التي تُعنى بتقديم الخدمات بحتاً دون تصنيع أو بيع سلع مادية، مثل الفنادق، والمطاعم، ومحطات خدمة السيارات، ومراكز الاتصالات، وشركات الدعاية والإعلان، ومكاتب السفر والتأمين والنقل، وغيرها.

ويُعد مثال علامة (The Four) الخاصة بخدمات المطاعم والفندقة أحد الأمثلة النموذجية على العلامة الخدمية، إذ تُميز هذه العلامة الخدمات المقدمة عن سواها في ذات القطاع. ويُلاحظ أن ازدهار قطاع الخدمات وتوسّعه في

الاقتصاد المعاصر، أسهم في إبراز أهمية هذا النوع من العلامات، باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل نسبة متزايدة في النشاط الاقتصادي العالمي إلى جانب الأنشطة الصناعية والتجارية.[1]

3. العلامة الصناعية:

العلامة الصناعية تُستخدم لتمييز المنتجات ذات الطابع الصناعي، ويضعها الصانع على السلع التي يقوم بإنتاجها بهدف لفت انتباه المستهلكين إلى مصدر هذه المنتجات، سواء أكانت من صنعه مباشرة أم كانت من إنتاج جهة أخرى يتعامل معها. وتُعد هذه العلامة وسيلة لتعزيز ثقة الجمهور بالجودة الصناعية التي ترمز إليها، كما أنها تسهم في بناء السمعة التجارية للمنتج داخل السوق الصناعية، وتُعتبر جزءًا من أدوات التنافس بين المصنّعين.[2]

4. علامة الملكية

تُعد مغايرة في طبيعتها ووظيفتها عن العلامة التجارية، إذ تُستخدم للدلالة على ملكية منقولة مادية معينة لشخص محدد، أي أنها تُشير إلى صاحب الحق وليس إلى نوع البضاعة. وعلى النقيض من ذلك، فإن العلامة التجارية تُوظف لتمييز طبيعة المنتجات وماهيتها، بغرض تعريف المستهلك بمصدرها التجاري أو الصناعي. وبذلك، فإن جوهر الفرق بين العلامتين يتمثل في أن علامة الملكية ترتبط بالشخص المالك، بينما العلامة التجارية ترتبط بالبضاعة محل التمييز.[3]

5. العلامة الجماعية

تُعد العلامات الجماعية وعلامات الضمان من الأنماط التي اتسع نطاق استعمالها في ظل تطور النشاط الاقتصادي وتشعب فروعه. ويُقصد بالعلامة الجماعية تلك العلامة التي تُستعمل من قبل شخص اعتباري، كجمعية أو هيئة مهنية، للدلالة على أن البضائع أو الخدمات المعنونة بها تعود إلى أعضاء هذا الكيان أو ترتبط به تنظيمياً، سواء من حيث الإنتاج أو الجودة أو مصدر المنشأ. أما علامة الضمان فهي العلامة التي يستخدمها شخص معنوي لتصديق أو تأكيد أن البضائع أو الخدمات التي تحملها قد خضعت للفحص والتدقيق من قبل جهة مختصة، وهي بذلك لا تشير إلى مصدر تجاري بل إلى استيفاء معايير معينة في الجودة أو المطابقة الفنية.[4]

- **العلامات التجارية غير التقليدية**

في ضوء التطور المتسارع في البيئة الرقمية، لم تعد العلامة التجارية مقتصرة على الأشكال التقليدية كالاسم أو الرقم أو الشعار، بل اتجهت نحو وسائل غير تقليدية للتعبير عن المنتجات والخدمات، كالألوان، والأصوات،

---

[1] الخشروم، عبد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمّان، 2008، ص136.

[2] زين الدين، صلاح، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان – الأردن، 2021، ص 128.

[3] Merchant, J.H., "Trade Marks: Past and Prevent", Journal of the Patent Office Society, Vol. 36, 1954, pp. 31, 36.

[4] زين الدين، صلاح. شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان–الأردن، 2021، ص 130.

والروائح، والأشكال المجسدة، وحتى العلامات الحركية. وقد أثار هذا التحول تساؤلات فقهية وقانونية حول مدى صلاحية هذه الوسائل للقيام بوظيفة التمييز التي تشترطها الحماية القانونية.

ورغم التحديات العملية التي تواجه مكاتب التسجيل، خصوصًا في إثبات وتوصيف بعض هذه العلامات تقنياً، إلا أن العديد من التشريعات المقارنة قبلت بتسجيلها ما دامت تتسم بالتميّز والابتكار والقدرة على تحديد المصدر التجاري للبضاعة أو الخدمة.[1]

1. العلامة التصويرية:

يقصد بها الرموز أو الشعارات التي تُستخدم كعنصر بصري مميز للعلامة التجارية، دون أن تتضمن نصوصاً مكتوبة، أو قد تحتوي على نصوص بشكل ثانوي لا يخل بوظيفتها الأساسية، وهي ترسيخ الهوية البصرية للمنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك. وتُعد شعارات مثل "Nike" و"Apple" نماذج بارزة على العلامات التصويرية التي اكتسبت شهرة عالمية نتيجة فعاليتها في التمييز البصري.[2]

2. العلامات olfactory (علامات الرائحة):

تُعد علامات الرائحة من أكثر الأشكال غير التقليدية للعلامات التجارية صعوبة من حيث إثباتها وتسجيلها، نظراً لكونها غير قابلة للإدراك البصري المباشر. ويشترط لتسجيل هذا النوع من العلامات أن تكون الرائحة مميزة بذاتها وقادرة على تمييز المنتج في ذهن المستهلك دون الحاجة إلى عنصر مرئي أو لفظي.[3]

وفي هذا السياق، تلجأ بعض الشركات، لا سيما شركات العطور، إلى تسجيل رائحة عطرها كعلامة تجارية مستقلة، أو ضمن تسجيل مشترك يشمل العطر والمنتج معًا، بشرط إثبات أن الرائحة وحدها تكفي لتمييز المنتج. وقد يتطلب هذا النوع من التسجيل تقديم تركيبة كيميائية دقيقة للرائحة وعينات منها، لفحصها من قبل المختبرات المعتمدة لدى الجهات المختصة بالتسجيل.

من الأمثلة المعروفة على ذلك: تسجيل رائحة عطر شركة "N.S Channel"، وكذلك الرائحة المميزة للكرز المرتبطة بأنواع معينة من الجلود المستخدمة في فرش السيارات.

3. العلامة الرقمية:

تُعد العلامة الرقمية امتداداً لتطور البيئة التجارية الحديثة، حيث تُستخدم في السياقات الرقمية لتحديد وتمييز المنتجات أو الخدمات المُقدمة عبر الوسائط الإلكترونية، وتشمل هذه العلامات على سبيل المثال، الأيقونات الرقمية الخاصة بالتطبيقات، والواجهات التفاعلية، والعلامات المستخدمة في المتاجر الإلكترونية أو داخل

---

[1] سويدات، عماد الدين، الحماية المدنية للعلامات التجارية في التشريعات الأردنية، بحث غير منشور، المعهد القضائي الأردني، عمّان – الأردن، 2006، ص 32.

[2] McCarthy, Thomas (2017). McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Thomson Reuters.

[3] Shwimmer Legal. (n.d.). Nontraditional Trademarks. Retrieved from: http://www.shwimmerlegal.com/nontraditional_trademarks/

المنصات الرقمية، وتُعد وسيلة فعّالة لتعزيز الهوية التجارية وتيسير وصول المستهلك إلى المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت.[1]

4. اللون كعلامة تجارية:

يُعد اللون من بين العناصر غير التقليدية التي يمكن أن تشكّل علامة تجارية مميزة، سواء تم استخدام لون واحد بشكل منفرد أو ضمن مزيج لوني محدد. وفي حال كان استخدام الألوان يتم بطريقة مبتكرة وفريدة، فلا مانع من اعتبارها علامة تجارية قابلة للتسجيل، شريطة أن تكون قادرة على أداء الوظيفة التمييزية. إلا أن تسجيل اللون الواحد أثار إشكالات عملية وقانونية، نظراً لصعوبة اعتباره دالاً بذاته على مصدر المنتج ما لم يكن الاستخدام مبتكراً وخارجاً عن النمط المألوف. وقد تطلبت بعض الأنظمة القانونية توافر معايير خاصة لقبول تسجيل اللون، من أبرزها: ألّا يكون اللون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة (كأن يُستخدم اللون الأخضر لمنتجات زراعية)، وأن لا يكون من الألوان الأساسية المألوفة، بل يُفضل أن يكون لونا مشتقاً أو فرعياً ذا دلالة تجارية خاصة.[2]

ومن أبرز الأمثلة على ذلك: اللون الأحمر القاني المستخدم لتمييز علامة "Coca–Cola"، واللون الأصفر الداكن المستخدم من قبل شركة "Kodak"، واللون الأزرق الفاتح الذي يميز نوعاً معيناً من النسيج يُستخدم في منتجات شركة متخصصة بصناعة الحقائب.

ثانياً: شروط تسجيل العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية أداة قانونية بالغة الأهمية في تنظيم التعاملات التجارية، ولا تُقبل للحماية القانونية أو التسجيل ما لم تستوفِ مجموعة من الشروط الموضوعية والإجرائية. وقد أفرد المشرّع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته، نصوصًا واضحة تحدد هذه الشروط، لضمان أن تكون العلامة صالحة للتمييز، وغير مضلّلة، ومشروعة من حيث الاستخدام، وأن لا تتعارض مع حقوق الغير.

1. شرط المشروعية

يُعد شرط المشروعية من الشروط الأساسية لتسجيل العلامة التجارية، ويقضي بضرورة توافق العلامة المطلوب تسجيلها مع أحكام النظام العام والآداب العامة، بحيث لا تتضمن أية إشارات أو تعبيرات من شأنها الإساءة إلى القيم الأخلاقية أو الدينية أو الأعراف السائدة في المجتمع. ولا يجوز قانونًا تسجيل علامة تجارية تنطوي على عبارات أو رموز تحمل دلالات غير مشروعة أو مخالفة للسلوك الاجتماعي أو الثقافي العام، وذلك حفاظًا على النظام القانوني والأخلاقي في البيئة التجارية.[3]

---

[1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Marketing Management (15th ed.). Pearson, 2016.

[2] Shwimmer Legal. (2006, July). Exclusively Blue. Retrieved from: http://www.shwimmerlegal.com/2006/07/exlusively-blue.htm

[3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 15th ed., Pearson, 2016, p. 15

2. أن تكون العلامة مميزة

يُعد الطابع المميز من الشروط الجوهرية التي يجب توافرها في العلامة التجارية حتى تكون صالحة للتسجيل والحماية القانونية، إذ يشترط أن تتمتع العلامة بذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات، بما يكفل للمستهلكين القدرة على التعرف على مصدر البضاعة أو الخدمة التي يفضلونها. فالتمييز هو الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية، وهو ما نص عليه المشرع الأردني في المادة (7) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته، حيث اشترط أن تكون العلامة "ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها، وقابلة للإدراك عن طريق النظر"، كما أوضح أن المقصود بلفظة "فارقة" هو أن تكون العلامة "موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس".[1]

3. شرط الجدة

يشترط في العلامة التجارية أن تكون جديدة وغير مستخدمة من قبل أي طرف آخر، بحيث لم يسبق تسجيلها أو استعمالها من قبل، ولا يجوز قبول العلامة إذا كانت تمثل تقليدًا أو تكرارًا لعلامة تجارية أخرى مسجلة. وتنبع أهمية هذا الشرط من ضرورة ضمان تفرد العلامة وتمييزها عن غيرها، مما يعزز من وظيفتها في حماية حقوق مالكها ومنع الخلط لدى المستهلكين. لذا، يُفضل أن تكون العلامة مبتكرة وتحمل طابعًا فريدًا لا يشابه علامات أخرى قائمة[2]

المبحث الثاني: الحماية التشريعية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

مع التطورات المتسارعة في الفضاء الرقمي أصبحت العلامة التجارية الرقمية عرضة لانتهاكات جديدة ومعقّدة لم تكن مألوفة في البيئة التقليدية، وقد سعى المشرّع الأردني أسوةً بالتشريعات المقارنة إلى توفير حماية قانونية لهذه العلامات تضمن حفظ الحقوق وتحقيق التوازن بين حرية التجارة وحقوق الملكية، ويتناول هذا المبحث الجوانب القانونية المرتبطة بحماية العلامة التجارية الرقمية من خلال بيان أبرز أشكال التعدي الرقمي التي تتعرض لها هذه العلامات، ومن ثم بيان الأطر القانونية التي تكفل حمايتها.

وعليه، سينقسم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين على النحو الآتي:**(المطلب الأول)** أشكال انتهاك العلامة التجارية في الفضاء الرقمي ، **و(المطلب الثاني):** الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية

المطلب الأول: أشكال انتهاك العلامة التجارية في الفضاء الرقمي

لم يعد الفضاء الرقمي مجرّد وسيط حديث لتسويق السلع والخدمات، بل أضحى بيئة قائمة بذاتها تنشأ فيها الحقوق وتُنتهك فيها أيضاً، وعلى رأسها العلامات التجارية التي باتت عرضة لصور متعددة من الانتهاك الرقمي. ورغم أهمية هذه الانتهاكات وخطورتها، إلا أن المشرّع الأردني لم يُفرد لها تنظيماً خاصاً ضمن قانون العلامات التجارية،

[1] زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2006، ص 112

[2] WIPO, World Intellectual Property Organization, Trademarks, Available at: https://www.wipo.int/trademarks/en/, accessed 29 October 2024.

بل تُعالج غالباً تحت مظلة المنافسة غير المشروعة أو من خلال القواعد العامة في المسؤولية المدنية والجزائية، الأمر الذي يثير تحديات قانونية وعملية، سواء من حيث الإثبات أو من حيث إجراءات الحماية والردع.

وفي هذا المطلب، سيتم استعراض أشكال الانتهاك تحليلاً وتقييماً في ضوء الإطار التشريعي الأردني، مع الإشارة إلى أبرز التحديات التي تفرزها هذه الانتهاكات في ظل الاقتصاد الرقمي المعاصر.

أولاً: تقليد العلامة التجارية بالنقل

يُعد تقليد العلامة التجارية بالنقل من أبرز صور انتهاك العلامة في الفضاء الرقمي، ويُقصد به استنساخ العلامة أو نقل عناصرها الأساسية المميزة بشكل يُفضي إلى التطابق شبه التام مع العلامة الأصلية.[1]

ويتحقق الركن المادي في هذه الصورة من التقليد من خلال اصطناع علامة تماثل العلامة الأصلية إلى درجة يصعب معها التمييز بينهما لدى جمهور المستهلكين، مما يؤدي إلى إحداث حالة من اللبس أو التضليل.

ويكمن جوهر الانتهاك في هذه الحالة في استخدام العناصر المحمية قانونًا، كالشعارات، أو الرسوم، أو الرموز، أو حتى الخطوط والحروف، بحيث تُظهر العلامة المقلّدة بمظهر يجعلها توحي بأنها الأصلية. أما إذا اقتصر التقليد على عناصر ثانوية أو غير جوهرية، فلا يتحقق الوصف القانوني للانتهاك.[2]

ويُعد هذا النوع من الانتهاكات شائعًا في البيئة الرقمية، لا سيما في حالات تسجيل أسماء النطاقات الإلكترونية المطابقة لعلامات تجارية مشهورة، بقصد استغلال شهرتها أو ابتزاز مالكيها. من أبرز الأمثلة على ذلك، ما حدث في قضية شركة Philip Morris المالكة للعلامة التجارية الشهيرة Marlboro،[3] حيث قام أحد الأشخاص بتسجيل اسم نطاق إلكتروني مطابق لعلامتها، مما اضطر الشركة إلى اللجوء إلى مركز الويبو للتحكيم والوساطة، الذي قضى بتحويل ملكية النطاق لصالح الشركة استنادًا إلى مطابقة الاسم المسجل للعلامة التجارية المحمية[4].

وتكتسب العلامات التجارية المشهورة في هذا السياق حماية قانونية استثنائية، نظراً لاتساع نطاق انتشارها وتمتعها بقوة جذب مستقلة عن نوع المنتج أو الخدمة، الأمر الذي يفرض على التشريعات الوطنية تبنّي معايير أكثر صرامة لضمان حمايتها، وهو ما لم يُفرد له المشرّع الأردني معالجة واضحة، رغم أهمية القضية وتعقيداتها في الواقع الرقمي المعاصر.

ثانيًا: التقليد بالتشبيه

يُعدّ التقليد بالتشبيه من أكثر الأساليب شيوعًا في الاعتداء على العلامات التجارية، لِما ينطوي عليه من قدرة عالية على تضليل جمهور المستهلكين، سواء في البيئة التقليدية أو في الفضاء الرقمي. وتقوم هذه الصورة على محاكاة العلامة التجارية الأصلية محاكاةً جزئية أو كلية، بحيث تُحدث لدى المستهلك انطباعًا بأنها العلامة الحقيقية أو

---

[1] الدماني، أحمد، حماية العلامة التجارية من التزييف، أي فاعلية؟، مطبعة النجاح الجديدة، الطبعة الأولى، 2014، ص 190–193

[2] نعيم مغبغب، الماركة التجارية علامات فارقة أو مميزة، الطبعة الأولى، لبنان، 2010، ص160.

[3] WIPO Arbitration and Mediation Center, Case No. D2003-0004, Philip Morris USA Inc. v. Marlboro.com, Retrieved from: http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d2003-0004html (Last visited: 6 July 2025.

[4] World Intellectual Property Organization (WIPO), WIPO Arbitration and Mediation Center, Retrieved from: .https://www.wipo.int/about-wipo/ar/activities-by-unit/index.jsp?id=1012 (Last visited: 6 July 2025

أنها ترتبط بها ارتباطًا وثيقًا، الأمر الذي يؤدي إلى إرباك التمييز بين المنتجات أو الخدمات. وتتجلى خطورة هذا الأسلوب في البيئة الرقمية على نحو أكبر، حيث تتيح المنصات الإلكترونية وتقنيات التصميم المتطورة إمكانية إنتاج علامات شديدة الشبه بالأصلية من حيث الشكل أو الألوان أو الحروف أو الأرقام أو الرسومات، بل حتى طريقة عرضها في الوسائط الإلكترونية، بما في ذلك الصور الرقمية للمغلفات أو الأختام أو الرموز المستخدمة في عمليات البيع والتسويق عبر الإنترنت[1].

يقصد بالتقليد بالتشبيه اصطناع علامة تجارية مشابهة بدرجة تقارب العلامة الأصلية، بحيث يترتب على هذا التشابه احتمال وقوع المستهلك في الغلط أو الالتباس بين العلامتين. ويتحقق هذا التقليد من خلال خلق محاكاة جزئية للعناصر المميزة في العلامة الأصلية، سواء من حيث الشكل أو الألوان أو الحروف أو الأرقام أو الرموز، مع الإبقاء على قدر من الاختلاف الظاهري يمنع تطابقها الكامل معها. ويهدف هذا الأسلوب إلى استغلال السمعة التجارية للعلامة الأصلية واستثمار ثقة المستهلك بها، مما يجعله يعتقد خطأً أن المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المشابهة مرتبطة بالعلامة الأصلية أو صادرة عن ذات المصدر. ومن هنا، يتضح الفرق بين التقليد بالتشبيه والتقليد بالنقل؛ فالأخير يقوم على نقل العلامة بكافة عناصرها نقلاً حرفيًا، في حين أن التقليد بالتشبيه يعتمد على محاكاة جزئية مقصودة لخلق التضليل والخداع.[2]

وفي البيئة الرقمية، يُستغل هذا الأسلوب من خلال تسجيل أسماء نطاقات مشابهة أو مماثلة إلى حد كبير مع علامات تجارية أخرى، مع إجراء تعديل طفيف كإضافة أو حذف حرف أو رمز أو تغيير ترتيب الحروف. ومن الأمثلة على ذلك القضية التي رفعتها شركة Microsoft Corporation ضد شركة Seventh Summit، التي قامت بتسجيل الموقع wwwhotmail.com المماثل لخدمة البريد الإلكتروني المشهورة hotmail.com، وذلك بحذف النقطة التي تفصل بين "www" و"hotmail". وقد انتهى النزاع بقرار يقضي بنقل ملكية النطاق إلى الشركة المالكة للعلامة، باعتبار أن الفعل يشكل اعتداءً على حقوقها التجارية عبر أسلوب التقليد بالتشبيه.

أما في القانون الأردني، فقد نصت المادة (10/8) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته على أنه "لا يجوز تسجيل العلامات التي تكون مشابهة لعلامة مشهورة إلى حد قد يؤدي إلى غش الجمهور"، وهو نص يمنع تسجيل أي علامة تؤدي درجة تشابهها مع علامة أخرى إلى حدوث لبس لدى المستهلك. كما قررت المادة (1/38) تجريم تقليد العلامة أو تزويرها أو استعمال علامة مقلدة، أو وضعها على منتجات أو بضائع دون وجه حق. ويمتد هذا الحظر ليشمل كل تشابه — ولو كان جزئياً — متى كان من شأنه إحداث الغش أو التضليل.

ومن ثم، فإن صور التقليد بالتشبيه التي عرفها الفقه المقارن، بما فيها التشبيه بالقياس أو بالترادف أو بالتعارض، يمكن أن تجد مجالاً للتطبيق في البيئة القانونية الأردنية، سواء في الواقع المادي أو الفضاء الإلكتروني. فقيام الغير بتسجيل اسم نطاق إلكتروني مشابه لعلامة مشهورة، مع تعديل طفيف على حروفها أو رموزها، يمكن تكييفه كصورة من صور التقليد بالتشبيه التي يحظرها القانون الأردني. غير أن التطبيق العملي في المجال الرقمي يتطلب اجتهاداً

---

[1] طه، مصطفى كمال، أساسيات القانون التجاري – دراسة مقارنة "الأعمال التجارية – التجار – المؤسسة التجارية – الشركات التجارية – الملكية الصناعية"، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017، ص222.

[2] راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2014–2015، ص241.

قضائياً متطوراً، وربما تدخلاً تشريعياً ينص صراحة على حماية العلامات التجارية في أسماء النطاقات، بما يواكب التطورات التقنية ويغلق الثغرات المحتملة.

المطلب الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية في التشريع الأردني

تمثل الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية في التشريع الأردني ركيزة أساسية لمواكبة التطورات الرقمية وضمان بيئة قانونية عادلة للمنافسة التجارية. وتنقسم هذه الحماية إلى شقين رئيسيين: الحماية المدنية، التي يسعى من خلالها التشريع الأردني عبر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 إلى تمكين مالكي العلامات من مواجهة التعديات الرقمية، من خلال تقديم الدعاوى القضائية للحصول على التعويضات ووقف الأنشطة غير القانونية، والشق الجزائي الذي يهدف إلى فرض عقوبات رادعة تشمل الغرامات والحبس ضد الجرائم المرتبطة بالعلامات التجارية الرقمية، وذلك لضمان الردع العام والخاص. كما يعكس انضمام الأردن إلى الاتفاقيات الدولية، وعلى رأسها اتفاقية TRIPS، حرص التشريع المحلي على الانسجام مع المعايير العالمية، رغم وجود تحديات في وسائل التنفيذ المتعلقة بالتعديات الرقمية.

ثالثاً: السطو الإلكتروني

يُعرّف السطو الإلكتروني بأنه: "قيام بعض الأشخاص أو الشركات بتسجيل اسم نطاق (Domain Name) يتضمّن علامة تجارية قائمة ومُسجَّلة باسم شخص أو شركة أخرى، بهدف الإضرار بمالك العلامة، أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى المالك الأصلي بمقابل مالي مُبالغ فيه، مستغلّين في ذلك الشهرة التجارية للعلامة المسجّلة لتحقيق أرباح غير مشروعة[1].

ويُعد السطو الإلكتروني من أخطر صور انتهاك العلامات التجارية في الفضاء الرقمي، لما له من آثار مباشرة في تضليل جمهور المستهلكين الذين يفترضون أن اسم النطاق مرتبط بالعلامة الأصلية. إذ يؤدي تسجيل اسم نطاق مقلِّد إلى تحويل المستخدمين إلى مواقع إلكترونية أخرى قد تعود لمنافسين أو لأغراض احتيالية، مما يُلحق ضرراً بسمعة العلامة التجارية ويُضعف من حصّتها السوقية. ويزداد هذا الانتهاك خطورة في الحالات التي تُستهدف فيها العلامات التجارية المشهورة، بهدف ابتزاز أصحابها، أو المساومة على بيع النطاق مقابل مبالغ باهظة، أو حتى مجرّد حرمان المالك من استغلال علامته في البيئة الرقمية[2]

ومن التطبيقات القضائية ذات الصلة بانتهاك العلامة التجارية الرقمية عن طريق السطو الإلكتروني، ما شهدته المحاكم الأمريكية في نزاع شركة MTV، حيث قام أحد موظفي الشركة السابقين بتسجيل اسم النطاق (MTV.com) باسمه الشخصي، وهو اسم يتطابق تمامًا مع العلامة التجارية المسجلة للشركة.

---

[1] Alexandre Defossez, « Conflits entre noms de domaine et marques (renommées): l'approche OMPI », Revue Internationale de Droit Économique, 2006/2 (T. XX, 2), p. 175.

[2] العطيات، مصطفى موسى (2011). الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية: حماية العلامة التجارية إلكترونياً، جامعة عمان الأهلية، ص180

ورغم أن التسجيل تم بطريقة قانونية أثناء فترة العمل، إلا أن امتناعه لاحقًا عن نقل ملكية النطاق للشركة المالكة للعلامة المسجلة، تسبب في حرمان الأخيرة من استغلال علامتها التجارية في البيئة الرقمية، مما يُعد انتهاكًا غير مباشر لحقها الحصري في استخدام العلامة.

وتنطوي هذه الواقعة على شكل غير تقليدي من أشكال السطو الإلكتروني، يتمثل في عرقلة مالك العلامة من استخدامها في الفضاء الرقمي دون وجود نية بيع أو استغلال مادي مباشر، وهو ما يُبرز التحديات القانونية في إثبات نية السوء ضمن مثل هذه الوقائع[1].

ورغم أن تسجيل النطاق تمّ عبر الطرق القانونية الشكلية، إلا أن جوهر الفعل تمثل في الاستحواذ غير المشروع على عنوان إلكتروني يتطابق مع علامة تجارية شهيرة، وهو ما انعكس سلباً على قدرة الشركة المالكة على استغلال علامتها إلكترونياً، مما أوقعها في أضرار تجارية جسيمة تتعلق بالوصول إلى جمهورها وتثبيت حضورها في البيئة الرقمية.

ورغم عدم توافر نية مسبقة لإعادة بيع العنوان (الركن التقليدي لسوء النية)، إلا أن الحرمان من الاستعمال المشروع للعلامة في الفضاء الرقمي شكل انتهاكاً فعلياً لحقها في الاستئثار باسمها التجاري، وهو ما دفع الأطراف إلى اللجوء لتسوية انتهت بإعادة النطاق للشركة المالكة للعلامة. غير أن هذه التسوية لم تشمل تعويضاً مالياً، مما يعكس صعوبة إثبات عناصر السطو الإلكتروني وفقاً للمعايير التقليدية.

ثالثًا: القرصنة الإلكترونية

تُعدّ القرصنة الإلكترونية من أبرز الأشكال المستحدثة للاعتداء على العلامات التجارية ضمن البيئة الرقمية، حيث

يشكّل مفهوم "القرصنة" الإطار العام الذي تندرج تحته معظم صور الاعتداء على الأسماء والعناوين المميزة على شبكة الإنترنت، وتبرز خطورة هذا المفهوم في أنه يُستخدم كأداة للاستيلاء على أسماء النطاقات التي تتشابه أو تتطابق مع علامات تجارية محمية، بهدف استغلال شهرتها أو الإضرار بمالكها الشرعي.

تُعدّ القرصنة الإلكترونية (Cybersquatting) من أبرز صور الاعتداء الرقمي على العلامة التجارية، وتتمثل جوهرياً في قيام أحدهم بحجز اسم نطاق (Domain Name) مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مشهورة، دون أن تكون له أي حقوق قانونية أو مصلحة مشروعة فيه، بقصد الاستفادة من شهرة هذه العلامة أو المساومة على بيع النطاق لصاحب الحق الأصلي. وفي هذا السياق، يرى بعض الباحثين أن القرصنة الإلكترونية تُشكّل الفعل الأساسي الذي يُرتكب من خلاله الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام اسم الموقع الإلكتروني، بما يؤدي إلى إرباك المستهلكين وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للمؤسسات المالكة لتلك العلامة[2].

ويمكن النظر إلى القرصنة الإلكترونية بوصفها صورة متقدمة من صور الجريمة الإلكترونية، تتجلى من خلالها انتهاكات متعمدة تستهدف مصالح الغير في البيئة الرقمية. فالفقه القانوني يعرف الجريمة الإلكترونية بأنها: "السلوك

---

[1] Judith Silver, "Cybersquatting Ain't What It Used to Be", Part 1: Trademark Holders and the Future, available at: www.internet-law-library.com/pdf/perpetuatingarticle.pdf. (http://www.internet-law-library.com/pdf/perpetuatingarticle.pdf

[2] عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012، ص610

المُضاد للمجتمع والذي يُلحق الضرر بمصالحه، وإذا ما تم هذا النشاط باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كالحواسيب، وبالاعتماد على شبكات الاتصال الإلكترونية ووسائط التقنية الرقمية، أمكن وصف هذا النشاط بأنه جريمة إلكترونية[1].

ويهدف مرتكب السطو الإلكتروني على العلامة التجارية إلى تحقيق عدد من الغايات، من أبرزها: ابتزاز مالك العلامة للحصول على مقابل مالي كبير، أو عرض اسم النطاق للبيع العلني لأطراف أخرى قد تكون منافسة للمالك الأصلي، أو استغلال الاسم للاحتيال على المستهلكين من خلال إيهامهم بأن الموقع الإلكتروني يرتبط بالعلامة التجارية الأصلية.

وتُعدّ الصورة الأشيع للسطو الإلكتروني، تسجيل أسماء نطاقات تتضمن علامات تجارية مسجّلة من قِبل أشخاص لا يملكون أي حقوق فيها، ويتم هذا التسجيل غالبًا بصورة قانونية ظاهرًا، بهدف إعادة بيع النطاق للمالك الأصلي مقابل تعويض مالي كبير.

وقد أبرز التطور المتسارع في شبكة الإنترنت العديد من الإشكاليات القانونية، لا سيما مع تزايد حالات السطو الإلكتروني على العلامات التجارية المشهورة، حيث يُعمد إلى تسجيل أسماء نطاقات مطابقة أو مشابهة لتلك العلامات، ما يشكّل انتهاكًا صريحًا لحقوق الملكية الفكرية

ويتم انتهاك العلامة التجارية من خلال القرصنة الإلكترونية عادةً عبر تسجيل اسم نطاق Domain Name يحتوي على علامة تجارية عُرفت واشتهرت في السوق، من قِبل شخص لا يملك أي حق قانوني أو مصلحة مشروعة في تلك العلامة. ويُقدم هذا الشخص على استخدام اسم النطاق إما لعرض منتجات أو خدمات مشابهة للمنتجات الأصلية، أو لإعادة توجيه الزائرين إلى مواقع أخرى تضر بصاحب العلامة، أو حتى لمجرد حجب الاسم عن المالك الأصلي وابتزازه لاحقاً لبيعه بمقابل مالي مرتفع.

ويُعد هذا السلوك انتهاكاً صريحاً لحق الملكية المعنوية للعلامة، حيث يتم استخدام الشهرة المتحققة للعلامة لأغراض مضللة تفتقر إلى المشروعية، وقد يؤدي إلى تشتيت المستهلكين وسلب ثقة الجمهور بعلامة تجارية مشروعة، وهو ما يُشكل ضرراً مزدوجاً لكل من صاحب الحق والجمهور على حدٍ سواء.

وقد أكدت محكمة التحكيم التابعة لمنظمة الإيكان ICANN في العديد من قراراتها المتعلقة بنزاعات أسماء النطاقات، أن تسجيل نطاق باسم علامة تجارية دون وجود مصلحة مشروعة فيه، وبنية الاستفادة من شهرتها، يُعد من قبيل القرصنة الإلكترونية المجرّمة

ومما تقدم، يتّضح أن السطو الإلكتروني والقرصنة الإلكترونية يمثلان صورتين مميزتين لانتهاك العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، تختلفان من حيث الوسيلة والغاية: فالسطو يقوم على استخدام اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية معروفة بقصد استغلال شهرتها أو تعطيل استخدامها من قبل مالكها الأصلي، وقد يكون هذا السلوك مدفوعاً بدافع مالي، أو بقصد التشهير، أو مجرد الإساءة. أما القرصنة الإلكترونية، فهي ترتبط أساساً بالفعل غير

[1] محمد رحموني، "خصائص الجريمة الإلكترونية ومجالات استخدامها" مجلة الحقيقة، العدد (41)، 2018، ص434

المشروع المتمثل في اقتحام الأنظمة الرقمية أو الاستيلاء على أسماء النطاقات الإلكترونية المحمية أو المسجلة قانونًا، وغالبًا ما تتم بواسطة تقنيات متقدمة تهدف إلى تغيير ملكية النطاق أو تعطيل الموقع أو توجيه المستهلك إلى مواقع أخرى تحمل محتوىً مقلدًا أو مضللاً.

وبالتالي، فإن الفرق الجوهري بين الصورتين يكمن في أن السطو الإلكتروني يعتمد غالبًا على التسجيل الاحتيالي لنطاق مشابه بغرض الاستغلال، دون اختراق تقني مباشر، في حين أن القرصنة الإلكترونية تنطوي على فعل اختراقي عدائي لمنظومة إلكترونية بهدف السيطرة أو التلاعب بمكونات العلامة في البيئة الرقمية. وهو ما يقتضي وضع أطر قانونية تفصيلية تميز بين هذين النمطين من الانتهاك، وتُخضع كلًّا منهما لنظام عقابي وإجرائي خاص، يتلاءم مع طبيعة الجريمة الرقمية المرتكبة ودرجة الضرر الذي يُصيب صاحب العلامة والجمهور على حد سواء.

المطلب الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية

تمثل الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية في التشريع الأردني ركيزة أساسية لمواكبة التطورات الرقمية وضمان بيئة قانونية عادلة للمنافسة التجارية، وتنقسم هذه الحماية إلى شقين رئيسيين: الحماية المدنية، التي يسعى من خلالها التشريع الأردني عبر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 [1]،إلى تمكين مالكي العلامات من مواجهة التعديات الرقمية، من خلال تقديم الدعاوى القضائية للحصول على التعويضات ووقف الأنشطة غير القانونية، والشق الجزائي الذي يهدف إلى فرض عقوبات رادعة تشمل الغرامات والحبس ضد الجرائم المرتبطة بالعلامات التجارية الرقمية، وذلك لضمان الردع العام والخاص. كما يعكس انضمام الأردن إلى الاتفاقيات الدولية، وعلى رأسها اتفاقية TRIPS، حرص التشريع المحلي على الانسجام مع المعايير العالمية، رغم وجود تحديات في وسائل التنفيذ المتعلقة بالتعديات الرقمية[2]

- **الحماية المدنية للعلامة التجارية الرقمية**

تُعتبر العلامة التجارية الرقمية من العناصر الجوهرية في المشروعات الاقتصادية الحديثة، إذ تمثل وسيلة فعالة لتمييز المنتجات والخدمات الرقمية عن المنافسين في السوق، ما يسهم في جذب العملاء وتحقيق الأرباح. وتحظى العلامة التجارية، سواء المسجلة أو غير المسجلة، بحماية قانونية تهدف إلى تنظيم المنافسة وضمان مشروعيتها، عبر منح أصحابها حقوق احتكارية تعكس ابتكارهم وجهودهم في تطوير منتجاتهم وخدماتهم.

في هذا الإطار، يعكس التشريع الأردني، ولا سيما قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، التزامه بحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية الرقمية، من خلال توفير دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة فعالة لوقف الأعمال التي تشكل تعدياً غير مشروع، وذلك بالإضافة إلى دعوى التقليد الخاصة بحماية الحقوق الحصرية للعلامة المسجلة. وتكمن أهمية هذه الحماية في ضمان حق المضرور في المطالبة بإيقاف التعديات والتعويض عن الأضرار المالية والمعنوية التي قد تلحق به جراء استخدام غير مصرح به للعلامة

وعلاوة على ذلك، يُعزز التشريع الأردني الحماية المدنية للعلامة التجارية الرقمية من خلال قوانين أخرى مثل قانون المعاملات الإلكترونية، الذي يقر الاعتراف بالعقود والتواقيع الإلكترونية، مما يسهل تنظيم العلاقات القانونية المتعلقة

[1] قانون المنافسة غير المشروعة ،الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 4423 بتاريخ 02/04/2000 على الصفحة 1316.
[2] Schovsbo, Jens & Riis, Thomas (2021). International Jurisdiction Issues in Trademark Protection for Digital Products, International Review of Intellectual Property and Competition Law.

باستخدام العلامات الرقمية في الفضاء الإلكتروني، ويعزز من إمكانية اللجوء إلى القضاء لحماية الحقوق المدنية المرتبطة بهذه العلامات، بما في ذلك النزاعات الناجمة عن تسجيل أسماء نطاقات إلكترونية مشابهة للعلامات التجارية الأصلية.[1]

وبناءً عليه، يتوفر لصاحب الحق في العلامة التجارية الرقمية إطار قانوني متكامل يمكّنه من اتخاذ الإجراءات المدنية الملائمة لوقف التعديات، واسترداد حقوقه المالية والمعنوية، عبر دعوى المنافسة غير المشروعة، ودعوى التقليد، مع استناد هذه الدعاوى إلى أحكام قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة وقانون المعاملات الإلكترونية في الأردن

- **الحماية القانونية للعلامة التجارية الرقمية وفقًا لقانون المنافسة غير المشروعة الأردني**

تنظم التشريعات الأردنية المنافسة غير المشروعة ككل مجموعة من الأفعال التي تهدف إلى تحقيق ميزة تجارية غير مشروعة على حساب حقوق المنافسين، وتشمل هذه الأفعال التقليد غير المشروع للعلامات التجارية الرقمية، والتعدي على حقوق الملكية الفكرية في الفضاء الإلكتروني. ويشتمل ذلك على استخدام أسماء نطاقات إلكترونية مشابهة للعلامات التجارية الشهيرة بغرض تضليل المستهلكين أو تحقيق مكاسب تجارية غير عادلة، مما يؤثر سلبًا على مبدأ الشفافية والعدالة في المنافسة التجارية.

وتنص المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة على أن التقليد أو استخدام أسماء نطاقات مشابهة، أو أي أساليب أخرى تُعد تضليلاً تنافسياً، تشكل ممارسات غير مشروعة تضر بمصلحة المنافسة العادلة في السوق.[2]

في هذا السياق، يكفل القانون للأشخاص المتضررين من هذه الممارسات حق رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم، وفقًا للمادة الثالثة من ذات القانون.[3]

كما يتيح القانون اتخاذ إجراءات تحفظية سريعة وفعالة لحماية الحقوق، تشمل وقف الأعمال المخالفة، والحجز التحفظي على المنتجات والمواد ذات الصلة، إلى جانب حفظ الأدلة الضرورية للنظر في النزاعات القضائية المتعلقة بالعلامات التجارية الرقمية.

وهكذا، يشكل قانون المنافسة غير المشروعة في الأردن إطارًا قانونيًا متكاملاً لحماية العلامات التجارية الرقمية، يعزز من مبادئ المنافسة الشريفة ويصون حقوق أصحاب العلامات التجارية في البيئة الرقمية الحديثة

يُقدّر الباحث الجهود التي بذلها المشرع الأردني في تحديث الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية الرقمية، ولا سيما من خلال قانون المنافسة غير المشروعة، الذي شكّل خطوة مهمة نحو مجابهة التحديات الناشئة في الفضاء الرقمي غير أن الواقع الرقمي المتسارع يتطلب تعزيز النصوص القانونية لتصبح أكثر وضوحًا وشمولية، لا سيما فيما يتعلق بأسماء النطاقات الإلكترونية التي تمثل أحد أبرز وسائل استخدام العلامات التجارية الرقمية، وتحتاج إلى تنظيم قانوني صريح يضمن الحماية الفعالة من الاستغلال والتعدي.

---

[1] الجاغوب، سليمان، التشريعات الأردنية في العصر الرقمي: التحديات والفرص، 2018، ص22.

[2] المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة

[3] المادة 3 من قانون المنافسة غير المشروعة

كما يرى الباحث ضرورة تفصيل الأحكام المتعلقة بالممارسات التجارية المضللة على الإنترنت، وتحديد آليات تطبيقها بوضوح، لتلافي الغموض القانوني الذي قد يعيق حماية العلامات التجارية الرقمية، خصوصًا في ظل تعقيدات البيئة الرقمية وتطور أساليب الاعتداء عليها. بالإضافة إلى ذلك، فإن تطوير التشريع ليشمل نصوصًا واضحة حول الجرائم المرتكبة في هذا المجال سيسهم في تعزيز الردع القانوني وتحقيق التوازن بين حماية الحقوق وتشجيع الابتكار الرقمي.

- **الحماية الجزائية للعلامات التجارية الرقمية**

تُعد الحماية الجزائية للعلامات التجارية الرقمية أحد المحاور الأساسية في الإطار القانوني الأردني المعاصر، حيث يهدف قانون الجرائم الإلكترونية الأردني رقم (17) لسنة 2023 [1]، إلى تنظيم الجرائم المرتكبة باستخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت، مع تركيز خاص على حماية الملكية الفكرية في الفضاء الرقمي، لا سيما العلامات التجارية الرقمية، ويأتي هذا التشريع استجابة متجددة لتزايد الظواهر الإجرامية المرتبطة بالاعتداءات الإلكترونية على حقوق العلامات التجارية، مثل التقليد الرقمي، وانتحال الهوية، والنشر غير المصرح به عبر شبكة الإنترنت.

وتُعرّف الجرائم الإلكترونية في سياق حماية العلامات التجارية الرقمية بأنها كافة الأفعال غير القانونية التي تُرتكب عبر استخدام التقنيات الرقمية بغرض تحقيق منفعة غير مشروعة، سواء بالتلاعب بالمحتوى أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية، مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية أو تضليل المستهلكين. ويشمل ذلك استخدام العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية، وأسماء النطاقات، فضلاً عن أشكال القرصنة الرقمية التي تستهدف سرقة أو تقليد العلامات الشهيرة.[2]

كما يولي القانون اهتمامًا خاصًا لتعزيز التوعية العامة حول حقوق الملكية الفكرية والجرائم المرتبطة بها في الفضاء الرقمي، وذلك عبر حملات إعلامية وورش عمل تهدف إلى رفع الوعي بمخاطر الاستخدام غير القانوني للعلامات التجارية الرقمية، وتسهيل تقديم الشكاوى والإبلاغ عن الانتهاكات.[3]

وبالإضافة إلى ذلك، يوفر القانون صلاحيات واسعة للجهات القضائية والأمنية لضمان تنفيذ العقوبات اللازمة، ومنها إصدار أوامر قضائية بإيقاف أو حجب المواقع الإلكترونية أو الصفحات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية، فضلاً عن توقيع عقوبات جزائية تتراوح بين الغرامات المالية والسجن على مرتكبي هذه الجرائم.[4]

من هذا المنطلق، ترى الباحثة أن التشريع الأردني قد أحرز تقدمًا ملحوظًا في مجال الحماية الجزائية للعلامات التجارية الرقمية، حيث يعكس قانون الجرائم الإلكترونية استجابة فاعلة للتهديدات الإلكترونية المتنامية، ويعزز من حماية حقوق مالكي العلامات التجارية عبر تجريم الأفعال التي تمس هذه الحقوق في البيئة الرقمية، مما يسهم في تحقيق الردع القانوني وضمان بيئة تجارية رقمية آمنة ومستقرة.

---

[1] قانون الجرائم الإلكترونية (رقم 17 لسنة 2023) ، والمنشور في الجريدة الرسمية، في الصفحة (3579) من العدد (5874) ، بتاريخ (2023/8/13)

[2] القيسي، أحمد (2023)، "تطبيقات قانون الجرائم الإلكترونية في حماية الملكية الفكرية الرقمية"، مجلة الدراسات القانونية الأردنية، العدد (12)، ص. 10–13

[3] الشرفات، ليلى (2023)، تعزيز التوعية الرقمية في الأردن: دراسة حالة على حماية العلامات التجارية، مجلة البحوث القانوني التنظيمية، العدد 15 ، ص70-85.

[4] عبد الحافظ ، محمود (2021)، "دور الرقابة الحكومية في حماية المستهلك: دراسة مقارنة" مجلة الدراسات القانونية، 99 ،(2)ص120

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن الإطار التشريعي الأردني رغم توفيره حماية عامة للعلامة التجارية لا يواكب بصورة كافية طبيعة الاعتداءات المستحدثة في البيئة الرقمية، ولا سيما ما يتعلق بأسماء النطاق والاستعمال الإلكتروني غير المشروع للعلامة. وأثبت البحث أن الاعتماد على النصوص التقليدية دون تطوير تشريعي صريح يؤدي إلى قصور في الحماية ويُضعف اليقين القانوني. وعليه، تبرز الحاجة إلى تدخل تشريعي منظم يراعي خصوصية الفضاء الرقمي ويكفل حماية فعالة ومتوازنة للعلامات التجارية في البيئة الإلكترونية.

النتائج

1. كشفت الدراسة أن قانون العلامات التجارية الأردني وضع إطارًا عامًا لحماية العلامة، إلا أن هذا الإطار لم يُصغ في ضوء خصوصية البيئة الرقمية، مما أدى إلى وجود فجوة تنظيمية في مواجهة بعض صور الاعتداء المستحدثة.

2. تبيّن أن أسماء النطاق قد تؤدي وظيفة تمييزية تماثل وظيفة العلامة التجارية، الأمر الذي يبرر إخضاعها لضوابط قانونية أكثر وضوحًا، بدل ترك تنظيمها للاجتهاد القضائي.

3. أظهرت الدراسة أن صور الاعتداء الرقمية، مثل التسجيل السيئ النية لأسماء النطاق أو الاستعمال غير المشروع للعلامة في الإعلانات الإلكترونية، تتجاوز المفهوم التقليدي للتقليد الذي استحضره المشرع عند وضع النصوص الحالية.

4. يتجه التنظيم الدولي، لا سيما من خلال آلية UDRP، إلى توفير حماية أكثر سرعة وفعالية في منازعات أسماء النطاق، وهو ما يستدعي مواءمة التشريع الوطني مع هذه الاتجاهات.

التوصيات

1. تعديل قانون العلامات التجارية الأردني بإضافة نص صريح يُدرج ضمن تعريف العلامة التجارية ما يشمل العلامات المستعملة في البيئة الرقمية، سواء أكانت مرئية أم غير مرئية، بما في ذلك العلامات المستخدمة في الوسوم الوصفية (Meta Tags) والإعلانات الممولة، منعًا لأي تأويل يخرجها من نطاق الحماية.

2. استحداث مادة قانونية خاصة بأسماء النطاق تنص صراحة على تجريم تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مسجلة بسوء نية، مع تحديد معيار "سوء النية" بصورة واضحة، أسوة بما ورد في السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP).

3. تعديل المادة (38) من قانون العلامات التجارية بحيث يُضاف إليها نص يشمل صور الاستعمال غير المادي للعلامة، كإدراجها في الروابط الإعلانية أو محركات البحث أو البيانات التعريفية الرقمية، باعتبار ذلك من قبيل الاستعمال غير المشروع إذا كان من شأنه إحداث لبس لدى الجمهور.

4. إلزام الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق الوطنية (.jo) بالتحقق من عدم تعارض الاسم المطلوب تسجيله مع علامة تجارية مسجلة، من خلال ربط إلكتروني مباشر مع سجل العلامات التجارية.

5. إدراج نص يقرر مسؤولية مدنية خاصة عن الأضرار الرقمية الناتجة عن الاعتداء على العلامة في البيئة الإلكترونية، بما يشمل التعويض عن الضرر المعنوي وفقدان السمعة التجارية في السوق الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القوانين والتشريعات

1. قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 المعدل، الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 01/06/1952 على الصفحة 243
2. قانون الجرائم الإلكترونية (رقم 17 لسنة 2023)، والمنشور في الجريدة الرسمية، في الصفحة (3579) من العدد (5874)، بتاريخ (2023/8/13).
3. قانون المنافسة غير المشروعة، الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 4423 بتاريخ 02/04/2000 على الصفحة 1316.

ثانياً: المصادر والمراجع العربية

أولاً: الكتب

1. القلبوبي، سميحة، 2005، الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة.
2. طه، مصطفى كمال، 2017، أساسيات القانون التجاري – دراسة مقارنة: الأعمال التجارية – التجار – المؤسسة التجارية – الشركات التجارية – الملكية الصناعية، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
3. بنونة، يونس، 2006، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.
4. الرشدان، محمود، 2009، العلامات التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، الأردن.
5. الخشروم، عبد الله، 2008، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن.
6. زين الدين، صلاح، 2021، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
7. زين الدين، صلاح، 2006، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
8. الدماني، أحمد، 2014، حماية العلامة التجارية من التزييف: أي فاعلية، ط1، مطبعة النجاح الجديدة.
9. مغبغب، نعيم، 2010، الماركة التجارية: علامات فارقة أو مميزة، ط1، (لبنان).
10. برانبو، عدنان غسان، 2012، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية.

- **ثانياً: الرسائل الجامعية**

1. راشدي، سعيدة، 2015، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، جامعة تيزي وزو – كلية الحقوق، الجزائر.
2. العطيات، مصطفى موسى، 2011، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية: حماية العلامة التجارية إلكترونياً، رسالة ماجستير، جامعة عمان الأهلية، عمّان – الأردن.
3. سويدات، عماد الدين، 2006، الحماية المدنية للعلامات التجارية في التشريعات الأردنية، بحث غير منشور، المعهد القضائي الأردني، عمّان – الأردن.
4. الجاغوب، سليمان، 2018، التشريعات الأردنية في العصر الرقمي: التحديات والفرص.

- **ثالثاً: الأبحاث والمقالات**

1. الماحي، حسين، 2002، "نظرات قانونية في التجارة الإلكترونية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية – كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 31.
2. رحموني، محمد، 2018، "خصائص الجريمة الإلكترونية ومجالات استخدامها"، مجلة الحقيقة، العدد 41.
3. الشرفات، ليلى، 2023، "تعزيز التوعية الرقمية في الأردن: دراسة حالة على حماية العلامات التجارية"، مجلة البحوث القانوني التنظيمية، العدد 15.
4. عبد الحافظ، محمود، 2021، "دور الرقابة الحكومية في حماية المستهلك: دراسة مقارنة"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 99، العدد 2.
5. القيسي، أحمد، 2023، "تطبيقات قانون الجرائم الإلكترونية في حماية الملكية الفكرية الرقمية"، مجلة الدراسات القانونية الأردنية، العدد 12.

6. رابعاً: القوانين والأنظمة

7. قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 المعدل، الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 01/06/1952 على الصفحة 243.
8. قانون الجرائم الإلكترونية رقم 17 لسنة 2023، المنشور في الجريدة الرسمية، الصفحة (3579) من العدد (5874)، بتاريخ (2023/8/13).
9. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 4423 بتاريخ 02/04/2000 على الصفحة 1316.

خامساً: المراجع الأجنبية

1. Merchant, J.H., 1954, “Trade Marks: Past and Present”, Journal of the Patent Office Society, Vol. 36, pp. 31, 36.
2. McCarthy, Thomas, 2017, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Thomson Reuters.
3. European Union, 2017, The European Union Unified Trademark Protection Law, Brussels.
4. World Trade Organization, 1994, TRIPS Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Geneva, Switzerland.

سادساً: المواقع الإلكترونية

1. Shwimmer Legal, (n.d.), Nontraditional Trademarks. Retrieved from: http://www.shwimmerlegal.com/nontraditional_trademarks/
2. Shwimmer Legal, 2006, Exclusively Blue. Retrieved from: http://www.shwimmerlegal

3. Silver, Judith, 2020, "Cybersquatting Ain’t What It Used to Be", Internet Law Library – USA، 10:00 مساءً، الساعة 2025/8/28، تاريخ الدخول: , https://www.internet-law-library.com/pdf/perpetuatingarticle.pdf