

**المسؤولية الثانوية للمزاكات الالكترونية الناشئة عن المساهمة
في التعدي على العلامات التجارية
دراسة مقارنة***

**Secondary liability for electronic auctions arising from the
contribution to trademark infringement**

الدكتور : **حيدر فليح حسن**

أستاذ القانون المدني المساعد

كلية القانون - جامعة بغداد / العراق

dr.haiderflayh73@gmail.com

تاريخ القبول : 2018/05/27	تاريخ المراجعة : 2018/04/29	تاريخ الإرسال : 2018/04/26
------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

الملخص:

على الرغم من الانكماش الاقتصادي العالمي، فإن نسب التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت (ولاسيما بيع السلع المقلدة) لا تزال تشهد ارتفاعا في نسب المبيعات، واحد اللاعبين المهمين في التجارة الإلكترونية هم أصحاب مواقع المزادات الإلكترونية. وعلى الرغم من انه ليس لهؤلاء دور مباشر في التعدي على العلامات التجارية، بيد ان مالكي تلك العلامات لا يزالون يعتبرونهم مسؤولين ولو بشكل غير مباشر (مسؤولية ثانوية - secondary liability) عن التعدي على علاماتهم التجارية.

من هنا فقد أقيمت دعاوى عديدة من قبل مالكي العلامات التجارية الاصلية (التي تم التعدي عليها من قبل اشخاص قاموا ببيع بعض السلع والمنتجات التي تحمل علامات تجارية مقلدة لعلاماتهم عبر بعض المزادات الإلكترونية) ضد أصحاب تلك المزادات. وبالنظر للصفة الدولية لشبكة الانترنت فقد أقيمت تلك الدعاوى في دول مختلفة، وعلى الرغم من تشابه الوقائع القانونية في تلك الدعاوى بيد ان الاحكام القضائية فيها جاءت مختلفة من دولة لأخرى، بل حتى ان بعض محاكم تلك الدول غيرت موقفها من قضية لأخرى بسبب تغير وجهة نظرها بصدد تلك الوقائع من جهة، ورغبتها في تحقيق توازن عادل في المسؤولية بين مالكي العلامات التجارية وأصحاب المزادات الإلكترونية من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الثانوية، المزادات الإلكترونية، تقليد العلامات التجارية.

Summary:

Despite the global economic downturn, online e-commerce, especially the sale of counterfeit goods, continues to witness a rise in sales, and one of the important players in e-commerce is the owners of e-commerce auction sites. Although they do not have a direct role in trademark infringement, they still consider them indirectly responsible (secondary liability) for infringing on their trademarks.

Thus, many cases have been filed by the owners of the original trademarks (which have been infringed by persons who have sold some of the goods and products that are imitating their marks through some electronic auctions) against the owners of those auctions. In view of the international character of the Internet, in different countries, and despite the similarity of the legal facts in those cases, however, the jurisprudence regarding the responsibility of electronic auction owners to contribute to trademark infringement came from one country to another. Indeed, some of the courts have changed their position from one case to another

because of their changing views on the facts of those actions and their desire to achieve a fair balance of responsibility between trademark owners and electronic auction holders.

Key Words: Secondary liability, electronic auctions, trademark infringement.

مقدمة:

ان القيمة المرتفعة للكثير من السلع يعود الى علامتها التجارية الفاخرة، والتي تدلل على جودة تلك السلع، وإذا كانت السلع المقلدة تبدو مشابهة للسلع الاصلية، فان المواد المستخدمة فيها سيئة

الجودة، الامر الذي يلحق الضرر بالعلامة التجارية الفاخرة، لان الامر قد يؤدي الى ارباك مستهلكي تلك السلع فيبدأون بالاعتقاد بأنها لا تستحق الثمن المرتفع الذي يدفعونه فيها⁽¹⁾. ونتيجة لتسويق العديد من السلع المقلدة عبر شبكات الانترنت عموماً⁽²⁾، وعبر مواقع المزادات الإلكترونية⁽³⁾ بشكل خاص (مثل مزاد eBay)⁽⁴⁾، فقد واجهت هذه المواقع دفقا مستمرا من الدعاوى التي رفعها مالكو العلامات التجارية الفاخرة في الولايات المتحدة الامريكية واوربا والصين⁽⁵⁾ مثل (Tiffany, Lois Vuitton,) (L'Oreal, Hermes, Gucci, Lancôme, Rolex , and Puma)⁽⁶⁾.

وعلى الرغم من ان معظم المزادات الالكترونية الكبيرة مثل مزاد (eBay, Amazon, Yahoo, Inc., Taobao)، تحظر بيع السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة او المخالفة للشروط والاحكام المنصوص عليها في اتفاقية المستخدم الخاصة بتلك المواقع من جهة، وقيامها بمراقبة السلع التي يتم عرضها للبيع عبر مواقعها لضمان عدم عرض السلع المخالفة لأنظمتها من جهة اخرى⁽⁷⁾. بيد ان أصحاب العلامات التجارية الفاخرة لا يزالون يطالبون تلك المزادات بالمزيد من الإجراءات لمنع التعدي على حقوقهم في العلامة التجارية.

إشكالية البحث:

تكمن إشكالية البحث في غياب النصوص التشريعية التي تعالج هذه الصورة من صور المسؤولية المدنية في قوانين الدول محل المقارنة على الرغم من انتشار حالات بيع السلع المقلدة عبر مواقع المزادات الالكترونية فيها، الامر الذي انعكس على تباين موقف المحاكم فيها، على النحو الذي سوف نبينه في ثنايا البحث.

منهج البحث:

سوف نعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث سنقوم بعرض مواقف القوانين محل المقارنة في كل من أمريكا وبعض دول الاتحاد الأوروبي والصين. فضلا عن بيان موقف المحاكم فيها، ثم سنعمد بعد ذلك الى تحليل تلك المواقف لبيان أوجه الشبه والاختلاف فيما بينها.

تقسيم البحث:

بغية الإحاطة بموضوع البحث، فأنا سوف نقسمه الى ثلاثة مباحث، نبدأ الأول منها لبيان موقف القانون والقضاء الأمريكي من هذه المسؤولية، ونخصص الثاني منها لبيان هذا الموقف في بعض دول الاتحاد الأوروبي، اما الثالث فسنخصصه للصين. وسنختتم كل مبحث بما توصلنا اليه من استنتاجات بشأنه.

المبحث الأول: امريكا

بموجب (القسم 1/b/3/D) من تشريع Lanham الصادر عام 1946 (وهو التشريع الخاص بالعلامات التجارية في الولايات المتحدة الامريكية)، لا يحق لأي شخص غير مالك العلامة التجارية ان يستخدم تلك العلامة سواء بالشكل ذاته او بأي شكل اخر قريب منها او مشابه لها، على نحو يسبب الارباك او الخداع لدى الجمهور حول مصدر تلك السلعة⁽⁸⁾، وبخلافه تنهض المسؤولية المدنية للمتعدى ويتعين عليه تعويض مالك تلك العلامة عما لحق به من خسارة وما فاتته من كسب (القسم 35/a)⁽⁹⁾.

وإذا كان هذا التشريع قد بين الحالات التي تنهض فيها المسؤولية المدنية بشكل مباشر على من تعدى على العلامة التجارية لجهة ما (القسم 35/b)⁽¹⁰⁾، فإنه لم يتطرق صراحة الى المسؤولية المدنية لمن يساهم في التعدي على العلامات التجارية بشكل غير مباشر. من هنا فان المحاكم الامريكية اعتمدت فيما يتعلق بالمسؤولية الثانوية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية على قرار المحكمة الامريكية العليا في قضية (1982 Ives Laboratories v. Inwood Laboratories)⁽¹¹⁾، والتي تتلخص وقائعها في ان الشركة المدعية (وهي شركة متخصصة بإنتاج العقاقير الطبية) كانت تمتلك براءة الاختراع لعقار معين، وكانت قد سوقته لمستهلكها بموجب علامة تجارية معينة. وبعد انتهاء مدة براءة الاختراع عمدت بعض شركات انتاج العقاقير الطبية (ومنهما الشركة المدعى عليها) الى انتاج عقار طبي يحمل الشكل والعلامة التجارية ذاتها التي يحملها العقار الأصلي، وبدأت بتسويقه عبر الصيدليات، الأمر الذي ولد ارباكا لدى الجمهور حول مصدر هذه العقارات، وهل هي العقار الأصلي ذاته ام انها تقليد له، مما دفع بالشركة المدعية الى إقامة دعواها ضد الشركة المدعى عليها بسبب مساهمتها في التعدي على علامتها التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بمسؤولية الشركة المدعى عليها بسبب مساهمتها في التعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية، وجاء في قرارها "ان المسؤولية الناشئة عن التعدي على العلامات التجارية يمكن ان تمتد الى من هم ابعد من أولئك الذين يسيئون استخدام العلامة التجارية لشخص ما".

وهنالك صورتان للمسؤولية الثانوية:

الأولى: تنهض المسؤولية فيها طبقا للقواعد العامة للمسؤولية عندما تربط المدعى عليه (المساهم) بالمعتدي علاقة معينة، ومثالها العلاقة بين صاحب العمل وعماله، حيث تنهض مسؤولية الأول عن جميع الأضرار التي يحدثها عماله اثناء قيامهم بعملهم وان لم يكن على علم بها. وقد اتسعت هذه الصورة من صور المسؤولية الى حد ما مع مرور الوقت حيث أصبح أصحاب العمل مسؤولين حتى عن المقاولين المستقلين الذين قد تصدر منهم افعال معينة يمكن ان تصيب الآخرين بضرر، عندما يكونوا على علم بمخاطر تلك الأفعال او كان بإمكانهم ان العلم بها، دون ان يتخذوا أي تدابير للحيلولة دون

حصول الضرر بالأخرين. ومع ذلك تبقى هذه الصورة من صور المسؤولية الثانوية ضيقة الى حد ما، كما ان المحاكم الامريكية كانت وما زالت مترددة في توسيعها لتشمل الإباء والامهات، فهم غير مسؤولين بشكل غير مباشر عن الاضرار التي يحدثها ابناؤهم، ولا الزوجات مسؤولات عن فعال ازواجهن الضارة (12).

الثانية: تهض المسؤولية فيها عندما يقوم المدعى عليه (المساهم) بحث شخص اخر على انتهاك العلامة التجارية للمدعي، او يستمر في عرض منتج ينتج ينتهك بشكل مباشر العلامة التجارية للمدعي، وهذه الصورة هي محور البحث، وهي أيضا موضوع النزاع في قضية **(Tiffany v. eBay) 2008** (13).

لقد كانت القضية السالفة الذكر هي اول قضية مرفوعة في الولايات المتحدة الامريكية ضد مواقع المزادات الالكترونية بسبب مساهمتها في التعدي على العلامات التجارية (14)، ولهذا اضطرت المحكمة الجنوبية لولاية نيويورك المرفوعة امامها الدعوى، للرجوع الى السوابق القضائية المتعلقة بالمساهمة في التعدي على العلامات التجارية، ولكن في الأسواق التقليدية للوقوف على قرارات المحاكم فيها. ففي قضية **(1992 Hard Rock Café Licensing corp. v. Concession services, Inc.)** (15).

كانت الشركة المدعى عليها تمتلك ثلاثة أسواق، قامت بتأجيرها لبعض الباعة الذين كانوا يعملون بموجب قواعد محددة موضوعة من قبلها، يحظر عليهم بمقتضاها بيع السلع غير المشروعة (وبضمنها السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة)، كما كان هنالك اشراف محدود على تلك الأسواق من قبل اثنين من ضباط الامن التابعين للشركة المدعى عليها. في حين كانت المجموعة المدعية تمتلك علامة تجارية تستخدمها في العديد من ملابسها. ولقد اكتشفت هذه الأخيرة ومن خلال محققين استخدمتهم للبحث عن ادلة حول انتهاكات لعلامتها التجارية، حصول مثل هذا الانتهاكات بالفعل من خلال بيع قمصان تحمل علامتها التجارية، فأقامت المجموعة دعواها ضد الشركة المدعى عليها، حيث وجدت محكمة المقاطعة ان الشركة المدعى عليها كانت تغض النظر عمدا عن الانتهاكات التي تحدث في أسواقها، وان هذا كاف لاعتبار ما حصل يمثل انتهاكا لقانون **Lanham**، وعلى وجه التحديد ذكرت المحكمة "ان الشركة المدعى عليها لم تتخذ خطوات معقولة لاكتشاف او منع التعدي على العلامات التجارية في الأسواق التي تمتلكها، علاوة على ذلك فإن دور الشركة المدعى عليها في الإعلان عن أسواقها وبيع تذاكر الدخول لها والاشراف عليها، يوجب مسؤوليتها عن عمليات انتهاك حقوق الملكية الفكرية التي تحصل فيها، وبضمنها بيع السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة، وان لم تكن هي البائع المباشر لتلك السلع".

وفي قضية **(Polo Ralph Lauren corp. v. Chinatown Gift Shop 1994)** (16)، تم مقاضاة ثلاثة من تجار التجزئة الى جانب أصحاب العقارات التي يعمل فيها هؤلاء التجار، بسبب بيعهم لسلع مقلدة تحمل العلامات التجارية للشركات الثلاث المدعية وهي **(Polo Ralph Lauren corp, Rolex)** **(Watch u.s.a, Inc., Louis Vuitton)**. حيث ادعت الشركات الثلاث ان أصحاب العقارات كانوا يوفرون

ملاذا امننا للمستأجرين من تجار التجزئة الذين كانوا يبيعون السلع مقلدة علنا ودون عقاب، وان أصحاب العقارات كانوا على دراية بأفعال المستأجرين غير المشروعة دون ان يتخذوا أي اجراء لمنع ذلك او الحيلولة دون حصوله. حيث قضت المحكمة "انه وبموجب القانون الاتحادي وقانون الولاية، فإن أصحاب العقارات الذين تلقوا اشعارات بشأن بيع السلع المقلدة في عقاراتهم، ولم يتخذوا أي خطوات جادة لوقف ذلك، مسؤولون عن الاضرار التي لحقت بالشركات المدعية"، ولهذا قضت عليهم المحكمة بالمسؤولية المدنية عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية للشركات المدعية الثالث.

وفي قضية (Fonovisa, Inc. v. Cherry Auction, Inc. 1996)⁽¹⁷⁾، اقامت الشركة المدعية (وهي صاحبة علامة تجارية خاصة ببعض التسجيلات الصوتية اللاتينية- الاسبانية) دعواها القضائية ضد الشركة مالكة المزاد المدعى عليه بسبب مساهمتها في التعدي على علامتها التجارية بشكل غير مباشر، عن طريق السماح للبائعين من خلالها ببيع 38 الف نسخة مقلدة من التسجيلات الصوتية التي تحمل علامتها التجارية، دون ان تتخذ أي اجراء بحقهم رغم علمها بعمليات البيع تلك، الامر الذي يثير مسؤوليتها المدنية الى جانب مسؤولية الباعة الذين تعدوا على العلامة التجارية بشكل مباشر، اذ ان الشركة المدعى عليها قد ساهمت عمدا في الترويج والتسويق لمنتج ينتهك العلامة التجارية لمنتج اخر. وبالفعل قضت المحكمة على المزاد المذكور بالمسؤولية عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية، الى جانب المسؤولية المباشرة للباعة.

وعلى الرغم من ان جميع المحاكم في السوابق القضائية المذكورة أعلاه قد قضت "بمسؤولية مالكي الأسواق التقليدية عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية للمدعين"، بيد ان المحكمة الجنوبية لولاية نيويورك قضت بخلاف تلك السوابق في قضية **Tiffany v. eBay 2008**⁽¹⁸⁾، والتي تتلخص وقائعها في ان الشركة المدعية (وهي شركة تمتلك مجموعة من العلامات التجارية المسجلة في الولايات المتحدة الامريكية، والمعروفة عالميا ببيع المجوهرات والساعات وغيرها من السلع الفاخرة على مدى 170 عاما، فضلا عن قيامها هي بنفسها بتوزيع تلك المنتجات وتسويقها عبر متاجر التجزئة الخاصة بها في الولايات المتحدة الامريكية)، قد اكتشفت في عام 2004 ان 73% من المجوهرات التي تم بيعها عبر موقع مزاد eBay والتي تحمل علامتها التجارية هي مقلدة. وعلى الرغم من اعتراف الشركة المدعية بأن الأشخاص الذين عرضوا تلك المجوهرات المقلدة للبيع عبر موقع المزاد المدعى عليه هم المسؤولون عنها، بيد ان موقع المزاد مسؤول أيضا لتقصيره في الحد من هذه الظاهرة التي تحصل عبر موقعه على نطاق واسع. ولهذا قاضت الشركة المدعية موقع المزاد المدعى عليه من ناحيتين:

الأولى: على أساس انتهاكه بشكل مباشر للقسم (32/1/b) من تشريع Lanham⁽¹⁹⁾، لأنه ساهم في الترويج لعمليات بيع تلك السلع المقلدة عبر موقعه وعلى صفحته الرئيسية، فضلا عن الروابط

الاعلانية المنتشرة عبر محركات البحث مثل **Google** و **Yahoo**. وقد رفضت المحكمة القول بمسؤولية موقع المزاد المدعى عليه عن التعدي بشكل مباشر على العلامة التجارية للشركة المدعية، لأنه لم يتولى بيع تلك السلع المقلدة بنفسه حتى يسأل مباشرة عنها، بل ان دوره يقتصر على توفير المنصة الالكترونية لمستخدميه، والتي تمكنهم من عرض سلعهم للبيع من خلاله.

الثانية: المساهمة في التعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية، اذ بالرغم من اتصال الاخيرة بموقع المزاد للحد من بيع تلك السلع المقلدة، فأن جهود المزاد لم تكن بالمستوى المطلوب، حيث استمر ببيعها عبر موقعه. وعندما تعرضت المحكمة لهذه الناحية وجدت ان ثمة شروطا معينة يجب توافرها للقول بمسؤولية موقع المزاد عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية، وهذه الشروط هي:

1. ان يكون المزاد عالما بشكل حقيقي وفعلي بعمليات التعدي المباشر على العلامة التجارية للشركة المدعية من قبل البائعين عبر موقعه.
2. استمرار المزاد بالسماح بعمليات البيع تلك رغم علمه بها.

وحيث ان هذين الشرطين غير متحققين في القضية المنظورة، ذلك ان المعلومات التي قدمتها الشركة المدعية بخصوص السلع التي تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامتها التجارية، كانت معلومات عامة وخالية من أية تفاصيل، عليه لا يمكن القول بمسؤولية موقع المزاد المدعى عليه عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية، لاسيما وان المزاد المدعى عليه ينفق سنويا اكثر من 20 مليون دولار من خلال جهوده الحثيثة للكشف عن السلع المقلدة وازالتها من موقعه، كما يعمل موقع المزاد مع مالكي العلامات التجارية الاصلية (بما فهم الشركة المدعية) للكشف والابلاغ عن السلع المقلدة. كما لاحظت المحكمة ان المزاد المدعى عليه كان لديه حافظ أيضا في القضاء على بيع السلع المقلدة عبر موقعه، يتمثل في الحفاظ على ثقة عملائه بصحة السلع التي يشترونها.

وقد مثل هذا الحكم انتصارا كبيرا لمزاد **eBay** حيث أكد على "ان مزودي خدمات الانترنت غير ملزمين بمراقبة وتصفية المحتويات غير المشروعة التي يتم عرضها عبر مواقعهم، بل يتعين على مالكي تلك العلامات التجارية القيام بعملية المراقبة تلك، واطار المزودين بالمحتوى غير المشروع حتى يتولوا ازالته بأسرع وقت ممكن".

ومن الجدير بالذكر ان في عام 2002 رفع عدد من مستخدمي موقع مزاد **eBay** دعويين منفصلتين امام المحكمة العليا في (California , san Diego)، ضد المزاد المذكور مدعين انتهاكها لقانون المنافسة غير المشروعة في كاليفورنيا عبر بيعه لهم تذكارات رياضية مزيفة، حيث كان يتعين عليه العلم بتزييفها، بيد انه فشل في ذلك. قضت المحكمة بأن أيا من ادعاءات المدعين لا تخرج المزاد

المدعى عليه من الحصانة المقررة لمزودي خدمات الانترنت التي اقرها قانون الاتصالات، والقول بخلاف ذلك يعني ان المزاد سيكون مسؤولاً حتى عن فشله البسيط في وقف الاعمال غير المشروعة التي يرتكبها الباعة الفرديون، فقط لمجرد انه كان يعلم او كان بإمكانه ان يعلم بالسلوك غير المشروع لهؤلاء⁽²⁰⁾.

الاستنتاج: مما تقدم يمكن القول:

1. ان المحاكم الامريكية تذهب الى القول بعدم مسؤولية المزادات الإلكترونية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية، في حالة عدم علمها بوجود مثل تلك السلع المقلدة والتي يتم عرضها وبيعها عبر مواقعها. لاسيما وان عرض السلع بصورة عامة (الحقيقة منها او المقلدة) انما يتم بواسطة برامج تلقائية، ودون معرفة مسبقة من قبل مشغلي تلك المواقع. كما اننا نقول بلزام مواقع المزادات بمراقبة كل العروض التي قد تنطوي على تعدي قبل نشرها على الانترنت يبدو غير معقول، لان مثل هذا الالتزام سيثقل كاهل مشغلي المزادات الإلكترونية.

2. اما في حالة علم مشغل موقع المزاد الإلكتروني بحصول مثل هذا التعدي فإنه يتعين عليه ان يبادر بأسرع وقت ممكن لتعطيل الوصول الى ذلك العرض او جعل الوصول اليه امرا مستحيلا، والا نهضت مسؤوليته الثانوية. علما ان العلم العام من قبل مشغل المزاد بأن موقعه يستخدم لبيع السلع المقلدة لا يكفي للقول بمسؤوليته، بل يجب ان يكون هذا العلم محددًا، بأن يتضمن الاخطار المقدم من مالك العلامة التجارية المقلدة على: أسم موقع المزادات الإلكترونية الذي يتم بيع السلع المقلدة من خلاله، فضلا عن العلامة التجارية محل الاعتداء، وطبيعة الاعتداء، ورقم العرض الذي يتضمن السلعة المقلدة، واسم المشتري، وغيرها من المعلومات التي تمكن مشغل المزاد من معرفة السلعة او السلع محل التقليد على نحو محدد.

المبحث الثاني: دول الاتحاد الأوروبي

لقد جاء التوجيه الأوروبي للعلامات التجارية الصادر في 22/أكتوبر/2008 (Directive 2008/95/EC)، ليقرّب وجهات النظر بين الدول الأعضاء فيه فيما يتعلق بالعلامات التجارية، دون ان يكون له أي تأثير مباشر على قوانينها ما لم يتم تبنيه صراحة من قبل السلطات التشريعية فيها وفقا لما نصت عليه المادة (288) من معاهدة الانضمام للاتحاد الأوروبي.

من هنا فإن القوانين الوطنية لدول الاتحاد الأوروبي الخاصة بالعلامات التجارية ليست متطابقة، ولهذا فإننا سوف نحاول في هذا المبحث بيان موقف القوانين الوطنية لبعض دول الاتحاد

الأوروبي (ألمانيا، بلجيكا، إنكلترا، فرنسا) من المسؤولية الثانوية للمزادات الالكترونية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية، فضلا عن موقف المحاكم فيها.

أولا: ألمانيا

يمنح قانون العلامات التجارية الألماني (MarkenG) لعام 1994، لمالك العلامة التجارية حقا حصريا في علامته التجارية، ويحظر على الغير استعمال تلك العلامة او اية علامة مشابهة لها على نحو يثير اللبس لدى الجمهور دون موافقته. حيث تنص المادة (14/1) من هذا القانون على "يمنح الحصول على العلامة التجارية وفقا للفقرة 4 صاحب العلامة التجارية حقا حصريا عليها"⁽²¹⁾، في حين نصت الفقرة (2/1) من هذه المادة على "يحظر على الغير ممارسة الأعمال الاتية دون موافقة مالك العلامة التجارية: 1- استخدام علامة تجارية على السلع والخدمات مماثلة للعلامة التجارية المحمية"⁽²²⁾، وبخلاف ذلك يحق لمالك العلامة التجارية المحمية الى جانب حقه في منع الغير من التعدي على علامته التجارية، ان يطالبه بالتعويض عن الخسائر المالية التي لحقت به من جراء ذلك، حيث تنص المادة (14/6) على "كل من ارتكب عمدا أو إهمالا فعل التعدي، ملزم بتعويض مالك العلامة عن الأضرار الناجمة عن ذلك، ويمكن أيضا أن تؤخذ الأرباح التي حققها المنتهك من خلال انتهاكه للقانون. ويمكن حساب المطالبة بالتعويض عن الأضرار على أساس المبلغ الذي كان ينبغي أن يدفعه المنتهك بوصفه مكافأة عادلة إذا حصل على إذن باستخدام العلامة التجارية"⁽²³⁾.

علما ان المادة (14/7) من هذا القانون لا تقصر هذه المسؤولية على المتعدي فقط، وانما تهنض الى جانبه مسؤولية من يمكنه من ذلك او يسهل له القيام بذلك، عن طريق ما يعرف بالمسؤولية الثانوية، حيث تنص هذه الفقرة على "إذا اتم التعدي على العلامة التجارية من قبل موظف او وكيل عمدا او اهمالا، فأن صاحب العمل سيكون مسؤولا عن تعويض ذلك التعدي"⁽²⁴⁾.

وإذا كان القانون الألماني قد حصر المسؤولية الثانوية عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية بالموظف او الوكيل، فأن المسؤولية عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية كمفهوم عام ليس بغريب عن هذا القانون، حيث أعطت الفقرة (4) من المادة أعلاه امثلة على الحالات التي تهنض فيها المسؤولية عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية دون الحصول على موافقة مالكها، حيث تنص هذه الفقرة على "يحظر على الغير دون موافقة مالك العلامة التجارية القيام بالأفعال الاتية:

1. وضع علامة تجارية مماثلة او مطابقة لعلامة تجارية أخرى عند التعبئة او التغليف بغية التسويق.

2. تغليف السلع على نحو مشابه لسلع أخرى، ووضعها في الأسواق أو تخزينها لهذا الغرض تحت تلك العلامة.

3. استيراد أو تصدير وسائل التعبئة أو التغليف التي تحمل علامة تجارية لمنتج معين، إذا كان هنالك خطر من استعمال تلك الوسائل أو التغليف لتعبئة أو تغليف سلع مقلدة⁽²⁵⁾.

فاذا ما عدنا الى موقف القضاء الألماني، نجد ان هنالك ثلاث سوابق قضائية حول المسؤولية الثانوية للأسواق الالكترونية بصورة عامة، والمزادات الالكترونية بصورة خاصة، ساهمت في صقل موقف المحاكم الألمانية من قضية الى أخرى. وقد أقيمت هذه الدعاوى الثلاث من قبل شركة (Rolex) لصناعة الساعات الفاخرة، ضد مزادي Ricardo⁽²⁶⁾ و eBay. في الأعوام (2009,2008,2004)، في هذه القضايا الثلاث ادعت الشركة المدعية ان ساعات تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامتها، تم تداولها بين مجموعة من الباعة والمشتريين عبر موقعي المزاديين المذكورين، بأسعار تقل كثيرا عن القيمة الحقيقية لساعات (Rolex)، وفي بعض الحالات كان يتم الإعلان صراحة عن ان تلك الساعات (مقلدة، او انها نسخة طبق الاصل).

قاضت شركة (Rolex) المزاديين المذكورين لوقف بيع تلك الساعات المقلدة، كما طالبت بالتعويض بسبب ما لحق بسمعتها التجارية من ضرر بسبب ذلك التعدي. وجدت المحاكم في القضايا الثلاث ان بيع تلك الساعات المقلدة يشكل تعديا على العلامة التجارية للشركة المدعية وفقا (للقسم 14/2/1 و القسم 14/3/2) من قانون العلامات التجارية الألماني (MarkenG)، وأشارت الى انه حتى لو تم بيع الساعات بأسعار منخفضة وعلى أساس انها مقلدة وليست حقيقية، فأن هذا لا يحول دون حصول الاعتداء على العلامة التجارية للشركة المدعية، لاسيما وان القسمين (14/2 و 14/3) من القانون المذكور لا يتطلبان حصول ارباك معين لدى الجمهور في حالات محددة، بل ان مجرد احتمالية حصول مثل هذا الارباك بين السلع الحقيقية وتلك المقلدة يكون كافيا للقول بقيام تلك المسؤولية. ومع هذا لم تقض المحاكم في القضايا أعلاه على المزاديين المذكورين بالمسؤولية المباشرة، بحجة انهما لم يقدموا الساعات المقلدة بنفسهما، وليس هما من وضعها في التداول، كما انهما لم يعلنوا عنها، ولهذا فأتهما غير مسؤولين بشكل مباشر فيما يتعلق بالتعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية.

اما فيما يتعلق بالمسؤولية الثانوية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية، فلم تقض المحاكم الألمانية بهذه المسؤولية أيضا لعدم وجود نية التعدي لدى المزاديين المدعى عليهما⁽²⁷⁾.

ثانيا: بلجيكا

بوصفها عضوا في الاتحاد الأوروبي، اعتمدت بلجيكا في عام 2003 التوجيه الاوربي للتجارة الإلكترونية (2000/31/EC)⁽²⁸⁾، والذي منح بعض الإعفاءات للوسطاء عبر الانترنت وفقا للشروط المنصوص عليها في المواد (15-12) منه. كما طبقته محاكمها التجارية في قضية (Lancômev. eBay2008)⁽²⁹⁾، والتي تتلخص وقائعها في ان الشركة المدعية (وهي مالكة العلامة التجارية الفاخرة Lancôme الخاصة بمستحضرات التجميل)، كانت قد اخطرت المزداد المدعى عليه عدة مرات بحصول انتهاكات لعلامتها التجارية عبر موقعه من خلال بيع سلع تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامتها، وطالبته بوقف عمليات البيع تلك لما يلحقه ذلك الامر من ضرر بسمعتها التجارية، كما طالبته بضرورة مراقبة المحتويات غير المشروعة التي يتم عرضها للبيع عبر موقعه. بيد ان جميع تلك الاخطارات والمطالبات فشلت في حمل موقع المزداد على وقف عمليات بيع السلع المقلدة، فما كان من الشركة الا ان اقامت دعواها امام المحكمة التجارية مطالبة بالحكم بمسؤولية موقع المزداد المدعى عليه الثانوية الناشئة عن المساهمة في التعدي على علامتها التجارية. دفع المزداد المدعى عليه بأنه مجرد مستضيف للمعلومات المعروضة عبر موقعه على شبكة الانترنت، وبالتالي فانه يتمتع بالإعفاءات الممنوحة له بموجب المواد (15-12) من التوجيه الأوروبي للتجارة الالكترونية، والاهم من كل ذلك انه غير ملزم بمراقبة المعلومات المعروضة عبر موقعه (المادة 15)⁽³⁰⁾. ولقناعة المحكمة بالدفع اعلاه قضت بأن "المزداد لم يكن لديه معرفة فعلية بالمحتويات غير المشروعة التي استضافها عبر موقعه، وعند معرفته بتلك المحتويات قام بإزالتها فورا، وجعل إمكانية الوصول اليها متعذرة، وبالتالي فإن المزداد غير مسؤول عن تلك المحتويات غير المشروعة". والاهم من كل ما تقدم قضت المحكمة البلجيكية انه حتى بعد اخطار المزداد المدعى عليه بالمحتويات غير المشروعة (والمتمثلة بالمنتجات المقلدة)، فإنه غير ملزم باتخاذ التدابير اللازمة للحيلولة دون تكرار عرض مثل هذه المحتويات غير المشروعة مستقبلا.

ثالثا: انكلترا

بموجب (المادة 9-1) من تشريع العلامات التجارية في المملكة المتحدة لعام 1994 (Trade marks Act 1994)، يكون لمالك العلامة التجارية الحق الحصري فيها، ولا يحق لغيره استخدامها في المملكة المتحدة دون موافقته⁽³¹⁾. وبخلاف ذلك تهبض المسؤولية المدنية للمتعدى وهو ما نصت عليه المادة (10-1) بقولها "بعد الشخص منتهكا للعلامة التجارية المسجلة إذا كان يستخدم في نطاق التجارة علامة على السلع او الخدمات تطابق العلامة التي تم تسجيلها"⁽³²⁾. اما الفقرتين الثانية والثالثة من المادة المذكورة فقد بينت الأثر المترتب على عملية التعدي على العلامة التجارية المسجلة والمتمثل في حصول ارباك لدى الجمهور حول مصدر تلك السلع او الخدمات⁽³³⁾، او حصول المتعدى دون سبب وجيه على منفعة من جراء ذلك التعدي، او اساءته الى السمعة التجارية للعلامة المسجلة⁽³⁴⁾.

وإذا كان هذا التشريع قد بين الحالات التي تنهض فيها المسؤولية المدنية بشكل مباشر على من تعدى على العلامة التجارية لجهة ما (المادة 10-4)⁽³⁵⁾، فإنه لم يتطرق صراحة الى المسؤولية المدنية لمن يساهم في التعدي على تلك العلامات التجارية بشكل غير مباشر، ومع هذا فقد أتيح للقضاء الإنكليزي النظر في دعوى المسؤولية الثانوية للمزادات الالكترونية في قضية (2009)⁽³⁶⁾ (L'Oréal v. eBay)، والتي تتلخص وقائعها في ان الشركة المدعية (وهي شركة متخصصة بإنتاج العطور ومستحضرات التجميل والعناية بالشعر) كانت قد رفعت دعاوها ضد المزداد المدعى عليه بسبب بيعه لمنتجات تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامتها، الامر الذي الحق اضرارا بسمعها التجارية، فضلا عن الارباك الذي سببته تلك المنتجات المقلدة لدى الجمهور حول مصدر تلك المنتجات، حيث قضت المحكمة العليا في انكلترا وويلز في حكم اولي لها بعدم مسؤولية موقع المزداد المدعى عليه بشكل مباشر عن بيع المنتجات المقلدة للشركة المدعية، اما فيما يتعلق بالمسؤولية الثانوية لوقع المزداد المدعى عليه الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية للشركة المدعية، فقد رفعت المحكمة العليا بشأنها استفسارا الى محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوربي، والتي اجابت عنه عام 2011، ويتلخص جوابها في ان "مسؤولية المزداد المدعى عليه وغيره من الكيانات المماثلة اشد بكثير مما كان يعتقد عموما، اذ ان مسؤوليته يمكن ان تنهض لا عن النشاطات الإيجابية التي يقوم بها فحسب، بل وحتى عن اهماله"⁽³⁷⁾، كما حثت محكمة العدل المحاكم الوطنية على ان تكون قادرة على ان تامر مزودي خدمات الانترنت، لا بوضع حد لانتهاكات حقوق الملكية الفكرية (ومنها العلامات التجارية) فحسب، بل أيضا لمنع المزيد من هذه الانتهاكات في المستقبل⁽³⁸⁾.

رابعا: فرنسا⁽³⁹⁾

تنظم العلامات التجارية في فرنسا بموجب المواد من (711-717)، من مدونة الملكية الفكرية (Code de la propriété intellectuelle) لعام 1992، حيث نصت المادة (713/1) على "يخول تسجيل العلامة التجارية مالكيها، حق الملكية في تلك العلامة، والسلع والخدمات التي تحملها"⁽⁴⁰⁾. في حين تنص المادة (717/3) منها على "يحظر الا بأذن المالك، إذا كان الامر يمكن ان يؤدي الى حدوث الارباك في ذهن الجمهور:

أ- استنساخ او استخدام او تثبيت علامة مستنسخة على السلع او الخدمات تشابه تلك المسجلة.

ب- تقليد علامة او استخدام علامة مقلدة على سلع او خدمات تماثل تلك المسجلة."⁽⁴¹⁾

كما تشير المادة (716/10)، الى شكل اخر من اشكال التقليد المباشر المحظور. حيث تنص على "يعاقب بالسجن 3 سنوات وبغرامة قدرها 300000 يورو، أي شخص:

- أ- قام دون سبب مشروع بحفظ او تصدير سلع، وهو يعلم بأنها مقلدة.
ب- عرض للبيع، او باع سلع تحمل علامات تجارية مقلدة⁽⁴²⁾.

يتضح من هاتين المادتين انهما تتحدثان عن حالة التعدي المباشر على العلامات التجارية، اما المسؤولية الثانوية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامة التجارية، فلا يوجد أي دليل عليها، وهذا بخلاف النص الصريح على المسؤولية الثانوية الناشئة عن المساهمة في التعدي على براءة الاختراع⁽⁴³⁾. ومع هذا فإن القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، يمكن ان تشمل حالات التعدي على العلامات التجارية، حيث تنص المادة (1382) من القانون المدني الفرنسي المعدل على "كل فعل للإنسان يسبب ضرراً للغير، يلزم من وقع بخطئه تعويضه"⁽⁴⁴⁾. ويكمل هذا النص نص المادة (1383)، والتي تنص على "كل شخص مسؤول عن الضرر الذي احدثه ليس فقط بفعله، بل بإهماله وعدم تبصره"⁽⁴⁵⁾. ويمكن تعريف مصطلح الإهمال الوارد في نص المادة أعلاه بأنه (الفشل في التصرف بحكمة).

اما بالنسبة لموقف القضاء الفرنسي، فإنه يتعين القول بأنه في الوقت الذي بقيت فيه الدعاوى التي أقيمت في المانيا ضد مزادى (eBay و Ricardo)، حبيسة المانيا دون ان يعلم عنها شيء، لا في أمريكا ولا في غير المانيا من الدول غير الناطقة باللغة الألمانية، اثارت القرارات الفرنسية الصادرة ضد مزاد eBay ضجة على جانبي المحيط الأطلسي، ليس فقط بسبب الأسماء البراقة لأطراف تلك الدعاوى، ولكن أيضا لأنها جاءت لمصلحة المدعين (وهذا بخلاف الاحكام القضائية في الدول السالفة الذكر). ففي قضية (Hermès v. eBay 2008)⁽⁴⁶⁾، وردت تقارير الى الشركة المدعية تفيد بأن سلعا مقلدة (عبارة عن حقيبة يد واكسسوارات) تحمل علامتها التجارية، تم بيعها من قبل سيدة تدعى (Cindy Feitz) عبر موقع المزاد المدعى عليه، فما كان من الشركة المدعية الا ان اقامت دعاوها في 2006/12/14 ضد السيدة (Feitz) لإجبارها على التوقف عن بيع السلع المقلدة التي تحمل علامتها التجارية، فضلا عن تعويضها عما لحق بها من ضرر. ثم اتبعتها في 2007/2/8 بدعوى ثانية ضد المزاد المدعى عليه لمساهمته في الترويج لبيع تلك السلع المقلدة، وفي 2007/6/28 تم توحيد الدعويين. حيث دفع المزاد المدعى عليه بأنه معفي من المسؤولية عن المحتوى غير القانوني (والمتمثل بالسلع المقلدة)، والتي تم تحميلها من قبل احد المستخدمين. لأنه يعتبر (مستضيف للمعلومة). وفقا للقانون رقم (6) الصادر في عام 2004 والخاص بالثقة بالاقتصاد الرقمي (Law for Trust in the Digital Economy)، والمعروف اختصارا باسم (LCEN)، والذي تنص المادة (6/7) منه على "لا يخضع الأشخاص المشار اليهم في الفقرتين 1 و 2، لالتزام عام بمراقبة المعلومات التي يرسلونها او يخزنونها، ولا الى التزام عام بالبحث عن الوقائع او الظروف التي تنطوي على أنشطة غير مشروعة"⁽⁴⁷⁾. فوفقا لهذه المادة ما لم يثبت المدعي ان المزاد المدعى عليه كان عالما بالمحتوى غير المشروع (السلع المقلدة المعروضة للبيع عبر موقعه)، ومع

هذا لم يتخذ الإجراءات العاجلة لإزالتها أو تقييد الوصول إليها، عندها لا يمكن القول بمسؤوليته. وردا على ذلك ادعت الشركة المدعية ان موقع المزاد المدعى عليه لم يكن يتصرف كمستضيف فقط، وانما كان يوفر الأدوات التي تسمح بتسويق السلع المقلدة المباعة من قبل البائعين من خلال عرضها عبر موقعه مقابل اجر. في حين دفع المزاد المدعى عليه بأنه قد اتخذ كافة الاجراءات اللازمة للحيلولة دون عرض السلع المقلدة وبيعها عبر موقعه، عن طريق التحقق منها بواسطة برنامج حقوق المالك والمعروف باسم (VeRO)، ومع هذا وجدت المحكمة ان هذه الإجراءات لوحدها لم تكن كافية للقول بعدم مسؤولية المزاد المدعى عليه، حيث كان يتعين على هذا الأخير اجبار البائعين على تقديم معلومات كاملة ودقيقة عن السلع التي يرومون بيعها عبر موقعه، مثل رمز المنتج، والرقم التسلسلي له، وشهادة المنشأ. ولقناعة المحكمة بأدلة الشركة المدعية قضت بإلزام المزاد المدعى عليه بدفع 20 ألف يورو (أي ما يعادل 31 ألف دولار)، عن الاضرار التي لحقت بالشركة المدعية بالاشتراك مع السيدة (Feitz).

وفي قضية (2008 LVMH v. eBay)⁽⁴⁸⁾، اقامت الشركة المدعية وهي صاحبة العلامة التجارية الفرنسية الشهيرة (Louis Vuitton Moët Hennessy)، والمعروفة اختصارا (LVMH)، (وهي شركة خاصة بإنتاج الملابس والعطور والاكسسوارات الفاخرة، دعواها لدى محكمة باريس التجارية، ضد المزاد المدعى عليه، بسبب فشل سياسته في منع بيع المنتجات المقلدة، حيث تم بيع 150 ألف قطعة من الملابس والعطور والاكسسوارات التي تحمل العلامة التجارية للشركة المدعية، كانت نسبة 90% منها مقلدة. وحتى بالنسبة لتلك القطع التي لم تكن مقلدة لم يكن يحق للمزاد المدعى عليه تسويقها، لان الشركة المدعية كانت قد حددت منافذ معينة لتسويق منتجاتها، ولم يكن المزاد المدعى عليه من ضمن تلك المنافذ. دفع المزاد المدعى عليه في البداية بعدم الاختصاص القضائي للمحاكم الفرنسية كون ان مركزه يقع في الولايات المتحدة الامريكية، وبالتالي فإن المحاكم الامريكية هي من ينبغي ان ينعقد لها الاختصاص القضائي للنظر في هذه الدعوى. بيد ان المحكمة الفرنسية وبعد تدقيق هذا الدفع رفضته قائلة "ان اتفاقية بروكسل لعام 1968، تتيح للمحاكم الفرنسية النظر في هذه الدعوى لعدة أسباب منها: ان الضرر قد وقع على الأراضي الفرنسية، كما ان بث الموقع على شبكة الانترنت يجعله متاحا للجمهور الفرنسي". وبعد رفض هذا الدفع، تقدم المزاد المدعى عليه بدفع اخر مفاده، انه مجرد مستضيف للمحتويات على موقعه، وبالتالي فإنه غير مسؤول عن المحتويات غير المشروعة التي يتم الإعلان عن بيعها من خلاله، وقد رفضت المحكمة هذا الدفع أيضا قائلة "ان المزاد المدعى عليه يلعب دورا أساسيا في عمليات البيع التي تتم عبر موقعه من خلال العمولة التي يتقاضاها عن كل عملية. واختتمت المحكمة قرارها بالقول "ان جوهر خدمات موقع المزاد المدعى عليه يتألف من العمل كوسيط بين الباعة والمشتريين من جهة، فضلا عن توفير الأدوات المصممة خصيصا لضمان تعزيز وتطوير عمليات البيع التي تتم عبر موقعه". ووفقا لذلك وجدت المحكمة ان مزاد eBay المدعى عليه مسؤول شأنه في ذلك شأن أي تاجر اخر عن الاضرار التي لحقت بالشركة المدعية. وبالتالي قضت

عليه بتعويض قدره **38,6** مليون يورو (أي ما يعادل **60,8** مليون دولار). فضلا عن وقف بيع جميع منتجات الشركة المدعية (حتى الحقيقية منها)، لأنه لم يكن من ضمن المنافذ التي حددتها الشركة المدعية لتسويق منتجاتها.

وفي مطالبة منفصلة اكدت شركة (Christian Dior)، وهي احدى الشركات المنضوية تحت تجمع شركات (LVMH) ان موقع مزاد eBay قد فشل (على الرغم من التحذيرات المتكررة له) في اتخاذ التدابير التي من شأنها ان تحد من عملية بيع السلع المقلدة عبر موقعه، بل على العكس من ذلك كان لديه استعداد واضح لقبول عرض وبيع السلع المقلدة عبر موقعه، وبالتالي فإنه يكون مسؤولا عن جميع الاضرار الحاصلة من جراء التعدي على العلامات التجارية الحقيقية. وقد دفع المزاد المدعى عليه بأن هذا الادعاء غير صحيح، وانه يعمل على إزالة جميع السلع غير المشروعة (بما فيها السلع المقلدة) فورا بمجرد اخطاره بذلك من قبل أصحابها، كما انه قام طواعية بإنشاء برنامج VerO للمساعدة في حماية مالكي العلامات التجارية، بيد ان الشركة المدعية قد اختارت عدم المشاركة في هذا البرنامج الوقائي، كما ذكر المزاد ان الإجراءات التي اتخذها منذ عام 2006 تدل بوضوح على رغبته في مكافحة عمليات التقليد، وفي الوقت ذاته الحفاظ على حرية التعبير لمستخدمي الانترنت. وجدت المحكمة ان موقع المزاد المدعى عليه لم يف بالتزاماته في التأكد من المحتويات غير المشروعة التي تعرض عبر موقعه والتي من شأنها ان تلحق الضرر بالأخرين، كما رفضت المحكمة ادعاء المزاد رفض الشركة المدعية الاشتراك في برنامج VerO، مشيرة الى ان المزاد لا يحق له ان يطلب من الشركات التي تكون ضحية لعمليات التقليد ان تشارك في البرنامج المذكور مقابل اشتراكات مالية في سبيل مكافحة النشاطات غير المشروعة. وفي النهاية قررت المحكمة ان موقع المزاد المدعى عليه مسؤول عن بيع السلع المقلدة عبر موقعه، الامر الذي الحق اضرار بالشركة المدعية⁽⁴⁹⁾.

وفي تناقض حاد مع موقف المحاكم الفرنسية في القضايا السالفة الذكر، قضت احدى المحاكم الفرنسية في قضية (L'Oreal v. eBay 2009)⁽⁵⁰⁾، بعدم مسؤولية المزاد المدعى عليه عن بيع بعض المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامة الشركة المدعية، حيث قالت القاضية (Elizabeth Belfort) بأن " نشاط مزاد eBay في تخزين المعلومات، يجب ان يصنف على أساس انه مجرد مستضيف لتلك المعلومات، وبالتالي لا يكون مسؤولا عن المعلومات المخزنة بناء على طلب متلقي الخدمة، اذا لم يكن لدى المزاد معرفة فعلية بالوقائع او الظروف التي تكشف عن عدم قانونية المعلومات، او انه في حال علمه عمد على الفور الى إزالة تلك المعلومات، او جعل الوصول اليها امرا مستحيلا"، ولهذا اقترحت القاضية على الطرفين اللجوء الى الوساطة لحل نزاعهما، واكتشاف سبل جديدة لمكافحة عمليات بيع السلع المقلدة عبر الانترنت.

الاستنتاج: بعد عرض مواقف القوانين والمحاكم في بعض دول الاتحاد الأوروبي ممن أثبتت امامهم دعاوى تتعلق بالمسؤولية الثانوية للمزادات الإلكترونية، فقد توصلنا الى الاستنتاجات الآتية:

1. ان المحاكم الألمانية والبلجيكية قد توصلت الى النتيجة ذاتها التي توصلت اليها المحاكم الأمريكية من القول بعدم مسؤولية المزادات الإلكترونية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية، في حالة عدم علمها بوجود مثل تلك السلع المقلدة والتي يتم عرضها وبيعها عبر مواقعها.

2. في إنكلترا وفي ضوء جواب محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي على استفسار المحكمة العليا في إنكلترا وويلز، يبدو ان الأولى تميل الى تشديد المسؤولية على اصحاب مواقع المزادات الإلكترونية (وهذا على خلاف حال المحاكم في كل من ألمانيا وبلجيكا)، وذلك من خلال حثهم على المراقبة المستمرة لما يعرض على مواقعهم من سلع او خدمات، ومنع جميع المحاولات التي قد تنطوي على بيع سلع مقلدة، وبالتالي فإن مسؤولية مراقبة مواقع المزادات الإلكترونية لم تعد تقتصر على مالكي العلامات التجارية فحسب (وهو ما عليه الحال في كل من ألمانيا وبلجيكا)، بل يشاركهم في ذلك اصحاب مواقع تلك المزادات.

3. اما في فرنسا فقد كان موقف المحاكم الفرنسية لغاية عام 2009 أكثر حزما في مواجهة أصحاب مواقع المزادات الإلكترونية، اذ انها لم تكثف منهم باتخاذ الإجراءات اللازمة للحيلولة دون عرض السلع المقلدة وبيعها عبر مواقعهم، بل انها اجبرتهم على الحصول على معلومات كاملة ودقيقة عن السلع التي يرغب اصحابها ببيعها عبر تلك المواقع. ولعل السبب في اختلاف موقف المحاكم الفرنسية عن موقف كل من المحاكم الأمريكية والألمانية والبلجيكية يتمثل في ان مواقع المزادات الإلكترونية لا تعمل (من وجهة نظر المحاكم الفرنسية) كوسيط بين البائعين والمشتريين فحسب (وهذا هو موقف المحاكم في في الدول الثلاث السالفة الذكر)، بل انها تلعب دورا أساسيا في عمليات البيع تلك من خلال توفيرها لأدواتصممت خصيصا لضمان تعزيز وتطوير عمليات البيع التي تتم عن طريقها.

بيد ان المحاكم الفرنسية ما لبثت ان عادت لتسير على نفس النهج الذي سارت عليه المحاكم في كل من أمريكا وألمانيا وبلجيكا في اعتبار مواقع المزادات الإلكترونية مجرد مستضيف للمحتويات، وبالتالي فإنها لن تكون مسؤولة عن عدم قانونية تلك المحتويات ما لم تكن على علم بها، وعندها يتعين عليها ازالتها على الفور او جعل الوصول اليها امرا مستحيلا، والا نهضت مسؤوليتها الثانوية.

لا يحدد قانون العلامات التجارية الصيني (PRC's Trademark Law) لعام 2001، بوضوح مفاهيم الانتهاك المباشر والانتهاك غير المباشر للعلامات التجارية المسجلة. بيد ان المادة 52 من هذا القانون تنص على خمسة أفعال من شأن القيام بها ان يمثل انتهاكا مباشرا للعلامات التجارية، وهي:

1. استخدام علامة تجارية مماثلة أو مشابهة لعلامة تجارية مسجلة على سلع متطابقة أو مماثلة دون الحصول على إذن من مسجل العلامة التجارية.
2. بيع أي سلع تنتهك الحق الحصري في استخدام أي علامة تجارية مسجلة.
3. التزييف أو الإنتاج غير المصرح به لعلامة تجارية مسجلة خاصة بشركة أخرى، أو بيع أي من تلك المملصقات المزيفة أو المنتجة بدون تصريح.
4. تغيير أي علامة تجارية مسجلة دون موافقة صاحب التسجيل، وبيع السلع التي تحمل هذه العلامة التجارية المستبدلة في السوق، أو
5. الأفعال الأخرى التي تتسبب في أي ضرر آخر يلحق بالآخرين من جراء استخدام علامة تجارية مسجلة⁽⁵²⁾.

اما المادة 50 من اللائحة التنفيذية للقانون المذكور، فأنها تشير بشكل ضمني الى حالات التعدي غير المباشر على العلامات التجارية، حيث تنص " ان القيام عمدا بتوفير التخزين أو النقل أو البريد أو الإخفاء أو أي طريقة أخرى يمكن أن تمثل انتهاكا لحق الآخرين الحصري في استخدام علامة تجارية مسجلة. "يشكل" انتهاكا للحق الحصري لهم في استخدام تلك العلامة التجارية المسجلة"⁽⁵³⁾.

واذا كان مزودو خدمات الانترنت (ومتهم اصحاب مواقع المزادات الالكترونية) غير مسؤولين بشكل مباشر عن التعدي على العلامات التجارية الذي يقع من قبل مستخدمي تلك المواقع، فإن هذا لا يعني عدم مسؤوليتهم بشكل مطلق عن مثل هذه الاعتداءات، بل انهم يسألون على أساس المساهمة في التعدي على تلك العلامات⁽⁵⁴⁾، استنادا الى نص المادة (50) من اللائحة التنفيذية السالفة الذكر، فضلا عن ان المادة (36) من قانون المسؤولية عن الضرر في جمهورية الصين الشعبية (Tort Law of the People's Republic of China 2010) تنص على ان يتحمل مستخدمو الانترنت ومقدمو خدمات الانترنت معا المسؤولية عن الاضرار الناشئة عن استخدام الانترنت بشكل ينتهك الحقوق والمصالح المدنية للآخرين، كما نصت المادة المذكورة على انه اذا كان مقدم خدمة الانترنت يدرك أن مستخدم الانترنت ينتهك الحقوق والمصالح المدنية للآخرين من خلال خدماته ويفشل في اتخاذ التدابير اللازمة، فإنه يكون مسؤولا بالتضامن والتكافل مع مستخدم الانترنت عن مثل هذا الانتهاك⁽⁵⁵⁾.

وعلى الرغم من العدد الكبير للسلع المقلدة التي يتم بيعها عبر المزادات الالكترونية الصينية، فإن المحاكم الصينية لم تتحد كلمتها بشأن المسؤولية الثانوية لمواقع المزادات الالكترونية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية. ففي قضية (**Puma AG Rudolf Dassler,sport v. Taobao.com 2010**)، رفضت المحكمة طلب الشركة المدعية في الحكم ضد موقع المزاد المدعى عليه بسبب مساهمته في بيع سلع تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامتها التجارية، حيث ادعت الشركة المدعية بأنها قد أرسلت عدة اخطارات الى موقع المزاد المدعى عليه تطالبه فيها بغلق حسابات يقوم أصحابها ببيع سلع تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامتها، بيد ان الأخير رفض غلق تلك الحسابات وواصل تقديم خدماته لأصحابها، وعلى الرغم من ان المحكمة قد وجدت بأن أصحاب تلك الحسابات هم المسؤولون بشكل مباشر عن التعدي على العلامة التجارية، بيد انها لم تجد المزاد المذكور مسؤولاً عن أي تعد على اعتبار ان المنطق يقول بأنه لا يساهم فعلاً ببيع تلك السلع المقلدة. كما انه من غير الممكن إلزامه بواجب التحقق من مشروعية السلع التي يتم بيعها عبر موقعه، لان ذلك الامر يتجاوز قدرات المزاد المدعى عليه.

وبالمثل جاء قرار المحكمة الراض للقول بمسؤولية المزاد الالكتروني في قضية (**E-Land Fashion Trading Co., Ltd. v. Xu and Zhejiang Taobao Network Co., Ltd. 2010**)، والتي تتلخص وقائعها في ان الشركة المدعية (وهي شركة تمتلك علامة تجارية خاصة بنوع معين من الأزياء)، كانت قد اخطرت عدة مرات موقع المزاد (المدعى عليه الثاني)، بأن المدعى عليه الأول (**Xu**) كان قد عرض أزياء (تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامة الشركة المدعية) للبيع عبر موقعه، بيد ان المزاد المدعى عليه لم يتخذ أي إجراءات بشأن إزالة تلك السلع من موقعه، بل على العكس من ذلك ابقى الوصول إليها امر ممكناً، رفضت المحكمة دعوى الشركة المدعية مبررة حكمها بفشل الأخيرة في تقديم اشعارات تفصيلية وغنية بالمعلومات الى المزاد المدعى عليه، فضلاً عن قيام هذا الأخير بإزالة جميع الروابط التي تعرض تلك السلع بعد التأكد من المحتوى غير المشروع لها، وبهذا يكون المزاد المدعى عليه قد قام بواجبه باعتباره مزود خدمات على نحو معقول⁽⁵⁶⁾.

وعلى العكس من القرارين السالفي الذكر، قضت احدى المحاكم الصينية بالمسؤولية الثانوية على مزاد (**Taobao**) في قضية (**E-Land Shanghai v. Du and Taobao 2010**)، والتي تتلخص وقائعها في ان المدعى عليه الأول (**Du**) كان قد قام ببيع ازياء تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامة الشركة المدعية عبر موقع المزاد (المدعى عليه الثاني)، ورغم اخطار المدعى للمدعى عليه الثاني (مزاد **Taobao**) سبع مرات بالتعدي الحاصل على علامته التجارية، بيد ان هذا الأخير لم يتخذ أي اجراء بشأن ذلك. ولهذا قضت المحكمة بان إزالة المزاد للمحتويات غير المشروعة من على موقعه وان كان شرطاً ضرورياً للإعفاء من المسؤولية المدنية، بيد انه غير كاف طالما استمر مستخدم موقعه في

ارتكاب التعدي على العلامات التجارية دون ان يتخذ الاخير أي إجراءات صارمة بحقهم وفقا لقواعده، تلك الإجراءات التي وان لم يكن من شأنها ان تقضي على الأنشطة المخالفة تماما، ولكنها يمكن ان تزيد من مستوى الصعوبة في الانتهاك وتحد من الأنشطة المخالفة⁽⁵⁷⁾.

وبمثل هذا الحكم قضت محكمة شانغهاي بودونغ نيو ديستريكت الشعبية بالمسؤولية المشتركة وبتعويض قدره 10000 يوان (أي بما يعادل 1800 دولار) للشركة المدعية في قضية (E-Land) والتي تتلخص وقائنها في ان الشركة المدعية (وهي مالكة العلامة التجارية TEENIE WEENIE) كانت قد اخطرت عدة مرات موقع المزاد (المدعى عليه الاول)، بحصول التعدي على علامتها التجارية عبر موقعه من خلال بيع سلع تحمل علامة تجارية مقلدة من قبل المدعى عليه الثاني، بيد ان المزاد فشل في الاستجابة لتلك الاخطارات، كما فشل في معاقبة البائعين المخالفين لشروط اتفاقية المستخدم الخاصة بموقعه، الامر الذي اوجب الحكم بمسؤوليته على نحو مشترك مع المدعى عليه الثاني⁽⁵⁸⁾.

الاستنتاج: لم يختلف موقف المحكم الصينية عن موقف كل من المحاكم الامريكية، والألمانية، والبلجيكية، والموقف المتأخر للمحاكم الفرنسية، في القول بعدم مسؤولية المزايدات الإلكترونية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية. في حالة عدم علمها بوجود مثل تلك السلع المقلدة. اما في حالة العلم بذلك فإنه يتعين عليهما ان تبادر بأسرع وقت ممكن لتعطيل الوصول الى العروض التي تتضمن تلك السلع او جعل الوصول اليها امرا مستحيلا، والا نهضت مسؤوليتها الثانوية.

الخاتمة

بعد ان من الله علينا بأنجاز بحثنا هذا، نود ان نبين في خاتمته اهم النتائج والتوصيات التي توصلنا اليها بشأنه:

أولا: النتائج

1. على الرغم من الانكماش الاقتصادي العالمي، فإن نسب التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت (ولاسيما بيع السلع المقلدة) لا تزال تشهد ارتفاعا في نسب المبيعات، واحد اللاعبين المهمين في التجارة الالكترونية هم أصحاب مواقع المزايدات الالكترونية.
2. يطلق البعض من الشراح على المسؤولية المدنية للمزايدات الالكترونية الناشئة عن مساهمتها في التعدي على العلامات التجارية عن طريق بيع السلع المقلدة عبر مواقعها، ب (المسؤولية الثانوية - secondary liability). لأن الدعوى فيها لا تقام على المزاد المدعى عليه باعتباره هو من تعدي

على العلامة التجارية بنفسه، ولكن بسبب مساهمته في التعدي الواقع من قبل طرف ثالث على العلامة التجارية للمدعي.

3. ان المسؤولية الثانوية للمزادات الالكترونية تنعقد متى ما حرضت مستخدمها على التعدي على العلامات التجارية، او استمرت بتوفير إمكانية تسويق السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة، رغم علمها بذلك او استطاعتها العلم بذلك.

4. ان تحميل المزادات الالكترونية عبء متابعة جميع المحتويات التي يتم عرضها عبر مواقعها، الى جانب كونه امرا صعبا ان لم يكن مستحيلا بالنسبة لبعض المزادات لاسيما الكبيرة منها بسبب عرض ملايين السلع والمنتجات يوميا عبر مواقعها، فإنه يتطلب من المزادات توفير كادر متخصص قد يكلف نفقات باهظة.

5. ان الامر في النهاية يحتاج الى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح مالكي العلامات التجارية الحقيقية في عدم التعدي على علاماتهم من قبل الغير من جهة، وبين وحماية مزودي خدمات الانترنت (ومتهم أصحاب مواقع المزادات الالكترونية) في ممارسة أعمالهم عبر الانترنت من جهة أخرى.

ثانيا: التوصيات: ضرورة النص بشكل صريح على المسؤولية الثانوية للمزادات الالكترونية الناشئة عن المساهمة في التعدي على العلامات التجارية، ذلك ان عدم النص على هذه الصورة من صور المسؤولية المدنية (التقصيرية)، او النص عليها بشكل غير مباشر (ضمني)، قد يفتح المجال امام المحاكم للاجتهاد بالقول بوجود مثل هذه المسؤولية، او رفض القول بوجودها.

الهوامش

* يطلق البعض من الشراح على المسؤولية المدنية للمزادات الالكترونية الناشئة عن مساهمتها في التعدي على العلامات التجارية عن طريق بيع السلع المقلدة عبر مواقعها، ب (المسؤولية الثانوية - **secondary liability**)، لأن الدعوى فيها لا تقام على المزداد المدعى عليه باعتباره هو من تعدى على العلامة التجارية بنفسه، ولكن بسبب مساهمته في التعدي الواقع من قبل طرف ثالث على العلامة التجارية للمدعي. للمزيد انظر:

Mohammad Sedeghi- the Knowledge Standard for ISP Copyright Trademark Secondary Liability: A Comparative study on the Analysis of US and the EU law- Brunel University London- 2013- p 18.

وانظر

Irene Calboli- Proposed Secondary Liability Regimes for Trademark Infringement Online: Commentary- Columbia Journal of Law & the Arts -2014- p 624.

وانظر أيضا

Graeme B. Dinwoodie, Rochelle C. Dreyfuss, & Annette Kur- The Law Applicable to Secondary Liability in Intellectual Property Cases- International Law and Politics- Vol. 42- 2009.

1 -James L. Bikoff, Keri A. F. Johnston, David K. Heasley, Philip V. Marano, and Andree Long- Hauling in the middleman: contributory trademark infringement in north America- journal of intellectual property law and practice- vol 5- 2010- p 332.

2-لقد بلغ حجم تداول السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة في الولايات المتحدة الامريكية لوحدها ما يقارب 200 مليون دولار سنويا، اما على مستوى العالم فيبلغ قرابة 30 مليار دولار. علما ان هذه النسبة تعادل ما نسبته 10% من سوق بيع السلع المقلدة والتي تقدر بحوالي 7-5% من التجارة العالمية. ولقد ساعدت المزادات الالكترونية على انتشار تداول وبيع السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة، حيث بلغت اعلى نسبة لبيع هذه السلع عبر المزادات الالكترونية عام 2001-2002، الامر الذي الحق خسائر كبيرة بالمستهلكين، بلغ في عام 2001 لوحده قرابة 6 ملايين دولار. انظر

Bert Parker, Lauren J. Mandell- online auction sites, trademark infringement liability- trademark, and unfair competition committee- p 2.

وانظر أيضا

Yafit Lev- Aretz- Combating Trademark infringement online- Secondary Liability v. partnering facility- Columbia journal of law & the arts- 2014- p 639.

3-لقد طرحت للمزادات الالكترونية تعريفات متعددة، فقد عرفت بأنها "خدمة يستطيع من خلالها مستخدمو المزاد او المشاركون فيه بيع او شراء سلع او منتجات او اية خدمات أخرى". او هي "مزادات يتم اجراؤها عبر مواقع الكترونية تتيح لمستخدميها بيع وشراء السلع مع مستخدمين اخرين". هذه التعاريف متاحة على الموقع الالكتروني www.computerhope.com اخر زيارة في 2018/5/20

4-يعد مزاد eBay أكبر المزادات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث يبلغ عدد مستخدميه 248 مليون مستخدم، وبحجم اعمال سنوية يصل الى 70 مليون دولار امريكي. وقد تأسس هذا المزاد في الولايات المتحدة الامريكية عام 1995، ويعمل حاليا بثمان لغات، وشعاره (لعرض، وبيع، وشراء، أي شيء، لأي شخص، في أي مكان، وفي أي وقت). ويتعين على من يعرض سلعته او منتجاته للبيع عبر هذا المزاد دفع رسوم ادراج اولي في موقع المزاد، وفي حالة نجاح عملية البيع فيجب عليه دفع ما نسبته 5.25-10% من القيمة النهائية للسلعة المباعة للمزاد. انظر

Anne S.Y. Cheung and Kevin K.H. Pun- comparative study on the liability for trademark infringement of online auction providers- the of Hong Kong- 2009- p 5.

5-تاريخيا يبدو ان الإجراءات المتخذة ضد باعة التجزئة او تجار المفرد الذين باعوا بعض السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة كانت دون المستوى المطلوب، علما ان تلك البضائع كانت موجودة ولموسة وبالتالي يمكن مصادرتها، كما ان الباعة الحقيقيون هم اشخاص يمكن ملاحظتهم ومقاضاتهم لبيع تلك السلع. اما في العالم الرقمي فان عملية الملاحقة القضائية لباعة تلك السلع ليست مكلفة فقط من الناحية المادية بسبب الطبيعة العالمية لشبكة الانترنت، ولكنها في كثير من الأحيان غير مجدية، كما ان بإمكان الباعة من سيني النية الاختباء خلف أسماء مستعارة وتحميل بيانات المبيعات من أي جهاز كمبيوتر متصل بالانترنت عبر العالم. ولذلك فإنه ليس من المستغرب ان يسعى أصحاب العلامات التجارية الفاخرة لفرض المسؤولية على مشغلي مواقع الأسواق الالكترونية والمزادات الالكترونية التي تباع السلع المقلدة من خلال مواقعهم، استنادا الى نظرية المساهمة بين المباشر والمتهك في التعدي على العلامة التجارية. انظر

Todd Evan Lerner- playing the blame game online, who is liable when counterfeit goods are sold through online auction house- Pace international law review- volume 22- article 7- 2010- p 246.

وانظر أيضا

Graeme B. Dinwoodie- Secondary Liability for online Trademark infringement- Columbia journal of law & the Arts- 2014- p 1.

6-لقد تم في عامي 2000-2001 على سبيل المثال، بيع 45655 منتج من منتجات شركة **Tiffany** عبر موقع مزاد eBay، وقد ربح المزاد من عمليات البيع تلك مبلغا قدره 4,1 مليون دولار امريكي، غير ان التقديرات تشير الى ان 75% على الأقل من تلك المنتجات كانت مقلدة، وافيد أيضا بأن 5% فقط من منتجات **Gucci**،

و2% من منتجات **Louis Vuitton** المعروضة للبيع كانت حقيقية. وفي عام 2007 تم بيع 67 عطرا كاذبا يحمل علامة **Lancôme** عبر مزاد **eBay**. انظر

Anne S.Y. Cheung and Kevin K.H. Pun- op cit- p 5.

7- يوفر مزاد **eBay** برنامجا، يعد هو الأكثر شمولية وتنظيما للتعامل مع شكاوى أصحاب حقوق الملكية الفكرية (ومنهم مالكي العلامات التجارية الاصلية)، وهو برنامج (**VeRO** - **Program Verified Rights Owner**)، حيث ينطوي هذا البرنامج على مزايا عديدة، منها تواجد ايميل مباشر (**email**) للإبلاغ عن حالات التعدي المزعوم حتى يتم ازلتها من الموقع خلال 24 ساعة من وقت استلام الإبلاغ، متى تم التأكد فعلا من وجود مثل هذا التعدي، الى جانب امكانية استخدام برنامج المتسوق الشخصي وهو برنامج يتيح للمستخدمين اجراء عمليات بحث تلقائية عن السلع التي يحتمل ان تكون مخالفة لشروط اتفاقية المستخدم الخاصة بموقع المزاد. والى جانب مزاد **eBay** فان مزاد **Amazon** (وهو مزاد تم انشاؤه عام 2000، وهو متخصص ببيع الكتب المستعملة، والاقراص المدمجة، واقراص الفيديو الرقمية)، قد وضع سياسة مماثلة لاجراء مراجعة منتظمة على جميع السلع التي يتم عرضها عبر موقعه وإزالة تلك التي يبدو انها تنتهك حقوق الملكية الفكرية، بل وقد يصل الامر الى الغاء حساب بائع تلك السلع، وعلى الرغم من هذه مساعي هذين المزاديين لمنع عرض السلع المقلدة او التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية، فان عرض مثل هذه السلع لم يتوقف في هذين المزاديين. وفي محاولة من مزاد **Yahoo, Inc.** وهو ثاني أكبر مواقع المزادات الالكترونية عبر الانترنت لتجنب عرض السلع المقلدة عبر موقعه، فقد انشأ برنامج (**Neighborhood Watch Program**)، والذي يتيح لمستخدمي هذا المزاد تقديم تقاريرهم عن السلع المشكوك فيها والمعروضة عبر موقعه. وعلى العكس من مزادي **eBay** و **Amazon**، يعتمد مزاد **Yahoo, Inc.** في المقام الأول على ردود الأفعال المباشرة من المستخدمين، فضلا عن قيامه بأجراء مراجعات مستمرة للسلع التي يتم بيعها من خلال موقعه، ومحاولة الغاء أي مزاد يبدو انه ينتهك حقوق الملكية الفكرية. انظر

Elizabeth K. Levin- A Safe harbor Trademark: Revaluating Secondary Trademark Liability after Tiffany v. eBay- Berkeley Technology law journal- volume 24- 2009- p 496.

وانظر أيضا

Emily Favre- Online Auction Houses: How Trademark Owner Protect Brand

Integrity against Counterfeiting- Journal of law and policy- volume 5- 2007- p 173.

(D) that, to the best of the verifier's knowledge and belief, no other person has "8 the right to use such mark in commerce either in the identical form thereof or in such near resemblance thereto as to be likely, when used on or in connection with the goods of such other person, to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive".

9- (a) "When a violation of any right of the registrant of a mark registered in the Patent and Trademark Office,, the plaintiff shall be entitled,, to recover (1) defendant's profits, (2) any damages sustained by the plaintiff, and (3) the costs of the action. The court shall assess such profits and damages or cause the same to be assessed under its direction. In assessing profits the plaintiff shall be required to prove defendant's sales only; defendant must prove all elements of cost or deduction claimed. In assessing damages, the court may enter judgment, according to the circumstances of the case, for any sum above the amount found as actual damages, not exceeding three times such amount. If the court shall find that the amount of the recovery based on profits is either inadequate or excessive the court may in its discretion enter judgment for such sum as the court shall find to be just, according to the circumstances of the case. Such sum in either of the above circumstances shall constitute compensation and not a penalty. The court in exceptional cases may award reasonable attorney fees to the prevailing party".

10- حيث ينص هذا القسم على حالتين تنهض فيهما هذه المسؤولية هما: " 1- من يعمد الى استخدام علامة تجارية او تصميم معين مع علمه بتزيفه، لبيع او توزيع سلع او تقديم خدمات. 2- من يقدم السلع او الخدمات لمن يستعملها في ارتكاب المخالفة المذكورة في الفقرة الأولى مع علمه بذلك".

(1) " Intentionally using a mark or designation, knowing such mark or designation is a counterfeit mark ...in connection with the sale, offering for sale, or distribution of goods or services; or

(2) providing goods or services necessary to the commission of a violation specified in paragraph (1), with the intent that the recipient of the goods or services would put the goods or services to use in committing the violation".

اخر زيارة في supreme.justia.com تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني 11- 2018/1/5

12-Mark McKenna-Probabilistic Knowledge of Third-Party Trademark infringement-Notre Dame Law School-2011-p 3.

13- Kurt M. Saunders, Gerlind Berger-Walliser-The Liability of online markets for counterfeit goods: A comparative Analysis of Secondary Trademark infringement in the United States and Europe- Northwestern journal of international law and Busines- volume 32- 2011- p 42.

14-ومن الجدير بالذكر ان هنالك قضية كانت قد سبقت قضية (Tiffany v. eBay)، رفعت عام 2001 ضد موقع مزاد eBay أيضا، ولكنها لم تكن تتعلق بتقليد العلامة التجارية، وانما كانت تتعلق بانتهاك حقوق التأليف والنشر حسب قانون الافلية الجديدة لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية، والمعروف بقانون (DMCA)، ففي قضية (Hendrickson v. eBay, Inc.2001)، اقام المدعي دعواه ضد موقع مزاد eBay بسبب انتهاكه لحقوق التأليف والنشر الخاصة به، وتتلخص وقائع القضية في ان نسخا مقرصنة من فيلم المدعي الوثائقي (Manson) يجري بيعها عن المزاد العلني لموقع eBay، وعلى وجه التحديد تم ذلك في أواخر عام 2000، حيث كان المدعي قد ارسل خطابا الى المزاد المدعي عليه يبلغه فيه بأن شركته تملك حقوق التأليف والنشر للفيلم الوثائقي (Manson)، بيد ان المدعي لم يحدد النسخ التي تنتهك حقوقه بشكل واضح، ومع هذا فقد عمد موقع المزاد (المدعي عليه) الى ارسال عدة رسائل الكترونية الى المدعي مطالبا اياه بتقديم اشعار حول النسخ التي تمثل انتهاكا لحقوقه، كما طالبه بالانضمام الى برنامج (VeRO) الخاص بموقع المزاد، بيد ان المدعي رفض الانضمام الى هذا البرنامج، كما رفض تقديم أي معلومات عن النسخ التي تنتهك حقوقه في التأليف والنشر، وبدلا من ذلك اقام المدعي دعواه ضد موقع المزاد المدعي عليه. بيد ان المحكمة ردت دعواه بسبب انه لم يبرز أي دليل على انه مالك حقوق التأليف والنشر للفلم المذكور، كما انه لم يبين اي معلومات تفصيلية عن النسخ التي تنتهك حقوقه.

تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني www.internetlibrary.com اخر زيارة في 2018/1/8

15-تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني law.justia.com اخر زيارة في 2018/1/8.

16- تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني law.justia.com اخر زيارة في 2018/1/10.

17- تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني www.law.cornell.edu اخر زيارة في 2018/1/14

18-تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني www.finnegan.com اخر زيارة في 2018/1/16

19- حيث ينص هذا القسم على "أي شخص يقوم دون موافقة المسجل: ب- ... ببيع او توزيع السلع المقفلة او الإعلان عنها، على نحو يولد الالتباس لدى الجمهور او يؤدي الى خداعهم، يكون مسؤولا تجاه المسجل بموجب دعوى مدنية عن الاضرار التي لحقت بمالك العلامة التجارية، شرط ان يكون مرتكب هذه الأفعال عالما بأن الغاية من تقليد السلع هو احداث الالتباس لدى الجمهور او خداعهم".

"Any person who shall, without the consent of the registrant: b- sale, offering for sale, distribution, or advertising of goods or services on or in connection with which shall be ,such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive liable in a civil action by the registrant for the remedies hereinafter provided. Under subsection (b) hereof, the registrant shall not be entitled to recover profits or damages unless the acts have been committed with knowledge that such imitation is intended to be used to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive".

20- انظر قضية (Gentry v.eBay)، وقضية (Stoner v. eBay). تفاصيل هاتين القضيتين متاحة على الموقع الالكتروني: law.justia.com اخر زيارة في 2018/1/20.

21- "Der Erwerb des Markenschutzes nach § 4 gewährt dem Inhaber der Marke ein ausschließliches Recht".

22- "Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr: 1. ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie Schutz genießt,".

23- "Wer die Verletzungshandlung vorsätzlich oder fahrlässig begeht, ist dem Inhaber der Marke zum Ersatz des durch die Verletzungshandlung entstandenen Schadens verpflichtet. Bei der Bemessung des Schadensersatzes kann auch der Gewinn, den der Verletzer durch die Verletzung des Rechts erzielt hat, berücksichtigt werden. Der Schadensersatzanspruch kann auch auf der Grundlage des Betrages berechnet werden, den der Verletzer als angemessene Vergütung hätte entrichten müssen, wenn er die Erlaubnis zur Nutzung der Marke eingeholt hätte".

24- "Wird die Verletzungshandlung in einem geschäftlichen Betrieb von einem Angestellten oder Beauftragten begangen, so kann der Unterlassungsanspruch und, soweit der Angestellte oder Beauftragte vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat, der Schadensersatzanspruch auch gegen den Inhaber des Betriebs geltend gemacht werden".

25- "Dritten ist es ferner untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr:

1. ein mit der Marke identisches Zeichen oder ein ähnliches Zeichen auf Aufmachungen oder Verpackungen oder auf Kennzeichnungsmitteln wie Etiketten, Anhängern, Aufnähern oder dergleichen anzubringen,

2. Aufmachungen, Verpackungen oder Kennzeichnungsmittel, die mit einem mit der Marke identischen Zeichen oder einem ähnlichen Zeichen versehen sind, anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen oder

3. Aufmachungen, Verpackungen oder Kennzeichnungsmittel, die mit einem mit der Marke identischen Zeichen oder einem ähnlichen Zeichen versehen sind, einzuführen oder auszuführen, wenn die Gefahr besteht, daß die Aufmachungen oder Verpackungen zur Aufmachung oder Verpackung oder die Kennzeichnungsmittel zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, hinsichtlich deren Dritten die Benutzung des Zeichens nach den Absätzen 2 und 3 untersagt wäre".

26- لم يعد هذا المزداد يوفر خدماته حاليا في المانيا، ولكنه لا يزال يعمل في سويسرا والدنمارك واليونان وبعض البلدان الأخرى.

27-Annette Kur-Secondary Liability for Trademark Infringement on the Internet: The Situation in Germany and Throughout the EU-Columbia journal of law & the arts -2014-p 536.

28-لقد صدر هذا التوجيه عن البرلمان الأوروبي في 8/حزيران/2000.

29- تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الإلكتروني www.loeb.com اخر زيارة في 2018/1/23.
30-تنص المادة (15) من التوجيه الأوروبي للتجارة الإلكترونية على "تضمن المادة 5 من هذا التوجيه سرية الاتصالات، ووفقاً لذلك يجب على الدول الأعضاء ان تحظر أي نوع من الاعتراض او المراقبة على هذه الاتصالات من قبل الآخرين، عدا المرسلين والمستلمين، الا اذا اذن بها قانوناً".

"The confidentiality of communications is guaranteed by Article 5 Directive 97/66/EC; in accordance with that Directive, Member States must prohibit any kind of interception or surveillance of such communications by others than the senders and receivers, except when legally authorized".

(1) The proprietor of a registered trade mark has exclusive rights in the trade -31 mark which are infringed by use of the trade mark in the United Kingdom without his consent.

32-(1) A person infringes a registered trade mark if he uses in the course of trade a sign which is identical with the trade mark in relation to goods or services which are identical with those for which it is registered.

33-10-2-b "... there exists a likelihood of confusion on the part of the public, which includes the likelihood of association with the trade mark".

34 - 10-3 "... takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark".

35 -(4) "For the purposes of this section a person uses a sign if, in particular, he- (a) affixes it to goods or the packaging thereof;

(b) offers or exposes goods for sale, puts them on the market or stocks them for those purposes under the sign, or offers or supplies services under the sign;

(c) imports or exports goods under the sign; or

(d) uses the sign on business papers or in advertising".

36-تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الإلكتروني www.scl.org اخر زيارة في 2018/1/25.

37-"the duty on eBay and similar entities is much more onerous than was generally thought and that not only any active role but a negligent failure can be the basis of liability". Referred to inChristina Refa-Consumer Protection and Online Auction to Wards a Safer Legal Framework- Brunel University- UK- 2016- P 104.

38- Christina Refa-op. cit-p 104.

39-تعد فرنسا موطناً للعديد من العلامات التجارية العالمية الفاخرة والشهيرة من قبيل (Louis Vuitton, Chanel, and Christian Dior)، ولذلك فقد تضمنت اللوائح الفرنسية نظاماً واسعاً لحماية العلامات التجارية الفاخرة من التقليد، كما تم انشاء اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد عام 1994 لأعلام الجمهور بمخاطر التقليد وضمان امتثال الجمهور لقوانين مكافحة التقليد. انظر

Won Hee Elaine Le-op cit- p 50.

40- Article L713-1: L'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur cette marque pour les produits et services qu'il a désignés.

41- Article L713-3: Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public :

a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ;

b) L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

42- Article L716-10: Est puni de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende le fait pour toute personne:

a) De détenir sans motif légitime, d'importer ou d'exporter des marchandises présentées sous une marque contrefaisante;

b) D'offrir à la vente ou de vendre des marchandises présentées sous une marque contrefaisante ;

43- المادة (613/3) من مدونة الملكية الفكرية الفرنسية.

44- 1382 "Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer".

وهي تقابل المادة (1240) من القانون المدني الفرنسي المعدل لعام 2016.

45- 1383 " Chacun est responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence".

وهي تقابل المادة (1241) من القانون المدني الفرنسي المعدل لعام 2016.

46 اخر زيارة في 2018/1/30 - www.aipla.org - تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني

47-"Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas soumises à une obligation générale de surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites".

48-تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني www.bloomberg.com اخر زيارة في 2018/2/4.

49-مشار إليها في

Todd Evan Lerner- op. cit-p252-253.

50-تفاصيل هذه القضية متاحة على الموقع الالكتروني academic.oup.com اخر زيارة في 2018/2/6.

51-تعد مشكلة تقليد العلامات التجارية في جمهورية الصين الشعبية، واحدة من أخطر مشاكل التقليد في العالم، حيث يعاني مالكي العلامات التجارية الاصلية من خسائر تقدر بمليارات الدولارات سنويا نتيجة لتجارة السلع المقلدة في الصين، وما ساعد على انتشار هذه المشكلة في الصين هو النمو السريع للمزادات الالكترونية وفي مقدمتها مزاد (Taobao) ، الذي وفر نظاما ينتج لمالكي العلامات التجارية ان يطالبوا من خلاله بإزالة بعض المزادات في حالات معينة. انظر

Won Hee Elaine Le-Online Auction sites and inconsistencies: A case stude of France, China, and the United States- intellectual property Brief- volume 1- 2010- p 52.

52- Article 52 Any of the following acts shall be an infringement of the exclusive right to use a registered trademark:

(1) to use a trademark that is identical with or similar to a registered trademark in respect of the identical or similar goods without the authorization from the trademark registrant;

(2) to sell goods that he knows bear a counterfeited registered trademark;

(3) to counterfeit, or to make, without authorization, representations of a registered trademark of another person, or to sell such representations of a registered trademark as were counterfeited, or made without authorization;

(4) to replace, without the consent of the trademark registrant, its or his registered trademark and market again the goods bearing the replaced trademark; or

(5) to cause, in other respects, prejudice to the exclusive right of another person to use a registered trademark.

53-"intentionally providing storage, transportation, mailing, concealment, or other conditions that can facilitate infringement of another's exclusive right to use a registered trademark" shall constitute "infringement upon the exclusive right to use a registered trademark".

54-Xue Hong: Regulation of E-Commerce Intermediaries: An International perspective-Trade Development through Harmonization of commercial law-2013-p 372.

وانظر أيضا

Luo Yushu-Determination of joint liability for trademark infringement in online trading- China intellectuall property- 2012.

55- Article 36 "A network user or network service provider who infringes upon the civilright or interest of another person through network shall assume the tort Where a network user commits a tort through the network services, the .liability victim of the tort shall be entitled to notify the network service provider to take such necessary measures as deletion, block or disconnection. If, after being notified, the network service provider fails to take necessary measures in a timely manner, it shall Where .be jointly and severally liable for any additional harm with the network user a network service provider knows that a network user is infringing upon a civil right or interest of another person through its network services, and fails to take necessary measures, it shall be jointly and severally liable for any additional harm with the network user".

56.-Luo Yushu- op. cit.

57- Luo Yushu- op. cit.

58 -مشار إليها في Xue Hong- المصدر السابق- ص 374.