

القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الإلكترونية « دراسة مقارنة »

دكتور
علي حسين دويح

المركز القومي للإصدارات القانونية
The National Center for Legal Publications



الصفحة	الموضوع
11	المقدمة.....
	مبحث تمهيدي
23	ماهية العلامة التجارية الإلكترونية
23	المطلب الاول: مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية.....
24	الفرع الاول: تعريف العلامة التجارية الإلكترونية.....
28	الفرع الثاني: اهمية العلامة التجارية.....
30	الفرع الثالث: انواع العلامة التجارية.....
34	الفرع الرابع: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية الإلكترونية.....
	المطلب الثاني: تميز العلامة التجارية الإلكترونية عما يشبهها من
37	مفاهيم.....
	الفرع الاول: التميز بين العلامة التجارية الإلكترونية والعنوان
38	الإلكتروني.....
	الفرع الثاني: التميز بين العلامة التجارية الإلكترونية والإعلان
40	التجاري الإلكتروني.....
	الفرع الثالث: تميز العلامة التجارية الإلكترونية عن الرابط
43	الإلكتروني.....
	الفرع الرابع: تمييز العلامة التجارية الإلكترونية عن الإطار
46	الإلكتروني.....

الصفحة	الموضوع
81	المطلب الثاني: القانون الأكثر صلة بالعلامة التجارية الإلكترونية.....
83	الفرع الأول: قانون الموطن المشترك.....
85	الفرع الثاني: قانون محل إبرام العقد.....
87	الفرع الثالث: قانون محل تنفيذ العقد.....
88	المطلب الثالث: القانون الواجب التطبيق في الالتزامات غير العقدية الناشئة عن إساءة استعمال العلامة التجارية الإلكترونية.....
91	المطلب الرابع: دور الأثر التجاري للعلامة الإلكترونية في تحديد القانون الواجب التطبيق.....
الفصل الثاني	
تحديد القانون الواجب التطبيق من خلال منهج القواعد الموضوعية	
97	المبحث الأول: منهج القواعد ذات التطبيق الضروري.....
100	المطلب الأول: مفهوم القواعد ذات التطبيق الضروري.....
101	الفرع الأول: تعريف قواعد التطبيق الضروري.....
105	الفرع الثاني: خصائص القواعد ذات التطبيق الضروري.....
107	المطلب الثاني: معايير تحديد القواعد ذات التطبيق الضروري.....
107	الفرع الأول: المعيار الشكلي.....

الصفحة	الموضوع
الفصل الأول	
تحديد القانون الواجب التطبيق من خلال منهج قواعد الإسناد	
51	المبحث الأول: منهج قواعد الأسناد ذات الطابع الشخصي.....
53	المطلب الأول: تطبيق قانون الإرادة.....
55	الفرع الأول: التعبير الصريح عن الإرادة.....
55	الفرع الثاني: الإرادة الضمنية.....
58	الفرع الثالث: القيود التي ترد على قانون الارادة.....
60	المطلب الثاني: قانون الارادة في التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية.....
62	الفرع الأول: قانون الارادة في التشريعات الوطنية.....
62	الفرع الثاني: قانون الارادة في الاتفاقيات الدولية.....
65	المبحث الثاني: منهج قواعد الإسناد ذات الطابع الإقليمي.....
68	المطلب الأول: محل تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية.....
69	الفرع الأول: أثر التسجيل المحلي للعلامة التجارية على القانون الواجب التطبيق.....
71	الفرع الثاني: أثر التسجيل الدولي للعلامة التجارية الإلكترونية على القانون الواجب التطبيق.....
76	على القانون الواجب التطبيق.....

الصفحة	الموضوع
	الفصل الثالث
157	التكاملية بين منهج قواعد الاسناد والقواعد الموضوعية في تحديد الحماية للعلامة التجارية الإلكترونية
160	المبحث الأول: التكاملية في تحديد الحماية المدنية للعلامة التجارية الإلكترونية
161	المطلب الأول: صور الحماية المدنية للعلامة التجارية
161	الفرع الأول: الحماية المؤقتة للعلامة التجارية
165	الفرع الثاني: الحماية الدائمة للعلامة التجارية
166	الفرع الثالث: الحماية الاستثنائية للعلامة التجارية
168	الفرع الرابع: حماية العلامة المشهورة
170	المطلب الثاني: التكاملية في المسؤولية التقصيرية الناشئة عن انتهاك العملية التجارية الإلكترونية
171	الفرع الأول: الخطأ الإلكتروني
172	الفرع الثاني: الضرر الإلكتروني
174	الفرع الثالث: العلاقة السببية بين الخطأ الإلكتروني والضرر الإلكتروني
174	الفرع الرابع: التطبيقات القضائية للمسؤولية التقصيرية في العلامات التجارية الإلكترونية
176	المطلب الثالث: التكاملية في المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

الصفحة	الموضوع
108	الفرع الثاني: المعايير الفنية
110	الفرع الثالث: معيار الغاية
112	الفرع الرابع: المعيار العقلاني
113	المطلب الثالث: التطبيقات القضائية للقاعدة ذات التطبيق الضروري
116	المطلب الرابع: منهج القواعد ذات التطبيق الضروري في التعاملات الإلكترونية
120	المبحث الثاني: منهج القواعد الموضوعية المتعلقة بالتجارة الدولية الإلكترونية
122	المطلب الأول: الوسائل الأصلية لتسوية المنازعات الإلكترونية كمصدر للقواعد الموضوعية لمنازعات العلامة التجارية الإلكترونية
122	الفرع الأول: المعاهدات الدولية الخاصة بالعلامات التجارية
138	الفرع الثاني: العرف التجاري في مجال التجارة الدولية الإلكترونية
142	المطلب الثاني: الوسائل البديلة (المستحدثة) لتسوية المنازعات الإلكترونية كمصدر للقواعد الموضوعية
143	الفرع الأول: التحكم الإلكتروني
148	الفرع الثاني: القواعد الموحدة لتسوية منازعات العلامة التجارية الإلكترونية

الصفحة	الموضوع
	الإلكترونية
	الفرع الأول: شروط المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
177	الإلكترونية
180	الفرع الثاني: الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة
181	الفرع الثالث: المنافسة غير المشروعة في الاتفاقيات الدولية
	الفرع الرابع: القانون الواجب التطبيق في المنافسة غير
182	المشروعة
	المبحث الثاني: التكاملية في تحديد الحماية الجنائية للعلامة
	التجارية الإلكترونية
185	
	المطلب الأول: التكاملية في شروط ونطاق الحماية الجنائية للعلامة
186	التجارية الإلكترونية
	الفرع الأول: شروط إقامة الدعوى الجنائية لحماية العلامة التجارية
187	الإلكترونية
	الفرع الثاني: النطاق الزمني والمكاني للحماية الجنائية للعلامة
190	التجارية الإلكترونية
	المطلب الثاني: التكاملية في تحديد القانون الواجب التطبيق في
192	التزوير والتقليد
	الفرع الأول: مفهوم التزوير والتقليد في العلامات التجارية
193	
195	الفرع الثاني: القانون الواجب التطبيق في التزوير والتقليد

الصفحة	الموضوع
	المطلب الثالث: التكاملية في تحديد القانون الواجب التطبيق على
198	السطو الإلكتروني
199	الفرع الأول: مفهوم السطو الإلكتروني
	الفرع الثاني: صور الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية
201	الإلكترونية
	الفرع الثالث: القانون الواجب التطبيق في الاعتداء الإلكتروني على
204	العلامة التجارية الإلكترونية
213	الاستنتاجات والتوصيات
219	قائمة المصادر
233	الملاحق
238	الملخص
241	فهرس الكتاب

نحمد الله ونؤتيه