

المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية في البيئة الرقمية: دراسة مقارنة

لبنى سعيد موسى عودة

طالبة دكتوراه - جامعة العلوم الإسلامية العالمية - الاردن

العدد: ١١

المجلد: ٨

تاريخ نشر البحث: ٣٠ تشرين الأول ٢٠٢٦

تاريخ استلام البحث: ٣٠ ايلول ٢٠٢٦

الملخص بالعربية

تهدف هذه الدراسة إلى بيان الأساس القانوني للمسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية، ومدى نجاح التشريع الأردني في استيعاب صور الاعتداء على العلامات التجارية في البيئة الرقمية، في ظل التطور التقني وتعدد الوسائل الإلكترونية المستخدمة في ارتكاب هذه الأفعال، وتتمثل مشكلة الدراسة في غموض الأساس القانوني للمسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية، نتيجة قصور قانون العلامات التجارية الأردني عن مواكبة الطبيعة التقنية لهذه الأفعال، وما يثيره ذلك من تدخل في تطبيق أحكام قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وقانون الجرائم الإلكترونية، بما يعكس على التكيف القانوني وحدود المسؤولية الجزائية وفعالية الحماية المقررة للمصالح الاقتصادية والثقة في البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لبيان الإطار القانوني للمسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية وآثارها، والمنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية الأردنية ذات الصلة وبيان مدى كفايتها وأوجه القصور فيها، والمنهج المقارن من خلال الاسترشاد بالتشريع الإماراتي، وبخاصة قانون العلامات التجارية الإماراتي المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021. وتوصلت الدراسة إلى أن النصوص الجزائية التقليدية المتعلقة بتقليد العلامة التجارية يمكن أن تمتد إلى بعض صور الاعتداء المرتكبة في البيئة الرقمية، إلا أن تطبيقها يظل محاذًا بإشكالات قانونية نتيجة عدم وجود تنظيم صريح ومتكامل لبعض صور التقليد الرقمي، ولا سيما الاعتداء من خلال أسماء النطاقات ومحركات البحث والمنصات الرقمية، وأوصت الدراسة المشرع الأردني بإضافة نص صريح إلى قانون العلامات التجارية يتضمن تجريم صور الاعتداء على العلامة التجارية المرتكبة بواسطة الوسائل الرقمية، وبخاصة استعمال العلامة أو تقليدها في أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث والإعلانات الرقمية والمنصات الإلكترونية، متى كان من شأن ذلك تضليل الجمهور أو إحداث اللبس بشأن مصدر السلع أو الخدمات أو وجود صلة تجارية بصاحب العلامة.

الكلمات المفتاحية

العلامة التجارية الرقمية؛ المسؤولية الجزائية؛ تقليد العلامة التجارية؛ البيئة الرقمية؛ المنافسة المشروعة.

Criminal Liability for Trademark Counterfeiting in the Digital Environment: A Comparative Study

Lubna Saeed Musa Ouda

The World Islamic Sciences and Education University, Amman, Jordan

Corresponding Author: Lubna Saeed Musa Ouda, E-mail: lubnaodh@edco.jo

Abstract in English

This study aims to clarify the legal basis of criminal liability for the imitation of digital trademarks and to examine the extent to which Jordanian legislation is capable of accommodating forms of trademark infringement in the digital environment, in light of technological developments and the diversity of electronic means used to commit such acts. The research problem lies in the ambiguity surrounding the legal basis of criminal liability for the imitation of digital trademarks, resulting from the inadequacy of the Jordanian Trademarks Law in keeping pace with the technological nature of such acts, as well as the overlap in the application of the provisions of the Jordanian Unfair Competition and Trade Secrets Law, the Economic Crimes Law, and the Cybercrime Law. This raises issues concerning the legal characterization of such acts, the scope of criminal liability, and the effectiveness of criminal protection afforded to economic interests and trust in the digital environment. The study adopts the descriptive approach to clarify the legal framework governing criminal liability for the imitation of digital trademarks and its effects, the analytical approach to analyze the relevant Jordanian legal provisions and assess their adequacy and legislative shortcomings, and the comparative approach by drawing on UAE legislation, particularly Federal Decree-Law No. (36) of 2021 on Trademarks. The study concludes that the traditional criminal provisions governing trademark imitation may extend to certain forms of infringement committed in the digital environment; however, their application remains subject to legal difficulties due to the absence of explicit and comprehensive regulation of certain forms of digital imitation, particularly infringements committed through domain names, search engines, and digital platforms. The study recommends that the Jordanian legislator introduce an explicit provision into the Trademarks Law criminalizing forms of trademark infringement committed through

digital means, particularly the use or imitation of a trademark in domain names, websites, search engines, digital advertisements, and electronic platforms, where such use is likely to mislead the public or create confusion regarding the source of goods or services or the existence of a commercial connection with the trademark owner.

Keywords

Digital Trademark; Criminal Liability; Trademark Imitation; Digital Environment; Fair Competition

المقدمة

تعد المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية من الموضوعات القانونية المستحدثة التي فرضتها التحولات العميقة في البيئة الرقمية، حيث لم تعد العلامة التجارية مجرد رمز مادي يوضع على منتج تقليدي، بل أصبحت كياناً رقمياً يتجلى في المواقع الإلكترونية، والمنصات التجارية، والتطبيقات الذكية، الأمر الذي وسع نطاق الاعتداء عليها، وأوجد صوراً حديثة من التقليد يصعب ضبطها بالوسائل التقليدية، وفي هذا الصدد يبرز تقليد العلامة التجارية الرقمية كأحد أخطر مظاهر المنافسة غير المشروعة، لما ينطوي عليه من تضليل للمستهلك، واعتداء على حقوق الملكية الصناعية، وإخلال بثقة التعاملات الإلكترونية.

وقد نظم المشرع الأردني الحماية الجزائية للعلامة التجارية أساساً في قانون العلامات التجارية رقم (15) لسنة 2008، حيث عرف العلامة التجارية بنص المادة (2) بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"، وجرم الأفعال التي تمس بها، ومن بينها تقليد العلامة أو تزويرها أو استعمالها بصورة تؤدي إلى تضليل الجمهور، فقد نصت المواد (37، 38، 39) على معاقبة كل من يقوم بتقليد علامة تجارية مسجلة بقصد الغش بالحس والغرامة، كما اعتبر المشرع التقليد والتزوير صورتين لركن مادي واحد للجريمة، يتحقق متى أدى التشابه إلى خداع الجمهور، ويستفاد من ذلك أن معيار التجريم لا يقوم على التطابق التام، بل يكفي التشابه المضلل الذي يوقع المستهلك في اللبس (قانون العلامات التجارية الأردني، 2008).

وإلى جانب هذا التنظيم الخاص، تتكامل الحماية الجزائية مع منظومة تشريعية أوسع في القانون الأردني، يتصدها قانون العقوبات الذي يوطر القواعد العامة للمسؤولية الجزائية، وقانون الجرائم الإلكترونية الذي اكتسب أهمية متزايدة في البيئة الرقمية، إذ يمتد نطاقه ليشمل الأفعال المرتكبة عبر الشبكات المعلوماتية، وإنشاء مواقع أو حسابات وهمية تحمل علامات مقلدة أو استخدام العلامات التجارية بصورة احتيالية في الفضاء الإلكتروني (قانون الجرائم الإلكترونية الأردني، 2023)، كما يتقاطع هذا الإطار مع قانون المعاملات الإلكترونية من حيث إضفاء الحجية القانونية على البيانات الرقمية (قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، 2015)، ومع قانون حماية البيانات الشخصية الأردني رقم 24 لسنة 2023 فيما يتعلق بصون البيانات المرتبطة بالعلامات الرقمية، لا سيما في حالات الاستغلال غير المشروع للبيانات التجارية (قانون حماية البيانات الشخصية الأردني، 2023)، ويضاف إلى ذلك قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية (قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني، 2000)، الذي يوفر حماية مكملة من خلال تجريم الأفعال التي تنطوي على تضليل الجمهور أو الاعتداء على السمعة التجارية أو استغلال العلامة بصورة تخل بمبادئ المنافسة المشروعة، فضلاً عن قانون الجرائم الاقتصادية (قانون الجرائم الاقتصادية، لسنة 1993) الذي يعزز هذه الحماية من خلال تجريم الأفعال التي تمس الثقة العامة بالاقتصاد الوطني، بما في ذلك صور الغش والتقليد ذات الأثر الاقتصادي الواسع، وكذلك قانون حماية المستهلك (قانون حماية المستهلك، لسنة 2017)، الذي يساهم في تدعيم هذه المنظومة من خلال تجريم الممارسات التي تنطوي على خداع المستهلك أو تضليله بشأن مصدر السلع أو طبيعتها أو جودتها، بما في ذلك استخدام العلامات التجارية المقلدة أو المضللة.

وعلى الصعيد الدولي، تخضع حماية العلامات التجارية، بما فيها الرقمية، لمجموعة من الاتفاقيات الدولية التي التزم بها الأردن، وعلى رأسها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي أرست مبدأ حماية العلامات ومنع المنافسة غير المشروعة، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) التي أوجبت توفير حماية فعالة ضد تقليد العلامات التجارية، بما في ذلك في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في تطوير القواعد المتعلقة بحماية العلامات على الإنترنت.

وتتجلى خصوصية المسؤولية الجزائية في هذا المجال في طبيعة الجريمة ذاتها، إذ تمتد لتشمل أفعالاً رقمية مثل تقليد المواقع الإلكترونية، وانتحال أسماء النطاقات، واستعمال العلامات في الإعلانات الرقمية المضللة، وهو ما يثير إشكاليات قانونية تتعلق بتحديد المسؤولية الجزائية، كما أن الطابع العابر للحدود لهذه الجرائم يفرض تحديات إضافية تتعلق بتنازع القوانين والاختصاص القضائي الدولي.

وعليه، فإن المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية تمثل نقطة التقاء بين قواعد الملكية الصناعية التقليدية والتشريعات الجنائية الحديثة ذات الطابع الرقمي، مما يستدعي إعادة قراءة النصوص القانونية القائمة وتطويرها بما يتلاءم مع البيئة الإلكترونية، لضمان تحقيق حماية فعالة للعلامات التجارية في ظل الاقتصاد الرقمي المتسارع.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في غموض الأساس القانوني للمسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية، نتيجة قصور قانون العلامات التجارية الأردني عن مواكبة الطبيعة التقنية لهذه الأفعال، وتداخل تطبيقه مع قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني، وقانون الجرائم الاقتصادية الأردني، بما يثير إشكالية التكييف القانوني وحدود المسؤولية الجزائية، كما تتمثل المشكلة في أثر هذا القصور على فعالية الحماية الجزائية للمصالح الاقتصادية وأموال الشركات، ومدى قدرة التشريعات الحالية على تحقيق الردع وحماية الثقة في البيئة الرقمية.

أولاً: أسئلة الدراسة: إن مشكلة الدراسة، تثير العديد من التساؤلات، أهمها:

1. إلى أي مدى نجح قانون العلامات التجارية الأردني في استيعاب صور تقليد العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وما أوجه القصور التشريعي التي تعيق تطبيقه جزائياً على هذه الأفعال؟
2. ما حدود التكامل أو التداخل بين أحكام قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني في تجريم تقليد العلامة التجارية الرقمية، وهل يؤدي هذا التعدد إلى تضارب في التكييف القانوني أو إضعاف الحماية الجزائية؟
3. ما مدى كفاية النصوص الجزائية القائمة في مواجهة الأساليب الرقمية الحديثة لتقليد العلامات التجارية، وما أبرز أوجه القصور التي تكشف عنها التطبيقات العملية؟
4. ما أثر المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية على حماية الاقتصاد الوطني وثقة المستهلك، ومدى فعاليتها في تحقيق الردع العام والخاص؟

ثانياً: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والعملية:

تتبع الأهمية النظرية والعلمية لهذه الدراسة من سعيها إلى تأصيل الأساس القانوني للمسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية، من خلال تحليل مدى كفاية قانون العلامات التجارية الأردني في استيعاب التحولات الرقمية، وبيان حدود تكامله مع كل من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وقانون الجرائم الاقتصادية الأردني، بما يسهم في إثراء الفقه القانوني وتوضيح الإشكاليات المرتبطة بالتكييف القانوني في البيئة الرقمية، كما تكتسب الدراسة أهميتها من إبراز أثر القصور التشريعي على فعالية الحماية الجزائية للمصالح الاقتصادية وأموال الشركات، وتحليل مدى قدرة القواعد القائمة على تحقيق الردع في مواجهة الجرائم الرقمية، الأمر الذي يقدم إطاراً علمياً يمكن الاستناد إليه في تطوير التشريعات وتعزيز الحماية القانونية للاقتصاد الرقمي.

ثالثاً: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى بيان الهدف ما يلي:

1. بيان مدى نجاح قانون العلامات التجارية الأردني في استيعاب صور تقليد العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وأوجه القصور التشريعي التي تعيق تطبيقه جزائياً على هذه الأفعال.
2. بيان حدود التكامل أو التداخل بين أحكام قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وقانون الجرائم الاقتصادية الأردني في تجريم تقليد العلامة التجارية الرقمية، ومدى التضارب في التكييف القانوني أو إضعاف الحماية الجزائية في هذه القوانين.
3. بيان مدى كفاية النصوص الجزائية القائمة في مواجهة الأساليب الرقمية الحديثة لتقليد العلامات التجارية، وبيان أوجه القصور التي تكشف عنها التطبيقات العملية.
4. بيان أثر المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية على حماية الاقتصاد الوطني وثقة المستهلك، وبيان مدى فعاليتها في تحقيق الردع العام والخاص.

رابعاً: الدراسات السابقة ذات الصلة :**الدراسات العربية:**

— دراسة، الهاشم، معن(2022) المسؤولية الجزائية الناجمة عن تقليد العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية، الأردن.: تناولت هذه الدراسة المسؤولية الجزائية الناجمة عن تقليد العلامة التجارية من خلال تحليل الإطار القانوني التقليدي في التشريع الأردني، وبيان أركان هذه الجريمة ومدى كفاية نصوص قانون العلامات التجارية الأردني في وفير الحماية الجزائية، مع التركيز على صور التقليد وأثرها على حماية السوق والمستهلك. وقد خلصت إلى وجود قدر من القصور التشريعي في مواجهة بعض صور الاعتداء على العلامة التجارية، والحاجة إلى تعزيز الحماية الجزائية لتحقيق الردع، وتختلف الدراسة الحالية عنها في كونها تتناول المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية في بعدها الرقمي، مع توسيع نطاق التحليل ليشمل التداخل بين قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وقانون الجرائم الاقتصادية الأردني، إضافة إلى تحديد الأساس القانوني للمسؤولية في البيئة الإلكترونية، وبيان الأشخاص المسؤولين عنها، فضلاً عن تحليل أثر هذه المسؤولية على حماية المصالح الاقتصادية وأموال الشركات في ظل التحول الرقمي.

— دراسة صامت آمنة(2020) المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد(6)، العدد(2): تناولت هذه الدراسة المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية وتحليل الإطار القانوني الناظم لجريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع المقارن، مع التركيز على أركان المسؤولية الجزائية المتمثلة في الركن المادي والمعنوي، وبيان صور الاعتداء على العلامة التجارية وأثرها على حماية حقوق الملكية الفكرية، كما هدفت إلى إبراز دور النصوص الجزائية في تحقيق الردع وحماية الثقة التجارية في السوق، وخلصت إلى أن فعالية الحماية الجزائية ترتبط بمدى دقة النصوص القانونية وقدرتها على مواجهة صور التقليد المختلفة، مع الإشارة إلى وجود بعض أوجه القصور في مواكبة التطور في أساليب الاعتداء على العلامات، وتختلف الدراسة الحالية عنها في أنها لا تقتصر على تحليل المسؤولية الجزائية في إطارها التقليدي، وإنما تتجه إلى دراسة المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مع التركيز على الأساس القانوني لهذه المسؤولية في ظل التداخل بين قانون العلامات التجارية الأردني وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني وقانون الجرائم الاقتصادية الأردني، إضافة إلى تحليل من هو المسؤول جزائياً في الفضاء الرقمي، وبيان أثر هذه المسؤولية على حماية المصالح الاقتصادية وأموال الشركات في ظل التحول الرقمي.

منهجية الدراسة: في سبيل الوصول إلى الغاية المطلوبة من هذه الدراسة، سوف تعتمد الباحثة المناهج الآتية:

— المنهج الوصفي: سوف يتم اعتماد هذا المنهج لوصف الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية الرقمية وبيان أساس المسؤولية الجزائية وأثرها.

— المنهج التحليلي: إن اعتماد المنهج التحليلي، المنهج الأساسي في هذه الدراسة خاصة أنه سوف يتم تحليل النصوص القانونية ذات الصلة، وعلى رأسها قانون العلامات التجارية، وقانون الجرائم الاقتصادية، وقانون المنافسة غير المشروعة، وقانون حماية البيانات الشخصية، وقانون الجرائم الإلكترونية لبيان مدى كفايتها في تنظيم المسؤولية الجزائية لتقليد العلامة التجارية الرقمية وأثرها للوصول إلى الفهم الدقيق لموقف المشرع الأردني وبيان أوجه التقدم والقصور التشريعي.

— المنهج المقارن: سوف يتم اعتماد المنهج المقارن والاسترشاد بالتشريعات العربية كالتشريع الإماراتي الذي يعد رائداً في هذا المجال وتحديداً قانون العلامات التجارية الإماراتي المرسوم بقانون اتحادي رقم 36 لسنة 2021، لتقديم تجربة واضحة للمشرع الأردني، وذلك من خلال استعراض بعض التجارب المتقدمة في هذا المجال، بهدف استخلاص أوجه القوة والقصور في التشريع الأردني واقتراح حلول تطويرية مناسبة.

خامساً: خطة الدراسة:

المبحث الأول: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية والصور المستحدثة لارتكابها.

المطلب الأول: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية.

المطلب الثاني: الصور المستحدثة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية الرقمية.

المبحث الثاني: آثار المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية.

المطلب الأول: أثر المسؤولية الجزائية في حماية المنافسة المشروعة والحد من الأضرار الاقتصادية.

المطلب الثاني: دور المسؤولية الجزائية في تحقيق الردع وحماية الثقة في البيئة الرقمية.

المبحث الأول: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية والصور المستحدثة لارتكابها: تحتاج جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية لقيامها الأركان الأساسية لأي جريمة وباستقراء العديد من الشروحات والمؤلفات نجد أن أغلبها اتفقت على وجود ركنين لا بد من توافرها في أي جريمة وهما الركن المادي والركن المعنوي، والجدير بالذكر أن هذه الجرائم قد تكون جرائم شكلية وهي الجريمة التي يعبر عنها بالجرائم غير ذات النتيجة، أو جرائم الخطر وهي الجرائم التي لا تحدث بطبيعتها نتيجة مادية ضارة، أو تكون جرائم مادية، وهي التي يعبر عنها بالجرائم ذات النتيجة أو جرائم الضرر التي تحدث بطبيعتها نتيجة مادية محسوسة وضارة (سرور، 2019، 311)، علاوة على ذلك لا بد من توافر الركن الشرعي والذي يقصد به الأساس القانوني الذي يتم من خلاله توجيه الاتهام للجاني وتوقيع العقوبة عليه (نجم، 2024، 200)، حيث أن المستقر عليه أنه لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص قانوني نصت المادة (3) من قانون العقوبات الأردني على أنه (3) والتي وضحت بشكل مباشر شرعية تجريم الأفعال الجرمية بقولها: "لا جريمة إلا بنص ولا يقضي بأي عقوبة أو تدبير لم ينص القانون عليها حين اقتراف الجريمة" ويقابل هذا النص المادة (95) من الدستور المصري لعام 2019 بنصها "العقوبة شخصية، ولا جريمة ولا عقوبة إلا بناء على قانون، ولا توقع عقوبة إلا بحكم قضائي، ولا عقاب إلا على الأفعال اللاحقة لتاريخ نفاذ القانون" والمادة (27) من دستور دولة الإمارات لعام 1996 على أنه: "يحدد القانون الجرائم والعقوبات. ولا عقوبة على ما تم من فعل أو ترك قبل صدور القانون الذي ينص عليها."، ورغم تجريم قانون العلامات التجارية الأردني و القوانين المقارنة محل الدراسة تقليد العلامة التجارية وقرروا لها عقوبة معينة سواء للفاعل الرئيسي أو الشريك أو المحرض، إلا أن هذه القوانين لم تذكر جريمة التقليد الرقمية للعلامة التجارية ولم تحدد عقوباتها أو أركانها، ورغم ذلك الباحثة تجد أن هذه الجريمة وإن لم يتم النص عليها صراحة إلا أنها تعد أحد صور التقليد والاعتداء على العلامة التجارية، حتى وإن اختلف أسلوب التعدي فيها، حيث أن القانون وإن قصد حماية العلامة التجارية من أي فعل يعد تعدياً عليها فيكون قد شمل جميع الأفعال، بمعنى سواء حدثت جريمة التقليد على أرض الواقع أو من خلال المواقع الإلكترونية، ففي كلتا الحالتين يكون الفعل الإجرامي قد وقع على علامة تجارية مشمولة بالحماية، وهو ما يستلزم توقيع العقاب على مرتكبها، وانطلاقاً من ذلك سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: أركان جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية: لا يتصور قيام أي جريمة دون أن تتوافر أركانها القانونية، فالجريمة حتى تعتبر قد ارتكبت وسببت أضراراً للمعتدى عليهم، لا بد وأن تكون مكتملة الأركان من حيث الركن المادي بكافة عناصره، والركن المعنوي القام على العلم والإرادة التي تدفع الجاني لارتكاب هذه الجريمة، وتحقيقاً للغاية المطلوبة من هذا المطلب، سوف يتم تقسيمه إلى فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول: الركن المادي لتقليد العلامة التجارية رقمياً: يتطلب البناء المادي لأي جريمة جزائية وجود مظهر خارجي ملموس لسياسة الجاني الإجرامية، وهو ما يصطلح عليه بالركن المادي الذي يتألف بدوره من ثلاثة عناصر رئيسية: السلوك الإجرامي، النتيجة الإجرامية، والعلاقة السببية التي تربط بينهما (نور، 2021، 150)، ومن ثم فإن دراسة الركن المادي تقتضي الرجوع أولاً إلى النصوص الجزائية التي جرم بها المشرع تقليد العلامة أو استعمالها، ثم بحث مدى إمكانية انطباق هذه النصوص على السلوك المرتكب باستخدام الوسائل الرقمية.

أولاً: السلوك الجرمي في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية: يقصد بالسلوك الجرمي النشاط التنفيذي الذي يصدر عن الجاني، ويشكل المظهر الخارجي للجريمة (السعيد، 2022، 143)، وقد يكون إيجابياً في صورة فعل مادي، أو سلبياً في صورة امتناع متى كان القانون قد أوجب القيام بفعل معين (فتيحة، وغنام، 2014، 126)، والقانون لا يعاقب على مجرد الأعمال التحضيرية، وإنما يتطلب أن يصل النشاط إلى الحد الذي حدده القانون لقيام الجريمة (السراج، 2007، 175)، وفي جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، فإن السلوك الجرمي يأخذ في الأصل صورة السلوك الإيجابي؛ لأن الجاني يقوم بعمل مادي أو تقني يتمثل في تقليد العلامة أو تزويرها أو استعمالها أو وضعها أو التعامل في منتجات تحملها، بحسب الصورة التي جرمها القانون (مولاي، وبن زين، 2021، 408).

أ. السلوك الإيجابي: يتخذ السلوك الإيجابي في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية صوراً متعددة، إلا أن الأساس القانوني لهذه الصور يستمد من النصوص التي جرمت الاعتداء على العلامة التجارية ذاتها، وليس من وصف الفعل بأنه رقمي، وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الأردني نجد أن المشرع الأردني نص، بالمادة (37) على أنه: "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ستة آلاف دينار أو بكلاً هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية: أ- زور علامة مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على نفس البضائع التي سجلت العلامة من أجلها. ب- استعمل بصورة غير مشروعة علامة تجارية يملكها شخص آخر على نفس صنف البضائع أو الخدمات التي سجلت العلامة من أجلها داخل المملكة.

ج- باع أو حاز بقصد البيع أو عرض للبيع بضائع تحمل علامة تجارية يعد استعمالها جرمًا بمقتضى الفقرتين (أ) و(ب) من هذه المادة إذا كان عالمًا بذلك"، وتجد الباحثة أن المشرع الأردني لم يحصر السلوك المجرم بوسيلة مادية معينة، وإنما حدد الفعل محل التجريم، ومن أبرز صورته التزوير والتقليد والاستعمال غير المشروع. وبالتالي، يمكن أن يتخذ التقليد صوراً رقمية، كأن يقوم شخص بإعادة إنتاج العلامة التجارية على موقع إلكتروني أو حساب إلكتروني أو تطبيق ذكي أو إعلان إلكتروني، متى كان هذا السلوك يحقق العناصر التي اشترطها النص.

وباستقراء النص تجد الباحثة أن المشرع ربط التقليد بأن يكون بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور، وهو معيار يمكن أن تكون له أهمية كبيرة في البيئة الرقمية، حيث قد يؤدي التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المستخدمة إلكترونياً إلى إيهام المستهلك بأن الحساب أو الموقع أو التطبيق تابع لمالك العلامة، كما أكد المشرع الأردني بالمادة (25) من قانون العلامات التجارية أن مالك العلامة المسجلة يملك حق منع الغير من استعمال العلامات المطابقة أو المشابهة التي يحتمل أن تؤدي إلى اللبس، وهو ما يشكل الأساس الموضوعي للحماية التي تقرها المادة الجزائية

كما اتجه المشرع الإماراتي في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية إلى صياغة أكثر اتساعاً، إذ عرف العلامة التجارية في المادة (2) تعريفاً يشمل أشكالاً متعددة، من بينها العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام، كما أجاز أن تكون العلامة صوتاً أو رائحة، أما الحماية الجزائية، فقد نظمها في الفصل الثامن، ولا سيما المادتين (49) و(50)، حيث تنص المادة (49/1) على أنه: "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تزيد على مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من ارتكب أيّاً من الأفعال الآتية: 1- زور علامة تم تسجيلها طبقاً لأحكام هذا المرسوم بقانون، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية الأصلية أو تلك التي تماثلها".

كما نصت المادة (3-2/49) من ذات المرسوم على تجريم الأفعال التالية: "2- استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة لأغراض تجارية مع علمه بذلك. 3- وضع بسوء نية على سلع أو استعمال فيما يتعلق بخدماته علامة تجارية مملوكة لغيره"، بينما جاءت المادة (50/1) لتعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تزيد على مائتي ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: "1- باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع سلعاً أو عرض خدمات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك"، ويلاحظ أن المشرع الإماراتي كسابقه الأردني لم يقيّد السلوك المجرم بوسيلة مادية محددة، وهو ما يسمح من حيث المبدأ ببحث تطبيقه على الوسائل الرقمية متى تحقق الفعل المادي الذي يتطلبه النص، كما وفر المشرع المصري الحماية الجزائية للعلامة التجارية في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002، وجاءت المادة (1/113) بالنص الآتي: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور".

وتكشف هذه المادة عن صور متعددة للسلوك الإجرامي، أهمها التزوير، التقليد، الاستعمال بسوء قصد، ووضع علامة الغير على المنتجات، والتعامل في المنتجات التي تحمل العلامة محل الاعتداء مع العلم بذلك. ومن ثم، فإن السلوك الرقمي يمكن أن يشكل وسيلة لتنفيذ بعض هذه الأفعال، متى كان الفعل الإلكتروني في حقيقته يمثل تقليداً أو استعمالاً للعلامة على النحو الذي قصده المشرع.

والجدير بالذكر بهذا الصدد الإشارة إلى الصور التطبيقية المستحدثة للسلوك الإيجابي في البيئة الرقمية، وذلك انطلاقاً من النصوص التشريعية السابقة، فالسلوك الإيجابي لجريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية قد يتشكل في أي من الصور التالية، منها: (Rajeev Sachdev, 2025)

1. تقليد العلامة في موقع إلكتروني: بحيث تستخدم العلامة الأصلية أو علامة مشابهة لها في واجهة الموقع أو محتواه بصورة تؤدي إلى تضليل الجمهور.
 2. تقليد العلامة في اسم النطاق: ولا سيما عندما يتم تسجيل اسم نطاق يتطابق مع العلامة أو يشابهها على نحو يؤدي إلى إحداث اللبس.
 3. تقليد العلامة على منصات التواصل الاجتماعي: من خلال إنشاء حساب يحمل العلامة أو شعاراً مشابهاً لها والإيحاء بأن الحساب تابع لصاحب العلامة.
 4. تقليد العلامة في تطبيق ذكي: سواء في اسم التطبيق أو شعاره أو واجهته أو المحتوى التجاري المرتبط به.
 5. استعمال العلامة في الإعلان الإلكتروني: بصورة توهم بوجود علاقة تجارية أو ترخيص بين المعتدي ومالك العلامة كشراء العلامة ككلمة مفتاحية في محركات البحث (شريتج، 2017، 239).
 6. استعمال العلامة المقلدة في متجر إلكتروني: لتسويق السلع أو الخدمات وزيادة رواجها زيفاً (هوام، 2017، 28).
- وهذه الصور لا تعني أن كل استعمال رقمي لعلامة الغير يشكل جريمة تقليد؛ وإنما يجب أن يستوفي الفعل العناصر التي حددها النص الجزائي، وخاصة التقليد أو الاستعمال غير المشروع، والتضليل أو العلم أو سوء النية بحسب التشريع والفعل محل الاتهام.
- ب. السلوك السلبي: لا تقوم جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، في صورتها الأصلية، على مجرد الامتناع عن القيام بعمل، وإنما تتطلب فعلاً إيجابياً يتمثل في التقليد أو التزوير أو الاستعمال أو غير ذلك من الأفعال التي حددها النص الجزائي وعليه، فإن مجرد عدم اتخاذ مالك العلامة إجراءات تقنية لحماية علامته، أو عدم تسجيل اسم نطاق، أو عدم الإبلاغ عن حساب مقلد، لا يؤدي إلى قيام المسؤولية الجزائية عن جريمة التقليد؛ لأن هذه الأفعال لا تمثل السلوك الذي جرمه المشرع (الرشدان، 2009، 100).
- ومن ثم، لا ترى الباحثة وجود سلوك سلبي مستقل في البناء المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، إلا إذا وجد نص خاص يرتب مسؤولية على الامتناع (كامتناع وسيط الاستضافة أو منصة إلكترونية عن إزالة المحتوى المقلد بعد إنذارها رسمياً في بعض القوانين الخاصة بالجرائم الإلكترونية)، وهو ما لا يظهر في النصوص الجزائية الأساسية المنظمة للعلامات التجارية في التشريعات محل المقارنة.
- ثانياً: النتيجة الجرمية في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية: تتمثل النتيجة الجرمية في الأثر الذي يترتب على السلوك الإجرامي، وقد تكون النتيجة ضرراً مادياً محسوساً، وقد تتمثل في مجرد الاعتداء على حق أو مصلحة يحميها القانون (السراج، 268)، وفي جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، لا ينبغي اشتراط تحقق خسارة مالية فعلية في جميع الأحوال، لأن النصوص التي اعتمد عليها المشرعون محل الدراسة جرمت أفعالاً مثل التقليد والتزوير والاستعمال بذاتها، مع اختلاف الشروط التي تحيط بكل فعل (فهو جرائم خطر أو جرائم سلوك بمجرد وقوعها يتأذى الحق المحمي)، وتظهر النتيجة المحتملة للاعتداء الرقمي في عدة صور قانونية واقتصادية ومنها (دراويش، 2020، 60):

- أ. تضليل الجمهور وإحداث اللبس حول مصدر السلع أو الخدمات.
 - ب. إيهام الجمهور بوجود صلة قانونية أو تجارية بين المعتدي ومالك العلامة.
 - ج. استغلال شهرة العلامة التجارية وتخفيف قوتها التمييزية.
 - د. الإضرار بالسمعة التجارية للمنشأة الأصلية عبر تقديم منتجات رديئة رقمياً.
 - هـ. تحويل المستهلكين إلى الموقع أو الحساب أو التطبيق المقلد بشكل غير مشروع.
 - و. تحقيق منفعة تجارية من الشهرة والجهد الاقتصادي الذي اكتسبته العلامة الأصلية.
- ويلاحظ أن "التضليل أو اللبس" يحتل أهمية خاصة؛ فالمشرع الأردني والإماراتي والمصري جميعاً يستخدمون معياراً يرتبط بالتضليل أو اللبس في تحديد بعض صور التقليد، وهذا يجعل للبيئة الرقمية خصوصية قصوى، لأن تشابه الحسابات وأسماء النطاقات والتطبيقات يتميز بسرعة الانتشار وعبر الحدود، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك العادي ببسر وسهولة أكبر مقارنة بالبيئة التقليدية.
- ثالثاً: العلاقة السببية في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية ومحل الاعتداء: يقصد بالعلاقة السببية الصلة التي تربط السلوك الجرمي بالنتيجة التي يعتد بها القانون، بحيث يمكن إسناد النتيجة إلى الفعل الذي ارتكبه الجاني (القاضي، 2014، 341)، وفي جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية،

تظهر العلاقة السببية بصورة خاصة عندما يتطلب النص تحقق التضليل أو اللبس؛ إذ ينبغي أن يكون التضليل أو احتمال حدوثه ناشئاً مباشرة عن السلوك التقني الذي قام به الجاني، فإذا قام شخص باستخدام علامة مقلدة في حساب إلكتروني، وكان هذا الاستخدام من شأنه أن يؤدي إلى اعتقاد المستهلكين بأن الحساب تابع لمالك العلامة الأصلية، فإن الصلة تكون قائمة بين السلوك الرقمي والنتيجة المتمثلة في التضليل أو اللبس، أما إذا كان النص لا يشترط تحقق نتيجة مستقلة، وإنما يجرم مجرد السلوك (كالهيازة المجردة لبضائع مقلدة بقصد البيع)، فإن البحث السببي يتركز على تحقق الفعل المادي ذاته والعناصر الأخرى والارتباط النفسي المتمثل بالركن المعنوي الذي اشترطه النص (القليوبي، 2016، 598).

الفرع الثاني: الركن المعنوي لتقليد العلامة التجارية رقمياً: إذا كان الركن المادي يمثل الجانب الخارجي المحسوس للجريمة، فإن الركن المعنوي يمثل الجانب النفسي والذهني الذي يربط الجاني بالسلوك المادي؛ فلا يكفي أن تتحقق صورة مادية من صور الاعتداء على العلامة التجارية، وإنما يجب تحديد الموقف النفسي للجاني ومدى علمه بالوقائع واتجاه إرادته إلى ارتكاب الفعل (حسني، 1998، 640)، وتظهر أهمية ذلك بصورة واضحة من خلال المصطلحات التي وظفتها التشريعات محل المقارنة؛ فالمشرع الأردني استخدم عبارة "بقصد الغش"، والمشرع الإماراتي استخدم في صور متعددة عبارات "مع علمه بذلك" و"بسوء نية"، في حين استخدم المشرع المصري عبارات "بسوء قصد" و "مع علمه بذلك"، وبالتالي فإن النصوص نفسها تؤكد أن الركن المعنوي لا يمكن فصله عن البناء القانوني لجريمة تقليد العلامة التجارية، وتعد المادة (37) من قانون العلامات التجارية الأردني النص الأهم في تحديد الركن المعنوي، إذ اشترطت في صدرها أن يرتكب الجاني الفعل "بقصد الغش"، كما اشترطت في الفقرة (ج) أن يكون الشخص عالماً بأن البضائع تحمل علامة يعد استعمالها جرمًا. وهذا يعني أن المشرع الأردني لم يكتف بمجرد تحقق التقليد المادي، وإنما ربط المسؤولية الجزائية بوجود قصد الغش، وعليه، فإن الركن المعنوي في جريمة التقليد وفق التشريع الأردني يتضمن، في صورته الأساسية، العلم والإرادة، مع خصوصية اشتراط قصد الغش، ويستفاد من ذلك أن الشخص الذي يقوم بصورة عارضة أو غير مقصودة بإنتاج صورة مشابهة لعلامة تجارية لا يكون بالضرورة مرتكباً للجريمة، ما لم تتوافر لديه العناصر النفسية المحددة التي يتطلبها النص، وهذا ما أكدته محكمة التمييز الأردنية بصفتها الجزائية في أحد قراراتها المبدئية بقولها: "إن الركن المعنوي القائم على عنصري العلم والإرادة، والعلم يكمن في علم المشتكى عليه المسبق بأن هذه البضاعة أو المنتجات التي يقوم ببيعها تحمل علامة تجارية مزورة، والإرادة هي الإرادة الحرة والخالصة من العيوب والتي تتجه إلى تداول البضائع بقصد الاحتيال الذي يؤدي إلى تضليل وخداع الجمهور بحقيقة العلامة التجارية وعلى مالك العلامة التجارية إثبات ذلك بوصفه ممثلاً للنيابة العامة، وحيث ثبت للمحكمة أن العلامة التجارية (روابي الباشا) مسجلة وتم نشرها في الجريدة الرسمية وأصبحت بذلك معروفة لدى كافة الناس ولا مجال للقول بعدم العلم بأن هذه العلامة مسجلة ومحمية بموجب أحكام قانون العلامات التجارية لا سيما أن المشتكى عليهم يعملون في مجال بيع منتجات الجميد، بالإضافة إلى وجود قضايا مسبقة بين المشتكى والمشتكى عليهم موضوعها التعدي على علامة تجارية، وبالتالي فإن المشتكى عليهم على علم تام بأن العلامة التجارية موضوع الدعوى مملوكة للشركة المشتكى، لا سيما أن الشركة المشتكى عليها الأولى تملك علامة الخدمة التجارية (روابي الباشا) والرسم (خراف) والمسجلة في الصنف 42 إلا أنها تستخدم علامتها التجارية على منتج الجميد وليس خدمات تجارة مادة الجميد كما هو مصرح لها بموجب شهادة تسجيلها وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية، وعليه فإن فعل المشتكى عليهم يشكل كافة عناصر وأركان جرم بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة خلافاً لأحكام المادة 1/37 ج من قانون العلامات التجارية الأمر الذي ينبني عليه قيام مسؤولية المشتكى عليهم الجزائية عن هذا الجرم" (تميز جزاء، 2023/ 4530).

وبتطبيق هذا القرار على البيئة الرقمية، فإنه إذا قام شخص بإنشاء موقع أو حساب إلكتروني يحمل علامة مقلدة، فإن مجرد وجود التشابه المادي لا يكفي وحده لإثبات القصد الجرمي، وإنما يجب على القاضي الجزائي بحث الظروف والقرائن التي أحاطت بالفعل، مثل: علمه بالعلامة الأصلية، علمه بملكيته للغير، تعمدته تقليدها، الطريقة والتقنية التي استخدم بها العلامة، طبيعة النشاط التجاري الرقمي الذي يمارسه، مدى شهرة العلامة الأصلية، ما إذا كان استعمال العلامة يؤدي فعلاً إلى تضليل الجمهور، واستمرار الجاني في الاستخدام رغم إخطاره أو إنذاره إلكترونياً بعدم مشروعيته ومن هنا، فإن الشهرة قد تكون قرينة قوية تساعد في استخلاص العلم والقصد، لكنها لا ينبغي أن تتحول إلى افتراض قانوني مطلق للمسؤولية الجزائية تماشياً مع أصل البراءة.

ويظهر الركن المعنوي بصورة أكثر تفصيلاً في المادتين (49) و(50) من المرسوم بقانون اتحادي الإماراتي؛ فالمشرع الإماراتي اشترط في استعمال العلامة المقلدة أن يكون الاستعمال "لأغراض تجارية مع علمه بذلك"، وفي وضع العلامة على السلع أو استعمالها بالنسبة للخدمات أن يكون ذلك "بسوء نية"، وفي الاستيراد والتصدير أن يكون الجاني "مع علمه بذلك"، كما اشترطت المادة (50) العلم بالنسبة إلى بيع أو عرض أو تداول أو هيازة السلع التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة. ومن ثم، فإن المشرع الإماراتي يميز بدقة بين صور متعددة للركن المعنوي بحسب طبيعة السلوك المادي المرتكب، كذلك سار المشرع المصري في المادة (113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002 بصياغة واضحة للركن المعنوي؛ فقد اشترط في الفقرة الثانية أن يكون استعمال العلامة المزورة أو المقلدة "بسوء قصد"، واشترط في الفقرة الثالثة أن يكون وضع علامة الغير على المنتجات "بسوء قصد"، كما اشترط في الفقرة الرابعة العلم اليقيني بالنسبة لمن يتعامل في المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة. أما بالنسبة للتقليد والتزوير الواردين في الفقرة الأولى، فقد ربط المشرع التجريم بكون التقليد "بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور"، وهنا تظهر أهمية التفرقة بين القصد الجنائي العام (العلم بالوقائع التي يتكون منها الفعل واتجاه الإرادة إلى ارتكابه)، والقصد الخاص أو الغاية الخاصة حيث يستلزم النص في بعض صور السلوك وجود سوء قصد أو غاية معينة يعتد بها القانون (صلاح الدين، 2010، 402).

ومن ثم، فإن التمييز بين القصد العام والقصد الخاص وسوء النية يكتسب أهمية بالغة في تحديد المسؤولية الجزائية؛ فالقصد العام يتعلق بعلم الجاني بالفعل واتجاه إرادته إلى ارتكابه، بينما يتجاوز القصد الخاص ذلك إلى الغاية التي يسعى الجاني إلى تحقيقها من خلال الاعتداء على العلامة، في حين تمثل سوء النية مؤشراً مهماً يمكن من خلاله استخلاص عدم مشروعية الغرض من استعمال العلامة، خصوصاً في الحالات الرقمية التي قد تتعدد فيها صور الاعتداء وتتداخل فيها العلامة التجارية مع اسم النطاق والحساب الإلكتروني والتطبيق والمنصة (الرقمية) دراويش، 69).

أولاً: العلم والإرادة (القصد العام): هو إدراك الجاني للوقائع والعناصر المادية التي يتطلبها القانون لقيام الجريمة، ولا يشترط أن يكون الجاني عالماً بالتكييف القانوني الدقيق للفعل، لأن الأصل أن الجهل بالقانون لا يعد عذراً للقاضي، (350)، وفي جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، يجب أن ينصب العلم على الوقائع ذات الصلة بالفعل، ومن أهمها: وجود العلامة محل الحماية قانوناً، كون العلامة مملوكة للغير في الحالات التي يتطلب فيها النص ذلك، طبيعة العلامة التي يقوم الجاني بتقليدها أو استعمالها، علمه بالسلوك الرقمي التنفيذي الذي يقوم به، وعلمه -في الحالات التي اشترطها النص- بأن العلامة مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق، وفي البيئة الرقمية، قد يستخلص العلم من مجموعة من القرائن المادية الفنية، مثل: التسجيل المتعمد لاسم نطاق مطابق لعلامة مشهورة، أو إنشاء حساب يحمل ذات الاسم والشعار، أو نسخ وسحب عناصر العلامة البرمجية والبصرية من الموقع الرسمي للمالك، أو استمرار استخدام العلامة بعد إخطار الجاني تقنياً أو قانونياً بحقوق مالكها (هوام، 33)،

تمثل الإرادة الجانب الثاني للقصد الجنائي العام، ويجب أن تكون موجّهة بحرية وإدراك إلى ارتكاب السلوك الذي جرمه القانون (نمور، 160)، ففي جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، يجب أن تتجه إرادة الجاني إلى القيام بالفعل الرقمي الذي يشكل اعتداءً، كأن يعتمد نسخ العلامة، وإعادة إنتاجها برمجيًا، واستخدامها في حساب إلكتروني، وإدخالها في تطبيق، واستخدامها في اسم نطاق، واستعمالها في إعلان إلكتروني ممول، واستخدامها في نشاط تجاري إلكتروني ولا يكفي أن تكون العلامة قد ظهرت في الموقع أو الحساب دون أن يكون ذلك نتيجة فعل إرادي واعٍ منسوب إلى الشخص، كما يجب أن تكون الإرادة حرة ومدركة، بحيث تنتفي المسؤولية عند توافر أحد موانع المسؤولية الجزائية التي تمنع إسناد الإرادة الإجرامية إلى الشخص وفقاً للقواعد العامة (الرشدان، 110).

ثانيًا: القصد الخاص وسوء النية: لا يكتفى في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية، بحسب طبيعة السلوك المرتكب، بمجرد توافر القصد الجنائي العام المتمثل في العلم بعناصر الفعل واتجاه الإرادة إلى ارتكابه، وإنما قد يتطلب الأمر التحقق من القصد الخاص الذي يتمثل في الغاية التي يستهدف الجاني تحقيقها من وراء تقليد العلامة التجارية أو استعمالها في البيئة الرقمية، ويكتسب القصد الخاص أهمية بالغة في هذه الجريمة بالنظر إلى أن الاعتداء على العلامة التجارية لا يقع عادةً بصورة عارضة، وإنما يرتبط في الغالب بمحاولة الاستفادة من القيمة الاقتصادية أو الشهرة التي تتمتع بها العلامة الأصلية، ويقصد بالقصد الخاص في هذا الصدد اتجاه إرادة الجاني إلى تحقيق غاية معينة من وراء السلوك المادي المتمثل في تقليد العلامة التجارية أو استعمال علامة مقلدة أو مشابهة لها على موقع إلكتروني أو اسم نطاق أو منصة من منصات التواصل الاجتماعي أو تطبيق ذكي (نوغي، 2019، 49)، وتتمثل هذه الغاية بحسب صورة الاعتداء، في إحداث الخلط أو اللبس لدى الجمهور، أو الاستفادة من الشهرة التجارية للعلامة الأصلية، أو جذب العملاء، أو تحقيق منفعة تجارية، أو الإضرار بمصالح مالك العلامة التجارية، ومن ثم، فإن مجرد وجود تشابه بين علامتين لا يكفي بذاته لإثبات القصد الخاص، وإنما ينبغي أن تستخلص الغاية الإجرامية من ظروف الواقعة وملابساتها وطريقة استخدام العلامة، وهذا ما أكدته محكمة النقض المصرية بأحد قراراتها بقولها: "أن جريمة بيع أو عرض أو تداول أو حيازة منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة لا تقوم بمجرد ثبوت التقليد، وإنما يتعين إلى جانب الركن المادي توافر القصد الجنائي، والمتمثل في علم الجاني بأن العلامة مقلدة وهو ما عبرت عنه المحكمة بسوء النية، وأكدت أن هذا العلم يجب أن تستظهره المحكمة صراحة في حكمها، أو تستخلصه من الوقائع والظروف التي أحاطت بالفعل بما يكفي للدلالة على توافره. ولما كان الحكم محل الطعن قد قضى بالإدانة دون أن يستظهر علم المتهم بتقليد العلامة، ولم تتضمن أسبابه من الوقائع والظروف ما يدل على قيام هذا القصد، فقد اعتبرته المحكمة قاصرًا في التسبب، وقضت بنقضه وإعادته" (نقض مصري 26491/59 ق/).

ويستفاد من هذا الحكم أن مجرد وقوع التقليد أو عرض المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة لا يكفي وحده لقيام المسؤولية الجزائية، وإنما يجب إثبات الجانب المعنوي للجريمة، ولا سيما علم الجاني بالتقليد، باعتباره عنصرًا لازمًا لقيام القصد الجنائي في الصورة التي تناولها الحكم، ويرتبط القصد الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية بمفهوم سوء النية ارتباطاً وثيقاً؛ إذ إن سوء النية يعد من أبرز المؤشرات التي يمكن الاستدلال بها على أن استعمال العلامة لم يكن عفويًا أو مشروعًا، وإنما كان يستهدف الاعتداء على الحق المقرر لمالك العلامة وتظهر سوء النية، بصفة خاصة، عندما يكون الجاني عالمًا بوجود العلامة الأصلية وشهرتها، ثم يعمد إلى تسجيلها أو تقليدها أو استعمالها رقميًا بطريقة من شأنها إيهام الجمهور بوجود علاقة بينه وبين صاحب العلامة (الحمد، 2020، 100)، وتبرز أهمية سوء النية بصورة أوضح في الاعتداءات الواقعة من خلال أسماء النطاقات الإلكترونية، كأن يقوم شخص بتسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية مشهورة دون أن تكون له مصلحة مشروعة في استعماله، ثم يعرضه للبيع على مالك العلامة أو يستخدمه لاستقطاب جمهور العلامة الأصلية، كما قد تظهر سوء النية عندما يتم إنشاء حساب على إحدى منصات التواصل الاجتماعي أو تطبيق إلكتروني باستخدام علامة الغير أو علامة مشابهة لها، مع استخدام الحساب في تقديم سلع أو خدمات مماثلة أو الإيحاء للمستهلكين بأن الحساب تابع للمنشأة المالكة للعلامة (Jake Linford, 2024, P 275)، ولا تقتصر مظاهر سوء النية على قصد تحقيق الربح المباشر، إذ يمكن أن تتحقق أيضاً عندما يكون الغرض من استعمال العلامة المقلدة استغلال شهرتها أو الإضرار بسمعتها أو تحويل جمهورها إلى جهة أخرى. ولذلك فإن تقدير سوء النية لا ينبغي أن يرتبط حصراً بتحقيق منفعة مالية فعلية، وإنما يمكن استخلاصه من السلوك ذاته والظروف المحيطة به، ومن بينها: شهرة العلامة، وتطابق العلامتين أو درجة التشابه بينهما، وطبيعة السلع أو الخدمات، وتاريخ تسجيل العلامة، وطريقة استعمالها في البيئة الرقمية، ومدى وجود علاقة تجارية مشروعة بين الطرفين، وفي البيئة الرقمية، يمكن الاستدلال على القصد الخاص وسوء النية من الوسيلة التقنية التي اختارها الجاني لتنفيذ الاعتداء؛ فاختيار اسم نطاق مطابق لعلامة مشهورة، أو إنشاء حساب يحمل العلامة ذاتها وصورتها وشعارها، أو استعمال العلامة في الإعلانات الممولة ومحركات البحث بهدف توجيه المستهلك إلى موقع أو تطبيق آخر، كلها ظروف قد تكشف عن أن الجاني لم يكن يستعمل العلامة بصورة عرضية، وإنما كان يستهدف الاستفادة من القيمة التجارية المتصلة بها، كما أن شهرة العلامة التجارية يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في إثبات سوء النية؛ فكلما كانت العلامة أكثر شهرة وانتشاراً، كان من المتصور أن يكون علم الجاني بها أكثر وضوحاً، ولا سيما إذا كانت العلامة معروفة في ذات المجال الذي يمارس فيه الجاني نشاطه ومع ذلك، فإن شهرة العلامة لا تعني تلقائياً ثبوت القصد الخاص، وإنما تعد قرينة يمكن أن تعزز الأدلة الأخرى المستخلصة من ظروف الواقعة (Jaya, Y., & Wagiman, W. 2026).

وبناءً على ذلك، ترى الباحثة أن القصد الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية الرقمية ينبغي أن ينصرف إلى نية الجاني استغلال العلامة التجارية للغير على نحو يعتدي على الوظيفة المميزة لها أو يستفيد من قيمتها الاقتصادية أو يؤدي إلى إحداث اللبس لدى الجمهور بشأن مصدر السلع أو الخدمات أو الجهة التي تقف وراء النشاط الرقمي، أما سوء النية، فيمثل حالة نفسية تستخلص من الوقائع والقرائن المحيطة بالسلوك، ولا سيما عندما يثبت علم الجاني بملكية الغير للعلامة ومع ذلك يتجه إلى تقليدها أو استعمالها في المجال الرقمي لتحقيق غرض غير مشروع.

المطلب الثاني: الصور المستحدثة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة الرقمية: لا يقف الاعتداء الرقمي على العلامة التجارية عند حدود الأنماط التقليدية للتقليد أو التزوير، بل أفرزت الممارسات التجارية الإلكترونية صوراً مستحدثة تتداخل فيها الوسائل التقنية مع الوظيفة المميزة للعلامة، وتثير هذه الصور إشكاليات واسعة حول مدى كفاية النصوص التقليدية في قوانين العلامات التجارية لمواجهتها، مما دفع بالقضاء والفقه إلى الاستعانة بالقواعد التكميلية الواردة في قوانين مكافحة الجرائم الإلكترونية وتقنية المعلومات في الدول محل المقارنة، وانطلاقاً من ذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول: جريمة القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات: تقوم جريمة القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات على سلوك مادي يتمثل في قيام الجاني بحجز أو تسجيل أو استخدام اسم نطاق يتطابق أو يتشابه بشكل جوهري مع علامة تجارية مشهورة أو مسجلة قانوناً للغير، دون أن يكون للمسجل أي حق ملكية أو مصلحة مشروعة في هذا الاسم، ويستهدف الجاني من هذا السلوك غالباً تحقيق غايات غير مشروعة؛ إما بابتزاز المالك الحقيقي للعلامة وإجباره على شراء اسم النطاق بمبالغ مالية طائلة، أو السعي وراء تحويل الجمهور المستهلك ومستخدمي الإنترنت إلى موقعه الإلكتروني للاستفادة من شهرة العلامة التجارية الأصلية وتضليلهم، وهو ما يمثل اعتداءً على الركن المادي للجريمة، وتواجه النصوص التقليدية

لحماية العلامات التجارية صعوبة في استيعاب هذا السلوك؛ لأن حجز اسم النطاق في حد ذاته يعد إجراء إداريًا وتقنيًا يتم عبر المنظمات الدولية المختصة، مثل المنظمة الدولية للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) ومع ذلك، فإن تكييف هذا الفعل كجريمة تقليد أو استعمال غير مشروع يتطلب توافر النشاط التجاري الفعلي والتضليل، وهو ما جعل القوانين المقارنة تتباين في معالجتها التشريعية، وتستعين بنصوص الجرائم الإلكترونية لسد هذا الفراغ، ويقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني للعلامات التجارية "أن يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق في علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة مرة أخرى بثمن مغالي فيه". ومن ثم نكون أمام قرصنة إلكترونية، سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الإلكتروني إعادة بيعه مرة أخرى لمالكه الأصلي أو لأحد منافسيه، أو قصد منع المالك من تسجيل هذا العنوان، ويعمد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها إلى إحداث الخلط واللبس في أذهان الجمهور، إذ يقوم باختيار علامات تجارية وتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها، فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة التجارية المشهورة، حرصًا منه على سمعة علامته، سوف يسعى إلى التفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان، وتركز الأحكام الصادرة في قضايا القرصنة الإلكترونية، في مجملها، على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله العناوين الإلكترونية أو عند استخدامها، ويستدل القضاء على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني من ظروف وملابسات الواقعة (بورية، 2015، 220)، كما يقصد بالتقليد الإلكتروني أو السطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية بأنه: "قيام شخص لا يملك أي حقوق على العلامة بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد بيع العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية بثمن مغالي فيه" (الصامت، 2020، 1103)، وعليه، فإن كل تسجيل لاسم موقع إلكتروني مقترن بسوء نية باسم علامة تجارية تابعة للغير يشكل لبسًا لدى المستهلك، ويلحق ضررًا بمالك العلامة، يعد صورة من صور القرصنة الإلكترونية (رمول، 2021، ص 8)، وفي هذه الحالة من الاعتداء، يقوم الشخص بتقليد اسم موقع مطابق مع العلامة التجارية، وذلك بإدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية أو على الطريقة التي تكتب بها (حوي، 2010، 178).

ومن القضايا التي تجسد هذه الصورة قرار مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، حيث قامت شركة Nike لصناعة مستلزمات الرياضة، ومالكة العلامة التجارية المشهورة Nike، بالاعتراض على تسجيل العناوين الإلكترونية التالية من قبل شركة (Crystal international) التي سجلت مواقع باسم (nike women.com) و (nikeshop.org) و (nike.net) حيث حكمت اللجنة بنقل ملكية هذه العناوين الإلكترونية إلى شركة Nike، استنادًا إلى شهرة هذه العلامة لدى قطاع واسع من جمهور المستهلكين، وأن استخدام هذه العناوين قد يثير الخلط في أذهانهم حول مصدر هذه المنتجات، واستندت اللجنة إلى سوء نية المسجل، حيث قام بتكرار العلامة Nike ولكن بصورة مختلفة ومتشابهة مع العلامة التجارية الأصلية، مما يكشف عن هدفه في الاستفادة المالية من وراء تسجيل هذه العناوين (العطيات، 2011، 205)، وتتجسد هذه الصورة أيضًا في القرار الصادر عن مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) سنة 2002 والمتعلق بقضية Toyota، حيث رفضت اللجنة التي تنظر النزاع حجة المدعى عليه في تمييز عنوانها الإلكتروني (Toyota Occasion.com عن العلامة التجارية المشهورة Toyota. وقد استند المسجل في دفاعه إلى أن إضافة كلمة مستعمل (Occasion)) وهذه الكلمة تعني أن يستخدم لبيع جميع أنواع السيارات المستعملة، وبالتالي تجعل العنوان مختلفًا عن العلامة التجارية الأصلية، إلا أن اللجنة رفضت هذه الحجة، مؤكدة أن إضافة كلمة إلى العنوان الإلكتروني لا تجعله متميزًا عن العلامة التجارية، وأن العبرة في هذا الصدد بوقع العنوان في أذهان العامة، والذي يمثل، بلا شك، احتمالًا لاعتقادهم بأن العنوان مملوك للشركة مالكة العلامة التجارية (بحاش، 2018، 192).

ونتيجة لذلك، فإن القرصنة الإلكترونية ترتبط بسوء نية مسجل العنوان الإلكتروني، ويمكن الاستدلال على هذه النية من خلال الظروف المحيطة بالتسجيل والاستخدام، ومن أبرزها عرض العنوان الإلكتروني للبيع على المالك الحقيقي للعلامة التجارية أو عرضه على أحد منافسيه في المجال ذاته، وطلب مقابل مادي نظير التنازل عنه، بما يكشف عن أن الغاية من التسجيل لم تكن الاستعمال المشروع، وإنما تحقيق منفعة غير مشروعة على حساب مالك العلامة التجارية، وباستقراء نصوص قانون العلامات التجارية الأردني فإن المشرع لم يعالج مسألة أسماء النطاقات بنص جزائي خاص، مما يجعل العقاب عليها استنادًا إلى المادة (37) رهيئًا ببدء الجاني في استخدام اسم النطاق تجاريًا على نحو يؤدي إلى إحداث التضليل واللبس لدى الجمهور، باعتبار أن مجرد تسجيل اسم النطاق لا يندرج بصورة صريحة ضمن الأفعال المجرمة في القانون، إلا أن المشرع الأردني أوجد حماية مكاملة من خلال قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023؛ إذ يمكن تكييف سلوك القرصنة الإلكترونية إذا اقترن بالخداع وتسهيل الاستيلاء على أموال الغير، أو ابتزاز مالك العلامة لدفع مبالغ مالية مقابل التنازل عن اسم النطاق، تحت طائلة المادة (10) المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني، أو المادة (5) والمادة (12) اللتان تجرمان إنشاء أو إدارة موقع إلكتروني أو حساب شخصي أو نسبه زورًا إلى الغير إذا أدى ذلك إلى الإساءة إلى المنشأة التجارية أو مالكها ومن ثم، فإن الباحثة تؤكد بهذا الصدد أن الحماية الجزائية الأردنية لا تقوم على نص خاص يجرم قرصنة أسماء النطاقات بوصفها صورة مستقلة من صور الاعتداء على العلامة التجارية، وإنما تستند إلى إمكانية إخضاع السلوك للنصوص العامة متى توافرت عناصر الجريمة التي يتطلبها كل نص.

أما المشرع الإماراتي، فقد تميز بتبني منظومة تشريعية أكثر استجابة للخصوصية الرقمية لأسماء النطاقات؛ إذ أدرك الطبيعة الخاصة لهذا النوع من الاعتداء، ونص عليها صراحة في المادة (2) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية، تحت كلمة (العناوين) مانحًا أسماء النطاقات الحماية المقررة للعلامات التجارية متى أدت إلى اللبس أو التضليل، ويجدر التنويه بهذا الصدد إلى أن "العناوين" في المرسوم بقانون اتحادي بشأن العلامات التجارية هو العناوين المبتكرة للمصنفات الأدبية والفنية، أو عناوين البرامج الإذاعية والتلفزيونية والصحية كعنوان مجلة شهيرة، أو عنوان برنامج تلفزيوني دال عليه ومبتكر؛ فهذه العناوين تحمي كعلامات خدمة وتجارية لمنع الغير من إصدار مجلة أو برنامج يحمل نفس الاسم أما "أسماء النطاقات" هو العنوان الإلكتروني أو الرقمي البرمجي الفني للموقع على شبكة الإنترنت (مثل: google.com/). هو بمثابة العنوان المعرف للمنشأة في العالم الافتراضي الرقمي، وعليه فإن قوانين العلامات التجارية لا تحمي اسم النطاق بصفته الإدارية أو التقنية الخارجية، ولكن، إذا قام الجاني بحجز اسم نطاق يتطابق مع علامة تجارية واستخدمه في موقع إلكتروني لبيع بضائع أو تقديم خدمات منافسة بشكل يحدث اللبس والتضليل لدى الجمهور، فإن النشاط التجاري الممارس عبر هذا النطاق هو الذي يخضع للتجريم والعقاب باعتباره "استعمالاً غير مشروع للعلامة التجارية" وليس لأن اسم النطاق مجرم بحد ذاته في قانون العلامات (مبروكي، 2017، 147)، ولم يقف المشرع الإماراتي عند هذا الحد، بل دعم هذه الحماية من خلال المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية؛ إذ جرم في المادة (10) والمادة (11) منه سلوك إنشاء المواقع والحسابات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني التي تنتحل صفة الغير أو تنسب زورًا إليه، كما تنهض المادة (40) من القانون ذاته لتجريم الاحتيال الإلكتروني والاستيلاء على الحقوق المعنوية أو التجارية للشركات باستخدام طرق احتيالية عبر الشبكة المعلوماتية، بما يوفر حماية جزائية متكاملة يمكن أن تمتد إلى صور متعددة من قرصنة أسماء النطاقات، متى توافرت الشروط التي يتطلبها النص المجرم للفعل المرتكب، وفي التشريع المصري، يقتصر قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002 في المادة (113) على تجريم صور التقليد والتزوير والاستعمال التي من شأنها تضليل الجمهور، دون أن يضع تنظيمًا جزائيًا خاصًا

بأسماء النطاقات، وقد أدى ذلك إلى اللجوء إلى الاستعانة بأحكام قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم (175) لسنة 2018 لمواجهة صور الاعتداء التي تتخذ من البيئة الرقمية وسيلة لها، وعلى هذا الأساس، يمكن تكييف سلوك القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات، عندما يتضمن إنشاء أو اصطناع موقع يوهّم المستهلكين بأنه الموقع الرسمي للشركة المالكة للعلامة، كجريمة مستقلة وفقاً للمادة (24) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، المتعلقة بجرائم اصطناع المواقع والحسابات الخاصة أو البريد الإلكتروني ونسبها زوراً إلى أشخاص طبيعيين أو اعتباريين، بالإضافة إلى المادة (23) التي تعاقب على استخدام الوسائل الاحتيالية الإلكترونية للاستيلاء على الأموال أو المنافع.

وتعقيباً على ما سبق، ترى الباحثة أن القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات تمثل صورة مستحدثة من صور الاعتداء على العلامة التجارية، لا تقتصر خطورتها على مجرد تسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق للعلامة، وإنما تمتد إلى استغلال وظيفتها المميزة وقيمتها الاقتصادية وشهرتها في البيئة الرقمية، لا سيما أن اسم النطاق أصبح وسيلة لتمييز النشاط التجاري والوصول إلى المستهلك ومع ذلك، فإن مجرد تسجيل اسم نطاق يتطابق مع علامة تجارية للغير لا ينبغي أن يؤدي تلقائياً إلى قيام المسؤولية الجزائية، اتساقاً مع مبدأ الشرعية الجزائية، وإنما يتعين التحقق من عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمسجل، وتوافر سوء النية، وقصد استغلال العلامة أو الإضرار بمالكها أو تضليل الجمهور، فضلاً عن طبيعة استخدام اسم النطاق ويعد سوء النية عنصراً مهماً في التمييز بين القرصنة والتسجيل المشروع، ويمكن استخلاصه من ظروف التسجيل والاستخدام، كعرض النطاق للبيع على مالك العلامة بمقابل مبالغ فيه، أو استخدامه لاستقطاب جمهور العلامة، أو إنشاء موقع يوهّم بوجود صلة تجارية أو قانونية مع مالكها، ومن ثم، ترى الباحثة أن الحماية الجزائية الفعالة للعلامة التجارية في البيئة الرقمية تقتضي تنظيماً تشريعياً صريحاً لقرصنة أسماء النطاقات، يحدد الأفعال المجرمة وشروط المسؤولية، ولا سيما سوء النية والقصد إلى التضليل أو الاستغلال غير المشروع، بدل ترك التكييف للنصوص العامة وحدها، حيث إن الاعتراف بأسماء النطاقات ضمن نطاق حماية العلامة التجارية ينبغي أن يقتصر بتنظيم واضح لصور القرصنة بما يوازن بين حماية مالك العلامة وعدم تجريم التسجيل المشروع، وبذلك، لا تشكل القرصنة الإلكترونية جريمة مستقلة في جميع الحالات، وإنما تمثل وسيلة رقمية للاعتداء على الحق في العلامة، ويتحدد تكييفها الجزائي وفق طبيعة السلوك وغايته والنتيجة المترتبة عليه، ويبرز وصفها الجرمي بصورة أوضح متى اقترنت بسوء النية وقصد التضليل أو الاستغلال التجاري أو ابتزاز مالك العلامة.

الفرع الثاني: جريمة الدخول غير المشروع لمحرركات البحث للعلامات التجارية: تعد جريمة استخدام العلامة التجارية ككلمات مفتاحية خفية أو في الإعلانات الممولة عبر محركات البحث (AdWords) من أدق وأحدث صور السلوك المادي الإجرامي في البيئة الرقمية، ويتحقق هذا السلوك عندما يقوم المعتدي، وهو غالباً منافس تجاري، بشراء أو إدراج اسم العلامة التجارية الخاصة بمنافسه ضمن الشفرات البرمجية غير المرئية لموقعه الإلكتروني (Meta-Tags)، أو التعاقد مع محركات البحث العالمية، مثل (Google)، بحيث يظهر إعلان متجره الإلكتروني في النتائج الأولى المدفوعة بمجرد قيام المستهلك بإدخال اسم العلامة التجارية الأصلية في خانة البحث (Ashley Tan, 2010, 473)، وتكمن خطورة هذا السلوك في أنه لا ينطوي على تغيير أو تقليد للمظهر الخارجي المادي للسلع، وإنما يتمثل في سلوك تقني خفي يستغل القيمة الجاذبة للشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية الأصلية، ويعمل على تحويل حركة المرور الرقمية (Digital Traffic) والمستهلكين من الموقع الحقيقي لصاحب العلامة إلى الموقع الإلكتروني للجاني أو منافسه، بما قد يؤدي إلى تشتيت المستهلك وإحداث اللبس والتضليل لديه، فضلاً عن الاعتداء على الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية، والمتمثلة في ضمان مصدر السلع أو الخدمات وتمييزها عن غيرها (أبو غزالة للملكية الفكرية، الملكية الفكرية على الإنترنت، قسم "إساءة استخدام العلامات الوصفية وارتباطها بالعلامات التجارية"، متاح على الموقع الإلكتروني لأبو غزالة للملكية الفكرية، <https://www.agip.com>، تاريخ الرجوع 2026/8/5)، وعليه يتضح أن النصوص الجزائية التقليدية في الدول محل المقارنة تواجه قصوراً نسبياً في تجريم هذا السلوك بصورة مباشرة، نظراً إلى أن استعمال العلامة في هذه الحالة لا يظهر على السلعة ذاتها، وإنما يتم داخل البنية التقنية لمحرركات البحث أو في الإعلانات الرقمية، غير أن ذلك لا يحول دون إمكانية تكييف هذا السلوك، بحسب ظروف كل حالة، باعتباره استعمالاً غير مشروع للعلامة التجارية، متى كان استخدام العلامة قد تجاوز حدود الاستخدام المشروع واستهدف تضليل الجمهور أو استغلال شهرة العلامة أو تحويل العملاء وتحقيق منفعة تجارية غير مشروعة.

وتجد الباحثة إمكانية تكييف هذا السلوك تحت المادة (37/ب) من قانون العلامات التجارية، التي جرمت استعمال علامة تجارية يملكها شخص آخر بصورة غير مشروعة؛ ذلك أن استعمال العلامة التجارية باعتبارها كلمة مفتاحية في محركات البحث، متى تم بقصد جذب المستهلكين إلى موقع تجاري منافس أو إيهامهم بوجود علاقة بين الموقعين، يمكن أن يمثل استعمالاً تجارياً غير مشروع للعلامة، حتى وإن لم تظهر العلامة على السلعة أو الخدمة ذاتها بصورة مادية، ولا يقتصر التكييف على هذا القانون وحده، إذ يمكن، بحسب ظروف الواقعة والوسيلة المستخدمة والنتيجة المترتبة عليها، الاستعانة بأحكام قانون الجرائم الإلكترونية الأردني فإذا اقترنت استخدام العلامة التجارية في محركات البحث بوسائل خداع أو احتيال إلكتروني تستهدف التأثير في المستهلك وحمله على اتخاذ قرار تجاري ما كان ليتخذه لولا هذا التضليل، فقد يثور مجال لتطبيق المادة (10) المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني، متى توافرت العناصر التي يتطلبها النص، ولا سيما استخدام وسائل تقنية أو أساليب احتيالية بقصد تحقيق كسب غير مشروع أو إلحاق الضرر بالغير.

وكذلك الحال بالنسبة للتشريعين الإماراتي والمصري فإن هذا السلوك يجد أساساً أكثر وضوحاً في المرسوم بقانون اتحادي بشأن العلامات التجارية، إذ تجرم المادة (3/49) استعمال علامة تجارية مملوكة للغير بغير حق فيما يتعلق بسلعه أو خدماته، ويمكن أن يندرج استخدام العلامة التجارية ككلمة مفتاحية لخدمة المتجر الإلكتروني الخاص بالجاني ضمن مفهوم الاستعمال غير المشروع، متى كان من شأن هذا الاستخدام استغلال العلامة أو إحداث اللبس لدى الجمهور بشأن مصدر السلع أو الخدمات، يمكن الاستناد إلى المادة (2/1/113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في الحالات التي يتضمن فيها السلوك استعمال علامة تجارية مقلدة أو علامة مملوكة للغير بسوء قصد، متى توافرت الشروط التي يتطلبها النص. ويظهر سوء القصد في هذه الصورة عندما يكون استخدام العلامة التجارية في محركات البحث وسيلة لاستغلال شهرتها في جذب عملائها أو تحويلهم إلى موقع أو نشاط تجاري آخر، على نحو يؤدي إلى إحداث اللبس بشأن مصدر السلع أو الخدمات، وبذات الوقت لا يمكن إغفال إمكانية الرجوع بحسب طبيعة السلوك والوسائل التقنية المستخدمة والنتيجة المترتبة عليه، إلى أحكام المرسوم بقانون اتحادي بشأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية، و أحكام قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري، ولا سيما النصوص المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني واستخدام الوسائل التقنية لتحقيق منافع غير مشروعة، ويزداد الأمر وضوحاً عندما لا يقتصر سلوك الجاني على مجرد شراء الكلمة المفتاحية، وإنما يقتصر باستخدام وسائل احتيالية أو معلومات مضللة تؤدي إلى إيهام المستهلك بوجود علاقة تجارية بينه وبين مالك العلامة الأصلية، وبخاصة عندما يتجاوز الفعل مجرد استخدام كلمة مفتاحية إلى إنشاء بيئة رقمية مصطنعة تهدف إلى خداع المستهلك والاستيلاء على أمواله أو منافع ذات قيمة مالية.

وتعقيباً على ما سبق ذكره فإن استخدام العلامة التجارية ككلمة مفتاحية في محركات البحث يمثل صورة مستحدثة من صور الاعتداء على العلامة التجارية، إذ يستغل الجاني شهرتها للوصول إلى جمهورها وتوجيهه إلى نشاط تجاري آخر، بما قد يؤدي إلى الإخلال بوظيفتها المميزة وإحداث

اللبس لدى المستهلك ومع ذلك، فإن مجرد استخدام العلامة ككلمة مفتاحية أو ظهور إعلان منافس عند البحث عنها لا يكفي لقيام المسؤولية الجزائية، وإنما يجب التحقق من الغرض من الاستخدام، وطريقة عرض الإعلان، ومدى احتمال التضليل، وتوافر سوء النية واستغلال شهرة العلامة.

وتخلص الباحثة إلى أن هذه الصورة لا تشكل جريمة مستقلة بذاتها ما لم ينطبق عليها نص جزائي، وإنما تعد وسيلة رقمية للاعتداء على العلامة التجارية متى اقترنت باستعمال غير مشروع وقصد إلى تضليل الجمهور أو استغلال شهرة العلامة أو تحويل عملاتها، الأمر الذي يستدعي تدخلاً تشريعياً أكثر وضوحاً لتنظيم هذه الممارسات وتحقيق التوازن بين المنافسة المشروعة وحماية العلامة التجارية من الاستغلال الرقمي المضلل.

المبحث الثاني: آثار المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية : لا تقاس فعالية المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية بمجرد وجود نصوص تجرم التقليد أو توقيع العقوبة على مرتكبه، وإنما تتحدد قيمتها العملية بمدى قدرتها على الحد من الآثار التي يخلفها الاعتداء على العلامة في البيئة التجارية الرقمية؛ فالتقليد الرقمي قد يمنح المعتدي ميزة تنافسية غير مشروعة من خلال استغلال شهرة العلامة واستقطاب جمهورها، الأمر الذي لا يضر بمالك العلامة وحده، وإنما يمتد أثره إلى قواعد المنافسة وإلى سلامة التعاملات التجارية والثقة في السوق، فالمسؤولية الجزائية هنا تعتبر إحدى وسائل ضبط السلوك التنافسي، فهي تسهم في الحد من الممارسات التي تمنح المعتدي أفضلية اقتصادية قائمة على وسيلة غير مشروعة، وعليه سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول: أثر المسؤولية الجزائية في حماية المنافسة المشروعة والحد من الأضرار الاقتصادية: تقوم المنافسة التجارية المشروعة على إتاحة المجال للمنشآت للتنافس على أساس جودة المنتجات والخدمات والأسعار ووسائل التسويق المشروعة، دون أن يتحول هذا التنافس إلى استغلال لجهد المنافس أو شهرته أو مركزه التجاري بوسائل منافية للقانون(صالح،2016:360)، ومن هذه الزاوية، فإن تقليد العلامة التجارية الرقمية لا يمثل اعتداءً على حق خاص لمالك العلامة فحسب، وإنما يمكن أن يؤدي إلى اختلال في شروط المنافسة عندما يستخدم المعتدي العلامة المقلدة للوصول إلى الجمهور الذي اكتسبه صاحب العلامة نتيجة استثماراته السابقة في بناء علامته وسمعتها(بن عمور،2020، 441)، وتوضح هذه الفكرة في التشريع الأردني من خلال التكامل بين قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000؛ فالمادة (2) من القانون الأخير تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في النشاط التجاري والصناعي، وتدخل في ذلك الأعمال التي تؤدي إلى إحداث اللبس مع منشأة المنافس أو منتجاته أو نشاطه، وكذلك الممارسات التي قد تضلل الجمهور أو تنال من شهرة المنتج، كما نصت صراحة على تطبيق هذه الأحكام عندما تكون المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة وتؤدي إلى تضليل الجمهور، ويكشف هذا التنظيم عن أن المسؤولية المرتبطة بالعلامة التجارية لا تعمل في نطاق منع التقليد فقط، وإنما يمكن أن تؤدي وظيفة أوسع تتمثل في منع استخدام العلامة وسيلة للحصول على أفضلية تنافسية غير مستحقة؛ فالمعتدي الذي يقلد علامة منافسه ويستخدمها في موقع إلكتروني أو متجر إلكتروني أو إعلان رقمي لا يدخل السوق بذات الشروط التي يدخل بها المنافس المشروع، وإنما يستفيد من قيمة تجارية سبق لمالك العلامة أن أنشأها، وقد يستقطب جمهوراً لم يكن ليستقطبه لولا هذا الاستغلال(حمدان، 1999، 100).

ويظهر الاتجاه ذاته في التشريع الإماراتي، إذ قرر المشرع في قانون العلامات التجارية حماية واسعة للعلامة من التقليد والاستعمال غير المشروع، وربط بعض صور الحماية باحتمال إحداث اللبس لدى الجمهور أو الإضرار بمصالح مالك العلامة، كما أن القضاء الإماراتي أكد بصورة صريحة العلاقة بين الاعتداء على العلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة، إذ قررت المحكمة أن استعمال علامة الغير في خدمة مماثلة يمثل اعتداءً على حق صاحبها، ويؤدي إلى الإضرار به ومنافسة غير مشروعة متى استهدف صرف عملائه واجتذابهم إلى غيره(المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية 625/ 2018)

ولا يختلف جوهر الحماية في هذا الجانب عن الاتجاه المصري؛ إذ إن تجريم تقليد العلامة أو استعمالها في الحالات التي حددها قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لا ينفصل عن الوظيفة التي تؤديها العلامة في السوق، وهي تمكين الجمهور من التمييز بين المنتجات والخدمات ومصادرها، حيث إن استخدام علامة مقلدة للوصول إلى جمهور صاحب العلامة يمكن أن يؤدي عملياً إلى تشويه آلية الاختيار التنافسي؛ لأن المنافس لا يجذب المستهلك استناداً إلى عناصر نشاطه وحدها، وإنما يستفيد من الانطباع الذي أحدثته العلامة الأصلية لدى الجمهور.

ويؤيد الفقه المتخصص في المنافسة غير المشروعة هذا الاتجاه؛ إذ ينظر إلى حماية العلامة التجارية باعتبارها إحدى الآليات التي تمنع المنافس من الاستفادة غير المشروعة من السمعة التجارية التي بناها غيره، خصوصاً عندما يؤدي استعمال العلامة أو تقليدها إلى إحداث اللبس أو تحويل العملاء، وتظهر أهمية ذلك بصورة أكبر في البيئة الرقمية؛ لأن الوصول إلى الجمهور أصبح أسرع، كما أن تقليد العلامة يمكن أن ينتشر عبر نطاق واسع من المواقع والمنصات خلال فترة قصيرة، بما يجعل الضرر التنافسي أكثر اتساعاً من الحالة التقليدية(حساين،2017، 169).

وعليه فإن المسؤولية الجزائية تؤدي وظيفة وقائية في مجال المنافسة؛ إذ إن تجريم التقليد وفرض العقوبة على مرتكبه يرفع الكلفة القانونية للمنافسة غير المشروعة، ويحول دون تحول استغلال العلامة إلى وسيلة عادية لتحقيق ميزة تجارية، غير أن وجود التجريم وحده لا يعني بالضرورة تحقق حماية فعلية للمنافسة؛ ففعالية هذه المسؤولية تتوقف كذلك على إمكانية اكتشاف الاعتداء، وإثبات نسبته إلى فاعله، وإثبات القصد الجرمي، وسرعة اتخاذ الإجراءات، وهي مسائل تزداد صعوبة في البيئة الرقمية(شواورة،2017:84)، وترى الباحثة أن المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية تسهم في حماية المنافسة المشروعة بقدر ما تمنع المعتدي من تحويل شهرة علامة الغير إلى وسيلة للحصول على ميزة تنافسية غير مشروعة، إلا أن أثرها لا ينبغي أن يقاس بمجرد تشديد العقوبة، وإنما بمدى فعالية تطبيقها وسرعة الوصول إلى مرتكب الاعتداء، كما أن الحماية الجزائية لا تحل محل قواعد المنافسة غير المشروعة، وإنما تتكامل معها؛ فالأولى تواجه السلوك الذي يستوجب التجريم، بينما تسمح قواعد المنافسة بمعالجة صور أوسع من الإخلال بالتوازن التنافسي، حتى في الحالات التي قد لا تستوفي جميع شروط المسؤولية الجزائية.

وتنبغي الإشارة إلى أن الأثر الاقتصادي يمتد لتقليد العلامة التجارية الرقمية إلى ما هو أبعد من الضرر المباشر الذي يصيب مالك العلامة؛ إذ قد يؤدي الاعتداء إلى تحويل جزء من الطلب الذي كان متجهاً إلى المنشأة الأصلية، وإلى إضعاف القيمة الاقتصادية للعلامة، وإلى تحمل صاحبها تكاليف إضافية لمواجهة المواقع والحسابات والمتاجر التي تستعمل علامته بصورة غير مشروعة، كما قد يؤدي انتشار المنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة المقلدة إلى الإضرار بسمعة العلامة الأصلية، وهو ضرر قد يستمر حتى بعد إزالة وسيلة الاعتداء(أبو هلال، 2021، ص 70).

ومن هنا، فإن المسؤولية الجزائية تؤدي وظيفة اقتصادية تتمثل في ردع السلوك الذي يجعل الاعتداء على العلامة وسيلة منخفضة التكلفة لتحقيق ربح غير مشروع، فإذا كان المعتدي يستطيع استغلال علامة مشهورة لجذب المستهلكين دون أن يواجه خطراً قانونياً فعلياً، فإن الحماية المقررة للعلامة تصبح محدودة الأثر، أما عندما يقترن الاعتداء بجزاء جنائي فعال، فإن ذلك يرفع تكلفة السلوك غير المشروع، ويحد من الحافز الاقتصادي وراء تقليد العلامة(غانم،2002، 120)، ويظهر هذا المعنى في التشريعات محل المقارنة وإن اختلفت صياغاتها، ففي التشريع الأردني، تقترن الحماية الخاصة بالعلامة بالحماية من المنافسة غير المشروعة، التي تشمل الأفعال المسببة لللبس أو المضلة للجمهور أو التي تنال من

شهرة المنتج، وكذلك الحال في نظيره الإماراتي، حيث لا يقتصر القانون على تجريم التقليد والاستعمال غير المشروع، بل يقرر كذلك لمالك العلامة حق المطالبة بالتعويض عن الضرر الناشئ عن التعدي، في حين يقرر القانون عقوبات جزائية على صور متعددة من التقليد والاستعمال والحياسة والتداول، أما على مستوى المنافسة، فقد جعل المشرع الإماراتي حماية المنافسة هدفًا مستقلًا، إذ يهدف قانون المنافسة الاتحادي رقم (36) لسنة 2023 إلى حماية وتعزيز المنافسة ومكافحة الممارسات التي تخل بها أو تحد منها أو تمنعها، وتكتسب هذه المسألة أهمية أكبر في البيئة الرقمية؛ لأن الضرر الاقتصادي الناجم عن تقليد العلامة قد لا يظهر في صورة خسارة مالية مباشرة يمكن تحديدها بسهولة، فقد يتمثل الضرر في فقدان فرص تجارية، أو تحويل العملاء إلى منافس، أو إضعاف القدرة على التوسع في السوق الرقمية، أو الإضرار بالسمعة التجارية، أو زيادة تكاليف مراقبة العلامة وملاحقة الاعتداءات عليها، ولذلك لا ينبغي ربط أثر المسؤولية الجزائية على الاقتصاد بضرورة إثبات خسارة مالية محددة في كل واقعة، وإنما ينظر كذلك إلى قدرتها على منع السلوك الذي يهدد سلامة التعاملات التجارية قبل أن يتحول إلى ضرر اقتصادي واسع.

كما أن حماية المصالح الاقتصادية لا تنصرف إلى صاحب العلامة وحده؛ فالمستهلك يمثل طرفًا متأثرًا بصورة مباشرة، لأن تقليد العلامة قد يجعله يتخذ قرارًا اقتصاديًا بناءً على اعتقاد غير صحيح بشأن مصدر المنتج أو الخدمة، وبذلك فإن مواجهة التقليد تسهم بصورة غير مباشرة في المحافظة على الثقة في السوق، لأن المستهلك يستطيع بناء قراره على العلامة باعتبارها أداة لتمييز المصدر والجودة، بدل أن تتحول العلامة إلى وسيلة لاستدراجه إلى نشاط تجاري آخر (عبد الصمد، 2022، 24)، وتؤكد التطبيقات القضائية المقارنة أهمية هذا البعد؛ فقد قررت المحكمة الاتحادية العليا في الإمارات أن استعمال علامة الغير في خدمة مماثلة يشكل اعتداءً يؤدي إلى الإضرار بصاحب العلامة ومنافسة غير مشروعة، وأن صرف عملاء صاحب العلامة واجتذابهم إلى المنافس يمثل تجاوزًا لحدود المنافسة المشروعة، وهذا الاتجاه القضائي يربط بين الاعتداء على العلامة وبين الأثر الاقتصادي والتنافسي المتمثل في تحويل العملاء، وليس بمجرد وجود تشابه شكلي بين العلامتين.

وترى الباحثة أن المسؤولية الجزائية القائمة تستطيع الحد من جزء مهم من الأضرار الاقتصادية الناجمة عن تقليد العلامة التجارية الرقمية، إلا أنها لا تكفي وحدها لضمان حماية اقتصادية كاملة؛ لأن الضرر الرقمي قد يحدث بسرعة تفوق سرعة الملاحقة، وقد يمتد إلى جمهور واسع قبل اكتشاف الاعتداء، ولذلك فإن فعاليتها الحقيقية تتحقق من خلال تكامل الجزاء الجنائي مع قواعد المنافسة غير المشروعة، والتعويض المدني، والإجراءات السريعة لإزالة المحتوى أو وقف النشاط المعتدي، كما ترى الباحثة أن معيار نجاح المسؤولية الجزائية لا يتمثل في عدد الأحكام والعقوبات فحسب، وإنما في قدرتها على منع تحويل شهرة العلامة إلى منفعة اقتصادية غير مشروعة، والحفاظ على تكافؤ الفرص بين المتنافسين، وتقليل الأضرار التي تلحق بمالك العلامة والمستهلك والسوق الرقمية.

المطلب الثاني: دور المسؤولية الجزائية في تحقيق الردع وحماية الثقة في البيئة الرقمية: تمثل المسؤولية الجزائية إحدى الوسائل التي يستهدف بها المشرع الحد من السلوكيات التي تهدد استقرار المعاملات التجارية، ولا تتحدد وظيفتها في هذا المجال بمجرد معاقبة مرتكب الاعتداء بعد وقوعه، وإنما تمتد إلى التأثير في السلوك السابق على الجريمة من خلال الردع (عرفي، 2025، 325)، بما يحول دون اتخاذ تقليد العلامة التجارية الرقمية وسيلة سهلة لتحقيق منفعة غير مشروعة، وتزداد أهمية هذا الدور في البيئة الرقمية بالنظر إلى سرعة انتشار الاعتداء وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين خلال فترة قصيرة، فضلًا عن سهولة إخفاء هوية المعتدي أو نقل النشاط من منصة إلى أخرى ومن ثم، فإن فعالية المسؤولية الجزائية ينبغي أن تقاس بمدى قدرتها على جعل الاعتداء على العلامة نشاطًا محفوفًا بمخاطر قانونية حقيقية، وليس بمجرد وجود العقوبة في النص (عفيفي، 2007، 95)، ويتحقق الردع العام عندما تؤدي العقوبة المقررة إلى توجيه رسالة إلى المتعاملين في السوق الرقمية مفادها أن استغلال العلامة التجارية للغير بوسائل رقمية لن يكون بمنأى عن المساءلة الجزائية، وفي المقابل، يتحقق الردع الخاص عندما تحول العقوبة دون عودة الجاني ذاته إلى ممارسة الاعتداء، ولا سيما إذا ارتبط التقليد بتحقيق منفعة اقتصادية أو استغلال جمهور العلامة الأصلية، ويكتسب هذا التمييز أهمية في الجرائم الرقمية؛ لأن الجاني قد لا يكون مرتبطًا بمكان مادي ثابت، وقد يستطيع إعادة إنتاج السلوك من خلال موقع أو حساب أو متجر إلكتروني جديد، الأمر الذي يجعل مجرد إزالة وسيلة الاعتداء دون وجود أثر ردعي للعقوبة غير كافٍ لمواجهة الظاهرة (برشي، 2019، 100).

وقد اتجه المشرع الأردني إلى تقرير عقوبات على تقليد العلامة واستعمالها بصورة غير مشروعة، كما امتد التجريم إلى من يشرع في ارتكاب الأفعال أو يساعد أو يحرض عليها، وهو ما يعكس رغبة في عدم قصر الردع على الفاعل الذي يظهر في الصورة النهائية للاعتداء، وإنما امتداده إلى المساهمين في ارتكابه كما أجاز القانون، إلى جانب الدعوى الجزائية، اتخاذ إجراءات لوقف الاعتداء والحجز التحفظي وحفظ الأدلة، بما يعزز الجانب الوقائي للحماية، ولا يختلف الاتجاه في التشريع الإماراتي من حيث الوظيفة الردعية للعقوبة؛ إذ لم يجعل المشرع التجريم مقتصرًا على صورة واحدة من صور الاعتداء، وإنما عالج صورًا متعددة من التقليد والاستعمال والتعامل في السلع التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة، ومن الناحية التحليلية، فإن تعدد صور التجريم والعقوبات المقررة لها يهدف إلى منع انتقال المعتدي من مرحلة إلى أخرى في دورة الاعتداء، كأن ينتقل من تقليد العلامة إلى استعمالها ثم إلى تداول المنتجات التي تحملها؛ وبذلك لا تكون المسؤولية الجزائية مرتبطة فقط بالفعل الأول، وإنما تمتد إلى بعض الأفعال اللاحقة التي يمكن أن تساعد على استمرار الاعتداء في السوق.

أما المشرع المصري، فقد ربط التجريم في بعض صور الاعتداء بعناصر تكشف عن خطورة السلوك على الجمهور، ومنها اشتراط أن يكون التقليد بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، واشتراط سوء القصد في بعض صور الاستعمال، والعلم في بعض صور التعامل في المنتجات المقلدة. وتكشف هذه السياسة التشريعية عن أن الردع المقصود لا يتعلق بحماية المصلحة الفردية لصاحب العلامة فقط، وإنما بمواجهة السلوك الذي يمكن أن يؤدي إلى تضليل الجمهور في معاملاته التجارية، وعليه فإنه من خلال الربط بين تجريم التقليد وحماية المستهلك؛ إذ يتضح أن حماية المستهلك من العلامات المقلدة إلى أن تجريم التقليد وملاحقة مرتكبيه وفرض العقوبات عليهم يمثل إحدى وسائل ضمان المنافسة المشروعة ومنع تضرر الأطراف المتعاملة في السوق، كما أن تقليد العلامة بوصفه صورة من صور المنافسة غير المشروعة تربط الحماية بمنع المعتدي من الاستفادة من علاقات المنافس بعلامته واستغلال السمعة التي اكتسبها في السوق (خوالف، 2020، 57).

أولاً: المسؤولية الجزائية وأثرها في تحقيق الردع: لا يكفي لقيام الردع أن تكون العقوبة موجودة في التشريع، وإنما يتوقف أثرها على إمكانية تطبيقها وفعالية الوصول إلى مرتكب الاعتداء وسرعة الملاحقة ووضوح النص الذي يستند إليه التجريم، وهذه المسألة تكتسب أهمية خاصة في تقليد العلامة التجارية الرقمية؛ لأن الاعتداء قد يقع من خلال حساب مجهول، أو موقع مستضاف خارج الدولة، أو اسم نطاق ينتقل بين أكثر من جهة، وقد يتمكن المعتدي من إزالة المحتوى أو تغيير هويته الرقمية قبل اكتشافه، وعليه فإن المسؤولية الجزائية تكون أكثر قدرة على تحقيق الردع عندما تتكامل مع الوسائل الإجرائية والفنية التي تسمح باكتشاف الجريمة وإثباتها، أما إذا كان احتمال اكتشاف الجريمة ضعيفًا أو كانت إجراءات تحديد الفاعل تستغرق وقتًا طويلًا، فإن شدة العقوبة النظرية قد لا تحقق الردع المتوقع منها (بومحراث، 2019، 526)، وعليه فإن خصوصية البيئة الرقمية؛ تبرز دور المعتدي فلا يقارن فقط بين المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التقليد وبين العقوبة المقررة، وإنما قد يقدر أيضًا

احتمال اكتشافه وملاحقته؛ ولذلك فإن تعزيز الردع لا يتحقق بتشديد العقوبة وحده، وإنما يتطلب جعل احتمالية اكتشاف الاعتداء وإسناده إلى فاعله أكثر واقعية، وهو ما يرتبط مباشرة بفاعلية الأدلة الرقمية وآليات التحقيق والملاحقة.

ثانيًا: المسؤولية الجزائية وحماية الثقة في البيئة الرقمية: لا تقل الثقة أهمية عن الردع في تقييم أثر المسؤولية الجزائية؛ فالعلامة التجارية تؤدي دورًا في مساعدة المستهلك على التعرف إلى مصدر السلعة أو الخدمة، ومن ثم فإن انتشار العلامات المقلدة في المواقع والمتاجر والحسابات الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى إضعاف ثقة المستهلك في الوسائل الرقمية ذاتها، وليس فقط إلى إرباكه بشأن منتج معين (الغنام، 2016، 147)، فالمستهلك الذي يواجه متجرًا إلكترونيًا يحمل علامة معروفة أو حسابًا يستخدم ذات الاسم والشعار قد يبيّن قراره على اعتقاد بوجود علاقة بين هذا النشاط وصاحب العلامة الأصلية، وإذا تكررت مثل هذه الحالات دون مواجهة فعالة، فقد يفقد المستهلك الثقة في العلامات المستخدمة في البيئة الرقمية وفي إمكانية الاعتماد عليها لتحديد مصدر السلع والخدمات، فأن العلامة تؤدي وظيفة أساسية في تمييز المنتج، وأن مواجهة التقليد تساهم في منع اللبس والتضليل وحماية الأطراف المتعاملة في السوق (الجغبير، 2012، 232).

وعليه، فإن المسؤولية الجزائية تؤدي وظيفة غير مباشرة في حماية الثقة الرقمية؛ فهي لا تنشئ الثقة بذاتها، وإنما تساهم في المحافظة عليها من خلال الحد من السلوكيات التي تهدد الأساس الذي تقوم عليه؛ فكلما شعر المتعاملون بأن البيئة الرقمية تخضع لقواعد قانونية فعالة، وأن استغلال العلامات التجارية وتضليل الجمهور يمكن أن يؤدي إلى مساءلة حقيقية، ازدادت الثقة في المعاملات التي تتم من خلالها، ولا يعني ذلك أن المسؤولية الجزائية قادرة وحدها على إعادة الثقة إذا تعرضت للاهتزاز؛ فالبيئة الرقمية تحتاج إلى مجموعة متكاملة من الوسائل، تشمل حماية العلامة، وقواعد المنافسة، وحماية المستهلك، والتحقق من هوية المتعاملين، والإجراءات السريعة لإزالة الاعتداء، إلا أن الجزء الجانبي يظل مهمًا لأنه يمثل الحد الأكثر شدة من التدخل القانوني عندما يتحول السلوك من مجرد ممارسة تجارية غير مشروعة إلى اعتداء يستوجب التجريم.

وأخيرًا ترى الباحثة أن المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية تؤدي دورًا مهمًا في تحقيق الردع والمحافظة على الثقة في البيئة الرقمية، ولكن فعاليتها لا تقاس بشدة العقوبة وحدها؛ فالردع الحقيقي يتطلب إمكانية اكتشاف الجريمة وإثباتها وملاحقة مرتكبها، بينما تتطلب حماية الثقة منع تكرار الاعتداءات التي تجعل المستهلك عاجزًا عن التحقق من مصدر السلع والخدمات، فإن المسؤولية الجزائية تحقق أثرها الكامل عندما تتكامل مع الإجراءات الفنية وقواعد المنافسة وحماية المستهلك، بحيث لا تصبح العقوبة مجرد استجابة لاحقة للاعتداء، وإنما وسيلة فعالة للحد من تكراره وتعزيز الثقة في التعاملات التجارية الرقمية.

الخاتمة: في نهاية هذا البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات على النحو الآتي:

أولاً: النتائج:

1. أظهرت الدراسة أن النصوص الجزائية التقليدية المتعلقة بتقليد العلامة التجارية يمكن أن تمتد في بعض صورها إلى الاعتداءات المرتكبة في البيئة الرقمية، إلا أن تطبيقها على هذه الصور يثير إشكالات قانونية، ولا سيما عندما يتم الاعتداء من خلال أسماء النطاقات أو محركات البحث والمنصات الرقمية، لعدم ورود تنظيم جزائي صريح ومتكامل لهذه الصور في التشريع الأردني والتشريعات المقارنة.
2. تبين أن تقليد العلامة التجارية في البيئة الرقمية لا يقتصر أثره على الإضرار بصاحب العلامة، وإنما يمتد إلى الإخلال بالمنافسة المشروعة وإحداث أضرار اقتصادية نتيجة تحويل العملاء أو تضليلهم بشأن مصدر السلع أو الخدمات، الأمر الذي يجعل الحماية الجزائية وسيلة مهمة للحد من هذه الاعتداءات وحماية النشاط التجاري المشروع.
3. خلصت الدراسة إلى أن المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامة التجارية الرقمية تؤدي وظيفة تتجاوز توقيع العقوبة إلى تحقيق الردع العام والخاص وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية، إلا أن فعالية هذا الدور تظل مرتبطة بمدى وضوح النصوص القانونية وقدرتها على استيعاب الوسائل التقنية الحديثة التي يتم من خلالها الاعتداء على العلامات التجارية.

ثانيًا: التوصيات:

1. توصي الدراسة المشرع الأردني بإضافة فقرة إلى المادة (37) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته، تتضمن تجريم صور الاعتداء على العلامة التجارية المرتكبة بواسطة الوسائل الرقمية، وبخاصة استعمال العلامة التجارية أو تقليدها في أسماء النطاقات أو المواقع الإلكترونية أو محركات البحث أو الإعلانات الرقمية أو منصات التواصل الاجتماعي، متى كان من شأن ذلك تضليل الجمهور أو إحداث اللبس بشأن مصدر السلع أو الخدمات أو الارتباط بصاحب العلامة، وذلك بالنص المقترح الآتي: ويعاقب بالعقوبة ذاتها كل من استعمل أو قلّد، بقصد الغش، علامة تجارية مسجلة أو علامة مشابهة لها في اسم نطاق إلكتروني أو موقع إلكتروني أو محرك بحث أو إعلان رقمي أو منصة إلكترونية أو أي وسيلة من وسائل تقنية المعلومات، متى كان من شأن هذا الاستعمال تضليل الجمهور أو إحداث اللبس بشأن مصدر السلع أو الخدمات أو صاحب العلامة أو وجود صلة تجارية به، كما يعاقب على تسجيل اسم نطاق يتضمن علامة تجارية مملوكة للغير أو علامة مشابهة لها متى ثبت أن التسجيل أو الاستعمال تم بسوء نية وبقصد الاستفادة من شهرة العلامة أو تحويل عملائها أو الإضرار بصاحبها.
2. توصي الدراسة المشرع الأردني بإضافة مادة إلى قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023، تتناول بصورة مباشرة استخدام الشبكة المعلوماتية أو المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائل التقنية في ارتكاب الاعتداءات على العلامات التجارية، مع إحالة العقوبة إلى قانون العلامات التجارية أو تقرير عقوبة خاصة، وذلك بالنص المقترح الآتي: يعاقب كل من استخدم الشبكة المعلوماتية أو نظام المعلومات أو الموقع الإلكتروني أو منصة التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة من وسائل تقنية المعلومات، بقصد تقليد علامة تجارية مسجلة أو استعمالها أو انتحالها أو تمكين الغير من استعمالها، على نحو من شأنه تضليل الجمهور أو إحداث اللبس بشأن صاحب العلامة أو مصدر السلع أو الخدمات، أو بقصد تحويل عملاء صاحب العلامة أو تحقيق منفعة غير مشروعة أو الإضرار به، بالعقوبة المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية أو استعمالها بغير حق المنصوص عليها في التشريعات النافذة، وذلك دون الإخلال بأي عقوبة أشد مقررة في قانون آخر وتسري أحكام هذه المادة على تسجيل أو استعمال اسم نطاق يتضمن علامة تجارية مسجلة أو علامة مشابهة لها متى تم ذلك بسوء نية وبقصد تحقيق منفعة غير مشروعة أو تضليل الجمهور أو تحويله عن صاحب العلامة.
3. توصي الدراسة المشرع الأردني بإفراد تنظيم تشريعي صريح للاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية من خلال أسماء النطاقات ومحركات البحث، باعتبارها من أبرز صور الاعتداء المستحدثة في البيئة الرقمية، وذلك من خلال بيان الحالات التي يعد فيها تسجيل اسم النطاق أو استخدام العلامة ككلمة مفتاحية أو ضمن نتائج البحث اعتداءً جزائيًا، ولا سيما عندما يتم ذلك بسوء نية بقصد الاستفادة من شهرة العلامة أو جذب جمهورها أو إحداث اللبس بشأن مصدر السلع أو الخدمات على أن يكون النص المقترح على النحو الآتي: يعد اعتداءً على العلامة التجارية استعمالها أو تقليدها، بسوء نية، في اسم نطاق إلكتروني أو ككلمة مفتاحية في محركات البحث أو في أي وسيلة رقمية تستهدف توجيه الجمهور

إلى موقع أو خدمة أو منتج لا يعود إلى مالك العلامة، متى كان من شأن ذلك إحداث اللبس لدى الجمهور أو الاستفادة غير المشروعة من شهرة العلامة أو تحويل عملاتها.

قائمة المراجع

[1] المراجع باللغة العربية:

[٢] أبو هلال، حسام(2021) المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.

[٣] بحاش، نصيرة، (2018)، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد (3)، العدد (1).

[٤] برشي، ايمان (2019) الحماية الجزائية لحقوق الملكية الفكرية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه ، كلية القانون، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.

[٥] بن عمور، سمير ، وصفرة بشيرة(2020) العلامة التجارية بين المنافسة المشروعة والمنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد(4)، العدد(1).

[٦] بوروبة، ربيعة(2015)، حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية، مجلة المعيار، المجلد (6)، العدد (1).

[٧] بومحراث، ليندا(2019) الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً، مجلة المعيار، مجلد(23)، العدد(47).

[٨] خوالف، صراح (2020) حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد(2)، العدد(1).

[٩] الجغبير، حمدي غالب(2012) العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

[١٠] حسانين، سامية (2017) تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد(16).

[١١] حسني، محمود نجيب (1998) شرح قانون العقوبات ، القسم العام ، دار النهضة العربية ، القاهرة.

[١٢] الحمد، أمجد مفلح،(2020) صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، دراسة مقارنة، المؤتمر الدولي المحكم، الملكية الفكرية على المؤلفات، طرابلس.

[١٣] حمدان، ماهر(1999) حماية العلامة التجارية ، منشورات الجامعة الأردنية، عمان.

[١٤] حوى، فائق حسن، (2010)، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

[١٥] دراويش، صايل حمد(2020) تقليد العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.

[١٦] الرشيدان، محمود علي(2009) العلامات التجارية، دار المسيرة، الأردن.

[١٧] رمول، مليسة، (2021)الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر.

[١٨] السراج ، عبود (2007) شرح قانون العقوبات – القسم العام – منشورات جامعة دمشق، دمشق.

[١٩] سرور ، أحمد فتحي (2019) الوسيط في قانون العقوبات - القسم الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة.

[٢٠] السعيد، كامل(2022) شرح الأحكام العامة في قانون العقوبات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

[٢١] شريحت، ريم عمر(2017) ، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار الكتب الحديثة للنشر، دمشق.

[٢٢] شواورة، نسيم خالد(2017) العلامات التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

[٢٣] الصامت، آمنة، (2020)، المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد (6)، العدد (2).

[٢٤] صالح ، تامر(2016) الحماية الجنائية للحق في المنافسة : دراسة مقارنة، مجلة الحقوق، مجلد(40)، العدد(1).

[٢٥] صلاح الدين، زين، (2010) الملكية الصناعية والتجارية: براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

[٢٦] عرفي، الحاجة زهرة، وحميذة، نادية(2025) الحماية الجزائية لحقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، المجلد(10)، العدد(2).

[٢٧] عبد الصمد، ريمة(2022) حماية العون الاقتصادي في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، المجلد(2)، العدد(2).

[٢٨] العطيات، مصطفى موسى،(2011) الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية: حماية العلامة التجارية إلكترونياً، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

[٢٩] عفيفي، كامل عفيفي(2007) جرائم الكمبيوتر، حقوق المؤلف والمصنفات الفنية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.

[٣٠] غانم، زينة (2002) المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان.

[٣١] الغنام، طارق(2016) العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر.

[٣٢] فتية، محمد، د. غنام محمد (2013) المبادئ العامة في قانون الإجراءات الجزائية الاتحادي، الآفاق المشرقة ناشرون، الشارقة.

[٣٣] القاضي، محمد مصباح(2014) ، قانون العقوبات، القسم العام: النظرية العامة في التجريم، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

[٣٤] القليوبي، سميرة ،الملكية الصناعية: براءات الاختراع، نماذج المنفعة، التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة، المعلومات غير المفصح عنها، العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية، التصميمات والنماذج الصناعية، الأصناف النباتية، الاسم التجاري، وفقاً لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002 ولائحته التنفيذية واتفاقية التريس، ط10 ، دار النهضة العربية، القاهرة.

- [٣٥] مبروكي، سعيد(2017) تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، المجلد(6).
- [٣٦] مولاي، زكرياء، و بن زين، محمد الأمين(2021) الحماية القانونية للعلامة التجارية من التقليد، مجلة آفاق علمية، المجلد(13)، العدد(1).
- [٣٧] نجم، محمد صبحي (2024) قانون العقوبات القسم العام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- [٣٨] نمور، محمد سعيد(2021) أصول الإجراءات الجزائية – شرح قانون أصول المحاكمات الجزائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- [٣٩] هوام، محمد أمين(2017) حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- [٤٠] ونوغي، نبيل (2019) النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد(3)، العدد(1).
- [٤١] قانون العلامات التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2008.
- [٤٢] قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023 .
- [٤٣] قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015.
- [٤٤] قانون حماية البيانات الشخصية رقم (24) لسنة 2023.
- [٤٥] قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000 .
- [٤٦] قانون الجرائم الاقتصادية رقم (11) لسنة 1993.
- [٤٧] قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.
- [٤٨] قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم(82) لسنة 2002
- [٤٩] قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري رقم (175) لسنة 2018.
- [٥٠] المرسوم بقانون اتحادي بشأن العلامات التجارية رقم (36) لسنة 2021.
- [٥١] المرسوم بقانون اتحادي في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية رقم (34) لسنة 2021.
- [٥٢] قرار محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية رقم (4530) لسنة 2023، بتاريخ 2023/12/28، موقع قرار.
- [٥٣] قرار محكمة النقض المصرية في الطعن رقم (26491) لسنة 59 قضائية، منشور على الموقع الإلكتروني، <https://ahmedazimelgamel.blogspot.com>، تاريخ الرجوع 2026/8/1.
- [٥٤] المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية، الطعن رقم (625) لسنة 2018 تجاري، جلسة 2019/3/26.
- [٥٥] أبو غزالة للملكية الفكرية، الملكية الفكرية على الإنترنت، قسم "إساءة استخدام العلامات الوصفية وارتباطها بالعلامات التجارية"، متاح على الموقع الإلكتروني لأبو غزالة للملكية الفكرية، <https://www.agip.com>، تاريخ الرجوع 2026/8/5.
- [٥٦] المراجع باللغة الأجنبية

- [1] Ashley Tan, (2010) "Google AdWords: Trademark Infringer or Trade Liberalizer", Michigan Telecommunications and Technology Law Review, Vol. 16, Issue 2.
- [2] Jaya, Y., & Wagiman, W. (2026). Problems of Substantive Justice in Criminal Enforcement of Trademark Ownership Disputes. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 7(3).
- [3] Jake Linford, (2024) "An Information Theory of Intentional Trademark Infringement," Houston Law .
- [4] Rajeev Sachdev, (2025) Digital Trademarks and Brands: Towards an Improved UDRP and Platform Policies, Wolters Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn.