

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاد

الدورة الثانية عشرة

جنيف، من 4 إلى 6 سبتمبر 2017

دراسة في مقاربات التعدي على العلامات التجارية عبر الإنترنت - ملخص عملي *

وثيقة من إعداد الدكتور فريدريك موستيرت، زميل باحث، جامعة أكسفورد، وأستاذ زائر في كلية كينغز، لندن، المملكة المتحدة**

ملخص

تقدم هذه الدراسة نظرة عامة عن المقاربات الحالية لمسألة التعدي على العلامات التجارية عبر الإنترنت وتركز بشكل خاص على سبل الرد المحتملة على بيع المنتجات المقلدة عبر الإنترنت. وتستعرض الدراسة سبل الانتصاف المدنية والجنائية والإدارية المتاحة وتسلسل الضوء على مواطن ضعفها في البيئة الإلكترونية، وتقدم الخيارات البديلة المرتبطة بمسؤولية الوسطاء والتدابير الطوعية، وما ينبج من ذلك من حاجة إلى إرشادات موحدة.

أولاً. مقدمة

1. تشهد تجارة السلع المقلدة عبر الإنترنت أسرع نمو في العالم اليوم. ولا تُستهدف العلامات التجارية الكبرى وحدها بل تُستهدف كذلك بشكل كبير الشركات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات الصناعية حول العالم.

* أعدت هذه الدراسة بفضل تمويل من المكتب الكوري للملكية الفكرية. وترد الدراسة بكاملها بالإنكليزية على العنوان التالي في موقع الويبو:

http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=381836

** إن الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف وليست بالضرورة آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو. ويود الكاتب أن يعرب عن امتنانه للسيدة ميتكا بوتوكينيك، طالبة دكتوراه في جامعة كوين ماري، ومحاضرة زائرة في كلية كينغز، لندن، على البحث المفيد للغاية الذي أجرته وعلى مساهمتها في هذه الدراسة.

2. وتتاح لأصحاب العلامات التجارية¹، في جميع الدول الأعضاء في الويبو تقريباً سبل انتصاف مدنية للملاحقة المعتدين عبر الإنترنت. ولكن سبل الانتصاف هذه تكون في أغلب الأحيان غير فعالة للأسباب التالية: (1) يجهل صاحب العلامة التجارية في أغلب الأحيان هوية المعتدي؛ و(2) تفاقم مشكلة إخفاء الهوية بسبب ظاهرة "الظهور المتكرر" - في الحالات التي يتم فيها التعرف على هوية المعتدي وتُغلق صفحته على شبكة الإنترنت، تظهر قائمة جديدة على الإنترنت بشكل شبه فوري عادة تحت عنوان موقع موارد جديد على شبكة الإنترنت؛ و(3) إن الحجم الهائل لمبيعات السلع المقلدة عبر الإنترنت وسرعتها يجعلها شديدة الارتباط بالوقت - إذ أن الإعلانات تُنشر لبضع ساعات أو بضعة أيام فقط؛ ومسألة الوقت السريع هذه تصعب إلى حد كبير تعقب قوائم السلع المقلدة وتتبع أثرها على الإنترنت؛ و(4) تستكمل سبل الانتصاف بتدابير جنائية وإدارية، لكن اتخاذ السلطات لإجراءات في هذا الصدد يستلزم وجود حجم كبير من التعدادات بسلع مقلدة؛ و(5) لا يكون من الواضح دائماً ما هو عدد الأشخاص المتصلين أو عدد الروابط اللازمة لتحرك القضاء في بلد معين؛ و(6) يطرح لجوء المعتدين لأكثر من موقع إلكتروني في بلدان مختلفة أسئلة حول إنفاذ الأحكام الخارجية؛ و(7) لا تتوفر حالياً آلية دولية للتحكيم الطوعي لقضايا بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت.

3. وفي الوقت الراهن تبقى الخيارات، حين تتوفر في الدول الأعضاء، تدابير طوعية وتتخذ شكلاً من أشكال المسؤولية الأولية أو الملحق أو المتوسطة الواقعة على عاتق موفري خدمات الإنترنت. ولن يتسنى تطبيق تدابير فعالة إلا بعد صياغة معايير تقنية وقانونية ملائمة، وتنفيذها. وستستعرض هذه الدراسة هذه المسائل على المستوى العالمي.

ثانياً. سبل الانتصاف المدنية من التعدي عبر الإنترنت

4. تشمل سبل الانتصاف المدنية المتاحة لأصحاب العلامات التجارية للملاحقة المقلدين الأوامر الزجرية والتعويض عن الضرر واتلاف المنتجات المقلدة. وفي حين تنص القوانين على سبل الانتصاف هذه، تبقى فعاليتها موضع تشكيك بسبب طبيعة الأسواق على الإنترنت وهوية المعتدين الخفية. بالإضافة إلى ذلك، فإن احتمال تكرار التعدي احتمال كبير (من خلال قوائم أو عنوان موقع موارد مختلف)، دون أي تكلفة تُذكر بالنسبة للمعتدي. لذلك، لجأ أصحاب الحقوق إلى حلول وسطية، من خلال برامج الإنفاذ الطوعية والتحكيم سعياً منهم إلى إنفاذ أكثر فعالية لحقوقهم المرتبطة بالعلامات التجارية.

ألف. مسؤولية الوسيط

5. يجوز تحميل الوسيط على شبكة الإنترنت مسؤولية تعدٍ مباشر على علامة تجارية نتيجة مساهمتهم في بيع منتجات مقلدة على الإنترنت. وفي حين تتوفر هذه المسؤولية مبدئياً في بعض الولايات القضائية، خاصة حين يستخدم الوسيط العلامات التجارية في دعايتهم²، فإن الوسيط يكتفون في معظم الحالات بتقديم خدمات تسمح للمعتدي ببيع منتجات مقلدة على الإنترنت. لذا فإن القوانين في معظم الولايات القضائية تنص على المسؤولية الثانوية للوسيط الذي لم يتبعوا التدابير اللازمة في تسيير أعمالهم عند عرض خدماتهم على الإنترنت، أو مسؤوليتهم بالمشاركة أو مسؤوليتهم عن الضرر.

¹ يُجدد اتفاق منظمة التجارة العالمية المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس) المعايير المدنية والإدارية والجنائية الدنيا لحماية الملكية الفكرية، لكن أحكامه لا تتناول شبكة الإنترنت تحديداً، نظراً إلى أنه وُقِع قبل عصر الإنترنت. ولجأت الدول إلى معاهدات إقليمية أو ثنائية لتنظيم قضايا الملكية الفكرية بشكل أفضل، بما في ذلك حماية الملكية الفكرية على الإنترنت (على سبيل المثال، الفصل العشرون (الملكية الفكرية)، المادة 11.20 من الاتفاق الشامل والاقتصادي للتجارة بين كندا والاتحاد الأوروبي؛ والفصل 18 (الملكية الفكرية)، المادة 10.18، الفقرة 30 من اتفاق التجارة الحرة بين جمهورية كوريا والولايات المتحدة؛ ورسالة التأكيد على التقييدات المفروضة على مقدمي الخدمات على الإنترنت المؤرخة 30 يونيو 2007).

² في الولايات المتحدة، المسؤولية بناء على المادة 43 (أ) من قانون لانهام؛ قضية *Tiffany ضد موقع إي بي eBay*، رقم 600 F.3d 93 (2nd Cir. 2010)، ص. 113-114.

(أ) معايير السلوك المطلوبة

6. تنص القوانين في بعض الولايات القضائية على إعفاء "الملاذ الآمن" من المسؤولية حين يكون موفرو الخدمات حيايين أو غير فاعلين، ولا يساهمون في صياغة المضمون أو ليسوا على علم بمضمون معين متعمد. ولتفادي المسؤولية، يكون الوسطاء عبر الإنترنت ملزمين "بمعيار سلوك". ولم تتضح أو توحد بعد المحاولات لتحديد هذا المعيار من قبل الوسطاء. لكن يبرز مبدأ مشترك بين الولايات القضائية مفاده أن الوسطاء لا يتحملون مسؤولية التعدي بالمشاركة إذا لم يكونوا على علم بالتعدي المعني. وبالمثل، لم تتضح بعد التدابير الوقائية التي يمكن أن يتخذها الوسيط بعد أن يكون صاحب الحق قد أُبلغ بتعمدٍ محدد.

7. وفي الصين، تنص لأئحة الإنترنت الصينية³ على مبدأ الملاذ الآمن، والمعيار الخاص بمسؤولية الوسيط "غير المباشرة" هو معيار "الحرص المعقول"⁴. وقررت المحاكم منذ عام 2011 أن مبدأ الحرص المعقول الذي يعفي موفر الخدمة من المسؤولية غير المباشرة يتعدى مجرد الالتزام بإجراء "الإخطار والحذف". وعلى موفري الخدمات أن يتخذوا تدابير أكثر صرامة لوقف الأنشطة غير المشروعة؛ وتخفيض "رتبة موثوقية" البائع (معلومات متاحة على الإنترنت)؛ والحد من استخدام الموقع الإلكتروني (بمنع البائع من بيع بعض المنتجات) واللجوء، كملاذ أخير إلى حظر استخدام المنصة الإلكترونية من قبل البائع عبر الإنترنت. واقترن هذا التحول لدى المحاكم الصينية بتدابير إضافية بشأن السياسات. وفرضت وزارة التجارة عدة واجبات على الوسطاء على الإنترنت ومشغلي التجارة الإلكترونية، منها واجب "تحسين الوصول إلى المعلومات عن البائعين، وتفصيل الدفع، والجوانب اللوجستية، والخدمات اللاحقة للبيع، وتسوية المنازعات، والتعويض، ومراقبة العمليات". وقد أُدرجت هذه الواجبات مجدداً في وثيقة التدابير الإدارية للتجارة عبر الإنترنت التي أصدرتها إدارة الدولة لشؤون الصناعة والتجارة في عام 2014.⁵

8. وفي ألمانيا، يستند تحديد مسؤولية الوسطاء على الإنترنت إلى الأحكام القضائية السابقة لعصر الإنترنت التي تُحدد مسؤولية عن الضرر عن حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية في الظروف التالية: (1) حين لا يكون المدعى عليه مسؤولاً عن تعدي أولي أو ثانوي على الملكية الفكرية؛ و(2) أن توجد صلة سببية بين أفعال المدعى عليه أو تقصيره والتعدي على الملكية الفكرية (قد يكون التعدي مستمراً) وأن يؤدي ذلك إلى "تداخل"؛ و(3) أن تتوفر للمدعى عليه وسائل (وقائية أو قانونية) لإزالة سبب التعدي المستمر. وفي سياق الإنترنت تحديداً، طُوّر مبدأ "مسؤولية المتدخل" في حالات "المزاد العلني عبر الإنترنت". واعتُبر في هذا السياق أن موفري المنصات في الأسواق عبر الإنترنت غير مسؤولين عن التعدي على العلامات التجارية، إلا إذا كانوا على علم فعلي بهذا التعدي. وحين يُبلغ الوسيط بالتعدي، يمكن عندئذ تحميله مسؤولية بصفته "متدخلاً" وإصدار أوامر تعويض زجرية، والأمر بتدابير وقائية⁶.

9. وفي جمهورية كوريا، تستند مسؤولية مشغل "السوق المفتوحة" الملحقة إلى معرفة سابقة بتعمدٍ محدد وإمكانية اتخاذ تدابير وقائية. وفيما لا يُفرض واجب عام بمراقبة المحتوى على الإنترنت، يقع على عاتق الوسيط، بعد صدور إخطار بالتعدي،

³ المادة 23 من لأئحة الإنترنت الصينية.

⁴ المادة 36 من قانون المسؤولية التقصيرية لجمهورية الصين الشعبية.

⁵ م. فيرانت "E-commerce platforms: liability for trade mark infringement reflections on Chinese courts' practice and remedies against the sale of counterfeits on the internet" (2015) 10(4) JIPPL 255, 258-259 (2015)، شركة *E-Land International Ltd. Fashion Yinian (Shanghai) Garments Trading Co., LTD.* (شنغهاي) ضد شركة *Du Guofa and Zhejiang Taobao Internet Co., Ltd.*، القضية رقم 40، محكمة شنغهاي الشعبية الابتدائية المتوسطة، 25 أبريل 2011؛ إشارة إلى ك. جيانمين "تعليق على قضية *Du Guofa and Zhejiang Taobao Network Co., LTD.*" (2011) 4 Tsinghua China L Rev 283, 287 (2011)، بناء على الترجمة إلى الإنكليزية "للتعميم بشأن الدفع قدماً نحو تعطيل التعدي على حقوق الملكية الفكرية وتصنيع وبيع منتجات تنتحل علامات أخرى ومنتجات متدنية النوعية في قطاع البيع على الإنترنت والتدابير الإدارية للتجارة عبر الإنترنت (إدارة الدولة لشؤون الصناعة والتجارة، 2014)."

⁶ أ. كور "Secondary Liability for Trademark Infringement on the Internet: The Situation in Germany and Throughout the EU" (2013-2014) العدد 37 من Colum JL & Arts، ص. 525، 532-535.

واجب منع نشر قوائم المنتجات المتعدية نفسها⁷. لكن من المؤسف أن الإرشادات بشأن التدابير الوقائية الواجب اتخاذها لم تتوفر بعد.

10. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، شلط الضوء على التعدي على العلامات التجارية بالمشاركة في القرار الصادر في قضية شركة تيفاني *Tiffany* ضد موقع أي بي *eBay*، الذي طُبّق فيه مبدأ "يعرف أو لديه أسباب تجعله يعرف" من اختبار التعدي (اختبار *Inwood*). ويشمل اختبار *Inwood* وسيلتين يمكن بهما تحديد مسؤولية موفري الخدمات، هما: "أولاً، إذا عمد موفر الخدمة "على دفع حجة أخرى إلى التعدي على علامة تجارية"، وثانياً، إذا واصل موفر الخدمة "توفير [خدمته] لجهة يعرف أو لديه أسباب تجعله يعرف أنها متورطة في التعدي على علامة تجارية"⁸.

11. وفي الاتحاد الأوروبي، يغطي إعفاء الملاذ الآمن جميع المسؤوليات عن التعدي على حقوق الملكية الفكرية بموجب التوجيه الخاص بالتجارة الإلكترونية⁹.

(ب) الأوامر الجزرية بالحجب وغيرها من التدابير الوقائية

12. يصعب في بعض الولايات القضائية إثبات تعدي الوسيط على الإنترنت على حقوق الملكية الفكرية، لا سيما في حالات بيع منتجات مقلدة لأن الوسيط لا "يستخدمون علامات تجارية"، لا في "عملية تجارية" ولا على أنها "علامات تجارية". ورغم ذلك، أصبحت بعض الولايات القضائية تُقرّ اليوم بإمكانية إصدار أمر جزري بحق موفر خدمات على الإنترنت (أمر بالحجب)، يفرض عليه، وإن كان غير متورط في التعدي على علامة تجارية، أن يساعد صاحب العلامة التجارية في وقف التعدي والوقاية من تواصله. وبرزت مؤخراً التطورات الأكثر أهمية في هذا الصدد في المملكة المتحدة¹⁰.

13. ولا توجد في المملكة المتحدة أحكام تشريعية، مثل المادة 97 (أ) من قانون حق المؤلف والتصاميم والبراءات المتعلقة بحق المؤلف، تنص تحديداً على إصدار أوامر بالحجب في حال التعدي على علامة تجارية. لكن المحاكم استمدت سلطة إصدار أوامر بالحجب في حالات بيع منتجات مقلدة لعلامات تجارية على الإنترنت استناداً إلى السلطات الأشمل التي تنص عليها المادة 37 من قانون المحاكم العليا لعام 1981.

14. وفي قضية شركة كارتييه *Cartier*¹¹، حددت المحكمة الشروط الواجب استيفاؤها لكي تمارس المحكمة سلطتها التقديرية في إصدار أمر جزري بالحجب بحق موفر للخدمات على الإنترنت بناء على أن خدماته استُخدمت للتعدي على علامة تجارية؛ وعزّفت مبادئ الأوامر الجزرية لحجب المواقع الإلكترونية؛ واستعرضت الظروف التي يتعين أخذها في الاعتبار في تحليل التناسب. واعتبرت المحكمة أن تناسب قرار الحجب يستدعي أن يتحمل موفرو الخدمات على الإنترنت¹² كلفة التنفيذ،

⁷ شركة أديداس *Adidas*، قرار المحكمة العليا، رقم 2010 Ma817، 4 ديسمبر 2012.

⁸ قضية تيفاني *Tiffany* ضد موقع أي بي *eBay*، رقم 600، (2nd Cir. 2010) F.3d 93، ص. 104-106؛ قضية مختبرات *Inwood Laboratories, Inc.* ضد مختبرات *أيفاس* *Ives Laboratories, Inc.*، 456 U.S. 844، (1982).

⁹ التوجيه EC/31/2000 الصادر عن البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي بتاريخ 8 يونيو 2000 بشأن جوانب قانونية معينة لخدمات مجتمع المعلومات، لا سيما التجارة الإلكترونية، في السوق الداخلية (التوجيه بشأن التجارة الإلكترونية)، المواد 12-15.

¹⁰ انظر "أوامر حجب المواقع الشبكية: تجربة المملكة المتحدة" في الوثيقة WIPO/ACE/12/10 Rev.

¹¹ قضية شركة كارتييه *Cartier International AG & Ors* ضد شركة *بريتش سكي بروكاستينغ - British Sky Broadcasting Ltd & Ors* ردّ جميع قضايا الاستئناف وتأكيد قرار ج. أرنولد [2015] 1 All ER 949; [2015] Bus LR 298; [2015] EWHC 3354 (Ch); [2014] ER (Comm) 641، وقرار ج. أرنولد [2015] 1 All ER 718 (Comm) 718; [2015] 1 All ER 1027; [2015] EWHC 3915 (Ch); [2014] ER (Comm) 641; [2014] EWHC 3794 (Ch).CA in *Cartier* [80].

¹² أغلبية أعضاء مجلس إدارة شركة كارتييه *Cartier* [150]، [145] (اللورد القاضي كيتشن واللورد القاضي جاكسون) يوافقان على قرار ج. أرنولد. وخالفها اللورد القاضي بريغز الرأي معتبراً أن تكلفة تنفيذ قرار الحجب ينبغي أن تقع دائماً على عاتق صاحب الحق الذي يطلبه.

لا أصحاب الحقوق. وينجم ذلك عن خيار السياسات الذي تضمنه توجيه مجتمع المعلومات¹³ وتوجيه الإنفاذ¹⁴، ويقوم التفسير المنطقي لتحميل موفري الخدمات على الإنترنت على اعتبار الموفرين "الجهة الأقل كلفة لتفادي المشكلة". ويمكن في بعض الحالات فرض هذه التكاليف على صاحب الحق، لكن هذا لم يحدث في هذه القضية.

ج) التدابير الطوعية – التعاون مع الوسطاء على الإنترنت

15. سعى أصحاب الحقوق في إطار مواجهة تنامي مبيعات المنتجات المقلدة عبر الإنترنت إلى إقامة تعاون طوعي مع الوسطاء على الإنترنت، أثبت نجاحه إلى حد ما، وإن كان لم يصل إلى فعالية تامة في وقف مبيعات المنتجات المقلدة على الإنترنت.

16. وأعدّ الوسطاء، أولاً، سياساتهم الخاصة المرتبطة "بالإخطار والحجب" (مثل مواقع علي بابا Alibaba وأوكشن Auction واي بي eBay، وجي ماركت Gmarket، وانتربارك Interpark، وراكوتن Rakuten والفنت ستريت 11th Street) التي تجيز لأصحاب الحقوق الإخطار بحالات التعدي على حقوقهم في الملكية الفكرية وللوسيط بأن يجب محتوي معتدياً أو قوائم منشورة بالمنتجات المقلدة. وفصلت السلطات الإدارية في كل من الدانمرك وفرنسا وهولندا والاتحاد الأوروبي هذه الممارسات الصناعية وشجعتها من خلال اعتماد "ممارسات تعاون طوعية"¹⁵. واقترحت كذلك إجراءات أخرى من قبيل "الإخطار ومنع النشر" أو "الإخطار وتعقب المعلومات"¹⁶. وفيما يخص تدابير الإخطار وتعقب المعلومات تحديداً، تجيز هذه التدابير الكشف عن بيانات المقلدين المحتملين (مثل مستخدمي أسماء الحقول التي يجري عبرها بيع المنتجات المقلدة) التي من شأنها أن تساعد أصحاب الحق في أعمال حقوقهم. وقد اعتمدت الصين هذه التدابير وأعلنت المملكة المتحدة أنها ستعتمدها كسياسة استطلاعية.

17. وثانياً، أعدت مدونات الممارسات الإعلان لردع نشر المحتويات غير القانونية على الإنترنت من خلال خفض عائدات الإعلانات من أصحاب الحقوق لمنصات على الإنترنت الذي يسهل نشر محتويات غير قانونية ومبيعات السلع المقلدة (الذي يُعرف أيضاً "بالإعلان في غير مكانه")¹⁷. وثالثاً، تستهدف بعض التدابير والممارسات الطوعية مقدمي خدمات الدفع للتجار عبر الإنترنت¹⁸.

18. وفي حين تكمن الأهداف الرئيسية للتدابير الطوعية ومدونات الممارسات وغيرها من الآليات القانونية غير الملزمة في زيادة فعالية إنفاذ حقوق الملكية الفكرية على الإنترنت، فمن الضروري ضمان توازن هذه التدابير مع حقوق أساسية أخرى كحرية التعبير وحماية البيانات.

¹³ التوجيه 2001/29/EC الصادر عن البرلمان الأوروبي والمجلس بتاريخ 22 مايو 2001 عن مواءمة بعض جوانب حق المؤلف والحقوق المجاورة في مجتمع المعلومات (التوجيه بشأن حق المؤلف).

¹⁴ التوجيه رقم 2004/48/EC الصادر عن البرلمان الأوروبي والمجلس في 29 أبريل 2004 بشأن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية (التوجيه بشأن الإنفاذ).

¹⁵ الميثاق الفرنسي لمكافحة بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت بين أصحاب الحقوق ومنصات التجارة الإلكترونية؛ ومدونة السلوك الهولندية بشأن الإخطار والحجب الموجهة إلى موفري الخدمات على الإنترنت الذين يوفر خدمات اتصالات عامة في هولندا؛ ومدونة السلوك الدانماركية لموفري الخدمات على الإنترنت بشأن إدارة أوامر المحاكم بحجب أسماء الحقول المرتبطة بالتعدي على حقوق الملكية الفكرية؛ انظر دراسة مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية بشأن ممارسات التعاون الطوعي في مكافحة التعدي على حقوق العلامات التجارية وحقوق النصائم وحق المؤلف والحقوق المجاورة (دراسة مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، 2016)، ص. 14، 19-23. المادة 16 من التوجيه بشأن التجارة الإلكترونية والمادة 17 من التوجيه بشأن الإنفاذ.

¹⁶ ف. موسستريت وم. شفهير، "Notice and Trackdown" (يونيو 2011)، مجلة الملكية الفكرية، العدد 19.

¹⁷ قانون الأخلاقيات النمساوي لقطاع صناعة الإعلانات (2014)؛ مبادئ المملكة المتحدة للممارسات الجيدة في تجارة عروض الإعلانات الرقمية - دراسة مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، 2016، ص. 14، 19-23. انظر الوثيقة WIPO/ACE/10/21 عن مبادرات مكتب الإعلانات التفاعلية (IAB) في بولندا. واعتمدت في الاتحاد الأوروبي ممارسات مماثلة في كل من النمسا والدانمرك وفرنسا وإيطاليا وهولندا وبولندا وسلوفاكيا والمملكة المتحدة.

¹⁸ التحالف الأمريكي الدولي لمكافحة التقليد، مبادرة وبرنامج بوابة مقدمي خدمات الدفع التي سُميت في ما بعد روجبلوك RogueBlock - دراسة مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، 2016، ص. 14، 23-24. انظر "مشروع المركز الكندي لمكافحة الغش: "رد المعاملات" لرد (ع) المزيفين" في الوثيقة WIPO/ACE/11/8.

باء. الولاية القضائية وإنفاذ الأحكام

19. عند طرح مسألة سبل الانتصاف المدنية لملاحقة المتعدين على حقوق الملكية الفكرية على الإنترنت، تبرز قضيتان أخريان ذُكرتا بشكل مختصر حتى الآن لكنهما تؤثران تأثيراً كبيراً على إنفاذ حقوق الملكية الفكرية على الإنترنت. والمسألة الأولى هي مسألة الولاية القضائية. وليس واضحاً حتى الآن كم ينبغي أن يكون الارتباط قوياً بولاية محددة لكي تقبل محكمة البت في القضية. وحالات بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت درجات مختلفة من "الارتباط" (مثلاً، هل الموقع الإلكتروني الذي يستهدف المستهلكين موجود في الولاية القضائية؟) بالولاية القضائية التي يسعى فيها صاحب الحق إلى إعمال حقوقه. وثانياً، فإن مسائل إنفاذ الأحكام ليست منظمّة بما يتناسب مع الطبيعة العالمية للتعدي. ولا تتوفر لأصحاب الحقوق الذين حصلوا على أحكام لصالحهم في ولاية قضائية سبل ميسرة لإعمال حقوقهم في ولاية قضائية خارجية وعليهم بالتالي أن يتخذوا إجراءات بشأن الاعتراف والإنفاذ تستتبع تأخيراً وتكاليف.

ثالثاً. الإجراءات الجنائية

20. حاول أصحاب الحقوق في سعيهم إلى وقف مبيعات المنتجات المقلدة على الإنترنت تأمين الإنفاذ بفضل القوانين الجنائية أيضاً. وتساعد الوكالات المعنية بإنفاذ القانون، خاصة في الحالات التي تصل فيها مبيعات المنتجات المقلدة إلى مستوى مرتفع، في ملاحقة المتعدي ووقف هذه العمليات غير القانونية. وتوجد في وكالات إنفاذ القانون في بعض الولايات القضائية وحدات متخصصة في قضايا بيع السلع المقلدة، لا سيما على مستوى تجاري. وفي المملكة المتحدة على سبيل المثال، تعمل وكالات إنفاذ القانون وفق استراتيجية المملكة المتحدة لعام 2011 لمكافحة الجرائم المرتبطة بالملكية الفكرية. وتحقق وحدة الجريمة المرتبطة بالملكية الفكرية التابعة لشرطة مدينة لندن في مبيعات السلع المقلدة. ويتسنى في الصين التعاون مع سلطات إنفاذ القانون، لكن احتمال أن يأتي هذا التعاون ثماره يتوقف على تعاون صاحب الملكية الفكرية مع التحقيق من خلال تقديمه المعلومات واهتمامه بتقديم التحقيق. وتتواصل محاولات المساعدة في تعزيز فعالية تدابير الإنفاذ الجنائية، كما ظهر في التفسير القضائي في عام 2014 للقواعد الإجرائية الجنائية الخاصة بجرائم الإنترنت، الذي أصدره مكتب المدعي العام الأعلى ووزارة الأمن العام. وفي جمهورية كوريا، أنشأ مكتب كوريا للملكية الفكرية شرطة التحقيق الخاصة بالعلامات التجارية من أجل تعزيز إنفاذ القانون بشأن السلع المقلدة.¹⁹

21. وتبلغ المشاغل المرتبطة بالتجارة غير المشروعة درجة عالية من الحساسية في مجالات مثل المنتجات الصيدلانية حيث تكون صحة الإنسان في خطر. وعلى المستويين العالمي وعبر الوطني، تتخذ وكالات مثل الإنتربول ويوروبول²⁰ مبادرات خاصة وتنظم فرق عمل لمكافحة الاتجار بالسلع غير المشروعة.

رابعاً. الإجراءات الإدارية/الجمركية

22. يتيح الكثير من الولايات القضائية سبل انتصاف إدارية وجمركية تكمل نظم الإنفاذ المدنية والجنائية وتمكّن أصحاب الحق من وقف التعديت على حقوقهم المرتبطة بالملكية الفكرية.

23. وفي الصين، تتولى الدوائر الإدارية للصناعة والتجارة مسؤولية الإشراف على تجارة السلع على الإنترنت وإدارتها. ويقع على عاتق منصات التجارة عبر الإنترنت واجب مراقبة مواقعها الإلكترونية لرصد التعديت، إضافة إلى إبلاغ السلطات بالتعديت المحتملة ومساعدتها في "التحقيق في العمليات التجارية غير القانونية على الإنترنت ومعاينة مرتكبيها"، من خلال

¹⁹ انظر "الترتيبات المؤسسية المنفذة في جمهورية كوريا للتصدي لانتشار السلع المقلدة على الإنترنت" في الوثيقة WIPO/ACE/12/10 Rev.

²⁰ انظر "الترتيبات التي تتخذها المؤسسات لمواجهة التعديت على الملكية الفكرية على الإنترنت- تجربة يوروبول" في الوثيقة WIPO/ACE/12/10 Rev.

تقديم معلومات التسجيل أو أية معلومات عن المتعدي²¹. وفي حال انتهاك هذا الواجب، تمتلك السلطات الإدارية سلطة الاستفسار والتحقيق، أو حجز السلع المتعدية والأصول التجارية؛ أو إغلاق مقار الشركات؛ أو طلب إغلاق المواقع الإلكترونية المتعدية.

24. ومن سبل الانتصاف الأخرى التي غالباً ما يلجأ إليها أصحاب الحقوق إجراء حجز أسماء الحقول (المتاح خاصة في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة)²². وتستخدم أسماء الحقول بعد حجزها بشكل عام لتثقيف المستهلكين وتوعيتهم بالجرائم المرتبطة بالملكية الفكرية. ويكون هذا النهج، حيث يُتاح، مفيداً خاصة في الحالات التي لا تظهر فيها العلامات التجارية موضع التعدي في اسم الحقل نفسه. وإذا لم تكن العلامات التجارية موضع التعدي ظاهرة في اسم الحقل نفسه، يكون إجراء تسوية المنازعات الطريق الأنسب لإنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية وفق السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول²³.

25. وأخيراً، يتعاون أصحاب العلامات التجارية أيضاً مع سلطات الجمارك من أجل وقف تجارة السلع المقلدة. ويتسنى لأصحاب الحقوق في الاتحاد الأوروبي وقف مبيعات السلع المقلدة حتى في الحالات التي يشتري فيه المستهلك منتجاً مقلداً من منصة على الإنترنت موجودة خارج الاتحاد الأوروبي²⁴.

خامساً. خلاصة

26. لا يزال إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية على الإنترنت يفتقر لتدابير إنفاذ فعالة. ويمكن لأصحاب الحقوق في عدد من الولايات القضائية اللجوء إلى سبل انتصاف مدنية أو إدارية أو جنائية لكن فعالية هذه السبل محدودة. والتعديت على العلامات التجارية على الإنترنت عابرة للحدود في طبيعتها. وينجم عن ذلك أن آليات التعاون القائمة مثل اتفاقات التعاون من خلال المساعدة القانونية المتبادلة أو الأوامر الدولية بالتوقيف أو طلب الحصول على أدلة، عمليات طويلة وأثبتت أنها غير ملائمة لمواجهة أنشطة التعدي عبر شبكة الإنترنت الكبيرة في الحجم وعالية السرعة وغير معروفة الهوية.

27. وفي الوقت الراهن، تبقى الخيارات الأفضل تحميل المسؤولية للوسطاء والتدابير الطوعية. وكذلك، تحتاج الشبكة العنكبوتية العالمية إلى نهج خاص بإنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية يعكس الطبيعة العابرة للحدود التي تتسم بها مسألة التعدي على العلامات التجارية عبر الإنترنت. ولن يتسنى تطبيق تدابير فعالة إلا بعد صياغة معايير تقنية وقانونية ملائمة وتنفيذها.

[نهاية الوثيقة]

²¹ المادة 34 من التدابير الإدارية للتجارة عبر الإنترنت (إدارة الدولة لشؤون الصناعة والتجارة، 2014): إن لم يُستوفَ الواجب قد تُفرض غرامة مالية (المادة 50).

²² تنفذه وكالة دائرة الهجرة والجمارك في الولايات المتحدة، ويوروبول في الاتحاد الأوروبي. انظر "دور المركز الوطني لتنسيق حقوق الملكية الفكرية في إنفاذ الملكية الفكرية في الولايات المتحدة الأمريكية" في الوثيقة WIPO/ACE/11/8 وتجربة يوروبول في الوثيقة WIPO/ACE/12/10 Rev.

²³ <http://www.wipo.int/amc/en/domains/gtld/>

²⁴ حكم صادر بتاريخ 6 فبراير 2014 في قضية بلوكفيسست *Blomqvist* ضد روكس *Rolex SA* وغيرها، القضية C-98/13، C-98/13، EU:C:2014:55.