جامعة دمشق
كليـة الحقـوق
قسم القانون التجاري



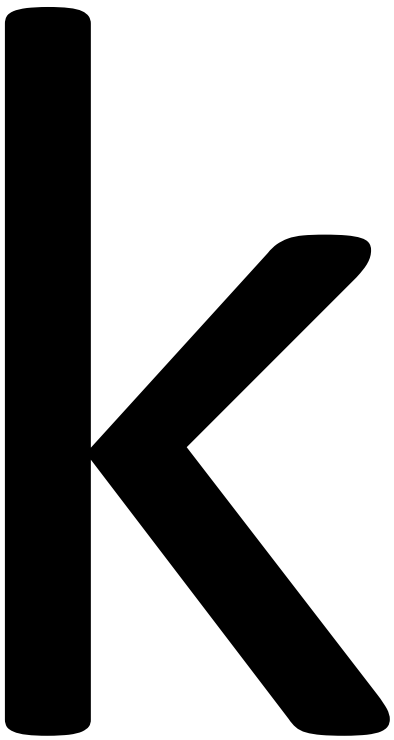
الحماية القانونية للعلامـــة التجاريـــة

أطروحة معدَّة لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري

أعـدَّها
الباحث عدنان غسان برانبو

بإشـــراف
الأستاذ الدكتور إلياس حدَّاد

1430 هـ / 2009 م



الإهداء ...

إلى والدي وأستاذي ومعلمي **المحامي غسان عدنان برانبو**، والذي وجهني منذ نعومة أظافري نحو طلب العلم والسعي لنصرة الحق، وكان لي خير مثلٍ اقتديت به وسرت على دربه حتى اتخذت من مهنته النبيلة السامية، المحاماة، مهنةً لي.

وإلى **والدتي** التي كانت دعواتها وتشجيعها المعين الأساسي لي في الإصرار على السير قدماً نحو تحقيق أهدافي والوصول إليها .

إلى **أشقائي الكرام** الذين رافقوني في حياتي خطوة فخطوة، وشاركوني حلوها ومرها .

وأخيراً، أهدي هذا البحث إلى الغاليتين **زوجتي وابنتي**، اللتين أخذ إعداد هذا البحث الكثير الكثير من الوقت الذي كان في الأصل مخصصاً لهما، فكان صبرهما على ذلك ومعونتهما لي العامل الأساسي الذي مكنني من إتمام هذا البحث وإخراجه بهذا الشكل.

عدنان

شكر وتقدير ...

أتوجه بالشكر والحمد والثناء أولاً وأخيراً لله سبحانه وتعالى على سابغ نعمه وفضله وكرمه أن وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث، راجياً أن تكون النية من ورائه خالصة له وحده جلَّ في علاه.

وأتوجه بالشكر والعرفان والتقدير للعالم الجليل **الأستاذ الدكتور إلياس حداد** الذي شرفني بقبول الإشراف على هذه البحث، والذي كان لي خير الموجه والمعين بعلمه وخبرته ووقته وسعة صدره، سائلاً الله العلي الكبير أن يمده بالصحة والعافية وطول العمر.

وللأساتذة الكرام أعضاء لجنة الحكم والمناقشة مني كل الامتنان والاعتراف بالجميل والثناء على ما تفضلوا به وتكرموا من وقت وجهد وعلم.

وأشكر أخيراً كل أخ ومحب وصديق أعانني وشجَّعني على إتمام هذا البحث.

المقدمـــة

يستيقظ الواحد منا في الصباح الباكر ليبدأ نهاره بشرب فنجان القهوة سريعة التحضير "**نسكافه**"، ومن ثم يلبس ملابسه التي اشتراها من محل "**آسيا**" للألبسة الرجالية، ليذهب إلى عمله بسيارته كورية الصنع من ماركة "**هيونداي**"، وعندما يصل إلى مقر عمله، يركب المصعد الذي يحمل العلامة التجارية لشركة "**أوتيس**"، ويجلس على مكتبه مواجهاً لجهاز حاسبه المصنوع من قبل شركة "**توشيبا**"، وبعدها يبدأ بالعمل على نظام التشغيل "**ويندوز**". وعندما يحين وقت الراحة يتناول طعام الغداء في مطعم الوجبات السريعة "**كنتاكي فرايد تشيكن**".

يتعامل الواحد مِنَّا يومياً مع عشرات العلامات التجارية. فإذا دخلنا إلى مخزنٍ تجاريٍ معين، فإننا سنجد رفوفه مليئةً بالمنتجات التي تحمل علامات تجارية متعددة، والتي تقدر بالآلاف، بل وتصل في بعض الدول إلى عشرات الآلاف[1].

للعلامة التجارية دورٌ كبير في الحياة الاقتصادية والتجارية في عالمنا المعاصر، وتشكل في الكثير من المؤسسات والشركات التجارية واحدةً من العناصر المعنوية ذات الأهمية الكبيرة، بل إنها قد تشكِّل أحياناً أكثر الأصول المملوكة من الشركة قيمةً وأهمية. فالعلامة التجارية تميز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع التجاري عن تلك المقدمة من المشاريع الأخرى، كما أنها تدل على الأصل الذي جاءت منه، وعلى الجودة التي تتميز بها، فضلاً عن أنها تجذب الزبائن إليها وتدفعهم لشرائها والحصول عليها لمعرفتهم بجودتها وخصائصها وما يميزها عن غيرها.

---

1 قدرت إحدى الدراسات التي أجراها معهد تسويق الأغذية (Food Marketing Institute) في الولايات المتحدة الأميركية، في عام 2006 بأن عدد العلامات التجارية المتوافرة في سوبرماركت متوسط الحجم يقارب خمسةً وأربعين ألفاً، أي أن العدد تضاعف ثلاث مرات منذ عشر سنوات، حيث كان فقط خمسة عشر ألفاً في ذلك الوقت، راجع موقع ويب التالي: (http://www.fmi.org/facts_figs/superfact.htm).

ونظراً لأهمية العلامة وقيمتها فإنها قد تكون محلاً للعديد من المنازعات بين التجار والشركات، وقد تتعرض لاعتداءات عديدة عليها بهدف الاستفادة منها لتحقيق الربح الكبير بسرعة ويسر، وذلك من خلال غش المستهلكين والإثراء على حساب التجار الآخرين المالكين للعلامة.

لذلك كله، كان لا بد من أين يتولى المشرع تنظيم هذا الأصل التجاري الهام بالقانون والتشريع، ولذلك ارتأيت أن أختار الحماية القانونية للعلامة التجارية موضوعاً لبحثي العلمي القانوني الذي تقدمت به لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري.

بدأت دراستي للموضوع في ظل أحكام قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية رقم /47/ الساري في الجمهورية العربية السورية منذ عام 1946. ولحسن حظي وأثناء سير البحث صدر قانون العلامات الفارقة الجديد رقم /8/ لعام 2007، والذي يعتبر ثورةً في مجال الحماية القانونية للعلامة التجارية، مقارنةً بالقانون القديم وبالقوانين المعاصرة، فغيَّرت خطة البحث وتعرضت لأحكام القانون الجديد بالبحث والتحليل والتفسير.

وبهذا فإنني أستطيع أن أقول بأن التعرض لهذا البحث سيتخذ المنهج الوصفي والتحليلي المقارن. فهو سيتطرق بالوصف إلى الإجراءات والأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية واكتساب الحق بها، كما أنه سيقوم بتحليل العديد من النصوص القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية، وذلك وفقاً لوظائف العلامة والغاية منها والحكمة من حمايتها. أما من الناحية المقارنة، فسيتخذ البحث القانون السوري الجديد رقم /8/ الصادر في عام 2007 أساساً له في دراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية، ومن ثم سيقوم بمقارنة أحكام هذا القانون متخذاً بعدين اثنين: أولهما المقارنة من حيث الزمان، حيث ستتم المقارنة بين هذا القانون وقانون حماية الملكية التجارية والصناعية السابق ذي الرقم /47/ لعام 1946، والذي ظل نافذاً

في سورية لمدة تزيد عن ستين عاماً، فكان له دورٌ كبيرٌ في ترسيخ حماية العلامة التجارية فيها، والذي صدرت أغلب الأحكام والقرارات القضائية في ظل سريانه، وذلك بهدف معرفة التطورات التي أدخلها القانون الجديد على أحكام وقواعد الحماية القانونية للعلامة التجارية في سورية. وثانيهما المقارنة من حيث المكان، حين تتم المقارنة بين القانون السوري وقوانين بعض الدول العربية المجاورة، بالإضافة إلى التعرف على ما جاءت به قوانين العلامات التجارية في بعض الدول الأخرى في الغرب أو في الشرق، وذلك أملاً في معرفة الثغرات التي شابت القانون السوري والأحكام التي ما زالت تنقصه في سبيل تحقيق الحماية القانونية الكاملة والمنشودة للعلامة التجارية.

ولن يهمل البحث الاجتهاد والقرارات القضائية، السورية منها والعربية، والتي سيتم اللجوء إليها عوناً في تفسير أحكام القانون والتطبيق العملي له على أرض الواقع، فضلاً عن الاجتهادات القضائية الأجنبية التي ستساهم بشكلٍ كبير في شرح أحكام قانون العلامات التجارية السوري الحديث، نظراً لكون العديد من أحكام هذا القانون مأخوذة من قوانين الدول الأخرى ذات السبق في هذا المجال، وبسبب التطور الاقتصادي لتلك الدول، والذي ينتج عنه نشوب العديد من النزاعات الخاصة بالعلامات التجارية فيها، مما يساهم في تفسير العديد من نصوص وأحكام القانون السوري، بالإضافة إلى التقارب الكبير في أحكام قوانين العلامات التجارية بين الدول، بنتيجة الجهود التي تبذلها المنظمة العالمية للملكية الفكرية في توحيد قوانين العلامات التجارية حول العالم.

كما وستأخذ الاتفاقيات الدولية وما جاءت به من أحكام خاصة بحماية العلامة التجارية قدرها من الاهتمام، حيث سنرى مدى تطابق القانون السوري مع الالتزامات الدولية المفروضة في هذا المجال، وذلك بالنسبة للاتفاقيات التي انضمت إليها الجمهورية العربية السورية. أما بالنسبة للاتفاقيات الأخرى التي لم تنضم إليها سورية بعد، فسنرى ما إذا كان القانون السوري بوضعه الحالي

يسمح لسورية بالانضمام إلى تلك الاتفاقيات أم أنه يحتاج إلى إدخال بعض التعديلات عليه.

فبالرغم من أن الجمهورية العربية السورية لم تنضم بعد إلى منظمة التجارة العالمية وإلى اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس)، فإنَّ البحث سيتطرق إلى الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية التي جاءت بها هذه الاتفاقية، وذلك بهدف الاطلاع على مدى تطابق أحكام القانون السوري مع الالتزامات التي جاءت بها الاتفاقية، وإمكانية انضمام سورية إلى منظمة التجارة العالمية في ظل أحكام هذا القانون.

سنعالج موضوع هذا البحث من خلال فصلٍ تمهيدي وقسمين اثنين. نتحدث في الفصل التمهيدي عن ماهية العلامة التجارية من حيث تعريفها ووظائفها والتطور التاريخي لحمايتها فضلاً عن التفرقة بينها وبين حقوق الملكية الفكرية الأخرى، في حين نعالج في القسمين الأول والثاني الحق في العلامة التجارية وإنفاذ هذا الحق.

والقسم الأول، الحق في العلامة التجارية، ينقسم إلى بابين اثنين يتطرقان لاكتساب الحق في العلامة التجارية وطوارئ الحق في العلامة التجارية، ثم ينقسم الباب الأول إلى ثلاثة فصول حول المفهوم القانوني للعلامة التجارية وطرق اكتساب الحق بها وخصائصها. أما الباب الثاني الخاص بطوارئ الحق في العلامة التجارية فيعالج في ثلاثة فصولٍ أيضاً انتقال الحق في العلامة والترخيص باستعمالها وانقضاء الحق بها.

والقسم الثاني، إنفاذ الحق في العلامة التجارية، ينقسم كذلك إلى بابين اثنين، يتطرق أولهما للحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية في فصولٍ ثلاثة، تتطرق لحقوق مالك العلامة التجارية بشكلٍ عام وحقوق مالك العلامة المشهورة بشكلٍ خاص، وأخيراً الاستثناءات التي ترد على هذه الحقوق. في حين يتطرق الباب الثاني لحل النزاعات التي ترد على العلامة التجارية، معالجاً أساليب الحل والإنفاذ في الفصل الأول، والاختصاص القضائي والقانون واجب التطبيق في الفصل الثاني، وأخيراً الأساليب البديلة لحل النزاعات في الفصل الثالث.

مخطط البحث

*** المقدمة**

*** الفصل التمهيدي – ماهية العلامة التجارية**

*** القسم الأول – الحق في العلامة التجارية**

– الباب الأول – اكتساب الحق في العلامة التجارية

الفصل الأول – المفهوم القانوني للعلامة التجارية

الفصل الثاني – طرق اكتساب الحق في العلامة التجارية

الفصل الثالث – خصائص الحق في العلامة التجارية

– الباب الثاني – طوارئ الحق في العلامة التجارية

الفصل الأول – انتقال الحق في العلامة التجارية

الفصل الثاني – الترخيص باستعمال العلامة التجارية

الفصل الثالث – انقضاء الحق في العلامة التجارية

*** القسم الثاني – إنفاذ الحق في العلامة التجارية**

– الباب الأول – الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية

الفصل الأول – حقوق مالك العلامة التجارية

الفصل الثاني – حقوق مالك العلامة المشهورة

الفصل الثالث – الاستثناءات على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة

–الباب الثاني – حل النزاعات التي ترد على العلامة التجارية

الفصل الأول – أساليب الحل والإنفاذ

الفصل الثاني – الاختصاص القضائي والقانون واجب التطبيق

الفصل الثالث – الأساليب البديلة لحل نزاعات العلامات التجارية

*** الخاتمة**

الفصل التمهيدي
ماهية العلامة التجارية

يجدر بنا قبل الدخول في موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية التعرف على ماهية هذه العلامة، الدلالة التي تشير إليها، وما يقصد بها عندما يتم ذكرها. لذلك سنتحدث في هذا الفصل التمهيدي بدايةً عن تعريف العلامة التجارية، ومن ثم سننتقل إلى الكلام عن حماية العلامة التجارية عبر التاريخ. ونتطرق بعدها إلى الغاية من حماية العلامة التجارية والوظائف التي تقوم بها، وأخيراً نشير إلى التفرقة بين العلامة التجارية وبين بعضٍ من أهم حقوق الملكية الفكرية الأخرى.

المبحث الأول

تعريف العلامة التجارية

سندرس في هذا المبحث تعريف العلامة التجارية في مطلبين اثنين نتحدث في أولهما عن المناهج المختلفة لتعريف العلامة التجارية، ونقدم اقتراحاً حول النقاط التي يجب أن يتضمنها والعناصر التي يجب أن يشتمل عليها تعريف العلامة التجارية. في حين نعالج في الثاني محل العلامة التجارية وما يمكن أن يحمل هذه العلامة لتدل عليه.

المطلب الأول – مناهج التعريف

تُعـرَّف العلامـة لغـةً بأنهـا السـمة، والفاصـل بـين الأرضـين، وشـيءٌ منصـوبٌ في الطريـق يهتـدى بـه. فالعلامـة هـي كـل مـا يُعـرَّف بـه الشـيء وكـلُّ أثـرٍ فيـه للدلالـة عليـه ومعرفته تميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة[1].

أمـا بالنسـبة لتعريفهـا الاصـطلاحي، فـلا يوجـد في الواقـع تعريـفٌ موحـدٌ للعلامـة التجاريـة علـى مسـتوى العـالم، حيـث عرفتهـا قـوانين العلامـات التجاريـة المتعـددة في العـالم بتعريفـات مختلفـة، وكـذلك الفقهـاء والدارسـون لهـا. غـير أنـه يمكننـا تصـنيف تعـاريف العلامـة التجاريـة في منهجـين اثنـين سـنتعرف عليهمـا مـن خـلال الفـرعين التـاليين، ومـن ثم سـنحاول تقـديم العناصـر الـتي يجـب أن يتكـون منهـا التعريـف الأمثـل للعلامـة التجاريـة في الفرع الثالث.

الفرع الأول – المنهج الوظيفي

تعـرَّف العلامـة التجاريـة وفقـاً لهـذا المـنهج علـى أسـاس الوظـائف الأساسـية الـتي تقـوم بهـا في الأسـواق، تلـك الوظـائف الـتي مـن أجلهـا تم اسـتخدام وابتكـار العلامـة التجاريـة أساسـاً، وهـذه الوظـائف هـي تمييـز المنتجـات والبضـائع والخـدمات المقدمـة مـن منشـأة معينـة عـن تلـك المقدمـة مـن الآخـرين، فضـلاً عـن الدلالـة عـن مصـدر المنتجـات أو الخدمات.

وقـد أخـذ بهـذا المـنهج قـانون العلامـات التجاريـة الأردني الجديـد الصـادر في عام 1999، والذي ذكر في المادة الثانية منه:

(العلامـة التجاريـة: أيُّ إشـارة ظـاهرة يسـتعملها أو يريـد اسـتعمالها أي شـخصٍ لتمييـز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره).

1 هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية: دراسة قانونية مقارنة، المكتبة القانونية، دمشق، 2005، ص 21.

وكـذلك أخـذت بـه اتفاقيـة تـريبس وهـي أول اتفاقيـة دوليـة تعـرِّف العلامـة التجارية، حيث نصت المادة الخامسة عشرة منها على أنه:

(تعتـبر أي إشـارة أو مجموعـة إشـارات تسـمح بتمييـز السـلع والخـدمات الـتي تنتجهـا منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية).

ومـن القـوانين الـتي اتبعـت هـذا المـنهج في التعريـف المرسـوم رقـم /245/ الصـادر في سـورية عـام 1952، والمتعلـق بوضـع علامـة فارقـة إجباريـة علـى بعـض المنتجـات، حيث عرَّف العلامة بأنها:

(العلامـة الفارقـة الصـناعية أو التجاريـة الـتي يتخـذها الصـناع أو التجـار شـعاراً لمنتجاتهم أو بضائعهم وتمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة).

وقـد أخـذت محكمـة الـنقض السـورية بهـذا المـنهج عنـدما عرفـت العلامـة التجارية في قرار لها جاء فيه:

(إنَّ اجتهـاد محكمـة الـنقض قـد اسـتقر علـى أن العلامـة الفارقـة هـي الـتي يتخـذها صـاحب التسـجيل شـعاراً للسـلع الـتي يتجـر بهـا تمييـزاً لهـا عـن غيرهـا مـن المنتجـات والسلع المماثلة)1.

وبمثل هذا الاتجاه أخذت محكمة البداية المدنية في دبي في قرارٍ لها جاء فيه:

(مـن الأصـول المقـررة أن العلامـة التجاريـة هـي الرمـز والاسـم الـذي يشـير إلى التمييـز بـين السـلع الـتي ينتجهـا أو يبيعهـا التجـار أو الصـانعين، وهـي في ذات الوقـت إشـارة تفيـد في جـذب العمـلاء والمسـتهلكين تجزئـة أو جملـة، بـل وتـدعو إلى الاحتفـاظ بهـم كتعامـل مسـتمر يعطـي للجهـة صـاحب الحـق في العلامـة مـن الحصـول علـى مـا يبتغيـه مـن ربـح وسمعـة، وهـي كـذلك تفيـد المسـتهلك في هدايتـه وإرشـاده في سـبيل الاختيـار إلى السـلعة الـتي يختارهـا أو يريـدها وبـين مـا يـروق لـه مـن حيـث الاسـتعمال وبـين مـا يرفضـه أو لا يرغـب فيـه، وتجعـل لـه مـن بعـد ذلـك حريـة الاختيـار. ولا شـك أن وضـوح العلامـة ييسـر السـبيل للمسـتهلك إن أراد أن

---

1 محكمة النقض السورية، غرفة أولى، قرار /447/ أساس /613/ تاريخ 1999/6/13. مشار إليه لدى: محمد أديب الحسيني، موسوعة القضاء المدني، الجزء الأول، قاعدة /1281/، صفحة /450/.

يتعرف على مصدر السلعة ومنشئها والخواص التي تتميز بها عن الأخرى)1.

الفرع الثاني – منهج التعداد

يتم تعريف العلامة التجارية وفقاً لهذا المنهج بذكر عددٍ من العناصر أو الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة تجارية، مع ذكر الوظيفة الأساسية التي تقوم بها هذه العلامة.

ومن القوانين التي أخذت بهذا المنهج قانون تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية السوري القديم ذي الرقم /47/ الصادر في عام 1946، حيث عرَّف العلامة التجارية في المادة /64/ منه على أنها:

(تعتبر علامة فارقة صناعية أو تجارية الأسماء المميزة والتسميات والرموز والأختام والطوابع والحروف والسمات والنقوش البارزة والرسمات الصغيرة والأرقام وبصورة عامة كل شارة تستعمل لتمييز طبيعة ومنشأ بضاعة أو منتج صناعي أو تجاري أو زراعي أو حراجي أو معدني).

وكذلك الأمر بالنسبة لقانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة الجديد الصادر بالقانون رقم /8/ لعام 2007 حيث نجد أنه قد نص في المادة الثانية منه على أنه:

(تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو عناوين المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً متميزاً أو أشكال المنتجات أو غلافاتها وكذلك أي مزيج

---

1 المحكمة المدنية الابتدائية في دبي، قضية رقم 90/683 تاريخ 1990/10/22، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 848.

من هذه العناصر، وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر).

أما قانون حماية الملكية الفكرية المصري الصادر عام 2002 فقد قال في المادة /63/ منه:

(العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات).

ويؤخذ على هذا المنهج في تعريف العلامة التجارية أنه يعدد العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، وهو ما يحد من التطور في هذا المجال، فالتطور التقني ينتج كلَّ فترةٍ من الزمن عناصر وأشكال وأساليب جديدة يمكن أن يستخدمها التجار والمنتجون كعلاماتٍ تجارية، كاسم المجال مثلاً (Domain Name)، وهو التسمية التي تحملها مواقع ويب على شبكة انترنت، إذ أصبح يمكن تسجيله في بعض الدول كعلامة تجارية كما سنرى لاحقاً.

الفرع الثالث – التعريف الأمثل

إن التعريف الوظيفي للعلامة هو التعريف الأمثل لها، إذ أنه يترك الباب واسعاً لكل شارة أو رمز قادرٍ على القيام بوظائف العلامة التجارية بأن يتخذ كعلامة تجارية.

ولكن قد يقول قائلٌ بأن المشرع في ذكره أمثلة عن العناصر التي يمكن اتخاذها كعلامة تجارية يكون قد أبدى رأيه ضمنياً في وجوب قبول العناصر المذكورة

كعلامات تجارية، كما أنه لا يحد من التطور في مجال الدعاية والإعلان والعلامات التجارية من خلال وضع عبارةٍ عامة تذكر بأن هذه العناصر ذكرت على سبيل المثال، فيفتح الباب بذلك لأي شارة بأن تكون علامة تجارية إذا توافرت فيها الشروط المطلوبة قانوناً لذلك، من خلال تحقيقها لوظائف العلامة التجارية.

يرد على هذا القول بأن تعريف الشيء لا يكون بتعداد العناصر التي يمكن أن تكون مكونةً له، وإنما بذكر تعريف مجرد جامعٍ يدل على ماهية الشيء. وإذا أراد المشرع ضرب أمثلةٍ على العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية فمن الممكن أن يفعل ذلك في مادة أخرى مستقلة عن المادة التي تم فيها تعريف العلامة، يذكر فيها أمثلةً عن العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة، وذلك كما فعل المشرع القطري في قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية الصادر في عام 2002، حيث وضع تعريف العلامة التجارية في المادة الأولى منه والخاصة بالتعريفات بأنها كل إشارة ظاهرة تقبل الإدراك بالبصر قادرة على تمييز منتجات مشروع معين لتاجر أو صانع أو مقدم خدمة.

في حين أنه في المادة السادسة منه ذكر العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، حيث جاء فيها:

(تعتبر علامة قابلة للتسجيل بوجه خاص ما يتخذ شكلاً مميزاً من أي مما يلي: الأسماء، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والصور، والرموز، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة وأي إشارة أخرى، أو تشكيلة من الألوان أو لون واحد غير وظيفي، أو صوت، أو رائحة، أو مجموعة من الإشارات، إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات مشروع صناعي أو حرفي أو زراعي أو مشروع خاص باستغلال الغابات أو مستخرجات الأرض أو المنتجات التي تباع أو الخدمات التي تؤدى في التجارة).

لذلك وبناءً على ما سبق بيانه، ومن تحليل التعاريف المذكورة أعلاه، نجد أن التعريف الأمثل للعلامة التجارية يجب أن يتضمن عدداً من العناصر، هي:

1- **ماهية العلامة التجارية:** وهو كونها رمزاً أو شكلاً معيناً أو إشارةً أو سمةً معينة.

2- **الجهة التي تقوم باستعمال العلامة:** فلكي تكون العلامة علامة تجارية يجب أن تستعمل من قبل تاجرٍ أو شركةٍ أو منشأة معينة على البضائع أو الخدمات التي تقوم ببيعها أو تصنيعها أو تقديمها.

3- **الكيفية التي يتم بها الاستعمال:** إذ لا بد أن يكون استعمال العلامة مرافقاً للبضائع أو الخدمات التي تقدمها هذه الجهة. فالعلامات التي لا تستعمل مع البضائع أو الخدمات لا يمكن أن تعتبر علامات تجارية، فشعارات الدولة والمؤسسات الحكومية مثلاً ليست علامات تجارية طالما أنها لا تستخدم مرافقةً لبيع البضائع أو تقديم الخدمات، وكذلك الأمر بالنسبة للأسماء التجارية التي تميز أسماء المحال التجارية، فهي ليست علامات تجارية.

4- **الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية:** وهي تمييز البضائع أو الخدمات المقدمة من مؤسسة معينة عن تلك المقدمة من مؤسسة أخرى، والدلالة على المصدر الذي تأتي منه.

وبناءً عليه، يمكننا تعريف العلامة التجارية بأنها: **كل شارةٍ أو سمة يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز بضائعه أو خدماته عن تلك المقدمة من قبل الآخرين.**

المطلب الثاني – محل العلامة التجارية

رأينا من تعاريف العلامة التجارية المذكورة في المطلب السابق أن هذه العلامة يجب أن تستخدم لتمييز البضائع أو المنتجات المقدمة من قبل مشروع معين. مما يثير لدينا التساؤل عما إذا كان من الممكن أن نعتبر الكلمات أو الشارات التي تظهر أثناء تقديم بعض النشاطات الخدمية أو الصناعية علاماتٍ تجارية. فهل تقتصر العلامة التجارية على الشارات المرافقة للبضائع والمنتجات في قطاع التجارة، أم أنها تشمل قطاعي الصناعة والخدمات أيضاً؟

الفرع الأول – علامة الخدمة (Service Mark)

تقدم شركات عديدة خدماتها غير مقرونة بمنتجٍ أو سلعةٍ أو بضاعة معينة، كشركات الطيران والفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر ووكالات الدعاية والإعلان، ومحلات غسيل وكي الملابس وتنظيفها، ومع ذلك فإنها تستخدم شعارات وعلامات تضعها في أماكن معينة أثناء تقديمها للخدمة، كأن تضعها على مطبوعاتها والأوراق الصادرة عنها، أو على الألبسة الموحدة التي يرتديها عمالها، أو على جدران مكاتبها ومحلاتها، فهل تنال هذه الشعارات والعلامات، والتي أصبح يطلق عليها في الفقه القانوني اسم **علامة الخدمة**، الحماية القانونية اللازمة لمنع الآخرين من الاعتداء عليها، وهل يمكن تسجيلها وفق قانون العلامات التجارية؟

إذا رجعنا إلى تعريف القانون السوري القديم رقم /47/ لعام 1946 فإننا نجده قد ذكر بأن محل العلامة التجارية هو:

(....وبصورة عامة كل شارة تستعمل لتمييز طبيعة ومنشأ بضاعة أو منتج صناعي أو تجاري أو زراعي أو حراجي أو معدني)

أي أن هذا القانون لم يكن يسمح بتسجيل العلامة التجارية على الخدمات. إنَّ موقف القانون السوري المذكور لم يكن غريباً في ذلك الحين، فهو موقف مشابه لما

نصت عليه الكثير من قوانين العلامات التجارية لفترةٍ من الزمن، إذ لم تكن أغلبها تسمح بتسجيل وحماية العلامات التجارية المرافقة لعملية تقديم الخدمات، إذ لم تكن للخدمات تلك الأهمية الكبرى التي لها اليوم.

ويؤكد ذلك ما نصت عليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية في المادة السادسة – سادساً منها على أنه:

(تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامة).

ففي الوقت الذي وضعت فيه الاتفاقية أول الأمر لم تكن الحماية المقررة للعلامة التجارية فيها تشمل علامة الخدمة، بل كانت قاصرةً على علامة السلعة. وفي مؤتمر لشبونه الذي عقد في تشرين الأول 1958 لتعديل الاتفاقية، نوقش اقتراح يتضمن التوسع في الحماية المقررة في الاتفاقية لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه، غير أن المؤتمر لم يوافق على هذا الاقتراح، واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة /6/ سادساً المذكورة أعلاه، والتي أضيفت إلى الاتفاقية، على إلزام دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة، مما يعني أن الاتفاقية لا تلزم الدول الأعضاء بتسجيل علامة الخدمة كعلامة تجارية، وإنما يكفي حمايتها عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة، أو بأي آليةٍ قانونيةٍ أخرى[1].

ويرى البعض بأن السبب وراء عدم الاعتراف بالحق في تسجيل علامة الخدمة يرجع إلى النظرة التقليدية للعلامة التجارية، والتي تستلزم صلة مادية بين العلامة والسلعة التي تحملها، بحيث أن العلامة يجب أن تكون شيئاً مادياً وأنها يجب أن تتصل مادياً بالسلعة، وهذا الأمر غير متوافرٍ بالنسبة للخدمات، إذ من غير

1 د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الحماية الدولية للعلامة التجارية بناءً على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس)، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية، دمشق، 22 – 23 كانون الأول 2003.

الممكـــن وضـــع العلامـــة وتثبيتهـــا مـــادياً علـــى الخدمـــة، الأمـــر الـــذي أدى إلى إخـــراج علامات الخدمة من نطاق العلامات التجارية[1].

ونظـراً للأهميـة الكبـيرة الـتي نالهـا قطـاع الخـدمات في السـنوات الأخـيرة، حيـث أصـبح يشـكل نسـبة هامـة مـن الـدخل القـومي لمعظـم دول العـالم، ولكـون علامـات الخـدمات أصـبحت منتشـرة بشـكلٍ واسـع وكبـير وأصـبح هنـاك ضـرورة عمليـة لحمايتهـا، فـإن قـوانين العلامـات التجاريـة في الكثـير مـن دول العـالم عُـدّلت وأصـبحت تسـمح بحماية وتسجيل العلامات المستخدمة أثناء عملية تقديم الخدمات.

لذلك نرى أن اتفاقية تريبس تعرف العلامة التجارية بأنها:

(أي إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة....).

كمـا ونـرى أنـه تم تخصـيص إحـدى عشـرة فئـة مـن أصـل خمـس وأربعـين فئـة مـن جـدول نـيس الـدولي لتصـنيف السـلع والخـدمات لغـايات تسـجيل العلامـات لأجـل قطاع الخدمات.

وعلى الصعيد الوطني، لم يكن من الممكن تسجيل علامات الخدمة في سورية قبل عام /1980/ حيث تم إدخالها إلى قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية القديم الصادر بالمرسوم التشريعي رقم /47/ لعام /1946/ بموجب القانون ذي الرقم /28/ للعام /1980/، حيث عدَّل هذا القانون المادة /78/ من المرسوم التشريعي آنف الذكر والتي تنظر في شروط وإجراءات تسجيل العلامة والإجراءات الواجب على صاحب الطلب القيام بها، والبيانات المطلوب منه تدوينها في طلب التسجيل[2]، فنصت المادة الخامسة من القانون رقم /28/ على ما يلي:

(تلغـى المـادة /78/ مـن المرسـوم التشـريعي رقـم /47/ لعـام /1946/ ويسـتعاض عنهـا بمـا يلـي: يسـتطيع المـودع اعتبـاراً مـن طلـب الإيـداع الأول أن يحصـل علـى حمايـة لعلامتـه

---

1 د. محمد حسن اسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1978، ص52.

2 كنعان الأحمر، العلامات التجارية في سورية: دراسة مقارنة مع بضع القوانين العربية والاتفاقيات الدولية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص 26.

لمدة عشر سنوات، ويمكن تجديد هذه الحماية بصورة مستمرة لقاء دفع الرسم المحدد، وعلى المودع أن يبين في طلبه المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يريد وضع العلامة عليها بحسب فئات التصنيف الدولي).

أي أن علامة الخدمة أدخلت إلى القانون بطريقٍ غير مباشر من خلال هذه المادة التي نظمت أصول تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية، وليس بأسلوب مباشر عن طريق تعديل المادة /64/ من المرسوم التشريعي رقم /47/ التي عرفت العلامة التجارية وذلك بإضافة كلمة "الخدمة" إليها.

ومن الضروري الشهادة في هذا المجال للمشرع المصري بالسبق في السماح بتسجيل وحماية علامة الخدمة منذ عام /1956/ وذلك بالقانون الصادر حينئذٍ رقم /205/ والذي عدَّل المادة الأولى من القانون الخاص بالعلامات والبيانات التجارية الصادر في عام 1939 حيث أصبح نصها:

(فيما يتعلق بتطبيق هذا القانون، تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعنوانات المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة وأية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عملٍ صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات).

ولا بد لنا أخيراً من بيان المقصود بالخدمات، حيث عرفتها المادة الثانية من قانون علامات السلع والخدمات الجزائري بأنها كل أداء له قيمة اقتصادية.

الفرع الثاني – العلامة الصناعية

يصنف الفقه العلامات إلى علامات تجارية وهي تلك العلامات التي يستخدمها التاجر لتمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد أن قام بشرائها من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرةً، بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، وعلامات صناعية وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها المصنوعة من قبل الآخرين، أي أن العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع، في حين تشير تلك الصناعية إلى مصدر الإنتاج. فهل من تفرقة في المدلول والحماية القانونية بين هاتين العلامتين[1]؟

في الحقيقة، إن قوانين العلامات التجارية في جميع دول العالم لم تفرق في الحماية بين العلامة التجارية وعلامة الصنع، حتى ولا العلامة الزراعية التي توضع على المنتجات والمحاصيل الزراعية، فشملتها جميعها بالحماية ضمن قانونٍ واحد حمل تسمية قانون العلامات التجارية، وجعلت تسمية العلامة التجارية تشمل كل المنتجات وجميع أنواع النشاطات. ويؤكد ذلك ما جاء في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تنص الفقرة الثانية من المادة الأولى منها:

(تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق).

ويبدو أن التفرقة الفقهية فيما بين العلامة التجارية وعلامة الصنع مرده إلى التطور التاريخي لاستعمال العلامات في تمييز المنتجات. ففي البداية بدأ استعمال العلامة لتمييز منتجات المصنع باعتبارها علامةً صناعية، حيث كانت تعتبر وسيلةً لحماية المنتج الصناعي إذ يستطيع المستهلك من خلالها التعرف على المصدر الذي

---

1 هالة مقداد أحمد الجليلي، مرجع سابق، ص 42.

صنع المنتجات. ثم استخدمت العلامة فيما بعد كعلامة تجارية لتمييز المنتجات التي يبيعها التاجر بغض النظر عن مصدرها الصناعي[1].

وأرى أن هذه التفرقة بين العلامة التجارية وعلامة الصنع وكذلك العلامة الزراعية لا مبرر لها، فالعلامة عندما توضع على البضائع أو المنتجات لا توضع هكذا لمجرد الوضع، وإنما يضعها الصانع أو التاجر عندما يرغب ببيعها لكي يميزها المشترون عن تلك المقدمة من جهاتٍ أخرى، أي أنها توضع في معرض المتاجرة بالبضائع والمنتجات وبيعها، سواءً أكان الصانع يبيعها إلى تاجر الجملة، أم كان التاجر يبيعها إلى تاجر نصف الجملة أو تاجر التفرقة أو إلى المستهلك مباشرةً. ومن المعروف قانوناً أن عملية شراء البضائع وغيرها من المنقولات المادية أو غير المادية لأجل بيعها بربح سواءً بيعت على حالتها أم بعد شغلها وتحويلها يعد عملاً تجارياً، وهذا ما يقوم به الصانع، فهو يشتري المواد ويصنعها ومن ثم يبيعها، وبالتالي فإن ما يقوم به هو عملٌ تجاري. مما يعني أن العلامة التجارية يقصد بها العلامة التي توضع في معرض ممارسة التجارة أو الأعمال، وسواءٌ أكان المشروع الذي يضعها يقدم منتجاً أم بضاعةً أم خدمة من الخدمات.

وقد أحسن المشرع السوري صنعاً إذ أطلق على العلامة التجارية في قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية القديم تسمية العلامة الفارقة، حيث قدَّر أن العلامات المحمية بموجبه هي ليست فقط علامات تجارية، وإنما هي كذلك علامات صناعية وزراعية وخدمية، فاستخدم تسمية العلامة الفارقة مستمداً كلمة "الفارقة" من وظيفة العلامة الرئيسية، ألا وهي التفرقة والتمييز بين بضائع ومنتجات وخدمات مشروعٍ معين عن تلك المقدمة من آخر. وقد استمر المشرع السوري في هذا النهج في القانون الجديد، والذي أطلق عليه (قانون **العلامات الفارقة** والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة).

---

1 د. محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967، ص 198.

فتسمية العلامة الفارقة أبلغ معنى وأثراً من كلمة العلامة التجارية، ذلك أن هذه العلامة أصبحت تستخدم اليوم في قطاعات عديدة لا يمكن نهائياً اعتبارها تجارية، وأكبر دليلٍ على ذلك أن تصنيف نيس للعلامات التجارية يحتوي على نشاطات خاصة بالطب والمحاماة والعديد من النشاطات البعيدة كل البعد عن التجارة، والتي أصبحت العلامات تستخدم فيها بشكلٍ واسع.

ومع ذلك فإني آثرت استخدام كلمة العلامة التجارية بدلاً من كلمة العلامة الفارقة في هذا البحث نظراً لكون هذه التسمية هي التسمية الشائعة على المستويين العربي والدولي، وهي مأخوذة من الكلمة الإنكليزية (Trade Mark). ولذلك فحيثما ذكرت كلمة العلامة التجارية في هذا البحث فإنَّ القول ينصرف أيضاً إلى علامة الخدمة والعلامة الصناعية، وهو ما أكدته المادة الأولى من قانون حماية العلامات الفارقة السوري الجديد، حيث عرفت العلامة الفارقة بأنها العلامة التجارية والصناعية والخدمية.

المبحث الثاني
التطور التاريخي لحماية العلامة التجارية

يتطلب الفهم الأمثل لموضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية تتبع الأصول التاريخية لاستعمال العلامة التجارية ولحمايتها، فضلاً عن التعرف على التطور الذي مر به قانون العلامات التجارية في الدول المختلفة، وأخيراً الاطلاع على تاريخ الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي عالجت حماية العلامات التجارية ونظمت أحكامها، وذلك ما سنقوم به من خلال المطالب الثلاثة التالية.

المطلب الأول – استخدام العلامة التجارية تاريخيا

أثبتت الدراسات والاكتشافات الأثرية بأن العلامة قد استخدمت منذ قديم الزمان، ولا بد من أن نطلع ولو بشكل موجز على مراحل تطور هذه العلامة عبر التاريخ. غير أنه لا يجب أن يغيب عن بالنا، وكما سنلاحظ، بأن العلامات التي كانت تستخدم لم تكن تؤدي الوظائف نفسها التي تؤديها العلامة التجارية اليوم، أي أنه لا يمكننا أن نؤكد بأن بعض العلامات التي كانت تستخدم قديماً هي علامات تجارية وفقاً للمفهوم القانوني العصري للكلمة.

الفرع الأول – العلامات التجارية في العصور القديمة

وضع الإنسان العلامات على البضائع على مر التاريخ، ومنذ آلاف السنين، وقد كان الغرض من استعمالها بدايةً تحديد الملكية، ملكية البضائع التي يتم بيعها وتوزيعها في الأسواق، إذ كانت تستخدم بشكلٍ رئيس على قطعان المواشي، حيث يقوم مالكها بوضع علامةٍ خاصةٍ به عن طريق حرق جلد الحيوانات ووشمها، لتدل هذه العلامة على ملكيته لها، ولذلك كانت هذه العلامات تسمى بعلامات الملكية (Proprietary Marks). وقد استخدمت العلامة لاحقاً للدلالة على مصدر صنع البضائع، إذ كانت العلامة تدل على صانع البضائع وعلى مسؤوليته تجاه المشترين عن جودتها، حيث أصبحت تسمى بعلامات التجار (Merchant Marks)[1].

وقد وجدت البعثات العلمية للتنقيب عن الآثار في مناطق مختلفة من العالم أدلةً على استخدام العلامات منذ القديم، حيث تم العثور على العديد من المصنوعات الفخارية التي تحمل علامات عليها[2]. كما ووجدت رسومٌ كهفية في مصر الفرعونية تشير إلى وجود حيواناتٍ تم وشمها بعلاماتٍ من قبل بعض العمال. ومن

---

1 انظر مقال: (US Trademark History Timeline)، منشور دون ذكر مؤلف، على موقع مكتبة جامعة تكساس على شبكة إنترنت: http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html

2 المرجع السابق.

المثير أن الكلمة الإنكليزية (Brand) والتي تستعمل في كثيرٍ من الأحيان للدلالة على العلامة التجارية تعني في اللغة الأنكلوسكسونية القديمة (الحرق) أي أنها اشتقت من الطريقة التي كانت عملية وضع العلامة التجارية تتم بها[1].

ففي تلك الأيام كانت عملية صنع المنتجات جميعها تتم باليد، وكانت العلامة بالتالي رمزاً شخصياً يدل على الشخص الذي يقف وراء صنع البضاعة التي تحمل العلامة. فإذا مات أو توقف عن ممارسة العمل، ماتت العلامة معه، ولم يكن من الممكن انتقالها إلى غيره. وقد كانت الوظيفة الرئيسة لهذه العلامات هي ملاحقة البضائع المعيبة للوصول إلى مسؤولية صانعها عن العيوب التي اكتشفت فيها، وليس لحماية المشترين من التضليل[2].

الفرع الثاني – العلامات التجارية في العصور الوسطى

في هذه العصور التي كانت تسمى بعصور الظلمات في أوروبا والغرب، كانت الأمية منتشرةً بشكلٍ كبير، ولم يكن التعليم شائعاً، مما انعكس بدوره على عملية استعمال العلامات على البضائع، إذ لم تكن شائعة على نطاق واسع. غير أن استعمال العلامات كان معروفاً بالنسبة للبضائع المعدة للبيع إلى مسافات بعيدة، حيث كانت العلامات توضع على البضائع ذاتها أو على أغلفتها. ومن الطريف في إحدى الحوادث التي ذكرها التاريخ والتي وقعت حينها، أن إحدى السفن قد غرقت وتم استخراج بعض البضائع التي كانت على متنها، فاستطاع بعض التجار استرجاع بضائعهم والتعرف عليها من خلال العلامات التي كانت تحملها والتي كانت تدل على ملكيتهم لها[3].

---

1 انظر:

John Thomas McCarthy, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Thomson/West Publication, Chapter 5, 2005.

2 المرجع السابق.

3 انظر:

Sidney A.Diamond, The Historical Development of Trademarks, The Trademark Reporter, International Trademark Association, Volume 65, Page 269.

وفي فرنسا وإيطاليا، بدأ استخدام العلامات على الأوراق في القرن الثالث عشر. وفي البداية لم يكن القصد منها التمييز وإنما التزيين، حيث كانت التصاميم نفسها تستخدم من قبل جميع صانعي الورق، وفيما بعد أصبحت تدل على صانع محدد[1].

وقد تميزت العصور الوسطى بظهور النقابات والجمعيات المهنية أو ما يمكننا تسميته بالطوائف، وذلك في القرن الرابع عشر، والتي كانت كما هي اليوم هيئة تضم مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون إلى تجارة أو مهنة معينة، وكانت تهدف إلى حماية المصالح المشتركة لجميع أعضائها، ولنشر المعايير التي يجب أن يكون سلوك الجميع مطابقاً لها. فرضت هذه الطوائف على أعضائها استخدام علامات انتاجٍ إجبارية (Guild Marks)، كان الهدف منها إثبات أن الشخص مالك العلامة مرخص له بمزاولة المهنة، فضلاً عن تحديد المسؤولية عن المنتجات ذات الجودة المنخفضة، والرقابة على التجار الذين يمارسون المهنة، فقد كان التجار يتوازعون مناطق توزيع منتجاتهم وممارسة نشاطاتهم جغرافياً، وكانت كل طائفة مسؤولة عن منطقة معينة، وبما أن الطائفة تعرف العلامات العائدة للتجار الذين ينتمون إليها، فسيكون بإمكانها الرقابة لمعرفة فيما إذا كان هناك تجار غير مرخص لهم يمارسون العمل في نطاق دائرتها، أي أن العلامات وفقاً لهذا النظام كانت تهدف إلى الدلالة على الطائفة أكثر من دلالتها على الصانع للمنتجات[2].

وقد صدر أول قانون خاص بالعلامات في إنكلترا في عام 1266، حيث كان هذا القانون يلزم صانع الخبز بوضع علاماتٍ على أرغفة الخبز التي يصنعها ويبيعها، فإذا كان هناك أيُّ غشٍ أو نقص في وزن الرغيف، فسيكون بالإمكان معرفة المسؤول عن ذلك الخطأ[3].

---

1 المرجع السابق، Page 274 .

2 المرجع السابق: Page 277.

3 المرجع السابق: Page 277.

ومن الطريف أن أول نزاع قضائي حول العلامات حصل في عام 1452 في إنكلترا، حيث حصلت امرأة مطلقة على حكم قضائي يعطيها الحق باستعمال علامة زوجها[1].

كما وتشير كتب التاريخ بأن صانعي السيوف والأسلحة كانوا ملزمين بوضع علامات تميزهم على مصنوعاتهم، لكي يكون بالإمكان التعرف على صانع الأسلحة المعيبة. غير أن هذه الكتب لم تذكر مصير الصانع المسؤول عن السلاح المحتوي على عيب من العيوب[2].

الفرع الثالث – العلامات التجارية في العصر الحديث

في القرن السادس عشر كانت عملية وضع علامة تجارية مزيفة على الذهب أو الفضة تعامل معاملة تزوير النقود، وكانت عقوبتها الإعدام[3].

وإذا كانت أول منازعة قضائية حول العلامات التجارية حصلت في أواخر العصور الوسطى، فإن أول الدعاوى القضائية المتعلقة بالاعتداء على علامة تجارية كانت في عام 1618 في إنكلترا أيضاً، وتعرف بقضية (Southern *v.* How)، حيث قام فيها صانع ألبسةٍ ذات جودة عالية بمقاضاة منافس له نظراً لقيام هذا الأخير بصنع ملابس منخفضة الجودة ووضع العلامة الخاصة بالمنتجات الأجود عليها، وقد شكَّلت هذه القضية سابقةً قضائية استندت إليها المحاكم لاحقاً للفصل في دعاوى تقليد العلامة التجارية[4].

ومع ظهور الثورة الصناعية، والتي كان النمو الكبير للصناعة من أهم خصائصها، تغيرت أساليب التصنيع التي كانت معروفةً سابقاً، إذ أصبحت عملية

---

1 انظر: مقال (US Trademark History Timeline)، مذكور سابقاً.

2 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق.

3 انظر: Sidney A.Diamond ، مرجع سابق، صفحة 280.

4 انظر:

David Johnson, Trademarks: A history of billion-dollar business, http://www.infoplease.com/spot/trademarks1.html

التصنيع تعتمد على وحداتٍ كبيرة حلت محل الورشات التي كانت عملية الصناعة تتم فيها يدوياً، وأصبح هذا الانتاج الكبير بحاجة إلى أساليب لتوزيعه وإيصاله إلى المستهلك، مما جعل الحاجة ماسةً لظهور الإعلان والدعاية لأجل لفت انتباه المستهلك إلى البضائع. ومع تطور الإعلان وانتشاره تطور استخدام العلامات التجارية بشكلٍ موازٍ، وبدأت العلامة التجارية تلعب الدور الذي تلعبه في أيامنا هذا.

وفي ختام الحديث عن استخدام العلامة التجارية عبر التاريخ، أحب أن أنقل ما ورد في المذكرة التفسيرية لقانون العلامات والبيانات التجارية المصري الصادر في عام 1939 بهذا الخصوص:

(وقد استخدمت العلامات لتمييز منتجات الصناعة منذ زمنٍ بعيد فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها إشارة خاصة. ثم اتخذت تلك العلامات بعد ذلك أشكال الحيوانات أو النباتات أو الرسوم الخطية. أما العلامات التي استخدمت في التجارة فقد ظهرت في إيطاليا في القرن الخامس عشر حيث كان التاجر يستخدم العلامة بقصد الشهرة. وفي فرنسا كان استخدام علامات الصناعة إلزامياً في القرون الوسطى حيث كان يسودها نظام الطوائف فكانت تختم المنتجات بختم الطائفة وإلا أعدمت. وبإلغاء نظام الطوائف 1789 اختفى معه نظام العلامات الإلزامية. وقد صدرت في فرنسا بعد ذلك بعض القوانين المتعلقة بحماية علامات الصنع بالنسبة لصناعات معينة اشتهرت بها بعض المدن الصناعية كصناعة الصابون والأسلحة والخردوات)1.

1 علي العريف، شرح القانون التجاري المصري – الجزء الأول، لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1947، ص 710.

المطلب الثاني – تطور التشريعات والقوانين المنظمة للعلامة التجارية

بعد أن اطلعنا في المطلب السابق على التطور التاريخي لاستعمال العلامات التجارية عبر التاريخ، لا بد لنا من التطرق إلى تطور القوانين المنظمة لحماية واستعمال العلامات التجارية في بعضٍ من الدول الأجنبية، وذلك في الفرع الأول، ومن ثم في بعض الدول العربية في الفرع الثاني.

الفرع الأول – في الدول الأجنبية

نظراً لكون أغلب القوانين الخاصة بحماية العلامات التجارية في منطقتنا العربية قد صدرت في ظل الانتداب الفرنسي والإنكليزي لهذه البلدان، فقد ارتأينا الاطلاع على التطور التاريخي لقوانين العلامات التجارية في هاتين الدولتين. ونظراً للنمو الكبير لاقتصاد الولايات المتحدة الأميركية، ولتأثير هذا الاقتصاد على الاقتصاد العالمي في عصرنا هذا كان لا بد من الاطلاع كذلك على تطور قانون العلامات التجارية فيها.

أولاً – فرنسا

في عام 1803 أصدرت فرنسا قانوناً أسمته بقانون المصانع والصناعة وأماكن العمل (Factory, Manufacture and Workplace Act)، حيث كانت المادة السادسة عشرة منه تنص على نظام يجعل كل من ارتكب اعتداءً على ختم الغير أو توقيعه أو استخدمه على أنه ختمٌ خاص به مرتكباً جريمةً معاقب عليها في القانون. ومن ثم تضمنت القوانين الجزائية المتعاقبة التي صدرت فيها أيضاً، كقانوني عام1810 وعام 1824، نصوصاً جعلت من عملية الاعتداء على أسماء الآخرين أو استخدام أسماء المناطق الجغرافية جرائم معاقب عليها[1].

---

1 انظر:

Dr. Shoen Ono, Overview of Japanese Trademark Law, Japan, Second Edition, 2nd Chapter, Page 2.

غير أنه لا يمكننا في الواقع اعتبار هذه القوانين قوانين خاصة بالعلامات التجارية كتلك التي نعرفها اليوم. إلا أن الامر اختلف في الثالث والعشرين من حزيران من عام 1857، حيث أصدرت فرنسا أول قانون خاصٍ بالعلامات التجارية في العالم، إذ أصدرت قانون علامات الصناعة والبضائع (Manufacture and Goods Mark Act)، والذي أنشأ نظاماً لتسجيل العلامات التجارية وإيداعها. وقد تأثرت المستعمرات الفرنسية بهذا القانون، الذي امتد أثره ليشملها كلها[1].

تم تعديل هذا القانون بشكلٍ جزئي في عام 1890 ومن ثم في عام 1944، وتم استبداله كلياً في عام 1964، حيث ألغى القانون الصادر حينها قانون عام 1857. أما القانون المطبق حالياً فهو قانون الملكية الفكرية الصادر في عام 1991، والذي تضمن العديد من المفاهيم الحديثة في قانون العلامات التجارية، كحماية العلامات التجارية المشهورة، وتسجيل العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الصوت. وقد صدر في عام 1996 قانون معدل لقانون حماية الملكية الفكرية طبقاً للأحكام التي جاءت بها اتفاقيات منظمة التجارة العالمية[2].

ثانياً – المملكة المتحدة

أصدرت المملكة المتحدة أوَّل قانونٍ خاص بالعلامات التجارية في عام 1875، وكان هذا القانون يسمى بقانون تسجيل العلامة التجارية. وقبل ذلك كانت العلامات التجارية تحمى على أساس المبادئ العامة للقانون، باعتبار عملية تقليد العلامة التجارية تعدُّ اعتداءً واحتيالاً يستوجب المنع. وصدر فيها بعد ذلك قانون جديد في عام 1905، والذي تم تعديله في عامي 1919 و1937، إلى أن

---

1 المرجع السابق، صفحة 2 من الفصل الثاني.

2 الدكتورة سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، القاهرة، منشورات دار النهضة العربية، الطبعة الخامسة، عام 2005، ص /457/.

صدر قانون جديد في عام 1938. وقد سمح هذا القانون بتقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية مع ضرورة تقديم تصريح بالنية في استعمالها لاحقاً، كما وأنشأ نظاماً لفحص طلبات التسجيل، ولنشر الطلبات، وقد كان هذا القانون متقدماً في حينه، ومنه استمد القانون الأميركي معظم أحكامه[1].

وفي عام 1986 أصدرت إنكلترا قانوناً سمح بتسجيل علامات الخدمة. وأخيراً صدر فيها قانون عام 1994 والذي عدَّل قانون العلامات التجارية بناءً على التوجيه الصادر عن الاتحاد الأوروبي بخصوص العلامات التجارية[2].

ثالثاً – الولايات المتحدة الأميركية:

صدر القانون الأول للعلامات التجارية في القارة الأميركية في عام 1870، وذلك حين أصدرت الولايات المتحدة الأميركية قانون العلامات التجارية الفيدرالي، وقد كان هذا القانون يسمح بتسجيل العلامات التجارية التي تستخدم في العمليات التجارية التي تتم بين الولايات فقط، وليس داخل الولاية الواحدة. غير أن المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية قررت في عام 1879 عدم دستورية هذا القانون، نظراً لأن الدستور لا يسمح لمجلس الشيوخ الأميركي بتنظيم العلامات التجارية على المستوى الفيدرالي، وأن نصوصه تعطيه الصلاحية لإصدار قوانين تنظم براءات الاختراع وحق المؤلف فقط، فمن واجباته دعم تقدم العلوم والفنون من خلال إعطاء المخترعين والمؤلفين الحق في استغلال نتائج أعمالهم وكتاباتهم لفترة زمنية محددة بشكلٍ حصري، وبناءً عليه تم إلغاء هذا القانون[3].

---

1 انظر: Shoen Ono، المرجع السابق، الفصل الثاني، صفحة /3/.

2 المرجع السابق.

3 انظر: John Thomas McCarthy ، المرجع السابق.

وفي عام 1881 أصدر مجلس الشيوخ الأميركي قانوناً آخر يحمي العلامات التجارية التي تستخدم أيضاً في التجارة بين الولايات والقبائل الهندية. وقد استند المجلس في إصداره لهذا القانون إلى نصٍ في الدستور الأميركي يعطيه الحق في إصدار القوانين التي تنظم التجارة بين الولايات. وقد خضع هذا القانون لتعديلات عديدة، كان أولها في عام 1905، ومن ثم في عام 1920، ولم يكن هذان القانونان يسمحان بتسجيل علامات الخدمة. وفي عام 1946، صدر في الولايات المتحدة قانون حديث وعصري للعلامات التجارية يوازي القوانين التي صدرت في إنكلترا وألمانيا، وقد تأثر هذا القانون بشكلٍ كبير بالقانون الإنكليزي. وسمي بقانون لانهام (Lanham Act)، استناداً إلى عضو مجلس الشيوخ الذي قام بصياغة نصوصه آخذاً بعين الاعتبار التقاليد والأعراف الأميركية. وقد تطلب هذا القانون في البداية أن تكون العلامة التجارية مستعملةً فعلاً بتاريخ تقديم الطلب لكي يكون بالإمكان تسجيلها كعلامة تجارية، ولم يكن يكتفي فقط بأن يكون هناك نية في استعمالها بعد التسجيل، غير أن هذا النص عُدِّل لاحقاً في قانون تعديل العلامات التجارية الذي صدر في عام 1988، والذي اعتبر أن تقديم تصريح بالنية في استعمال العلامة التجارية موازياً للاستعمال الفعلي، وكان يسمح بتسجيل العلامة التجارية على هذا الأساس[1].

ومن الضروري الإشارة إلى أن حماية العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأميركية تتم اليوم على مستويين اثنين، مستوى الولايات والمستوى الفيدرالي، حيث يمكن تسجيل العلامات التي تستخدم ضمن الولاية الواحدة فقط لدى مسجل العلامات المحلي في الولاية، في حين يتم تسجيل العلامات المستخدمة على نطاق يجاوز حدود الولاية الواحدة لدى مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية الأميركي.

---

1 انظر: Shoen Ono ، المرجع السابق، الفصل الثاني، ص 5.

الفرع الثاني – في الدول العربية

بعد أن اطلعنا على لمحة عن التطور التاريخي لقوانين العلامات التجارية في بعض الدول الغربية، لا بد لنا من معرفة التطور التاريخي لهذه القوانين في المنطقة العربية. وقد اخترنا لذلك بعضاً من الدول العربية الأقرب جغرافياً إلى سورية.

أولاً – سورية ولبنان

كانت سورية ولبنان زمن خضوعهما للدولة العثمانية تطبقان القوانين السارية فيها. وقد أصدرت الدولة العثمانية في عام 1879 قانوناً خاصاً لحماية حقوق الملكية الفكرية، وسمح هذا القانون بتسجيل العلامات التجارية بناءً على تقديم طلب لذلك ومن دون أي فحص موضوعي، وكان هذا القانون مطبقاً في جميع الدول الخاضعة للسيادة العثمانية.

وفي عهد الاحتلال الفرنسي أصدر الجنرال (ويغان) المفوض السامي للجمهورية الفرنسية في سورية ولبنان في 19 تموز سنة 1923 القرارين /2044/ و/2067/ واللذين تم بموجبها إنشاء وتنظيم مكتب لحماية حقوق ملكية الآثار العقلية، ومن ثم أصدر بتاريخ 1924/1/27 القرار ذي الرقم /2385/ المسمى نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية، ولا يزال هذا القرار مطبقاً في الجمهورية اللبنانية حتى اليوم.

أما في سورية فقد صدر فيها بعد الاستقلال، وبالتحديد في عام 1946، القانون ذو الرقم /47/ والمسمى بقانون حماية الملكية التجارية والصناعية، وقد استمر هذا القانون في السريان مدة تجاوزت الستين سنة، إلى أن ألغي مؤخراً في أوائل عام 2007، حين أصدر المشرع السوري القانون رقم /8/ والمسمى بـ (قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسَة غير المشروعة).

ثانياً – مصر

أما في مصر، والتي كانت خاضعةً للاحتلال الإنكليزي حين صدر قانون حقوق الملكية الفكرية العثماني، فلم يصدر فيها قبل قانون العلامات التجارية رقم /57/ الصادر عام 1939، أي تشريع ينظم حماية العلامات التجارية. غير أن المحاكم المختلطة قامت بإنشاء سجلاتٍ بأقلام كتابها ودواوينها لقيد العلامات فيها، حيث كانت طلبات التسجيل تقدَّم إلى قلم كتاب كلٍّ من المحاكم الإبتدائية بالإسكندرية والقاهرة والمنصورة. ومن مساوئ نظام التسجيل المذكور هذا أنه مكلف ومضيع للوقت، إذ كان مستعمل العلامة مضطراً لأن يجري التسجيل في المحاكم المذكورة كلاً على حدة، حيث لم يكن للتسجيل في قلم واحدةٍ منها أي أثرٍ في الحماية من تقليد العلامة إلا في دائرتها[1].

ونظراً لمساوئ نظام التسجيل المذكور رأت محكمة الاستئناف المختلطة في جمعيتها العمومية في عام 1928 أن المصلحة تقضي بتوحيد تسجيل العلامات وحصره بقلم كتاب واحدة من المحاكم، وتم اختيار محكمة الاستئناف المختلطة في الإسكندرية، والتي حُصر تسجيل العلامات في قلم كتابها، وظل هذا النظام معمولاً به إلى حين صدور قانون العلامات لعام 1939. وبالطبع فإن نظام التسجيل هذا لم يكن له سوى صفة إدارية، فهو ليس أكثر من وسيلة لإثبات أسبقية الاستعمال. أما القضاء فقد اعتمد في حماية العلامة التجارية من الاعتداء على الأحكام العامة في القانون وقواعد العدل والإنصاف والمبادئ المقررة في الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية الملكية الصناعية باعتبارها تتفق مع العدالة والقانون الطبيعي، إذ كانت تطبق قواعد المسؤولية المدنية التقصيرية والمنافسة غير المشروعة، وكانت تقضي بالتعويض على المعتدي فضلاً عن نشر الحكم[2].

---

1 د. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة – فرع بني سويف، 2004، ص 40.

2 المرجع السابق، ص 40.

وبناءً على ما سبق، نجد أن نظام حماية العلامات التجارية في مصر لم يكن كافياً، إذ كانت الحماية مدنيةً فقط، ولم تكن بالتالي كفيلةً بالقضاء على الغش في هذا المجال، إذ أن مبدأ شرعية الجرائم والعقوبات لم يكن يسمح للمحاكم بتوقيع عقوبات زاجرة مع غياب نصٍ تشريعي يعطيها الحق بذلك[1]. وإذا كان قانون العقوبات المصري الصادر في عام 1937 قد تضمن جزاءات جنائية على تقليد العلامات وتزويرها في المواد من /350/ إلى /357/ منه، إلا أن هذه المواد كانت معطلة التطبيق لعدم صدور اللوائح التي أشارت إليها مواد قانون العقوبات المذكور والذي عُلِّقت عملية تطبيق نصوصه هذه على صدورها، ولذلك صدر قانون عام 1939 كأول قانون للعلامات التجارية في مصر[2].

وفي هذا الصدد أصدرت محكمة النقض المصرية قراراً لها في 7 تشرين الثاني من عام 1938، قبل صدور قانون العلامات التجارية، قضت فيه ببراءة مقلد العلامة مستندةً إلى أن تطبيق مواد قانون العقوبات معلَّقٌ على صدور القانون المنظم للعلامات والموضح لحقوق أصحابها[3]. وقد بقي هذا القانون الصادر في عام 1939 مطبقاً إلى أن صدر في عام 2002 القانون ذي الرقم /82/ الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية، والذي نظم العلامات التجارية ضمن أحكامه.

ثالثاً – الأردن

كانت الأردن خاضعةً للاحتلال الإنكليزي بعد الحرب العالمية الأولى، وقد أصدرت سلطة الاحتلال الإنكليزي فيها قانوناً سمي بقانون العلامات التجارية في عام 1930. وكان هذا القانون سارياً في كل من شرق الأردن وفلسطين، وقد تم

---

1 المرجع السابق، ص 41.

2 الدكتورة سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 456.

3 قرار نقض جنائي منشور في مجلة المحاماة 19 صفحة 619 تاريخ 7 نوفمبر 1938، مشار إليه لدى علي العريف، مرجع سابق، ص 711.

إلغاؤه فيما بعد وحل محله قانون العلامات التجارية لعام1938. وعند الاستقلال سنَّت الحكومة الأردنية قوانين أخرى منظمة للعلامات التجارية، حيث أصدرت قانون ونظام العلامات التجارية لعام 1952[1]. وأصدرت لاحقاً قانون العلامات التجارية المعدل رقم /34/ لسنة 1999، ونظام العلامات التجارية المعدل رقم /37/ لسنة 2000.

رابعاً – دول الخليج العربي

تأخر صدور قوانين العلامات التجارية في دول الخليج العربي بعض الشيء، إلا أن ذلك لم يمنع المحاكم فيها من منع الاعتداء على العلامة التجارية وحماية أصحاب الحقوق. فعلى سبيل المثال نظرت المحكمة المدنية في أمارة أبوظبي في الإمارات العربية المتحدة في عام 1973 في أولى قضايا العلامات التجارية التي عرضت عليها في ذلك الوقت، فقررت أنها ستطبق مبادئ العدالة والقانون الطبيعي المستنبطة من قانونها المحلي ومن الفقه الإسلامي، إذ وجدت بأن أعمال الاعتداء على العلامة التجارية تشكل منافسة تجارية غير مشروعة. وقد جاء في قرارها[2]:

(إنَّ الصانع والتاجر اللذين أسسا نفسيهما وأصبحا معروفين، بإمكانهما كسب ثقة المستهلك بناءً على الجهود والأموال التي بذلاها، بحيث أن المستهلك وبناءً على التجربة والخبرة أصبح يعتمد على بضائعهما. إنَّ هذه الدولة تتطور بشكل مستمر وبوتيرة متزايدة، وكذلك العمليات التجارية تتزايد بنفس السرعة وأصبحت البضائع تصل إلينا بجميع أنواعها من جميع الأنحاء. إنَّ المستهلك أصبح معتاداً على شراء البضائع أو المواد التي تحمل علامات خاصة وأسماء معروفة. فإذا ما قام صانعٌ أو تاجرٌ معين بأخذ نتائج ما قدمه

---

1 د. صلاح زين الدين أسمر، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 252.

2 قضية (Thani ben Murshid & Co & The African Co. *v.* Refrigerator Al-Nawis Co.) الصادر عن محكمة البداية المدنية في أبو ظبي والمثبت من قبل محكمة الاستئناف، مشار إليها لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الثاني.

الآخرون من جهود ونفقات لكي يحقق لنفسه الربح والفائدة، وقام بناءً على هذا الهدف بتقليد واحتذاء العلامات التجارية المشهورة، فإنه في هذه الحالة لا يعتدي فقط على الحقوق المشروعة للأفراد، وإنما هو يقوم بتضليل المستهلكين بشكلٍ مقصود. وإن واجب هذه المحكمة لا يقتصر على حماية حقوق الأطراف الذين يقفون أمامها متنازعين، وإنما يمتد ليحمي حقوق المواطن الذي يعيش الصانع والتاجر على أمواله. فالمواطن يستحق أن يشتري ما يرغب بالحصول عليه فعلاً مقابل الأموال التي يدفعها).

ويوجد اليوم في جميع دول الخليج العربي قوانين علامات تجارية متطورة وحديثة، وتحتوي على أحدث المبادئ القانونية المستقرة عالمياً بشأن العلامة التجارية، كما وتتطابق في أغلبها مع أحكام الاتفاقيات الدولية.

المطلب الثالث– الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التجارية[1]

على الرغم من أنَّ معظم دول العالم نظمت استعمال وتسجيل العلامات التجارية فيها على المستوى الوطني، إلا أن عملية انتقال البضائع التي تحمل تلك العلامات من دولةٍ لأخرى، جعلت لقانون العلامات التجارية أبعاداً دولية. فالقوانين الوطنية عاجزة عن توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج نطاق إقليم الدولة، كما أن اختلاف قوانين العلامات التجارية يبعث شيئاً من القلق وانعدام الاستقرار في نفوس التجار والشركات، مما حتَّم على الدول إبرام اتفاقياتٍ دولية تنظم حماية العلامة التجارية واكتساب الحق بها، وتسعى لتنسيق وتوحيد التشريعات والقوانين المنظمة لها عالمياً.

لذلك سيتطرق هذا المطلب إلى أهم الاتفاقيات الدولية التي عالجت حماية العلامات التجارية، حيث سنذكر الظروف والأسباب الداعية إلى إبرامها، من دون أن نتعرض إلى ما جاءت به من أحكام موضوعية وإجرائية خاصة بالعلامة التجارية، إذ سيتم ذلك لاحقاً، وفي المكان المناسب لكلٍّ من تلك الأحكام.

الفرع الأول – اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883)

تعتبر اتفاقية باريس أول الاتفاقيات الدولية في مجال حماية الملكية الصناعية بشكلٍ عام، والعلامات التجارية بشكلٍ خاص، وهي تعد لتاريخ اليوم الركيزة الأساسية لحماية هذه الحقوق، إذ أنها وضعت الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المنضمة للاتفاقية في شأن التعامل بحقوق الملكية الصناعية، وتحيل بعض الاتفاقيات الأخرى في العديد من أحكامها إلى ما ورد في اتفاقية باريس، كاتفاقية تريبس التي سنشير إليها لاحقاً[2].

---

1 للحصول على نسخة من جميع هذه الاتفاقيات، مع تقرير مفصل حول الوضع الحالي لكل واحدة منها والذي يبين الدول المنضمة إليها، يمكن مراجعة موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على شبكة انترنت (www.wipo.int).

2 الدكتورة سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 625.

أما الظروف الداعية إلى إبرامها، فهي أن الحكومة النمساوية قد دعت عدداً من الدول إلى معرضٍ دولي للاختراعات في فيينا في أواخر عام 1873. لم يشهد المعرض مشاركةً واسعة لتخوف الكثير من أصحاب الاختراعات، إذ أنهم لم يرغبوا في عرض اختراعاتهم في المعرض خوفاً من سرقتها، نظراً لعدم كفاية وفعالية الحماية القانونية الممنوحة للاختراعات حينها. بناءً على ذلك، أصدرت النمسا قانوناً يضمن الحماية المؤقتة لحقوق المخترعين الأجانب المشاركين في المعرض، فضلاً عن حماية علاماتهم التجارية ونماذجهم الصناعية، كما وعقدت في عاصمتها فيينا في العام نفسه مؤتمراً دولياً، دعا حكومات العالم إلى التوصل لصيغة اتفاق دولي لحماية البراءات بأسرع وقت ممكن. وتلبيةً للدعوة، ومتابعةً لأعمال مؤتمر فيينا، عقد في باريس في عام 1878 مؤتمر دولي بشأن الملكية الصناعية، وأهم ما نادى به المؤتمر دعوة الحكومات إلى عقد مؤتمر دبلوماسي دولي لإرساء تشريعٍ موحدٍ في مجال الملكية الصناعية، حيث تم في أعقابه إعداد مشروع اتفاقية تقترح إنشاء اتحادٍ دولي لحماية الملكية الصناعية[1].

وفي العشرين من شهر آذار، سنة 1883، عقد مؤتمر باريس والذي تم فيه إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تم التوقيع عليها من قبل إحدى عشرة دولة فقط في البداية[2]، وانضم إليها ثلاث دول أخرى حين دخلت حيز التنفيذ في السابع من شهر تموز من عام 1884[3]، وبدأ الانضمام إليها بشكلٍ أوسع عقب الحرب العالمية الأولى.

خضعت هذه الاتفاقية إلى عدد من التعديلات، إذ تم تعديلها في بروكسل في عام 1900، وفي واشنطن عام 1911، وفي لاهاي عام 1925، وفي لندن

---

1 انظر:

WIPO, World Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Second Edition, 2004, www.wipo.int , Page 241.

2 هذه الدول هي: بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، غواتيمالا، إيطاليا، هولندا، البرتغال، صربيا، إسبانيا وسويسرا.

3 وهي بريطانيا العظمى، تونس والإيكوادور.

عام 1934، وفي لشبونة عام 1958، وأخيراً في استوكهولم في 14 تموز من عام 1967، وهي النسخة المطبقة حالياً، والتي تم تنقيحها في 28 أيلول 1979.

تنطبق هذه الاتفاقية على حقوق الملكية الصناعية بمعناها الواسع، إذ هي تشمل براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والرسوم والنماذج الصناعية، فضلاً عن الأسماء التجارية وتسميات المنشأ والمنافسة التجارية غير المشروعة.

وتنقسم الأحكام الموضوعية لهذه الاتفاقية إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول ينص على مبدأ المعاملة الوطنية (National Treatment)، والقسم الثاني ينص على حق الأسبقية (Right of Priority)، أما القسم الثالث والأخير فهو يحدد مجموعة من القواعد التي يجب على جميع الدول المتعاقدة والمنضمة للاتفاقية أن تتبعها عند تنظيمها لحقوق الملكية الصناعية، ومنها العلامات التجارية، أي أن القسم الثالث يحدد الحدود الدنيا للحماية التي يجب أن يضمنها تشريع كل دولة.

وقد انضمت سورية إلى هذه الاتفاقية أيام الاحتلال الفرنسي لها في عام 1939، إلا أنها لم تنضم للنسخة الأخيرة المعدلة منها في استوكهولم لعام 1967 إلا في الثالث عشر من شهر كانون الأول من عام 2002 وذلك بموجب المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 2002.

ومن الضروري الإشارة إلى أن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ، بمعنى أنه بمجرد مصادقة الدولة على اتفاقية باريس (ونشرها إذا كان القانون الداخلي للدولة يوجب ذلك) تصبح نصوص الاتفاقية جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة، دون الحاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية. وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوقهم مباشرةً من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني[1].

---

1 د.حسام الدين الصغير، الجديد في قانون العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص15.

الفرع الثاني – اتفاقية وبروتوكول مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (1891)

أبرمت اتفاقية مدريد كما يتبين من اسمها، في مدينة مدريد في إسبانيا في عام 1891، وقد تم تعديلها عدة مرات، وذلك في بودابست عام 1900، وفي واشنطن عام 1911، وفي لاهاي عام 1925، وفي لندن عام 1934، وفي نيس عام 1957، وفي استوكهولم عام 1967، وأخيراً تم تنقيحها في عام 1979. وقد أنشأت هذه الاتفاقية نظاماً يمكن بموجبه حماية العلامة التجارية في عددٍ من الدول، وذلك من خلال الحصول على تسجيلٍ دولي يكون ساري المفعول في جميع الدول الأعضاء المنضمة للاتفاق، والتي طلب المودع حماية العلامة التجارية فيها.

وفي عام 1989 تم إبرام البرتوكول المتعلق باتفاقية مدريد، وذلك بهدف جعل نظام مدريد أكثر مرونة وتوافقاً مع التشريعات الوطنية لدولٍ معينة لم تنضم لاتفاقية مدريد لأسباب خاصة ببعض أحكام هذه الاتفاقية، كالولايات المتحدة الأميركية.

وبالطبع فإن الاتفاقيتين مستقلتان عن بعضهما البعض، ويمكن للدول أن تنضم لأيٍ منهما. وقد انضمت سورية إلى الاتفاق وإلى البروتوكول معاً في الخامس من شهر أيار من عام 2004، بموجب المرسوم رقم /92/ لعام 2004، ودخلتا حيز التنفيذ فيها في الخامس من شهر آب من العام نفسه[1].

الفرع الثالث – اتفاقية نيس للتصنيف الدولي للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (1957)

أبرمت هذه الاتفاقية في عام 1957، وأدخل عليها عدد من التعديلات في أعوام 1967 و1977، وأخيراً في عام 1979. وهي مفتوحة لجميع الدول الأعضاء في اتفاقية باريس للانضمام إليها.

---

1 وسنتكلم عن آلية عمل نظام التسجيل الذي أنشأته اتفاقية مدريد والبروتوكول المتعلق بها، حين حديثنا عن تسجيل العلامة التجارية دولياً.

وقد أنشأت هذه الاتفاقية تصنيفاً للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة. وبموجب الاتفاقية تلتزم مكاتب تسجيل العلامات التجارية للدول المتعاقدة بالإشارة في جميع الوثائق الرسمية وشهادات التسجيل الخاصة بكل علامة إلى الفئة أو الفئات التي تم تسجيل العلامة التجارية ضمنها.

ويتكون تصنيف نيس الدولي من قائمة تحتوي عدداً من الفئات، حيث يوجد حالياً /34/ فئة للبضائع و/11/ فئة للخدمات، كما ويتضمن أيضاً قائمة أبجدية بالبضائع والخدمات تتكون من حوالي إحدى عشر ألف عنصر. وتتم عملية تعديل هاتين القائمتين من وقتٍ لآخر من قبل مجموعة من الخبراء الممثلين للدول المنضمة للاتفاقية. والنسخة المعمول بها حالياً من التصنيف هي النسخة التاسعة، والتي دخلت حيز التنفيذ في أول عام 2007.

وللتصنيف الذي أنشأته الاتفاقية أهمية كبيرة دولياً، إذ أن الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية هي 78 فقط، غير أن مكاتب تسجيل العلامات التجارية في معظم دول العالم تعتمد على هذا التصنيف لتسجيل العلامات التجارية لديها، فضلاً عن المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، والمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، ومكتب تسجيل العلامات التجارية الأوروبية. وقد انضمت سورية إلى هذه الاتفاقية في الثامن والعشرين من شهر كانون الأول من عام 2004، بموجب القانون رقم /37/ لعام 2004.

الفرع الرابع- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) (1994)

أنشئت منظمة التجارة العالمية بموجب اتفاقية أبرمت في الخامس عشر من شهر نيسان 1994 في مدينة مراكش في المغرب. وقد جاءت هذه الاتفاقية على ضوء جولة الأورغواي للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف التي عقدت في إطار اتفاقية الغات (الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة). حيث تضمنت هذه المفاوضات

للمرة الأولى نقاشات حول جوانب حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الدولية. وتم تضمين نتائج هذه النقاشات في ملحق لاتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية، وهي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية[1].

دخلت هذه الاتفاقية التي تعتبر ملزمةً لجميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، حيز التنفيذ في بداية عام 1995.

أحالت هذه الاتفاقية في العديد من أحكامها إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وقد طلبت صراحةً من الدول الأعضاء فيها بالالتزام بالأحكام الموضوعية التي تضمنتها اتفاقية باريس.

أما القسم الثاني من الاتفاقية فقد تضمن الحد الأدنى من المعايير التي يجب أن تتوافر في تشريعات الدول الأعضاء بخصوص وجود واستخدام ونطاق حقوق الملكية الفكرية، حيث ألزمتها بتوفير حد أدنى من الحماية لها. ويتضمن هذا القسم فصولاً تعالج الموضوعات التالية بالترتيب: حق المؤلف والحقوق المجاورة، العلامات التجارية، المؤشرات الجغرافية، الرسوم والنماذج الصناعية، براءات الاختراع، تصاميم الدوائر المتكاملة، وحماية المعلومات غير المفصح عنها.

وبالنسبة للعلامات التجارية فقد تضمنت الاتفاقية سبع موادٍ عالجت العديد من المواضيع الهامة المتصلة بها، والتي سنتعرف عليها في طيَّات هذا البحث. فالاتفاقية أضافت عدداً من الالتزامات الجديدة التي سكتت عنها جميع الاتفاقيات الدولية المبرمة قبلها. وبذلك فإن اتفاقية تريبس تعتبر مكملةً لاتفاقية باريس.

ومن المبادئ الهامة التي جاءت بها الاتفاقية بالنسبة للعلامة التجارية ما نصت عليه المادة /20/ منها، والتي حظرت بدون مبرر تقييد استخدام العلامة التجارية في التجارة بشروط خاصة، كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى (مثل اشتراط استخدام العلامة الأجنبية إلى جانب علامة محلية للمنتج مع الربط بين

---

1 انظر:

WIPO, Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Page 345.

العلامتين، أو اشتراط استخدام الاسم النوعي للأدوية مثلاً إلى جانب العلامة التجارية)، أو استخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينقص من قدرتها على التمييز ين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى[1].

ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية التربس لا تخاطب سوى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ولا تلزم سواها، كما أن نصوص الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ، ومن ثم فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القوانين الوطنية.

الفرع الخامس – معاهدة قانون العلامات التجارية (1994)

تهدف هذه المعاهدة إلى تحقيق المقاربة والانسجام في إجراءات تسجيل العلامات التجارية على المستويين الوطني والإقليمي. ذلك أن إجراءات تسجيل العلامة التجارية تختلف من دولة لأخرى، ويؤدي هذا الاختلاف إلى زيادة النفقات والجهود اللازمة لحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي، مما يعتبر عائقاً للتجارة الدولية.

لذلك حاولت هذه الاتفاقية، التي أبرمت في 27 تشرين الأول من عام 1994، تحقيق ذلك من خلال تبسيط وتوحيد بعض الخصائص الأساسية لهذه الإجراءات في مكاتب تسجيل العلامات للدول المنضمة إليها، بما يجعل عملية تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية ويجعل من إدارة تسجيل العلامة التجارية أقل تعقيداً وأكثر إمكانية للتنبؤ المسبق.

وقد حددت الاتفاقية نوع الإجراءات والمتطلبات القانونية التي يمكن لمكاتب تسجيل العلامات التجارية فرضها على مالكي العلامات التجارية، ومنعت أي نوع

---

1 حسن البدراوي، الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، محاضرة في ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة اليمنية في صنعاء في 10 – 11 تموز 2004.

آخر من الشكليات. ومن أهم المتطلبات التي منعتها الاتفاقية اشتراط توثيق وتصديق التوقيع للأوراق اللازمة لتسجيل العلامة، كالوكالة الخاصة بتقديم طلب التسجيل، إذ يكفي مجرد توقيع الشخص عليها.

ومن البنود الهامة التي تضمنتها الاتفاقية إلزام مكاتب تسجيل العلامات التجارية بقبول طلب تسجيل العلامة الذي يتم فيه تحديد أكثر من فئة من فئات التصنيف الدولي للبضائع، حيث أن الذي يجري عليه العمل حالياً في أكثر دول العالم هو أن مكتب تسجيل العلامات التجارية يلزم طالب التسجيل بتقديم طلبٍ مستقل لكل فئة من الفئات[1].

فإذا وقع اعتراض على طلب التسجيل المقدم الذي تم فيه تحديد أكثر من فئة، فيمكن لطالب التسجيل تقسيم طلبه إلى عدد من الطلبات، بحيث ينحصر الاعتراض فقط بذلك الطلب الخاص بالفئة المرتبطة بموضوع الاعتراض[2]. ولم تنضم الجمهورية العربية السورية لهذه الاتفاقية حتى تاريخ كتابة هذا البحث.

الفرع السادس– معاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية (2006)

تعتبر هذه الاتفاقية أحدث الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامات التجارية، وقد أبرمت في شهر آذار من عام 2006، وكان الهدف منها إنشاء إطار دولي حديث لأجل توحيد ومقاربة الإجراءات الإدارية لتسجيل العلامات التجارية على مستوى العالم. والاتفاقية من حيث المبدأ تستند بشكلٍ كبير إلى نصوص معاهدة قانون العلامات المبرمة في عام 1994، إلا أن هذه الاتفاقية أوسع نطاقاً من معاهدة قانون العلامات، إذ أنها تعالج مواضيع متعلقة بالتطورات الحاصلة في مجال تقنيات الاتصال الحديثة، حيث تسمح بأن تتم عملية تقديم طلبات تسجيل

---

1 انظر المادة /6/ من الاتفاقية.

2 انظر المادة /7/ من الاتفاقية.

العلامات التجارية وأي تعديلات أو طوارئ عليها بالأساليب الإلكترونية. كما أن الاتفاقية تتضمن آخر التطورات في قانون العلامات التجارية حول العالم، كمعالجتها لتسجيل العلامات التجارية غير التقليدية المرئية وغير المرئية، مثل العلامة ثلاثية الأبعاد وعلامة الصوت وغيرها، حيث تعتبر هذه الاتفاقية المعاهدة الدولية الأولى التي تتعرض لهذه العلامات بشكلٍ صريح. غير أن استناد هذه الاتفاقية إلى معاهدة قانون العلامات لا يعني أنها تعديل لتلك المعاهدة، إذ أن لكل واحدةٍ منهما كياناً خاصاً بها، ويمكن للدول أن تنضم إلى أيٍّ من هاتين الاتفاقيتين.

المبحث الثالث
الغاية من حماية العلامة التجارية

تـؤدي العلامــة التجاريــة مجموعــة مــن الوظــائف في الأســواق، ولهــذه الوظــائف أثـرٌ كبـيرٌ علـى حمايـة العلامـة التجاريـة والأحكـام القانونيـة الـتي تـنظم اسـتعمالها كمـا سـنرى. فضـلاً عـن ذلـك، فـإن للاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة آثاراً سـلبية عديـدة تظهـر في المجتمعـات الـتي تهمـل إعطـاء العلامـة التجاريـة القـدر الـلازم مـن الحمايـة القانونيـة. لـذلك، فإننـا سـندرس في المطلـب الأول وظـائف العلامـة التجاريـة، في حـين سـنتعرض في المطلب الثاني إلى الأسباب الداعية لحماية العلامة التجارية.

المطلب الأول – وظائف العلامة التجارية

تحقق العلامة التجارية وظائف متعددة، ولم تنشأ هذه الوظائف جميعها في الوقت نفسه، وإنما تطورت مع الزمن حتى وصلت لما هي عليه في يومنا هذا، حيث أصبحت العلامة التجارية تؤدي جميع الوظائف التي سنأتي على ذكرها في هذا المطلب. وهذه الوظائف هي[1]:

- **تحديد** منتجات وخدمات الباعة والتمييز بينها وبين تلك المقدمة من الآخرين.
- إعلام الناس بأن جميع المنتجات التي تحمل علامة واحدة قادمة من **مصدر واحد**، أو على الأقل مسيطر عليها من قبل هذا المصدر، ولو كان غير معروف لهم.
- إعلام المشترين بأن جميع المنتجات التي تحمل العلامة هي من **مستوى جودة متساوي**.
- وسيلة أساسية **للدعاية** وبيع المنتجات.

ونظراً لأهمية هذه الوظائف، حيث سنرى على صفحات هذا البحث كيف أن لها دوراً كبيراً في تقرير مدى الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية وانقضاء الحق بها وحماية حقه عليها، لذلك فإننا سنعرض لها بشيءٍ من التفصيل من خلال الفروع الأربعة التالية:

الفرع الأول– وظيفة التحديد أو التمييز

إنَّ التمييز بين المنتجات المتماثلة في الأسواق هي الوظيفة الرئيسة والأساسية لاستخدام العلامة التجارية. إذ من الضروري أن يتمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات المقدمة من مصدرٍ معين عن تلك المقدمة من الآخرين، أي التمييز بين المنتجات المتنافسة، وذلك لكي يكون بإمكانه الحصول على المنتجات التي يبغيها

1 انظر: John Thomas McCarthy ، المرجع السابق، الفصل الثالث.

بعينها، والتي تأكَّد من جودتها بناءً على تجارب سابقة أو نصيحةٍ من أحدهم، وهذا هو السبب وراء اشتراط أن تكون العلامة التجارية متميزةً كشرط أساسي لاكتساب الحق فيها.

وقد أكدت ذلك محكمة تمييز دبي في الإمارات العربية المتحدة في أحد قراراتها الذي جاء فيه:

(إنَّ الغرض من العلامة التجارية وعلى ما يستفاد من المادة /2/ من القانون رقم /37/ لسنة /92/ في شأن العلامات التجارية هو تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات، هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز منتج معين بحيث يرفع اللبس بينه وبين مثيله، ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل بينهما)1.

وقد جاء ذكر هذه الوظيفة في الأسباب التمهيدية للقرار الصادر عن الاتحاد الأوروبي والذي أنشأ العلامة التجارية الأوروبية، والمسماة بالعلامة الاتحادية، حيث جاء فيها:

(لكي يكون بإمكانه أن يتخذ قراراً سليماً، يحتاج المستهلك إلى أن يكون قادراً على تحديد وتمييز هذه البضائع استناداً إلى أصلها وأن يتعرف وجود رابطة بين منتج معين وبين جودته وسمعته. تسهل العلامات التجارية عملية التحديد والاختيار تلك..)2.

ولا نبالغ إذا قلنا بأن العلامة التجارية قد أصبحت بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في

---

1 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم /252/ لسنة 1996/12/28، منشور لدى: قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003. الجزء ، ص 351.

2 انظر:

Raoul Jacobs, An Economic and Legal Analysis of Trademarks in particular the use of descriptive terms in trademarks, Master Thesis, Manshestar University, UK, 2002, Page 24.

نطاق المجتمع[1]. فكما أننا بحاجة إلى الأسماء للتمييز بين الأشخاص، فنحن بحاجة إلى العلامات التجارية للتمييز بين المنتجات.

الفرع الثاني – وظيفة المصدر أو الأصل

تدل العلامة التجارية المشترين على المصدر الذي جاءت منه المنتجات التي تحملها أو الخدمات المرافقة لها. ولا نقصد بالطبع بكلمة المصدر ذلك المصدر المادي أو الجهة التي قامت بتصنيع أو بيع المنتجات، على الرغم من أنه كان ينظر إليها كذلك في السابق، وكانت تلك النظرة هي الدافع وراء تقرير عدم إمكانية التنازل عن العلامة التجارية بشكلٍ مستقل عن المؤسسة التجارية كما سنرى، ووراء عدم السماح بالترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية، إذ أن من شأن ذلك خداع المستهلكين، حيث أن العلامة تستعمل من قبل أشخاصٍ مختلفين عن ذلك الصانع الذي قام بإنشاء العلامة، والذي يعرفه الناس ويثقون بصنعته وقدراته[2]. وإنما نقصد بكلمة المصدر، وهي النظرة الحديثة إلى هذه الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية، هو أن العلامة تدل على أن جميع المنتجات والبضائع التي تحمل علامة تجارية معينة تعود لمصدرٍ واحد، ولو كان هذا المصدر غير معروفٍ بالنسبة للمشترين. وقد تأيَّد هذا الرأي في قرارٍ لإحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية في عام 1933، جاء فيه:

(حينما تتحدث المحاكم عن تعرف العامة على مصدر أو أصل العلامة، فإنها لا تقصد بذلك بأن جمهور المستهلكين بإمكانهم تحديد الصانع باسمه أو تحديد مكان الصنع بموقع محدد. وإنما يقصدون بذلك التعبير هو أن مشتري البضائع التي تحمل تسميةً معينة

---

1 د.صلاح سلمان أسمر زين الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، بحث منشور في مجلة المنارة، مجلة علمية متخصصة محكمة، العدد الثالث، المجلد السابع، تصدرها جامعة آل البيت الأردنية، تشرين الأول عام 2001، منشور على موقع الدليل الإلكتروني للقانون العربي على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com

2 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الثالث.

يظن بأن ما يشتريه يعود إلى المصدر الذي تأتي منه دائماً جميع البضائع التي تحمل هذه التسمية، ومهما كان اسمه أو مكانه)1.

فالمشتري لا يهمه أن يعرف بالتفصيل اسم الصانع أو معلومات عن الشركة التي تقوم بتوزيع المنتجات، وإنما يهمه بشكلٍ أكيد التيقن بأن جميع المنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة هي من مصدرٍ واحد. فوظيفة الأصل تسمح للشخص عند رؤيته للعلامة بأن يتذكر بأنه قد اشترى مثل المنتج الذي يحملها في السابق، وبالتالي فإنها ربطت المنتج في ذهن ذلك الشخص بالأصل الذي جاء منه، إذ أن المنتج الذي يراه أمامه والذي يحمل العلامة، وذلك المنتج الذي سبق له أن اشتراه سابقاً هما من أصلٍ واحد.

وقد أكَّدت محكمة العدل الأوروبية هذه الوظيفة واعتبرتها الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية في أحد قراراتها الحديثة[2]:

(حسب الاجتهاد المستقر لهذه المحكمة، فإن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي ضمان هوية مصدر المنتج الذي يحمل العلامة للمستهلك أو المستخدم النهائي، وذلك من خلال تمكينه، بدون أي احتمالٍ للخلط، بأن يميز المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات الأخرى ذات المصدر المختلف. فلكي تكون العلامة التجارية قادرةً على القيام

---

1 قضية (Manhattan Shirt Co. *v.* Sarnoff-Irving Hat Stores)، مشار إليها في المرجع السابق، ونص القرار الأصلي:

(When the courts speak of the public's identifying the source of origin, they do not mean thereby that the purchasing public can identify the maker by his specific name or the place of manufacture by precise location. What they mean by such expression is that the purchaser of goods bearing a given label believes that what he buys emanated from the source, whatever its name or place, from which goods bearing that label have always been derived.)

2 قضية (Arsenal Football Club plc *v.* Matthew Reed) مشار إليها لدى:

Jeremy Phillips, Trade Mark Law: A Practical Anatomy, OXFORD University Press, USA, First Edition, 2003, Page 25.

النص الأصلي للقرار باللغة الإنكليزية:

(..according to the settled case-law of the Court, the essential function of the trade mark is to guarantee the identity of the origin of the marked product to the consumer or end user by enabling him, without any possibility of confusion, to distinguish the product or service from others which have another origin. For the trade mark to be able to fulfill its essential role in the system of undistorted competition… it must offer a guarantee that all the goods or services bearing it have originated under the control of a single undertaking which is responsible for their quality).

بدورها الأساسي في نظام المنافسة السليمة فإنها يجب أن تقدم ضمانةً بأن جميع البضائع والخدمات التي تحملها تصدر برقابة وإشراف جهةٍ واحدة مسؤولة عن جودتها).

أي أن العلامة التجارية وفقاً لهذه الوظيفة هي وسيلةٌ للتخاطب والاتصال بين المنتج غير المعروف أو المجهول وبين زبائنه المرتقبين، ولا بد لذلك من حمايتها بمنع الآخرين من التدخل وتشويش وسيلة الاتصال هذه بمحاولة تقليد العلامة التجارية.

الفرع الثالث – وظيفة الجودة

نتيجةً للاستخدام المتكرر للمنتجات التي تحمل علامة تجاريةً معينة من قبل المستهلكين، فإنهم يصلون إلى نتيجةٍ بأنهم سيحصلون على الجودة ذاتها كلما اشتروا المنتجات التي تحمل هذه العلامة، إذ أن جميع تلك المنتجات ذات جودةٍ واحدة. مما يدفع المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة إلى المحافظة على جودة منتجاته وخدماته، نظراً لرغبته في المحافظة على زبائنه، ومن هنا جاءت وظيفة الجودة التي تحققها العلامة التجارية[1].

يسمي البعض هذه الوظيفة بوظيفة الضمان (Guarantee Function)، إذ أن العلامة التجارية برأيهم ضمان لجودة السلع التي تحملها[2]، وفي الحقيقة إن إطلاق اسم الضمان على هذه الوظيفة قد يثير شيئاً من سوء الفهم حول الوظيفة الحقيقية للعلامة التجارية. فقد يظن البعض أن مالك العلامة التجارية يضمن للمستهلكين أن المنتجات التي تحمل العلامة ذات جودةٍ عالية، وأنه إذا كان هنالك أي عيبٍ أو سوء صنعٍ أو انخفاضٍ في مستوى الجودة فإن مالك العلامة التجارية يعتبر مسؤولاً بالتعويض أمامهم، في حين أن الأمر في حقيقته مختلفٌ عن ذلك تماماً. فالعلامة التجارية تضمن للمستهلكين جودة معينة في المنتجات التي

---

1 انظر: Shoen Ono، مرجع سابق، صفحة 37.

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص28، وكذلك الدكتور صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق، ص259.

تحملها، سواءً أكانت هذه الجودة عالية أم منخفضة، أي أنها تضمن لهم أن جميع المنتجات التي تحمل العلامة هي من مستوى الجودة ذاته، ولا تضمن لهم مستوى جودة معين.

وتعتبر هذه الوظيفة تطوراً عن وظيفة المصدر التي تؤديها العلامة التجارية، غير أن ذلك لا يعني أنها حلت محلها، إذ أن كلا الوظيفتين لا تزالان تقومان بدورهما الكامل بالتوازي فيما بينهما.

ففي الحقيقة إن ما يهم المستهلكين حين شرائهم للمنتج هو الجودة التي سيحصلون عليها، وذلك بشكلٍ أكبر بكثير من المصدر الذي جاء منه، والعلامة التجارية تضمن لهم ذلك، وهذه هي وظيفة الجودة التي تحققها العلامة التجارية.

وبناءً على هذه الوظيفة أصبح بإمكان مالك العلامة التجارية أن يرخص للغير باستغلالها وصنع المنتجات أو بيعها مرافقةً لهذه العلامة. غير أن القانون اشترط على مالك العلامة التجارية، كما سنرى لاحقاً، الرقابة على جودة المنتجات التي ستحمل العلامة تحت طائلة انقضاء ملكيته للعلامة. وينشأ عن هذه الوظيفة أيضاً أن المرخص له باستعمال العلامة ملتزمٌ قانوناً بالمحافظة على جودة المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المرخصة، وبأن تكون مطابقة للجودة التي اعتاد المشترون عليها، وإلا اعتبر مسؤولاً أمامهم عن ذلك، كما واعتبر تقصيره في المحافظة على الجودة اعتداءً على حقوق مالك العلامة التجارية، إذ أن المشترين سيربطون بين الجودة المنخفضة للمنتجات وبين العلامة التجارية، ولن يكون بإمكانهم معرفة أن أصل المنتجات ذات الجودة الرديئة ليس عائداً لمالك العلامة ذاته.

وقد أكدت إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية على هذه الوظيفة في واحدٍ من قراراتها الذي ذكرت فيه[1]:

---

1 قضية (Thomas Pride Mills, Inc. *v.* Monsanto Co.) لعام 1967 مشار إليها لدى John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، النص الحرفي للقرار هو: ← يتبع

(إن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي الإشارة إلى مصدر وأصل وحيد للمنتجات التي تحملها، ولكي تقدم ضماناً إلى المستهلكين بأن المنتجات التي تحملها سوف تتطابق مع معايير الجودة الموضوعة، وأنها حين يتم ترخيصها للغير مراقبة من قبل مالك العلامة).

العلامة التجارية وعلامة الرقابة:

غير أنه لا بد لنا في هذا الصدد من التفرقة بين وظيفة الجودة التي تقوم بها العلامة التجارية العادية التي تحدثنا عنها، وبين الوظيفة التي تقوم بها علامة الرقابة في هذا المجال، حيث تضمن علامة الرقابة توافر جودة عالية وصفات معينة في المنتجات التي تحملها، في حين أن العلامة التجارية تضمن توافر جودة معينة فقط كما بينا، وليس جودة عالية.

ويمكننا تعريف علامة الرقابة[1] (Certification Mark) بما يعرفها به القانون الإنكليزي للعلامات التجارية، حيث ينص في المادة /50/ منه على أن:

(علامة الرقابة هي علامة تشير إلى أن البضائع أو الخدمات التي تستخدم العلامة مرافقةً لها مصادق عليها من قبل الجهة المالكة للعلامة، وذلك فيما يتعلق بمصدرها، المواد المصنوعة منها، طريقة صنعها أو تقديمها، جودتها، دقتها والخصائص الأخرى)2.

أما قانون العلامات الفارقة السوري فقد عرف علامة الرقابة الجماعية في الفقرة /ب/ من المادة /38/ منه بأنها:

(العلامة المخصصة لتوضع على المنتجات أو الخدمات للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص لتلك المنتجات أو الخدمات فيما يتعلق بمصدرها أو بطبيعتها أو صفاتها أو طريقة إنتاجها أو أية

(The primary function of a trademark is to indicate a single source of origin of articles to which it refers and to offer assurance to ultimate consumers that articles so labeled will conform to quality standards established and, when licensed to others, controlled by the proprietor.)

1 لا بد من الإشارة إلى أن الترجمة الحرفية لكلمة (Certification Mark) تستوجب ترجمة هذه العلامة على أنها علامة التصديق وليس علامة الرقابة، غير أننا آثرنا استخدام تعبير علامة الرقابة نظراً لأن أكثر الفقهاء العرب فضلاً عن القوانين العربية ومنها القانون السوري قد استخدمته.

2 انظر:

Dai Davis, The trouble with Certification and Collective Marks, www.worldtrademarklawreport.com

خاصية أخرى بحسب ما هو منصوصٌ عليه في تعليمات استخدام هذه العلامة الموضوعة من مالكي تسجيل هذه العلامة الذين يزاولون إجراءات الرقابة والفحص).

وتستخدم علامة الرقابة من قبل تلك الشركات التي تتوافق آلية العمل فيها أو جودة منتجاتها مع معايير تحددها الجهة المالكة للعلامة، وبحيث تتيح هذه الجهة لأي شخصٍ أو شركةٍ تستطيع أن تثبت بأن منتجاتها تطابق جودة أو معايير معينة استخدام هذه العلامة.

ومن أهم الأمثلة على علامات الرقابة، علامة (WOOLMARK) والتي تشير إلى أن المنتجات التي تحملها مصنوعة من الصوف مائة بالمائة[1]. ووجود علامة الرقابة على منتجات إحدى الشركات يفيد ما يلي[2]:

1- وجود اتفاق قانوني لرقابة المنتجات بين الشركة الصانعة للمنتج وبين الجهة أو المنظمة المالكة لعلامة الرقابة والتي لديها ترخيص واعتماد من قبل جهة حكومية لأجل فحص المنتجات والتصديق على جودتها.

2- وجود دليل قانوني على أن المنتج تم فحصه بنجاح وفق معايير وطنية محددة.

3- وجود ضمان قانوني على أن الجهة المالكة للعلامة قد تحققت من أن جودة المنتج الذي تم فحصه مطابقة لمستوى جودة بقية المنتجات التي تحمل العلامة.

4- وأخيراً وجود ضمان قانوني بأنَّ عملية الرقابة على المنتجات وفحصها تتم بشكل دوري من قبل الجهة الفاحصة المالكة للعلامة، وبفواصل زمنية غير محددة للشركة الصانعة، لضمان التزامها بالمعايير الموضوعة من قبل تلك الجهة، وأنه في حال فشل الشركة باجتياز تلك الفحوص فإنها ملتزمة بأن تنزع علامة الرقابة من على جميع البضائع والمنتجات التي تحملها، ومن الأماكن التي يتم تصنيعها فيها.

---

1 انظر:
WIPO, The Value of Collective and Certification Marks for Small Players, WIPO Magazine, July-September 2002, www.wipo.int

2 انظر تعريف علامة الرقابة (Certification Mark) في موسوعة ويكيبيديا المتوافرة على شبكة انترنت: (www.wikipedia.com).

ولا بد لنا من أن نبين أخيراً أن تقديم طلب تسجيل علامة الرقابة إلى مكتب العلامات التجارية، يتطلب من المنظمة أو مجموعة الأشخاص المقدمين للطلب أن يرفقوا الطلب بتعليمات استخدام العلامة، والهدف من ذلك حماية المستهلكين من الخداع والتضليل، حيث يتم تحديد عدد من المسائل في هذه التعليمات، ومن أهمها وفقاً للقانون الانكليزي[1]:

- الأشخاص المرخص لهم باستخدام العلامة.
- الخصائص التي يتم التحقق من توافرها في المنتجات لكي يسمح باستخدام العلامة عليها.
- الكيفية التي يتم فيها فحص المنتجات للتأكد من خصائصها.
- قواعد الإشراف على استخدام العلامة.
- الرسوم التي يجب دفعها لأجل الحصول على الترخيص باستخدام العلامة.
- وأخيراً إجراءات وآلية حل النزاعات في حال حصولها.

وهو ما حددته الفقرة /ج/ من المادة /38/ من قانون العلامات الفارقة السوري والتي جاء فيها:

(يجب أن يشير طلب تسجيل العلامة إلى أن العلامة جماعية وأن يكون مرفقاً بنسخة عن نظام الانتفاع بالعلامة الجماعية ويجب على مالك العلامة إبلاغ المديرية عن كل تغيير يطرأ على هذا النظام).

ومن الأمثلة على علامة الرقابة، تلك الشهادات المعترف بها عالمياً والتي تُمنح للشركات والمؤسسات التي يثبت التزامها بمعايير الجودة المقبولة على المستوى العالمي، كعلامة (ISO9000) مثلاً، وكذلك كلمة "حلال" والتي توضع على بعض المواد الغذائية من قبل جمعيات مرخصة لضمان تحضيرها على الطريقة الإسلامية[2].

---

1 انظر: Dai Davis ، مرجع سابق.

2 د.محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق في جامعة القاهرة، 2004، ص 155.

الفرع الرابع – وظيفة الدعاية

بالإضافة إلى الوظائف السابقة التي تؤديها العلامة التجارية، فإنَّ للعلامة وظيفة هامة أخرى تتمثل بالدعاية للبضائع والمنتجات التي تحملها. فالمنتجون والتجار في الكثير من الأحيان يبذلون جهوداً كبيرة في التركيز على الدعاية للعلامة التجارية ذاتها أكثر من الدعاية للبضائع أو الخدمات التي يقدمونها. فمن خلال تكرار ذكر العلامة في وسائل الإعلان والدعاية المختلفة، من تلفازٍ وإذاعةٍ إلى صحفٍ ومجلاتٍ وإعلاناتٍ طرقية، فضلاً عن رعاية الشركة المالكة للعلامة للأحداث المتميزة (كالأحداث الرياضية والاحتفالات الفنية) تنطبع العلامة التجارية في نفوس الناس وأذهانهم.

وبناءً عليه، وعندما يدخل المستهلك إلى أحد المتاجر لشراء سلعة ما، فإنه يجد في نفسه ميلاً داخلياً يجذبه إلى شراء تلك السلعة التي تحمل العلامة التجارية التي يحفظها عن ظهر قلب، مفضلاً إياها عن السلع الأخرى من النوع ذاته[1].

ففي هذا الزمن الذي اتسع فيه النطاق الجغرافي للأسواق بشكلٍ كبير، وتعقدت فيه أنظمة توزيع البضائع والمنتجات، تمارس العلامة التجارية وظيفتها كوسيلة هامة من وسائل الدعاية، فإذا ما نجح مالك العلامة التجارية في خلق صورة محببةٍ عن علامته التجارية في الأسواق، فإن العلامة التجارية تتحول بذاتها إلى عاملٍ أساسي وهام في تحقيق المبيعات[2].

ففي الكثير من الأحيان لا يكون للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية المحببة في أنفس الناس أي جودةٍ تميزه عن غيره من المنتجات، إلا أن الدعاية الكبيرة والخصائص والميزات التي تزعم الإعلانات توافرها فيه، يجعل المشترين يتراكضون لشرائه على الرغم من أن سعره قد يكون أيضاً في بعض الأحيان أعلى من سعر

---

1 انظر: Shoen Ono ، مرجع سابق ، ص 38.

2 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

المنتج الآخر الذي لا يحمل هذه العلامة، بل وقد يكون المنتج الآخر أعلى جودةً في أحيان أخرى، وهنا تبرز أهمية هذه الوظيفة، حيث أنها تنشئ ما يسمى بالولاء للعلامة التجارية[1].

ويضاف إلى ما سبق أن الدعاية والإعلان تؤثر كثيراً على قرار الشراء لدى المستهلك، فإذا رأى المستهلك العلامة فإنها قد تدفعه إلى شراء المنتج ولو لم يكن بحاجة إليه[2].

حتى أن العلامة التجارية قد أصبحت لدى البعض دليلاً على نمط الحياة الذي يتبعونه، أو على الطبقة التي ينتمون إليها. فبعض العلامات التجارية (وبناءً على الإعلانات التي تروج للعلامة) توحي في نفوس الناس خصائص معينة كالقوة والشباب والثقة والرفاهية مثلاً، فيشتري بعض الناس المنتجات التي تحمل العلامة رغبةً في تأكيد انتمائهم لتلك الفئة من الناس التي تتمتع بتلك الصفات وإعلام الآخرين بذلك[3].

إنَّ هذه الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية تزيد بشكلٍ كبير من قيمتها التجارية، حتى أنه يمكننا أن نقول أن النسبة العظمى من قيمة العلامات التجارية المشهورة، والتي تصل في بعض الأحيان إلى المليارات من الدولارات الأميركية، تعود إلى وظيفة الدعاية هذه التي تؤديها العلامة التجارية، وهي التي تجذب المستثمرين وتغريهم بطلب شراء العلامة التجارية من مالكها، أو على الأقل الحصول على ترخيصٍ باستعمالها واستغلالها.

---

1 انظر:

Anne Mary Harrison, Do Trademarks Operate to the benefit or Detriment of the Consumer?, Page 11.

2 رجائي الدقي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد، الاسكندرية، 2000، ص 16.

3 انظر: Jeremy Philips ، مرجع سابق، ص 27.

وقد أكد على هذه الوظيفة القرار التالي الصادر عن المحكمة المدنية الابتدائية في مدينة دبي في الإمارات العربية المتحدة، والذي جاء فيه:

(ولما كان من المقرر في الفقه والقضاء المقارن أن العلامة التجارية هي ما يتخذه الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته تميزه عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي في ذات الوقت تفيد في جذب العملاء المستهلكين تجزئة أو جملة وتدعو إلى الاحتفاظ بهم على أمد طويل)1.

1 قرار المحكمة المدنية الابتدائية في دبي، الإمارات العربية المتحدة دعوى رقم 90/123 تاريخ 1990/5/30، مشار إليه لدى: المحامي يونس عرب، مبادئ قضائية عربية بشأن العلامات التجارية، منشور في موقعه على شبكة إنترنت (www.arablaw.org).

المطلب الثاني – أسباب حماية العلامة التجارية

هنالك أسباب عديدة تبرر حماية العلامة التجارية ومنحها رعاية القانون وإعطاء مالكها الحق الحصري باستخدامها، وتتنوع هذه الأسباب إلى أسبابٍ اقتصادية واجتماعية وصحية وقانونية، ولا بد لنا من التعرض لها من خلال الفروع الستة التالية:

الفرع الأول – رفع مستوى الجودة

تحدد العلامات التجارية المسؤولية في الأسواق، فبدون وجود العلامات التجارية لن يكون بالإمكان معرفة الجهة المسؤولة عن المنتجات المعيبة أو ذات المستوى المتدني. ولذلك فإن العلامات التجارية تشكل حافزاً يدفع المنتجين والتجار إلى رفع مستوى جودة منتجاتهم وذلك للحفاظ على سمعتهم ولكسب ولاء الزبائن. فإذا كان بإمكان المستهلكين التمييز بين المستويات المختلفة للمنتجات من خلال العلامات التجارية التي تحملها، فإن ذلك سيشكل حافزاً يدفع التجار إلى زيادة جودة منتجاتهم لكي يقبل الزبائن على شرائها وتفضيلها على البضائع الأخرى المماثلة. أما إذا كان السوق يعمل بلا علاماتٍ تجارية، فلن يكون هناك أي دافع لرفع جودة المنتجات والبضائع، إذ لن يكون بإمكان المشترين التمييز فيما بينها قبل شرائها. وبما أن معرفة جودة السلع غير ممكنة، فسيقبل المشترون على شراء تلك المنتجات الأخفض قيمة، مما سيدفع المنتجين إلى تخفيض قيمة منتجاتهم على حساب جودتها، فيصبح لدينا في تلك السوق سباق على خفض جودة المنتجات بدلاً من السباق على تحسينها[1].

إن العلامة التجارية تسمح للمشتري بأن يكافئ المنتج المحسن ويعاقب ذلك المسيء، وذلك بأن يكرر شراء منتجات الأول ذات الجودة العالية، ويعرض عن منتجات الآخر متدنية المستوى.

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

وقد يرى البعض بأن جميع المنتجات والبضائع في الأسواق هي تقريباً ذات جودةٍ عالية، وأن ذلك يلغي الحجة المذكورة سابقاً والتي تبرر وجود وحماية العلامات التجارية. في الحقيقة إن الجودة العالية للمنتجات في الأسواق اليوم تعود بشكلٍ رئيس إلى العلامات التجارية ودورها في رفع مستوى الجودة، فالبضائع ذات المستوى المنخفض، والمعروفة من قبل المستهلكين بناءً على العلامات التي تحملها، ستختفي من الأسواق بشكلٍ سريع.

فالنفس الإنسانية مفطورةٌ على أنها لا تنتظم وتستقيم ما لم تشعر بوجود من يراقبها ويراقب ما يصدر عنها من أعمال، فإذا لم تكن أخطاء الإنسان وأعماله السيئة قابلةً للاكتشاف فمن الصعب عليه أن يقوم بالأعمال الصالحة وأن يقدم منتجات وبضائع وخدمات ذات مستوى مقبول، فالمنتجات ذات النوعية الرديئة ستسيء إلى اسم الشخص أو الجهة التي أنتجتها، إذ أن العلامة التجارية لتلك الجهة موضوعة على المنتجات[1].

فإذا لم نقم بحماية العلامات التجارية فإن ذلك سيسمح لكل واحدٍ من التجار في السوق الواحد باستخدام العلامات التجارية العائدة للغير، وهم سيقومون بالطبع بتقليد العلامة التجارية المشهورة والتي كسبت رواجاً فقط، أي أننا قد نصل إلى أن تكون جميع المنتجات في السوق تحمل علامةً واحدةً، وهي ظاهرةٌ مشابهة لعدم وجود أي علامات نهائياً، مما يقضي على أي قيمة العلامة التجارية تماماً[2].

الفرع الثاني – ضمان المنافسة المشروعة

نظر البعض إلى العلامات التجارية على أنها تخلق احتكاراً في السوق، ولكنه احتكار قانوني، أي أن القانون يحمي مالك العلامة التجارية من منافسة الآخرين له

---

1 المرجع السابق.

2 انظر:

Peter A Gorringe, An Economic Perspective on Trademark Law, 1988.

في استخدام علامته التجارية، فهو يعطيه حقاً في الاستخدام الحصري لإحدى كلمات اللغة لوحده أثناء ممارسته لأعماله.

ولكن في الحقيقة، إن القدرة على التعرف على مصدر المنتجات وجودتها هي روح المنافسة، فإذا كان هنالك تجار متنافسون في السوق، فمن الواجب إيجاد نظام يسمح بالتمييز فيما بينهم، وذلك ما تقوم به العلامات التجارية. فهي تحمي المجتمع من الخداع والاحتيال، وتؤمن للتجار الحصول على عوائد الجهود التي بذلوها لبناء اسمهم وسمعتهم، وفي هذا كل العدل. فضلاً عن ذلك، فإن العلامة التجارية لا تمنح مالكها أي حقٍ احتكاري في استخدام منتجٍ معين أو فكرة ما، وكل ما تفعله هو أن تمنحه الحق الحصري في استخدام أحد الأسماء أو الرموز. فالعلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في اقتصاد السوق، إذ تسمح بعرض منتجاتٍ متنافسة ومقدمة من مصادر مختلفة، ولا بد من تمييز هذه المنتجات عن بعضها إذا أردنا أن نتيح للمستهلك الاختيار بين البدائل المتوافرة في الأسواق.

وقد رفض أحد الاقتصاديين المعروفين في الولايات المتحدة الأميركية فكرة أن تشكل العلامة التجارية احتكاراً، فقال:

(لا يوجد أي احتكار على الإطلاق، فالعلامة التجارية ترفض فكرة الاحتكار. فهي وسيلة للتمييز بين منتجٍ وآخر، وهذا يعني بأن هناك آخرين يجب التميز عنهم، فإذا كان هناك آخرون فلا احتكار، وإذا كان هناك احتكار فلا يوجد أي داعٍ للتمييز)1.

أما مفوَّض العلامات التجارية وبراءات الإختراع في الولايات المتحدة الأميركية فقد نفى أيضاً صفة الاحتكارية عن العلامة التجارية في إحدى كلماته أمام مجلس نقابة المحامين في نيويورك عندما قال:

---

1 انظر:

Edward S. Rogers, Goodwill, Trademarks and Unfair Trading, Mentioned at: John Thomas McCarthy:
(There is no element of monopoly involved at all. . . . A trademark precludes the idea of monopoly. It is a mean of distinguishing one product from another; it follows therefore that there must be others to distinguish from. If there are others there is no monopoly, and if there is a monopoly there is no need for any distinguishing).

(إن أقصى ما يمكن أن تقوم به أكثر العلامات نجاحاً هو إقناع المستهلك بأن يجرب المنتج مرةً على الأقل. فالعلامة التجارية لا تملك القوة الاحتكارية لإجبار العامة على شراء شيءٍ لا يرغبون به. فالمستهلكون يستخدمون العلامات التجارية لتحديد المنتجات التي يرغبون بتجنبها، بالإضافة إلى تلك التي يرغبون بشرائها مرةً أخرى)1.

وقد نفت محكمة البداية المدنية في مدينة دمشق أن العلامة التجارية تدعم الاحتكار، وأكدت أن غايتها الأساسية هي دعم المنافسة المشروعة، وذلك في قرارٍ قديم لها جاء فيه:

(وحيث أنه ليست الغاية من العلامة الفارقة الصناعية أو التجارية التي يتخذها الصناع أو التجار شعاراً لمنتجاتهم أو بضائعهم وتمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة هي حمايتهم من أن يغزو منافسوهم مناطق التصريف التي اختصت بها منتجاتهم وبضائعهم بتزوير علامتهم وتقليدها فحسب، بل إنما هي ترمي أيضاً إلى تنظيم المنافسة في مختلف ميادين الصناعة والتجارة وحصرها ضمن حدودها المشروعة)2.

وفي تعليقها حول العلاقة بين قانون العلامات التجارية وقانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار، ذكرت إحدى محاكم الولايات المتحدة الأميركية في واحدةٍ من القضايا المعروضة عليها:

(إن قوانين منع الاحتكار تتطلب المنافسة، وليس القرصنة والاعتداء، فجوهر المنافسة هو قدرة البضائع المتنافسة على الحصول على شهرةٍ عامة مبنية على جدارتها الشخصية، ولن يتحقق ذلك إذا كان السبب الحقيقي لشراء العامة للمنتج مبنياً على ظنهم بأنهم يحصلون على المنتج العائد لشركة أخرى. لا يوجد في الحقيقة، الآن ولا في أي وقتٍ

---

1 كلمة مفوض العلامات التجارية وبراءات الاختراع في الولايات المتحدة الأميركية (Sidney A. Diamond) في كلمته المعنونة بـ (Trademarks and the Public Interest) التي ألقاها أمام مجلس نقابة محامي نيويورك في عام 1980، والمذكورة لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

2 قرار محكمة البداية المدنية في سوريا، رقم قرار /1226/ تاريخ 1975/9/29، منشور لدى: زكية العوا الكيلاني وأنس الكيلاني، المدونة القضائية للاجتهاد المقارن، الجزء الخامس عشر، الطبعة الأولى، 1989، ص 211.

مضى، أي نزاع أو تناقض ما بين قوانين منع الاحتكار وقوانين العلامات التجارية أو قانون المنافسة غير المشروعة)1.

وأخيراً لا بد أن نورد قراراً صادراً عن القضاء في دولة الكويت، يبين أهمية العلامة التجارية والدور الكبير الذي تلعبه في دعم المنافسة، حيث جاء فيه:

(إن حفظ العلامة التجارية كوسيلة لتشخيص العلامة التجارية لمالك المنتجات يخدم غرضاً عاماً على جانب من الأهمية، فهو يجعل المنافسة الفعالة ممكنة في السوق، وذلك بتقديم أسلوب يستطيع المستهلك بواسطته التعرف على المنتجات التي يرغب فيها، ويكافئ المنتج بالطلب المستمر عليها، فبدون تشخيص المنتجات تنعدم حرية المستهلك في الاختيار، وبالتالي تصبح المنافسة في النوعية بلا معنى)2.

الفرع الثالث – حماية الصحة العامة

أدى القصور في حماية العلامات التجارية عالمياً إلى انتشار ظاهرة تقليد وقرصنة العلامات التجارية بشكلٍ كبير. وقد نجمت عن هذه الظاهرة آثار اقتصادية سلبية، فضلاً عن انعكاسات أدت في بعض الحالات إلى تدهور الصحة العامة وتعريض حياة الناس وسلامتهم للخطر. فالعديد من المنتجات تهدد سلامة الإنسان بشكلٍ كبير إذا كان تركيبها مخالف للمواصفات المتعارف عليها أو كان فيها زيادةٌ أو نقصٌ في بعض المواد التي لها أثر سلبي على صحة الإنسان. فالسجائر، الأدوية،

---

1 قضية (Standard Oil Co. *v.* Humble Oil & Refining Co.) المنظورة أمام محكمة استئناف الدائرة الخامسة في عام 1966، مشار إليها لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، والنص الأصلي للقرار:

(The antitrust laws require competition, not piracy. The essence of competition is the ability of competing products to obtain public recognition based on their own individual merit. A product has not won on its own merit if the real reason the public purchases it is that the public believes it is obtaining the product of another company. There is not now, nor has there ever been, a conflict between the antitrust laws and trademark laws or the law of unfair competition).

2 قرار صادر عن القضاء في دولة الكويت مشار إليه لدى الدكتور منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، العضو القضائي بديوان المظالم في المملكة العربية السعودية، ورقة بعنوان (استغلال العلامة التجارية بالترخيص)، مقدمة في المؤتمر المنعقد بمركز التحكيم لدول مجلس التعاون الخليجي في مدينة صلالة في عمان حول تسجيل العلامات التجارية في دول مجلس التعاون الخليجي، في الفترة من 6 إلى 9 آب 2006.

الأطعمة، المشروبات ومواد العناية الشخصية من منظفاتٍ وما شابهها، جميعها قد تسبب أذىً للإنسان من حرقٍ أو تسمم أو أمراضٍ أخرى، بل وموت في بعض الأحيان إذا استهلكها ولم تكن مصنعةً بشكلٍ سليم. المشكلة في ظاهرة تقليد العلامات التجارية، أن الإنسان عندما يشتري هذه المنتجات وهي تحمل علامةً تجارية معروفة، يظن أنه يشتري منتجاً صادراً عن شركةٍ لها اسمها ومكانتها وأن عملية التصنيع لديها تخضع لمعايير دقيقة ورقابة صارمة لجهة الجودة والسلامة، ولن يكون بإمكانه أن يعرف أن المنتج مقلد، وأن لاستخدامه أثر على صحته إلا بعد أن يقوم باستخدامه واستهلاكه، فيكون الضرر قد وقع، ولا يعود بإمكانه تجنبه[1].

قد يدعي البعض بأن المستهلك يشتري هذه المنتجات وهو عالمٌ بأنها مقلدة لأن سعرها أخفض من تلك الأصلية، ولا بد بالتالي أن يعرف بأنها لن تكون على مستوى عالٍ من الجودة. المشكلة أنه إذا كان صحيحاً أن المشتري يعلم بأن المنتجات المقلدة أقل جودة، إلا أنه لا يعلم حتماً بأنها خطرة وأنه قد يكون لها آثار سلبية على حياته وصحته.

لا تقتصر الآثار السلبية للمنتجات المقلدة على المنتجات الاستهلاكية والصحية، بل إنها تمتد لتشمل جميع أنواع المنتجات، كقطع غيار الطائرات وفرامل السيارات مثلاً. ففي قضية (Textron *v.* Aviation Sales) والتي أقامتها شركة (Bell Helicopter Division of Textron Inc) أمام القضاء الأميركي ضد شركةٍ أخرى كانت تقوم بتصنيع قطع غيار طائرات هليوكبتر رديئة المستوى، وتقوم بوضع العلامة التجارية العائدة للشركة المدعية عليها بشكلٍ مخالف للقانون، وجدت المحكمة بأن عملية تزوير العلامة قد أدت إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وضياع الأرواح، وأن الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار

---

1 انظر:

Michele Forzley, Counterfeit Goods and the Public's Health and Safety, International Intellectual Property Institute, 2003, www.iipi.org

المعيبة التي صنعتها وباعتها الشركة المدعى عليها وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة، مما أدى إلى حدوث حالات وفاةٍ وإصاباتٍ بدنية جسيمة[1].

الفرع الرابع – الآثار الاقتصادية السلبية للتقليد

يقدر حجم التجارة في البضائع المقلدة بخمسة إلى سبعة بالمائة من مجمل التجارة العالمية، وتعود هذه النسبة المرتفعة بشكلٍ كبير إلى التقدم التقني الذي سهَّل عملية التقليد، بالإضافة إلى ازدياد التبادل التجاري بين الدول[2].

ولظاهرة التقليد آثار سلبية كبيرة تنعكس على الشركات وعلى الدول:

أولاً – آثار التقليد على الشركات:

تسبب هذه الظاهرة خسائر سنوية هائلة تقدر بمليارات الدولارات الأميركية بالنسبة للصناعات والشركات التي يتم تقليد منتجاتها. فالجودة المنخفضة للمنتجات المقلدة والتي تحمل علامات تجارية مزوة تجعل المشترين يلومون الصانع الأساسي، لعجزهم عن إدراك أنهم قد استخدموا منتجاتٍ مقلدة، فيؤثر ذلك سلباً على سمعته وقيمة علامته التجارية. فضلاً عن ذلك، فإن بعض المنتجات المقلدة ذات الجودة العالية والسعر المنخفض بدأت تظهر في بعض الصناعات، مما دفع المستهلكين إلى تفضيلها عن المنتجات الأصلية، على الرغم من علمهم بتقليدها، ويمنع ذلك الشركات الصانعة للمنتجات الأصلية من دخول تلك الأسواق. وأخيراً، فإن صناعة التقليد تكلف الشركات سنوياً مبالغ هائلة تدفعها لإنفاذ حقوقها وملاحقة المعتدين[3].

---

1 قضية مشارٌ إليها لدى د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها، والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاقية تريبس ، محاضرة ألقيت في الندوة التي أقامتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية حول العلامات التجارية في مدينة دمشق، في الفترة ما بين 22 – 23 كانون الأول 2003.

2 انظر:

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), The Economic Impact of Counterfeiting, 1998, www.oecd.org

3 التقرير السابق، الصفحة 22.

ثانياً – آثار التقليد على الدول:

للتقليد آثار سلبية على الاستثمار الأجنبي المباشر، فالشركات العالمية الصانعة للمنتجات ذات الجودة والسمعة العالمية ستُعرِض عن تصنيع منتجاتها في الدول التي تكون عمليات التقليد منتشرةً فيها بشكلٍ كبير، والتي لا يتم فيها إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وحماية العلامات التجارية بالشكل المرضي. كما أن التقليد يقضي على الإبداع والابتكار مع ما فيه من مزايا ودعم للازدهار الاقتصادي. ويضاف إلى ما سبق، أن انتشار التقليد في إحدى الدول يجعل مستوى البضائع المصنعة فيها منخفضاً، مما يقلل من فرصة تصدير المنتجات المصنعة فيها، ويحرمها ذلك من الحصول على العملة الأجنبية الصعبة، كما ويؤدي لانتشار البطالة فيها. صحيحٌ أن صناعة المنتجات المقلدة تخلق فرص عملٍ، غير أن أغلب هذه الفرص تكون الأجور فيها منخفضة، وتكون بيئة العمل فيها سيئةً وتعرض العمال لمخاطر كبيرة. وأخيراً، فإن التقليد يحرم الدول من إيراداتٍ ضريبية كبيرة، فالقائمون على عمليات التقليد يمارسون نشاطاتهم في الخفاء، بعيداً عن أنظار السلطات الحكومية[1].

الفرع الخامس – التقليل من تكلفة البحث عن السلعة المطلوبة

لو لم تكن العلامات التجارية موجودةً لكان على المستهلك أن يجرب أو يتذوق كل السلع الموجودة في الأسواق في كل مرة يرغب فيها بأن يشتري واحدةً من السلع. ولكون هذا الأمر غير ممكن وغير متوفر، وخاصةً في المجتمع المدني الذي نعيشه في هذه الأيام، مما سيؤدي إلى أن يقبل المستهلك بشراء إحدى السلع مع عدم تأكده من أنها هي التي تناسبه. أما في حال وجود العلامات التجارية، فإن المستهلك مع مرور الزمن سيربط جودةً معينةً مع بعض العلامات التجارية، فيقوم بطلب السلع التي تحمل العلامات التي يعرفها مباشرةً متجنباً السلع الأخرى التي تحمل علامات غير معروفةٍ أو غير محببةٍ إلى نفسه، أي أنها تجنبه عملية البحث من جديد في كل مرةٍ يرغب فيها بشراء سلعةٍ جديدة، إذ ستتركز جميع المعلومات المرتبطة بسلعة ما في العلامة التجارية التي تحملها. أي أن العلامات التجارية تخفض من

1 التقرير السابق، الصفحة 23.

التكلفة التي يجب أن يتحملها المستهلك من أجل الحصول على معلوماتٍ عن السلع والخدمات التي يريدها، هذه التكلفة التي تتمثل في الوقت والمال الذي كان سيبذله في سبيل الحصول على تلك المعلومات. فوضع العلامة التجارية على المنتجات يعتبر تقريباً عديم التكلفة بالمقارنة مع تكلفة البحث الذي سيقوم به المستهلك في كل مرةٍ في حال عدم وجود العلامة التجارية[1]. وقد أكد على هذه الأهمية القرار القضائي التالي الذي جاء فيه:

(ولَّما كان من المقرر في الفقه والقضاء المقارن أن العلامة التجارية هي ما يتخذه الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته تميزه عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة .... فإنها تفيد المستهلك كرمز ودليل يهدي إلى السبيل في التمييز والاختيار بين سلعة وأخرى وحتى يميز بمقتضاها وعلى هديها بين السلع الصالحة وغيرها، ويتعين له بعد ذلك ما يروق له وما لا يروق ثم بناءً على ذلك يتيح له حرية الاختيار. ومما لا شك فيه أن وضوح العلامة ييسر السبيل للمستهلك إن أراد أن يعرف مصدر السلعة وكفاءتها، وهي بذلك وسيلة مثالية لتمييز المنتجات والسلع ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تبيين سلعة معينة أو نوعاً معيناً من السلع بحيث يرتفع بذلك عنها بل عن المستهلك الغموض والشك، فلا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل)2.

الفرع السادس – فوائد أخرى

وأخيراً، وبالإضافة إلى كل ما سبق ذكره، فإن لحماية العلامات التجارية فوائد أخرى عديدة قد يصعب إحصاؤها وذكرها. ومن أهمها:

- إن عملية تسجيل العلامات التجارية تؤمن للخزينة العامة في الدولة دخلاً إضافياً. إذ أن مكاتب العلامات التجارية في أغلب الدول تتقاضى رسوماً مقابل تسجيل العلامات لديها، ورسوماً أخرى لقاء العمليات الأخرى التي ترد عليها، كتجديد التسجيل والتنازل والترخيص والحجز وما إلى ذلك. ففي عام 2001 على سبيل المثال، حصل مكتب العلامات التجارية البريطاني على

---

1 انظر : John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

2 قرار المحكمة المدنية الابتدائية في دبي، الإمارات العربية المتحدة دعوى رقم 90/123 تاريخ 1990/5/30، مشار إليه لدى: يونس عرب، مرجع سابق.

إيـرادات قـدرت تقريبـاً بثمانيـة عشـر مليـون جنيـه إسـترليني، في حـين بلـغ إجمـالي مصـاريف المكتـب ونفقاتـه علـى التقريـب أيضـاً ثلاثـة عشـر مليـوناً. أي أنـه حقـق ربحاً صافياً للخزانة العامة مقداره خمسة ملايين من الجنيهات الإسترلينية[1].

- تعتـبر عمليـة الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة وتقليـدها إثـراءً بـلا سـبب علـى حسـاب مالـك العلامـة. ذلـك أنـه بـذل جهـوداً وأمـوالاً كبـيرة لتأسـيس العلامـة والـترويج لهـا وللمنتجـات الـتي تحملهـا، فـإذا مـا جـاء شـخصٌ آخـر وقلـدها بكـل سـهولة، ولم يمنعـه القـانون مـن ذلـك، فإنـه سـيأخذ بكـل سـهولة وبـلا عنـاء مـا جنـاه مالـك العلامـة خـلال سـنين طـوال، وفي هـذا مخالفـةٌ لمبـادئ العدالـة والأخلاق، وفي حماية العلامة التجارية ترسيخ لهذه المبادئ.

لـذلك، وبنـاءً علـى مـا سـبق نجـد أن جميـع المجتمعـات والأمـم في عصـرنا هـذا قـد اتفقـت علـى حمايـة العلامـة التجاريـة وتجـريم تقليـدها والاعتـداء عليهـا، حـتى أن أكثـر المجتمعـات اشـتراكيةً وهـي الاتحـاد السـوفييتي سـابقاً والصـين الشـعبية، كانـت تعـترف بالعلامـات التجاريـة وتـؤمّن لهـا الحمايـة القانونيـة اللازمـة. فقـد ذكـر أحـد الاقتصـاديين الشيوعيين من الاتحاد السوفييتي:

(إن العلامة التجارية تجعل من الممكن للمستهلك أن يقوم باختيار البضائع التي يحبها، وهذا يجبر المؤسسات الأخرى على اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة منتجاتها وفقاً لطلب المستهلك. وبالتالي، فإن العلامة التجارية تساهم في تشجيع رفع جودة الانتاج)2.

---

1 انظر : Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 18.

2 الاقتصادي السوفييتي (Nikiforov) مشار إليه لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

المبحث الرابع
تمييز العلامة التجارية عن حقوق الملكية الفكرية الأخرى

تنتمي العلامة التجارية إلى ذلك الفرع المستجد من فروع القانون والمسمى بحقوق الملكية الفكرية. والملكية الفكرية بدورها تتكون من قسمين اثنين: أولهما هو حق الملكية الأدبية والفنية، وهو يشمل حق المؤلف والحقوق المجاورة له المتمثلة بحقوق فناني الأداء ومنظمات البث. والثاني هو حقوق الملكية الصناعية، والذي يشمل ضمن طياته براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، فضلاً عن المؤشرات الجغرافية والعلامات والأسماء التجارية. ونظراً للطبيعة الخاصة التي تميز جميع هذه الحقوق، وهو كونها تنتمي إلى طائفة حقوق الملكية الفكرية وتنصب على ملكية شيءٍ معنوي، فقد يثور فيما بينها شيءٌ من الخلط، مما يجعل من الضروري التمييز بينها وبين العلامة التجارية موضوع بحثنا هذا.

المطلب الأول – تمييز العلامة التجارية عن الاسم والعنوان التجاري

نظمت المادة /45/ وما بعدها من قانون التجارة السوري الحديث الصادر بالقانون رقم /33/ لعام 2007، أحكام العنوان التجاري. فقد نصت على أن كلَّ تاجرٍ يلتزم بأن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتصلة بالتجارة باسمٍ معين يطلق عليه **العنوان التجاري**، وأن عليه أن يكتب عنوانه في مدخل متجره. ويتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ونسبته، ويجب أن يختلف عن العناوين المسجلة سابقاً. وللتاجر أن يضيف ما يشاء إلى عنوانه التجاري بشرط أن لا تحمل هذه الإضافة الغير على ذهابٍ خاطئ فيما يتعلق بهويته أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي أو بوجود شركة أو بنوعها.

وتطلق كلمة "العنوان التجاري" على الاسم الذي يتخذه التاجر إذا كان شخصاً طبيعياً أو شركة من شركات الأشخاص، في حين يطلق على هذا العنوان كلمة "الاسم التجاري" إذا كانت الشركة من شركات الأموال[1].

ويعرف الفقه العنوان أو الاسم التجاري بأنه:

(الاسم الذي يزاول به التاجر الفرد أو الشركة النشاط التجاري، ويُخصَّص لتمييز المنشأة التجارية ذاتها عن غيرها من المنشآت المماثلة)2.

أي أن الاسم التجاري يستخدم لتمييز المنشأة التجارية أو المتجر أو الشركة، في حين أن العلامة التجارية تستخدم لتمييز البضائع أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة أو التاجر أو الشركة.

---

1 د. جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية: الأعمال التجارية والتجار والمتجر، جامعة دمشق، الطبعة السابقة، عام 1996/1995، ص 258. وانظر في ذلك أيضاً المادة الأولى من قانون الشركات السوري الحديث الصادر بالقانون رقم (3) لعام 2008، والتي جاء فيها تعريف اسم الشركة بأنه: (اسم الشركة: يقصد به اسم الشركة إذا كانت من شركات الأموال وعنوانها التجاري إذا كانت من شركات الأشخاص).

2 د. ثروت عبد الرحيم، الوجيز في القانون التجاري، مشار إليه لدى: هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص35.

وإذا أردنا أن نميز العلامة التجارية عن العنوان التجاري، فإننا سنجد بينهما الفروق التالية:

1- نجد من التعريف المذكور في قانون التجارة السوري أعلاه، أن المشرع قد أوجب على التاجر أن يتخذ عنواناً أو اسماً تجارياً، في حين أنه جعل استعمال العلامة التجارية اختيارياً من حيث المبدأ العام.

2- للتاجر أو المنشأة أو الشركة التجارية عنوانٌ أو اسم تجاريٌ واحد لا يتعدد، في حين أن أياً منهم قد يستعمل عدداً من العلامات التجارية التي تختص كلٌ واحدةٍ منها بنوع أو صنف معين من المنتجات أو البضائع التي تبيعها، أو تميز كلَّ واحدةٍ منها درجة جودة منتجاتٍ من النوع ذاته[1].

3- يتكون العنوان أو الاسم التجاري من كلمة أو تسمية، في حين أن القانون قد سمح بأن تتكون العلامة التجارية من عناصر متعددة، فقد تكون شارةً أو رسماً أو رمزاً أو تسمية.

4- تنص المادة /46/ من قانون التجارة على أنه إذا أراد تاجر فتح فرعٍ في غير المركز الذي سجل فيه عنوانه التجاري وكان هناك تاجر آخر قد سجل العنوان التجاري نفسه فعلى ذلك التاجر إضافة ما يميز عنوانه عن عنوان التاجر الآخر المسجل في ذلك المركز. نستنتج من هذه المادة أن نطاق استعمال العنوان التجاري إقليمي ضمن حدود الدولة الواحدة، بمعنى أنه يجوز لتاجرٍ مقيم في مدينةٍ أو محافظةٍ معينة أن يستعمل العنوان التجاري المستعمل من تاجر يمارس نشاطه في مدينةٍ أو محافظةٍ أخرى. في حين أن الأمر بالنسبة للعلامة التجارية مختلفٌ تماماً، ذلك أن استخدامها في أي جزءٍ من الدولة، أو تسجيلها في سجل العلامات التجارية يعطي الحق لمستعملها أو مسجلها الحق الحصري في استعمالها في كامل إقليم الدولة.

---

1 د. محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 199.

فالسجل الذي يتم فيه تسجيل العلامات التجارية مركزي في أغلب الدول، ولا يمكن تسجيل علامة تجارية في محافظة من المحافظات، وإن كان مسجلها ينوي استعمالها في هذه المحافظة فقط، وإن تسجيل العلامة التجاري يعطي صاحبها الحق بمنع الآخرين في جميع المحافظات من استعمالها[1].

5- يقتصر الحق في ملكية العلامة التجارية على نوع البضائع أو المنتجات التي تستعمل أو تسجل عليها، ولا يمكن منع الآخرين من استعمال هذه العلامة على بضائع أو خدمات أخرى تختلف في طبيعتها. في حين أن العنوان والاسم التجاري يمنح صاحبه الحق الحصري في استخدامه بالنسبة لجميع أنواع البضائع أو المنتجات التي يمكن تقديمها، فإذا قام عددٌ من الأشخاص بإعطاء شركةٍ اسماً تجارياً معيناً، فلا يمكن لآخرين تسمية شركة أخرى بنفس الاسم ولو اختلف نشاط كل من الشركتين تماماً عن بعضهما البعض.

ومن الجدير بالذكر أن العديد من الشركات حول العالم قد تستخدم اسمها التجاري نفسه كعلامة تجارية لمنتجاتها، وقد سمح قانون العلامات الفارقة السوري بذلك، كما فعل قانون حماية الملكية الفكرية المصري الصادر عام 2002 في معرض تعريفه للعلامة التجارية، حين ذكر بأن العلامة التجارية تشمل على وجه الخصوص **الأسماء المتَّخذة شكلاً مميزاً**، والإمضاءات، والكلمات، والحروف والأرقام والرسوم والرموز **وعناوين المحال**.

ويرى البعض أن تلك الشركات تستند في قرارها هذا إلى اعتباراتٍ مبررة: فاستخدام اسم الشركة كعلامة يجعل المستهلك يربط العلامة بشركةٍ قوية ويعزز من ثقة المستهلك بالعلامة، نظراً لمعرفته بأن شركة قوية عملاقة تقف خلف هذه

1 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 36.

العلامة. فضلاً عن ذلك، فإن اتخاذ اسم شركة كعلامة للمنتجات من شأنه تخفيض النفقات الهائلة التي تنفقها الشركة على تطوير علامات منفصلة لمنتجاتها.

غير أن لمثل هذا الاتجاه بعض المحاذير، إذ أن استخدام اسم الشركة التجاري كعلامة من شأنه أن يعرض اسم الشركة لمخاطر الإساءة له في حال أن المنتج لم يلاق النجاح المطلوب في الأسواق، فقلة من المستهلكين يعرفون أسماء الشركات التي تقف وراء المنتجات التي يشترونها، ولن تتضرر هذه الشركات إذا كانت العلامة المستخدمة مختلفة عن اسم الشركة[1].

فإذا تم استخدام العنوان أو الاسم التجاري كعلامة تجارية فإنه ينال حينها الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى الحماية القانونية المقررة له كعنوان أو اسمٍ تجاري، وذلك تبعاً للوظيفة التي يقوم بها.

ونجد هذا التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري والحماية القانونية المقررة لكل منهما واضحاً في القرار الصادر عن محكمة التمييز الأردنية في عام 1991 والذي جاء فيه:

(يختلف موضوع العلامة التجارية عن موضوع الاسم التجاري وليس ثمة ارتباطٍ بينهما، فالعلامة التجارية تستعمل لتمييز أصناف البضائع وتسجل لهذه الغاية وفق أحكام وشروط قانون العلامات التجارية رقم /33/ لسنة 1952، والاسم التجاري يستعمل لتمييز المتاجر ويسجل لهذه الغاية وفق أحكام قانون الأسماء التجارية رقم /30/ لسنة 1953، ولا يوجد أي علاقة بين حقوق ملكية العلامة التجارية وحقوق ملكية الاسم التجاري)2.

---

1 كنعان الأحمر، العلامات التجارية كأداة للتسويق والمنافسة، بحث مقدم في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية التي أقيمت في مكتبة الأسد في مدينة دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول من عام 2003.

2 محكمة التمييز الأردنية، القرار ذي الرقم 1991/1382 ، منشور في المجلة التي تصدر عن نقابة المحامين الأردنية، الأعداد 7 و 8 و 9 لسنة 1993. مشار إليه لدى: هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 36.

المطلب الثاني – تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية

عرفت المادة /82/ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية الجديد الرسم والنموذج الصناعي كالتالي:

(يعتبر رسماً صناعياً كل تركيب أو تنسيق للخطوط أو الألوان الظاهرة على المنتجات بشكل جديد ومتميز عن الرسوم المعروفة من قبل يضفي على المنتج رونقاً أو يكسبه شكلاً خاصاً يميزه عن السلع والمنتجات الأخرى المماثلة سواء تم ذلك بطريقة يدوية أو باستخدام الآلة أو الحاسوب بما في ذلك تصاميم المنسوجات والمواد الأخرى. والنموذج الصناعي: هو الشكل الخارجي لأي مجسم سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط على أن يكون جديداً ومتميزاً عن النماذج المعروفة من قبل وأن يعطى شكلاً خاصاً يمكن استخدامه لمنتج صناعي أو حرفي أو يدوي إلى غير ذلك).

ينصب الحق في الرسم أو النموذج الصناعي على شكل السلعة ذاتها أو على غلافها أو سطحها الخارجي أو العلبة التي تحتوي عليها. وقد يثور الخلط في بعض الأحيان بين العلامة التجارية وبين الرسوم والنماذج الصناعية، فمفهوم العلامة التجارية قد توسع بشكلٍ كبير في بعض الدول كما سنرى، وأصبحت أي إشارة قادرة على تمييز منتجات وخدمات مشروع معين قابلة لأن تكون علامةً تجارية، وشكل السلعة هو واحدٌ من هذه الإشارات، فإذا كان مميزاً وتوافرت فيه جميع الشروط التي تسمح له بأداء وظيفة العلامة التجارية، فمن الممكن حينها حمايته كعلامة تجارية، أي أنه يعتبر علامة تجارية ثلاثية الأبعاد، على الرغم من أنه قد يكون خاضعاً للحماية كنموذج صناعي أيضاً.

فكيف يمكننا أن نميز بين العلامة التجارية وبين الرسم والنموذج الصناعي في هذه الحالة؟ وهل يمكن أن ينال شكل السلعة أو تصميمها مثلاً الحماية القانونية بوصفه علامة تجارية ورسماً أو نموذجاً صناعياً في الوقت نفسه؟

إن التمييز بين هذين الحقين من حقوق الملكية الصناعية يكون بتحديد الدور الاقتصادي الذي يلعبه كل واحدٍ منهما، والأسباب التي تدعو إلى حمايته.

فالرسوم والنماذج الصناعية تهدف إلى جعل المنتجات بجميع أنواعها أكثر جمالاً، أي أكثر جاذبيةً في نظر المشترين. وإن الحسن في المنظر لا يحقق فقط قيمة جمالية للمنتج، ولكنه يضفي عليه أيضاً قيمة تجاريةً كبيرة. فالمنتج الذي يحمل رسماً أو نموذجاً متميزاً تكون قيمته في الأسواق أكبر من ذلك المنتج ذي الشكل التقليدي. فضلاً عن ذلك، فإن حماية هذه الرسوم والنماذج من أن يقوم الغير باحتذائها وتقليدها يقوم على الاعتبارات ذاتها التي تبرر حماية حقوق المؤلف على الأعمال الأدبية والفنية وحماية براءات الاختراع: وهي تشجيع الإبداع والابتكار وحث المخترعين على الاستمرار في التقديم في هذا المجال، فضلاً عن ضمان حقهم في الحصول على عائد مالي من الجهود التي قدموها، أي أن الحق في الرسم أو النموذج الصناعي يعطي صاحبه الحق في احتكار استعماله، أو ما يمكن أن نسميه بالاستئثار في استعماله لوحده طوال مدة زمنية محددة تختلف من دولةٍ لأخرى[1]. في حين أن العلامة التجارية تهدف إلى تمييز منتجات وخدمات مشروعٍ معين عن تلك المقدمة من الآخرين، وهي تؤدي وظائف مختلفة عن تلك التي يؤديها الرسم أو النموذج الصناعي كما رأينا سابقاً.

وبناءً عليه، ولكي يكون بالإمكان حماية شكل السلعة كعلامة تجارية فمن الواجب أن ينظر المستهلكون إلى هذا الشكل على أنه يدلهم على مصدر تجاري معين، وأن جميع المنتجات التي تحمل هذا الشكل هي مصنعة ومقدمة من جهة واحدة، لا أن يعطي للسلعة قيمةً جمالية فقط حيث يمكن أن نحمي هذا الشكل حينها كنموذجٍ صناعي فقط. وبكل تأكيد إن حماية شكل المنتج كعلامة تجارية يتطلب بذل جهود كبيرة لنقل هذه الفكرة إلى الزبائن والمستهلكين وإقناعهم بها.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن للتفرقة في حماية شكل السلعة أو المنتج بين العلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية آثاراً أخرى هي:

---

1 انظر:

WIPO, Industrial Designs and their relation with works of applied arts and three-dimensional mark, 2002, www.wipo.int

1- إن الحق في ملكية الرسم أو النموذج الصناعي يعطي مالكه الحق الحصري في استخدامه لمدة زمنية محددة، تتراوح ما بين 10 إلى 25 سنة فقط، على اختلاف بين الدول، وتبدأ المدة من تاريخ التسجيل أو الإيداع. في حين أن المالك للعلامة التجارية يكتسب حقاً حصرياً في استعمالها لمدة غير محددة زمنياً، وذلك إذا كان تسجيل العلامة يجدد بشكلٍ دوري وكانت تستعمل وفق الشروط التي يتطلبها القانون.

2- يستطيع مالك الرسم أو النموذج الصناعي منع أي شخص من تصنيع أو توزيع أي منتجٍ يحمل الرسم أو النموذج المحمي. في حين أن مالك العلامة يمكنه فقط منع الآخرين من الاستخدام غير المشروع لعلامته على منتجاتٍ محددة بعينها، وهي التي تم تسجيل العلامة عليها، ولا يمكنه بكل تأكيد منع الآخرين من تصنيع تلك المنتجات طالما أنها لم تكن تحمل علامته.

وقد ترسخت هذه التفرقة بين العلامة التجارية والنموذج الصناعي من حيث إمكانية حماية شكل السلعة ذاتها كعلامة تجارية وكنموذج صناعي، في القرار التالي الصادر عن محكمة القضاء الإداري في جمهورية مصر العربية، والذي جاء فيه:

(حماية زجاجة الكوكاكولا باعتبارها نموذجاً صناعياً هو حماية صناعة الزجاجة ذاتها بحيث لا يجوز صنع مثلها طوال مدة الحماية، أما حمايتها كعلامة تجارية لشراب الكوكاكولا فالمقصود بها حماية الشراب الذي تحتويه بحيث لا يجوز استعمالها وعاءً لتعبئة شراب آخر مماثل له أو من صنفه. ومفاد ذلك أنه إذا سقطت حماية النموذج المميز لزجاجة الكوكاكولا وزالت بمضي المدة، لم يعد هذا النموذج ملكاً عاماً للكافة يجوز لكل فرد إنتاجه وصنعه، بل يبقى ذلك مقصوراً على الشركة المدعية نتيجة للحماية المقررة لهذه الزجاجة باعتبارها علامة تجارية للمشروب الذي تنتجه).

وتابعت المحكمة قائلةً:

(وحيث أنه لا محل للاحتجاج بأحكام القانون رقم 132 سنة 1949 الخاص ببراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية لرفض طلب تسجيل زجاجة الكوكاكولا كعلامة تجارية بمقولة أن هذه الزجاجات تعتبر نموذجاً صناعياً فلا تخضع في حمايتها إلا لذلك القانون. ذلك أنه ولئن كانت الزجاجة المذكورة تحمل خصائص النموذج الصناعي إلا أنها تحمل أيضاً في الوقت نفسه خصائص العلامة التجارية كما سلف البيان. ولم يحظر القانون الخاص بالرسوم والنماذج الصناعية الجمع بين حمايته وبين حماية القانون الخاص بالعلامات التجارية. فالذي يترتب على كون الزجاجة سالفة الذكر تعتبر أيضاً نموذجاً صناعياً ليس رفض طلب تسجيلها بوصفها علامة تجارية وإنما إمكان حمايتها من جهة أخرى بوصفها نموذجاً صناعياً) 1.

1 محكمة القضاء الإداري المصرية، القضايا ذوات الأرقام 1169 و 1249 لعام 1960، مشار إليها لدى: الدكتور محمد حسام محمود لطفي، تقدمة لكتاب سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، دار الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001. وكذلك لدى: رجائي الدقي وسعد مختار، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد، الإسكندرية، 2000، ص 154.

المطلب الثالث– تمييز العلامة التجارية عن المؤشرات الجغرافية

عرف قانون حماية العلامات الفارقة السوري الجديد المؤشرات الجغرافية في المادة /70/ منه بالقول:

(أ– يقصد بالمؤشرات الجغرافية المؤشرات التي من شأنها أن تحدد منشأ المنتج في دولة أو منطقة أو جهة أو بلد متى كانت نوعية المنتج أو صفته أو سمعته أو شهرته أو سماته الأخرى والتي تؤثر في ترويج المنتج تعود بصورة أساسية لذلك المنشأ الجغرافي. ويشترط لحماية هذه المؤشرات أن تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ ومازالت تتمتع بالحماية).

وقد استخدم تعبير المؤشرات الجغرافية للمرة الأولى في قوانين الملكية الفكرية على المستوى الدولي في إتفاقية تريبس، حيث عرفتها الاتفاقية في المادة /22/ منها بأنها:

(المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي).

وتتفق العلامة التجارية مع المؤشرات الجغرافية في أن كلاً منهما ينتميان إلى فئة الشارات المميزة والتي تهدف إلى تمييز المنتجات التي تحملها عن المنتجات الأخرى المنافسة من الصنف نفسه والمتوافرة في الأسواق، كما أن كلاً منهما يدل على مصدر المنتجات، وقد تكتسب العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي سمعة وشهرة كبيرتين ويصبح لهما قيمة تجارية كبيرة تشجع الآخرين على الاعتداء عليهما من خلال تقليدهما والاستعمال غير المشروع لهما.

غير أن هذا التوافق لا يمنع من وجود العديد من الاختلافات بينهما، ويمكننا التمييز بين العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية من النواحي التالية[1]:

---

1 انظر:
WIPO, Possible solutions for conflicts between trademarks and geographical indications, 2000, www.wipo.int

1- تشير كل من العلامة التجارية والمؤشرات الجغرافية إلى الأصل أو المصدر الذي جاءت منه البضائع، غير أنه إذا كانت العلامة التجارية تشير إلى الجهة المعينة التي قامت بصنعها أو وضعها في السوق، فإن المؤشرات الجغرافية تشير إلى المصدر الجغرافي أي المكان الذي جاءت منه البضائع.

2- يتم تسجيل العلامة التجارية واستعمالها على البضائع والخدمات، بخلاف المؤشرات الجغرافية، حيث لا تسمح الاتفاقيات الدولية والنظام القانوني السائد حالياً باستعمالها على الخدمات، كما يشير إلى ذلك تعريفها المشار إليه في اتفاقية تريبس أعلاه، حيث ذكر بأنها تحدد منشأ سلعة ما فقط ولم يذكر الخدمة.

3- يتم اختيار أي كلمة أو اسم أو صورة أو رسم كعلامة تجارية، في حين أن المؤشرات الجغرافية لا يمكن أن تتكون إلا من تسمية منطقة جغرافية معينة متعلقة بمصدر المنتجات التي تحملها.

4- ملكية العلامة التجارية شخصية بمعنى أنه لا يجوز استعمالها إلا من قبل مالك العلامة التجارية. أما المؤشرات الجغرافية فملكيتها جماعية، حيث يستطيع استخدامها أيُّ شخصٍ يقوم بتصنيع منتجاته في المنطقة الجغرافية التي يحمل المؤشر الجغرافي اسمها.

5- يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص للغير باستعمالها، في حين لا يمكن الترخيص باستعمال المؤشر الجغرافي لغير أولئك الذين يتم تصنيع منتجاتهم في تلك المنطقة الجغرافية أو الإقليم.

6- يتوجب تجديد تسجيل العلامة التجارية بشكلٍ دوري لاستمرار حمايتها، في حين لا يخضع الحق في المؤشر الجغرافي لهذا الواجب، إذ تستمر حمايته والاعتراف به دون الحاجة إلى تجديد التسجيل.

المطلب الرابع – تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

تنص المادة الأولى من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية رقم /47/ لعام 1946، على أنه:

(يعتبر اختراعاً صناعياً ابتكار أي إنتاج صناعي جديد أو اكتشاف طريقة جديدة للحصول على إنتاج صناعي قائم أو نتيجة صناعية موجودة أو الوصول إلى تطبيق جديد لطريقة صناعية معروفة).

أما براءة الاختراع فهي شهادة تمنحها السلطة الإدارية لشخصٍ ما، وبمقتضى هذه الشهادة يستطيع صاحب البراءة أن يتمسك بالحماية التي يضفيها القانون على الاختراعات[1].

وتتضمن الشهادة التي تمنحها الدولة للمخترع وصفاً للاختراع مع تخويل صاحبه حق استثماره والإفادة منه مدة معينة، وتعد الحماية القانونية المقررة للمخترعين واختراعاتهم أهم صور حماية المبتكرات الجديدة لما لهذه المخترعات من فضل كبير في تقدم الصناعة بوجه خاص، والمدنية بوجه عام. فالعدالة تقضي بألا يُحرَم المخترع مما بذله من مال وجهد في سبيل الوصول إلى اختراعه، ولذلك فقد اعترفت معظم تشريعات الدول للمخترع بحق الاستئثار باستغلال اختراعه مدة معينة تراوح بين عشر سنوات وعشرين سنة ليصبح بعدها الاختراع مالاً شائعاً يحق للجميع الانتفاع به، واستقرت أحكامها على هذا الأساس[2].

ويمكننا التفريق بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع من عدة أوجه:

1- فمن حيث الحكمة من تقرير حماية كل منهما، نجد أن المشرع نص على حماية براءة الاختراع استناداً إلى أن حق احتكار الاستغلال هو جزاءٌ يقرره

---

1 د.محمود حسني عباس، مرجع سابق، ص 31.

2 د.إلياس حداد، الموسوعة العربية، المجلد الأول – العلوم الاقتصادية والقانونية – القانون – الاختراع (براءة)، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: www.arab-ency.com

القانون لمن يقدم للجماعة ابتكاراً جديداً، وذلك بقصد تشجيع روح الاختراع والابتكار، حيث تتطور الصناعة ويزدهر الاقتصاد، كما أن الهدف من البراءة هو تشجيع صاحب الاختراع على الكشف عن تفاصيله للعامة في مقابل الحصول على حق الاحتكار والاستغلال الحصري. أما حماية العلامات التجارية فالهدف منها كما رأينا هو حماية المنتج من منافسة غيره من المنتجين له منافسة غير مشروعة، وحماية الزبائن والمستهلكين من الوقوع في الضرر نتيجة تضليلهم حول مصدر الإنتاج[1].

2- الحق في براءة الاختراع هو حق مطلق، إذ أنه يخول صاحبه الحق في استغلال الاختراع بشكل حصري، ويمتنع بالتالي على الكافة استغلال هذا الابتكار الجديد. في حين أن الحق في العلامة التجارية هو حق نسبي، إذ أنه يرد فقط على البضائع أو الخدمات التي تم استعمال أو تسجيل العلامة التجارية عليها.

3- الحق في براءة الاختراع هو حق مؤقت، والحكمة من ذلك أن براءة الاختراع تمنح صاحبها احتكاراً لاستغلال منتج معين، فلا بد أن يكون هذا الاحتكار مؤقتاً، بما يسمح لصاحبه من الحصول على العائد المادي المقابل لإبداعه وجهوده، ومن ثم يعود الحق في استغلال الاختراع إلى المجتمع ككل. أما الحق في العلامة فلا شيء يمنع من أن يكون حقاً دائماً مؤبداً، طالما كان صاحبها يقوم بالإجراءات اللازمة للحفاظ على ملكيته لها. والعلة في ذلك، أن لصاحب العلامة مصلحة في استمرار اتصاله بزبائنه عن طريق العلامة التي تميز بضائعه أو خدماته، كما أن من مصلحة الزبائن استمرار حصرية استعمال العلامة بجهة واحدة، لكي يستطيعوا التعرف على منتجات هذه الجهة في الأسواق من خلال العلامة التجارية[2].

---

1 د. محمود حسني عباس، مرجع سابق، ص15.

2 المرجع السابق، ص 17.

4- لا تمنع العلامة التجارية الآخرين من استعمال المنتجات التي تحمل العلامة، إذ يمكنهم تصنيع وتسويق تلك المنتجات مستعينين بعلامة تجارية أخرى عليها، مما يعني أن الحماية بموجب قانون العلامات التجارية تمنح للعلامة ذاتها وليس للمنتجات التي تحملها. أما براءة الاختراع فهي تحمي الأسلوب أو الوسيلة أو طريقة صنع المنتجات، ولا يجوز استخدام ذات المنتجات إلا من قبل مالك البراءة ذاته[1].

5- وأخيراً، فإن الحق في براءة الاختراع وفي ملكية اختراعٍ معين مستقلٌ تماماً عن الحق في العلامة التجارية. فإذا أثبت شخصٌ أسبقية اختراعه لمنتجٍ معين أو استغلاله، وطلب منع جهةٍ أخرى من استغلاله، فإن هذا لوحده لا يعطيه الحق في مطالبة تلك الجهة بالتوقف عن استعمال العلامة التجارية التي كانت تستعملها مرافقةً لذلك المنتج، أو طلب نقل ملكية هذه العلامة لاسمه. ويؤكد هذا القرار التالي الصادر عن محكمة النقض السورية، والذي جاء فيه:

(ولما كانت العلامة الفارقة هي التي يتخذها صاحب التسجيل التاجر أو الصانع شعاراً للسلع التي يتجر بها أو ينتجها أو يصنعها تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والسلع المماثلة لتعريف الغير عليها بقصد عدم منافسة الآخرين له في هذا النوع ذاته، ولا علاقة للمادة المصنعة بها فهي شعار لهذه المادة سواء أكان صاحب التسجيل يقوم بعمل السلعة بنفسه أو بصنعها عند غيره، مما يجعل ما أثاره الطاعن حول سبقه لاستصناع الزعتر المحمص بالرمان قبل مشاركته للمدعى عليهما لا يصلح لاثبات الأولوية في استعمال علامة غير مودعة)2.

---

1 نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية: دراسة في القانون المقارن، الطبعة الأولى، دار الحلبي الحقوقية، 2005، ص 112.

2 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الرابعة، أساس 317 قرار 2030 تاريخ 1982/10/30، منشور لدى سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص 225.

المطلب الخامس – تمييز العلامة التجارية عن حق المؤلف

عرف قانون حماية حق المؤلف السوري رقم /12/ لعام 2001 في المادة الأولى منه حق ملكية المؤلف بأنه مجموعة المصالح المعنوية والمادية التي تثبت للشخص على مصنفه. أما المصنف فهو الوعاء المعرفي الذي يحمل إنتاجاً أدبياً أو فنياً مبتكراً مهما كان نوعه أو أهميته أو طريقة التعبير فيه أو الغرض من تصنيفه.

فحق المؤلف، أو ما يسمى بحق النسخ في الدول التي تتبع المنهج الأنكلوسكسوني للقانون، ينصب على حماية حقوق المؤلفين والمبدعين على نتاجهم وأعمالهم الأدبية والفنية والعلمية. ذلك أن اتفاقية برن لحماية الأعمال الأدبية والفنية قد عرفت العمل المحمي بأنه أي انتاجٍ في المجال الأدبي والعلمي والفني مهما كانت وسيلة وشكل التعبير عنه. فحق المؤلف يحمي التعبير عن الأفكار وليس الأفكار ذاتها[1].

يستحق موضوع العلاقة بين العلامة التجارية وحق المؤلف والتقاطع الذي قد يقع فيما بينهما شيئاً من الدراسة والبحث التفصيلي، ذلك أنه يثير العديد من الإشكالات على أرض الواقع. ولذلك لا بد لنا في البداية من إعطاء لمحة وجيزة عن حق المؤلف، وثم من تبيان الغاية منه، ذلك أن التفريق بين هذين الحقين يتم بشكلٍ أساسي بالتمييز بين الوظائف التي يؤديها كل منهما.

ويمكننا التفرقة بين العلامة التجارية وحق المؤلف من عدة نواح، أهمها:

1- يهدف حق المؤلف إلى حماية الوقت والجهد الذي بذله المؤلف في سبيل إنتاج العمل الجديد، والذي يبرر إعطاؤه الحق في قطف ثمار عمله الإبداعي، كما أنه يهدف إلى تشجيع الإبداع في المجتمع ونشر العلم والمعرفة. في حين أن الهدف من استعمال العلامة التجارية هو تمييز المنتجات في الأسواق عن بعضها والتمكين من التعرف على مصدرها، مما يساهم في نشر روح المنافسة في المجتمع، ويحمي المستهلكين من الخداع والتضليل[2].

---

1 انظر:

WIPO, Trademarks and their relation with Literary and Artistic Works, 2006, www.wipo.int

2 انظر:

Jim Jubinsky, Copyright and Trademark: Are They Too Substantially Similar for Literary Works, Texas Intellectual Property Law Journal, 1997, Page 2.

2- لكي يكون العمل مستحقاً للحماية بموجب قانون حق المؤلف فإنه يجب أن يكون أصلياً، أي أنه يجب أن يكون إنتاجاً فكرياً نابعاً من ذات المؤلف، فالعمل يجب أن يكون متفرداً عن الأعمال الأخرى وظاهراً فيه الطابع الشخصي للمؤلف. في حين أن العلامة التجارية يجب أن تكون متميزةً بحيث تسمح بالتمييز بين المنتجات المقدمة من جهة معينة عن تلك المقدمة من الآخرين، ولو لم يكن فيها شيء من الإبداع، كما يجب أن لا تكون مخالفةً للقانون أو للنظام العام والآداب العامة، وألا يكون من شأنها خداع العامة.

3- مدة الحماية القانونية لحق المؤلف مؤقتة، وإن طالت، ذلك أنها تستمر طوال حياة المؤلف ولمدة معينة بعد وفاته تختلف من دولةٍ لأخرى، وهي محددة في اتفاقية برن بخمسين سنة بعد وفاة المؤلف. في حين أن مدة الحماية القانونية للعلامة التجارية غير محددة بزمن، طالما كان مالكها يقوم بجميع الإجراءات اللازمة للمحافظة عليها وتجديد تسجيلها.

4- يعطي حق المؤلف صاحبه الحق الحصري في استعمال العمل المحمي بموجبه في جميع المجالات وفي أي نطاقٍ كان، في حين أن العلامة التجارية لا تمنح مالكها الحصرية إلا فيما يتعلق باستخدامها على بضائع أو خدمات معينة فقط، وفي نطاق بيعها وتقديمها والترويج لها.

على أنه إذا كان هنالك بعض الاختلافات بين حق المؤلف والحق في العلامة التجارية، إلا أن هناك نقاط توافق فيما بينهما، ذلك أن العديد من الأعمال قد تكون قابلةً للحماية بموجب القانونين. فقد يكون العمل المحمي بموجب حق المؤلف رسوماً أو صوراً أو شعارات، ومن الشائع كثيراً استعمال هذه العناصر ذاتها كعلاماتٍ تجارية، فإذا قام شخصٌ بإنشاء أيٍّ من هذه العناصر، واستخدمها كعلامةٍ تجارية، فمن الممكن أن يكتسب حقاً في ملكيتها استناداً

لقانون حق المؤلف وقانون العلامات التجارية معاً، ذلك أن قانون حق المؤلف لا يولي أي أهمية للمجال الذي يتم فيه استخدام العمل المحمي بموجبه، فالأمر سيان سواءٌ أستخدم في التجارة أم في أي مجالٍ آخر. وكذلك الأمر بالنسبة لأغلفة السلع وشكلها الخارجي فهي تخضع للحماية بموجب قانون حق المؤلف، إذ أنه يشمل ضمن نطاقه الأعمال الأدبية والفنية ثلاثية الأبعاد. وكما رأينا سابقاً، فإن شكل السلعة وغلافها قابل للحماية أيضاً بموجب قانون العلامات التجارية وقانون الرسوم والنماذج الصناعية.

وأخيراً، لا بد لنا من الاطلاع على بعض الإشكالات التي قد تثير شيئاً من التنازع بين حق المؤلف والحق في العلامة التجارية عند التطبيق في الواقع العملي :

أولاً – إذا رغب تاجرٌ بالحصول على شعارٍ معين يستخدمه كعلامة تجارية، فقد يكلف فناناً بتصميم هذا الشعار له. فمن سيكون مالكاً لحق المؤلف على هذا الشعار؟ وهل سيكون بإمكان التاجر استخدام الشعار كعلامة تجارية من دون معارضة المصمم؟

جعلت اتفاقية برن لحماية الأعمال الأدبية والفنية حماية حق المؤلف غير شكلية، بمعنى أن المؤلف لا يحتاج للقيام بأي إجراءٍ من أجل حماية حقه، فبمجرد تثبيته لإبداعه في وسط مادي فإنه يعتبر مالكاً للعمل.

فمن المعروف أن من شروط العلامة التجارية أن تكون جديدةً بمعنى أن لا تتعارض مع أي حقٍ سابقٍ للغير، وقد يعتبر حق المؤلف في ملكية الشعار مانعاً للتاجر من استخدام الشعار كعلامةٍ تجارية. فما الذي يجب على التاجر عمله في هذه الحالة لكي يستطيع أن يستعمل الشعار كعلامةٍ تجارية؟

في الحقيقة إن الجواب على هذا السؤال يختلف من دولةٍ لأخرى. فبعض الدول تسمح لمالك حق المؤلف بنقله إلى الغير، وهنا لا بد من أن يتأكد التاجر من أن الاتفاق الذي بينه وبين المصمم يتضمن نصاً ينقل بموجبه المصمم ملكية حقه في

الشعار إلى التاجر. وهناك دولٌ أخرى لا تسمح للمؤلف بالتنازل عن حقه للغير، ويكون الحل هنا بحصول التاجر على ترخيصٍ من المؤلف يسمح له باستعمال الشعار كعلامةٍ تجارية. وهناك دولٌ أخرى، كالولايات المتحدة الأميركية مثلاً، ضمنت نصاً في قانون حق النسخ لديها يجعل ملكية حق المؤلف على الأعمال التي يكلف رب العمل شخصاً آخر للقيام بها لحسابه عائدةً لرب العمل، وليس للمتعاقد الذي قام فعلاً بإنشاء العمل، وبالتالي يعتبر التاجر في هذه الدول هو المالك لحق المؤلف على الشعار الذي ينوي استخدامه كعلامة تجارية[1].

ثانياً – النقطة الثانية التي تثير مجالاً للتنازع بين مالك حق المؤلف ومالك العلامة التجارية، هي الحق الأدبي (المعنوي) للمؤلف، ذلك أنه من المعروف أن المؤلف يملك على العمل الأدبي والفني حقين اثنين: حق مادي وحق معنوي، أما الحق المادي فهو الحق في استغلال العمل، وهو مقيد بمدة محددة كما بينا، كما أنه يقبل النقل للغير. في حين أن الحق المعنوي هو حق المؤلف في أن يذكر اسمه كلما تمت الإشارة إلى العمل، وحقه في عدم تحريف العمل المحمي وتشويهه، ومن خصائص هذا الحق أنه لا يقبل الانتقال للغير.

فإذا قام تاجرٌ باستخدام عملٍ ما محمي بحق المؤلف كعلامة تجارية، فإنه ملزمٌ قانوناً بأن يشير إلى اسم مؤلف ذلك العمل كلما استخدم العلامة التجارية، أي ملزمٌ بوضع اسمه على البضائع والمنتجات التي تحمل العلامة، ولا بد لذلك من أن ينص العقد المبرم بين المؤلف وبين التاجر على عدم التزام التاجر بذكر اسم المؤلف مرافقاً للعلامة التجارية[2].

أما الحق الثاني الذي يتفرع عن الحق المعنوي، فهو الحق الذي ذكرته المادة السادسة (ثانياً) من اتفاقية برن، في الفقرة الأولى منها، حيث جاء فيها:

---

1 انظر:

WIPO, Trademarks and their relation with Literary and Artistic Works, Page 17.

2 المرجع السابق ، ص 18.

(بغض النظر عن الحقوق المالية للمؤلف، بل وحتى بعد انتقال هذه الحقوق، فإن المؤلف يحتفظ بالحق في المطالبة بنسبة المصنف إليه، وبالاعتراض على كل تحريفٍ أو تشويه أو أي تعديلٍ آخر لهذا المصنف وكل مساسٍ آخر بذات المصنف قد يكون ضاراً بشرفه أو بسمعته).

وبناءً على هذا الحق يستطيع المؤلف أن يمنع التاجر الذي يستعمل العمل المحمي (أو ما سمته الاتفاقية بالمصنف) من إدخال أي تغييرٍ على العلامة التجارية، بأن يغير لونها، أو أن يغير ولو قليلاً من تصميمها، إذ أن ذلك يعتبر اعتداءً على حق المؤلف. وقد يقع الاعتداء أيضاً إذا قام التاجر بتوسيع نطاق تجارته واستخدم العلامة التجارية على بضائع أو منتجات جديدة، قد تكون طبيعتها مما يعتبره المؤلف ضاراً باسمه أو شرفه وسمعته، مما يعطيه الحق بطلب وقف التاجر من الاستمرار بذلك الاستخدام. الحل الوحيد لتجنب كل ما سبق يكون في تضمين العقود المبرمة فيما بين التاجر والمؤلف نصوصاً تسمح للتاجر بتعديل العلامة التجارية وباستخدامها على جميع أنواع البضائع والخدمات[1].

ثالثاً – بعد انتهاء فترة الحماية القانونية للعمل المحمي بحق المؤلف، يسقط هذا العمل في النطاق العام، ويصبح متاحاً للجميع، بحيث يحق لأي شخصٍ استخدامه بكل حرية وبالمجان، ولو كان ذلك لأغراضٍ تجارية. وبناءً عليه، فقد يقوم شخصٌ باستخدام عملٍ من هذه الأعمال كعلامةٍ تجارية تحملها بضائعه أو خدماته، فهل يوجد قانوناً ما يمنعه من القيام بذلك؟

إن استخدام العمل الذي سقط في النطاق العام كعلامةٍ تجارية، يعني أن مستعمل العلامة قد اكتسب حقاً حصرياً في استخدام هذا العمل، الذي يفترض أنه أصبح متاحاً للجميع لاستخدامه بجميع أوجه الاستخدام ومنها استخدامه في الترويج للبضائع والخدمات. إن اكتساب هذا الحق يعني أنه يستطيع أن يمنع الآخرين من استخدام العمل فيما يتعلق ببضائعه وخدماته.

---

1 المرجع السابق، ص 18.

قد يدعي البعض أن هذه الأعمال التي سقطت في النطاق العام أصبحت إرثاً حضارياً مملوكاً للمجتمع ككل، ولا يجب أن يستأثر أي شخصٍ بها، ولا بد بالتالي أن يكون متاحاً لكل التجار استخدامها كعلاماتٍ تجارية. غير أننا لو نظرنا إلى الأمر من هذا المنظار، فإن ذلك سيؤدي إلى تضليل المستهلكين عن مصدر المنتجات التي تحمل هذه العلامة. فضلاً عن ذلك، فإن التاجر الذي استخدم كعلامة تجارية واحداً من الأعمال الفنية التي انقضت مدة حمايتها، سيستثمر أموالاً وجهوداً كبيرة في سبيل الدعاية للعلامة التجارية والربط بينها وبين منتجاته، وإن إتاحة استخدامها للجميع سيكون فيه اعتداءٌ وإهدارٌ لاستثماراته تلك[1].

رابعاً – رأينا فيما سبق أن بعض الأعمال قد تكون لها حماية مزدوجة وفقاً لقانون حق المؤلف وقانون العلامات التجارية، وأن فترة حماية حق المؤلف محدودة في حين أنه يمكن استخدام العلامة التجارية بشكلٍ دائم، فإذا انقضت الفترة الزمنية لحق المؤلف في عملٍ من الأعمال، فهل من الممكن أن يستمر المالك السابق لهذا الحق الاستئثار الحصري باستعمال ذلك العمل باعتباره علامةً تجارية؟.

لا بد بالطبع بدايةً أن يكون هذا الشخص قد استعمل ذلك العمل الأدبي أو الفني كعلامة تجارية لكي يكون قد اكتسب حقاً بها، وذلك بأن يستخدمه في الترويج لبضائع أو خدماتٍ معينة. فإذا قام بذلك، فلا شيء يمنعه قانوناً من المطالبة بحقه الحصري في استخدام العمل كعلامة تجارية بعد انقضاء حق المؤلف عليه، إلا أنه لا يستطيع منع استخدامه من قبل الغير في الأنشطة غير المتصلة بالتجارة، ولا يستطيع منع استعماله في التجارة إلا بالنسبة للبضائع أو الخدمات التي استعملت العلامة مرافقةً لها، بخلاف ما لو كانت العلامة مشهورةً كما سنرى لاحقاً، حيث تعطي صاحبها حقاً حصرياً في استعمالها ولو اختلفت طبيعة البضائع والخدمات[2].

تؤكد الحقيقة السابقة أهمية الحصول على الحماية المزدوجة للعمل الأدبي والفني بموجب قانوني العلامات التجارية وقانون حق المؤلف.

---

1 المرجع السابق، ص 21.

2 المرجع السابق، ص 20.

المطلب السادس – تمييز العلامة التجارية عن اسم المجال

لكلِّ جهازٍ متصلٍ بشبكة إنترنت رقم خاص به يسمى بـ "عنوان بروتوكول إنترنت" (Internet protocol Address)، ويتكون هذا الرقم من عدد من الأرقام حدها الأعلى اثنا عشر رقماً، وهي مقسمة إلى أربع خانات مفصولة عن بعضها بنقاط وتقرأ من اليسار إلى اليمين ومثال عنها:/208.218.131.77/. ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام والتعامل معها تم اللجوء إلى طريقة أخرى في التسمية أكثر سهولةً وهي خدمة اسم المجال (Domain Name Service)، وهذه الخدمة هي عبارة قاعدة بيانات يتم من خلالها ربط عناوين بروتوكول إنترنت ذات الطابع الرقمي مع عناوين أخرى تسمى بأسماء المجال يمكن أن تتكون من حروف وأرقام، ويستطيع الشخص أن يختارها كيفما يشاء وأن يضمنها الكلمة التي يريد شرط أن تكون باللغة الإنكليزية، مع أن هناك جهوداً دولية وإقليمية لتعريب خدمة أسماء المجال هذه. ولا توجد في الواقع أي علاقة منطقية بين اسم المجال وبين دلالة الأرقام، فعند اختيارك للاسم يتم ربطه من خلال قاعدة البيانات مع عنوان بروتوكول إنترنت الذي يدل على الجهاز المضيف الذي يحمل الموقع الذي سيحمل اسم المجال لاحقاً[1].

سمحت هذه الخدمة للشركات باختيار أسماء مجال تحتوي على اسم الشركة التجاري أو علامتها التجارية، إذ أن ذلك سيسهل وصول الزبائن المحتملين إلى موقع الشركة على شبكة إنترنت. ونظراً للانتشار الكبير للشبكة ودخولها شتى مناحي الحياة، بتنا نرى أسماء المجال الخاصة ببعض الشركات والمواقع الشهيرة تباع بملايين الدولارات الأميركية.

---

1 عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الانترنت، رسالة دبلوم، جامعة دمشق، 2001.

تم تنظيم اسم المجال بشكل تسلسلي، حيث أن كل اسم مجال يتكون من عدد من المجالات حدها الأدنى اثنان ويتم قراءتها من اليمين إلى اليسار ويفصل بينها بنقاط، وهذه المجالات هي:

- **مجال المستوى الأعلى لرمز الدولة:** ويتكون من حرفين يشيران إلى رمز الدولة التي تم تسجيل اسم المجال فيها.
- **مجال المستوى الأعلى العام:** وتدل هذه المجالات على محتوى الموقع.
- **مجال المستوى الثانوي:** وهو جزء اسم المجال الذي يدل على الموقع المطلوب على شبكة إنترنت، ولا يجوز تكرار هذا المجال، بمعنى أنه لا يجوز أن يأخذ أكثر من موقع مجال المستوى الثانوي ضمن مجال المستوى الأعلى نفسه.

وقد عرفت محكمة الاستئناف الفرنسية اسم المجال في أحد قراراتها قائلةً:

(إن العنوان التجاري الإلكتروني هو عبارة عن مجرد عنوان افتراضي يحدد مواقع المشروعات على شبكة الإنترنت)1.

ويتشابه اسم المجال مع العلامة التجارية لدرجة كبيرة، خاصةً وأن مجال المستوى الثانوي بالنسبة لشركة معينة هو في الكثير من الأحيان يحتوي على علامتها التجارية التي تحملها بضائعها أو منتجاتها، مما أدى إلى شيءٍ من الخلط بينهما، خاصةً وأن بعض أحكامهما تتشابه كذلك. فالحماية المقررة لكل من العلامة التجارية واسم المجال هي حماية مؤقتة بمدة معينة، لا حماية مطلقة، وإن اختلفت هذه المدة في كل منهما. كما أن هذه الحماية قابلة للتجديد والتمديد لكليهما أيضاً دون أي قيد أو شرط[2].

---

1 قرار مشار إليه لدى: د.شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 14.

2 د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 54.

غير أنه إذا كانت العلامة التجارية واسم المجال يتشابهان في بعض الأوجه، فإنهما يختلفان عن بعضهما البعض من نواح متعددة أهمها:

1 – إذا كان كل من العلامة التجارية واسم المجال يقومان بدور المميز والمحدد فإن مجال تمييز كل منهما يختلف عن الآخر. فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن منتجات وخدمات المشروعات الأخرى. في حين أن العنوان الإلكتروني يميز المشروع ذاته وليس منتجاته أو خدماته، وذلك بتمييز موقع المشروع على شبكة إنترنت عن موقع الشركات والمشروعات الأخرى[1].

2 – تخضع العلامة التجارية لمبدأ التخصص في حين لا يخضع اسم المجال لها. فطالب تسجيل العلامة يلتزم بأن يحدد فئة المنتجات التي سيتم تسجيل العلامة عليها بحيث تشمل الحماية فقط الفئات المسجلة عليها العلامة دون غيرها. أما طالب تسجيل اسم المجال فغير ملزم بتحديد المنتجات التي ستقدم مرافقةً له، إذ أنه يميز ويحدد المشروع التجاري وليس المنتجات والخدمات[2].

3 – تكتسب ملكية العلامة التجارية بالاستعمال، فالاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة، في حين أن التسجيل يعتبر مقرراً للملكية لا منشئاً لها، وهو ليس أكثر من قرينة على ملكية العلامة، وهي قرينة بسيطة قابلة لإثبات عكسها. أما العنوان الإلكتروني فحق استخدامه لا يثبت سوى بواقعة التسجيل، وليس للاستعمال أي أهمية في اكتساب الحق به[3].

4 – يختلف نطاق حماية العلامة التجارية عن نطاق حماية اسم المجال. إذ أن حماية العلامة التجارية إقليمية، فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة في إحدى الدول فلا

---

1 المرجع السابق، ص 55

2 المرجع السابق، ص 56

3 المرجع السابق، ص 56

شيء يمنع تاجراً آخر من تسجيل نفس العلامة واستعمالها في دول أخرى من حيث المبدأ. أما بالنسبة لاسم المجال فإن تسجيله في إحدى الدول يعني أنه لم يعد متاحاً بشكل مطلق، ولن يكون بإمكان أي شخص استعماله وتسجيله في أي دولة من الدول[1].

5 – إذا تم شطب تسجيل علامة تجارية معينة، لعدم التجديد مثلاً، فلا يجوز إعادة تسجيلها باسم طرف ثالث إلا بعد فترة معينة (ثلاث سنوات في القانون السوري)، أما ملكية اسم المجال فهي ملكية استعمال استئثارية تعاقدية لا تختلف عن ملكية رقم الهاتف، ولا يترتب عليها أي حقوق قانونية معينة، وعلى ذلك فلا يجوز إلغاء تسجيل اسم المجال أو المطالبة بإلغاء تسجيله لعدم الاستعمال، وإذا شطب اسم مجال خاص بأحد الأفراد فيجوز تسجيله باسم أي طرف ثالث، حيث لا توجد أي التزامات قانونية نابجة عن هذا التسجيل، فبانقضاء التسجيل يكتسب المسجل الاسم، وبمجرد أن يشطب التسجيل يحق لأي طرف ثالث تسجيله على الفور[2].

6 – يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون مميزة في حد ذاتها وينبغي كذلك أن تكون غير مشابهة أو مماثلة لعلامة سبق تسجيلها. أما فيما يتعلق باسم المجال فلا توجد أي شروط خاصة بالتميز على الإطلاق، والشرط الوحيد اللازم لتسجيل اسم المجال هو أن يكون غير مطابق لاسم مجال سبق تسجيله، ولا يفحص اسم المجال من ناحيتي الجدة والتميز[3].

7 – وأخيراً، يمكن أن تتكون العلامة التجارية من أحرف أو كلمات أو رسوم أو ألوان وعناصر أخرى عديدة سنتعرض لها لاحقاً، في حين أن اسم المجال لا يمكن أن يتكون إلا من كلماتٍ تحتوي على أحرفٍ وأرقام فقط.

---

1 المرجع السابق، ص 57

2 رجائي الدقي ومختار سعد، مرجع سابق، ص 171.

3 المرجع السابق، ص 170.

القسم الأول
الحق في العلامة التجارية

الباب الأول
اكتساب الحق في العلامة التجارية

سنتطرق في هذا الباب إلى التعريف باكتساب الحق في العلامة التجارية من خلال فصولٍ ثلاثة. أول هذه الفصول يعالج المفهوم القانوني للعلامة التجارية من حيث شروطها والعناصر التي يمكن أن تتكون منها، ويعتبر هذا الفصل ضرورياً قبل التطرق للطرق التي سيتم وفقاً لها اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية، والتي ستتم في الفصل الثاني، حيث أن اكتساب الحق في العلامة يستوجب معرفة العلامة محل هذا الحق الذي سيتم اكتسابه. أما الفصل الثالث فسنذكر فيه خصائص الحق في العلامة التجارية وما يتميز به.

الفصل الأول
المفهوم القانوني للعلامة التجارية

عالج أغلب المؤلفين والباحثين في العلامة التجارية موضوع العناصر التي تتكون منها أولاً، ومن ثم انتقلوا إلى بحث الشروط التي يجب أن تتوافر فيها. وارتأيت أن آخذ منهجاً معاكساً في معالجة الموضوع، وذلك بالبدء بالحديث عن شروط العلامة التجارية قبل معالجة عناصرها، وذلك نظراً لأن العديد من الرموز والشارات التي يمكن أن تتكون منها العلامة من حيث الواقع التجاري والتقني، لا يمكن أن تتخذ قانوناً كعلامة تجارية لمخالفتها الشروط القانونية الواجب توافرها في العلامة التجارية، ولا بد بالتالي من معرفة شروط العلامة التجارية أولاً قبل الحديث عن عناصرها.

المبحث الأول

الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

أجمعت القوانين والاتفاقيات الدولية، فضلاً عن المحاكم والفقهاء وشرَّاح القانون، على أن شروطاً أربعة يجب أن تتوافر في الاسم أو الشارة أو الرمز لكي يكون بإمكانه أن يقوم بوظائف العلامة التجارية على الوجه الأمثل، ولكي يكون من الممكن بالتالي أن يتخذ قانوناً كعلامة تجارية. ففقدان واحدٍ أو أكثر من هذه الشروط يجعل الغاية من حماية العلامة التجارية بعيدة التحقيق، ويؤدي إلى جعل العلامة التجارية وسيلةً ذات آثار سلبية غير مرغوبة على السوق والاقتصاد والمجتمع.

وهذه الشروط الأربعة هي: التميز والجدة والمشروعية واللغة، وهي التي سنعرضها في المطالب الأربعة التالية.

المطلب الأول – التميز

يعتبر شرط التميز أهم الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية، فإذا لم يتوافر هذا الشرط في رمزٍ أو إشارة معينة، فهذا يعني أنه لا يمكن اتخاذ هذا الرمز أو الشارة كعلامة تجارية نهائياً. فالوظيفة الأساسية التي تقوم بها العلامة التجارية كما رأينا هي تمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من تاجر معين عن تلك المقدمة من الآخرين، فإذا فقدت العلامة خاصية التميز تلك لم تعد قادرةً على ممارسة وظيفة التمييز، ولم يعد من الممكن اعتبارها علامة تجارية.

فضلاً عن ذلك، فإنَّ شرط التميز يختلف عن باقي الشروط الأخرى التي سندرسها لاحقاً، في أنه شرط جوهري وأصيلٌ يجب توافره في العلامة التجارية، بمعنى أن عدم توافره يمس ماهية العلامة التجارية ذاتها وأساس وجودها والغاية منها، إذ أن ذلك يعني أن العلامة لم تعد قادرةً على القيام بوظائفها، في حين أن عدم توافر أي من الشروط الأخرى لا يعني بالضرورة أن العلامة غير قادرة على القيام بالوظائف التي يراد لها قانوناً أن تلعبها وتقوم بها، إلا أن منع اتخاذ العلامة المخالفة لتلك الشروط جاء لاعتباراتٍ أخرى خارجية لا علاقة لها بماهية العلامة التجارية ووظائفها، إذ قد تمنع العلامة للرغبة في الحفاظ على حقوق الآخرين (شرط الجدة)، أو لحماية المصالح العليا في المجتمع (شرط المشروعية)، أو لحماية جمهور المستهلكين (شرط اللغة).

وقد نصت على هذا الشرط جميع التشريعات المنظمة للعلامات التجارية، بل والاتفاقيات الدولية أيضاً. فالفقرة الأولى من المادة الخامسة عشرة من اتفاقية تريبس نصت عليه بأسلوبٍ غير مباشر حينما عرفت العلامة التجارية بأنها تلك القادرة على تمييز السلع والخدمات، حيث جاء فيها:

(تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون

هـذه العلامـات، لا سـيما الكلمـات الـتي تشـمل أسمـاء شخصـية وحروفـاً وأرقامـاً وأشـكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية).

أمـا اتفاقيـة باريـس لحمايـة الملكيـة الصـناعية فقـد جـاء في الفقـرة /ب/ مـن المـادة /6/ خامسـاً منهـا علـى أنـه لا يجـوز رفـض تسـجيل العلامـات الصـناعية أو التجاريـة إلا في حالاتٍ معينة، ومنها إذا ما كانت مجردةً من أي صفةٍ مميزة.

وقـد جعـل قـانون العلامـات الفارقـة السـوري مـن إمكانيـة قيـام الشـارة بتمييـز منتجـات أو خـدمات شـخصٍ طبيعـي أو اعتبـاري شـرطاً لاعتبارهـا علامـةً تجاريـة، وذلك في المادة الثانية منه. وكذلك فعلت جميع التشريعات العربية والأجنبية.

فـإذا تبـين لنـا ممـا سـبق أن التميـز شـرطٌ ضـروريٌ لازمٌ تـوافره في العلامـة التجاريـة، فـلا بـد أن ننتقـل الآن لنتعـرف إلى مـا تشـير إليـه كلمـة التميـز، ومـا يعنيـه هـذا الشرط.

الفرع الأول – مفهوم التميز

لم تُعـرِّف معظـم القـوانين والاتفاقيـات الدوليـة مفهـوم التميـز، ولم تبـين الكيفيـة الـتي يمكـن مـن خلالهـا تقـدير مـا إذا كانـت العلامـة التجاريـة متميـزةً أم لا، وكـلُّ مـا فعلتـه هـو أنهـا اشـترطت التميـز، ومنعـت تسـجيل العلامـات غـير المتميـزة. ممـا جعـل الفقـه والقضاء يتصدى لهذه المهمة، وقد كان له بالفعل دور كبير في توضيح هذا المفهوم.

فخاصية التميز في العلامة تشير في الحقيقة إلى مفهومين اثنين:

أولاً – تميز العلامة عن العلامات الأخرى

رأى بعـض الفقهـاء العـرب أنَّـه لكـي يتحقـق شـرط التميـز في العلامـة التجاريـة "يشـترط في العلامـة التجاريـة أن تكـون لهـا **ذاتيتهـا الخاصـة الـتي تميزهـا عـن غيرهـا مـن العلامـات الأخـرى** المسـتخدمة لسـلع مماثلـة"[1]. وقـد بـرر هـذا المعـنى متابعـاً "واشـتراط

1 الدكتورة سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 480.

هـذه الصـفة للعلامـة التجاريـة أمـر أساسـي حـتى تـؤدي العلامـة التجاريـة الغـرض مـن اسـتخدامها، فوظيفـة العلامـة التجاريـة هـي تمييـز المنتجـات لجمهـور المسـتهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة، كما أن من وظيفتها حماية صاحبها من منافسيه الذي ينتجون أو يبيعون سلع مماثلة. ومن الواضح أن العلامة لا يمكن أن تؤدي هذه الوظائف إلا إذا اشتملت فعلاً على **بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات** الخاصة بسلع مماثلة"[1].

وذكر فقيهٌ آخر بأن "وظيفة العلامة التجارية ترمي إلى حماية المنتج وحماية المستهلك، وتتحقق حماية المنتج بتمييز سلعته عن السلع المنافسة بوضع علامة مميزة لمنتجاته، وتتحقق حماية المستهلك بتمكينه من التعرف على السلعة عن طريق علامتها المتميزة، ولن تحقق العلامة التجارية هذه الوظيفة **ما لم تكن العلامة التجارية متميزة تماماً عن غيرها من العلامات** التي توضع على المنتجات المنافسة"[2].

وبهذا المعنى جاء في قرارٍ صادرٍ عن إحدى المحاكم في دولة الكويت ما يلي:

(نصت المادة 69 من قانون التجارة على أنه "لا يصح أن يكون علامة تجارية ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي: 1- العلامة الخالية من أية صفة مميزة....الخ"، ومن ذلك يبين أن العلامة التجارية لكي تؤدي وظيفتها في تمييز السلع وإبراز ذاتيتها يجب أن تكون مميزة عن غيرها من العلامات، بمعنى أن يكون لها في حد ذاتها ومنظور إليها من حيث هي تعبيراً إجمالياً خاصاً)3.

---

1 المرجع السابق، ص 481.

2 الدكتور محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 200

3 محكمة التمييز الكويتية، الطعن رقم 79/97 تجاري، تاريخ 1980/3/12، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 259.

نستنتج من أقوال الفقهاء ومن القرار القضائي الوارد أعلاه بأن تميز العلامة التجارية يعني اختلافها عن العلامات الأخرى المستعملة من قبل الآخرين سابقاً. وإذا دققنا أكثر، فإننا نجد أن شرط التميز بهذا المعنى هو ذاته شرط الجدة في العلامة التجارية، ذلك أن من شروط العلامة التجارية، كما سنرى، هو أن تكون جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها على سلعٍ وخدماتٍ متماثلة من قبل الآخرين، فتميز العلامة التجارية عن العلامات الأخرى يكون بجدتها وعدم تقليدها أو تشابهها مع علامات مستعملة مسبقاً. ويؤكد ذلك ما جاء في أقوال أحد الفقهاء عند تعريفه لصفة التميز بقوله: "لا شك أن **العلامة المميزة هي العلامة الجديدة**، والجدة النسبية هي المطلوبة وليست المطلقة"[1].

ثانيا – تميز العلامة عن محلها

فضلاً عن تميز العلامة التجارية عن العلامات الأخرى المستخدمة من قبل الآخرين، ولكي تكون العلامة قادرةً على القيام بوظيفتها في التمييز، فإنها يجب أن تتمتع بشيء من الاستقلالية عن المحل الذي وضعت لتمييزه، أي أنها يجب أن تشكل عنصراً أجنبياً عن هذا المحل، وهو المنتج الذي يحملها أو الخدمة المرافقة لها[2].

فإذا كانت العلامة مرتبطة بمحلها فلن تكون قادرةً على أداء وظيفتها في تمييز منتجات مالكها عن تلك المقدمة من الآخرين. فالعلامة التي يحملها منتجٌ ينتمي لصنفٍ معين، وتتكون من اسم هذا المنتج ذاته لغوياً تعتبر مرتبطة بمحلها بشكلٍ كبيرٍ، ولا يوجد فيها أي استقلالية عنه، ولن يكون بإمكانها أداء وظيفتها في التمييز، فجميع المنتجات المنتشرة في السوق من هذا الصنف تحمل الاسم نفسه في أذهان المستهلكين، فكيف ستميز العلامة التجارية بينها.

---

1 الدكتور محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 191.

2 انظر:

Carlos Alberto Reyes Mispireta, Le Caractere Distinctif de la Marque et L'Approche de L'OHMI, DEA, Universite Robert Shuman, 2001/2002, Page 8.

فتميز العلامة لا يكون بالنظر إليها بشكلٍ مجرد وإنما بمقارنتها مع المنتجات أو الخدمات التي يراد للعلامة أن توضع عليها أو ترافق عملية تقديمها. وهذا ما أخذ به قانون العلامات الفارقة السوري، إذ أحسن بالنص على مفهوم التميز هذا صراحةً في الفقرة الأولى من المادة الثالثة منه، والتي جاء فيها:

(يقدر الطابع المميز للعلامة بالنظر للمنتجات أو الخدمات المعنية بها).

وأخذت بهذا المفهوم أيضاً المادة /134/ من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي، والتي تنص: (يقيَّم الطابع المميز لشارة من شأنها أن تكون علامة بالنظر إلى المنتجات أو الخدمات المعنية).

لذلك، ولتحديد مدى تميز العلامة التجارية بحسب استقلاليتها عن محلها، تم إنشاء ما يسمى بطيف تميز العلامات، بحيث تكون درجة تميز العلامة التجارية بحسب الموضع الذي تأخذه على هذا الطيف. وتم تقسيم العلامات التجارية على هذا الطيف إلى أربعة أقسام، وذلك بحسب درجة الاستقلالية أو العلاقة التي تربط بينها وبين المنتج أو الخدمة التي تميزها، وهذه الأقسام بحسب ترتيبها على الطيف هي[1]:

1- العلامات المبتكرة أو التحكمية (Arbitrary or Fanciful Marks).

2- العلامات الإيحائية (Suggestive Marks).

3- العلامات الوصفية (Descriptive Marks).

4- العلامات النوعية (Generic Marks).

فالعلامات المبتكرة أو التحكمية تأتي في أحد طرفي الطيف، في حين تأتي العلامات النوعية في الطرف الآخر، وتكون العلامات الإيحائية والوصفية في الوسط.

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي عشر.

ويقصد **بالعلامة المبتكرة** تلك الكلمة التي لا يوجد لها معنى في اللغة، أو الشكل المبتدع غير الموجود في الطبيعة، بحيث أن الراغب في اتخاذ علامةٍ تجاريةٍ مبتكرة يقوم بانتقاء كلمةٍ كيفما يحلو له، كأن يكون لفظها طريفاً أو سهلاً، أو أن تتركب من مجموعة من الأحرف التي تشكل أوائل مجموعةٍ من الكلمات، ومن ثم يتخذها علامة تجارية تحملها منتجاته، فهذه الكلمة لا تقوم في اللغة سوى بوظيفة العلامة التجارية، وليس لها أي دور آخر في المجتمع. ومن الأمثلة على العلامة المبتكرة، العلامة التجارية كوداك (Kodak)، فهذه الكلمة ليست بذات معنى في اللغة الإنكليزية سوى كونها علامة تجارية معروفة لأجهزة التصوير ومعداته.

أما **العلامة التحكمية** فهي تلك العلامة المتكونة من الكلمات الموجودة أصلاً في اللغة أو الإشارات والصور الموجودة في الطبيعة، ولكن استخدامها كعلامة تجارية على منتجات أو خدمات معينة، ونظراً لانعدام وجود أي رابطة بينها وبين المنتجات أو الخدمات، لا يوحي للمستهلكين ولا يصف لهم أياً من خصائص أو محتويات أو ميزات المنتج الذي يحملها أو الخدمة التي ترافقها[1]. وأكبر مثال يضرب على العلامة التحكمية دائماً، هو العلامة التجارية الخاصة بشركة (Apple) والتي تعمل في مجال إنتاج الحواسب وتجهيزاتها وملحقاتها، ذلك أن هذه العلامة، والتي تعني باللغة العربية كلمة تفاحة، هي كلمة موجودةٌ في اللغة، إلا أنها تستخدم على منتجات لا علاقة لها بالتفاح أو بالزراعة نهائياً، مما يجعل هذه العلامة التجارية شديدة التميز. وكذلك استخدام العلامة التجارية (Camel) والتي تعني الجمل على السجائر.

و**العلامة الإيحائية** هي تلك العلامة التي توحي للمستهلك شيئاً من خصائص المنتج أو مكوناته، وإن كانت لا تصف ذلك مباشرةً. في حين أن **العلامة الوصفية** هي تلك العلامة التي تنقل للمستهلك مباشرةً وبشكلٍ آني بعض المعلومات

---

1 المرجع السابق.

عـن المنـتج أو تتـيح لـه معرفـة خصائصـه. فهـذه العلامـة تصـف للمسـتهلك شـيئاً عـن المنـتج، كـأن تصـف الغـرض مـن المنـتج، أو مكوناتـه ومحتوياتـه، صـفاته أو حجمـه، مصدره الجغرافي أو أولئك المستخدمين له[1].

وأخيراً تأتي **العلامات النوعية**، وهي تلك العلامات التي تتكون من اسم المنتج أو الخدمة ذاته أو من صورته، ومن الأمثلة على هذه العلامات استخدام كلمة تفاحة أو صورتها لتمييز منتجات مشروع يتاجر في التفاح والمنتجات المشتقة منه.

وقـد قـرر القضـاء في الـدول العربيـة، في الكثـير مـن أحكامـه، بعـدم قابليـة علامـات تجاريـة معينـة للتسـجيل والحمايـة كعلامـة نظـراً لعـدم تميزهـا عـن محلهـا، فقـد جاء في أحد القرارات:

(وحيـث أن المحكمـة تـرى أن كلمـة باركيـه ليسـت عبـارة تحتـوى علـى خلـق أو تتضـمن جهـداً وإبـداعاً، فهـي إذاً ليسـت عبـارة مبتكـرة ولا تنطـوي علـى أيـة خصوصـية أو طرافـة أو جـدة بـل هـي عبـارة عاديـة متداولـة ومعمـول بهـا لـدى كافـة تجـار الأخشـاب ولـدى كافـة النـاس أيضـاً. وحيـث أن هـذه العبـارة لا تشـكل بطبيعتهـا علامـة فارقـة، وهـذا مـا يسـتتبع القـول بأن فكـرة حمايـة مثـل هـذه العبـارة غـير جـائزة في ضـوء النصـوص القانونيـة المرعيـة الإجـراء، ولا يتوجـب علـى مـن يتعـاطى تجـارة هـذا النـوع مـن الأخشـاب عـدم اسـتعمال هـذه العبـارة أو الامتناع عن القيام بأعمال تدخل في فئة المنافسة المشروعة في كيانها الأصلي)2.

وجاء في قرارٍ آخر:

(أمـا كلمـة (Standard) فهـي كلمـة إنجليزيـة تسـتعمل عـادةً في التجـارة لتمييـز أنـواع البضائع وأصنافها. ولذلك فلا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية)3.

أما المجلس الأعلى في المغرب فقد قضى بأن:

---

1 المرجع السابق.

2 الغرفة الابتدائية في جبل لبنان – الثالثة، بتاريخ 1999/4/29، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 199.

3 محكمة العدل العليا الأردنية 59/73، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الرابع، ص 186.

(... علامات الصنع أو التجارة أو الخدمة التي تكون مستمدة من ميزات المنتج أو الخدمة أو طبيعته والعناصر المكونة له لا تكون لها أية حماية لافتقارها إلى عنصر التميز الذي لا يكون قائماً إلا بتوفر العلامة على الإبداع والابتكار)1.

كما أن القضاء قرر أيضاً منح علاماتٍ معينة صفة التميز نظراً لاستقلالية العلامة عن محلها ولعدم وجود أي ارتباط بينهما. فقد جاء في قرارٍ حديثٍ صادرٍ عن أحد المحاكم اللبنانية ما مفاده:

(إن العلامة التجارية لا تكون محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت صاحبة صفة مميزة، فلا تعد علامة قابلة للحماية العلامة العادية التي تتكون من شكل شائع مألوف أو من إشارات أو بيانات تستعمل على صفة المنتجات أو الغرض منها أو مصدرها أو زمن إنتاجها أو نوع المنتجات أو من العناصر الأساسية التي تدخل في تركيب المنتجات. وحيث أنه كان اسم "Valentino" اسماً شائعاً له مدلول لغوي ومعاني معروفة، إلا أن اقترانه بصناعة معينة، كالملبوسات مثلاً ومن ضمن إنتاجية معينة ومتنوعة والترويج لها، يعطيان ذلك الاسم صفة مميزة كعلامة تجارية ما دام أن لا ارتباط بين معنى "Valentino" كاسم لشخص معين أو لعيد معروف وبين الملبوسات)2.

ومن الجدير بالذكر أن محكمة العدل الأوروبية قد قررت في قرارٍ حديثٍ لها بأن العلامة التي تعتبر وصفية في لغة إحدى دول الإتحاد الأوروبي تعتبر مقبولةً كعلامة تجارية في دولة أخرى، طالما أن المستهلكين لا يفهمون معناها في هذه الدولة، فهي تعتبر مبتكرةً بالنسبة لهم[3].

---

1 المجلس الأعلى في المغرب، قرار صادر بتاريخ 2006/4/26، في الملف: 2006.1.3.234، منشور لدى: المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، مرجع سابق.

2 الغرفة الابتدائية في جبل لبنان الثالثة بتاريخ 1999/1/13، قرار منشور لدى: سمير فرنان بالي، الجزء الثالث، ص 193.

3 محكمة العدل الأوروبية (European Court of Justice) في قضية (Matratzen Concord AG v. Hukla Germany SA) مشار إليها في مقال منشور دون ذكر مؤلف بعنوان: Consumers are key to registering descriptive marks منشور في شهر آذار 2006 على شبكة إنترنت على الموقع: (www.managingip.com).

الفرع الثاني – أنواع التميز

لتميز العلامة التجارية نوعان، فهي إما أن تكون متميزةً بذاتها، وإما أن لا تكون متميزةً في الاصل، وإنما تكتسب التميز لاحقاً. ولا بد لنا من الإطلاع على هذين النوعين.

أولاً – التميز الذاتي

ويقصد بالعلامات المتميزة ذاتياً تلك العلامات القابلة للتسجيل والحماية كعلامة تجارية من غير الحاجة إلى إثبات تميزها، ومن غير الحاجة إلى إثبات استعمالها. وتكون العلامة متميزةً ذاتياً بحسب موضعها من طيف تميز العلامات الذي تطرقنا إليه سابقاً. ذلك أن العلامات المبتكرة والتحكمية والإيحائية تعتبر متميزةً بذاتها، أما العلامات الوصفية والنوعية فهي علامات غير متميزة بذاتها، ولا يمكن حمايتها ما لم يثبت طالب تسجيلها أنها اكتسبت شيئاً من التميز من خلال استعمالها، وهو ما سنعالجه لاحقاً.

وتعد العلامة المبتكرة من أقوى أنواع العلامات التجارية وأكثرها تميزاً، وتنال أعلى درجات الحماية القانونية، فالمستهلك لا يربطها سوى بالمنتج أو الخدمة التي ترتبط بها، وليس لها أي دلالة أخرى في ذهنه. إلا أن هذه العلامة غير محبذة من الناحية التسويقية، ذلك أن علماء التسويق يرغبون باختيار علاماتٍ تعبر عن المنتج الذي يحملها، وتسوق له من تلقاء نفسها، وهذا ما لا تقوم به العلامة المبتكرة، إذ أن عدم وجود معنى لها لا يوحي للمستهلك ولا يقدم له أي معلوماتٍ عن المنتج الذي يحملها، مما يلزم الراغبين باتخاذ هذه العلامات بإنفاق أموالٍ هائلةٍ على الدعاية والتسويق لهذه العلامات لتعريف المستهلكين بها[1].

أما العلامات الوصفية، فقد اعتبرت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية بأنها لا تعتبر متميزة بذاتها، إذ أنها حين تستخدم لتصف منتجاً ما، لا تقوم

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي عشر.

بتحديد مصدره، ولا يمكن بالتالي حمايتها. ولكن يمكن لهذه العلامات أن تكتسب صفة التميز التي تسمح لها بنيل الحماية القانونية، ويسمى هذا التميز المكتسب بالمعنى الثانوي[1].

وهو ما أخذ به قانون العلامات الفارقة السوري، إذ نص في الفقرة /ب/ من المادة الثالثة منه، على أنه لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون:

1- الإشارات أو التسميات الخالية من أية صفة مميزة أو التي تشكل **التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة.**

2- الإشارات أو التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على **إحدى خصائص المنتج أو الخدمة** لا سيما **النوع** و**الصفة** و**الكمية** و**وجهة الاستعمال** و**القيمة** و**المصدر الجغرافي** و**تاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة.**

فالفقرة الأولى المذكورة تشير إلى عدم إمكانية تسجيل العلامات النوعية لعدم تميزها، وهي تلك الإشارات أو التسميات التي تشكل التسمية الضرورية (والتي يحتاج جميع التجار إلى استعمالها) أو المعتادة (والتي اعتاد التجار والمستهلكون على مناداة المنتج بها) أو اسم الجنس للمنتج أو الخدمة، وهو الاسم الذي يطلق عليها في اللغة الشائعة أو المهنية الخاصة بهما.

في حين أن الفقرة الثانية نفت صفة التميز عن العلامات الوصفية، وهي تلك الإشارات التي تصف أو تدل على واحد من خصائص المنتج أو الخدمة. وقد

---

1 قرار المحكمة العليا الأميركية في قضية (Two Peso, Inc *v.* Taco Cabana, Inc) لعام 1992، مشار إليه لدى:

John Thomas McCarthy ، المرجع السابق، والنص الحرفي لما جاء في قرار المحكمة:

(Marks which are merely descriptive of a product are not inherently distinctive. When used to describe a product, they do not inherently identify a particular source, and hence cannot be protected. However, descriptive marks may acquire the distinctiveness which will allow them to be protected under the [Lanham] Act. . . . This acquired distinctiveness is generally called "secondary meaning.")

وضع القانون قائمة تتضمن سبعاً من الخصائص التي يمكن أن تصفها الإشارات والتسميات، والتي تمنعها بالتالي من إمكانية الحماية كعلامة تجارية: وهي (**النوع – الصفة – الكمية – وجهة الاستعمال – القيمة – المصدر الجغرافي – تاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة**).

وقد وردت هذه القائمة على سبيل المثال لا الحصر، ونستنتج ذلك من العبارة التي استخدمها المشرع، حيث ذكر كلمة (لا سيما) قبل الحديث عن محتويات تلك القائمة، مما يعني أن أي إشارة أو تسمية تصف أحد خصائص المنتج أو الخدمة لا تعتبر مميزة بنص القانون، ولو كانت غير واردة في هذه المادة.

فإذا كانت العلامة الإيحائية متميزة بذاتها، في حين أن العلامة الوصفية لا تعتبر كذلك، فكيف يمكن التفرقة بينهما. إن عملية التفرقة هذه ليست بالأمر السهل في الواقع، وقد طبق القضاء في الولايات المتحدة الأميركية بعض المعايير لأجل التمكن من الوصول لهذا التفريق.

أولى هذه المعايير وأهمها هو "**معيار التخيل**" (Imagination Test)، فكلما كانت درجة التخيل المطلوبة من المستهلك لكي يكون بإمكانه التعرف على المنتج الذي تحمله العلامة أكبر، كلما رجح القضاء أن العلامة إيحائية وليست وصفية، فالعلامة الوصفية تصف المنتج مباشرةً، ولا يحتاج المستهلك لقدرٍ كبير من التخيل لمعرفة المنتج الذي سيحملها. أما في العلامة الإيحائية فالمستهلك يحتاج إلى شيءٍ من الاستنتاج والتركيز الذهني لكي يكون باستطاعته معرفة خصائص أو مكونات المنتج لدى سماع العلامة أو رؤيتها[1].

أما المعيار الثاني فهو معيار "**حاجة المنافسين لاستخدام العلامة**" (Competitors' need test)، وهذا المعيار مستنتج من المعيار الأول، فكلما كانت

---

1 قرار صادر عن إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية في عام 1977، في قضية (Educational Dev Corp *v.* Economy Co.)، مشار إليه لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي عشر.

درجة التخيل المطلوبة من المستهلك لربط العلامة بالمنتج أكبر كلما كانت حاجة المنافسين لاستخدام هذه العلامة أقل. فإذا كانت درجة الإيحاء التي تقدمها العلامة بالنسبة للمنتج بعيدة وغير واضحة بشكلٍ مباشر، فإن هذا يعني أنه من غير المحتمل أن يحتاجها المنافسون لوصف منتجاتهم أو خدماتهم، مما يعني أن العلامة إيحائية وليست وصفية[1].

ثانياً – التميز المكتسب

إذا كانت العلامة التجارية غير ذاتية التمييز، بأن كانت وصفية أو نوعيةً كما بينا، فقد سمح القانون بتسجيلها وحمايتها كعلامة إذا أثبت مستخدمها بأنها اكتسبت صفة التميز. وقد نصت اتفاقية تريبس على هذا المبدأ في الفقرة الأولى من المادة الخامسة عشرة منها:

(... **وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطةً بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام**).

أما قانون العلامات الفارقة السوري فقد نص في الفقرة /ج/ من المادة الثالثة منه على التمييز المكتسب بالنسبة للعلامات التي نص في الفقرة /ب/ على أنها لا تعتبر علامات مميزة، حينما ذكر بأنه: (.... يمكن أن يكتسب الطابع المميز للعلامة **بالاستعمال الطويل**).

وكذلك فعل قانون العلامات التجارية الأردني، حين نص في الفقرة الثالثة من المادة السابعة منه على ذلك:

(**لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزاً فعلاً للبضائع والخدمات المسجلة أو التي ينوي تسجيلها**).

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي عشر.

نستنتج مما سبق أن التمييز المكتسب يكون من خلال استعمال العلامة الاستعمال الطويل. فهذا الاستعمال من شأنه أن يعطي للعلامة التجارية التي كانت في الاصل وصفيةً، معنى آخر في أذهان المستهلكين غير الدلالة على صفات أو خصائص المنتج الذي يحملها، وهذا المعنى هو الدلالة على المصدر الذي جاء منه هذا المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى المشابهة الموجودة في الأسواق والتي تعود لمصادر تجاريةٍ أخرى، ويسمى هذا المعنى في الفقه الغربي بالمعنى الثانوي (Secondary Meaning)[1].

ولكننا قد نتساءل عن الكيفية التي يستطيع بموجبها مستخدم العلامة أن يثبت بأنها قد اكتسبت معنى ثانوياً في أذهان المستهلكين؟ يستطيع المستخدم طالب التسجيل أن يثبت ذلك بكل وسائل الإثبات، إذ أن اكتساب العلامة لصفة التميز يعتبر واقعةً مادية.

غير أنه لا يكفي فقط أن يثبت المستخدم بأنه قد استخدم الإشارة أو التسمية كعلامة تجارية لفترة زمنية طويلة، ولا يكفي أيضاً تقديم أدلة على نفقات الدعاية الكبيرة للعلامة ولا على حجم المبيعات والأرباح السنوية لكي نستنتج بأنها اكتسبت معنى ثانوياً وأصبحت متميزة في نظر المستهلكين. بالطبع إن إثبات ما سبق ضروري لإثبات التميز المكتسب، ولكنه لا يعتبر كافياً، وإنما يجب تقديم دليلٍ على أن جهود المستخدم قد نجحت في إكساب العلامة صفة التميز المكتسب[2].

وأول ما يجب أن يثبته المستخدم أنه استعمل الإشارة او التسمية كعلامة تجارية، أي استخدمها لتدل على الأصل الذي جاءت منه المنتجات،

---

1 انظر مقال منشور على موقع مكتب المحاماة الأميركي (FISH & RICHARDSON P.C.) ، على شبكة إنترنت، على الموقع: www.fr.com بعنوان: Demonstrating "Acquired Distinctiveness" in Descriptive Marks ، كانون الثاني 2001.

2 المرجع السابق.

وليس لوصف خصائصها. فلا يكفي أن يثبت مثلاً أنه استخدمها كاسم مجالٍ يحمله موقعه على شبكة انترنت، إذ أن استخدام اسم المجال لا يعتبر استعمالاً للعلامة التجارية[1].

يشترط قانون العلامات التجارية الأميركي بالإضافة إلى ما سبق أن يكون استعمال العلامة من قبل طالب التسجيل حصرياً، أي أنه يجب أن يثبت بأنه كان يستخدم العلامة التجارية التي يدعي اكتسابها لصفة التميز بشكلٍ حصري، وأن المنافسين لم يكونوا يستخدمونها كذلك مرافقةً لمنتجاتهم أو خدماتهم ووصفها[2].

ولإثبات التميز المكتسب يستطيع طالب التسجيل أن يلجأ إلى إجراء دراسة استقصائية للسوق (Survey Evidence) ليثبت من خلالها أن الإشارة أو التسمية المطلوب تسجيلها قد اكتسبت معنى ثانوياً. كما ويستطيع أن يقدم تصريحاتٍ مقدمة من عدد من الزبائن بأنهم ينظرون إلى الإشارة أو التسمية على أنها علامة تجارية تدلهم على مصدر المنتجات، وليس على أنها عبارة تصف المنتجات[3].

وأخيراً، يستطيع طالب التسجيل أيضاً أن يثبت التميز المكتسب من خلال تقديم أدلةٍ على قيام تجارٍ آخرين بمحاولة تقليد علامته التجارية لتضليل المستهلكين عن مصدر المنتجات التي أمامهم. ولكن بالطبع بما أن العلامة التي يطلب تسجيلها هي علامة وصفية، فإن جميع المنافسين من حيث المبدأ لهم الحرية باستخدام التسمية أو الإشارة التي تتكون منها، غير أن قيام المنافسين باستخدامها كعلامة تجارية أيضاً وليس كعبارة تصف منتجاتهم، يعتبر دليلاً على أن العلامة قد اكتسبت في أذهان المنافسين والمستهلكين معنى ثانوياً وأصبحت لها صفة التميز[4].

---

1 انظر Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 111.

2 مكتب المحاماة الأميركي (FISH & RICHARDSON P.C.) ، مرجع سابق.

3 المرجع السابق.

4 المرجع السابق.

الفرع الثالث – تقدير خاصية التميز

بعد أن تعرفنا على مفهوم تميز العلامة وعلى أنواع هذا التميز، لا بد لنا من الاطلاع على كيفية تقدير هذه الخاصية والمبادئ التي يمكن اتباعها لتقرير مدى تواجدها في العلامة التجارية.

أولاً – التقدير بالنظر إلى مجموع العلامة

يتوجب على مكتب تسجيل العلامات التجارية أو على المحكمة الناظرة في دعوى تتعلق بتسجيل علامة أن تقدر مدى توافر الصفة المميزة في العلامة بالنظر إليها بشكلٍ إجمالي، وإلى مجموع العناصر التي تتكون منها، إذ ليس من المقبول أن يتم تقسيم العلامة إلى مجموعة من العناصر، ومن ثم يتم تقدير تميز كل عنصر لوحده، فالمستهلك لا يفعل ذلك، وإنما ينظر للعلامة كوحدةٍ إجمالية وليس إلى تفاصيلها، وبما أن العلامة تهدف إلى حماية المستهلك، فيجب أن ينظر إليها من وجهة نظر هذا المستهلك.

وخلافاً لذلك، وفي إحدى القضايا المتعلقة بعلامة أوروبية، رأت إحدى المحاكم بأن العلامة التجارية لا يمكن أن تكون أكثر تميزاً من مجموع عناصرها، فإذا كانت العناصر وصفية وغير متميزة، فلا يمكن أن تكون العلامة ككل متميزة. طعن بالقرار أمام محكمة العدل الأوروبية التي رفضت هذا التبرير، وقبلت تميز العلامة التجارية، حيث جاء في قرارها:

(فيما يتعلق بالعلامات التجارية المكونة من كلمات، فإن وصفية العلامة يجب أن تقدر ليس فقط فيما يتعلق بكل كلمةٍ لوحدها، وإنما بالشكل الإجمالي الذي تأخذه العلامة. إن أي اختلاف ملحوظ بين مجموع الكلمات المقدمة للتسجيل وبين التعابير المستخدمة والشائعة من قبل الطبقة المعنية من المستهلكين للدلالة على البضائع أو الخدمات أو

خصائصها الجوهرية يعتبر كافياً لإعطاء الصفة المميزة لتركيب الكلمات، بما يسمح من تسجيلها كعلامةٍ تجارية)1.

وقد تبنت المحاكم في الدول العربية هذا المبدأ، إذ قضت محكمة النقض المصرية بأنه متى كانت العلامة مركبة من عدة عناصر كانت العبرة في توافر الصفة المميزة للعلامة بأن تبرز، منظوراً إليها نظرة إجمالية، تعبيراً خاصاً مميزاً، بغض النظر عما إذا كانت بعض العناصر التي تتكون منها العلامة شائعاً أو مألوفاً، فالعبرة في الخاصة المميزة هي بالمظهر الإجمالي العام، وبما يوحي به من تعبير متميز، وليست العبرة بالعناصر الجزئية منظوراً إلى كل منها على حدة[2].

وبمثل ذلك قضت محكمة التمييز الكويتية، حيث جاء في حكمٍ لها:

(لتقدير ما إذا كان للعلامة ذاتية خاصة متميزة من غيرها، يجب النظر إليها في مجموعها إذ العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها، وللشكل الذي تبرز به العلامة، وعلى ذاك إذا كان مجموع من الأسماء يكون اسماً جديداً مميزاً فإن ذلك يصلح لأن يكون علامة تجارية، لأن الحماية هنا تكون لمجموع هذه الكلمات، وليس لكل كلمة على حدة)3.

---

1 قرار محكمة العدل الأوروبية في القضية (Procter & Gamble Company *v.* OHIM) لعام /2002/ مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 89. والنص الأصلي للقرار هو التالي:

(As regards trade marks composed of words… descriptiveness must be determined not only in relation to each word taken separately but also in relation to the whole which they form. Any perceptible difference between the combination of words submitted for registration and the terms used in the common parlance of the relevant class of consumers to designate the goods or services or their essential characteristics is apt to confer distinctive character on the word combination enabling it to be registered as a trade mark)

2 قرار محكمة النقض، الغرفة المدنية، تاريخ 1958/12/10، منشور في مجموعة المكتب الفني، السنة العاشرة، الصفحة /763/، مشار إليه لدى: الدكتور حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة ، 1993.

3 محكمة التمييز الكويتية، الطعن رقم 79/97 تجاري، تاريخ 1980/3/12، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3 ، ص 259.

ثانياً – التقدير من وجهة نظر المستهلك

عندما يقدر القضاة تميز العلامة، فلا بد لهم من القيام بذلك وفقاً لوجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظرهم هم. ولكن من هو المستهلك الذي يجب أن تأخذ المحكمة وجهة نظره بعين الاعتبار؟ قررت محكمة العدل الأوروبية بأنه ذلك المستهلك المتوسط أو العادي والمعني باستهلاك المنتجات أو الخدمات التي ستحملها العلامة، أي أن المحكمة يجب أن تنظر فيما إذا كان هذا المستهلك يعتبر العلامة متميزةً أم لا[1].

وفي تقديرها لمفهوم المستهلك المتوسط أو العادي (Average Consumer) رأت محكمة العدل الأوروبية بأنه ذلك المستهلك "المتعلم بشكل معقول، والمتفحص بشكل معقول أيضاً، والذي يملك درجة من الانتباه من المحتمل أن تختلف بحسب فئة البضائع أو الخدمات التي تحملها العلامة"[2].

وبناءً على ما سبق، فإنه يتوجب على المحكمة عند تقدير صفة التميز في العلامة أن تتيح لأطراف الدعوى إثبات مفهوم المستهلك المتوسط المعني بالمنتجات التي تحملها العلامة محل الدعوى، وإثبات كيف ينظر هذا المستهلك إلى هذه العلامة[3].

ثالثاً – التقدير في زمان ومكان محدد

تتم عملية تقدير تميز العلامة مع الأخذ بعين الاعتبار للمكان والزمان الذين يتم فيهما استعمال أو طلب تسجيل العلامة، ذلك أن العلامة قد تكون متميزةً في

---

1 قرار محكمة العدل الأوروبية في قضية (Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co GmbH *v.* Klijsen Handel BV) لعام 1999، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 87.

2 قرار محكمة العدل الأوروبية في قضية (Gut Springenheide GmbH, Tusky *v.* Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt) مشار إليه لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 87. وقد جاء في النص الحرفي للقرار:

(reasonably well-informed and reasonable observant and circumspect and possesses a level of attention which is likely to vary according to the category of goods and services in question)

3 انظر Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 87.

بلـد ولا تكـون في آخـر، وقـد تكـون متميـزة في زمـان محـدد ولا تكـون كـذلك في آخـر. وأكدَّ ذلك القرار التالي الصادر عن إحدى المحاكم في لبنان:

(ومـن حيـث أنـه مـن أجـل تقـدير الشـمولية والابتـذال في التسـمية لا بـد مـن الرجـوع إلى وقـت الاسـتعمال أو الإيـداع وإلى البلـد الـذي اسـتعملت وأودعـت فيـه، فقـد تكـون التسـمية دارجـة الاسـتعمال وداخلـة في الملـك العـام في بلـد أجنـبي وتكـون جديـدة الاسـتعمال وغير شائعة في المحيط الوطني، إن من ناحية المفهوم وإن من ناحية المدلول التجاري)1.

رابعاً – التقدير مسألة واقع

أمـا المسـألة الأخـيرة في تقـدير تميـز العلامـة الـذاتي ومـدى اكتسـابها لصـفة التميـز بالاسـتعمال فهـو أن هـذه العمليـة تعتـبر مسـألة واقـع وليسـت مسـألة قـانون، وتخـتص بتقـديرها محكمـة الموضـوع، ولا بـد بالتـالي مـن أن تقـدرها محكمـة أول درجـة، وتسـتطيع محكمـة الاسـتئناف أن تعقـب علـى هـذا التقـدير. أمـا محكمـة الـنقض، بوصـفها محكمـة قـانون، فـلا تملـك الرقابـة علـى تقـدير محكمـة الموضـوع وإنمـا فقـط علـى حسـن تطبيقهـا لقواعـد قـانون العلامـات التجاريـة، ومنهـا القواعـد السـابقة الـتي تعرضـنا إليهـا، وهـي تقـدير تميـز العلامـة بالنظـر إلى مجموعهـا، وبحسـب وجهـة نظـر المسـتهلك المتوسـط المعني، وفي المكان والزمان الذين تستخدم فيهما.

1 محكمة استئناف جبل لبنان، قرار رقم 54 تاريخ 1988/7/4، منشور لدى: ندى البدوي النجار، أحكام المسؤولية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، الطبعة الأولى، 1997، ص 578.

المطلب الثاني – الجـــــدة

ويقصـد بشـرط الجـدة في العلامـة التجاريـة أن لا تعتـدي العلامـة علـى حـقٍ سـابقٍ عائـدٍ لجهـة أخـرى، بغـض النظـر عـن طبيعـة هـذا الحـق. فقـد يكـون هـذا الحـق الأسـبق علامـة تجاريـةً، أو قـد يكـون واحـداً مـن حقـوق الملكيـة الفكريـة الأخـرى، كـأن يكـون حـقَّ مؤلـفٍ أو اسمـاً تجـارياً أو مؤشـراً جغرافيـاً، وقـد يكـون أيضـاً اسـم شـخصٍ أو لقـب عائلـةٍ، ففـي كـل هـذه الأحـوال لا يجـوز اسـتعمال ولا تسـجيل تلـك العلامـة، إلا بإذن ورضـاء صـاحب الحـق الأسـبق. فاتخـاذ العلامـة التجاريـة حـقٌ مضـمونٌ قـانوناً لكـل تاجـر، غـير أنـه يتوجـب عليـه اختيـار علامتـه بحـذرٍ وعنايـة، ولا يجـوز لـه أثنـاء ممارسـته لهذا الحق أن يعتدي على الحقوق العائدة للآخرين.

وقـد نصـت المـادة الخامسـة مـن قـانون العلامـات الفارقـة السـوري الجديـد علـى شـرط الجـدة هـذا، حينمـا نصـت علـى مجموعـة مـن العلامـات الـتي لا يمكـن أن تشـكل علامات تجارية نظراً لمساسها بحقوق سابقة، حيث جاء فيها:

(لا تشكل علامة كل إشارةٍ تمس بحقوقٍ سابقةٍ كالحقوق التالية:

أ – علامـة سـبق تسـجيلها علـى منتجـاتٍ أو خـدماتٍ مطابقـة ومشـابهة سـواء كانـت العلامـة مطابقـة أو مشـابهة مـن حيـث الشـكل أو اللفـظ أو الكتابـة مـن شـأنها أن تغش الجمهور.

ب – علامة مشهورة عالمياً وفي سوريا بحسب نص المادة /44/ من هذا القانون.

ج – عنوان أو تسمية شركة إذا كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور.

د – اسـم أو شـعار تجـاريين معـروفين علـى الصـعيد الـوطني في حـال كـان مـن شـأن ذلـك خلق التباسٍ في ذهن الجمهور.

هـ – مؤشر جغرافي يتمتع بالحماية.

و – حقوق مؤلف تتمتع بالحماية.

ز – رسم أو نموذج صناعي يتمتع بالحماية مسجل للغير.

ح – حقوق تمس شخصية الغير لا سيما اسمه العائلي أو كنيته أو صورته أو اسمه التجاري ما لم يوافق هو أو خلفه على ذلك.

ط – اسم جماعة محلية أو صورتها أو صفة من صفاتها).

وسنتعرض لهذه الحالات في الفروع الثلاثة التالية والتي ستعالج شرط الجدة من حيث عدم تعارض العلامة مع علامة تجارية أخرى، وعدم تعارضها مع حق ملكية فكرية آخر، وكذلك عدم تعارضها مع حقوق أخرى للغير.

الفرع الأول – عدم تعارض العلامة مع علامة أخرى

لا تكون العلامة التجارية محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة ولم تكن مستعملةً مسبقاً من قبل جهةٍ أخرى. والجدة المقصودة في هذا الصدد ليست الجدة المطلقة، أي ليست هي الجدة في خلق وابتكار العلامة، بمعنى أن تكون العلامة مبتكرةً من قبل طالب التسجيل ذاته، وأنه لم يستعمل أحدٌ قبله من بني الإنسان هذه العلامة مسبقاً، وإنما هي الجدة في استعمال العلامة وتطبيقها على المنتجات أو الخدمات، بمعنى عدم تعارضها مع أي علامة أخرى مستعملة من قبل تاجر آخر على منتجات أو خدمات شبيهة أو مماثلة[1].

أي أن الجدة المطلوبة هي الجدة النسبية، وهي الجدة من حيث نوع المنتجات أو الخدمات والجدة من حيث المكان ومن حيث الزمان، وهو ما سنتحدث عنه تفصيلاً عند الحديث عن خصائص الحق في العلامة التجارية.

فالجدة من حيث نوع المنتجات أو الخدمات تعني أن العلامة تعتبر جديدةً، ولو سبق استعمالها على نوع آخر من المنتجات أو الخدمات. فاستعمال علامة تتضمن رسماً لغزال على منتجات الجلود مثلاً يعتبر جديداً ولو كانت العلامة ذاتها

1 الدكتورة سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 490.

مستعملة مسبقاً على الحلويات مثلاً. أما إذا كانت العلامة مستعملة مسبقاً على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المطلوب تسجيل العلامة عليها، فلا تعتبر العلامة حينها جديدة.

أما الجدة من حيث المكان فتعني عدم سبق استعمال العلامة من قبل الغير كعلامة في إقليم الدولة المراد اكتساب الحماية فيها. ولكي تكون العلامة جديدة يجب ألا تكون مستعملة في إقليم الدولة بأكمله، فإن سبق استعمالها في جزء منه كان هذا كافياً لفقد عنصر الجدة في العلامة التجارية. أما إذا سبق استعمال العلامة في دولة أخرى أجنبية فإن ذلك لا يفقد العلامة التجارية صفة الجدة، إلا إذا كانت هذه العلامة التجارية الأجنبية مسجلة في الدولة التي يراد اكتساب الحق في العلامة فيها، أو كانت هذه العلامة التجارية الأجنبية مشهورة عالمياً وفي سورية، حيث أن القانون منحها حمايةً خاصة نظراً لشهرتها[1].

أما بالنسبة للجدة من حيث الزمان، فتعني أن العلامة تعتبر جديدة إذا لم يكن هناك من يستعملها على منتجات مماثلة أو مشابهة في الوقت الحالي، ولو كان هناك من يستعملها سابقاً في زمنٍ ماض، طالما أنه توقف عن استعمالها أو تخلى عن تسجيلها وانقضت ملكيته لها.

وقد بينت واحدة من المحاكم اللبنانية مفهوم شرط الجدة في العلامة التجارية بأنه:

(وحيث أن عنصر الجدة يتحدد في ماركة معينة بأن تكون الماركة مختلفة عن الماركات المعروفة والشائعة من الصنف ذاته. وإن قاعدة جدة الماركة تبنى على اختلاف صفاتها من حيث اللفظ والسمع والكتابة عن صفات الماركات الشائعة. وحيث أن الشيوع أو عدم الجدة لا يقوم إلا إذا كانت الماركة الجديدة مشابهة لسواها ومنقولة عن ماركات معروفة. وحيث يقتضي التنويه بأن الجدة تستنتج لدى اختلاف صفات علامتين ولو بناحية

1 الدكتورة سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 491.

واحدة محدودة وليس ضرورياً أن يكون الاختلاف تاماً، علماً بأن المقصود في هذا المجال هو الصفات الجوهرية)1.

الفرع الثاني – عدم تعارض العلامة مع حق ملكية فكرية آخر

بيَّنا سابقاً أنه قد يقوم شيءٌ من الخلط والتداخل بين العلامة التجارية وبين بعض حقوق الملكية الفكرية الأخرى، كالأسماء والعناوين التجارية، والرسوم والنماذج الصناعية وحقوق المؤلف والمؤشرات الجغرافية.

إذ قد يرغب شخصٌ في الاستفادة من حقٍ مملوك للغير باستعماله كعلامة تجارية، وقد رفض القانون الاعتراف بتلك العلامة التجارية التي تعتدي على حق ملكية فكرية مملوك للغير، نظراً لأنَّ هذه العلامة التي تتعارض مع حقوق الغير لا تعتبر جديدة، ولا بد من الحصول على موافقة مالك الحق قبل السماح لمالك العلامة باكتساب الحق في العلامة المتعارضة مع ذلك الحق، ولو لم يكن هذا المالك يستعمل حقه هذا كعلامة تجارية.

فقد يستفيد شخصٌ من استعمال اسم شركة أخرى أو عنوانها كعلامة تجارية تحملها منتجاته أو ترافق خدماته، وخاصةً إذا كانت الشركة الأخرى ذات اسم عريقٍ أو معروف، إذ سيظن المستهلكون بأن المنتجات التي ستحمل العلامة عائدة للشركة المعروفة، وفي ذلك منافسة غير مشروعة وإثراء من التاجر المستعمل للعلامة على حساب الشركة المالكة للاسم، مما يبرر عدم إسدال الحماية القانونية على هذه العلامة التجارية التي تفتقد عنصر الجدة وتعتدي على حقوق الغير.

وكذلك الأمر بالنسبة للمؤشرات الجغرافية، فلا يجوز أن يتخذ شخص من مؤشرٍ جغرافي علامة تجارية، إذ للمؤشرات الجغرافية نظامٌ قانوني ينظم كيفية استعمالها والأشخاص المخولين الاستفادة منها، ولا يجوز لأيٍّ كان القيام بذلك، وإلا كان في

---

1 القاضي الجزائي المنفرد في كسروان، حكم رقم 36، تاريخ 1983/5/11، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق.

ذلك تضليلٌ للمستهلكين، إذ سيشترون المنتجات التي تحمل العلامة المطابقة أو المشابهة للمؤشر الجغرافي ظانين أنهم سيحصلون على منتج ذو نوعيةٍ عالية نظراً لصنعه في ذلك الإقليم الجغرافي الذي يدل عليه المؤشر.

الفرع الثالث – عدم تعارض العلامة مع حقوق أخرى للغير

لا يجوز أن تتكون العلامة التجارية من اسم شخص ما أو كنيته أو صورته، ما لم يوافق ذلك الشخص على ذلك أثناء حياته، أو يوافق خلفه بعد مماته. فلأسماء بعض الأشخاص من المشاهير قيمة تجارية كبيرة، ويكون لاستخدام اسمهم أو صورتهم مرافقة للمنتجات والخدمات أثرٌ في جذب الجماهير من محبيهم إلى شراء المنتجات والحصول على الخدمات. فالشخص بذل جهوداً ووقتاً ومالاً لإنشاء شهرته وسمعته، ولا يجوز أن يستفيد الغير منها بدون مقابل.

ولا يعني ما سبق أنه لا يجوز استخدام أسماء وصور المشاهير فقط، وإنما اسم أي شخص أو صورته، ولو لم يكن مشهوراً. وأكد القضاء الأردني ذلك في أحد القرارات التي جاء فيها:

(إن البينات أثبتت أن كلمة (ناشد) هي اسم لعائلة سورية وقد نصت الفقرة التاسعة من هذه المادة على عدم جواز تسجيل اسم أي شخص كعلامة تجارية بدون الحصول على موافقة صاحب الاسم، ولم يدع المستأنف بأنه قد حصل على مثل هذه الموافقة)1.

ومن حقوق الغير التي يجب ألا تتعارض العلامة التجارية معها، ما نصت عليه المادة الخامسة من قانون العلامات الفارقة، وهو اسم جماعة محلية أو صورتها أو صفة من صفاتها. فلا يجوز أن تتكون العلامة التجارية من اسم فرقة موسيقية أو صورتها، أو اسم حزب سياسي أو جمعية أهلية أو علمية أو خيرية مثلاً.

---

1 قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 69/8 منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 207.

المطلب الثالث – المشروعية

يقصد بمشروعية العلامة عدم مخالفتها للقانون، أي أن لا يكون استخدامها كعلامة تجارية ممنوعاً بنصٍ قانوني، وألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة في المجتمع.

فمن حيث المبدأ للشخص الحرية المطلقة في اختيار العلامة التجارية التي يرغب بها، وفي اختيار العناصر التي يرغب تضمنيها علامته التجارية. غير أن المصلحة العامة تقتضي تقييد هذه الحرية المطلقة ووضع قيود عليها في بعض الأحيان، فالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة بكل تأكيد، ولا بد من إيجاد نوع من التوازن بين المصلحتين[1]. وقد أكدت الفقرة الثانية من المادة الخامسة عشرة من اتفاقية تريبس على حق الدول الأعضاء فيها بتضمين قوانينها الداخلية أسباباً لرفض تسجيل العلامات التجارية بما يتفق ومصالحها الوطنية، وذلك شريطة عدم الانتقاص من أحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

وتعتبر العلامة التجارية فاقدةً لشرط المشروعية إذا ما خالفت أي نص قانوني، ومهما كان القانون الذي ورد النص فيه، أي سواء أورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية أو في غيره من القوانين الأخرى[2].

ومن الضروري الإشارة إلى أن عدم مشروعية العلامة التجارية لا يعني فقط عدم قابليتها للتسجيل، وإنما يمتنع كذلك مجرد استعمالها ولو لم تكن مسجلة، ويعتبر استعمالها مخالفةً يعاقب عليها القانون، كما سنرى لاحقاً عند بحث الحماية الجزائية[3].

---

1 الدكتور صلاح الدين سلمان أسمر، مرجع سابق، ص 284.

2 المرجع السابق، ص 285.

3 كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 35.

ويمكننا تقسيم العلامات التي يمتنع تسجيلها واستعمالها لمخالفتها شرط المشروعية إلى ثلاثة أقسام، سنقوم بدراسة كل واحدٍ منها تفصيلاً، وهي: الإشارات المخالفة للنظام العام والآداب العامة، الإشارات الممنوعة بنص القانون، والإشارات المضللة.

الفرع الأول – الإشارات المخالفة للنظام العام والآداب

أجازت اتفاقية باريس للدول الأعضاء رفض تسجيل العلامات التجارية التي ترى أنها مخالفة للآداب أو النظام العام. حيث جاء في الفقرة /ب/ في المادة 6 (خامساً) من هذه الاتفاقية على أنه:

(لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات التالية: .... (3) إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور).

أما في سورية فقد اشترطت المادة /67/ من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية القديم أن لا تمثل العلامة الفارقة كلمةً أو صورةً أو إشارةً أو رمزاً مناقضاً للنظام العام والآداب العامة لكي تكون قابلةً للتسجيل والحماية، وأن كل تسجيلٍ جرى أو يجري خلافاً لذلك يعتبر باطلاً ولا يشكل أي حقٍ مكتسب. في حين أن المادة الرابعة من قانون حماية العلامات الفارقة الساري حالياً قد نصت على أن الإشارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو التي يكون استعمالها محظوراً قانوناً لا تشكل علامةً فارقة.

والغاية من منع استعمال وتسجيل هذه العلامات هو كون العلامة التجارية وسيلةً يتم تداولها بشكلٍ دائمٍ بين جميع طبقات المجتمع، لذلك كان من الضروري ضمان أن لا تكون هذه العلامة وسيلةً تعتدي على الشعور العام[1].

---

1 الدكتور منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر المعقود من قبل مركز تحكيم دول مجلس التعاون الخليجي، في مدينة صلالة في سلطنة عمان بعنوان (تسجيل العلامات التجارية بدول مجلس التعاون) في الفترة من6 إلى9 آب 2006.

إنَّ مفهوم النظام العام والآداب العامة هو مفهوم نسبي، ويختلف من دولةٍ لأخرى ومن مجتمع لآخر، كما ويختلف في المجتمع الواحد من حقبة زمنية لأخرى. وإذا كان لا يوجد تعريف محدد متفق عليه بالنسبة للنظام العام، إلا أنه يمكننا اعتبار جميع الأعمال التي يكون لها أثرٌ سلبي على المجتمع ككل وعلى سلامة أمنه ونظامه مخالفةً للنظام العام، أما الأعمال المخالفة للآداب العامة فهي تلك الأعمال التي يعتبرها المجتمع غير أخلاقية[1].

ويرى البعض أن العلامة المخالفة للآداب العامة هي ذلك الرمز غير المناسب الذي يصدم اللياقة ويخدش الحياء العام بمعناه وشكله، أي الرمز الذي يؤدي إلى هدم القواعد المقررة للآداب السليمة[2].

أما التوجيه الأوروبي الخاص بالعلامات التجارية فقد نص على أنه لا يمكن منح العلامات التجارية المخالفة للنظام العام أو القواعد الأخلاقية المستقرة. ويرى أحدهم أن هذين التعبيرين يتصلان في معظم الدول الأوروبية بالجنس وما يتفرع عنه[3].

ويدخل ضمن نطاق هذين التعبيرين أيضاً جميع العلامات التي لها حساسية سياسية أو دينية معينة والتي قد تعتبر مخالفة للنظام العام والآداب العامة، كاسم أو صورة أدولف هتلر على سبيل المثال.

ففي سويسرا مثلاً، قام المعهد الفيدرالي السويسري للملكية الفكرية عقب هجمات الحادي عشر من أيلول لعام 2001 والتي اتهم أسامة بن لادن بالتنظيم لها، بالبدء بإجراءات سحب العلامة التجارية "ابن لادن" المسجلة في سويسرا في منتصف عام 2001، والمملوكة من قبل شقيق أسامة بن لادن، حيث يقوم بتسويق سلسلة من الملابس الشبابية تحت هذا الاسم. وقد فسر إريك ميير مدير المعهد

---

1 انظر:

Henry R. Freeman, Business Law, Prentice Hall, Fifth Edition, USA, 2004.

2 الدكتور منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق.

3 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 67.

توجههم هذا قائلاً: (رأينا أن الظروف قد تغيرت بعد 11 سبتمبر/أيلول 2001 لأن هذه العلامة التجارية قد تؤذي مشاعر المجتمع بعد تلك الهجمات، لذلك بدأنا إجراءات سحب العلامة التجارية)[1].

ولدى سؤاله عن المعيار الذي يتم تحديد القواعد الأخلاقية المستقرة بناءً عليه، أجاب فانسانت أوريلي (Vincent O'Reilly) رئيس قسم فحص العلامات التجارية في مكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبية (OHIM) في مؤتمرٍ أقامته جمعية (European Communities Trade Mark Association) في عام 1996: إنَّ المعيار المطبق من قبل مكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبية فيما يتعلق بالقواعد الأخلاقية المستقرة، وذلك عندما يقوم بفحص طلبات العلامات التجارية المقدمة إليه، هو معيار ذلك الرجل العادي في الشارع. فما يراه هذا الرجل مخالفاً للأخلاق فإنه يعتبر مخالفاً للقواعد الأخلاقية المستقرة[2].

وإذا كانت قوانين معظم الدول تسمح لها برفض تسجيل العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة، إلا أنها تختلف في التطبيق العملي والتقيد بهذا المبدأ، وذلك من حيث قبول العلامة التجارية التي قد تكون مخالفةً للنظام العام أو الآداب العامة في بعض الأحيان. إذ يرى البعض أن بعض الدول العربية، كمصر والأردن على سبيل المثال، لا تراعي الآداب العامة دائماً حين تسجيل العلامات التجارية فيها، على الرغم من وضوح نص القانون فيها واشتراطه عدم مخالفة العلامة التجارية للآداب العامة، أي أنه لا يصح أن تتضمن العلامات التجارية فيها صوراً فاضحة، غير أن ذلك غير مراعى في التطبيق العملي، وخصوصاً بالنسبة للسلع المستوردة، والتي تحمل في الواقع علاماتٍ تتكون من صور فاضحةً جداً ومنافية للآداب تماماً[3].

---

1 الخبر منشور على موقع (BBC Online) باللغة العربية على شبكة انترنت وهو (www.bbcarabic.com) بعنوان (سويسرا تحاول منع ملابس "ابن لادن" وذلك بتاريخ 2002/1/19.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 68.

3 الدكتور صلاح الدين سلمان أسمر ، مرجع سابق، ص 286.

وبالرغم من ذلك فإننا نجد أن محكمة العدل العليا الأردنية قد قضت في قرارٍ لها:

(المسجل العلامات التجارية رفض تسجيل العلامة التجارية إذا كان لفظ العلامة يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة)1.

أي أن مجرد كون لفظ العلامة مخالف للآداب يجعلها مخلةً بشرط المشروعية، ولو لم يكن معناها ومحتواها كذلك.

وبخلاف الاتجاه السابق، نرى دولاً أخرى كالمملكة العربية السعودية وإيران تطبقان هذا المبدأ بشكلٍ متشدد. فالمادة السابعة من نظام الحكم في المملكة العربية السعودية الصادر بالأمر الملكي رقم (90/أ) تاريخ 1412/8/27 هجرية، تنص على أن:

(الحكم في المملكة العربية السعودية يستمد سلطته من كتاب الله وسنة رسول الله صلى الله عليه وسلم، وهما الحاكمان على النظام الأساسي للحكم في جميع أنظمة الدولة).

وكذلك المادة الثامنة والأربعون من نفس النظام تنص على أنَّ:

(تطبق المحاكم على القضايا المعروضة أمامها أحكام الشريعة الإسلامية وفقاً لما دل عليه الكتاب والسنة، وما يصدره ولي الأمر من أنظمة لا تتعارض مع الكتاب والسنة).

وبناءً عليه نجد أن الهيئة العامة للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في المملكة العربية السعودية، وهي هيئة دينية تتولى مهمة حماية المبادئ الإسلامية الأصيلة في المملكة، قد درجت سابقاً على الاعتراض على كافة الطلبات التي كانت تقدم لتسجيل علاماتٍ تجارية تحتوي على صورٍ تجسد الكائنات الحية، من إنسان وحيوان. وقد استندت الهيئة في اعتراضاتها إلى نص المادة الثانية من نظام العلامات التجارية السعودي والذي ينص على أنه:

---

1 قرار رقم 59/377 محكمة العدل العليا، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنية سنة 1997، صفحة 605. مشار إليه لدى: د.صلاح الدين سلمان أسمر، مرجع سابق، ص 286

(لا تعتبر علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام:

2 – كل تعبير أو إشارة أو رسم مخل بالشعائر الدينية أو يكون مطابقاً أو مماثلاً لرمز ذي صبغة دينية بحتة.

3 – كل تعبير أو إشارة أو رسم مخالف للنظام العام أو الآداب العامة).

وقد كانت المحاكم تتبنى في الغالب من الأحيان وجهة نظر الهيئة وترفض تسجيل تلك العلامات، مستندةً إلى أن خلق أو استخدام أو تجسيد الكائنات الحية يعتبر تقليداً لقدرات الخلق المحصورة بالخالق، فضلاً عن الخوف من العودة إلى الوثنية وعبادة الأصنام[1].

غير أن محكمة الاستئناف السعودية في قرارٍ أخيرٍ لها قد رأت بأن القانون الإسلامي لا يحول دون تسجيل العلامات التجارية التي تتضمن تجسيداً للكائنات الحية. وقد صدر هذا القرار عقب الاجتماع غير العادي لقضاة محاكم الاستئناف في المملكة البالغ عددهم ثلاثة وعشرون قاضياً، حيث اجتمعوا لمناقشة المسألة ووافقوا بالإجماع على وجوب تغيير تطبيق القانون، تجاوباً مع الشكاوى العديدة التي كانت تقدم لهم من قبل مالكي العلامات التجارية القابلة للتسجيل والتي لم تتم حمايتها نظراً لاحتوائها على صورة كائن حي. وقد أورد قرار محكمة الاستئناف حججاً عديدة لصالح تغيير هذا الاتجاه، ومن هذه الحجج أن استخدام الصورة في التجارة بوصفها علامة تجارية يبدد المخاوف من الوثنية، نظراً لعدم وجود أي مدلولاتٍ دينيةٍ لها، كما أن معظم المنتجات التي تحمل هذه العلامات التجارية سوف تختفي في النهاية من الوجود، إذ يستخدم معظمها على المنتجات الإستهلاكية التي سترمى ويتم التعامل معها بشكلٍ عرضي بدون وجود أي جانبٍ تقديري أو ديني. وأخذت المحكمة بعين الاعتبار حين إصدارها لقرارها التطورات الإقتصادية العالمية وعلاقة المملكة ببلدان العالم[2].

---

1 انظر: سامر فرعون، Mark of Respect ، مقال منشور في عدد شهر شباط 2004 من مجلة (Trademark World).

2 المرجع السابق.

ويمتنع في السعودية تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على صورٍ للنساء، أو على صورٍ للرجال في وضعيات مخلةٍ بالآداب العامة، أو على تسمياتٍ فاضحة.

وفي إيران أيضاً، لا يمكن تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على صورة امرأة. ففي واحدة من القضايا عارض مكتب تسجيل العلامات التجارية في تسجيل إحدى العلامات على أساس أنها تتكون من صورة امرأة، وأنها بالتالي تخالف النظام العام والأخلاق. طعنت الشركة طالبة التسجيل بالقرار أمام محكمة الدرجة الأولى، والتي قضت بتثبيت القرار، فاستأنفت القضية، وقررت محكمة الاستئناف فسخ الحكم والسماح بتسجيل العلامة التجارية شهرزاد مع صورة المرأة، وعللت قرارها بأن قيام الشركة طالبة التسجيل بتعديل صورة علامتها التجارية بما يتوافق مع الآداب العامة والأخلاق الإسلامية يجعل قرار مكتب العلامات التجارية غير قائمٍ على أساسٍ سليم[1].

التفرقة بين مشروعية العلامة ومشروعية محلها:

تنص المادة السابعة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه: (لا يجوز، بأية حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلاً دون تسجيل العلامة).

وكذلك الفقرة الرابعة من المادة الخامسة عشرة من اتفاقية تريبس والتي جاء فيها:

(لا يجوز مطلقاً أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة).

وبناءً عليه يجب عدم الخلط بين عدم مشروعية العلامة التجارية وعدم مشروعية المنتجات أو الخدمات التي تسجل عليها العلامة، فمن الواجب أن نعتبر

---

1 انظر:

HAMI Legal Services, World Trademark Yearbook 2006, www.worldtrademarklawreport.com

العلامة التجارية مشروعة وصحيحة وقابلةً للتسجيل إذا توافرت كامل شروطها ولو استعملت على منتجات غير مشروعة كالسجائر أو العقاقير الطبية غير المرخص بإنتاجها مثلاً، أو المواد المسكرة والمشروبات الروحية التي لا يجوز تداولها في الدول الإسلامية، ففي هذه الحالة تعتبر العلامة مشروعة أما عدم المشروعية فيلحق ببيع المنتجات والتعامل بها[1].

ولا ينبغي أن يفهم من هذا النص التدخل في سلطات الدول ومنعها من حرية تقدير منع صنع أو استيراد أو تداول منتجات أو خدماتٍ معينة، إنما يجب عليها أن تقوم بحماية العلامات التجارية المرافقة لتلك المنتجات، وإن لم تسمح بالنشاطات التي تشكل محلاً لهذه العلامات.

غير أن ديوان المظالم في المملكة العربية السعودية قرر في أحد أحكامه مبدأً مخالفاً، إذ نص على أن موضوع العلامة التجارية محل الدعوى المنظورة أمامه غير مشروع، نظراً لأن المنتجات التي ستوضع عليها العلامة، وهي الأفلام السينمائية وأفلام الفيديو، تعتبر غير مشروعة، لما تنطوي عليه هذه الأفلام من اختلاط النساء بالرجال، وإسقاط الحجاب عن المرأة، والذي ورد النص على تحريمه[2].

وفي إيران كذلك، فإنه لا يمكن تسجيل العلامات التجارية المتعلقة بالفئة الثالثة والثلاثين من فئات التصنيف الدولي للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية، نظراً لأن تصنيع واستيراد وتوزيع واستهلاك الكحول يعتبر مخالفاً للقواعد الإسلامية وممنوعاً في إيران[3].

---

1 الدكتور منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق.

2 القرار مشار إليه في المرجع السابق.

3 مكتب المحاماة الإيراني (HAMI Legal Services) في المرجع المذكور سابقاً.

الفرع الثاني – الإشارات الممنوعة بنص القانون

منعت قوانين العلامات التجارية والاتفاقيات الدولية اتخاذ شعاراتٍ وإشاراتٍ ورموزٍ معينة كعلامات تجارية، وهذه العلامات الممنوعة هي:

أولاً – شعارات ورموز الدول والمنظمات

تنص قوانين العلامات التجارية في معظم دول العالم على منع استعمال وتسجيل الشعارات والأعلام والرموز العائدة للدولة ذاتها أو للدول الأجنبية الأخرى كعلاماتٍ تجارية. والغاية من هذا المنع تتمثل في إعطاء الدولة الحق الحصري في السيطرة على الكيفية التي تتم وفقاً لها استخدام شعاراتها، والتي تدل على هويتها وسيادتها. كما ويهدف إلى عدم تضليل الجمهور عن مصدر الخدمات التي يحصلون عليها وعلى عائدية الجهة التي يتعاملون معها، إذ قد يظنون بعائديتها للدولة مثلاً، والمعروفة بملاءتها واستقامتها في معاملاتها، في حين أنها تعود حقيقةً للقطاع الخاص[1].

فالمادة السادسة من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السوري القديم كانت تنص على أنه: (لا يجوز أن تمثل العلامة نقوشاً أو شعاراتٍ وطنية أو أجنبية). أما المادة الرابعة من قانون العلامات الفارقة السوري الجديد فمنعت أن تتكون العلامة الفارقة من الشعارات والأعلام والصور والأختام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية أو الدينية أو إحدى مؤسساتها أو التقليد لتلك الشعارات أو الأعلام أو رموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها.

---

1 انظر:

WIPO, Article 6ter of the Paris Convention: Legal and Administrative Aspects, 2005, www.wipo.int

فالقانون الجديد قد ساوى بين شعارات ورموز وأعلام الدول مع تلك الخاصة بالمنظمات العربية أو الدولية، وهو الاتجاه الذي أخذت به اتفاقية باريس، حيث نصت المادة 6 (ثالثاً) منها على أنه:

(1- أ- توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بدول الاتحاد والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول وكل تقليد لها من ناحية الشعار، وتوافق على اتخاذ الإجراءات الملائمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة، وذلك سواء كعلامة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها.

ب- تسري كذلك أحكام الفقرة الفرعية (1) أعلاه على الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية التي تكون دولة أو أكثر من دول الاتحاد عضواً فيها باستثناء الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء والأسماء المختصرة التي تكون فعلاً موضوعاً لاتفاقيات دولية سارية تستهدف ضمان حمايتها).

ومن العودة إلى المناقشات التي دارت في مؤتمر لاهاي في عام 1925 والذي تم فيه تعديل اتفاقية باريس، نجد أن نية الدول الأعضاء في الاتفاقية قد اتجهت إلى منح الحماية التي نصت عليها المادة السابقة إلى شعارات ورموز الدولة فقط وليس شعارات المؤسسات والهيئات العامة التابعة لها، أو شعارات المحافظات والبلديات فيها. أما إذا كانت الدولة فيدرالية، فإن الحماية تنصب على شعارات الدولة الفيدرالية فضلاً عن الشعارات الخاصة بالولايات المكونة لها[1].

وإذا عدنا أيضاً إلى المادة السابقة من اتفاقية باريس فإننا نجد أنها لا تمنع فقط تسجيل الشعارات المطابقة لشعارات الدول الأعضاء في الاتحاد كعلامات تجارية، وإنما منعت أيضاً الشعارات الشبيهة بشعاراتها. فإذا عرفنا بأن معظم شعارات الدول تتكون من رسوم شائعة كرسم الاسد أو الصقر أو الشمس في بعض الأحيان،

---

1 المرجع السابق، ص 4.

فهل هذا يعني أنه يمتنع استخدام هذه الرسوم نهائياً كعلامات تجارية؟ في الحقيقة إن استخدام هذه الرسوم يعتبر غير مشروع إذا كان من شأن استخدامها كعلامة تجارية أن يشير إلى شعار الدولة بشكلٍ كبير، وأن تحتوي العلامة على الخصائص الأساسية التي يتكون منها الشعار، فإذا لم تكن العلامة التجارية كذلك فلا شيء يمنع من استخدام تلك الرسوم كعناصر مكونة لها[1].

وبناءً عليه نجد أن محكمة التمييز العراقية قد ألغت بناءً على طلبٍ من وزير الاقتصاد علامةً تجاريةً متكونةً من ثلاثة سباع متحدة، تم تسجيلها تحت اسم (أبو السباع) في الفئة رقم /30/، نظراً لأنه اتضح بعد تسجيل العلامة ومضي مدة الاعتراض عليها أن العلامة شبيهة بشعار الدولة الهندية ولذلك فإنها لا تستحق التسجيل وفق أحكام قانون العلامة الفارقة[2].

ويضاف إلى ما سبق أن الدولة تملك الحق في أن ترخص لأي جهةٍ كانت في استعمال أو تسجيل الشعارات والرموز الخاصة بها. فإذا حصل مواطنو دولةٍ معينة على الحق في استعمال شعاراتها، فيعتبر استعمالهم لها مشروعاً ولو كان مشابهاً لشعارٍ عائدٍ لدولة أخرى[3].

وفي مصر نجد أن قانون العلامات التجارية القديم فيها الصادر عام 1939 كان يمنع تسجيل الرموز الخاصة بالدول الأخرى التي تعامل مصر بالمعاملة بالمثل فقط، في حين نجد أن قانون الملكية الفكرية الجديد الصادر في عام 2002 يمنع تسجيل الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى بشكلٍ مطلق ودون أي قيد يتعلق بالمعاملة بالمثل.

---

1 المرجع السابق، ص 4.

2 قرار محكمة التمييز العراقية رقم 202 – ح – 1955 تاريخ 1955/2/19. منشور لدى: سمير فرنان بالي، ج 4 ، ص 289.

3 انظر:

WIPO, Article 6ter of the Paris Convention: Legal and Administrative Aspects.

وقد يثور تساؤلٌ عمَّا إذا كانت العملة والنقود تعتبر من شعارات الدول، وخاضعةً بالتالي للمنع من استخدامها كعلامة تجاريةٍ أو جزءٍ منها. تعرضت لهذا التساؤل محكمة الاستئناف في القاهرة في أحد أحكامها، رافضةً اعتبار العملة من شعارات الدول الممنوع تسجيلها كعلامة تجارية، حيث جاء في قرارها:

(إن المادة الخامسة من القانون رقم 57 سنة 1939 تنص على أنه لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: ... ج)- الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو بإحدى البلاد التي تعامل مصر معاملة المثل وكذلك أي تقليد للشعارات... الخ، والقول بأن هذا النص ينطبق على حالة اتخاذ قطعة من النقود المتداولة كعملة علامة تجارية لأن النقود من شعارات الدولة هو قول لا تقره هذه المحكمة، إذ شعارات الدولة هي الشارات الرمزية التي تتخذها كل دولة بصفة رسمية لتدل عليها، ولا تشاركها فيها دولة أخرى ... فالشعار هو مجموعة العلامات والرسوم والزخرفة الداخلة أو الخارجة (المحيطة) بالدرع الذي تتخذه الدولة أو مدينة أوعائلة شريفة رمزاً لها. وما قال أحد أن عملة من النقود تدخل في هذا النص، أما الأعلام الخاصة بالدولة وهي المعبر عنها (Les emblems) فهي صور رمزية تتخذها الدولة شعاراً لها وهي كلمة شاملة للشعارات الرسمية ولا يمكن أن تنصرف إلى النقد أو العملة المتداولة سواء أكانت معدنية أو ورقاً)1.

غير أن المحاكم في دول أخرى قد خالفت الرأي السابق، فقد رأت محكمة الاستئناف الخاصة بمكتب تنسيق السوق الداخلية الأوروبية والذي يتولى تسجيل العلامة التجارية الاتحادية الأوروبية بأن الكلمات والإشارات التي تستخدم حالياً في الدلالة على النقود سينظر إليها دائماً من قبل المستهلكين على أنها تؤدي هذه الوظيفة فقط، ولن يكون بإمكان الكلمة يورو (Euro) بالتالي أن تؤدي وظيفة العلامة التجارية لأيّ نوعٍ من البضائع أو الخدمات[2]. أما إذا لم تعد الكلمة أو الإشارة تستخدم كعملة أو أنها مستخدمة كعملة من العملات غير أن المستهلكين

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية الأولى، تاريخ 1951/5/10، قرار رقم 161، مشار إليه لدى: عبد المعين لطفي جمعة، موسوعة القضاء في المواد التجارية، ص 283.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 124.

لا ينظرون إليها كذلك، ككون العملة غير مستعملة في بلدٍ أخرى، فلا يعود هناك أي مانع من استخدام تلك الكلمة أو الشعار كعلامة تجارية[1].

وأخيراً لا بد لنا من التعرف على الكيفية التي تستطيع الدول من خلالها التعرف على جميع الشعارات والرموز الخاصة بالدول الأخرى، خاصةً وأنه قد يطرأ عليها تعديلات عديدة وقد تضاف إليها رموز وشعارات وتلغى أخرى.

أنشأت الفقرة الثالثة من المادة السادسة (ثالثاً) من اتفاقية باريس نظاماً تقوم الدول من خلاله، عن طريق المكتب الدولي الذي أنشأته الاتفاقية، بإرسال القائمة الخاصة بشعارات الدولة وبالعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان وكل التعديلات اللاحقة عليها، والتي ترغب أو قد ترغب فيما بعد في حمايتها بصفة مطلقة، وتلتزم كل دولة من دول الاتحاد بوضع القوائم التي يتم الإخطار عنها تحت تصرف الجمهور في الوقت المناسب.

وتعطي الفقرة الرابعة من المادة المذكورة أعلاه لكل دولةٍ من دول الاتحاد خلال مدة اثنا عشر شهراً من تسلم الإخطار بأن ترسل عن طريق المكتب الدولي أيضاً ما قد يكون لديها من اعتراضات إلى الدولة أو المنظمة الدولية الحكومية المعنية.

ثانياً – رمز الهلال والصليب الأحمر

وتقصد القوانين من حظر استخدام هذين الرمزين عدم إثارة الخلط بين الخدمات التي تقدمها هذه الجهات المعروفة عالمياً تحت إطار هذين الشعارين والتي تمنح الحماية في أوقات الحرب، وبين أية خدمات أو منتجاتٍ أخرى، فضلاً عن ضرورة الاحترام والتبجيل لهذا النوع من الخدمات الإنسانية التي تشير هذه الرموز إليها.

---

1 المرجع السابق، ص 124.

وقد فرضت اتفاقيات جنيف التي أبرمت في عام 1949 على الدول التي انضمت إليها أن تتخذ الإجراءات الضرورية لمنع إساءة استخدام شعار الصليب الأحمر، ومنع استخدامه من أي جهة أخرى غير مخولة بذلك، وعددت الاتفاقية جهات محددة على سبيل الحصر يحق لها وحدها استخدام هذا الشعار[1].

ثالثاً – الشعار الأولمبي

في عام 1981 تم إبرام اتفاقية دولية في مدينة نيروبي في كينيا ألزمت جميع الدول الموقعة عليها بحماية الشعار الأولمبي الخاص بالألعاب الرياضية الأولمبية، وهو خمس حلقات متداخلة فيما بينها، من أن يتم استغلاله تجارياً في الإعلانات وعلى البضائع أو من خلال استخدامه كعلامةٍ تجارية، وذلك بدون الحصول على الترخيص بذلك من قبل اللجنة الأولمبية الدولية. وتنص هذه الاتفاقية على أن اللجنة الأولمبية الوطنية في الدولة التي يحصل أحد مواطنيها على ترخيص باستخدام الشعار الأولمبي، لها الحق في الحصول على جزء من العائد الذي حصلت عليه اللجنة الأولمبية الدولية من ذلك المواطن[2]. وقد انضمت سورية إلى هذه الاتفاقية في الثالث عشر من شهر آذار من عام 1984.

رابعاً – العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة

تنص قوانين بعض الدول على عدم إمكانية تسجيل العلامات التي تمثل رموزاً دينية كعلاماتٍ تجارية، كما فعل قانون العلامات الفارقة السوري الجديد، والذي نص في المادة الرابعة منه على أن العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ولأسماء الأماكن المقدسة لا تشكل علامةً فارقة أو جزءاً من علامة.

---

1 انظر مقال منشور على موقع الصليب الأحمر في كندا على شبكة انترنت بعنوان: (The Red Cross Emblem: Protected by Canadian and International Law)، وهو متوافر على العنوان التالي: (http://www.croixrouge.ca/article.asp?id=016717&tid=001).

2 للإطلاع على الاتفاقية تفصيلاً، يرجى مراجعة موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على شبكة انترنت، وهو: (www.wipo.int).

غير أن عدم احتواء بعض القوانين على مثل هذا النص، كما كان الأمر عليه بالنسبة لقانون حماية الملكية التجارية والصناعية السابق في سورية، لا يعني إمكانية تسجيل مثل هذه العلامات، إذ أن هذه الرموز الدينية والأماكن المقدسة تدخل ضمن نطاق النظام العام والآداب العامة، فاستخدامها على البضائع والمنتجات يؤذي مشاعر معتنقي الأديان التي تمثلها، وخاصةً إذا كانت تستخدم على منتجات استهلاكية لا يتم التعامل معها بذلك الاحترام والتقدير الواجب لهذه الرموز ذات المكانة المقدسة، كما أن القداسة التي تتسم بها تلك الرموز تمنع استخدامها كوسيلة تجارية للبيع والشراء. وبناءً عليه لا يمكن تسجيل أسماء الرسل والأنبياء، بل ولا صورة الكعبة أو صورة السيد المسيح عليه السلام كعلامة تجارية.

ولكن هل يجوز إطلاق أسماء الأماكن الدينية المقدسة كالقدس أو مكة أو أي مكان مقدس آخر كعلامة تجارية؟ إن صراحة النص السابق في منع استخدام أسماء الأماكن المقدسة كعلامة تجارية يمنع ذلك[1].

---

1 قد يختلف الأمر شرعاً عنه قانوناً، وأحب أن أعرض قصةً واقعية عرضت علي أثناء ممارستي لمهنة المحاماة للتدليل على ذلك. فقد رغب شخصٌ تونسي الجنسية بإنشاء مشروب غازي جديد يكسر احتكار الدول الغربية لهذا النوع من المشروبات. ورغبة منه في الترويج لهذا المشروب ودعم انتشاره في الدول العربية والإسلامية اختار له اسم أكثر المدن الإسلامية قداسةً في نفوس المسلمين، وهي مدينة مكة، حيث أسماه "**مكة كولا**". نال هذا المنتج رواجاً كبيراً وخصوصاً خلال الفترات التي انتشرت فيها في الدول العربية والإسلامية دعوات لمقاطعة البضائع الأميركية، حيث كان الناس يستخدمون هذا المشروب ويقاطعون المشروبين الغازيين الأميريكيين الأكثر شهرة على مستوى العالم، وهما "**كوكا كولا**" و"**بيبسي**". وجهت لهذا الشخص معارضات عديدة من قبل البعض زعماً بأنه لا يمكن تسجيل اسم مكة كعلامة تجارية نظراً لأنه اسم لمكان مقدس وله دلالة دينية، وأن وضع كلمة مكة على منتج سيتم رميه في القمامة وفي الشوارع سيكون فيه امتهان لهذا المكان المقدس. اتصل هذا التاجر مع عدد من العلماء المسلمين وحصل منهم على فتاوى تجيز تسجيل واستعمال اسم مكة كعلامة تجارية. فقد أجاب مفتي الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بما يلي:

(بعد اطلاعنا على فحوى سؤالكم المتضمن رغبتكم في إطلاق اسم مكة على مشروب مكة كولا لمنافسة مشروب استهلاكه يمكن إدراجه في باب إعانة غير المسلمين، فإننا لا نرى مانعاً من إطلاق اسم "مكة كولا" على المشروب المذكور إذا توفرت الشروط التالية:

← يتبع

1-عدم القصد لإهانة أسماء الأماكن المقدسة، ولا تقع هذه الإهانة ولو بغير قصد.

الفرع الثالث – الإشارات المضللة

تهدف العلامة التجارية كما رأينا إلى حماية المستهلكين وتشجيع وضمان المنافسة المشروعة في الأسواق، وذلك من خلال قيامها بنقل معلوماتٍ معينة إلى أولئك المستهلكين عن المنتجات التي تحملها أو الخدمات التي ترافقها. وبناءً عليه يمتنع قانوناً أن تتكون العلامة التجارية من أي عناصر قد يكون من شأنها تضليل المستهلكين عن مصدر المنتجات التي تحمل العلامة.

وقد نص قانون العلامات الفارقة السوري على منع تسجيل هذه العلامات في المادة الرابعة منه، والتي اعتبرت أن الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور لا سيما حول طبيعة أو نوعية المنتج أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي لا تشكل علامة تجارية ولا جزءاً من علامة.

ومن الأمثلة على العلامات المضللة قيام شخصٍ باستخدام صورة خروفٍ كعلامة تجارية تحملها اللحوم التي يقوم ببيعها، مع أن تلك اللحوم هي في الواقع من لحوم الأبقار. فالعلامة هذه تعتبر علامة مضللةً ومخالفةً للقانون، ولا يجوز لهذا الشخص استعمالها ولا تسجيلها.

2-أن لا يطلق على مشروب يتضمن أي شيء محرم أو مكروه معلوم حرمته أو كراهيته من الدين بالضرورة.

3-أن يقصد به المنافسة الشريفة الخالية من النوايا السيئة، وأن يرام به عزة المسلمين.

4-أن يكون المشروب صحياً بحيث يؤكد طبياً أنه ينفع ولا يضر مستهلكيه).

وكذلك كان رأي الدكتور الشيخ عكرمة سعيد صبري المفتي العام للقدس والديار الفلسطينية وخطيب المسجد الأقصى المبارك، حيث رأى أنه لا غضاضة ولا حرج في استعمال أسماء الأماكن الإسلامية والشعارات في أمرٍ مباح بنية الشهرة أو التميز بالإضافة إلى التيمن وطلب البركة.

أما مفتي جمهورية مصر العربية الدكتور أحمد محمد الطيب فقد رأي في كتابٍ صادر عنه برقم 753 بتاريخ 21 نيسان 2003 بأنه لا مانع شرعاً من إطلاق أسماء المقدسات الإسلامية على الأشياء والأشخاص إذا لم يكن في هذا الإطلاق امتهان لها أو إيهام للامتهان، أما إذا اشتمل الإطلاق على شيء من ذلك فهو حرام شرعاً، وعلى ما سبق فإن إطلاق اسم مكة كولا على مشروب معين بقصد التبرك بهذا الاسم لا مانع منه شرعاً.

ويتم تقدير فيما إذا كان من شأن العلامة تضليل الجمهور من عدمه بالنظر إلى أولئك المستهلكين للبضائع أو الخدمات التي يطلب تسجيل العلامة عليها، إذ هم المقصودون بكلمة الجمهور، ولا يقصد بها المجتمع ككل[1]. فإذا كان من شأن استخدام علامة معينة أن يضل فئة كبيرةً من المجتمع عن المصدر الجغرافي لسلعة ما على سبيل المثال، غير أنه ليس من شأن تلك العلامة تضليل مستهلكي هذه السلعة والخبيرين بها، فلا شيء يمنع في هذه الحالة من تسجيل تلك العلامة، إذ ليس من شأنها تضليل الجمهور.

وسنتطرق لدراسة اثنتين من أهم العلامات التي يمكن اعتبارها علاماتٍ مضللة:

أولاً – الأسماء الجغرافية

قد يرغب بعض الأشخاص باستخدام اسم منطقة جغرافية معينة، سواءً أكانت دولةً أو مدينةً أو إقليماً من الأقاليم، كعلامة تجارية تحملها البضائع التي يبيعها أو الخدمات التي يقدمها. فإذا لم يكن هناك أي صلة بين تلك المنتجات والخدمات وبين المنطقة الجغرافية التي تم اختيار اسمها، فمن غير الجائز استخدام وتسجيل ذلك الاسم كعلامة تجارية، إذ أن من شأنه أن يضلل المستهلكين عن مصدر المنتجات أو الخدمات التي يحصلون عليها، خاصةً إذا كانت المنطقة التي تم اختيار اسمها معروفة ومشهورة بإنتاج البضائع أو الخدمات المعينة من قبل طالب التسجيل.

ففي إحدى القضايا التي أقيمت في المملكة المتحدة، قام شخصٌ بتقديم طلبٍ لتسجيل العلامة التجارية عطور باريس (MCL PARFUMS DE PARIS) على عطورٍ ليس لها علاقة بمدينة باريس أو بأي منطقة في فرنسا كلها، إذ لا يتم تصنيعها فيها. حاول طالب التسجيل أن ينشئ رابطةً بين العطور التي يقوم بتصنيعها وبين مدينة باريس من خلال شراء كافة المواد الأولية لتلك العطور من فرنسا، في

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 70.

حين كان يقوم بتركيب العطور في مكان آخر من أوروبا، غير معروفٍ بتلك الجودة الكبيرة والدقة في إنتاج العطور. رفض مكتب تسجيل العلامات التجارية البريطاني تلك العلامة بناءً على اعتراضٍ تم تقديمه من قبل جمعية صانعي العطور الفرنسية. ومن المحتمل أن طالب التسجيل كان سيصل إلى نتيجةٍ مختلفةٍ لو أنه اختار بدل مدينة باريس أي مدينة أخرى لا شهرة لها بإنتاج العطور لتكون جزءاً من علامته التجارية[1].

ثانياً – البيانات الخاصة بدرجات الشرف

اتجهت بعض الدول إلى منع استخدام البيانات الخاصة بدرجات الشرف كعلامة تجارية، ما لم يثبت طالب التسجيل حصوله عليها واستحقاقه لها. ومنها قانون الملكية الفكرية المصري، الذي نص على ذلك في المادة /67/ منه.

في حين نجد أن بعض القوانين الأخرى، كنظام العلامات التجارية السعودي، قد اتخذت موقفاً مغايراً، إذ اعتبر هذا النظام في المادة الثانية منه أن درجات الشرف غير صالحةٍ لاعتبارها علامة تجارية، ولو أثبت الشخص استحقاقه لها. ويبرر البعض اتجاه النظام السعودي بضرورة عدم المساس بهذه الدرجات واحترامها، وعدم ابتذالها في الأمور التجارية. فضلاً عن أنه من الغالب أن هذه الدرجات تعطى لأكثر من شخص، فيكون احتكار شخصٍ واحد لهذه الدرجة من خلال تسجيله إياها كعلامة تجارية، حرماناً لغيره ممن استحق هذه الدرجة من استعمالها، وإيهاماً للمستهلكين بأنه الشخص الوحيد الذي استحق هذه الدرجة[2].

---

1 المرجع السابق، ص 72.

2 الدكتور منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق..

المطلب الرابع – اللغة

تشترط بعض الدول أن تتوافر في العلامات التجارية التي يتم تسجيلها واستعمالها فيها، فضلاً عن الشروط الأخرى التي جئنا على ذكرها سابقاً، أن تتم كتابة العلامة التجارية بلغة معينة، وهي اللغة الوطنية أو اللغة الرسمية السائدة في الدولة بكل تأكيد. ولكن هذا الشرط ليس قاعدة عامة، فليست جميع الدول تشترط ذلك، إذ أن هناك العديد من الدول التي تسمح بتسجيل العلامة التجارية بأي لغة كانت، كالإمارات مثلاً.

الفرع الأول – الوضع في سورية

في عام 1961، وبالتحديد في الثلاثين من شهر تشرين الثاني من ذلك العام، صدر في سورية المرسوم التشريعي ذي الرقم /135/ والذي نص في المادة الثالثة منه على أن العلامات الفارقة التجارية والصناعية التي توضع على السلع التي يتم إنتاجها وتداولها في الجمهورية العربية السورية يجب أن تكتب بالأحرف العربية، وأنه يجوز أن تضاف أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية، بشرط أن تكون الأحرف العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً منها.

إذا قمنا بتحليل نص هذه المادة وجدنا أن العلامات التجارية التي يجب أن تكتب باللغة العربية هي تلك العلامات التي توضع على السلع التي يتم إنتاجها في الجمهورية العربية السورية، والتي يتم أيضاً تداولها فيها. أي لا بد من توافر هذين الشرطين معاً لكي يكون مالك العلامة ملزماً بكتابتها باللغة العربية، فإذا تخلف واحدٌ منهما أصبح بإمكان مالك السلع التي ستحمل العلامة، ومهما كانت جنسيته، أن يختار علامة مكتوبةً بأي لغةٍ أجنبية.

وبناءً على ما سبق كان يخرج من نطاق هذا الشرط وهذا الإلزام العلامات التي تحملها البضائع التالية:

1- **البضائع التي تنتج في سورية، ولكنها غير موجهةً للإستهلاك والتداول المحلي:** كأن تكون مخصصة للتصدير على سبيل المثال، ففي هذه الحالة أيضاً لا يلزم القانون بكتابة العلامة باللغة العربية. ومن هذه البضائع تلك التي يتم إنتاجها في المناطق الحرة في سورية ويتم تصديرها للخارج، فالعلامات التي تحملها لا تخضع للإلزام بكتابتها بالأحرف العربية، وذلك لأن الغاية من هذا الإلزام، وهي حماية المستهلك السوري من أن يقع في الخداع عن مصدر البضاعة إذا كانت العلامة التي تحملها مكتوبة باللغة الأجنبية، لا تتحقق في هذه البضائع، فهي موجهة للتصدير، أي للمستهلك الأجنبي، وهذا الأخير لا يهمه أن تكون العلامة مكتوبةً بأحرفٍ عربية[1].

2- **البضاعة المنتجة خارج سورية والتي يتم وضعها للتداول والإستهلاك في سورية:** فهذه البضائع لا تخضع للإلزام بكتابة العلامات التي تحملها باللغة العربية، نظراً لعدم توافر أحد الشرطين اللذين نصت عليهما المادة سابقة الذكر، وهو شرط الإنتاج في سورية. وقد صدر عن السيد وزير التموين والتجارة الداخلية بهذا الصدد في عام 1986 التعميم ذي الرقم /44/ والذي نص صراحةً على إمكانية تسجيل العلامات التجارية الأجنبية كما هي دون إضافة أي تعديل عليها، حيث جاء فيه:

(نوضح أن المادة /69/ من المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 الخاص بنظام حماية الملكية التجارية والصناعية أجازت تسجيل العلامات الأجنبية لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية لدى وزارتنا، وبهذا التسجيل تكتسب حق الحماية الشرعية استناداً لأحكام المرسوم المشار إليه)2.

3- **البضائع التي تصنع داخل سورية بموجب ترخيص:** وفي هذه الحالة يقوم المنتج بإنتاج البضائع في سورية، وتكون في الوقت نفسه موجهة للتداول

---

1 كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 39.

2 كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 40.

والإستهلاك في داخلها، ولكنه يضع عليها علامة تجارية أجنبية بموجب ترخيص من الجهة المالكة للعلامة. فقد لا يكون ممكناً للمنتج تغيير العلامة التجارية التي يضعها على المنتجات، إذ أنه ملزمٌ بوضع العلامة التجارية الأجنبية كما هي، وذلك بموجب عقد الترخيص المبرم فيما بينه وبين الجهة المانحة للترخيص. فإذا طبقنا القاعدة العامة الوارد ذكرها في المادة الثالثة من المرسوم /135/ لعام 1961 والمذكورة سابقاً، فإن العلامات التجارية التي تحملها هذه البضائع يجب أن تكون باللغة العربية، ولكن نظراً لتعذر تطبيق هذا الإلزام عملياً بالنسبة لهذه الحالة، فقد عالجها التعميم الصادر عن السيد وزير التموين والتجارة الداخلية رقم /44/ لعام 1986 والمذكور سابقاً، حيث جاء فيه:

(قام العديد من المنتجين المحليين بحيازة التراخيص الصناعية للقيام بهذه التعبئة محلياً وإجراء العقود مع الشركات الأجنبية بحق استعمال العلامات الخاصة بهذا المنتج أو ذاك بموجب عقود امتياز أو عقود تراخيص لهذه الغاية وضمن شروط استجرار للمواد الأولية والعبوات والأغلفة وغيرها.. وإن من مقتضى تنفيذ هذه العقود استعمال العلامة الأجنبية وفق ما تحدده الشركة المانحة فإنه ليس ما يمنع من استعمال هذه العلامة ضمن هذه الشروط، ووضع هذا المنتج في الاستهلاك المحلي، ولا يوجد ما يلزم المنتجين المحليين سوى وضع عبارة (صنعت أو عبئت في الجمهورية العربية السورية من قبل المرخص له وبإمتيازٍ من الشركة المانحة لهذا الترخيص) وباللغة العربية، غير قابلةٍ للمحو أو الإزالة.. بحيث لا يجوز معارضة طرح هذه المنتجات في الأسواق المحلية وفقاً للشكل الموصوف طالما أنها منعت المحذور من كونها صناعة أجنبية وتم تثبيت ما يفيد على أنها تعبئة محلية..).1

وقد يسأل سائلٌ: هل تعني المادة المذكورة أن شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية يعني أنها يجب أن تكون ذات معنى في اللغة العربية، أم أنه يكفي

1 التعميم مشار إليه لدى كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 42.

كتابتها بأحرفٍ عربية فقط ولو كانت غير ذات معنى؟ وهل هناك شكل معين يجب أن تأخذه العلامة، كأن تكون كتابة أحرفها متصلة أو متقطعة؟

عرضت هذه القضية على اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة، وقرر فيها ما يلي:

(تبدي وزارة التموين والتجارة الداخلية أنها طبقت المرسوم التشريعي 135 الصادر في 1961/11/30 بحيث لم تقبل تسجيل أو تجديد أية علامة للمنتجين والتجار السوريين إلا إذا كانت عربية من حيث اللفظ والمعنى، الأمر الذي أدى إلى تقديم استدعاء من قبل أصحاب بعض العلامات المسجلة قبل صدور هذا المرسوم التي تأخذ أسماء أجنبية ولم يلجأوا إلى تسوية أوضاعهم وفقاً للفقرة الثالثة من المادة الثالثة، كما تضمن طلبهم بأن بعض هذه العلامات أصبحت مستوردة لسبق استعمالها، وأيُّ إلغاءٍ لها يلحق الضرر الكبير بهم، هذا مع العلم يوجد بعض العلامات التي أخذت لفظ اللغة الأجنبية كونها منحوتة من أسماء أصحاب الشركة، ونورد على سبيل المثال لا الحصر العلامات التالية: سينالكو، توبر، هنديكو....، وحسب منطوق المرسوم التشريعي رقم 135 لعام 1961 يجب كتابة العلامات بالأحرف العربية مع جواز إضافة أحرف أجنبية.

- **فهل المقصود كتابة العلامات بالأحرف متقطعة مثل (ت – و – ب – ر) أم كلمة مجمعة مثل توبر أو سينالكو أو هنديكو؟.**
- **وهل العلامات المنحوتة من عدة أسماء عربية ينطبق عليها حكم الكلمات الأجنبية؟.**

الرأي:

من حيث أن المشرع في المادة الثالثة من المرسوم التشريعي رقم 135 تاريخ 1961/11/30 أوجب أن تكتب بالأحرف العربية العلامات الفارقة التجارية والصناعية مجيزاً أن تضاف أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية بشرط أن تكون الأحرف العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً منها، وأن مقتضى الكتابة بالأحرف العربية هو أن تكون هذه الأحرف ظاهرة وواضحة في كتابة العلامات الفارقة المشار إليها وهذا لا يعني اشتراط أن تكون الأحرف المستعملة متفرقة ومتقطعة أو كلمات مجتمعة، إذ المهم أن تكون أحرف

العلامة أحرفاً عربية لأن الحكم القانوني المذكور يتحقق بمجرد استعمال الأحرف العربية في كتابة العلامة الفارقة، أما اتصال الحروف أو تقطيعها فإنه أمر يرتبط بمضمون العلامة الفارقة نفسها ويعود تحديده بالتالي لصاحب العلامة.

ومن حيث أنه من جهة أخرى فليس مطلوباً بنص المادة الثالثة من المرسوم التشريعي ذي الرقم /135/ آنف الذكر أن تكون العلامات الفارقة المكتوبة بالأحرف العربية ذات معنى ككلمات متداولة في اللغة العربية، وإنما المهم أن تكتب العلامة بالأحرف العربية فحسب ولو ظهرت العلامة بعد كتابتها بالأحرف العربية وكأنها كلمات أجنبية لا معنى لها في اللغة العربية)1.

غير أننا نجد أن المحكمة الإدارية العليا في سورية قد أصدرت لاحقاً قراراً مخالفاً للرأي السابق ولحرفية نص المرسوم /135/ والذي يلزم بكتابة العلامات بأحرفٍ عربية وليس بمعانٍ عربية، إذ قررت ما مفاده:

(إنَّ لفظة "بريمو" تعتبر لفظة أجنبية، ولا يجوز اتخاذها علامة أصلاً لأنها تخالف النظام العام الذي لا يجيز استعمال الألفاظ الأجنبية بصفة علامة فارقة. ومن حيث أنه ما دام الأمر كذلك فلا مجال لتقرير أحقية المدعي في الحصول على العلامة الفارقة "بريمو" وتكون دعواه من هذه الناحية حقيقةً بالرفض)2.

ولإلزام مالكي العلامات بالتقيد بأحكامه منع هذا المرسوم تسجيل أو تجديد العلامات الفارقة غير المكتوبة وفقاً للفقرة الأولى من المادة الثالثة المذكورة سابقاً، كما وأوجب على مالكي العلامات الفارقة المسجلة قبل صدوره تسوية أوضاعهم مع أحكامه خلال فترة ستة أشهر من تاريخ صدوره، بتقديم طلبات لتعديل علاماتهم المسجلة.

---

1 الرأي ذي الرقم 114 تاريخ 1993/12/5 صادر عن القسم الاستشاري في مجلس الدولة، منشور لدى سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 275.

2 المحكمة الإدارية العليا، الطعن رقم 1419 القرار 1/282 لسنة 1994، منشور لدى سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 281.

ولكن قد يقوم مالكو العلامات التجارية بتسجيل علاماتهم باللغة العربية، ولكنهم يستخدمونها باللغة الأجنبية فقط خلافاً لأحكام القانون، بما يضيع الغاية من هذا الإلزام، كما وقد يستعمل البعض منهم علامات تجارية دون أن يقوموا بتسجيلها، فكيف السبيل إلى ضمان التزامهم بأحكامه؟ أصدر السيد وزير التموين والتجارة الداخلية تعميماً في عام 1976 بهذا الشأن جاء فيه:

(إنَّ دائرة حماية الملكية لدينا تراعي أحكام القانون 135/1961 فيما يتعلق بالطلبات التي تقدم إليها من أجل وضع علامة فارقة على البضائع التي يتم انتاجها وتداولها في البلاد. ولما كان بعض المنتجين لا يضعون على منتجاتهم العلامة بالشكل المودعة به لدى دائرة الحماية ويقتصرون على وضعها باللغة الأجنبية ويغفلون كتابتها باللغة العربية، كما أن البعض لا يقوم بحمايتها أصلاً بالنسبة للمنتجات التي لا تخضع لوضع علامة فارقة إجبارية كالألبسة الخارجية مثلاً وغير ذلك من المنتجات، لذلك يقتضي في حال كشف مثل هذه المخالفات تنظيم ضبط غير تمويني وإحالته إلى القضاء العادي المختص بطريق النيابة العامة بغية الحكم على المخالفين بالعقوبات المبينة في المرسوم التشريعي /135/ الآنف الذكر، وهي الحبس حتى ثلاثة أشهر والغرامة من خمسين إلى ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين)1.

الفرع الثاني – الوضع في بعض الدول العربية

نصت المادة /21/ من قانون نظام العلامات التجارية الأردني رقم /1/ لعام 1952 على أنه "إذا احتوت العلامة التجارية على كلمة أو كلمات مكتوبة في غير اللغة العربية **فيجوز** للمسجل أن يطلب ترجمتها بالضبط، ويترتب على الطالب أو وكيله أن يظهر تلك الترجمة ويوقع عليها إذا طلب منه المسجل ذلك". ويتبين من قراءة نص المادة المذكورة أن شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية في الأردن ليس إلزامياً كما هو الأمر في سورية، وإنما هو جوازي، إذ أن الأمر عائدٌ للمسجل ولتقديره[2].

---

1 التعميم رقم /60/ تاريخ 1976/5/9 صادر عن السيد وزير التموين والتجارة الداخلية المهندس أحمد قبلان، منشور في مجلة القانون، وزارة العدل السورية، العددان /5 – 6/، ص 183.

2 د.صلاح الدين سلمان أسمر، مرجع سابق، ص 278.

أما في مصر، فالقانون يشترط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية بشكلٍ مماثلٍ للقانون السوري. فقد أوجب القرار بقانون /115/ لعام 1958 كتابة العلامات التجارية باللغة العربية، وأنه لا يجوز طلب تسجيل علامة تجارية تتخذ أحد هذه الأشكال والمميزات إلا إذا كتبت باللغة العربية، على أن ذلك لا يمنع من طلب تسجيل علامة مكتوبة بلغة أجنبية بشرط أن تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً منه[1].

الفرع الثالث – الوضع في بعض الدول الأجنبية

تنص المادة /14/ من القانون رقم /315/ الصادر في 29 تموز عام 1994 في فرنسا على أن استخدام أي علامة تجارية أو علامة خدمة لا يجوز أن يتضمن لغة أجنبية إذا كانت خاصة بشخصٍ معنوي من أشخاص القانون العام أو الخاص ويقوم بخدمة مرفق عام وتنفيذاً له، ومع ذلك يجوز استخدام المصطلحات الأجنبية إذا لم يوجد ما يقابلها باللغة الفرنسية[2].

وكذلك الأمر في ولاية كيوبيك في كندا، والتي صدر فيها عام 1977 ميثاق اللغة الفرنسية، بهدف حماية اللغة الفرنسية، وفرض استخدامها في جميع نواحي الحياة بما يحمي مصالح الأقلية الذين يتكلمون اللغة الفرنسية في كندا. ويتضمن هذا الميثاق إشارةً خاصة لكتابة العلامات التجارية في الفصل الأخير منه الذي ينظم استخدام اللغة الفرنسية في التجارة والأعمال. فالمادة /51/ وضعت القواعد العامة الخاصة بالكتابة التي يجب أن توضع على المنتجات، حيث جاء فيها:

(إن كل كتابة على المنتج، أو غلافه أو البروشور أو البطاقة المرفقة معه، متضمناً تعليمات الاستخدام والضمان، يجب أن تكون باللغة الفرنسية. غير أنه يمكن أن

---

1 سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 476.

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق.

يرفق مع الكتابة الفرنسية ترجمة أو ترجمات، شرط أن لا تعطى اللغة الأخرى ظهوراً أكبر من اللغة الفرنسية)1.

وقد سمح القانون للحكومة بوضع استثناءاتٍ للميثاق، وفعلاً أصدرت الحكومة قراراً في عام 1993 سمح ببعض الاستثناءات لاشتراط استخدام اللغة الفرنسية على المنتجات، ومن هذه الاستثناءات كون العلامة التجارية غير مسجلة باللغة الفرنسية، فإذا كانت مسجلة باللغة الفرنسية فيجب على الشركة وضع العلامة باللغة الفرنسية حتماً[2]. وبما أن من مصلحة الغالبية العظمى من الشركات أن تسجل علامتها التجارية باللغة الفرنسية إضافة للغة الأجنبية، لكي لا يقوم شخصٌ آخر بتسجيل نسخةٍ من علامتها المكتوبة باللغة الأجنبية مترجمة للغة الفرنسية فيقع المستهلكون في الخلط بين العلامتين، مما يعني أنه اشترط ضمنياً أن تكتب العلامة التجارية باللغة الفرنسية.

الفرع الرابع – تقييم شرط اللغة

يهدف القانون من اشتراط كون العلامة التجارية مكتوبةً بلغة معينة إلى حماية المستهلكين من الغش والتضليل، فالغالبية العظمى من المستهلكين في بلادنا، على سبيل المثال، لا يستطيعون فهم اللغات الأخرى ولا قراءتها، وتستوجب حمايتهم إلزام المنتجين والتجار بكتابة العلامات التجارية التي تحملها بضائعهم ومنتجاتهم باللغة العربية، والتي تعتبر اللغة الرسمية المستعملة من قبل جميع أفراد الشعب في سورية. أما إذا رغب مالك العلامة باستخدام أحرف أجنبية في علامته، فإنه يجب يذكر الأحرف الأجنبية إلى جانب العربية وبحروف أصغر من الحروف العربية، وأن تكون الأحرف العربية أبرز مكاناً.

---

1 انظر:

Hugues G.Richard, Recent Amendments to Quebec's Legislation and Regulation on Language and their effects on use of Trade-Marks, LEGER ROBIC RICHARD, www.robic.ca

2 المرجع السابق.

ويرى البعض أن إلزام كتابة العلامة التجارية باللغة العربية ضرورة، نظراً لأن اللغة العربية هي عنوان رئيسي لنا ولوجودنا ولقوميتنا، وأنه لا بد من إظهار مكانتها والاعتزاز بها[1]. ويرى آخرون أن العلامة الأجنبية تستهدف التعايش مع النظام القانوني المحلي والحصول على رغبة المستهلكين في هذه الدولة، ولما كان الأمر كذلك فلا بد من مخاطبتهم بلغتهم أو على الأقل كتابة حروفها بما يقابلها في اللغة العربية[2].

المشكلة أن اشتراط لغة معينة في العلامة التجارية يثير ويواجه صعوباتٍ واقعية وقانونية. فمن غير الممكن واقعياً أن نلزم الشركات التي تبيع وتوزع منتجاتها في العديد من دول العالم، بأن يكون لها علامات تجارية بلغات جميع تلك الدول، خاصةً وأن العلامة التجارية في الأغلب من الأحيان لا تكون مجرد كلمةٍ فقط، وإنما تكون كلمةً واردةً في تصميمٍ معين، أو مرفقةً بشعار أو رسمٍ أو صورةٍ معينة، بحيث تنطبع الصورة الإجمالية لها في أذهان الناس، فإذا ما تمت ترجمتها أو كتابتها بلغةٍ أخرى، فإن من شأن ذلك أن يغير صورتها الإجمالية ويقلل من تميزها وقدرتها على تمييز المنتجات التي تحملها.

فضلاً عن ذلك، فإن العلامة التجارية غالباً ما توضع على البضاعة نفسها أثناء صنعها أو على غلافها أثناء تعبئتها، فإذا ألزمنا الجهة الصانعة للبضائع الأجنبية بكتابة العلامة التجارية باللغة العربية، فهذا يعني أنه يتوجب على صاحب البضاعة أن يعرف سلفاً وعند صنع بضاعته أو تعبئتها بأنها سوف توزع في سورية أو في دولة عربية أخرى تشترط وضع العلامة التجارية باللغة العربية، وذلك لكي يقوم بإضافة الأحرف العربية إلى علامته التجارية. وهذا الأمر متعذر من الناحية العملية إن لم نقل مستحيل، فالبضاعة لا تباع دائماً قبل تصنيعها، بل الغالب أن بيعها يتم بعد

---

1 الدكتور صلاح الدين سلمان أسمر، مرجع سابق.

2 الدكتور محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 87.

صـنعها، ولا يعـرف صـاحبها أثنـاء التصـنيع إلى أي بلـد سـتباع، فكيـف سـيكون بإمكانه وضع العلامة التجارية عليها باللغة العربية[1]؟

أمـا الصـعوبات القانونيـة لهـذا الإلـزام فهـي إمكانيـة مخالفـة مثـل هـذا الشـرط لـبعض الاتفاقيـات الدوليـة المنظمـة للعلامـة التجاريـة، وذلـك بالنسـبة للعلامـات التجاريـة الأجنبيـة. فاتفاقيـة باريـس، وإن كانـت تـنص في الفقـرة الأولى مـن المـادة السادسـة منهـا علـى أن لكـل دولـة الحـق في أن تحـدد شـروط إيـداع وتسـجيل العلامـات الصـناعية أو التجاريـة عـن طريـق تشـريعها الـوطني، وشـرط اللغـة هـو بالطبـع واحـدٌ مـن هـذه الشـروط، إلا أنهـا عـادت وذكـرت في الفقـرة الأولى مـن المـادة السادسـة (خامسـاً) منهـا علـى أنـه يقبـل إيـداع كـل علامـة تجاريـة أو صـناعية مسـجلة طبقـاً للقـانون في دولـة المنشـأ كمـا يـتم حمايتها **بالحالة التي هي عليها** في الدول الأخرى للاتحاد.

وكذلك اتفاقية تريبس تنص في المادة /20/ منها على أنه:

(يحظـر دون مـبرر تقييـد اسـتخدام العلامـة التجاريـة في التجـارة بشـروط خاصـة كاسـتخدامها إلى جانـب علامـة تجاريـة أخـرى، واسـتخدامها بشـكل خـاص أو بأسـلوب يـنقص مـن قـدرتها علـى التمييـز بـين السـلع والخـدمات الـتي تنتجهـا منشـأة معينـة وتلـك الـتي تنتجهـا منشأة أخرى).

فطلـب كتابـة العلامـة التجاريـة باللغـة الوطنيـة قـد يـنقص مـن قـدرتها علـى التمييـز، وخصوصـاً بالنسـبة للعلامـة التجاريـة المشـهورة، والـتي اكتسـبت شـهرةً عالميـةً سبقت وصولها إلى الأسواق المحلية.

لـذلك، نجـد أن وزيـر الاقتصـاد المصـري قـد أصـدر تعليمـات مرنـة بشـأن تفسـير القـانون ذي الـرقم /115/ لسـنة 1958 والـذي يشـترط كتابـة العلامـة باللغـة العربيـة، إذ أنـه قـد رأى أن فـرض اتخـاذ اللغـة العربيـة شـرطاً لتسـجيل العلامـة يتنـافى مـع اتفاقيـة

1 كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 41.

باريس، وقد نصت المادة العاشرة من تعليمات الوزير على أن تعريب العلامات التجارية يقتصر على العلامات الموضوعة على سلع تتداول محلياً[1].

وقد أحسن واضعو القانون السوري الجديد الخاص بالعلامات الفارقة بتنظيم مسألة استخدام اللغة العربية في العلامات ضمن أحكامه، حيث قاموا بتجسيد جميع القرارات والتعميمات التي صدرت في سورية بشأن العلامة الفارقة وكتابتها باللغة العربية في مادةٍ واحدة، يتبين منها أنها تجعل قانون العلامات التجارية في سورية متوافقاً مع الالتزامات المفروضة على سورية بموجب نصوص المعاهدات التي انضمت إليها (كاتفاقية باريس) أو التي يمكن أن تنضم إليها لاحقاً (كاتفاقية تريبس). فقد نصت المادة السادسة من هذا القانون على أنه:

(أ - 1 – تكتب بالأحرف العربية العلامات الفارقة التي توضع على السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني والتي يتم إنتاجها وتداولها في الجمهورية العربية السورية ويجوز أن تحتوي العلامة على أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية وبشكل متساوي بالحجم فيما بينهما.

2 – لا يقبل تسجيل أو تجديد تسجيل العلامات التي لا تراعى فيها أحكام الفقرة السابقة.

ب - يمكن وضع علامات فارقة مكتوبة بالأحرف الأجنبية فقط على البضائع التالية وذلك بغض النظر عن جنسية المنتج سواء أكان سوري أم غير سوري:

1– السلع والخدمات التي يتم إنتاجها داخل سورية ويتم تصديرها دون وضعها في التداول في سورية.

2– العلامات الموضوعة على السلع والخدمات المنتجة خارج سورية والتي يتم إدخالها وطرحها في التداول داخل سوريه مع تحديد بلد المنشأ.

3– السلع أو الخدمات المنتجة أو المقدمة داخل سورية بموجب ترخيص من مالك علامة أجنبية يمكن أن توضع عليها العلامة الأجنبية كما هي بدون تعديل ولكن يضاف إليها عبارة " صنعت أو عبئت في الجمهورية العربية السورية من قبل المرخص له بترخيص من الشركة المانحة لهذا الترخيص " وتكتب هذه العبارة باللغة العربية بحيث تكون غير قابلة للمحو أو الإزالة).

---

1 الدكتور محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، مرجع سابق، ص 86.

المبحث الثاني

العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية

ذكر قانون العلامات الفارقة السوري العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية حين عرَّف العلامة التجارية في المادة الثانية منه، فقد ذكر أن كل إشارةٍ تمكِّن من تمييز منتجات أو خدمات شخصٍ طبيعي أو اعتباري تعتبر علامة فارقة. ومن ثم جاءت هذه المادة بأمثلة على العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، حيث ذكرت الأسماء، والتسميات، والرموز، والأختام، والكلمات، والحروف، والسمات، والنقوش البارزة، والرسوم، والصور، والأرقام، والإمضاءات، والدمغات، وعناوين المحال، ومجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً متميزاً، فضلاً عن أشكال المنتجات أو غلافاتها، وكذلك أي مزيج من هذه العناصر.

لم يقصر القانون العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية على العناصر التي جاءت في هذه المادة، إذ أن تعريف العلامة جاء مطلقاً، وكل إشارة مهما كانت طبيعتها تستطيع أن تميز منتجات أو خدمات شخصٍ عن الآخر تعتبر علامةً فارقةً وفقاً لهذا القانون. وبمثل هذا الاتجاه أخذت اتفاقية تريبس، حيث اعتبرت أن أيَّ علامةٍ أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحةً لأن تكون علامة تجارية.

ولكن إذا كان القانون السوري قد أطلق في بداية المادة الثانية تحديد الإشارة التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، فإنه قيد هذا الإطلاق في نهاية المادة، إذ أنه ذكر بأنه:

(وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر).

أي أنه جعل من رؤية الشارة وإدراكها بالبصر شرطاً للاعتراف بها كعلامة تجارية، ومن ثم لتسجيلها وحمايتها. وبمثل هذا الشرط قيدت أغلب قوانين العلامات التجارية في العالم الإشارات التي يمكن اتخاذها كعلامة تجارية.

أما اتفاقية تريبس فلم تلزم الدول الأعضاء فيها بقبول تسجيل العلامات التي لا يمكن إدراكها بالنظر، وإنما تركت الأمر لتقدير المشرع في هذه الدول. حيث نصت المادة الخامسة عشرة منها على أنه يجوز للبلدان الأعضاء اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلةً للإدراك بالنظر كشرطٍ لتسجيلها.

وبناءً عليه، فإننا سندرس في هذا المطلب العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، حيث سنتطرق في البداية إلى العناصر التقليدية التي اتفقت معظم القوانين على حمايتها وعلى أن العلامة التجارية يمكن أن تتكون منها. ومن ثم سننتقل إلى معالجة بعض العناصر غير التقليدية، وهي تلك العناصر التي لا يوجد إجماعٌ دولي حتى الآن على إمكانية قيامها بوظائف العلامة التجارية، والتي لم يَعتدْ المستهلكون أيضاً على النظر إليها على أنها علامات تجارية، غير أن تطور أساليب الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات قد أفرزها وأظهرها، حيث سنتطرق أولاً إلى العناصر غير التقليدية المرئية بالبصر، ومن ثم العناصر غير التقليدية والتي لا يمكن رؤيتها وإدراكها بالبصر.

المطلب الأول – العناصر التقليدية

اعتاد الناس على أن تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر التقليدية التي أتى على ذكرها قانون العلامات الفارقة السوري، والتي يمكن أن تندرج تحت نوعين اثنين: أولهما هو **الكلمات**، والتي تشمل الأسماء والتسميات والكلمات والحروف والأرقام وعناوين محال. والثاني هو **العناصر التصويرية** من رموز وسمات وأختام ونقوش بارزة ورسوم وصور وإمضاءات ودمغات.

وقد أتى على ذكر هذه العناصر قانون العلامات الفارقة السوري الجديد في المادة الثامنة منه، والتي جاء فيها:

(تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو عناوين المحال أو ...).

الفرع الأول – الكلمات

يمكن أن تتكون العلامة التجارية بشكلٍ مبدئي من الكلمات بجميع أنواعها. فهي يمكن أن تكون حرفاً أو مجموعة من الحروف، كما ويمكن أن تكون أسماءاً أو صفاتاً أو أفعالاً أو ضمائر أو أرقاماً أو جمل وعبارات. ومن المحتمل أيضاً أن تكون العلامة كلماتٍ منحوتة لا أصل لها أو معنى في اللغة. وبالإجمال فإنَّ أيَّ كلمةٍ يمكن اتخاذها كعلامة تجارية، ولو كان لها معنى في اللغة، ذلك أن وجود الكلمة في القاموس لا يعني أنه لا يمكن استخدامها كعلامة تجارية، وإنما يعني أنه لا يجوز اتخاذها كعلامة مرافقة للبضائع أو الخدمات التي تصفها هذه الكلمة.

ونرى أحياناً بعض العلامات التي تتكون من مجموعة من الكلمات مركبة بأسلوبٍ غير مألوف لغوياً، والهدف من هذه التركيب إضفاء شيء من التميز على العلامة الذي يسمح بالاعتراف والحماية القانونية لها. فالكلمتان الإنكليزيتان

(Dry Baby) على سبيل المثال، وتعنيان الطفل الجاف، لا يمكن استخدامهما كعلامة تجارية على فوط الأطفال، حيث تعتبر العلامة وصفية، لأنها تصف النتيجة التي سيصل إليها الطفل من استخدام تلك الفوط. فقامت واحدة من الشركات بقلب ترتيب الكلمتين واستعمال العلامة التجارية (Baby Dry) والتي لا معنى لها في اللغة الإنكليزية، فاعتبرت المحكمة أن هذه العلامة التجارية تعتبر متميزة، نظراً لكونها غير مألوفة في اللغة بالشكل الذي كتبت فيه، مما يبرر الاعتراف بها كعلامة تجارية قانوناً[1].

وسنحاول التطرق في هذا الفرع إلى بعض المشكلات العملية التي يثيرها استخدام بعض الأنواع من الكلمات كعلامات تجارية.

أولاً – أسماء الأشخاص والعائلات

أجاز القانون صراحةً اتخاذ الأسماء كعلامات تجارية وذلك حين ذكر الأمثلة على العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، وإن كان لم يحدد هذه الأسماء، مما يعني أن جميع الأسماء يمكن اتخاذها كعلامات، فالمطلق يجري على إطلاقه ما لم يقيد بقيد. فأسماء الأشخاص وأسماء العائلات والمحال كلها يمكن اتخاذها كعلامات تجارية.

وقد أكد القضاء إمكانية اتخاذ الشخص لاسمه علامةً تجارية، فقد حكمت محكمة النقض المصرية بأنه:

(للتاجر أو المصنّع اتخاذ اسمه الخاص علامة لتمييز منتجاته بشرط أن يتخذ هذا الاسم في كتابته شكلاً مميزاً)2.

غير أن القانون المصري القديم الخاص بالعلامات التجارية كان يفرق بين الأسماء والكلمات، حيث يشترط لجواز تسجيل الأسماء علامات تجارية أن تتخذ

---

1 انظر: Raoul Jacobs ، مرجع سابق.

2 محكمة النقض المصرية، قرار رقم121، عام1956، مشار إليه لدى: هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص51.

شكلاً مميزاً، في حين لم يكن يشترط الأمر نفسه بالنسبة للكلمات، وقد أوضحت هذا الفارق محكمة النقض المصرية في قرارٍ لها جاء فيه:

(تنص المادة الأولى من القانون رقم 57 لسنة 1939 على أنه "فيما يتعلق بتطبيق هذا القانون تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات."، مفهوم هذا النص أن الشارع أباح للتاجر أو الصانع أن يتخذ اسمه الخاص علامة لتمييز منتجاته وفي هذه الحالة يشترط أن يتخذ هذا الاسم في كتابته شكلاً مميزاً كما أباح له أيضاً إذا لم يرد اتخاذ اسمه علامة أن يتخذ من أية كلمة من الكلمات علامة ولأن الكلمة شيءٌ غير الاسم الشخصي اقتضى الحال أن تكون الكلمة المطلقة كعلامة تجارية متضمنة تسمية ميزة أو مبتكرة – ويتضح من ذلك أن الشارع في تعدادِه لما يصح اعتباره علامة تجارية ذكر الأسماء والكلمات مما يفيد أن اسم التاجر المتخذ علامة تجارية ليس في مفهوم النص مجرد كلمة من الكلمات بحيث يستغنى عن شرط اتخاذه في كتابته شكلاً مميزاً)1.

ولكن لا يجوز بكل تأكيد اتخاذ اسم الغير كعلامة تجارية دون موافقة هذا الغير إن كان حياً، أو موافقة ورثته في حال وفاته. فمن الشائع محاولة اتخاذ أسماء العظماء والمشاهير كعلامات تجارية، ولا بد من أخذ موافقة ورثتهم إن كانوا معروفين وعلى قيد الحياة.

ويمكن أن تكون الموافقة على اتخاذ اسم الشخص كعلامة تجارية صريحة أو ضمنية، فإذا قام شخصٌ ببيع محل تجاري وتضمن البيع حق المشتري استعمال اسم البائع كعنوان تجاري للمحل، فإن هذا البيع يتضمن ترخيصاً ضمنياً للمشتري باتخاذ اسم البائع كعلامة تجارية، وهو ما أكده القرار التالي الصادر عن محكمة العدل العليا الأردنية، والذي جاء فيه:

---

1 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 121 لسنة 25 القضائية، جلسة 10 كانون الأول 1959، مشار إليه لدى: رجائي الدقي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد، الاسكندرية، 2000، ص 127.

(إن الفقرة التاسعة من المادة /8/ من قانون العلامات التجارية حرمت تسجيل العلامات التي تحتوي على اسم شخص أو محل تجاري إلا برضى أو موافقة ذلك الشخص. وبالرجوع إلى الاتفاقية المعقودة بين الطرفين التي تنازل بها المستأنف للمستأنف عليه عن حصته وحقوقه في المحل التجاري المعروف باسم عبد الرزاق الفيومي وشركاه، نجد أن المستأنف تنازل للمستأنف عليهما عن كافة الحقوق التي كان يتمتع بها بذلك المحل من رخص واستيراد وغير ذلك وكذلك إعطاءهما حق استعمال نفس الاسم الذي يحمل ذلك المحل. يتضح من ذلك أن المستأنف قد أجاز للمستأنف عليهما حق استعمال اسم المحال التجاري وكل ما يتفرع عنه من حقوق ويدخل ضمناً في ذلك حق استعمال أية علامة تجارية مشتقة من الاسم التجاري المذكور، وعلى هذا فإن شرط الموافقة المنصوص عليه في الفقرة التاسعة من المادة الثامنة المشار إليها قد توفر)1.

وقد خالف مستشاران اثنان من أصل المستشارين الخمسة الذي تتكون منهم المحكمة الرأي الذي قالت به الأكثرية، وسببا مخالفتهما بما يلي:

(إننا نخالف الأكثرية المحترمة فيما ذهبت إليه في قرارها ذلك لأن تنازل المستأنف عن (اسم محله التجاري) إلى المستأنف عليهما ليستعملاه عنواناً لمحلهما لا يعتبر موافقة منه على استعمال (اسمه الشخصي) في علامة تجارية بالمعنى المقصود في الفقرة التاسعة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية لسنة 1952، إذ أن هنالك فارقاً كبيراً بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، فالاسم التجاري عنصر شخصي وسمة تمييز المتجر ذاته، والغرض منه تحقيق شخصية المتجر وتعريفه للناس وللعملاء وإعلام الأغيار بأسماء كل أو بعض الشركاء المسؤولين عن ديون الشركة، كما هو واضح من المادة 13 من قانون التجارة البرية، بينما العلامة التجارية عنصر عيني ينصب على السلع لكي يتميز بعضها عن بعض، والغرض منها حماية حقوق المنتج أو التاجر حتى لا يتعرض المستهلك لشراء بضاعة غير التي أراد الحصول عليها، كما نصت على ذلك المادتان 2 و 7 من قانون العلامات التجارية.

---

1 محكمة العدل العليا الأردنية، القضية رقم 952/46، تاريخ 1952/11/4، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 752.

وكذا فإن هنالك أمراً آخر يؤيد وجود هذا الفارق بينهما، فإن القانون التجاري أجاز نقل ملكية المحل التجاري دون العلامة التجارية، بينما قانون العلامات التجارية منع نقل ملكية العلامة إلا مع المحل التجاري. وهذه الموافقة بينهما تمنع من تفسير العقد على أساس أن العلامة التجارية تعتبر من متفرعات الاسم التجاري أو أنها تدخل ضمن مفهومه، إذ أن القاعدة العامة في تفسير عبارات العقد هي أن الملتزم إنما يلتزم إلى أضيق مدى تتحمله هذه العبارات، فلا يمكن أن يكون هنالك توافق بين إرادة المتعاقدين إلا في حدود هذا المدى الضيق، ذلك لأن الأصل براءة الذمة، والالتزام هو الاستثناء، والاستثناء لا يتوسع فيه، ولهذا فإننا نرى أن شرط الموافقة المنصوص عليه في الفقرة 9 من المادة 8 السالف الذكر غير متوفر وأنه بالنسبة لذلك لا يجوز للمستأنف عليهما استعمال اسم المستأنف في العلامة التجارية)1.

أما بالنسبة لاتخاذ أسماء العائلات كعلامات تجارية فيثير مشكلاتٍ عديدة على أرض الواقع. ذلك أن الناس لديهم توجه عام بإطلاق أسماء عائلاتهم كعلامات تجارية على المنتجات التي يبيعون أو يصنعون، فإذا سمحنا لشخص بتسجيل اسم عائلته كعلامة تجارية، فإن ذلك سيمنع جميع من يحمل اسم العائلة ذاته استخدام هذا الاسم كعلامة تجارية على فئة المنتجات ذاتها. فكيف سيتم حل هذا التعارض؟

اختلفت الآراء في كيفية الحل، فرأى البعض، كما في الدول الإسكندنافية مثلاً، بأن الشخص الراغب في تسجيل اسم عائلته كعلامة تجارية يلتزم بالحصول على موافقة جميع أولئك الآخرين الذين يحملون الاسم نفسه لكي يكون بإمكانه تسجيل علامته[2].

ورأى آخرون بأن شيوع اسم العائلة هو المعيار في تحديد إمكانية اتخاذها كعلامة تجارية من عدمه. فإذا كان اسم العائلة شائعاً (كأن ذكر أكثر من مائتي مرة في دليل الهاتف) فلا يمكن اتخاذ هذا الاسم كعلامة تجارية نظراً لحق جميع أفراد العائلة في استعمال هذا الاسم، ولا يجوز احتكار أحدهم له عن طريق تسجيله كعلامة

---

1 مخالفة قرار محكمة العدل العليا الأردنية، القرار السابق، المرجع السابق.

2 انظر: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 138.

تجارية. وهو الاتجاه الذي كان يميل إليه مكتب تسجيل العلامات التجارية في بريطانيا في واحدة من القضايا التي عرضت عليه[1]. قدم طالب التسجيل في هذه القضية أمام المحكمة العليا طعناً في القرار الذي أصدره مكتب العلامات التجارية في بريطانيا برفض تسجيل علامته نظراً لكونها اسم عائلة شائع ومنتشر، فأحالت المحكمة سؤالاً إلى محكمة العدل الأوروبية لتقول كلمتها في هذا الصدد، وفيما إذا كانت العلامات التجارية المتكونة من أسماء عائلات شائعة يجب اعتبارها غير متميزة إذا لم ترفق بدليلٍ يثبت التميز المكتسب لها، أم أنه يجب معاملة هذه العلامات كغيرها من العلامات والسماح بتسجيلها على أساس "من يأتي أولاً يُخدم أولاً" بحيث يتاح تسجيلها لأول طالب تسجيل.

رأت محكمة العدل الأوروبية بأن تقدير تميز اسم العائلة كعلامة تجارية يجب أن يتم وفقاً لنفس المعيار الذي تعامل به العلامات الأخرى، وهو العلاقة التي بينه وبين المنتجات التي ستحمله، وليس أي معيار آخر مستقل خاص بأسماء العائلات. وبناءً عليه سمحت المحكمة بتسجيل أسماء العائلات كعلامات تجارية لأول طالب تسجيلٍ لها[2].

ثانياً – الأسماء الجغرافية

من الممكن اتخاذ بعض الأسماء الجغرافية، كأسماء الدول أو المدن أو المناطق أو القارات، كعلامات تجارية. غير أن ذلك مقيدٌ بعدد من القيود، وهي:

- يجب أن لا يكون الاسم الجغرافي محمياً كمؤشر جغرافي، إذ أن من شأن العلامة التجارية في هذه الحالة أن تتعارض مع حق ملكية فكرية أسبق، كما ويكون من حق جميع المنتجين في تلك المنطقة استخدام ذلك الاسم الجغرافي.

---

1 انظر قضية: (Re Nichols plc, 23 July 2003) ، مشار إليها لدى:

D Young & Co, Trade Mark Newsletter, September 2002, www.dyoung.com

2 انظر:

D Young & Co, Trade Mark Newsletter, November 2004, www.dyoung.com

- يجب أن لا يكون من شأن اتخاذ هذا الاسم الجغرافي كعلامة تجارية أن يضلل المستهلكين عن المصدر الجغرافي للبضاعة.
- وقد أضاف الاجتهاد الفرنسي حالة أخرى تتعلق بالأسماء الجغرافية ذات القيمة العالية، فقد قضت محكمة البداية المدنية في باريس بأن لفظة "باريس" لا يمكن احتكارها من طرف صاحب عطور بالنظر لما توحي به من قيمة في مجال الأناقة التي تحيط بهذه الكلمة، والتي يجب أن يستفيد منها جميع من يعمل في مهنة العطر[1].

ثالثاً – الأحرف

تستخدم العديد من الشركات عدداً من الأحرف كعلامة تجارية. وقد تختار هذه الأحرف بشكلٍ عشوائي، أو أن تكون هذه الأحرف أوائل الكلمات التي يتكون منها اسم الشركة على سبيل المثال. ومن هذه الأحرف العلامة التجارية (BMW) للسيارات، والعلامة التجارية (SAS) و (KLM) لشركات الطيران. والسبب وراء استخدام مثل الأحرف كعلامات يعود لسهولة نطق هذه الأحرف ووضوحها مما يسهل لفظ العلامة وحفظها وانطباعها في أذهان المستهلكين[2].

أما بالنسبة للحرف الواحد فمن الصعوبة بمكان الاعتراف به لوحده كعلامة تجارية. ففي ألمانيا تقدمت واحدة من الشركات لتسجيل الحرف (K) لوحده كعلامة تجارية، فرفض المسجل طلبها على أساس أن هذه العلامة خالية من أي خاصية مميزة وأن هذا الحرف يجب أن يترك حراً لكي يكون بإمكان جميع التجار استخدامه[3].

---

1 محكمة البداية في باريس، 19 أيلول 1984، منشور لدى: المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، مرجع سابق.

2 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 468.

3 القضية مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 129.

ولكن إذا كان هذا الحرف يشكل جزءاً من رسمٍ أو تصميم معين، بحيث أصبح ينظر إلى العلامة على أنها علامة تصويرية وليست علامة كلمية، فإن فرص نجاح تسجيل هذا الحرف كعلامة تزداد. وهو ما قضى به مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبي حيث رأى بأنه:

(على الرغم من أن تصميم الحرف بمفرده لا يمكن أن يكون غير اعتيادي، فإن الاعتبار يجب أن ينصب على العلامة التجارية ككل)1.

ولكن هل يمكن أن يدعي شخصٌ ملكية خطٍ معين كعلامة تجارية، ومن دون أن يقترن ذلك الخط بكلمة معينة؟. رفض القضاء ذلك، حيث جاء في أحد الأحكام:

(أما استعمال الخط الفارسي مثلاً في الكتابة فلا شك في أنه مباحٌ لجميع الناس، ولا يمكن احتكاره اللهم إلا إذا اقترن ذلك بألفاظ وأوضاع معينة تشملها العلامة المسجلة وانصب التقليد عليها وعلى الخط الذي كتبت به معاً لخداع الجمهور)2.

رابعاً – الأرقام

من الشائع كثيراً أن نرى منتجاتٍ تحمل أرقاماً كعلامات تجارية، سواءٌ أكانت العلامة تحتوي على أرقام فقط، كالرقم (195) وهو علامة تجارية عائدة لمزود خدمة إنترنت العائد للجمعية العلمية للمعلوماتية في سورية، أو أن تكون العلامة مركبة من أرقام وحروفٍ مجتمعة، كالعلامة التجارية المشهورة (UP 7) على سبيل المثال. ولاختيار الأرقام كعلامة تجارية أهمية كبيرة، ذلك أن التعرف على الأرقام يتم بسهولة كبيرة في جميع اللغات والحضارات، مما يسهل تسويق المنتج على نطاق عالمي واسع.

---

1 انظر قضية (Adolf Ahler Ag's application, Case R 91/1998-2, 28 may 1999) ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 129.

2 قرار محكمة مصر الابتدائية في 1944/5/20، منشور لدى عبد المعين لطفي جمعة، المرجع السابق، ص 258.

ويثور لدينا في هذا الصدد تساؤل فيما إذا كان الرقم المنفرد يمكن أن يشكل لوحده علامةً تجارية أم لا؟ عرض هذا التساؤل على القضاء في المملكة الأردنية الهاشمية الشقيقة فقضت المحكمة بعدم إمكان ذلك من حيث المبدأ، ولكنها عقبت بوضع شروط لا بد من توافرها في هذا الرقم لكي يكون بالإمكان اتخاذه كعلامة. حيث جاء في قرارها:

(لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية. أما إذا كان هذا الرقم هو جزء من العلامة التجارية أو أن أبرز في شكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله)1.

وإبراز الرقم في شكل خاص يعني كتابته برسم أو شكل معين يضفي عليه نوعاً من التميز.

وبمثل هذا الاتجاه قضى مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبي، حيث رفض تسجيل الرقم /7/ كعلامة تجارية للبضائع والخدمات المتعلقة بالسيارات الرياضية، حيث رأى بأنه وإن كان الرقم /7/ يشكل رمزاً من الناحية الفنية للكلمة، إلا أنه رمز ينتمي للمجال العام ويجب أن يكون متاحاً استخدامه لجميع التجار، فبدون إضافة أي خصائص غير اعتيادية ومميزة لا يمكن لهذا الرقم أن يؤدي وظيفة العلامة التجارية[2].

وفي قضية أخرى خاصة بتسجيل الرقم (3) كعلامة تجارية، جاء بين أسباب قرار مجلس استئناف مكتب التنسيق المذكور برفض تسجيل العلامة مايلي:

(لا أحد يمكن أن يجادل بأن الرقم المنفرد لوحده من حيث المبدأ لا يمكن أن يكون متميزاً بذاته كعلامة تجارية)3.

---

1 قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 53/4، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 166.

2 انظر قضية (Caterham Car Sales & Coachworks Ltd's applicatoin) مشار إليها لدى Jeremy Phillips مرجع سابق، ص 131.

3 انظر:

The Board of Appeal, Office for Harmonization in the Internal Market, Case R 800/2004-2, Level 3 Communications, Inc.

وفي هذا الصدد أيضاً قررت المحكمة العليا الألمانية في قرار لها بأن الرقم "1" يمكن أن يكون له القدرة على تمييز منتجات معينة كالسجائر، ويسجل بالتالي كعلامة تجارية، وليس بالضرورة أن يكون هذا الرقم دالاً على الكمية دائماً. إلا أن المحكمة عقبت بأن هذا الرقم، أو غيره من الأرقام ذات الخانة الوحيدة، أي الأرقام من 1 إلى 9، يمكن أن تكون دالةً على الكمية عندما تستعمل بالنسبة لخدمات أو منتجات معينة، ولا يكون لها بالتالي القدرة على التمييز في تلك الحالات ولا يصح استخدامها كعلامة تجارية. وبناءً عليه حكمت المحكمة في قضية أخرى بأن الرقم "1" لا يصح أن يستخدم كعلامة في معرض أداء بعض الخدمات الإذاعية، لأنه بالنسبة لهذه الخدمات وطبيعتها فمن المحتمل أن يكون للرقم دلالة على الكمية أو الرقم أو العدد[1].

الفرع الثاني – العناصر التصويرية

إذا كانت العلامة التجارية المكونة من الكلمات واسعة الاستخدام فإن العلامات المكونة من عناصر تصويرية شائعة أيضاً. ذلك أن الرسوم والصور تتجاوز الحواجز اللغوية، وتتيح للتاجر والصانع تجاوز القيود القانونية التي تفرض عليه ضرورة تغيير علامته من بلدٍ لآخر وضرورة كتابتها بحسب لغة البلد التي يتم تسويق المنتجات التي تحمل العلامة فيها. كما أن حفظ الصور والرسوم والأشكال أسهل على الإنسان من حفظ الكلمات والتعابير، مما يجعل العلامة التصويرية تترسخ في ذهن الإنسان بوقتٍ أسرع من العلامات الأخرى.

أولاً – الرسوم

كثيراً ما تتكون العلامة التجارية من رسوم وأشكال، سواءً أكانت هذه الرسوم لوحدها أو مرافقة لكلمات وأحرف أو أرقام.

---

1 كنعان الأحمر، قضايا مختارة عن العلامات التجارية، بحث مقدم إلى ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، والتي عقدت في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.

غير أن الرسم يجب أن يكون متميزاً لكي يمكن استخدامه كعلامة تجارية، لا أن يكون شائعاً، وهو ما حكم به القضاء في واحدة من القضايا التي جاء فيها:

(إذا كان الرسم المستعمل في العلامة التجارية المطلوب حذفها من الرسوم الشائعة فلا يشكل بحد ذاته علامة فارقة وليس من شأنه أن يميز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس، وإن مجرد استعمال هذا الرسم وحده من قبل المستدعين لا يشكل تعدياً على هذه العلامة التي سجلها المستدعى ضده)1.

وبناءً عليه قضت محكمة أخرى بعدم إمكانية اعتبار بعض الأشكال والرسوم الشائعة علاماتٍ تجارية، حيث قضت بأنَّ:

(المثمن والمربع والمثلث والدائرة وغير ذلك من الأشكال العامة التي ليس لها مظهر خاص مميز والتي هي في الواقع من العناصر المألوفة الكثيرة الاستعمال لا يمكن أن تكون محلاً للاحتكار كعلامة تجارية، فليس لأي تاجر أو صاحب مصنع أن يدعي اختصاصه بها ويمنع غيره من استعمالها)2.

ولا يجوز استخدام الرسوم العائدة للغير من غير موافقته كعلامة تجارية، إذ قد تكون مملوكة لذلك الغير بموجب حق المؤلف، وباتخاذها يعتدي مستعمل العلامة على ذلك الحق.

ثانياً – الصور

بالإضافة إلى الرسوم قد يتخذ التاجر صورةً معينة كعلامة تجارية، سواءٌ أكانت هذه الصورة صورته الشخصية أو صورة أي إنسانٍ آخر، أو صورة مخلوقٍ من المخلوقات أو مكان أو أي شيءٍ من الأشياء. المهم في الأمر أن تكون الصورة متميزةً، لا أن تكون نوعيةً بحيث تكون هي صورة المنتج ذاته.

---

1 العدل العليا الأردنية، رقم 53/6، مشار إليها لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 167.

2 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية التاسعة، 1955/3/28، رقم 636، سنة 71 ق، منشور لدى عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 262.

أما بالنسبة لاتخاذ صورة الغير كعلامة تجارية فلا يصح إلا بأخذ موافقة ذلك الغير وإلا اعتبر ذلك اعتداءً على حقه في صورته.

ومن الجدير ذكره في هذا المجال أن استخدام الرسم أو الصورة كعلامة تجارية يجعل ملكية العلامة تنصرف إلى الكلمة واللفظ الذي يمثل ذلك الرسم أو الصورة أيضاً. حيث يمتنع على الغير استعمال الكلمة الدالة على الرسم كعلامة تجارية أيضاً لتمييز منتجات مماثلة[1].

ثالثاً – الدمغات والنقوش البارزة والأختام

الدمغات هي العلامات المحفورة، أما النقوش فهي الرسوم أو الأرقام أو الكلمات البارزة. في حين أن الأختام هي العلامات التي تظهر على المواد المستعملة في إحكام غلق الأوعية أو الزجاجات أو الصناديق، كالشمع والرصاص[2].

ويلاحظ أن الدمغات والنقوش البارزة والأختام هي وسائل لوضع العلامة التجارية على المنتج، وليست بذاتها علامات تجارية أو عناصر تتكون منها العلامة التجارية أو أشكال لما يمكن أن يتخذ كعلامة، وقد كان الأحرى بالمشرع أن يضعها في مادة خاصة تبين طريقة وضع العلامة التجارية على المنتجات، لا اعتبارها أشكالاً للعلامة التجارية[3].

رابعاً – الإمضاءات

الإمضاء هو طريقة خاصة يكتب الشخص بها اسمه ليعبر من خلاله على موافقته وقبوله. وقد أجاز القانون اتخاذ الإمضاءات كعلامات تجارية كما أجاز اتخاذ الأسماء والرسوم أيضاً كعلامات.

وإذا اتخذ الشخص إمضاءه كعلامة تجارية، فإنه يستطيع أن يمنع أي شخص آخر ولو كان اسمه مختلفاً عن اسمه من استخدام إمضاءٍ مشابهٍ لإمضاءه. ولكنه لا يستطيع منع شخصٍ آخر يحمل الاسم نفسه من استخدام إمضاء مختلفٍ عن إمضائه[4].

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 207.

2 د.حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة 1993، ص 25.

3 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 57.

4 انظر: Jeremy Phillips ، الصفحة 139.

المطلب الثاني – العناصر غير التقليدية المرئية

لم يكن قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية السوري السابق، كقانون العلامات التجاري المصري القديم ينص سوى على العناصر التقليدية التي يمكن اتخاذها كعلامات تجارية. ومع ذلك فإن القضاء أدرك أن الواقع التجاري والتطور الاقتصادي يمكن أن يفرز عناصر جديدة يمكن اتخاذها كعلاماتٍ تجارية، وأن المشرع لم يقصد من عدم النص عليها رفضه لها، وإنما لم يفعل ذلك لعدم شيوعها في الوقت الذي صدر فيه القانون. وبناءً عليه لم يتقيد القضاء بالعناصر التي ذكرها القانون كأمثلة على الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة التجارية، حيث جاء في قرار لمحكمة النقض المصرية ما مفاده:

(من حيث أن المادة الأولى من القانون ذي الرقم 57 لسنة 1939 الخاص بالعلامات التجارية لم تخصص عدداً للأشكال التي تتخذها العلامات التجارية على سبيل الحصر، وإنما سردت بعض أمثلةٍ لهذه الأشكال ذلك بعد أن نصت على (الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعنوانات المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة) أضافت (وأية علامةٍ أخرى أو أي مجموعٍ منها)، أكد المشرع هذا المعنى في المذكرة التفسيرية للقانون في أن هذا السرد ليس حصراً بل تمثيلاً لأشكال العلامات، لأن الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة لا عدد لها)1.

وسنعالج في هذا المطلب هذه العناصر غير التقليدية التي يمكن رؤيتها بالعين، في حين نتطرق في المطلب الآخر إلى العناصر غير التقليدية التي لا تراها العين البشرية.

الفرع الأول– شكل المنتج وغلافه

يخضع شكل المنتج، أو الغلاف المحيط به والعلبة التي يوضع فيها إلى الحماية القانونية باعتباره رسماً أو نموذجاً صناعياً، ذلك أنها جميعها تعطي للمنتج طابعاً

---

1 محكمة القضاء الإداري المصرية، دعوى رقم 1249 لسنة 11 القضائية، تاريخ 19 تموز 1960، منشور لدى: رجائي الدقي ومختار سعد، مرجع سابق، ص 153.

جمالياً. ولكن أشكال بعض المنتجات بدأت تقوم بوظائف العلامة التجارية بالإضافة إلى الوظيفة الجمالية التي تقوم بها في الأصل، حيث أصبحت تدل المستهلكين على المصدر الذي يأتي منه المنتج، وتميز في نظرهم بينه وبين المنتجات المقدمة من مصادر أخرى، فهل يمكن اعتبار هذه الأشكال والغلافات وجميع العلامات ثلاثية الأبعاد علامات تجارية؟.

سمح قانون العلامات الفارقة السوري صراحةً بإمكانية تسجيل هذه العناصر كعلامات تجارية، حيث نصت المادة الثانية منه على أنه:

(تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من .... أشكال المنتجات أو غلافاتها..).

أما قانون الملكية الفكرية المصري الصادر عام 2002، فلم يشر أثناء تعريفه للعلامة التجارية في المادة /63/ منه إلى شكل السلعة أو غلافها كواحدة من العلامات التجارية القابلة للتسجيل. علماً أن هذه المادة كانت تتضمن الأشكال المجسمة ضمن الأمثلة الواردة في تعريف صور العلامة التجارية والمستحقة للحماية القانونية، غير أن اللجنة المكلفة بإعداد مشروع القانون ارتأت حذف تلك العبارة قبل إحالة المشروع إلى مجلس الوزراء المصري لإقراره. وكانت وجهة نظر اللجنة أن الأجسام المجسمة يمكن حمايتها كرسوم ونماذج صناعية، وبالتالي فإن حمايتها كعلامات تجارية من شأنه إزدواج الحماية، وإتاحة الفرصة للإلتفاف حول الأحكام الآمرة الخاصة بمدة حماية النماذج والتصاميم الصناعية، عن طريق تسجيل شكل المجسم كعلامة تجارية وتجديد مدة الحماية بدون حدٍ أقصى لعدد مرات التجديد، بدلاً من تسجيله كتصميمٍ أو نموذج صناعي لمدد حددها الأقصى خمس عشر سنة[1].

1 الدكتورة سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 473.

وكقانون الملكية الفكرية الجديد لم يكن قانون العلامات التجارية القديم الصادر في مصر في عام 1939 ينص صراحة على إمكانية شكل السلع وغُلفِها كعلامة تجارية. ومع ذلك فإن محكمة النقض المصرية قضت في قرارٍ لها بأنه لما كان ما جاء من تعدادٍ للإشارات التي يمكن أن تستخدم كعلامات تجارية وفقاً للمادة الأولى من قانون العلامات التجارية رقم 57 لسنة 1939 لم يرد على سبيل الحصر فيدخل في عدادها أغلفة العبوات ذات الألوان الخاصة متى كان شكلها مميزاً أو مبتكراً بحيث يختلف عن الشكل المألوف للأغلفة الأخرى لذات نوع البضاعة[1].

وقضت كذلك بأنه:

(من حيث أن المشرع إذ لم يحصر الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات التجارية، فإنه يكون قد جعل الأصل أن لكل صاحب شأن أن يشكل علامته التجارية كما يشاء ولا قيد على حريته في هذا الخصوص. وتلزم حماية علامته بالتطبيق لأحكام القانون رقم 57 لسنة 1939 سالف الذكر إلا أن تكون العلامة مجردة من عناصر الجدة أو الذاتية الخاصة أو الصفة المميزة أو تكون مما لا يجيزه المشرع مما نص عليه على سبيل الحصر في المادة الخامسة من القانون المشار إليه. ومن حيث أنه بالتطبيق لهذا الأصل التشريعي لا تثريب على اتخاذ العلامة التجارية الشكل الخاص للوعاء الذي تعبأ فيه السلعة كما يحدث بالنسبة لبعض قنينات العطور وزجاجات السوائل الغازية والمياه المعدنية فتصنع الزجاجة وبها انبعاجات مختلفة أو تصنع مستديرة أو مستطيلة أو ذات عنق طويل أو قصير وتتخذ العلامة التجارية هذا الشكل الخاص للوعاء. ولا قيد على اتخاذها هذا الشكل سوى أن تتوافر فيه عناصر الجدة والذاتية الخاصة والصفة المميزة)2.

وإذا كانت غالبية دول العالم اليوم تقبل حماية شكل المنتج وغلافه كعلامة تجارية، إلا أنها جميعها وضعت بعضاً من القيود التي تحد من منح هذه العناصر ثلاثية الأبعاد الحماية بوصفها علامة تجارية[3].

---

1 قرار محكمة النقض المصرية طعن رقم 64/2762 ق مشار إليه لدى: د.سميحة القليوبي، مرجع سابق.

2 قرار محكمة القضاء الإداري المصرية، قضية رقم 1249 لسنة 11 القضائية، تاريخ 1960/7/19، منشور لدى: رجائي الدقي وسعد مختار، مرجع سابق، ص 153.

3 انظر:

WIPO, New Types of Marks, Page 2, www.wipo.int

ومن هذه القيود ما ذكرته الفقرة /ب/ من المادة الثالثة من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي جاء فيها:

(لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون: ....

2- الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج).

فالشكل الذي تفرضه طبيعة المنتج هو الشكل الذي لا يتصور أن يكون المنتج على خلافه، وهو ذلك الشكل الذي اعتاد الناس أن يأتي عليه المنتج عادةً، كالشكل الدائري بالنسبة للكرة مثلاً.

أما الشكل الذي تفرضه وظيفة المنتج، فهو شكل المنتج إذا كان يعتبر ضرورياً للحصول على نتيجة فنية أو تقنية معينة، فلا يمكن أن يشكل بالتالي علامة تجارية، ويسمى هذا المبدأ بالوظيفية "Functionality"، فالسماح بتسجيل أشكال المنتجات التي تؤدي وظيفة فنية وحمايتها كعلامة تجارية، ينحرف بنظام العلامات التجارية عن الغاية التي وضع من أجلها، فهذا النظام يهدف إلى حماية العناصر والرموز التي تدل على مصدر المنتجات، وليست تلك التي تؤدي وظيفة فنية أو تقنية معينة. فإذا سمحنا بحماية الأشكال الوظيفية فسيقود هذا إلى الحد من حرية المنافسة، ومنع الآخرين من إنتاج بضائع أو منتجات تؤدي الوظيفة التي تم حمايتها كعلامة تجارية[1].

وفي سبيل التعرف فيما إذا كان الشكل يؤدي وظيفةً معينة أم لا تم وضع عدد من المعايير والدلائل. فكون المنتج محمياً ببراءة اختراع على سبيل المثال، يعني في الولايات المتحدة الأميركية أن شكله على الأغلب سيكون وظيفياً[2].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر:

AIPPI, Association International pour la Protection de Propriete Intellectuel, Conditions for registration and scope of protection of non-conventional trademarks, www.aippi.org

ويفرق الفقه في هذا الصدد أيضاً بين الشكل الذي يؤدي وظيفة جوهرية وذلك الذي يؤدي وظيفية عرضية، أما هذا الأخير فهو الشكل الذي يؤدي وظيفة، ولكنها ليست تلك الوظيفة الأساسية التي يقوم بها المنتج عادةً، ولا شيء يمنع قانوناً من حماية هذا الشكل كعلامة تجارية. أما الشكل الذي يؤدي وظيفة جوهرية، فهو الشكل الذي لا يمكن للمنتج بدونه أن يعمل ويؤدي الوظيفة والغاية المبتغاة منه، وهو الشكل الممنوع قانوناً حمايته كعلامة تجارية[1].

وبالإضافة إلى ما سبق، تنص بعض القوانين على عدم إمكانية تسجيل وحماية شكل المنتج إذا كانت الغاية الوحيدة منه إعطاء المنتج قيمة أساسية جوهرية[2]، كقانون الملكية الفكرية الفرنسي، والذي ذكر بأن الإشارات التي تتكون بشكلٍ حصري من شكل المنتج الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج أو الذي يعطي المنتج قيمة جوهرية لا تعتبر علامات تجارية.

فإذا لم يكن شكل المنتج أو غلافه ممنوعاً وفق ما سبق ذكره، فهل هذا يعني بكل تأكيدٍ بأنه يمكن حمايته كعلامةٍ تجارية؟. بالطبع لا، فعدم كون المنتج وظيفياً لا يعني أنه متميز بالضرورة، ولا بد من أن يثبت طالب تسجيل الشكل أو الغلاف كعلامة تجارية التميز الأصلي لهما أو التميز المكتسب من خلال الاستعمال.

أما بالنسبة للتميز الأصلي فهو شديد الصعوبة في هذا المجال، نظراً لأنه يصعب افتراض وإثبات أن المستهلكين سينظرون إلى شكل المنتج على أنه يدل على المصدر الذي جاء منه بمجرد رؤيتهم له. ومن المتوجب على طالب التسجيل أن يثبت اكتساب شكل المنتج أو غلافه للتميز من خلال الاستعمال، وأن المستهلكين أصبحوا ينظرون إليه على أنه علامة تجارية أكثر من كونه مجرد شكل جمالي.

---

1 المرجع السابق.

2 وكقانون العلامات التجارية في هونغ كونغ على سبيل المثال، انظر المرجع السابق.

ومن الجدير ذكره أن إثبات تميز العلامة ثلاثية الأبعاد ليس بالأمر السهل. ففي الغالب من الأحيان يتم إرفاق المنتج بعلامة تجارية متكونةٍ من اسمٍ أو رسم أو رمزٍ معين، وسيربط المستهلكون بين هذه العلامة وبين المنتج، وسينظرون إليها على أنها هي التي تدلهم على المصدر الذي جاء منه، أكثر من دلالة شكل المنتج أو غلافه على المصدر الذي جاء منه.

وأخيراً، وإذا كان قانون العلامات التجارية يسمح بتسجيل العلامة غير ذات التميز الأصلي إذا أثبت مستعملها بأنها نالت تميزاً مكتسباً، وكذلك فعل قانون العلامات الفارقة السوري، فإن القانون لم يسمح باكتساب الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج كعلامة تجارية بالاستعمال الطويل، إذ أن الاستعمال مهما طالت مدته لا يبرر منع الآخرين من استخدام الشكل الذي يؤدي وظيفة فنية وتقنية، والذي يجب أن يكون متاحاً للجميع.

الفرع الثاني – اللون

أجاز قانون العلامات الفارقة السوري في المادة الثانية منه، وفي معرض تعريفه للعلامة التجارية، تسجيل الألوان كعلامة، حين نص على أنه:

(تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من .... مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً متميزاً ...).

فللون أثرٌ كبيرٌ في نفوس المستهلكين، ذلك أنه يتجاوز الحدود والحواجز اللغوية والثقافية، كما أن للألوان إذا اختيرت بشكلٍ صحيح أثرٌ كبير في جذب المستهلكين إلى السلعة ودفعهم لشرائها. إلا أنه ينبغي أخذ الحذر حين اختيار اللون كعلامةٍ تجاريةٍ أو جزءٍ منها، ذلك أن لبعض الألوان أثرٌ سلبيٌ في نفوس بعض الشعوب، وقد يؤدي ذلك إلى رفضهم التعامل بالمنتج وشرائه. فللون الأحمر مثلاً أثرٌ سلبيٌ في نفوس الناس في الدول التي كانت تعاني من احتلال الاتحاد السوفييتي،

والـذي كـان يتخـذ مـن اللـون الأحمـر شـعاراً لـه، ممـا يجعـل مـن تسـويق المنـتج تحـت علامـةٍ تجاريـةٍ تحتـوي هـذا اللـون خيـاراً غـير سـليم، إذ سـيثير هـذا اللـون في نفـوس المسـتهلكين معانٍ غير محببة، قد تدفعهم إلى مقاطعة المنتج.

وتنقسم الألوان التي يمكن تسجيلها كعلامة تجارية إلى ثلاثة أقسام:

أولاً – ألوان العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية

قـد يحـدد مـن يقـدم طلبـاً لتسـجيل كلمـةٍ معينـةٍ أو إحـدى الأشـكال أو الرسـوم لـوناً معينـاً أو مجموعـة مـن الألـوان الـتي تكتـب بهـا الكلمـة أو يظهـر بهـا الرسـم، وفي هـذه الحالـة تـتم حمايـة علامتـه مقترنـةً بالألـوان الـتي حـددها فقـط، دون غيرهـا مـن الألـوان. أمـا إن لم يحـدد لـوناً معينـاً وجـاءت علامتـه باللـونين الأبـيض والأسـود، فتعتـبر علامتـه حينهـا محميـة علـى جميـع الألـوان. وهـو مـا نصـت عليـه المـادة /19/ مـن قـانون العلامـات الفارقة السوري، والتي جاء فيها:

(يجـوز أن تقتصـر العلامـة كليـاً أو جزئيـاً علـى لـونٍ واحـدٍ أو أكثـر مـن الألـوان الخاصـة، وفي مثـل هـذه الحالـة تأخـذ المديريـة أو المحكمـة بعـين الاعتبـار لـدى الفصـل في الصـفة الفارقـة لتلـك العلامـة كونهـا مقتصـرة علـى تلـك الألـوان، أمـا إذا سـجلت العلامـة دون حصـرها في ألوانٍ خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان).

ولكـن هـذا لا يعـني إعطـاء مالـك العلامـة الحـق بالاسـتخدام الحصـري للـون الـذي يشـكل عنصـراً مـن العلامـة، وإنمـا يجـوز للآخـرين اسـتخدامه طالمـا اختلفـت العناصـر الـتي تتكـون منهـا العلامـة عـن العناصـر الـتي تتكـون منهـا العلامـة المسـجلة. ويؤكد ذلك القرار التالي الصادر في واحدة من القضايا والذي جاء فيه:

(وحيـث أن لـون العلامـة التجاريـة في حالـة تحديـده يعتـبر جـزءاً مـن العلامـة كمـا أسـلفنا، فـإن مجـرد تسـجيل هـذا اللـون لا يمنـع الآخـرين مـن اسـتعماله علـى علامـة أخـرى لـنفس الصـنف إذا كـان هـذا الاسـتعمال لا يـؤدي إلى تشـابه العلامتـين في مجموعهمـا تشـابهاً قـد يـؤدي إلى غـش الجمهـور. ولهـذا فـإن المسـتأنف في هـذه القضـية لا يسـتطيع أن يطلـب مـن المسـجل منـع تسـجيل اللـونين الأسـود والـذهبي لعلامـة الشـركة المسـتأنف عليهـا موضـوع الـدعوى أو

الحصول على إقرار منها بالتنازل عن استعمال هذين اللونين استعمالاً مستقلاً مادام أن هذا التسجيل لا يمنعها من استعمال نفس اللونين على علامات تجارية أخرى لنفس الصنف إذ كان ذلك لا يؤدي إلى التشابه بالمعنى المشار إليه آنفاً)1.

ثانياً – العلامة المتكونة من لونٍ واحد

سمحت بعض قوانين العلامات التجارية بتسجيل اللون الواحد كعلامة تجارية إذا كان بإمكانه تأدية وظائفها، كاتفاقية التجارة الحرة لأميركا الشمالية (North American Free Trade Agreement) والتي يرمز إليها بـ (NAFTA)، والتي نصت المادة /1708/ منها على أن العلامة التجارية تتكون من أي إشارة أو مجموعة من الإشارات التي يمكنها أن تميز البضائع أو الخدمات العائدة لشخص معين عن تلك العائدة لآخر، وتتضمن الأسماء الشخصية، التصاميم، الأحرف، الأرقام، الألوان، العناصر التصويرية، أو شكل البضائع وشكل أغلفتها. فهذه المادة لم تميز بين اللون الواحد وبين مجموعة الألوان كما لم تميز بين حرف واحد أو مجموعة من الحروف[2].

ومن القوانين التي ذكرت صراحة إمكانية تسجيل اللون الواحد كعلامات تجارية قانون العلامات التجارية القطري الصادر في عام 2002، إذ نص في المادة السادسة منه على أنه:

(تعتبر علامة قابلة للتسجيل بوجه خاص ما يتخذ شكلاً مميزاً من أي مما يلي: .... وأي إشارة أخرى، أو تشكيلة من الألوان أو لون واحد غير وظيفي، أو ....).

غير أن معظم القوانين لم تنص صراحةً على إمكانية تسجيل اللون الواحد كعلامة تجارية، ومنها قانون العلامات الفارقة السوري. ويمكننا أن نستنتج من هذا السكوت اتجاهين اثنين: إما أن نعتبر بأن اللون يندرج تحت كلمة شارة، إذا كان يقوم بوظيفة العلامة، ومن الممكن بالتالي تسجيله كعلامة تجارية، خاصةً وأن القانون

---

1 قرار محكمة العدل العليا الأردنية، القضية 1955/4، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 176.

2 انظر:

INTA, Protection of color trademarks, 1996, www.inta.org

لم يستثن صراحةً اللون الوحيد من إمكانية اعتباره علامة تجارية. وإما أن نعتبر وفقاً لإشارة النص بأن قانون العلامات الفارقة السوري لم يسمح بتسجيله، إذ نص على أن مجموعة الألوان وترتيبها وتدرجاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً متميزاً يمكن أن تكون علامة فارقة، وبالتالي فإن هذا يعني بأن اللون الواحد لا يمكن أن تتكون منه العلامة الفارقة. وأرجح الظن وفق ما رأى بعض الفقهاء أن الرأي الثاني هو الصحيح[1].

وقد استقر رأي الفقه والقضاء بدايةً على أن اللون الواحد لا يمكن اعتباره علامة تجارية. فقد جاء في قرار إحدى المحاكم في مصر:

(إن لون البضاعة إذا كان لوناً واحداً لا تنويع فيه (uniforme) لا يمكن أن يعتبر وحده علامة تجارية)2.

إلا أن الفقه والقضاء في الولايات المتحدة الأميركية أخذ بالرأي الأول. فقد فصلت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية الجدل الدائر حول إمكانية اتخاذ اللون الواحد كعلامة تجارية في قضية شهيرة نظرتها في عام 1995، وهي قضية (Qualitex Co. *v.* Jacobson Prods Co.)، حيث استعرضت فيها المحكمة الأسباب التي كانت تقف في البداية مانعاً من السماح باتخاذ اللون الواحد كعلامة تجارية، وساقت لها حلولاً وتبريرات لتصل في النهاية إلى نتيجةً بأنه:

(لا يوجد قاعدة تمنع بشكلٍ مطلق من استعمال اللون لوحده كعلامةٍ تجارية... وبأن قدرة العلامة التجارية على تمييز المصدر، وليس حالتها من حيث كونها لوناً أو شكلاً أو رائحةً أو كلمة أو رمزاً، هي التي تسمح لها بأن تقوم بوظيفة العلامة التجارية)3.

---

1 د.حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص 52.

2 قرار محكمة استئناف مصر (التجارية) 1946/6/6، المجموعة الرسمية، السنة 48، العدد الأول، رقم /30/، مذكور لدى عبد المعين لطفي جمعة، موسوعة القضاء في المواد التجارية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1967 ، ص 258.

3 القضية مشار إليها لدى:

James L.Vana, Color Trademarks, Texas Intellectual Property Law Journal, Volume 7, Pabe 387 .

حيث جاء في قرار المحكمة:

وسنستعرض بعضاً من أهم الأسباب والنظريات التي سيقت لمنع اتخاذ اللون الواحد كعلامة تجارية، والمبررات التي جاءت دحضها.

أول هذه النظريات هو نظرية وظيفية اللون، فالألوان الضرورية لاستخدام المنتجات أو الخدمات والتي ترتبط بوظيفتها أو التي تؤثر على تكلفتها وجودتها، لا يجب أن تنال الحماية، نظراً لأن ذلك سيقود إلى آثار سلبية تقضي على حرية المنافسة. ويرد على هذه النظرية بأن مبدأ الوظيفية لا يطبق على الألوان فقط وإنما على جميع أنواع العلامات، فكما أنه لا يجوز اتخاذ شكل السلعة كعلامة تجارية إذا كان وظيفياً، ولا يجوز للكلمة أن تتخذ كعلامة إذا كانت نوعية وتدل على نوع المنتج وصنفه، فكذلك اللون لا يمكن أن يشكل علامة تجارية إذا كان وظيفياً[1].

وقد وضعت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية معياراً لوظيفية اللون عندما ذكرت أن:

(يكون اللون ضرورياً لاستعمال أو لغرض السلعة عندما لا تؤدي السلعة وظيفتها بشكلٍ فعالٍ بدونه)2.

فاللون الأصفر يعتبر وظيفياً لأن استعماله ضروري من قبل جميع أولئك الذين يتاجرون ويصنّعون منتجاتٍ يدخل الليمون في تصنيعها.

أما المحكمة الفيدرالية في أستراليا فقد قررت بأن اللون الواحد يعتبر متميزاً وغير وظيفي إذا كان هذا اللون المطبق على البضائع: (1) لا يعطي أي معنى (كما يعطي اللون الأحمر معنى الحرارة)، (2) ليس لديه فائدة عملية (كما لو كان اللون يزيد من وظيفة المنتج أو من دوامه، مثل اللون الأسود الذي يؤدي إلى امتصاص الحرارة)، (3) ليس نتيجة طبيعة لعملية التصنيع، (4) ليس مشابهاً بشكلٍ خادع لأي لون يحتاج التجار الآخرون بشكل طبيعي لاستخدامه، نظراً لشيوعه في المجال

(there is no rule absolutely barring the use color alone as a trademark), (It is the source-distinguishing ability of a mark – not its ontological status as a color, shape, fragrance, word, or sign – that permits it to serve as a trademark).

1 انظر: INTA، PROTECTION OF COLOR TRADEMARKS، مذكور سابقاً.

2 المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية، قضية (Qualitex Co. *v.* Jacobson Prods Co.) المذكورة سابقاً.

التجـاري ذي العلاقـة كلـون ضـروري لمتطلبـات المنافسـة (كـاللون الضـروري اسـتخدامه لإظهار خصائص معينة للمنتجات)[1].

ومـن النظـريات الأخـرى نظريـة نضـوب الألـوان (Color Depletion)، وفحـوى هـذه النظريـة بأنـه حيـث أن الألـوان في الطبيعـة محـدودة، فـإن تسـجيل لـون معـين باسـم جهـة مـا ومنحهـا الحمايـة والحـق الحصـري في اسـتعمال هـذا اللـون مرافقـاً لمنتجاتهـا سيقلل من الألوان المتوافرة للآخرين لاستخدامها على منتجاتهم المنافسة[2].

وقد ردت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية على هذا الزعم بقولها:

(إن هـذا الـزعم غـير مقنـع، لأنـه يعتمـد بشـكلٍ كبـير علـى مشـكلة عرضـية لتبريـر منـع كلـي. فعنـدما يقـوم اللـون بوظيفـة العلامـة التجاريـة، فـإن ألـواناً أخـرى بديلـة سـتكون متـوافرة عـادة للاسـتخدام المشـابه مـن قبـل الآخـرين. وإذا لم يكـن ذلـك صـحيحاً – أي إذا ظهـرت مشـكلة نضـوب الألـوان أو نـدرة الألـوان – فـإن مبـدأ وظيفيـة العلامـة سـيكون متـوافراً لمنـع النتائج المناهضة للمنافسة التي ستنتج، وبهذا فإنه يقلل من الأثر العملي لهذا الزعم)3.

وآخر النظريات هي نظرية الخلط في الظلال (Shade Confusion)، فتقرير التشابه بين العلامات من عدمه بنتيجة المقارنة فيما بينها لن يكون بالأمر السهل ولن يكون بإمكان القضاء ومكاتب تسجيل العلامات التجارية التعامل معه نظراً لاختلاف الألوان باختلاف الأماكن والإضاءة والظروف الخارجية المحيطة فيها[4].

---

1 انظر:

Ala'a Tamneh, Single Colour Trademarks in Qatar, Law Update, Al Tamimi and Company, Issue 198, September 2007, Page 28.

2 الجمعية الدولية للعلامات التجارية (INTA)، مرجع سابق.

3 قرار المحكمة العليا الأميركية في قضية (Qualitex)، حيث جاء في القرار:

(This argument is not persuasive, however, largely because it relies on an occasional problem to justify a blanket prohibition. When a color serves as a mark, normally alternative colors will likely be available for similar use by others. Moreover, if that is no so – if a "color depletion" or "color scarcity" problem does arise – the trademark doctrine of "functionality" normally would seem available to prevent the anti-competitive consequences that the defendant's arguments posits, thereby minimizing that argument's practical force")

4 الجمعية الدولية للعلامات التجارية، مرجع سابق.

غير أن المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية قد ردت على هذه النظرية بأن المحاكم يمكنها أن تحاكي، إذا وجدت ذلك ضرورياً، ظروف الإضاءة التي تباع تحتها السلعة التي تحمل علامة اللون[1].

وأخيراً، وبعد أن تطرقنا لإمكانية تسجيل اللون الواحد كعلامة تجارية، ووجدنا أن التطور القانوني والتقني قد أجاب على ذلك السؤال بالموافقة والإيجاب، يثور لدينا تساؤل فيما إذا كان يمكن للون الواحد أن يكون متميزاً بذاته أم أنه يجب إثبات الاستعمال المسبق للون قبل تقديم طلب تسجيله، لأجل إثبات أن اللون قد اكتسب معنى ثانوياً وأنه أصبح جديراً بحمايته وتسجيله كعلامة تجارية؟

في الحقيقة ردت على هذا التساؤل محكمة العدل الأوروبية في قرار لها جاء فيه:

(في حالة اللون بذاته، فإن التميز بدون أي استخدام مسبق غير متخيل سوى في حالات استثنائية، وخاصةً عندما يكون عدد البضائع أو الخدمات التي طلب تسجيل العلامة عليها محدوداً جداً وعندما يكون السوق المرتبط بالعلامة شديد التحديد)2.

ثالثاً – مجموعات الألوان وترتيباتها وتدرجاتها

تنص قوانين العلامات التجارية في معظم دول العالم على إمكانية اعتبار مجموعات الألوان وترتيباتها وتدرجاتها علاماتٍ تجارية إذا كان لها طابعٌ مميز. وكلمة مجموعات الألوان تعني ضرورة استخدام لونين أو أكثر في العلامة التجارية لكي تكون قابلةً للتسجيل، وقد نص قانون العلامات الفارقة السوري صراحةً على إمكانية تسجيل مجموعة الألوان كعلامة تجارية.

ومن الضروري الإشارة في هذا المجال إلى أن التقدم بطلب لتسجيل مجموعة ألوان كعلامة تجارية لا يكفي فيه مجرد ذكر الألوان التي ستتكون منها المجموعة، بل لا

---

1 قضية (Qualitex)، حيث ذكرت المحكمة:

(Courts could replicate, if necessary, lighting conditions under which a colored product is sold)

2 قرار محكمة العدل الأوروبية (European Court of Justice) في قضية (Libertel Groep BV *v.* Benelux-Merkenbureau)، مشار إليه لدى Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 158، وقد جاء في القرار:

(In the case of a colour per se, distinctiveness without any prior use is inconceivable save in exceptional circumstances, and particularly where the number of goods or services for which the mark is claimed is very restricted and the relevant market very specific).

بد من ذكر العلاقة فيما بين تلك الألوان، وكيفية ترتيبها ووضعها بالنسبة للأخرى، أي الكيفية التي سيقوم طالب التسجيل باستخدام الألوان وفقاً لها[1]. إذ أن عدم توضيح ذلك قد يقود إلى إعطاء طالب التسجيل الحق في منع الآخرين من استعمال أيٍّ من الألوان التي قام بتسجيلها، وذلك من خلال تسجيل علامة تجارية واحدة. فقد يستخدم واحداً من الألوان بشكلٍ رئيسي، ولا يستخدم اللون أو الألوان الأخرى إلا بشكلٍ هامشي فلا يظهر للمستهلكين إلا اللون الظاهر، مما يعني أننا أعطيناه الحق في استخدام علامةٍ متكونةٍ من لون واحد مع أن القانون قد لا يسمح بحمايتها. وقد يقوم بالتبديل بين الألوان، وفي كل مرةٍ يستخدم واحداً منها كلون رئيسي، والبقية كألوان هامشية لا تستخدم إلا بشكلٍ ضئيل، مما يعني أنه حصل على حصرية باستخدام كل لون من الألوان التي تتكون منها المجموعة.

وفي هذا الصدد قضت محكمة البداية الأوروبية بأنه وإن كانت مجموعات الألوان قابلة من حيث المبدأ للتسجيل كعلامة تجارية، إلا أن هذا لا يعني أن جميع المجموعات متميزة بما يسمح باعتبارها علامة تجارية. فمجموعات الألوان يجب أن تكون غير مألوفة في السياق الذي استخدمت فيه ويجب أن ينظر إليها جمهور المستهلكين على أنها علامة تجارية وليس كمظهر جمالي للمنتج. وبناءً عليه رفضت المحكمة تسجيل العلامة التجارية المتكونة من اللونين الرمادي والأخضر، نظراً لأن عدم تحديد كيفية استخدام اللونين الرمادي والأخضر في طلب تسجيل العلامة التجارية، بالإضافة إلى عدم استخدامهما بشكل ثابت، سيؤدي إلى أنه لن يكون بإمكان المستهلكين الملاحظة أو الانتباه إلى أن الرمز (وهو مجموعة الألوان) يستخدم كعلامة تجارية تشير إلى مصدر المنتجات[2].

الفرع الثالث – العلامات المتحركة

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 160.

2 محكمة البداية الأوروبية في قضية (Viking-Umwelttechnk GmbH *v.* OHIM) مشار إليها لدى:
Christina Gausmann, Protection of trademarks under international law, 2005, College of Law, University of Lund.

هل هناك ما يفرض قانوناً أن تكون العلامة التجارية المراد تسجيلها ثابتة وساكنة؟. ألا يمكن أن تكون متحركة؟. لا يوجد في القانون ما يمنع من ذلك. لا تشكل العلامة المتحركة عنصراً مستقلاً بذاته، وإنما هي تتكون من مجموعة من العناصر، وهي الصور في أغلب الأحيان، في طور الحركة. فقد تكون العلامة التجارية تسجيلاً مرئياً أو شارة متحركة[1].

ولكن كيف يتم التمثيل البصري لهذه العلامة؟. لا بد من تقديم شرح تفصيلي للعلامة، مرفقٍ مع نماذج حقيقية عنها مسجلة على واسطة إلكترونية أو رقمية تكون مقبولة من قبل مكتب تسجيل العلامات التجارية بحيث يمكنه التعامل معها، كأن تكون مسجلة على قرص مضغوط أو قرص حاسوبٍ مرن. ومن الممكن أيضاً إرفاق الطلب مع مجموعة من الصور المتسلسلة والمتتابعة التي تتكون منها العلامة المتحركة[2].

الفرع الرابع – الهولوغرام (Hologram)

الهولوغرام هي صورة يتم الحصول عليها باستخدام أشعة الليزر، بحيث ترى العين الصورة على أنها ثلاثية الأبعاد بالرغم من كونها موضوعة على سطح أملس ثنائي الأبعاد. وتتغير صورة الهولوغرام وألوانها بتغير الإضاءة وبتغير الجهة التي ينظر الشخص منها إلى الصورة. والهولوغرام يستخدم بشكل كبير على بطاقات الاعتماد والنقود والبطاقات الشخصية، نظراً لصعوبة تقليده. كما وبدأ يستخدم مرافقاً للمنتجات والبضائع نظراً للطابع الجمالي له، حيث استخدم بشكلٍ كبير على السجائر ومنتجات التجميل النسائية. فهل يمكن تسجيل الهولوغرام كعلامة تجارية؟.

---

1 انظر:

WIPO, New Types of Marks, 2006, www.wipo.int

2 المرجع السابق.

أجاز قانون حماية الملكية الصناعية المغربي ذلك صراحةً، إذ نصت المادة /133/ منه في معرض تعريفها بالعناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية:

(... يمكن أن تعتبر شارة بوجه خاص: ... ب– الشارات التصويرية مثل الرسوم واللصائق والطوابع والحواشي والمبرزات الرسوم بالأبعاد الثلاثية (هولوكرام) والشعارات المرسومة (لوغو)...).

لا شيء يمنع من تسجيل الهولوغرام كعلامة تجارية في القانون السوري، ذلك أن الهولوغرام هي في المحصلة النهائية صورة، والصور محمية بشكلٍ صريح. فإذا استطاع طالب التسجيل إثبات تميز صورة الهولوغرام التي يستخدمها فيمكنه تسجيلها كعلامة.

غير أنه من الصعب إثبات التميز الأصلي لصورة الهولوغرام، ولا بد من إثبات اكتسابها خاصية التميز من خلال الاستعمال. ففي إحدى الحالات التي قدمت إلى مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية الأميركي لتسجيل علامة تجارية مكونة من صورة هولوغرام، رفض المكتب تسجيل العلامة نظراً لأن طالب التسجيل لم يثبت التميز المكتسب لها وأنها أصبحت تقوم بوظيفة العلامة التجارية. وبرر المكتب رفضه بأن الشركات تستخدم الهولوغرام بشكلٍ كبير على البطاقات التجارية والمنتجات كوسائل لمنع التزوير، ولم يقدم طالب التسجيل أي دليلٍ على أن العامة ينظرون إلى الهولوغرام على أنه إشارة إلى مصدر المنتجات. وقد لاحظ المكتب أن صور الهولوغرام تستخدم بشكلٍ شائع لأغراض متعددة مختلفة عن الأغراض والوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية، وأنه من غير المحتمل أن ينظر المستهلكون إليها على أنها علاماتٍ تجارية[1].

---

1 قرار مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية الأميركي (USPTO) في طلب التسجيل: (Upper Deck Co., 59 USPQ2d 1688 (TTAB 2001))، مشار إليه لدى:
Dr. Ralf Sieckmann, Holograms: The Next Generations of Trademarks?, Issue 13, IP Review, CPA, www.cpaglobal.com

أما المشكلة الأخيرة التي تعترض تسجيل الهولوغرام كعلامة تجارية فهي كيفية تمثيله وإرفاقه بالطلب المقدم لتسجيله كعلامة تجارية. من الصعب طباعة صورة الهولوغرام على ورقة وإرفاقها بالطلب، ذلك أنه نظراً لطبيعة الهولوغرام فإن الصورة تتغير بحسب الوجهة التي ينظر منها المستهلك، ولن تمكِّن الطباعة الورقية بتمثيل هذا التغير في الصورة. ويبدو أن الأسلوب الأمثل لتمثيله سيكون بإرفاق الطلب بشرحٍ تفصيلي كتابي للهولوغرام، مع عددٍ من الصور التي يظهر فيها الهولوغرام مأخوذة من جميع الزوايا التي يمكن النظر إليه منها[1].

الفرع الخامس– العبارات الدعائية (Slogans)

العبارات الدعائية هي مجموعة من الكلمات التي تستخدم من قبل الشركات في الترويج والدعاية لبضائعها أو الخدمات التي تقدمها. وهي غالباً ما تستخدم في الإعلانات المرئية والمسموعة[2]. ومن أهم الأمثلة عليها في بلادنا، العبارة التي تستخدمها شركة الحافظ المنتجة للبرادات، حيث ترفق الدعاية لمنتجاتها بعبارة "خمسين عاماً نزداد شباباً"، إذ نتيجةً للدعاية الكثيفة المستخدمة من قبل الشركة، أصبح كل من يسمع هذه العبارة يتذكر برادات شركة الحافظ، ولو لم ير المنتج أو ير علامة "الحافظ". فهل يمكن منح هذه العبارات الحماية القانونية كعلامة تجارية؟.

لا شيء يمنع قانوناً من حيث المبدأ من اعتبارها علامة تجارية، طالما أنها تقوم بوظيفة العلامة التجارية في الدلالة على مصدر المنتجات والتمييز بينها وبين المنتجات الأخرى، ذلك أن القانون نص صراحةً على إمكانية أن تشكل الكلمات علامةً تجارية، ولا يوجد ما يدعو إلى تقييد النص بالسماح فقط بكون العلامة

---

1 الأمانة العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، المرجع السابق (NEW TYPES OF MARKS)، مذكور سابقاً، ص 6.

2 انظر:

C.Lloyd Sarginson and Lillian Sversky, Acquiring a taste around the world for COLOR, SHAPE, SLOGANS, SOUND and SCENT as Trademarks, Bereskin & Parr, March 2000.

التجارية مكونة من كلمة واحدة أو كلمتين اثنتين، وبعدم السماح بتسجيل الجمل والعبارات.

وتشترط مكاتب العلامات التجارية في بعض الدول (كالنمسا وألمانيا) لأجل تسجيل هذه العبارات الدعائية الشروط العامة الواجب توافرها في جميع العلامات التجارية، ومن أهمها شرط التميز وأن لا تكون العلامة وصفية. فإن كانت وصفية تطلبت إثبات طالب التسجيل اكتساب العلامة للتميز من خلال الاستخدام. وهي في سبيل التحقق من التميز تتطلب أن تتضمن العبارة على كلمةٍ واحدةٍ متميزةٍ على الأقل، بحيث أن هذه الكلمة لوحدها تكون قابلةً للحماية والتسجيل كعلامةٍ تجارية[1].

الفرع السادس– اسم المجال

بيَّنا في الفصل التمهيدي بأن اسم المجال يقوم بوظيفة عنوانٍ لموقع ويب على شبكة إنترنت. فهل يمكن تسجيل هذا الاسم كعلامة تجارية؟.

يندرج اسم المجال ضمن مفهوم الشارات التي يمكن تسجيلها كعلامةٍ تجارية. إلا أنه من غير الممكن أن يتم هذا التسجيل إلا في حالة واحدةٍ فقط، وهي في حال قيامه بوظيفة العلامة التجارية، ويكون ذلك باستخدامه من قبل مالكه في عملية تمييز منتجاته أو خدماته عن تلك المقدمة من قبل الآخرين، وليس فقط باستخدامه كعنوانٍ لموقعه على شبكة إنترنت[2].

وقد أكد على ذلك مكتب البراءات والعلامات التجارية الأميركي في بيانٍ له جاء فيه:

---

1 المرجع السابق.

2 انظر:

Cynthia Rowden, Advanced Issues on Registrability of Computer-Related Trade Marks, www.bereskinparr.com , 2001 , Page 4.

"خلقت أسماء المواقع على شبكة الإنترنت عدداً من المشاكل التي تتعلق بطريقة مباشرة بقانون العلامات التجارية. وبالنسبة لمكتب البراءات والعلامات الأميركي كان السؤال الذي يطرح نفسه يدور حول شروط تسجيل أسماء المواقع كعلامات تجارية. الإجابة الفورية عن هذا السؤال هو أن اسم الموقع المستعمل لتعريف وتمييز منتجات وخدمات شخص عن منتجات وخدمات شخص آخر يمكن تسجيله كعلامة تجارية. والطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية تمثل أسماء مواقع على شبكة الإنترنت هو عادة طلب مقدم عن علامة خدمة، ولقد تلقى مكتب البراءات والعلامات الأمريكي فعلاً عدداً كبيراً من طلبات تسجيل أسماء مواقع على شبكة الإنترنت كعلامة تجارية.

ولتسجيل اسم موقع على شبكة الإنترنت كعلامة تجارية ينبغي على الطالب أن يثبت أنه يقدم خدمات عن طريق شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإنه ينبغي على الطالب أن يثبت أنه يستعمل اسم موقع على شبكة الإنترنت كمصدر تعريف لصاحب الاسم. واستعمال اسم موقع على شبكة الإنترنت كبديل عن رقم التليفون أو عنوان المحل التجاري لا يعتبر استعمالاً للاسم بوصفه مصدراً لتعريف صاحب الاسم، ومن ثم يفتقد إلى أحد عناصر اعتباره علامة تجارية، فالطالب ينبغي أن يستعمل اسم الموقع على شبكة الإنترنت كعلامة لتعريف وتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها"1.

غير أنه لا يجب أن يغيب عن بالنا أنه لكي يكون ممكناً تسجيل اسم المجال كعلامة تجارية، فإنه لا بد أن تتوافر في اسم المجال المطلوب تسجيله جميع الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية، وقد لا تتوافر العديد من هذه الشروط في العديد من أسماء المجال. فاسم المجال بحسب وظيفته الأصلية هو عنوان لموقع ويب، ولا يتطلب مسجلو أسماء المجال أي شروط عند تقدم الشخص بطلب تسجيله، مما يعني أن هذا الاسم قد يكون مخالفاً للنظام العام أو قد يكون فاقداً لصفة التميز، وفي هذه الحالات لا يكون اسم المجال قابلاً للتسجيل كعلامة تجارية[2].

---

1 البيان منشور لدى: رجائي الدقي وسعد مختار، مرجع سابق، ص 174.

2 انظر: Cynthia Rowden ، مرجع سابق، ص 6.

وأخيراً، لا بد لنا أن نبين بأن تسجيل اسم المجال كعلامة تجارية يعطي صاحب التسجيل الحق في الاستعمال الحصري لاسم المجال ككل، ولا يعطيه الحق الحصري في استخدام عناصر هذا الاسم، وخاصةً الإشارات الخاصة بمجال المستوى الأعلى العام (com.أو net. أو org.) أو مجال المستوى الأعلى لرمز الدولة (sy.أو eg. أو ae.)، ولا الحق الحصري في استخدام شعار شبكة ويب (www)، فهو لا يملك منع الآخرين من استخدام هذه الشعارات، طالما كان اسم المجال الذي يستخدمونه مغايراً من حيث الصورة الإجمالية لاسم المجال المسجل. ويضاف إلى ما سبق، أن تسجيل شخص لاسم مجالٍ معين كعلامةٍ تجارية، لا يعطيه الحق في منع الآخرين من استخدام اسم مجال مشابه، طالما كانوا يستخدمون الاسم المشابه كاسم مجالٍ فقط، ولم يقوموا باستخدامه كعلامةٍ تجارية.

المطلب الثالث – العناصر غير المرئية

اعتاد الناس على أن ما يمكن أن يشكل علامة تجارية هو الرسوم أو الكلمات فقط. ومع مرور الزمن وتطور أساليب التسويق ظهرت مؤخراً علامات ذات طبيعةٍ أخرى غير تقليدية بدأت تستخدم بشكلٍ واسع، وهي شكل السلعة ولونها، وهي أيضاً علامات تتفاعل معها عين المستهلك. وأخيراً وصل التطور التقني في هذا المجال إلى التحرر من قيود البصر والرؤية، وبدأت الشركات والتجار يستخدمون علاماتٍ تخاطب حواس الإنسان الأخرى، السمع والشم والذوق واللمس. فهل تتمتع هذه العلامات بالحماية القانونية، وهل يعترف بها القانون كعلاماتٍ تجارية؟. هذا ما سنعالجه في هذا الفرع.

الفرع الأول– الصوت:

تنقسم الأصوات إلى قسمين اثنين: أصوات موسيقية وأخرى غير موسيقية. أما الأصوات الموسيقية فهي تلك الأصوات التي تكون مؤلفةً خصيصاً لأجل الاستماع إليها، وهي إما أن تكون مؤلفة لغرض معين أو أن تشكل جزءاً من معزوفةٍ موسيقية. في حين أن الأصوات غير الموسيقية هي في الغالب أصوات موجودة في الطبيعة (كصوت الرعد أو زئير الأسد أو خرير المياه مثلاً) أو ناتجة عن أفعال الإنسان (كصوت طرق المطرقة أو جرس الباب على سبيل المثال). فهل يمكن استخدام هذه الأصوات وتسجيلها كعلامات تجارية؟.

تسمح العديد من قوانين العلامات التجارية بتسجيل الصوت كعلامةٍ تجارية[1]، وفي أسوأ الأحوال، فإن القوانين في بعض الدول الأخرى لم تنص صراحةً على استبعاد إمكانية استخدام الصوت كعلامة، خاصةً وأن هذه القوانين تعتبر أن قائمة الإشارات التي ورد ذكرها في القانون والتي يمكن أن تشكل علامة تجارية ليست حصرية .

---

1 على سبيل المثال: الكويت، تونس، فرنسا، إسبانيا، ألمانيا، إيطاليا، البرتغال، اليونان، والنمسا.

ومـن القـوانين الـتي سمحـت صـراحة باسـتخدام الصـوت كعلامـة تجاريـة القـانون التونسـي. فالمـادة الثانيـة مـن قـانون حمايـة علامـات الصـنع والتجـارة والخـدمات التونسـي الصادر في عام 2001 مثلاً تنص على أن:

(علامـة الصـنع أو التجـارة أو الخـدمات هـي شـارة ظـاهرة تمكـن مـن تمييـز المنتجـات الـتي يعرضـها أو الخـدمات الـتي يسـديها شـخص طبيعـي أو شـخص معنـوي. ويمكـن أن تتكـون هذه الشارة خاصةً من: ... ج – الشارات الصوتية مثل الأنغام والجمل الموسيقية).

وبمثـل هـذا الـنص جـاء قـانون حمايـة الملكيـة الفكريـة الفرنسـي الصـادر في عـام 1992.

أمـا قـانون العلامـات التجاريـة الإمـاراتي الصـادر في عـام 1992، فقـد نـص في المـادة الثانيـة منـه علـى أن الصـوت يعتـبر جـزءاً مـن العلامـة التجاريـة إذا كـان مصـاحباً لهـا. أي أن هـذا القـانون لا يسـمح بأن يكـون الصـوت لوحـده علامـةً تجاريـة، وإنمـا بأن يشـكل جـزءاً أو عنصـراً مـن مجموعـة العناصـر الـتي تتكـون منهـا العلامـة التجاريـة المطلـوب تسـجيلها. في حـين نجـد أن القـانون التونسـي لم يضـع مثـل هـذا القيـد، وإنمـا أجـاز أن تتكون العلامة التجارية من الشارات الصوتية.

وكـذلك قـانون التجـارة الكـويتي الصـادر عـام 1980، والمعـدل عـام 1999، قد أخذ بعلامة الصوت عندما عرف العلامة التجارية في المادة /69/ منه على أنها:

(العلامـة التجاريـة هـي كـل مـا يأخـذ شـكلاً مميـزاً مـن كلمـات أو إمضـاءات أو حـروف أو أرقـام أو رسـوم أو رمـوز أو عنـاوين أو أختـام أو تصـاوير أو نقـوش أو عناصـر تصـويرية وتشـكيلات الألـوان أو أيـة إشـارة قابلـة لـلإدراك بالنظـر، والعلامـات السـمعية والعلامـات الخاصـة بحاسـة الشـم، أو أيـة علامـة أخـرى أو أي مجمـوع منهـا، إذا كانـت تسـتخدم أو يـراد اسـتخدامها في تمييـز بضـائع أو منتجـات أو خـدمات للدلالـة علـى أنهـا تخـص صـاحب العلامـة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع).

وقـد حصـل العديـد مـن الشـركات علـى تسـجيلٍ لـبعض الأصـوات كعلامـات تجاريـة. فشـركة (MGM) المنتجـة للأفـلام السـينمائية علـى سـبيل المثـال، قامـت بتسـجيل

"صوت زئير الأسد" كعلامةٍ تجارية في كلٍ من الولايات المتحدة الأميركية وإيطاليا وفرنسا، حيث تستخدم هذه العلامة بشكلٍ دائم في مقدمة الأفلام التي تنتجها[1].

وتعترض تسجيل الصوت كعلامة تجارية بعض الصعوبات المبدئية التي استطاع طالبو تسجيل الصوت كعلامة تجارية تذليلها، وصولاً إلى نيلهم الحق الحصري في استخدام صوتٍ معين مرافقاً لعملية بيع بضائعهم أو تقديم خدماتهم.

وتتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

أولاً – ضرورة التمثيل البصري للصوت

أولى هذه الصعوبات وأكثرها أهمية هي كيفية التمثيل البصري للصوت المطلوب تسجيله كعلامة تجارية، ذلك أن طالب التسجيل يلتزم بأن يرفق بطلبه نموذجاً عن العلامة المطلوب تسجيلها، فما هي الوسائل التي تسمح له بتمثيل الصوت بصرياً؟. وهل يمكن لطالب التسجيل أن يرفق طلبه بنسخةٍ من الشريط أو القرص المضغوط تم تسجيل الصوت عليه، أو أن يقدم تمثيلاً للحن على السلم الموسيقي، أو أن يقدم وصفاً مكتوباً للصوت المطلوب تسجيله؟.

قد تعتبر جميع الوسائل المذكورة مناسبة لتحديد العلامة المطلوب تسجيلها، إلا أن كل أسلوبٍ منها لا يخلو من شيءٍ من النقد الذي يمكن أن يوجه إليه.

فبالنسبة للتسجيل الصوتي، قبلت مكاتب العلامات التجارية في بعض الدول، كالسويد مثلاً، تسجيل علامة الصوت إذا كانت مرفقةً بشريط يحمل نسخة مسجلةً من الصوت. وإذا كانت هذه الطريقة هي الأمثل لتحديد العلامة المسجلة والدلالة عليها، إلا أنها لا تشكل في الواقع تمثيلاً بصرياً للعلامة، نظراً لأن نموذج العلامة المقدم لا يدرك بالبصر وإنما بالسمع فقط[2].

---

1 انظر: C.Lloyd Sarginson and Lillian Sversky ، مرجع سابق.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 162.

أما الوصف المكتوب للعلامة الصوتية، فهو إن كان مناسباً من حيث المبدأ بالنسبة للأصوات الموجودة في الطبيعة، كوصف العلامة بأنها "نباح كلبٍ" مثلاً، فإنه لا يعتبر مناسباً بالنسبة للألحان الموسيقية. كما أن وصف الصوت كتابةً لا يعتبر دقيقاً، فهو وإن كان يدلنا على الصوت، إلا أنه لا يعطينا أي معلومات عن درجة ارتفاعه وحدته، وعن مداه الزمني، وجميع هذه الأمور تلعب دوراً هاماً في تحديد العلامة المطلوب تسجيلها على نحو دقيق[1].

وإذا كان السلم الموسيقي يعتبر أفضل وسائل التمثيل البصري لعلامة الصوت، إلا أن استخدامه لا يخلو أيضاً من بعض الصعوبات، فليس من السهل على الجميع قراءة هذا السلم.

ويرى البعض أن الأسلوب الأمثل في التمثيل البصري لعلامة الصوت يكون بالجمع بين الوسائل المذكورة سابقاً جميعها، وهو المنهج المتبع في أستراليا لتسجيل هذا النوع من العلامات[2].

ثانياً – كيفية استعمال العلامة لأجل إثبات تميزها

يتطلب السماح بتسجيل الصوت كعلامةٍ تجارية ضرورة أن يكون هذا الصوت متميزاً عن المنتج أو الخدمة التي سيرافقها. وإذا كان من الممكن اعتبار الصوت متمتعاً بالتميز الأصلي في بعض الأحيان، نظراً لعدم وجود أي علاقةٍ بينه وبين المنتج الذي سيحمله، إلا أن إدراك المستهلكين لكون الصوت يستخدم كعلامة تجارية تدل على مصدر المنتج، وبدء الصوت القيام بوظيفة العلامة التجارية، يتطلب استعمال هذا الصوت من قبل بائع المنتجات ومقدم الخدمات فترةً من الزمن، فكيف سيكون بالإمكان استعمال الصوت مرافقاً لهذه المنتجات أو الخدمات؟

---

1 المرجع السابق، ص 163.

2 الأمانة العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق بعنوان (NEW TYPES OF MARKS)، ص 9.

تستخدم علامة الصوت في الغالب من الأحيان في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للمنتج، ونادراً ما تستخدم عند قيام المستهلك بشراء المنتج أو الحصول على الخدمة. وتتطلب قوانين بعض الدول، كالولايات المتحدة الأميركية وكندا وألمانيا على سبيل المثال، لكي يكون استعمال العلامة التجارية صحيحاً وقانونياً أن يتم استعمالها بوضعها على المنتج، على العبوة التي يوضع بها أو على الغلاف المحيط به، أو بوضعها على البطاقة التي ترافقه. وهي لا تعتبر استعمال العلامة في الإعلانات والدعايات كافياً بالنسبة للبضائع والمنتجات، وإن كانت تعتبره ملائماً بالنسبة للخدمات[1]. الأمر الذي يعني أن تسجيل علامة الصوت على البضائع في هذه الدول صعب بعض الشيء، نظراً لاشتراط القانون التثبيت المادي للعلامة على المنتج، ما لم يقم مالك العلامة بوضع جهازٍ يصدر الصوت المستخدم كعلامة، ويقوم بتثبيته على المنتج، وهو الأمر الذي يصعب تطبيقه عملياً.

في حين نجد أن بعض الدول الأخرى، كالمملكة المتحدة وأستراليا على سبيل المثال، تتطلب فقط استعمال العلامة التجارية مرتبطةً ومرافقةً للبضائع أو الخدمات، وتسمح صراحةً باستعمال العلامة في الإعلانات المرئية والمسموعة والمقروءة، مما يعني أن تسجيل علامة الصوت فيها ممكنٌ بالنسبة للبضائع وللخدمات معاً[2].

ثالثاً – تقدير اعتداء الغير على حقوق مالك العلامة

ومن الصعوبات الأخرى التي تعترض حماية علامة الصوت عملياً كيفية تفريقها عن العلامات الأخرى المسجلة أو المستعملة من قبل الآخرين، فإذا قام شخصٌ بتسجيل صوت طير معين كعلامة تجارية مرافقة للخدمات التي يقدمها، فهل سيكون بإمكانه أن يمنع الآخرين من استعمال اسم ذلك الطير أو صورته كعلامة

---

1 انظر: C.Lloyd Sarginson and Lillian Sversky ، مرجع سابق.

2 المرجع السابق.

تجاريـة تحملهـا خـدماتهم المنافسـة لخدماتـه؟. وهـل قيـامهم باسـتخدام الاسـم أو الصـورة يعتـبر اعتـداءً علـى حقـوق مالـك علامـة الصـوت؟. لا بـد أن ذلـك سـيطرح صـعوباتٍ عديـدة علـى المحـاكم لتقـدير وجـود الاعتـداء مـن عدمـه، إذ أن التمييـز في هـذه الحالـة أصعب من التمييز بين العلامات المرئية[1].

رابعاً – كيفية وضع شارة التسجيل على العلامة

يضـع مالـك العلامـة التجاريـة عـادةً إشـارة مرافقـةً لعلاماتـه تشـير وتلفـت انتبـاه الآخـرين بأن علامتـه هـذه مسـجلة، كوضـع الشـارة ® والـتي تشـير إلى أن العلامـة مسـجلة (Registered)، أو الشـارة TM والـتي تعـني أن الشـارة هـي علامـة تجاريـة، فكيـف سـيتمكن مالـك علامـة الصـوت مـن وضـع هـذه الإشـارة؟ لا بـد أنـه سـيواجه صـعوبةً عمليـة في ذلـك، غـير أنـه مـن الممكـن أن يضـع لصـاقةً علـى المنـتج تـذكر صـراحةً بأن الصوت المرافق للمنتج مسجل ومحمي كعلامة تجارية[2].

الفرع الثاني – الرائحة

قـد يسـتغرب أحـدنا إذا سـئل عمَّـا إذا كـان مـن الممكـن اسـتخدام الرائحـة كعلامـة تجاريـة. ولكننـا إذا نظـرنا إلى الأمـر مـن ناحيـةٍ عمليـة، لوجـدنا أن حاسـة الشـم مـن أكثـر الحـواس حساسـية، وأكثرهـا تأثـيراً ودوامـا، وأن رائحـة المنتجـات في كثـيرٍ مـن الأحيـان يكـون لهـا دورٌ كبـيرٌ في التـأثير علـى مـزاج المسـتهلكين وإقنـاعهم بشـرائها. كمـا أن الرائحـة ذات طـابعٍ عـالمي، فـلا تقـف في وجههـا الحـواجز والاختلافـات اللغويـة، فلماذا لا يقوم التجار إذاً بالاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم؟[3].

---

1 انظر:

Nguyen Nhu Quynh, Special Trade Marks – Legislation and he situation in the European Community, Master Thesis, College of Law, University of Lund, 2002, Page 40.

2 المرجع السابق، ص 40.

3 انظر:

Eddie Powell, Off the scent, Trademark World, Informa Law, March 2006, UK, Page 18.

إذا عدنا إلى تعريف العلامة التجارية في أغلب القوانين لوجدنا بأنها تعرِّفها بأنها أي شارة أو علامة يمكنها تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك المقدمة من الآخرين. قليلةٌ هي قوانين العلامات التجارية التي ذكرت الرائحة كواحدة من الشارات أو العناصر التي يمكن أن تشكل أو تتكون منها العلامة التجارية، ومما يدعونا للفخر أن الكويت الدولة العربية الشقيقة هي واحدة منها، إذ أن تعديل قانون التجارة الكويتي الصادر عام 1999، قد أخذ بعلامة الشم عندما عرف العلامة التجارية في المادة /69/ منه على أنها:

(العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو ... والعلامات الخاصة بحاسة الشم، أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها ...).

وكذلك الأمر بالنسبة لقانون العلامات التجارية القطري الصادر عام 2002، والذي نصت المادة /6/ منه على أن الرائحة تعتبر علامة قابلة للتسجيل إذا اتخذت شكلاً مميزاً.

غير أن أغلب القوانين في الوقت نفسه لم تستثن صراحةً الروائح من إمكانية التسجيل كعلامة تجارية، فهل سُجِّلت الرائحة كعلامة تجارية في بعض الدول؟.

في الحقيقة إن كلمة شارة مطلقة بحيث تستوعب ضمن نطاقها الروائح. وبناءً عليه سمحت بعض الدول بتسجيل الرائحة كعلامة تجارية، كالمملكة المتحدة على سبيل المثال، حيث قبلت تسجيل علامة تجارية تتألف من رائحة بعض أنواع الورود لاستخدامها على إطارات السيارات، وكذلك الأمر في الولايات المتحدة الأميركية وفي الاتحاد الأوروبي[1].

يتطلب تسجيل الرائحة كعلامة تجارية توافر عددٍ من الشروط:

---

1 انظر ، C.Lloyd Sarginson and Lillian Sversky ، مرجع سابق.

1- أول هذه الشروط هو ضرورة أن تكون الرائحة مضافة إلى البضائع أو المنتجات بفعل مالك العلامة. وبناءً عليه لا يجوز أن تكون الرائحة نابعة من المنتجات أو البضائع بشكلٍ طبيعي أو تشكل خاصية أساسية لها، فلا يجوز تسجيل رائحة الوقود مثلاً كعلامة تجارية لخدمات محطات الوقود، إذ أن هذه الرائحة مرافقة لعملية تقديم الخدمة، ويجب أن يتمكن الجميع من استخدام هذه الرائحة أثناء ممارستهم لأعمالهم، ولا يجوز منح واحد منهم حقاً حصرياً في استعمالها[1].

2- كما ويجب أن تكون الرائحة مستخدمةً من قبل طالب التسجيل لوحده على المنتجات أو الخدمات التي يطلب تسجيلها كعلامة تجارية عليها، ولا يجب أن تكون مستعملة من قبل الآخرين أو شائعة الاستخدام في هذا المجال، ولو لم تكن الرائحة الطبيعية للمنتجات التي يطلب تسجيلها عليها. فلا يجوز مثلاً تسجيل رائحة الليمون مثلاً كعلامة تجارية لمنتجات التنظيف، إذ شاع استخدام مثل هذه الرائحة في هذه الصناعة[2].

3- ولا بد أن يثبت طالب التسجيل بأن الرائحة قد اكتسبت معنى ثانوياً في أذهان المستهلكين والعاملين في مجال تجارته من موزعين وتجار، وأنهم جميعاً صاروا ينظرون إلى الرائحة على أنها تدل على منتجاته أو خدماته بالذات، أي أنها أصبحت متميزةً بنظرهم[3].

أما الصعوبات التي تعترض تسجيل الرائحة كعلامة تجارية فتتمثل في صعوبتين اثنتين، تشكل الأولى منهما أيضاً شرطاً مهماً لتسجيلها كعلامة:

1- أول هذه الصعوبات ضرورة التمثيل البصري للرائحة من أجل تسجيلها كعلامة تجارية. ويقع عبء اختيار الوسيلة التي يمكن من خلالها التمثيل البصري

---

1 الأمانة العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق بعنوان (NEW TYPES OF MARKS)، ص 9.

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

للرائحة على عاتق طالب التسجيل. ففي إحدى القضايا التي عرضت على محكمة العدل الأوروبية، قام شخصٌ بتقديم طلب لتسجيل رائحةٍ معينة كعلامة تجارية إلى مكتب العلامات التجارية الألماني. رفض المكتب التسجيل على الرغم من أن طالب التسجيل أرفق طلبه بتقديم وصفٍ مكتوبٍ للرائحة، بالإضافة إلى نموذجٍ عنها محفوظٍ في وعاءٍ محكم الإغلاق، ومعادلة كيميائية للمواد التي تعطي الرائحة. استعرضت المحكمة هذه الوسائل وقيمت مدى إمكانية اعتبار أيٍ منها وسيلةً ملائمة للتمثيل البصري للعلامة التجارية في ضوء المعيار الذي كانت قد وضعته سابقاً. بدأت المحكمة بتقييم المعادلة الكيميائية، فوجدت أن هذه المعادلة تمثل المادة التي يمكن أن تنبعث منها الرائحة ولا تمثل الرائحة ذاتها، والتي تشكل واحدةً من خصائص هذه المادة. أما بالنسبة للوصف المكتوب، فعلى الرغم من إقرارها بأنه تمثيل بصري، إلا أنها وجدت أنه ليس واضحاً ومحدداً وموضوعياً بشكلٍ كافي. وأخيراً اعتبرت المحكمة بأن إيداع نموذج عن الرائحة لا يشكل تمثيلاً بصرياً، إذ أنه لا يرى بالعين، فضلاً عن أن نموذج الرائحة لا يدوم لفترة زمنية طويلة، وقد يتغير مع مرور الزمن. وبناءً عليه قررت المحكمة بأنه إذا كانت كل واحدة من هذه الوسائل غير كافية بذاتها للتمثيل البصري للرائحة، فإنها في مجموعها لا تعتبر كافيةً كذلك، وبناءً عليه رفضت إلغاء القرار برفض تسجيل تلك العلامة، على الرغم من اعتراف المحكمة من حيث المبدأ بإمكانية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية[1].

ورفضت محكمة البداية الأوروبية في قضية أخرى تسجيل الرائحة كعلامة تجارية معللةً رفضها بأنه:

---

1 قضية (Sieckmann *v.* Deutsches Patent-und Markenamt) قرار صادر عن محكمة العدل الأوروبية (European Court of Justice) في عام 2002، مشار إليه لدى، Eddie Powell ، مرجع سابق.

(من المستقر الشائع بأنه لا يوجد في الوقت الحالي تصنيف دولي عام ومقبول للروائح يجعل من الممكن، كما في نظام شفرات الألوان الدولي أو النوطة الموسيقية، التعرف على الشارة الرائحية بشكلٍ موضوعي ومحدد من خلال إعطاء اسمٍ أو كودٍ محددٍ خاصٍ بكل رائحة)1.

وفي الوقت نفسه، نجد أن مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الأوروبية الداخلية قد اعتبر الوصف المكتوب للرائحة كافياً لاعتباره تمثيلاً بصرياً لها، حيث رأى بأن عبارة "رائحة عشب مقطوع حديثاً" (the smell of fresh cut grass) تمثيلاً بصرياً ملائماً لتلك الرائحة. وعلل المجلس اتجاهه ذاك بأنه عندما تكون الرائحة معروفةً وشائعة، بحيث أن أي شخصٍ يقرأ الوصف المكتوب لها سيكون بإمكانه معرفتها، فإن ذلك لا يستدعي تقديم أي وسائل أخرى للتمثيل البصري لها[2].

2- أما المشكلة الثانية فتكمن في كيفية تثبيت العلامة التجارية المتكونة من الرائحة على المنتج أو ربطها بالخدمة، فالعلامة التجارية توضع عادةً على المنتجات أو على أغلفتها أو تقدم مرافقةً لتقديم الخدمات، فكيف نربط الرائحة بالمنتج أو الخدمة؟. إذا رغب التاجر بتسجيل الرائحة كعلامةٍ تجارية فلا بد أن يجد الوسيلة الملائمة والطريقة المناسبة التي تمكنه من إيجاد الرابطة بين الرائحة وبين المنتج أو الخدمة عندما يتم شراؤه أو الحصول عليها من المستهلك، بحيث أن تلك الرابطة تسمح للرائحة بأداء دور ووظيفة العلامةٍ التجارية في تمييز ذلك المنتج عن المنتجات المشابهة المقدمة من الآخرين[3].

---

1 قرار محكمة البداية الأوروبية في قضية (Eden SARL *v.* OHIM) لعام 2005، مشار إليها لدى Eddie Powell، مرجع سابق. أما النص الحرفي للقرار فهو:

(It is common ground that, at the present time, there is no generally accepted international classification of smells which would make it possible, as with international colour codes or musical notation, to identify an olfactory sign objectively and precisely through the attribution on name or a precise code specific to each smell).

2 قرار مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الأوروبية الداخلية (OHIM Board of Appeals) في قضية (Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing's Application) لعام 1998، مشار إليه لدى Jeremy Phillips، مرجع سابق.

3 انظر : C.Lloyd Sarginson and Lillian Sversky ، مرجع سابق.

الفرع الثالث – الطَّعم

إذا كانت الرائحة في بعض الأحيان تقوم بوظيفة العلامة التجارية، فما الذي يمنع طعم المنتج من أن يكون علامةً تجارية أيضاً؟. للطعم أهمية كبيرة بالنسبة للمنتجات الغذائية والتي يتناولها الإنسان ويشربها، فمن منا لا يعرف الطعم المميز لقهوة "نسكافيه" أو طعم شوكولا "كندر"، إن مجرد تذوقنا لها يدلنا مباشرةً على منتجٌ معين متميز عن غيره من المنتجات المنافسة الموجودة في الأسواق، كما ويأخذ بأذهاننا مباشرةً إلى شركة "نستلة" الشركة المنتجة لها. لا شيء يمنع الطعم من أن يكون علامة تجارية من الناحية القانونية، فهو عنصر من العناصر التي يمكننا إدراجها تحت نطاق الشارة التي تميز المنتجات، شرط أن يقوم هذا الطعم بوظيفة العلامة التجارية وأن يكون بالإمكان تمثيله بصرياً. وإذا كان تصور قيام الطعم بدور العلامة التجارية للبضائع والمنتجات، إلا أنه من الصعب تسجيله كعلامة على الخدمات، لعدم إمكانية الربط بين الطعم والخدمة.

على أن هنالك بعض الصعوبات العملية التي تمنع في كثيرٍ من الأحيان من تسجيل الطعم واعتباره علامةً تجارية. فمن الصعب فصل الطعم عن المنتج الذي يميزه، كما أنه في الغالب من الأحيان يشكل واحداً من الخصائص الأساسية والجوهرية للمنتج، والذي يجب أن يكون متاحاً استخدامه للجميع[1]. إلا أن ذلك لا يمنع من تسجيل الطعم كعلامةٍ تجارية إذا لم يكن الطعم ناتجاً عن مكونات المنتج، وكان مضافاً إليه من قبل الصانع. فالأدوية والمنتجات الصيدلانية على سبيل المثال، يكون لها طعمٌ كريهٌ في الغالب من الأحيان. فإذا قامت إحدى الشركات بإعطاء أدويتها طعماً متميزاً مقبولاً من قبل المرضى المستهلكين، فلا شيء يمنع من تسجيل ذلك الطعم كعلامةٍ تجارية إذا توافرت فيه شروط التسجيل الأخرى.

---

1 انظر : Nguyen Nhu Quynh ، مرجع سابق.

ومن الصعوبات العملية الأخرى عدم إمكانية تعرف المستهلك على المنتج الذي يحمل علامة تجارية متكونة من الطعم إلا بعد أن يقوم المستهلك باستهلاكه وتذوقه. ذلك أن من أهم وظائف العلامة التجارية قدرتها على تمييز المنتج الذي يحملها عن المنتجات المماثلة والمشابهة لها، أي أنها تمكن المستهلك من اختيار المنتج الذي يرغب به ويفضله. فكيف سيكون هذا الاختيار في حال علامة الطعم؟ هل سيقوم المستهلك بتذوق جميع المنتجات الموجودة في المحل التجاري حتى يجد تلك التي تحمل الطعم الذي يفضله، ليعرف أنها هي المقصودة؟ لن يقبل أيٌّ من المستهلكين الآخرين بتذوق أو شراء أيٍ من القطع التي تذوقها المستهلك الأول ورفض شرائها، أي أن تلك القطع قد استهلكت أثناء عملية التعرف على المنتج والبحث عنه، ولن يكون بإمكان المستهلك في حال استخدام علامة الطعم التعرف على العلامة التجارية قبل استهلاك المنتج، أي أن الطعم في هذه الحالات لا يؤدي الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية[1].

وبالإضافة إلى ما سبق، تثور بالنسبة لهذا النوع من العلامات مشكلة التمثيل البصري للعلامة، ذلك أن الطعوم تتميز بكونها شخصية، إذ أن الطعم يترك في نفس كل إنسانٍ أثراً مختلفاً عما يتركه في نفوس الآخرين، وذلك بحسب ظروف هذا الإنسان وشخصيته، فالمريض يتذوق الطعم بشكلٍ مختلف عن الصحيح مثلاً، ولا بد لتسجيل الطعم كعلامةٍ تجارية من إيجاد طريقة لوصفه موضوعياً. المشكلة أن الكلمات لا تصف الطعوم إلا على سبيل التقريب، ولا يستطيع أحد أن يصف لك بالكلام أو الكتابة طعم عسل النحل، ولن تستطيع التعرف على طعمه إلا إذا تذوقته.

وقد نظرت محكمة الاستئناف الفرنسية بقضيةٍ عُرِضت عليها بهذا الخصوص، حيث كان المستأنف قد طلب تسجيل طعم الفراولة كعلامة تجارية على

---

1 انظر : Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 165.

نوع من الأدوية، ورُفِضَ طلبه نظراً لعدم إمكانية تمثيله بصرياً وكتابة وصف كافٍ عنه يسمح لمن يقرؤه بمعرفة ماهية الطعم المكون للعلامة التجارية. وعندما عرض النزاع على المحكمة رأت بأن الطعم الذي طلب تسجيله ليس ثابتاً وأنه قد يخضع للتغيير باختلاف نوع الفاكهة وبحسب درجة نضجها. أما عن طلب المستأنف تسجيل الطعم الصناعي للفراولة كعلامة تجارية، فقد قررت المحكمة رفض استئنافه على اعتبار أن هنالك طعوماً وأنواعاً متعددةً للفراولة، وقررت من حيث النتيجة رفض تسجيل العلامة على أساس أنها خالية من أي طابعٍ موضوعي[1].

الفرع الرابع – الملمس

قد تتكون العلامة التجارية من الملمس الخارجي للسلعة، بحيث يكون لسطح المنتج ملمس مميز أو بنية خاصة تسمح للمستهلكين بربطه بمصدر معين، لمجرد قيامهم بلمسه ووضع أيديهم عليه. أي أن حاسة اللمس هي التي تتعرف على المنتج في هذه الحالة، وليست الحواس الأخرى، كما أنها هي التي تقوم بوظيفة العلامة التجارية بالنسبة لذلك المنتج.

لم تنص قوانين أي من الدول على اعتبار الملمس واحداً من العناصر التي يمكن أن تشكل علامة تجارية، كما ولم تقام بشأنه أي من الدعاوى القضائية، بحسب ما وصل إلينا. إلا أن مكتب العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأميركية قد منح في شهر تشرين الأول من عام 2006 علامة تجارية متكونةً من ملمس زجاجة شراب[2].

---

1 قرار محكمة استئناف باريس، الغرفة الرابعة في قضية (Eli Lilly and Co. *v.* INPI) تاريخ 3 تشرين الأول 2003، مشار إليه لدى: الأمانة العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق بعنوان (NEW TYPES OF MARKS).

2 المرجع السابق، ص 11.

وقد أصدر مجلس إدارة الجمعية الدولية للعلامات التجارية والتي يقع مقرها في الولايات المتحدة الأميركية في الثامن من شهر تشرين الثاني من عام 2006، قراراً عبر فيه عن موقف الجمعية بأن ملمس المنتج الذي يتم تحديده بشكلٍ ملائم والذي يكون متميزاً بالنسبة للمنتج الذي يحمله، يمكنه أن يقوم بوظيفة العلامة التجارية، وأنه لا بد بناءً على ذلك من منحه الاعتراف والحماية القانونية والتسجيل كعلامةٍ تجارية في الظروف المناسبة[1].

وإذا كان من الممكن أن تكون العلامة التجارية المتكونة من ملمس المنتج متميزة، وأن يكون تميزها أصلياً، وذلك إذا كانت خاصية الملمس غير اعتيادية وغير متوقعة بالنسبة للمنتج الذي يحملها ويتم تسجيلها عليه، إلا أن طالب التسجيل سيضطر في الغالب من الأحيان لإثبات التميز المكتسب لعلامة الملمس هذه من خلال استعمالها. وبالتأكيد لن يكون ممكناً أبداً تسجيل ملمس المنتج كعلامة تجارية إذا كان وظيفياً، بمعنى أن استخدامه يعتبر ضرورياً لجميع أولئك الذين يتعاملون بمثل ذلك المنتج[2].

أما بالنسبة للتمثيل البصري للملمس، والضروري قانوناً للاعتراف به كعلامة تجارية والسماح بتسجيله، فيمكن أن يتم من خلال الاعتماد على نظام برايل المستخدم للقراءة من قبل فاقدي البصر[3].

الفرع الخامس – تقييم العلامات غير المرئية

لم تنص معظم قوانين العلامات التجارية في العالم صراحةً على إمكانية تسجيل هذه العناصر غير المرئية كعلامات تجارية، كما أن مكاتب تسجيل العلامات التجارية لم تضع قواعد وتعليمات تبين الكيفية التي يمكن بموجبها تسجيل هذه

---

1 الجمعية الدولية للعلامات التجارية (International Trademark Association) في قرارها الصادر في عام 2006 بعنوان (Protectability of Touch Marks)، منشور على موقعها على شبكة انترنت (www.inta.org).

2 المرجع السابق.

3 الأمانة العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق بعنوان (New Types of Marks).

العلامات والتمثيل البصري لها لغايات التسجيل. وربما يعود السبب في ذلك إلى جدة استخدام هذه العناصر كعلامات تجارية ولقلة عدد الطلبات التي قدمت لتسجيلها. مما اضطر طالبي تسجيل هذه العلامات للاستعانة بما أتاحه التقدم العلمي وقدمه لهم من وسائل تمكنهم من التمثيل البصري لها وإقناع مكاتب العلامات التجارية بإمكانية تسجيلها نظراً لقيامها بوظيفة العلامة التجارية.

غير أن الحماية القانونية للعلامات المتكونة من هذه العناصر والاعتراف بها والسماح بتسجيلها كعلامات تجارية ضرورة يفرضها الواقع. ذلك أنه عندما ينظر المستهلكون لأيٍّ من هذه العناصر كعلامة تجارية، ويبدؤون في ربطها بمنتجٍ معين ومؤسسة تجارية أو شركة محددة، فإن عدم الاعتراف بها كعلامة تجارية، وعدم منحها الحماية القانونية اللازمة على هذا الأساس، سيقود بشكلٍ أكيد إلى تضليل المستهلكين، وهم الذين يسعى قانون العلامات التجارية إلى حمايتهم من التضليل. فبغياب الحماية سيكون بإمكان جميع التجار العاملين في السوق، وكذلك أولئك المنافسين، استخدام عناصر مطابقة أو مشابهة للعنصر الذي أصبح الجمهور ينظرون إليه كعلامةٍ تجارية، وسيؤدي هذا إلى تضليل المستهلكين عن المصدر الحقيقي للمنتجات، كما وسيؤدي إلى سعي المنافسين للإثراء غير المشروع على حساب منشئ العلامة غير المرئية والمستعمل الأول لها[1].

غير أن المشكلة الكبرى التي واجهتنا عند معالجة إمكانية الاعتراف بهذه العناصر غير المرئية كعلامات تجارية، كانت التمثيل البصري لها. ذلك أن للتمثيل البصري أهمية كبيرة، فهو يحدد لنا بدقةٍ ماهية العلامة المسجلة، ويسمح لنا بالتالي تقدير فيما إذا كان استعمال الغير لعلامةٍ غير مرئيةٍ أخرى يشكل اعتداءً على حقوق صاحب العلامة المسجلة. كما أنه يمكِّن مكتب تسجيل العلامات التجارية من مقارنة العلامة المطلوب تسجيلها مع العلامات المسجلة سابقاً، لتقدير إمكانية

1 الأمانة العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق بعنوان (New Types of Marks)، ص 12.

منحها الحماية من عدمه. ويسمح هذا التمثيل للمنافسين من التجار بإجراء البحث عن العلامات المسجلة مسبقاً لتجنب استعمالهم علاماتٍ مشابهةٍ لها. ولذلك فإن القانون في العديد من الدول قد اشترط التمثيل البصري للعلامة التجارية كشرط لتسجيلها.

وقد رأت محكمة العدل الأوروبية في أحد قراراتها بأن العلامة التجارية يمكن أن تتكون من أي شارةٍ لا يمكن إدراكها بالبصر، طالما كان من الممكن تمثيلها بصرياً. ومن ثم تابعت المحكمة، وذكرت أن الغرض من التمثيل البصري للعلامة كشرط لتسجيلها، هو تمكين الجهات المختصة والعامة من معرفة حدود الحماية الممنوحة للعلامة، فلا بد أن يتوافر في العلامة عدد من الشروط، ولا بد بالطبع من توافر هذه الشروط في الوسيلة التي يمكن أن تستخدم في التمثيل البصري للعلامة. فمن المهم أن يتم تحديد العلامة بدقة لكي يكون ممكناً تحديد المدى الدقيق للحصرية والاحتكار الممنوح لمالك العلامة، ولا بد أن يكون تمثيل العلامة المقدم إلى مكتب التسجيل يحتوي بذاته على كل ما يدل على العلامة، وأن يكون الوصول إليه سهلاً ومفهوماً. وبما أنه من الممكن تمديد تسجيل العلامة لعدد غير محدد من المرات، فإن تمثيل العلامة يجب أن يكون قابلاً للدوام والاستمرارية. وأخيراً فإنه من اللازم تجنب المعايير الشخصية في النظر إلى العلامة، ولا بد أن يكون تمثيل العلامة موضوعياً وأن لا يتطرق إليه الشك والخطأ[1].

والسؤال الذي يطرح نفسه في الختام، هل يمكننا في سورية الاستفادة من المعيار الذي حددته محكمة العدل الأوروبية بشأن التمثيل البصري وصولاً إلى

---

1 قرار محكمة العدل الأوروبية في قضية (Sieckmann *v.* Deutsches Patent-und Markenamt)، أما الشروط التي وضعها القرار حرفياً فهي:

(A trade mark could consist of a sign which was not in itself capable of being perceived visually, provided it could be represented graphically. In view particularly of the object of registration of trade marks, to enable the competent authorities and the public to know precisely what were the boundaries of the protection given by a mark, such a sign had to be clearly and precisely identifiable, and therefore self-contained, easily accessible and intelligible, and it also had to be durable, and unequivocal and objective).

السماح بتسجيل هذه العلامات غير المرئية لدينا؟. لا أظن ذلك، ذلك أن قانون العلامات الفارقة السوري لم يشترط فقط إمكانية تمثيل العلامة بصرياً ليسمح بتسجيلها، وإنما اشترط صراحةً أن تكون العلامة مرئية، أي أن يكون من الممكن إدراكها بالبصر. في حين أننا نجد أن التوجيه الأوروبي الخاص بتوحيد قوانين العلامات التجارية في الدول الأوروبية، وعندما عرف العلامة التجارية في المادة الثانية منه، قد ذكر بأن العلامة التجارية هي أي إشارة يمكن تمثيلها بصرياً، ولم يشترط أن تكون العلامة التجارية مرئية، مما سمح لمحكمة العدل الأوروبية بأن تقبل تسجيل هذه العلامات طالما كان من الممكن تمثيلها بصرياً وفقاً للمعيار الذي وضعته، ولو لم تكن مرئيةً بالعين.

الفصل الثاني
طرق اكتساب الحق في العلامة التجارية

بعد أن تعرفنا في الفصل الأول على المفهوم القانوني للعلامة التجارية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الطرق التي يمكن بموجبها اكتساب الحق في هذه العلامة. وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين: أولهما ندرس فيه الطرق التي يمكن بموجبها اكتساب الحق في العلامة التجارية داخلياً، أي اكتساب الحق في العلامة في دولة محددة من خلال استعمال العلامة أو تسجيلها داخل إقليم هذه الدولة. أما المبحث الثاني فنعالج فيه الطرق التي يمكن بموجبها اكتساب الحق في العلامة التجارية دولياً، أي الطرق التي تسمح باكتساب الحق في العلامة في عددٍ من الدول في الوقت نفسه.

المبحث الأول
اكتساب الحق في العلامة التجارية داخليا

تنحصر الطرق التي يمكن بموجبها اكتساب الحق في العلامة التجارية بأسلوبين اثنين فقط، وهما الاستعمال والتسجيل. ومن الضروري واللازم التعرف على هذين الأسلوبين من حيث شروطهما وإجراءاتهما، وإيلائهما القدر الكافي الملائم من الاهتمام، لكي يكون متخذ العلامة التجارية على علمٍ كافٍ بهما يمكنه من التحقق من شرعية وصحة حقه في العلامة التجارية من ناحية اكتسابه لها. ولذلك فإننا سنعالج هذين الأسلوبين في هذا المبحث، فضلاً عن التعرض إلى الحالة التي يتنازع فيها الاستعمال والتسجيل للعلامة التجارية من قبل جهتين متعارضتين، لنرى كيف يمكن حل هذا النزاع.

المطلب الأول – الاستعمال

يعتبر الاستعمال سبباً رئيساً وهاماً لاكتساب الحق في العلامة التجارية وتملكها، ذلك أن الاستعمال كان الوسيلة الأساسية والوحيدة لتملك العلامة التجارية عبر التاريخ، قبل أن تنشأ أنظمة تسجيل العلامات التجارية حول العالم.

واستعمال العلامة هو المبرر لمنح شخصٍ ما الحق الحصري في استعمال كلمةٍ أو صورةٍ معينة كعلامة تجارية دون الآخرين، فالكلمات والصور ليست محلاً للتملك بحد ذاتها، غير أن استعمالها مرافقةً لمنتجات أو خدمات شخصٍ معين يجعلها تلعب دوراً آخر وتقوم بوظيفة أخرى مستقلة عن وظيفتها الأساسية المتمثلة في كونها مجرد كلمة أو صورة[1].

ويمكننا أن نستند في هذا المجال بخصوص اكتساب ملكية العلامة التجارية بالاستعمال إلى قول الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم: (من سبق إلى ما لم يسبق إليه أحد فهو أحق به)[2]. وكذلك الحديث الشريف: (من أحيا أرضاً ميتةً فهي له)[3]. فالكلمة المختارة كعلامة تجارية قد تعتبر ميتةً بالنسبة لمجال تجاري أو خدميٍ معين، ولا يوجد لها أي قيمة أو أهمية اقتصادية، فإذا جاء شخصٌ واستعملها على بضائعه أو خدماته فكأنه أحياها وأعطاها قيمة قد تفوق في بعض الأحيان قيمة الكثير من الأصول المادية، بل وقيمة الأرض ذاتها، ولا بد بالتالي من الاعتراف بحقه

---

1 انظر:

Jeremy Phillips and Ilanah Simon, Why use is the centre of Europe's trade mark system, MARQUES Newsletter, European Trade Mark Owners Association, www.marques.com

2 حديث شريف مشار إليه لدى: د.محمد بن سالم صالح بايوسف البريكي، شركات الأشخاص في الفقه الإسلامي وقانون الإمارات، رسالة دكتوراه مقدمة إلى جامعة أم درمان الإسلامية، دار البشائر الإسلامية، الطبعة الأولى، 2005.

3 رواه أبو داوود والنسائي والترمزي في كتاب الخراج، وأبو عبيد القاسم بن سلام في بحث (إحياء موات الأرض) من كتابه (الأموال).

في ملكيتها، وحقه الحصري في استعمالها واستغلالها في هذا المجال، نظراً للجهود التي بذلها في إحيائها[1].

وللتأكيد على الدور الكبير لاستعمال العلامة التجارية في اكتساب الحق بها، نورد هنا حكماً صادراً عن القضاء في الولايات المتحدة الأميركية جاء فيه:

(لا يوجد رابطة ضرورية بين العلامة التجارية وبين الاختراع أو الاكتشاف، فالعلامة التجارية التي يعترف بها قانون العموم (Common Law) هي عادةً نتيجة نمو ناجم عن فترة استعمال معتبرة، وليس نتيجة اختراعٍ مفاجئ. فالعلامة التجارية يمكن أن تكون، وهي عادةً كذلك، اتخاذ شيءٍ موجودٍ أصلاً كشعارٍ مميز للشخص الذي يستخدمه.

---

1 ويؤكد على ما ذكرناه ما جاء في القرار التالي الصادر عن ديوان المظالم في المملكة العربية السعودية، الحكم رقم 59/د/ت لعام 1417 هجري، والذي جاء فيه بخصوص ملكية العلامة التجارية: (وحيث أنه تطبيقاً لما تقدم يتقرر حظر تسجيل أي علامة تجارية ما لم تكن فارقة بأن يمتنع معها أي ضرر على المستهلك بإدخال اللبس والتدليس عليه، وأي ضرر على مالك العلامة المسجلة بالاستحواذ على حقه فيها أو شيءٍ معتبرٍ منها وذلك بأن تكون العلامة اللاحقة متميزة عن السابقة بما لا يكون معه أي وجه تشابه بينهما يقتضي الخلط بينهما في عرف المستهلك العادي في الظروف المعتادة. وحيث إن الثابت تطابق العلامة المعترض عليها مع العلامة المسجلة للمدعية نطقاً وكتابةً في العنصر الأساسي والجوهري في العلامة المعترض عليها والوحيد في العلامة المسجلة للمدعية وهو كلمة (هارفست Harvest) وعلى ذات الفئة المسجلة عليها العلامة الأولى. وحيث إن هذه الكلمة أجنبية وغير معهودة أو معلومة المعنى للمستهلك العادي في نطاقها المكاني (المملكة) فإن نطقها وكتابتها فحسب هو المعهود الأول والأساس الغالب – إن لم يكن الأوحد – لدى ذلك المستهلك ومن ثم فإن إضافة كلمة (Regal) إليها لا تعدو كونها إضافة تبعية لا تقتضي التمايز المعتبر ويظل التشابه المقتضي للبس قائماً، مما تنتهي معه الدائرة إلى عدم جواز تسجيل العلامة المعترض عليها (REGAL HARVEST). **أما من حيث الموضوع فالحديث الثابت عن النبي صلى الله عليه وسلم أن من أحيا أرضاً مواتاً فهي له، وللقاعدة الشرعية أن من سبق إلى سمة فهو أحق بها، وللقواعد المقررة في شأن الملكية الخاصة وللحديث عن النبي صلى الله عليه وسلط "لا ضرر ولا ضرار".**) قرار ديوان المظالم السعودي، الحكم رقم 59/د/ت ج/2 لعام 1417 هجرية. مذكور لدى: المحامي يونس عرب، (مبادئ قضائية عربية بشأن العلامات التجارية)، منشور على شبكة إنترنت على العنوان التالي: (www.arablaw.org)، ومنشور لدى: سمير فرنان بالي، و نوري جمو ، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية: دراسة مقارنة، مشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 747.

ووفق قانون العموم فإن الحق الحصري في العلامة التجارية ينتج عن استعمالها، وليس مجرد اتخاذها)1.

غير أنه لا يكفي أيُّ استعمال للعلامة التجارية لمنح الحق في ملكيتها، ولا بد من توافر شروط معينة في هذا الاستعمال لكي ينتج الآثار المطلوبة منه في منح مستعمل العلامة الحق الحصري في استعمالها واستغلالها، وهذه الشروط هي:

الفرع الأول– الاستعمال التجاري

تكمن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية في عملية تمييز السلع والخدمات التي يقدمها شخصٌ معين عن تلك المقدمة من قبل الآخرين. ولا بد بالتالي لكي تقوم العلامة التجارية بوظيفتها تلك من أن يتم استعمالها مرافقةً للسلع والمنتجات، ويعتبر هذا الاستعمال شرطاً أساسياً لاكتساب ملكيتها. فإذا استعملت العلامة في أيّ سياقٍ آخر، كأن استخدمت في مؤتمرٍ علميٍ مثلاً، أو في تحقيقٍ صحفي، فإن هذا الاستعمال لا يعتبر كافياً لإنشاء الحق بملكيتها، ومنح صاحبها الحق الحصري في استعمالها.

ويكون الاستعمال التجاري للعلامة فيما يتعلق بالبضائع والمنتجات بوضعها أو نقشها أو ختمها أو دمغها أو ربطها بالمنتج ذاته، أو الغلاف أو الوعاء المحيط به.

أما بالنسبة للخدمات، فيكون الاستعمال التجاري للعلامة المرافق لها عن طريق عرض العلامة بأي وسيلةٍ كانت على متلقي الخدمة أثناء تقديمها له. فمن يدخل إلى فندقٍ مثلاً ليبيت فيه يرى العلامة التجارية معروضةً على جدران الفندق وعلى لباس عمال الخدمة فيه. ومن يحصل على خدمات استشارية محاسبية أو هندسية أو قانونية من شركة معينة، يرى علامتها على المراسلات والأوراق والفواتير

---

1 انظر :

Rian Willem Alberts, The Relevance of Prior Use in Trade Mark Conflicts, Doctoral Thesis, South Africa Unviersity, 2005, Page 26.

الصادرة عن هذه الشركة، ويعتبر هذا الاستعمال كافياً لاكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية بالنسبة للخدمات.

وقد عرَّف قانون العلامات التجارية الأميركي الاستعمال التجاري للعلامة (Use in Commerce) بأنه ذلك الاستعمال حسن النية للعلامة في المجال التجاري، وليس فقط لأجل حجز الحق في العلامة. ولأغراض هذا القانون، تعتبر العلامة مستعملة في التجارة على البضائع عندما توضع بأي طريقة على البضائع أو حاوياتها أو على اللواصق والبطاقات المرفقة بها، أو على الوثائق المرافقة للبضائع عند بيعها إذا كانت طبيعة البضائع لا تسمح بوضع العلامة عليها. وتعتبر العلامة مستعملةً في التجارة بالنسبة للخدمات عندما تستعمل أو تعرض أثناء تقديم أو الإعلان عن الخدمة.

ويثور أمامنا في هذا الصدد تساؤلٌ عما إذا كانت بعض الأعمال التحضيرية لاستعمال العلامة واستغلالها كافيةً لاكتساب الحق بها، ومنح صاحبها الأسبقية والحق في ملكيتها. ومن هذه الأعمال طباعة العلامة على الأغلفة، التصريحات الصحفية، الإعلان والدعاية.

أما مجرد طبع العلامة على الأغلفة فلا يعد استعمالاً للعلامة يكسب ملكيتها، مادامت الأغلفة الموضوعة عليها العلامة لم تستعمل فعلاً بعد، فالعبرة بالاستعمال الفعلي للعلامة في الأسواق، وهو الاستعمال الذي يحصل فيه اتصال مع الزبائن[1].

وبالنسبة للتصريحات الصحفية، فقد ترسل شركةٌ معينة إلى الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى بنشرةٍ أو تصريح تعلمهم فيه عن اتخاذها علامة تجارية جديدة ستحملها منتجاتها، فهل تعتبر مثل هذه التصريحات استعمالاً كافياً لمنحها الحق في ملكية هذه العلامة؟. أو أن تندمج شركتان ويعلن عن هذا الاندماج

1 الدكتور محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 226.

في وسائل الإعلام، فهل تملك الشركة الجديدة الحق الحصري في ملكية العلامة المتكونة من دمج اسم الشركتين معاً؟.

قرر القضاء في الولايات المتحدة الأميركية بأن مثل هذه التصريحات التي لم يكن لها أثر كبير على العامة لا تكسب الحق في العلامة التجارية. في حين نجد أن القضاء في نيوزلندا في إحدى القضايا التي عرضت عليه، قام فيها شخصٌ بتسجيل اسم شركة جديدة تم الإعلان عن تأسيسها بنتيجة اندماج ثلاث شركات كعلامة تجارية باسمه، وذلك بعد بضعة ساعات فقط من الإعلان. قرر القضاء في هذه القضية بأن التصريح الصحفي قد أنشأ سمعة تجارية للشركة ولو لبضعة ساعاتٍ سابقة لتقديم الطلب بتسجيل العلامة، وأن هذه السمعة تكفي لمنحها الأسبقية في ملكية العلامة[1].

وفيما يتعلق بوضع إعلانات تتضمن العلامة في وسائل الإعلان، فإن القانون الأميركي لا يعتبر مثل هذا الاستعمال لوحده كافياً لإنشاء الحق في العلامة التجارية، إذ أنه لا بد من أن يرافق هذه الإعلانات بيع فعلي للبضائع في الأسواق، أو على الأقل استلام طلبات لتصنيع البضائع وشرائها. في حين أن هنالك عدداً من القضايا في المملكة المتحدة قد منحت الحق في ملكية العلامة بناء على الإعلانات فقط التي لم تترافق بأي ممارسة فعليةٍ للتجارة[2].

الفرع الثاني – الاستعمال المشروع

من المبادئ القانونية المستقرة تاريخياً أن الغش يفسد كل شيء. وبناءً عليه ولكي يكون استعمال العلامة التجارية كافياً لمنح الحق في ملكيتها، لا بد أن يكون هذا الاستعمال مشروعاً، بأن يكون صاحبه حسن النية، ولا يقصد منه التعدي على حقوق الآخرين.

---

1 انظر: Rian Willem Alberts ، مرجع سابق، ص 394.

2 المرجع السابق، ص 395.

ولكن هل يعتبر قيام شخصٍ ما باستعمال علامة تجارية يعلم بأن آخر كان يخطط لاستعمالها، سوء نيةٍ من قبله، ويجعل بالتالي استعماله لها غير كافٍ لمنحه الحق في ملكيتها؟.

ليس بالضرورة، فالشخص الأسبق باستعمال العلامة هو المالك لها. فإذا علم شخص بنيّة الغير تسويق منتجاتهم تحت علامة معينة، فمن غير الممكن منطقياً أن نلزمه الانتظار ليرى فيما إذا كانوا جادين في ذلك أم لا، فمتطلبات الاستعمال تكافئ أولئك الذين يسرعون بعرض العلامة مرافقةً للمنتجات على المستهلكين بتقرير ملكيتهم لها، فمجرد النية باستعمال علامة تجارية معينة لا ينشئ أي حقٍ على الإطلاق[1].

غير أن الأمر يختلف إذا كان الأسبق بالاستعمال التجاري للعلامة مثلاً يعلم بأن شركة أخرى قد بدأت بتصنيع منتجاتٍ تحمل العلامة فعلاً، وأنها بصدد طرحها في الأسواق، أو أنها تنتظر وصول تلك المنتجات إلى البلاد. أو كان الأمر يتعلق بموظفٍ يعلم بخطط الشركة التي يعمل فيها بطرح منتجات تحمل علامة تجارية جديدة، فسارع لترك العمل في الشركة واستعمل العلامة ذاتها على منتجات من صنعه، فهو في هذه الحالة سيء النية، ولا يعتبر استعماله للعلامة كافياً لمنحه الحق في ملكيتها[2].

الفرع الثالث – الاستعمال المستمر

لا بد لاكتساب الحق في العلامة التجارية عن طريق الاستعمال من أن يكون استعمالها مستمراً وعلى وجه الدوام، إذ أن هذا الاستعمال المستمر هو الذي ينشئ تلك الرابطة بين العلامة التجارية وبين المنتجات التي تحملها. وقد تأكد ذلك في قرار لمحكمة النقض السورية، جاء فيه:

---

1 قرار صادر عن إحدى المحاكم الأميركية في قضية (Zazu Designs, *v.* L'Oreal, SA) مشار إليها لدى: Rian Willem Alberts، مرجع سابق.

2 انظر : John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل السادس عشر.

(إن الاستعمال الذي يعتد به هو الاستعمال الفعلي المستمر الذي يعطي البضاعة ذاتيتها)1.

وبناءً عليه، لا يكفي استعمال العلامة لمرة واحدة فقط، أو استعمالها من وقتٍ لآخر وبشكلٍ عرضي ومتقطع، وهو ما قررته محكمة النقض أيضاً في قرارٍ آخرٍ لها، إذ قررت بأنه:

(ولما كان يشترط في الأصل للاستعمال المكسب لملكية العلامة الفارقة أن ..... يكون واضحاً وخالياً من اللبس ويؤكد قصد إحراز العلامة وتملكها، وأن يكون مستمراً إذ أن الاستعمال العرضي أو المتقطع لا يترتب عليه حق يحتج به ضد منافس قام باستعمال مستمر لها)2.

الفرع الرابع – الاستعمال العلني

من الشروط الهامة الأخرى الواجب توافرها في الاستعمال، أن يكون هذا الاستعمال علنياً، أي أن يكون استعمال العلامة مرافقاً للمنتجات، ظاهراً للزبائن والراغبين بشراء تلك المنتجات. وذلك وفقاً لما جاء في قرارٍ لمحكمة النقض السورية:

(ولما كان يشترط في الأصل للاستعمال المكسب لملكية العلامة الفارقة أن يكون علنياً وظاهراً، كأن توضع العلامة على المنتجات الجاري عرضها للبيع وتذكر في الفواتير والإعلانات والكاتالوكات)3.

وتأكد هذا المبدأ أيضاً في اجتهادٍ صادرٍ عن محكمة التمييز اللبنانية، حيث قضت المحكمة فيه بأن:

(الاستعمال السابق المشار إليه في المادة 75 يجب أن يكون أكيداً مستمراً وعلنياً بنية إحراز الماركة وتملكها. ولا يمكن للاستعمال الموصوف أن يستخلص من مجرد طبع أتيكات أو وضع تصاميم سرية أو من جراء أعمال غير علنية، إذ أن مثل هذه الأعمال لا تكفي لدحض قرينة الملكية العالقة بإيداع العلامة)4.

---

1 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الرابعة، أساس 317 قرار 2030 تاريخ 1982/10/30، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص 225.

2 القرار السابق، منشور في المرجع السابق.

3 القرار السابق، منشور في المرجع السابق.

4 تمييز لبناني، قرار 30 تاريخ 1961/4/20، مشار إليه لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، القاعدة 8604 .

فمن شأن الاستعمال الخارجي العلني أن يعطي العلامة قيمةً في نظر المستهلكين، وأن يعلم المنافسين بأن هذه العلامة قد استعملت من قبل تاجرٍ معين، وأنها لم تعد متاحةً لهم لاستعمالها.

فإذا قام تاجرٌ باستخدام علامةٍ مرافقةٍ للمنتجات التي قام ببيعها لأقاربه وأصدقائه المقربين فقط، فإن هذه الاستعمال لا يعتبر كافياً، فهو استعمال غير معلنٍ للعلامة، أو شبيهٌ بالاستعمال السري لها[1].

أما إذا استعملت شركةٌ ما علامةً تجاريةً معينة مرافقة للخدمات التي كانت تقدمها لموظفيها، فإن هذا الاستعمال يعتبر كافياً لإعطائها الحق في ملكية هذه العلامة، فالموظفين يشكلون شريحةً محددةً من العامة الذين يجب أن تعرض العلامة عليهم[2].

ولا نقصد بالاستعمال الظاهر للعلامة أن يتم وضع العلامة خارج السلعة أو غلافها، وإنما يعد الاستعمال ظاهراً على الرغم من وضع العلامة على غطاء الصندوق الذي توضع فيه السلعة من الداخل، متى جرت العادة على ذلك، كما في المجوهرات، حيث توضع العلامة المميزة داخل العلبة التي توضع فيه قطعة المجوهرات وليس خارجها. فالمقصود بأن يكون استعمال العلامة استعمالاً ظاهراً، هو أن يصل استعمال العلامة إلى علم الجمهور[3].

الفرع الخامس – الاستعمال داخل الإقليم

إن الحق في العلامة التجارية هو حقٌ إقليميٌ، مرتبطٌ بدولة معينة، ولا بد لاكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية في إحدى الدول، من استعمال العلامة التجارية استعمالاً فعلياً مستمراً وعلنياً فيها، ولا يكفي استعمالها في دولةٍ أخرى، ولو

---

1 انظر : John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل السادس عشر.

2 المرجع السابق.

3 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 226.

كان المستهلكون عالمين بها[1]. وقد أكدت محكمة تمييز دبي ذلك في واحد من قراراتها الذي جاء فيه:

(إن مجرد تسجيل العلامة التجارية في بلد آخر لا يكفي لاثبات أسبقية مدعي ملكيتها في استعماله لها في الدولة، لأن العبرة بأسبقية استعماله أو تسجيله لها داخل الدولة)2.

وجاء في قرار آخر لذات المحكمة أيضاً:

(إن مجرد تسجيل العلامة التجارية في بلد آخر لا يكفي لإثبات أسبقية مدعي ملكيتها في استعماله لها في الدولة، إذ العبرة بأسبقية استعماله لها فيها أو تسجيله لها فيها)3.

ولكن، ماذا بشأن استعمال العلامة التجارية على شبكة إنترنت؟. هل يعتبر استعمال العلامة عبرها استعمالاً للعلامة في جميع الدول التي يمكن الولوج إلى شبكة إنترنت منها، وبالتالي مكسباً لملكية العلامة في جميع تلك الدول؟.

اجتهدت محكمة تمييز دبي وأصدرت قراراً لها في هذه الاتجاه جاء فيه:

(إذ كان الثابت من تقرير الخبير المنتدب أنه بتاريخ 2000/12/14 أنشأت المؤسسة المطعون ضدها موقعاً لها على الانترنت عن طريق شركة فولكين أدفنت في دبي، وبتاريخ 2001/7/16 قامت باستخدامه في الإعلان عن خدماتها في مجال خدمة العناية بالشعر والأظافر، وذلك قبل تاريخ أول فاتورة لعمل البرشور للمؤسسة الطاعنة والذي احتوى على كلمة (نستايل) في 2001/10/15، وإذ استخلص الحكم المطعون فيه من ذلك أن المؤسسة المطعون ضدها هي الأسبق في استعمال العلامة التجارية، وكان ما استخلصه في هذا الشأن سائغاً وله أصل ثابت في الأوراق وكافياً وحده لإقامة قضائه بأحقية

---

1 يستثنى من ذلك العلامة التجارية المشهورة، كما سيتم بيانه لاحقاً.

2 محكمة تمييز دبي، حكم منشور في مجلة البيان الإماراتية، عدد يوم الأربعاء تاريخ 27 أيار/مايو 1998.

3 محكمة تمييز دبي، طعن رقم 86 لسنة 1999 حقوق، جلسة 2000/5/28، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري حمو، مرجع سابق، ص 853.

المؤسسة المطعون ضدها في ملكية العلامة التجارية – محل النزاع – وشطب تسجيلها من اسم المؤسسة الطاعنة، وكان ما تزيد إليه الحكم المطعون فيه بعد ذلك من الإشارة إلى الصحف والمجلات وأوراق التعامل مع البنوك غير لازم لقضائه، ومن ثم فإن النعي في ذلك يكون غير منتج، ولا يغير ما تقدم أن يكون إنشاء المؤسسة المطعون ضدها لفرعها في دبي كان في سنة 2004، إذ يكفي للقول باستعمالها العلامة التجارية – وعلى ما سلف بيانه – قيامها بالإعلان عن هذه العلامة في دبي عن طريق موقعها على الانترنت بما يتاح لمستهلكي هذه الخدمة التعامل بشأنها عن طريق الانترنت)1.

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية فقد كان لها رأي تفصيلي في الموضوع، حيث أنها قد أصدرت في عام 2001 توصية بشأن حماية العلامات وحقوق الملكية الصناعية الأخرى في الشارات على شبكة إنترنت، وجاء في المادة الخامسة من هذه التوصية فيما يتعلق باكتساب الحق في ملكية العلامة بناءً على استعمالها على شبكة إنترنت ما يلي:

(إن استعمال العلامة على شبكة إنترنت في أحد الدول الأعضاء، متضمناً أشكال الاستعمال الممكنة بموجب التطور التكنولوجي، يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في جميع الأحوال من أجل تقرير فيما إذا كانت المتطلبات التي حددها القانون واجب التطبيق في الدولة العضو لأجل اكتساب الحق في العلامة والحفاظ عليه قد تم استيفاءها).

وبناءً عليه فإن هذه التوصية تعترف باستعمال الشارة على شبكة إنترنت لأجل اكتساب الحق في العلامة التجارية المحتوية على هذه الشارة.

أما بشأن تحديد الدولة التي تم فيها استعمال العلامة عندما يتم استعمالها على شبكة إنترنت، فقد كان للمنظمة العالمية للملكية الفكرية رأيٌ مخالفٌ وأكثر منطقية من الرأي السابق الذي أخذت به محكمة تمييز دبي، حيث جاء في التوصية بأن استعمال العلامة على شبكة إنترنت يجب أن يعتبر استعمالاً لها في دولة معينة،

---

1 محكمة تمييز دبي، طعن رقم 2006/136، جلسة 2006/9/12، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، المجموعة الكاملة قضاء تمييز دبي في العلامات التجارية: مدنياً – جنائياً، بدون تاريخ ومكان نشر.

فقط عندما يكون لهذا الاستعمال أثر تجاري في تلك الدولة، وذلك في المادة الثالثة من التوصية.

وبخصوص الأثر التجاري وضعت التوصية عدداً من العوامل والظروف التي يمكن للسلطات المختصة في الدول الأعضاء الاستئناس بها وأخذها بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كان لاستعمال العلامة التجارية على شبكة إنترنت أثر تجاري في دولة عضو محددة، وهذه العوامل هي:

أ – الظروف التي تشير إلى أن مستعمل العلامة يقوم، أو لديه خطط هامة لكي يقوم، بعمل تجاري في دولة عضو فيما يتعلق بالبضائع والخدمات المطابقة أو المشابهة لتلك التي تستعمل العلامة بشأنها على شبكة إنترنت.

ب – مستوى وطبيعة النشاط التجاري للمستعمل فيما يتعلق بالدولة العضو، ويشمل ذلك:

1 – ما إذا كان المستعمل يخدم فعلاً الزبائن المقيمين في الدولة العضو أو قام بالدخول في علاقات تجارية بعوض مع أشخاص مقيمين في الدولة العضو.

2 – ما إذا كان المستعمل قد ذكر صراحةً، مرتبطاً باستعمال العلامة عبر إنترنت، بأنه لا يرغب بتسليم البضائع أو الخدمات إلى الزبائن المتواجدين في الدولة العضو وما إذا كان يلتزم بنيته المصرح بها.

3 – ما إذا كان المستعمل يعرض نشاطاتٍ لما بعد البيع، كالضمان والصيانة مثلاً.

4 – ما إذا كان المستعمل يقوم بنشاطات تجارية أخرى في الدولة العضو متعلقة باستخدام العلامة على إنترنت ولكنها غير منفذة عبر شبكة إنترنت.

ج – الصلة بين عرض البضائع والخدمات عبر إنترنت مع الدولة العضو، وتشمل:

1 – ما إذا كانت البضائع والخدمات المعروضة يمكن توصيلها بطريقة نظامية للدولة العضو.

2 – ما إذا كانت الأسعار معروضة بالعملة الرسمية للدولة العضو.

د – صلة طريقة استعمال العلامة على شبكة إنترنت مع الدولة العضو، وتشمل:

1 – ما إذا كانت العلامة مستعملة مع وسائل اتصال تفاعلية ويمكن الوصول إليها لمستخدمي إنترنت في الدولة العضو.

2 – ما إذا كان المستعمل قد أشار، مرافقاً لاستعمال العلامة، إلى عنوان، رقم هاتف أو وسائل اتصال أخرى مع الدولة العضو.

3 – ما إذا كانت العلامة مستعملة فيما يتعلق باسم مجال مسجل تحت مجال المستوى الأعلى الذي يشير إلى اسم الدولة.

4 – ما إذا كان النص المستخدم مرافقاً لاستعمال العلامة هو باللغة المستعملة بشكل سائد في الدولة العضو.

5 – ما إذا كانت العلامة مستعملة مرافقةً لموقع إنترنت تمت زيارته فعلياً من قبل مستخدمي إنترنت موجودين في الدولة العضو.

وقد أشارت التوصية إلى أن هذه العوامل هي مجرد توجيهات تساعد السلطات المختصة في تقرير ما إذا كان استعمال العلامة على شبكة إنترنت قد أنتج أثراً تجارياً في دولة عضو، فهي ليست اشتراطات موضوعة مسبقاً يجب توافرها جميعها لأجل تقرير وجود الأثر التجاري، فالتحديد في كل قضية يعتمد على الظروف الخاصة بها. ففي بعض القضايا قد تكون جميع العوامل ذات أهمية، وفي قضايا أخرى يكون بعضها فقط، وقد لا يكون أيٌّ من هذه العوامل ذا أهمية، ويتم التقرير بالاعتماد على عوامل أخرى ليست مذكورة في التوصية.

الفرع السادس – الاستعمال الذاتي

لكي يكون الاستعمال مُكسِباً لملكية العلامة التجارية لا بد أن يكون هذا الاستعمال ذاتياً، بمعنى أن يتم لحساب مستعمل العلامة لا لحساب الغير، فإذا كان مستعمل العلامة يستعملها لحساب الغير فمن الممكن أن يكتسب هذا الغير ملكية

هـذه العلامـة. فالتـاجر قـد يبيـع منتجـاتٍ تحمـل علامـة تجاريـة خاصـة بالصـانع، والمـوزع قـد يبيـع بضـائع عليهـا علامـاتٍ وضـعها التـاجر، والوكيـل التجـاري في دولـةٍ معينـة يبيـع منتجـات تحمـل علامـةً وضـعتها الشـركة الأجنبيـة الصـانعة، وكـذلك المـرخص لـه باسـتعمال العلامـة يسـتعملها ويضـعها علـى منتجاتـه وبضـائعه بإذن مـن الشـركة المبتكـرة للعلامـة، ومـع ذلـك فـإن أيًّا مـن هـؤلاء لا يمكنـه الادعـاء بملكيتـه للعلامـة بنـاءً علـى اسـتعماله لهـا، نظـراً لأنـه لا يسـتعمل العلامـة التجاريـة لحسـابه، وإنمـا لحسـاب شـخصٍ أو جهة أخرى.

ولا يعـني الاسـتعمال الـذاتي ضـرورة أن يسـتعمل الشـخص العلامـة بنفسـه لكـي يكتسـب ملكيتهـا، وإنمـا يمكـن أن يـتم اسـتعمال العلامـة لحسـابه مـن قبـل الغـير، ومـع ذلـك فـإن القـانون يعـترف لـه بملكيتهـا ويعتـبره مالكـاً لهـا. ومـن الضـروري جـداً في هـذ المجـال أن لا يوجـد بـين مسـتعمل العلامـة وبـين الغـير اتفـاقٌ صـريحٌ أو ضـمني يعـترف بموجبه بملكية ذلك الغير لهذه العلامة التجارية.

وقـد بينـت محكمـة العـدل العليـا الأردنيـة شـروط الاسـتعمال لهـذه الناحيـة في قرارٍ لها جاء فيه:

(إن مجـرد اسـتيراد البضـاعة الـتي تحمـل مثـل هـذه العلامـة مـن قبـل المسـتدعيين مـن ضـمن أشـخاص آخـرين يسـتوردونها مـن الخـارج لا ينطـوي بحـد ذاتـه علـى معـنى الاسـتعمال المقصـود في المـادة 11 (1) مـن قـانون العلامـات التجاريـة، إذ أن الاسـتعمال المقصـود في هـذه المادة إنما يعني استعمال علامة تجارية خاصة لتمييز بضاعة صاحب العلامة ذاته)1.

غـير أنـه إذا اسـتعمل الشـخص علامـة تجاريـة ابتكرهـا وابتـدعها هـو بذاتـه، فإنـه يعتـبر المالـك لهـا، ولـو كانـت العلامـة تُسـتعمل علـى منتجـات أو بضـائع مصـنوعة مـن الغـير، إذ مـن الشـائع كثـيراً أن يكلـف تاجـرٌ مصـنعاً معينـاً بأن يصـنع لـه بعـض المنتجـات

1 محكمة العدل العليا الأردنية، قضية رقم 1952/55، تاريخ 1952/12/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 756.

ليقوم التاجر فيما بعد بوضع علامته التجارية عليها. وقد أكد على هذه الحقيقة القرار القضائي التالي الذي جاء فيه:

(إن الاستعمال الذي يعتد به هو الاستعمال الفعلي المستمر الذي يعطي البضاعة ذاتيتها، وإن استعمال الجهة الطاعنة لعلامة الحصان قبل أخذ وكالة من المدعية لا يفيد أنها صاحبة الحق فيها، لأن الوثائق أثبتت أنها كانت قبل حصولها على هذه الوكالة مروجة ومشترية لبضاعة الجهة المدعية، وأنه بفرض سبق استعمال الجهة الطاعنة للعلامات الثلاث قبل أن تكون وكيلة للجهة المدعية فإن قبولها بأن تكون وكيلة بالعمولة والتوزيع يفيد تنازلها الضمني عن هذه العلامات لقاء ما تجنيه من عمولة عن هذه الوكالة بحيث لا يكون لها الحق باستعادتها بعد انقضاء عقد الوكالة، طالما لم يرد نص صريح في عقد الوكالة يقضي بغير ذلك لأن من المفروض أن تكون العلامة قد اكتسبت شهرة وزادت قيمتها بمجهود الشركة المنتجة. وحيث أن مجرد استعمال العلامات على منتجات الشركة المصدَّرة إلى سورية سواء تم هذا الاستعمال قبل قيام الوكالة بين الطرفين أم استمر بعدها لا يجعل الشركة المنتجة صاحبة حق بهذه العلامات إلا إذا كانت هي التي ابتكرتها وبقصد تمييز منتجاتها المصدرة إلى سورية، واستعملتها لهذا الغرض، إذ يجب في هذا الصدد التفريق بين نوعين من العلامات، العلامة التجارية التي يتخذها التاجر شعاراً على بضائعه التي يستصنعها لدى الغير بقصد ترويجها لصالح تجارته والعلامة الصناعية التي يضعها الصانع على جميع منتجاته بقصد إكسابها الشهرة التجارية وترويجها بين المستهلكين.

وحيث أنه يتضح مما تقدم أن النقطة الجوهرية التي يتعين الارتكاز إليها لتحديد ملكية العلامات تنحصر في التحري عن الشخص الذي ابتكر هذه العلامات واستعملها وهل كانت الشركة هي صاحبة الفكرة باستعمالها على منتجاتها بقصد ترويجها أم أن الطاعن هو الذي ابتكرها واستعملها على المنتجات المرسلة إلى سورية بقصد ترويجها لصالح الشركة المنتجة.

وحيث أن الطاعن أبرز فواتير تؤيد أنه قام بصنع الكليشات العائدة لهذه العلامات وأنه قام بطبع هذه العلامات على مغلفات الأوراق وطلب دعوة موقعي هذه الفواتير موضحاً أن شهادتهم تنصب على ابتكاره لهذه العلامات واستعمالها قبل تعامله مع الشركة المدعية. وحيث أن ما يدعيه من سبق الابتكار والاستعمال يجعله صاحب الحق فيها ولو

كانت هذه العلامات من إنتاج غيره طالما أنه لا تربطه بالشركة المنتجة رابطة وكالة يفترض معها أن وضع هذه العلامات تم لصالحها لا سيما وأن هذه العلامات كانت منحصرة في المنتجات التي يبيعها الطاعن في سورية دون باقي منتجات الشركة التي كانت تباع من قبل الوكيل الأصلي والتي كانت تحمل علامات أخرى تعود للشركة.....

وحيث أن قبول الطاعنة الوكالة عن الشركة المنتجة بعد سبق استعمالها لهذه العلامة واستمرارها باستعمالها بعد حصول الوكالة لا يفيد تنازلها عن هذا الحق وتمليك العلامة للشركة المنتجة ما لم يرد في الوكالة أو يثبت بطريق آخر هذا التنازل لأن الوكالة بالعمولة لا يعدو كونها تعهداً من الوكيل بتصريف بضاعة الموكل مقابل عمولة مما لا يتنافى مع احتفاظ الوكيل بحقه بالعلامة في حال انتهاء الوكالة)1.

ومما يؤكد على عدم اعتبار استعمال الوكيل أو الممثل التجاري للعلامة التجارية مكسباً لحقه في ملكيتها ولو اقترن استعماله لها بالقيام بتسجيلها لدى السلطة المختصة، ما جاء في من المادة /6/ سابعاً من اتفاقية باريس، والتي أعطت الحق للمالك في الاعتراض على الطلب المقدم من وكيله أو ممثله في إحدى دول الاتحاد لتسجيل العلامة باسمه الخاص دون ترخيص من المالك، كما وأعطته الحق في طلب شطب ذلك التسجيل أو في نقله إلى صالحه.

وقد جاء في قرارٍ آخر لمحكمة النقض السورية أن المستورد السوري من شركة أجنبية والذي يقوم بتسجيل علامتها التجارية باسمه بدلاً من اسمها، لا يعتبر مالكاً للعلامة لأن الحماية تكون لاسم الشركة وليس لاسم المستورد، وأنه لا يمكنه بالتالي بموجب تسجيل العلامة منع الآخرين من الاستيراد من نفس الشركة. حيث جاء في القرار ما يلي:

(وحيث أنه يستفاد من هذه الأحكام القانونية أنه عندما يكون منتج البضاعة أجنبياً فإنه يتوجب أن يكون الإيداع باسمه وعليه أن يثبت عنه شخصاً مقيماً في سورية

---

1 محكمة النقض السورية، الدائرة المدنية الأولى، أساس 45 قرار 732 تاريخ 1972/8/23، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 189.

ليكون وكيلاً عنه، ويذكر في شهادة الإيداع بتسجيل العلامة اسم الأجنبي المنتج واسم وكيله المقيم في سورية مما يفيد أن الحماية هي للمنتج ووكيله وليس للمستورد العادي من المنتج الأجنبي.

وحيث أن شهادة الإيداع هي باسم الجهة المدعية بشكل شخصي وليست باسم المنتج الهندي ولا يوجد ما يشير إلى أن الجهة المدعية قد سجلت العلامة باسم صاحبها الهندي وإنما سجلتها بصفتها وكيلة عنه.

وحيث أنه طالما أن الجهة المدعية مستوردة للبضاعة من الهند وليست مصنعة لها فإن تسجيلها للعلامة الفارقة باسمها الشخصي لا يضفي عليها الحماية، ولا يمنع الآخرين من استيراد بضاعة أخرى ومن بلد أخرى كالصين الشعبية، طالما أن هذه الحماية هي لصاحب البضاعة التي ينتجها في حال تسجيلها باسمه ولوكيله الذي يمارس حق الدفاع عنه بصفته وكيلاً عنه وليس باسمه الشخصي مما يجعل مطالبة الجهة المدعية بالتعويض غير قائم على مرتكزات قانونية سليمة)1.

لذلك، وبناءً على ما سبق، فإذا ما قام شخصان باستعمال العلامة ذاتها، دون أن يقوم أي منهما بتسجيلها، وثارت منازعةٌ فيما بينهما حول أيهما الأحق في ملكيتها، فإن الأسبق في الاستعمال الذي تتوافر فيه الشروط المذكورة أعلاه، هو الذي يعتبر مالكاً للحق بها.

---

1 محكمة النقض السورية، قرار 341، أساس 53 تاريخ 2002/4/28، منشور لدى: عبد القادر جار الله الآلوسي، مجموعة أحكام النقض في القضايا التجارية من عام 1988 – 2002، ج 2، ص 92.

المطلب الثاني – التسجيل

لتسجيل العلامة التجارية، كواحدٍ من أسباب اكتساب الحق فيها، مزايا تجعله مفضلاً عن الاستعمال كسبب آخر لاكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية. ذلك أن التسجيل يعتبر دليلاً خطياً رسمياً على التاريخ الذي تم فيه البدء باستعمال العلامة، ولا يخفى أهمية وقوة هذا الدليل في حال النزاع على ملكية العلامة بين صاحب التسجيل مع أي جهة أخرى. والتسجيل يمنح مالك العلامة الحق في الملاحقة الجزائية لمن يحاول تشبيهها أو تقليدها كما سنرى لاحقاً، بخلاف الاستعمال الذي لا يمنح مالك العلامة سوى الحماية المدنية دون الجزائية. فضلاً عن ذلك، فإن التسجيل يمنع الكثير من النزاعات المستقبلية حول العلامات التجارية، إذ يقوم الراغبون باتخاذ علامة تجارية جديدة عادةً بإجراء بحثٍ حول العلامات التجارية المسجلة مسبقاً، فيتجنبون بذلك استعمال أيّ علامات يظهر لهم بنتيجة البحث أنها مسجلة من قبل آخرين[1]. في حين أن العلامة المستعملة غير المسجلة لا تظهر بنتيجة البحث، وقد لا يعلم التاجر الراغب باتخاذ علامة تجارية جديدة بها، فيتخذ علامة مشابهة أو مطابقة لها ويثور بذلك نزاعٌ بين مستعملي العلامة حول ملكية هذه العلامة والأحق بها، علماً أن هذا الخلاف ما كان لينشأ لو قام التاجر الأول بتسجيل علامته التجارية.

وإذا كانت معظم دول العالم قد أنشأت نظاماً لتسجيل العلامات التجارية فيها، يتم تسجيل العلامة وفقاً له من خلال مكاتب تسجيل حكومية تابعة للدولة المطلوب تسجيل العلامة فيها، غير أن وجود مكاتب لتسجيل العلامات التجارية لا

---

1 تنص المادة /17/ من قانون العلامات الفارقة السوري الجديد: (لكل شخص أن يطلب خطياً من المديرية إجراء كشف مسبق على العلامات الفارقة وبما لا يزيد على خمس علامات لكل طلب مقابل مبلغ محدد لصالح المديرية، وعلى المديرية أن تجيبه على طلبه خلال مدة /خمسة عشر يوماً/ من تاريخ تقديم الطلب ولا يترتب على نتيجة الكشف أية مسؤولية على المديرية ولا نشوء أي حق لصاحب الطلب تجاه المديرية).

يشكل قاعدة مطلقة، إذ أن هنالك بضعة دولٍ لا يوجد لديها مكاتب لتسجيل العلامات التجارية، حيث يُكتسب الحق في العلامة التجارية فيها من خلال استعمال العلامة مع نشر إعلانات في الجرائد والمجلات المحلية أو الرسمية ووسائل الإعلام المختلفة يعلم التاجر من خلالها الناس باتخاذه كلمةً أو شعاراً معيناً كشعارٍ تجاري تحمله منتجاته، ويحذِّر منافسيه من استخدام شعارٍ مشابه له كعلامة تجارية، وهو ما يسمى **بنظام الإنذار التحذيري** (Cautionary Notice)[1]. ويُتَّبع هذا النظام في الدول التي لا يوجد فيها علامات تجارية كثيرة، كإرتيريا مثلاً. ولكي يعمل هذا النظام بشكل ناجح فمن الواجب أن يكون الناس على إطلاع دائم على الصحف المحلية، ويجب على كل تاجر أن يحتفظ بسجل يحتوي نسخاً من إعلانات جميع التجار، لكي يعلم ما هي العلامات المستعملة في الأسواق فيتجنب اتخاذها عند اختياره لعلامة تجارية جديدة[2].

وعليه فمن الضروري التطرق إلى أحكام تسجيل العلامة التجارية من خلال الفروع الخمسة التالية، التي نتحدث فيها عن طالب تسجيل العلامة، طلب التسجيل، آلية فحص الطلب، الاعتراض على التسجيل ومدة التسجيل.

الفرع الأول – طالب التسجيل

كما بينا بأنه لا بد من توافر شروط معينة في مستعمل العلامة التجارية لكي يكون استعماله لها مكسباً لملكيته لها، وذلك بأن يكون حسن النية وأن يكون مستعملاً للعلامة التجارية لذاته وليس لحساب الغير، والأمر كذلك بالنسبة لطالب تسجيل العلامة، إذ من اللازم أن يتوفر فيه عدد من الشروط أيضاً لكي يقبل طلبه لتسجيل العلامة، وهو ما سنتعرض إليه في هذا الفرع.

---

1 انظر : Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 43.

2 المرجع السابق، ص 48.

أولاً – أهلية وشخصية طالب التسجيل

من اللازم قانوناً أن يتمتع طالب تسجيل العلامة التجارية بالشخصية القانونية والأهلية اللازمة التي تمكنه من التقدم بطلب تسجيل علامته التجارية.

فالشخص الطبيعي يجب أن يكون بالغاً راشداً متمتعاً بأهلية الأداء لكي يكون بإمكانه طلب تسجيل العلامة التجارية. أما القاصر فيستطيع وليه أو الوصي عليه تقديم طلب التسجيل نيابة عنه، ولا بد من أن يذكر صفته صراحةً في طلب التسجيل.

وقد يأذن القاضي للقاصر باستلام أمواله قبل بلوغه سن الرشد، وفقاً للمادة /164/ وما بعدها من قانون الأحوال الشخصية السوري والتي تجيز للقاضي ذلك بعد بلوغ القاصر الخامسة عشرة من عمره، حيث يعتبر القاصر المأذون كامل الأهلية فيما أذن له به، فمن الضروري حينها إعطاء الحق لهذا القاصر بإمكانية التقدم بطلب تسجيل العلامة تجارية، فضلاً عن الحق بالتقدم بطلب تجديد تسجيلها، ونرى أنه يجب السماح له في هذه الحالة بالتقدم بطلب التسجيل وتجديد التسجيل بنفسه، نظراً لأن القانون اعتبره كامل الأهلية فيما أذن له به، وبما أن القاضي أذن له باستلام الأموال وممارسة التجارة فمن اللازم السماح له بتسجيل العلامة التجارية التي تعتبر من مستلزمات ممارسة التجارة.

أما إذا ورث القاصر العلامة التجارية عن أبيه وحان أجل تجديد تسجيلها، فمن اللازم أيضاً السماح له بالتقدم بطلب تجديد التسجيل، ولكن من خلال من له سلطة الولاية أو الوصاية عليه. وكذلك الأمر إذا مارس القاصر التجارة بنفسه منذ أن بلغ الثالثة عشرة من عمره، واكتسب مالاً من عمله الخاص، فإن المادة /169/ من قانون الأحوال الشخصية أجازت له أن يتولى إدارة ذلك المال، ويمكنه بناءً على ذلك التقدم بطلب تسجيل علامة تجارية خاصة بتلك التجارة.

أما بالنسبة للأشخاص الإعتباريين فلم يقصرهم القانون على الشركات التجارية فقط، وإنما جاء ذكرهم مطلقاً، حيث ذكرت المادة /11/ من قانون العلامات الفارقة السوري بأنه يستفيد من أحكامه كل شخص طبيعي أو اعتباري، مما يعني أنه يمكن للجمعيات وللمنظمات الدولية والمؤسسات والهيئات الحكومية التقدم بطلبات لتسجيل علاماتها التجارية على الخدمات التي تقدمها. وكذلك الأمر بالنسبة للشركات، فليس يشترط القانون أن تكون تجارية، ويمكن بالتالي للشركات المدنية التي تقدم خدمات (كشركات المحاماة أو الشركات الطبية أو الهندسية) أو تمارس أعمالاً لا تندرج ضمن الأعمال التجارية (كالأعمال الزراعية والعقارية مثلاً) بأن تتقدم بطلباتٍ لتسجيل علاماتها التجارية.

ولكن إذا كان القانون قد أجاز للأشخاص الإعتباريين تسجيل العلامات التجارية فإن ذلك محدود بالأهلية القانونية التي يتمتع بها. فالمادة /55/ من القانون المدني نصت على أن الشخص الاعتباري له أهلية قانونية في الحدود التي يعينها سند إنشائه أو التي يقررها القانون. وبناءً عليه فإن الشخص الاعتباري لا يتمتع بالأهلية القانونية اللازمة إذا أراد ممارسة أعمال ونشاطات لم يخوله سند إنشائه القيام بها، إذا لم تكن تلك الأعمال والنشاطات تندرج بالتبعية ضمن الأعمال المذكورة في ذلك السند. فإذا كان عقد تأسيس الشركة ينص على أنه غرضها هو ممارسة الأعمال الزراعية وتربية الحيوان، فلا يجوز لهذه الشركة أن تعمل في مجال بناء وتشييد العقارات أو خدمات الدعاية والإعلان مثلاً. وبناءً عليه لا يجوز للشركة أن تتقدم بطلب لتسجيل علامات تجارية ضمن فئات التصنيف الدولي الخاصة بالأعمال التجارية والخدمات غير المرتبطة بغرضها المذكور في عقد تأسيسها. وهو ما يجري العمل عليه لدى مديرية حماية الملكية الصناعية والتجارية في سورية، حيث أنها لا تقبل طلب تسجيل العلامة التجارية في مثل هذه الحالات، وتطلب من طالب التسجيل بأن يجري تعديلاً على عقد تأسيسه لكي يشمل ضمن طياته النشاطات التي يرغب بتسجيل العلامة التجارية عليها.

ومن المعلوم قانوناً أن الشركة تعتبر شخصاً اعتبارياً بمجرد تكوينها، غير أنه لا يحتج بهذه الشخصية على الغير إلا بعد استيفاء إجراءات النشر التي يقررها القانون[1]. وإجراءات النشر التي قررها قانون التجارة السوري رقم /33/ لعام 2008 بالنسبة للشركات، نصت عليها المادة الثالثة من القانون المذكور، حيث جاء فيها:

(1 – لا تكتسب الشركة شخصية اعتبارية تجاه الغير إلا بشهرها

2 – يتم شهر جميع الشركات بتسجيل عقود تأسيسها وأنظمتها الأساسية والبيانات الواردة في المادة /8/ من هذا القانون في سجل الشركات الممسوك في سجل التجارة في المحافظة التي يقع فيها مركز الشركة، وذلك خلال الشهر الذي يلي تأسيسها)

وبناءً عليه فإن الشركة لا تستطيع التقدم بطلب تسجيل علامة تجارية قبل استيفاء إجراءات النشر.

غير أن إجراءات تأسيس بعض الشركات تأخذ وقتاً طويلاً في بعض الأحيان، كما هو الأمر بالنسبة للشركات المساهمة والمحدودة المسؤولية التي يتطلب تأسيسها صدور قرارٍ بالترخيص بتأسيسها، وكذلك الأمر بالنسبة للشركات المساهمة التي ترغب في طرح أسهمها على الاكتتاب العام، والتي لا بد من انعقاد الهيئة العامة التأسيسية لاستكمال إجراءات تأسيسها، مع ما تتطلبه هذه الإجراءات من وقتٍ غير قصير. إن عدم السماح لهذه الشركات بتسجيل علاماتها التجارية حتى اكتمال إجراءات تأسيسها وشهرها يؤدي إلى احتمال قيام الغير بانتهاز الفرصة واستغلال الوقت والتقدم بطلب تسجيل علامات الشركة باسمه، ولا يخفى ما في ذلك من ضررٍ للشركة. صحيحٌ أن الشركة تستطيع أن تثبت أسبقية استعمالها للعلامات وملكيتها لها، سواءً أكانت العلامة تتكون من الاسم التجاري للشركة، أو كانت تحملها أوراقها ومطبوعاتها، غير أنه لا يخفى ما تتطلبه إجراءات الاعتراض وإلغاء التسجيل

1 انظر المادة /474/ من القانون المدني السوري.

من وقت وتكلفة. لذلك، فإننا نجد أن بعض القوانين قد أجازت لأي من الشركاء أو المؤسسين التقدم بطلب تسجيل العلامة التجارية مع التصريح بأن الطلب يتم باسم الشركة التي لا زالت قيد التأسيس، كقانون العلامات التجارية الهندي الصادر عام 1999. ويلتزم هذا الشخص بنقل ملكية العلامة التجارية لاسم الشركة بعد استكمال إجراءات تأسيسها وشهرها. ويعطي هذا القانون فترة ستة أشهر للقيام بعملية النقل المذكورة، فإذا انقضت المدة، وكانت إجراءات تأسيس الشركة قد استكملت، ولم يقم صاحب التسجيل بنقلها لاسم الشركة، فإن مسجل العلامات التجارية يقوم من تلقاء ذاته بنقل العلامة التجارية لاسم الشركة[1].

ولا يخفى على أحد ما في هذا النص من أهمية، إذ أنه يحفظ حقوق الشركة على علاماتها التجارية أثناء تأسيسها. ولا يتضمن قانون العلامات الفارقة السوري، أو أي من قوانين العلامات التجارية في الدول العربية، نصاً كهذا النص. وما يجري عليه العمل حالياً هو أن يقوم أحد المؤسسين أو الشركاء بتسجيل العلامة التجارية باسمه، ومن ثم يقوم بملء إرادته لاحقاً بنقلها إلى اسم الشركة بعد استكمال إجراءات تأسيسها، مع احتمال رفضه لنقل العلامة وإمكانية إساءة استغلاله لواقعة التسجيل المذكورة.

---

1 تنص المادة /46/ من قانون العلامات التجارية الهندي:

(Proposed use of trade mark by company to be formed:

(1) No application for the registration of a trade mark in respect of any goods or services shall be refused nor shall permission for such registration be withheld, on the ground only that it appears that the applicant does not use or propose to use the trade mark if the Registrar is satisfied that: (a) a company is about to be formed and registered under the Companies Act, 1956, and that the applicant intends to assign the trade mark to that company with a view to the use thereof in relation to those goods or services by the company, or…..

(4) Where in a case to which sub-section (1) applies, a trade mark in respect of any goods or services is registered in the name of an applicant who, relies on intention to assign the trade mark to a company, then, unless within such period as may be prescribed or within such further period not exceeding six months as the Registrar may, on application being made to him in the prescribed manner, allow, the company has been registered as the proprietor of the trade mark in respect of those goods or services, the registration shall cease to have effect in respect thereof at the expiration of that period and the Registrar shall amend the register accordingly.).

وأخيراً ماذا لو تقدمت الشركة بطلبٍ لتسجيل علامة تجارية معينة، وأثناء فحص طلبها وقبل صدور الموافقة عليه تم حل الشركة باتفاق الشركاء أو صدر عن القضاء حكم بفسخها، فما مصير طلبها في هذه الحالة؟. أجابت على هذا التساؤل محكمة العدل العليا الأردنية في قرارٍ لها جاء فيه:

(إذا قدمت شركة طلبا لتسجيل علامة تجارية، ثم جرى فسخ تلك الشركة، فلا يجوز السير في إجراءات طلب التسجيل المقدم منها، لأنها – أي الشركة – لم تعد قائمة بعد فسخها إذ انتهت من الوجود)1.

ثانياً – معايير الاستفادة من أحكام القانون

حدد قانون العلامات الفارقة السوري في المادة /11/ منه معايير ثلاثة يمكن من خلالها تحديد الأشخاص الذين يحق لهم الاستفادة من أحكام هذا القانون، ويمكنهم بالتالي التقدم بطلبات لتسجيل علاماتهم التجارية في سورية. وهذه المعايير هي: معيار الجنسية، معيار الإقامة، ومعيار مكان العمل.

ففيما يتعلق بمعيار الجنسية ساوى القانون بين:

1- الشخص الطبيعي أو الاعتباري سوري الجنسية، ولو لم يكن مقيماً في الجمهورية العربية السورية.
2- الشخص الطبيعي أو الاعتباري غير السوري والذي يحمل جنسية أحد البلدان المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية.
3- الشخص الطبيعي أو الاعتباري غير السوري والذي يحمل جنسية أي دولة عضو في جامعة الدول العربية، وذلك بشرط المعاملة بالمثل.

أما معيار الإقامة فهو يشمل كل شخص طبيعي له محل إقامة في سورية أو في واحدة من الدول المنضمة لاتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية، كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

---

1 القرار رقم 66/5 عدل عليا، منشور على الصفحة الخامسة من العدد الرابع لمجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة الرابعة عشر.

وبالنسبة لمعيار مركز العمل فهو يشمل كل شخص طبيعي أو اعتباري له مركز عمل في سورية أو في إحدى الدول المنضمة لاتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية.

ومن الملاحظ أن معياري الإقامة ومركز العمل للاستفادة من أحكام قانون العلامات الفارقة لا يشملان الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي له محل إقامة أو مركز عمل في أي من الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية، إذا كان لا يحمل جنسيتها.

وفي الوقت نفسه نلاحظ كيف أن قوانين العلامات التجارية في بعض الدول العربية الأخرى لم تحدد أي معيار خاص بالجنسية أو الإقامة يجب توافره في الشخص لأجل السماح له بتسجيل العلامة التجارية فيها. فالمادة السادسة من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم /34/ لعام 1999 تعطي الحق لكل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز خدماته أو البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو إنتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو ينوي الإتجار بها بالتقدم لطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام القانون، من دون أي قيد أو شرط.

ولا يشترط أن يكون طالب تسجيل العلامة صانعاً للمنتجات التي تحمل العلامة، والتي يطلب تسجيل العلامة بالنسبة لها، وإنما يمكن أن يكون طالب التسجيل تاجراً يبيع تلك المنتجات. وقد أكدت محكمة تمييز دبي ذلك بقولها:

(لا محل لما تدعيه الطاعنة من أن المطعون ضده مجرد تاجر وليس منتجاً للبضائع التي تحمل العلامة التجارية محل النزاع، ذلك أن النص في المادة الثانية من القانون رقم /37/ لسنة 92 على أن "تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها، إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز بضائع أو منتجات أياً كانت مصدرها، وإما للدلالة على أن

البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الاتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات" يدل على أنه ليس بلازمٍ على من يتخذ علامة تجارية لبضاعة أو منتج في بلد معين أن يكون المنتج لها إنما يجوز للتاجر اتخاذ علامة تجارية تميز ما يتجر فيه من بضاعة عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى من ذات النوع، وكان المطعون ضده قد اتخذ العلامة التجارية موضوع النزاع لما يقوم بالاتجار فيه من منتجات ومن ثم فإن تسجيله لها يكون لا مخالفة فيه لأحكام القانون)1.

ثالثاً – أحكام مقاطعة إسرائيل

تحيل مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية في الجمهورية العربية السورية أيَّ طلبٍ يقدم إليها من شركة غير سورية لتسجيل علامتها التجارية في سورية إلى مكتب مقاطعة إسرائيل، وذلك ليدرس هذا المكتب فيما إذا كانت هذه الشركة تندرج بين الشركات التي يحظر التعامل معها نظراً لوجود مصالح أو علاقات أو فروع أو وكالات لها في إسرائيل، فإذا كانت الشركة كذلك رفض الطلب المقدم من قبلها لتسجيل علامتها التجارية في سورية. وتستند المديرية في ذلك إلى أحكام القانون ذي الرقم /286/ الصادر في عام 1956 والمتضمن أحكام مقاطعة إسرائيل.

وكذلك تقرر قوانين العلامات التجارية في بعض الدول العربية الأخرى أيضاً حظر تسجيل العلامات التجارية التي يقرر مكتب مقاطعة إسرائيل أنها مطابقة أو مشابهة لعلامة أو رمز أو شعار إسرائيلي[2].

وإذا علمنا بأن إسرائيل هي دولة منضمة إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، كما أن سورية منضمة إليها، فهل في الموقف المذكور المبني على قانون مقاطعة إسرائيل مخالفة لأحكام اتفاقية باريس ولمبدأ المعاملة الوطنية الذي يقتضي ضرورة معاملة جميع الهيئات

---

1 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 304 لسنة 2000، تاريخ 2000/12/23، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 867.

2 قانون التجارة الكويتي في المادة 7/62 منه.

والأشخاص المقيمين في إسرائيل أو الذين لديهم منشآت فيها معاملة مماثلة لتلك التي ينالها السوريون لحماية علاماتهم التجارية في سورية؟.

يرى البعض أن هذه التوجهات في تشريعات بعض الدول العربية تخالف مبدأ المعاملة الوطنية الذي جاءت به اتفاقية باريس، ذلك أن هذا المبدأ هو فوق الاعتبارات السياسية المتعلقة بالجنسية، والعلاقات الثنائية بين الدول، ولم يرد عليه من استثناء سوى ما قررته نصوص الاتفاقية، وليس منها الاعتبارات السياسية[1].

تعرضت الجمعية العمومية في مجلس الدولة السوري لهذا الموضوع منذ فترة طويلة، وأصدرت فيه قراراً أيدت فيه إجراءات مديرية الحماية وضرورة الالتزام بقانون مقاطعة إسرائيل. وفيما يلي نص هذا القرار ذي الرقم /43/ لسنة 1965، والذي نورده كاملاً رغم طوله نظراً لروعة وعمق التحليل القانوني فيه:

(انضمت سورية إلى عضوية اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخ في 1883/3/20 والمعدلة باتفاقيات لاحقة، وأصدرت المرسوم التشريعي رقم 47 في 1946/10/9 متضمناً أحكاماً تنسجم مع أحكام تلك الاتفاقية ومما تضمنته أحكام هذه الاتفاقية موضوع العلامات الفارقة التجارية والصناعية، والتي تقضي بأن يكون لكل صاحب علامة فارقة لإحدى دول الاتحاد أو مقيم بإحداها أو له محل عمل بها الحق في حماية علامته في سورية وأن يكون ذلك على قدم المساواة مع رعاياها مع مراعاة ما ورد في الاتفاقية والقانون من أحكام، ثم صدر القانون 286 لسنة 1956 المتضمن أحكام مقاطعة إسرائيل الذي حظر التعامل مع الهيئات والأشخاص المقيمين في إسرائيل أو المنتمين إليها بجنسيتهم وكذلك التعامل مع الشركات والمنشآت الوطنية والأجنبية التي لها مصالح أو فروع أو توكيلات عامة في إسرائيل. وبحكم هذه النصوص تتعرض أحياناً بعض الشركات التي تتمتع علاماتها الفارقة بحق الحماية في سورية إلى حظر التعامل معها بسبب ارتكابها مخالفة ما لمبادئ مقاطعة إسرائيل وتبقى في هذا الوضع إلى أن تصحح وضعها المخالف لمبادئ المقاطعة فيرفع عنها الحظر ويسمح بالتعامل معها كما كان عليه الحال قبلاً. وقد وجه أحد وكلاء الشركات

---

1 د.محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة القاهرة، 2004، ص 187.

إلى وزارة الاقتصاد سؤالاً عما إذا كان حظر التعامل المفروض على إحدى الشركات الأجنبية بحكم قانون المقاطعة يشمل التعامل الناشئ عن تسجيل الملكيات الصناعية بقصد حمايتها، فبينت الوزارة أن التعامل الناشئ عن عمليات تسجيل الملكيات الصناعية مشمول بحكم الحظر المنصوص عليه في قانون المقاطعة لأن النص جاء مطلقاً ولذا لا يمكن اعتبار المقصود مقتصراً على التعامل التجاري فحسب، لعلاقة الحظر المنصوص عليه بالنظام العام، كما أن وزارة العدل أيدت هذا الرأي مما حدا بالوزارة إلى رفض تسجيل العلامات الفارقة التي تملكها جهات حظر التعامل معها.

ونظراً لأهمية الموضوع وما يترتب عليه من مسؤوليات تجاه القوانين المحلية والاتفاقيات الدولية المبرمة في سورية فقد طلبت الوزارة بيان الرأي في الأمور التالية:

1. هل يمكن قبول منح حق الحماية لأي من عناصر الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع – الرسوم والنماذج الصناعية – العلامات الفارقة) المحظور التعامل مع مالكيها تنفيذاً لقانون مقاطعة إسرائيل؟.
2. هل يحق للمديرية المختصة في الوزارة أن تشطب تسجيل أي من عناصر الملكية الصناعية التي تتمتع بحق حماية في سورية بمجرد حظر التعامل مع مالكيها تنفيذاً لقانون المقاطعة، وفي حال الموافقة على الشطب هل يمكن قبول إعادة تسجيل علامة فارقة باسم شخص بعد شطب تسجيلها للأسباب المذكورة؟.

وفي حال استبعاد فكرة الشطب ما هو الموقف الذي يجب أن تتخذه المديرية حيال الطلبات التالية:

أ. طلبات انتقال ملكية أي من عناصر الملكية الصناعية التي تتمتع بحق الحماية والتي حظر التعامل مع مالكها الأول.
ب. طلبات تجديد مدة الحماية للعلامات الفارقة التي تنتهي مدة حمايتها أثناء حظر التعامل مع مالكها، هل تقبل أن يكتفى بوضعها تحت الحراسة؟.
ج. طلبات تسديد الرسوم السنوية التي تخضع لها الاختراعات المسجلة في سورية، هل تقبل أن يكتفى أيضاً بوضعها تحت الحراسة، علماً بأن عدم تأدية هذه الرسوم في المواعيد المحددة لها بالقانون يؤدي إلى سقوط البراءة الممنوحة للاختراع.

الرأي: من حيث أن المادة الثانية من اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والمؤرخة في 1883/3/20 والمعدلة بعدة اتفاقيات والمطبقة في سوريا بموجب قرار المفوض السامي رقم 152 ل.ر تاريخ 1939/6/25 نصت على ما يلي: (1- يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع الدول الأخرى للاتحاد فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية بالمزايا الممنوحة أو التي تمنحها في المستقبل قوانين تلك الدول لمواطنيها، وذلك مع عدم الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، وبذلك يكون لهؤلاء المواطنين من حق في الحماية أو التظلم من كل مساس بحقوقهم بشرط اتباع الشروط والأوضاع المفروضة على المواطنين. 2- ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد للتمتع بأي حق في حقوق الملكية الصناعية أي قيد بالإقامة أو التوطن في الدولة التي تطلب فيها الحماية.).

ومن حيث أن المادة الثالثة من هذه الاتفاقية تنص على أن يعتبر في حكم رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير المنضمة للاتحاد المقيمين في إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم فيها منشآت صناعية أو تجارية فعلية وجدية، وأن المادة السادسة نصت على أنه: على دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفقاً للأوضاع القانونية وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها مع استثناء الأحوال المذكورة فيما بعد الخ....

ومن حيث أنه يبين من نصوص المواد المشار إليها أن على الدولة أن تقبل تسجيل وإيداع كل علامة تجارية أو صناعية لأي فرد أو مؤسسة تابعة لدولة من دول الاتحاد دون قيد أو شرط.

ومن حيث أن هذه الاتفاقية لم تضع نصوصاً من شأنها جواز وقف العمل بأحكامها في حالات معينة سوى ما ورد في المادة 17 مكرر بأنه يعمل بهذه الاتفاقية لمدة غير محدودة وبعد سنة من تاريخ الانسحاب، ويرسل الانسحاب إلى حكومة الاتحاد السويسري ولا يسري مفعوله إلا بالنسبة للدول المنسحبة وتظل الاتفاقية سارية المفعول بالنسبة لدول الاتحاد الأخرى. ومن حيث أن سورية لم تنسحب من الاتفاقية مما يجعلها لا تزال عضواً فيها ملزماً بتنفيذ أحكام الاتفاقية.

ومن حيث أن التشريع الداخلي المنظم لتسجيل العلامات الفارقة والصادرة بالمرسوم التشريعي رقم 47 لسنة 1946 لم يتعرض إلى الحالات التي يمكن فيها للدول مخالفة أحكام الاتفاقية ووقف العمل ببعض هذه الأحكام.

ومن حيث أنه بعد نفاذ الاتفاقية وصدور المرسوم التشريعي المشار إليه، وعلى إثر إعلان الحرب بين الدول العربية والعصابات الصهيونية التي احتلت قسماً من فلسطين وشكلت لنفسها حكومة باسم حكومة إسرائيل، تلك الحكومة التي لم تنل اعتراف الدول العربية لها، وتطبيقاً لخطة موحدة وضعتها الدول العربية في حصار إسرائيل اقتصادياً والعمل على منع تبادل المنتجات فيما بين هذه الدول وبينها، وكذلك تطبيق نفس المعاملة على المؤسسات التي تتعامل مع إسرائيل فقد وضعت جامعة الدول العربية قانوناً لمقاطعة إسرائيل وضع في سوريا موضع التنفيذ بموجب القانون رقم 276 لسنة 1956.

ومن حيث أن المادة الأولى من هذا القانون نصت على أنه "يحظر على كل شخص طبيعي أو اعتباري أن يعقد بالذات أو بالواسطة اتفاقاً من أي نوع مع هيئات أو أشخاص مقيمين في إسرائيل أو منتمين إليها بجنسيتهم أو يعملون لحسابها كما يحظر التعامل مع الشركات والمنشآت الوطنية والأجنبية التي لها مصالح أو فروع أو توكيلات عامة في إسرائيل وتحدد هذه الشركات والمنشآت بقرار من مجلس الوزراء أو السلطة المخولة منه بذلك بناء على اقتراح وزير الاقتصاد الوطني ووفقاً لتوصيات مؤتمر ضباط الاتصال".

ومن حيث أن هذه المادة قد حظرت بصورة واضحة التعامل مع أية هيئة أو شركة أو فرد يتعامل مع إسرائيل وذلك في سبيل تضييق الخناق عليها وذلك بمنع كل من يتعامل مع الدول العربية – إن كان يرغب الاستمرار في تعامله – أن يكون له علاقة أو نشاط تجاري أو صناعي مع إسرائيل.

ومن حيث أن هذا يعني وضع من يتعامل مع إسرائيل في مركز قانوني مماثل لمن ينتمي إلى إسرائيل بجنسيته.

ومن حيث أن النص الوارد في القانون 286 لسنة 1956 المشار إليه جاء عاماً مطلقاً يشمل جميع أنواع التعامل، وأن التعامل الناشئ عن عمليات تسجيل العلامات الفارقة مشمول بالمنع باعتبار أن هذا التعامل سيعطي العلامة الفارقة حماية في الدول العربية

تمنع رعاياها من المساس بهذا الحق وفي ذلك تشجيع لصاحب العلامة في استمرار علاقته بإسرائيل وخرق أحكام المقاطعة.

ومن حيث إنه وإن كان من غير الجائز بادئ ذي بدء أن تتحلل دولة منضمة إلى اتفاق دولي من التزامها في الاتفاقية الدولية استناداً لنص قانوني داخلي ما لم يكن ثمة نص في الاتفاقية يجيز لها ذلك تأسيساً على مبدأ رجحان القوانين الدولية على القوانين الداخلية، إلا أن هذا المبدأ ترد عليه بعض الاستثناءات التي تجيز للدولة أن تخالف أو توقف سريان مفعول بعض أحكام الاتفاقية الدولية بحقها أو أن تتحلل من التزاماتها نهائياً ومثل هذه الاستثناءات وقوع الدولة في ظروف استثنائية قاهرة تمنعها من الاستمرار في تنفيذ الاتفاقية، بحيث أن استمرارها في تنفيذها يهدد كيانها أو يعرض مصالحها الوطنية للخطر. ومثل ذلك وجود قوة قاهرة تجعل من المتعذر تنفيذ الالتزام أو وجودها في حالة دفاع مشروع ضد الدولة التي التزمت معها بتنفيذ الاتفاقية الدولية أو كانت بحالة ضرورة تلجئها لاتخاذ إجراءات تتعارض مع أحكام الاتفاقية.

ومن حيث أن الدول كثيراً ما تتحلل من التزاماتها الدولية إذا وجدت في حالات من القوة القاهرة التي تمنع من تنفيذ الالتزام الدولي، فتضطر إلى وقف تنفيذها حتى تزول القوة القاهرة، وقد أصدرت إحدى المحاكم التابعة للمحكمة الدائمة للتحكيم الدولي حكماً صادراً في **1912/11/11** أثبتت فيه أن القوة القاهرة دفع ثابت في القانون الدولي يمنع الدولة عند قيامه من تنفيذ ما التزمت به كما أنها تتحلل من تنفيذ هذا الالتزام مؤقتاً إذا كانت في حالة دفاعٍ شرعي، وقد أقرت محكمة التحكيم الدولية الدفع من التحلل من الالتزام بحكمها الصادر في **1923/11/9**.

ومن حيث أن الدول العربية أضحت في حالة حرب مع إسرائيل منذ عام **1948** أي بعد نفاذ الاتفاقية الدولية والمرسوم التشريعي رقم **47** لسنة **1946**، وأن حالة الحرب مع دولة ما تعطي الحق للدولة أن تتخذ من الإجراءات ما يكفل الحفاظ على سلامتها أو الوصول إلى أهدافها التي كانت سبباً في إعلان الحرب.

ومن حيث أن هذا يجعل سورية في وضع دفاع شرعي عن بلادها وفي حالة من القوة القاهرة يضعانها في موقف يبيح لها استعمال جميع الوسائل التي من شأنها تضييق الخناق على إسرائيل وتطبيق أحكام محاربتها اقتصادياً وعسكرياً في سبيل الدفاع عن البلاد

ومصالحها، ولو كان في ذلك مخالفة لأحكام اتفاقية دولية، إذ أن الضرورة لا تخضع للقانون لأنها تفوقه قوة، وأن القوة القاهرة والدفاع الشرعي وإن كانا لا يبرران التحلل من الالتزامات الدولية، إلا أنهما يبرران توقيف تنفيذ هذه الالتزامات مادامت أسباب التوقف قائمة.

ومن حيث أن من هذه الوسائل ما أقرته جامعة الدول العربية من عدم التعامل مع أي فرد من الأفراد والهيئات التي تتعامل مع إسرائيل إذ أن هذا التعامل يخدم مجهود إسرائيل اقتصادياً.

ومن حيث أن قرارات جامعة الدول العربية ذات صيغة دولية باعتبارها أنها إحدى المنظمات الإقليمية الدولية المعترف بها بموجب المادة 2 من ميثاق الأمم المتحدة، والتي أنشئت من أجل معالجة القضايا التي تتعلق بحفظ السلم والأمن الدوليين، واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع اعتداء على أي من الدول العربية، وتنسيق الخطط السياسية بين هذه الدول والتي تستدعي عملاً ذا طابع إقليمي، وقراراتها ذات صبغة دولية.

ومن حيث أن قرار الجامعة العربية حول مقاطعة إسرائيل قد صدر بعد صدور قرارات اتفاقية حماية الملكية والعلامات الفارقة لذلك فإنه يكون لقرار الجامعة الأولوية في التطبيق ما دامت الظروف تستدعي الاستمرار في سياسة مقاطعة إسرائيل.

ومن حيث أنه يبين مما سبق وعلى ضوء المبادئ السالفة أن النصوص الواردة في قانون مقاطعة إسرائيل تبقى واجبة التطبيق ما دامت الحرب قائمة بين الدول العربية وإسرائيل، وأن هذه النصوص تشمل الأحكام المتعلقة بحماية الملكية الصناعية وتسجيل العلامات الفارقة.

ومن حيث أنه بتطبيق هذه المبادئ على موضوع العلامات الفارقة فإنه يترتب شطب تسجيل العلامة الفارقة للأشخاص والشركات المحظور التعامل معهم مؤقتاً، ثم العودة إلى تسجيلها بعد زوال الأسباب التي أدت إلى عدم تنفيذ الاتفاقية، وذلك دون أن يؤثر ذلك على العلامات الفارقة التي تسجل خلال الفترة التي تنقضي بين الشطب وإعادة التسجيل.

ومن حيث أن تقرير شطب تسجيل العلامة الفارقة لا يمنع من نقل ملكية العلامة المذكورة إلى هيئة أو فرد آخر بناء على طلب صاحب العلامة الذي حظر التعامل معه.

لهذه الأسباب:

1. **إن النصوص الواردة في اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكيات الصناعية والتي ألزمت سورية بتنفيذها بموجب القرار الصادر عن المفوض السامي برقم 152 ل.ر تاريخ 1939/6/25 لا تمنع من تطبيق أحكام قانون مقاطعة إسرائيل، تلك الأحكام التي تنطبق على التعامل الناتج عن عمليات تسجيل الملكيات الصناعية.**
2. **يتعين شطب تسجيل العلامات الفارقة التي تتمتع بحق الحماية في سورية والعائدة لجهات حظر التعامل معها دون أن يمنع ذلك من نقل ملكيتها لهيئة أخرى لا تخضع للحظر وذلك بناء على طلب المالك).**

أما على الصعيد العملي، فإنَّ مديرية حماية الملكية في سورية تطلب من الشركات الراغبة بتسجيل علاماتها التجارية في سورية، توقيع تعهد تصرح فيه الشركة طالبة التسجيل بالتزامها بقانون مقاطعة إسرائيل وعدم وجود أي فرع لها أو تعامل مع إسرائيل، وذلك إذا لم يكن اسم الشركة مذكوراً ضمن قائمة الشركات المشمولة بالمقاطعة، وكانت الشركة تتعامل مع مديرية حماية الملكية للمرة الأولى.

وكرد فعل على قانون مقاطعة إسرائيل المذكور أصدرت الولايات المتحدة الأميركية قانوناً لمكافحة قوانين المقاطعة التي أصدرتها الدول العربية، ومنعت بموجبه جميع الأشخاص والشركات الأميركية من الالتزام بقوانين مقاطعة إسرائيل والحظر التي فرضته الدول العربية عليها، علماً أن المخالفين لأحكام القانون الأميركي المذكور يتعرضون لغرامات مدنية وعقوبات جزائية قد تصل إلى السجن لمدة خمس سنوات[1].

وبناءً على ما سبق فإن الشركات الأميركية الراغبة بحماية وتسجيل علاماتها التجارية في سورية وقعت بحرجٍ كبير، إذ أن هذه القوانين المتضاربة منعتها من اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية حقوقها من الاعتداء عليها، وسهَّل ذلك عملية تسجيل علاماتها واستخدامها من أشخاص عديدين اتخذوا من قرصنة العلامات التجارية مهنةً لهم.

---

1 انظر:

INTA, US Economic Santions and Anti-Boycott Laws, August 2005, www.inta.org

وقد كانت الشركات الأميركية تتلاعب على أحكام قانون مقاطعة إسرائيل من خلال تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية في سورية من قبل شركات فرعية مملوكة لها تقوم بتأسيسها خارج الولايات المتحدة الأميركية، في دول لا تحظر القوانين فيها على مواطنيها الالتزام بقوانين مقاطعة إسرائيل. غير أن الأمر اختلف بعد أن انضمت سورية إلى اتفاقية وبروتوكول مدريد، إذ أصبحت الشركات الأميركية تتقدم بطلبات تسجيل علاماتها التجارية في سورية من خلال نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، كون الولايات المتحدة الأميركية من الدول الأعضاء في بروتوكول مدريد، حيث لا تطلب مديرية حماية الملكية في سورية من الشركات التي تستخدم نظام مدريد لتسجيل العلامات التجارية فيها توقيع تعهد خاصٍ بالالتزام بقانون مقاطعة إسرائيل، وتستثنيها من الإلزام المذكور[1].

الفرع الثاني – طلب التسجيل

يتوجب على طالب تسجيل العلامة التجارية أن يتقدم بطلب التسجيل بالذات أو من خلال ممثله القانوني. وإذا كان طالب التسجيل غير مقيمٍ في سورية فمن الواجب عليه أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل، وفقاً لما جاء في المادة /14/ من القانون. أما عن البيانات التي يجب أن يحتوي عليها الطلب أو الوثائق التي يجب أن تكون مرافقةً له، فقد أحال القانون أمر تحديدها إلى اللائحة التنفيذية. وفعلاً صدرت هذه اللائحة وحددت هذه البيانات والوثائق[2].

---

1 انظر رسالة: Sarkis Simonian، من مكتب المحاماة الأميركي المتخصص في حماية حقوق الملكية الفكرية في الشرق الأوسط (SIMONIAN IP)، والمنشور ضمن النشرة البريدية الخاصة بالجمعية الدولية للعلامات التجارية، www.inta.org

2 تنص المادة /6/ من اللائحة التنفيذية على ما يلي: (يجب أن يشتمل طلب التسجيل على البيانات التالية:

1-اسم صاحب الطلب وكنيته وجنسيته ومحل إقامته وعنوان المراسلة وإذا كان صاحب الطلب شخصاً اعتبارياً وجب ذكر اسمه الكامل، وشكله القانوني وجنسيته، وعنوان المراسلة في سوريا.

2-اسم الوكيل وكنيته وعنوانه ومحل إقامته في حال وجود وكيل.

3-إثبات صفة مقدم الطلب، إذا لم يقدم الطلب من صاحبه شخصياً.

4-نوع الصناعة أو التجارة أو الخدمة التي يتعاطاها طالب التسجيل.

5-وصفاً موجزاً للعلامة المطلوب تسجيلها.

6-صورة عن العلامة المطلوب تسجيلها وتلصق في المكان المخصص لها في طلب التسجيل.

7-المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يراد وضع العلامة الفارقة عليها، مع بيان أرقام فئاتها في تصنيف نيس، وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها.

8-التسجيل الحاصل في البلاد الأجنبية للعلامة الفارقة نفسها في حال وجوده.

9-بيان فيما إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها مستعملة من قبل صاحب الطلب، أو لديه النية في استعمالها خلال مدة (ثلاث سنوات) من تاريخ التسجيل.

10- في حال تعلق الطلب بحق أولوية بيان اسم الدولة التي قدم إليها الطلب الأول، ورقم وتاريخ تقديمه واسم الشخص الذي قدم الطلب باسمه.

11- المعرض الذي عرضت فيه العلامة، أو أعلن فيه عنها تاريخ افتتاحه الرسمي، وذلك إذا كان الطالب قد حصل على شهادة الحماية المؤقتة.

12- يوقع طلب التسجيل من صاحبه أو وكيله القانوني في حال وجود وكيل. وإذا قدم الطلب من شخص اعتباري غير وكيل، وجب أن تكون الوثائق والمستندات موقعة ممن له حق التوقيع نيابةً عنه، وأن يثبت ذلك بوثيقة مقدمة من الشخص الاعتباري ومختومة بخاتمه).

أما المادة /7/ من اللائحة التنفيذية فتنص على ما يلي: (أ- يجب أن يرفق بطلب التسجيل الوثائق والمستندات التالية:

1-عشر صور عن العلامة المطلوب تسجيلها.

2-صورة عن شهادة تسجيل العلامة في البلاد الأجنبية في حال وجودها.

3-النسخة الأصلية للوكالة، أو صورة طبق الأصل عنها في حال وجود وكيل، مع ترجمة معتمدة لها باللغة العربية عند تقديم الوكالة بلغة أجنبية.

← يتبع

4-شهادة القبول المؤقت للمعارض والأسواق في حال وجودها.

5-في حال تعلق الطلب بعلامة جماعية يجب أن يرفق الطلب بنسخة عن نظام الانتفاع بالعلامة الجماعية.

6-الترخيص الممنوح لاستخدام العلامة لمزاولة إجراءات المراقبة والفحص.

7-إيصال بالرسم المحدد لتقديم طلب التسجيل.

وقد أتاحت اللائحة التنفيذية لطالب التسجيل استكمال الشرائط الشكلية بما فيها الوثائق المنصوص عليها خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب، باستثناء رسم التسجيل، الذي فرض القانون إرفاق الإيصال الذي يشعر بدفعه عند التقدم بطلب التسجيل.

وقد رفع قانون العلامات الفارقة الجديد رسوم تسجيل العلامات بنسبة كبيرة مقارنة عما كان عليه الحال في ظل القانون القديم. وإذا كان للمشرع ما يبرر له هذا التوجه بهدف الحد من ظاهرة قرصنة العلامات التجارية وتسجيل علامات الشركات الأجنبية من قبل أشخاص اتخذوا من القرصنة مهنةً لهم، فإن هذا التوجه يخالف التوجه العالمي بتخفيض رسوم تسجيل العلامات التجارية بهدف تشجيع المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وإغرائها بحماية علاماتها التجارية وحقوق الملكية الفكرية العائدة لها[1].

وفي معالجتنا لموضوع طلب تسجيل العلامة لا بد لنا من التطرق لموضوعين هامين شديدي الصلة بطلب التسجيل، ألا وهما مدى اشتراط استعمال العلامة لأجل السماح بتسجيلها، وتعليق تسجيل العلامة على الاستحصال على موافقة جهات حكومية معينة.

8-إذا اشتمل طلب التسجيل على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية وجب تقديم ترجمة باللغة العربية وبيان معناها.

9-المستند الدال على حق الأولوية إذا رغب صاحب الطلب الاستفادة منه.

10- أية وثائق أو بيانات أخرى تطلبها مديرية الحماية.

ب- يجب أن تكون الوثائق والمستندات المشار إليها أعلاه صادرة خلال (ستة أشهر) من تاريخ تقديم طلب التسجيل وإلا اعتبرت الوثيقة المخالفة كأن لم تكن، ويجب تقديم وثيقة مقبولة).

1 فقد أعلن المعهد الفيدرالي للملكية الفكرية السويسري في أواخر العام الماضي عن تخفيض رسوم تسجيل العلامات التجارية بنسبة عشرين بالمائة بدءاً من عام 2007، وهذا التخفيض هو السادس الذي يجريه المعهد منذ عام 1996. انظر في ذلك:

Marco Bundi, Trademark fees slashed to make IP protection more attractive, World Trademark Law Report, October 2006, www.worldtrademarklawreport.com

أولاً – اشتراط استعمال العلامة لأجل تسجيلها

كانت بعض القوانين، كقانون الولايات المتحدة الأميركية، تشترط لقبول تسجيل العلامة التجارية الاستعمال الفعلي لها في التجارة بتاريخٍ سابقٍ لتقديم طلب التسجيل، وذلك بتقديم بيان يثبت بأن العلامة المطلوب تسجيلها مستعملة سابقاً بخصوص البضائع أو الخدمات التي يغطيها طلب التسجيل، فقد كان القانون يعرف العلامة التجارية بأنها أي كلمة أو شارة تم تبنيها واستعمالها، مما يؤكد اشتراط الاستعمال الفعلي للعلامة قانوناً. وكان القانون يهدف من هذا الاشتراط إلى الحيلولة دون تراكم أعداد كبيرة من العلامات غير المستعملة، وما يترتب على ذلك من نتائج سلبية[1].

أدت هذه القاعدة إلى انتشار التحايل على أحكامها بين صفوف الشركات والممارسين للتجارة، إذ كانوا يتحججون باستعمال رمزي بسيط، قد لا يتكون إلا من عملية تجارية واحدة، ويهدف فقط إلى الوفاء بالمتطلبات القانونية الشكلية. فهذه القاعدة صعبة التطبيق في الواقع العملي، إذ يصعب أن تغامر شركة باستعمال علامة تجارية وعرض البضائع التي تحملها في الأسواق قبل أن تتقدم بطلب لتسجيلها وحمايتها[2].

ولهذه الضرورات العملية ظهرت أصوات تطالب باستبدال ضرورة الاستعمال الفعلي للعلامة قبل تسجيلها بتقديم تصريح يذكر فيه طالب التسجيل نيته في استعمالها. قوبلت هذه الفكرة بالمعارضة في البداية من قبل بعض أعضاء الكونغرس الأميركي، مستندين إلى أن الحقوق الإحتكارية التي تمنحها العلامة التجارية لا يجب أن تنشأ لمجرد النية بالاستعمال، وإنما بالاستعمال الفعلي في

---

1 محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 252.

2 المرجع السابق، ص 253.

التجارة، وإلا فإن الأثر المحتمل لعدم تطلب أسبقية الاستعمال هو الزحف الجنوني نحو تسجيل العلامات[1].

وفي أواخر عام 1989 عدلت الولايات المتحدة قانون العلامات التجارية فيها بحيث أصبحت تقبل النية في استعمال العلامة التجارية، بدلاً من الاستعمال الفعلي لها، كشرط لتسجيلها.

وعلى الصعيد الدولي، نظمت اتفاقية تريبس موضوع الاستعمال الفعلي للعلامة كشرط لتسجيلها، حيث رفضت هذا الاشتراط، إذ جاء في الفقرة الثالثة من المادة /15/ منها ما يلي:

(يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدةً على الاستخدام، غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها. ويحظر رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتباراً من تاريخ تقديم الطلب).

وفي سورية، وإن كان القانون القديم فيها لا يشترط نية استعمال العلامة التجارية كشرطٍ لتسجيلها إلا أن مديرية حماية الملكية كانت تتطلب الدليل العملي على هذه النية بشكلٍ ضمني. فمديرية الحماية كانت تطلب كجزءٍ من الأوراق المطلوبة لتسجيل العلامة التجارية المحلية، سجلاً تجارياً أو صناعياً باسم طالب التسجيل. وإذا كان هذا الإجراء غير منصوص عليه قانوناً، إلا أن هناك تعليمات صدرت عن السيد وزير التموين والتجارة الداخلية في سورية في عام 1995، نصت على وجوب إبراز شهادة السجل التجاري أو الصناعي مع طلبات التسجيل، وأنه لا يجوز الاستغناء عن هذا السجل بقرار الترخيص، حيث جاء في التعليمات:

---

1 المرجع السابق، ص 254.

(لا يجوز منح أية مهلة لتقديم الوثائق المطلوبة كما لا يجوز قبول قرار الترخيص بإقامة منشأة بدلاً من السجل الصناعي لأن قرار الترخيص قد لا ينفذ من قبل صاحب العلامة أو قد يستغرق إنشاء المصنع مدة طويلة لا يمكن تعليق منح العلامة عليها خاصة وأن العلامة هي للوضع على المنتجات التي ستعرض في الأسواق).

وهذا يثبت بأن المشرع السوري وإن لم يكن يشترط الاستعمال الفعلي للعلامة ، إلا أنه كان يتطلب إثبات نية الاستعمال لأجل السماح بالتسجيل[1].

إلا أنه تم استبدال التعليمات رقم /7/ بالقرار ذي الرقم /2084/ والذي حل محل هذه التعليمات وأجاز قبول قرار الترخيص بإقامة المنشأة مؤقتاً بدلاً من السجل الصناعي على أن لا يتم تسليم الشهادة بتسجيل العلامة إلا بعد تقديم السجل الصناعي. ويمكننا أن نستنتج مما سبق أن مكتب الحماية يطلب الوثائق المذكورة لكي يتأكد من أن طالب التسجيل يمارس أو ينوي ممارسة عمل تجاري أو صناعي تمهيداً لاستعمال العلامة، وليس لإثبات أنه بدأ باستعمال العلامة فعلياً.

وقد رجعت مديرية حماية الملكية عن اشتراط تقديم السجل التجاري لقبول تسجيل العلامة التجارية في ظل التعليمات التنفيذية الخاصة بقانون العلامات الفارقة الجديد، حيث حددت المادة السابعة من هذه التعليمات الوثائق والمستندات التي يجب أن تُرافقَ طلب تسجيل العلامة، وليس من بينها السجل التجاري أو الصناعي. غير أن اللائحة التنفيذية قد فرضت في المادة /6/ منها على طالب التسجيل أن يضمن طلبه بياناً فيما إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها مستعملة من قبله، أو أن لديه النية في استعمالها خلال مدة ثلاث سنوات من تاريخ التسجيل.

ثانياً – تعليق التسجيل على الاستحصال على موافقات معينة

درجت مديرية الحماية في وزارة الاقتصاد والتجارة في سورية على تكليف طالب التسجيل بإرفاق طلب تسجيل العلامة في بعض الفئات بموافقات من بعض

---

1 كنعان الأحمر، العلامات التجارية في سورية، مرجع سابق، ص 58.

الجهات الحكومية والوزارات، بالرغم من أن القانون لم يكن ينص على ذلك. كالاستحصال على موافقة وزارة الصحة على العلامة إذا كان طالب التسجيل يرغب بتسجيل علامته على المنتجات الصيدلانية أو الطبية. أو إبراز موافقة المؤسسة العامة للمعارض على ممارسة طالب التسجيل للعمل في مجال تنظيم المعارض وتقديم خدماتها لأجل السماح له بتسجيل علامته التجارية في الفئة الخاصة بالمعارض ومنتجاتها وخدماتها. والهدف من هذا الاشتراط كان ضمان عدم استغلال موافقة مديرية الحماية لتسجيل العلامة التجارية في فئةٍ أو نشاطٍ معين كوسيلة للادعاء بأن مالك العلامة يملك الترخيص بممارسة ذلك النشاط.

إنَّ تسجيل العلامة التجارية وحمايتها أمرٌ مستقلٌ تماماً عن ممارسة مالك العلامة لنشاطٍ منظمٍ قانوناً وخاضع للاستحصال على بعض الموافقات الحكومية لأجل العمل فيه. فقد يختار شخصٌ ما علامة تجارية معينة ويرغب بحمايتها وتسجيلها ريثما يستحصل على الموافقات الرسمية التي تسمح له بممارسة نشاطٍ تجاري أو صناعي أو خدمي معين، وذلك ليضمن عدم قيام آخر بالإقدام على تسجيل العلامة خلال هذه الفترة.

وقد رجعت مديرية الحماية عن هذا الإجراء بموجب اللائحة التنفيذية الخاصة بقانون العلامات الفارقة الجديد والتي أصدرها السيد وزير الاقتصاد والتجارة، حيث جاء في المادة الرابعة منها بهذا الصدد:

(1- إن طلب تسجيل العلامة لا يستدعي الحصول على موافقة من أية جهة أخرى.

2- إن تسجيل العلامة في قيود المديرية لا يعني السماح لمالكها بإنتاج أو تجارة أو استيراد أو تصدير المواد المسجلة عنها العلامة، إذا كان القيام بذلك يستدعي الحصول على تراخيص أو موافقات من الجهات المختصة).

وهو الإجراء المتبع في العديد من دول العالم[1]. ذلك أن للمنتجات الصيدلانية آثاراً سلبية على الصحة العامة في حال إساءة استخدامها. ولذلك من الضروري الإشراف من جهة مختصة على عملية منح المنتج أو الدواء علامة تجارية معينة، وذلك لمنع الإلتباس بينه وبين الأدوية الأخرى، ولضمان عدم احتواء العلامة التجارية التي سيحملها الدواء على الاسم الوصفي لها والذي يحدد محتواها الكيميائي والمواد التي تتكون منها، والذي يستطيع فهم معناه المختصون في علم الكيمياء فقط، وعدم تشابهها أو تطابقها مع الأسماء العامة الدولية غير الممتلكة (International Non-Proprietary Names) الموضوعة من قبل منظمة الصحة العالمية، والمقصود بها مساعدة الأطباء والصيادلة المختصين في التعرف على الجوانب الدوائية والعلاجية للدواء[2].

الفرع الثالث– فحص الطلب

بعد أن تطرقنا إلى الشروط الخاصة بطالب تسجيل العلامة، وتلك المرتبطة بطلب تسجيل العلامة، لا بد لنا من رؤية الكيفية التي يتم وفقاً لها فحص طلب التسجيل والتعامل معه، حيث نتعرض أولاً للأنظمة المتعددة لفحص طلب تسجيل العلامة حول العالم، ومن ثم ننتقل لكيفية فحص طلب التسجيل في القانون السوري.

أولاً – أنظمة الفحص

تختلف الدول فيما بينها فيما يتعلق بكيفية فحصها لطلب تسجيل العلامة وتنقسم إلى نظامين اثنين: نظام الإيداع ونظام التسجيل. ونظام التسجيل نفسه

---

1 ومن هذه الدول على سبيل المثال الولايات المتحدة الأميركية والتي تعلق استخدام العلامة التجارية بعد تسجيلها لدى مكتب العلامات التجارية على موافقة إدارة الغذاء والدواء الأميركية، ومنظمة الصحة العالمية، انظر في ذلك:

Deborah J Pecham and Phi Lan M Tinsley, Selecting a trademark for a Pharmaceutical Product, Testa, Hurwitz and Thibeault LLP.

2 انظر:

INTA, The importance of pharmaceutical trademarks in protecting public health, April 2007, www.inta.org

ينقسم بدوره إلى قسمين اثنين: نظام التسجيل مع الفحص النسبي ونظام التسجيل مع الفحص المطلق.

1 – نظام الإيداع

وهو النظام الذي كان متبعاً في ظل قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية السوري القديم. وكما يتبين من اسم هذا النظام فإن الشخص الراغب في اكتساب الحق في علامة تجارية يقوم بإيداعها لدى مكتب حماية الملكية التجارية والصناعية (أو مكتب تسجيل العلامات التجارية في دول أخرى)، حيث يودعها على مسؤوليته الشخصية، ولا تقوم الجهة المسؤولة بالتحقق من توافر الشروط اللازم توافرها العلامة التجارية، كتميزها أو مشروعيتها أو عدم تعارضها مع علامات مودعة مسبقاً، وإنما تتحقق من تطابق طلب الإيداع مع الشكليات المفروضة، مما يعني أن تسجيل العلامة وفقاً لهذا النظام لا يعطيها قدراً كبيراً من الأحقية أو المصداقية، ولا تستقر وفقاً له الحقوق، إذ تظل العلامات محلاً للمنازعة نظراً لعدم التحقق من شرعيتها وقانونيتها قبل إيداعها. غير أنه عندما يتم إيداع العلامة فإن هذا الإيداع يكسب صاحبه حقاً سابقاً ومقدماً على أيّ شخص آخر يقوم بإيداع العلامة ذاتها لاحقاً[1].

ومن مزايا نظام الإيداع انخفاض تكلفته، كما أن له ميزة بالنسبة للدول النامية تتمثل في أن مكاتب الحماية وتسجيل العلامات التجارية فيها ليس لديها القدرات الإدارية والتقنية الكافية لإجراء فحص موضوعي على العلامة قبل إيداعها، وبالتالي يفضل ترك هذه المهمة للقضاء. ويردُّ البعض على هذه الحجة بأنه بعد توفر التقنيات الحديثة كالأرشفة الإلكترونية للعلامات لم يعد من الصعب إعطاء مكتب الحماية صلاحية الرقابة على الشروط الموضوعية للعلامة، وأنه في حال وقوع مكتب

1 انظر : Jeremy Phillips، المرجع السابق، ص 47.

الحماية في خطأ، فإن هذا الخطأ يمكن أن يصحح من خلال الاعتراض على تسجيل العلامة[1].

أما سلبيات نظام الإيداع فتتمثل في إمكانية استغلال هذا النظام لإيداع علامات غير قابلة للتسجيل أساساً، وبشكل خاص تلك العلامات التي تمس حقوق الآخرين، أملاً في الكسب المادي من وراء ذلك التسجيل، وطمعاً بأن طول إجراءات التقاضي في الدول النامية، ستدفع صاحب الحق الأصلي إلى الرضوخ لمطالب المودعين، وإلا فإن صاحب الحق الأصلي سيجد نفسه ممنوعاً من دخول السوق، ومن تسويق منتجاته التي تحمل العلامة، وبالتالي ستتأثر أعماله واستثماراته سلبياً. ويضاف إلى ما سبق أن انعدام الرقابة من قبل مكتب الحماية من شأنه أن يزيد العبء على عاتق القضاء لاضطراره النظر في دعاوى كثيرة كان يمكن أن لا تصل إليه لو أن مكتب الحماية كانت له الصلاحية لإعطاء القرار فيها[2].

ولذلك فإننا نجد أن نظام الإيداع أصبح نادراً في أيامنا هذه للأسباب السابقة وللسببين الاثنين التاليين: أولهما هو أن هذا النظام لا يشجع الاستثمار في إنشاء علامات تجارية جديدة، وثانيهما المساعدة الكبيرة والمشورة التي تقدمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) (WIPO)، حيث بدأت تقدم لجميع الدول النامية دعماً في سبيل إنشاء أنظمة تسجيل متطورة ولتدريب الموظفين الذين سيتولون مهمة فحص طلبات التسجيل[3].

وعندما كانت سورية تتبع هذا النظام في ظل قانون حماية الملكية التجارية والصناعية القديم، لم يكن لمديرية حماية الملكية التجارية والصناعية صلاحية الرقابة

---

1 كنعان الأحمر، متطلبات التسجيل للعلامات التجارية ودور مكتب الملكية الصناعية، محاضرة ألقيت ضمن مجموعة المحاضرات التي ألقيت في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية في دمشق 22 – 23 كانون الأول 2003.

2 المرجع السابق.

3 انظر : Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 48.

على شروط العلامة، (سوى الشرط المتعلق بمشروعيتها)، حيث لم تكن تتحقق من قدرتها على التمييز أو عدم مشابهتها لعلامات سابقة أو عدم غشها للجمهور. غير أن عدم السماح للمديرية بذلك لا يعني أن هذه الشروط غير مطلوبة في العلامة، وإنما يعني أن الرقابة على هذه الشروط هي من صلاحية القضاء وليس المديرية، فالقضاء يتحقق من توفر هذه الشروط حتى ولو كانت العلامة مودعة بشكل قانوني، وذلك عندما تعرض عليه قضية تتعلق بأي من هذه الشروط، أي أن إيداع العلامة لم يكن وفقاً لذلك النظام يضمن قانونيتها[1].

2 – نظام التسجيل

بخلاف نظام الإيداع، يقوم نظام التسجيل، والذي يسمى أيضاً بنظام الرقابة المسبقة، على قيام مكتب التسجيل بفحص الطلب المقدم لتسجيل العلامة ودراسته والتحقق من توافر الشروط القانونية في العلامة المطلوب تسجيلها، أي أن مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية يملك صلاحية النظر فيما إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها تحقق الشروط الموضوعية والشكلية المبينة في القانون، فإذا كانت العلامة تخالف أيًّاً من هذه الشروط فيتم رفض تسجيلها[2].

وينقسم نظام التسجيل في دول العالم إلى قسمين اثنين، نظام التسجيل مع الفحص النسبي ونظام التسجيل مع الفحص المطلق.

ويقوم **نظام التسجيل مع الفحص النسبي** على أساس مقارنة مكتب تسجيل العلامات لطلبات تسجيل العلامات التجارية الجديدة مع العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل المقدمة مسبقاً، ليرفض المكتب بناءً عليه الطلبات المقدمة حديثاً في حال احتمال قيام الالتباس بين العلامات المطلوب تسجيلها وبين العلامات أو الطلبات السابقة. ويقوم مكتب العلامات التجارية

---

1 كنعان الأحمر، متطلبات التسجيل للعلامات التجارية ودور مكتب الملكية الصناعية، مرجع سابق.

2 المرجع سابق.

بالإضافة إلى ذلك بالتحقق من توافر الشروط الموضوعية والقانونية الأخرى في العلامات المطلوب تسجيلها، كالتحقق من تميز العلامة ومشروعيتها[1].

ولكن إذا كان المكتب يفحص طلب التسجيل ويرى مدى تعارضه مع العلامات المسجلة مسبقاً فإنه يصعب عليه فعلياً التحقق من مدى معارضة العلامة المطلوب تسجيلها مع حقوق أخرى مسبقة عائدة للغير، إذ لا يوجد نظام مركزي يسمح لمكتب العلامات التجارية بالمقارنة بين العلامة التجارية المطلوب تسجيلها وبين الأعمال المشمولة بحق المؤلف أو الرسوم والنماذج الصناعية أو مع اسم الغير أو صورته. ويبقى الباب متاحاً أمام أصحاب هذه الحقوق للدفاع عنها بسلوك سبيل الاعتراض.

أما مكاتب تسجيل العلامات التي تتبع نظام التسجيل مع الفحص المطلق، فتتحقق فقط من توافر شروط التميز والمشروعية واللغة في العلامة المطلوب تسجيلها، ولا تقوم بالتحقق من مدى مطابقة أو مشابهة العلامات المطلوب تسجيلها حديثاً مع العلامات المسجلة أو المطلوب تسجيلها مسبقاً، وإنما تترك لمالكي تلك العلامات السابقة أمر التقدم بالاعتراض على طلبات تسجيل العلامات الجديدة[2].

ولكل من النظامين مزاياه ومحاذيره. أما مزايا نظام التسجيل مع الفحص النسبي فهي[3]:

- **منع تسجيل علامات مشابهة:** حيث يضمن هذا النظام عدم تسجيل علامات مشابهة ومضللة للعلامات المسجلة مسبقاً، فيما يتعلق بفئات منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة.

---

1 انظر:

INTA, Relative Examination Systems vs.Abolute Examination Systems: Whether INTA should endorse one system or the other, October 2005, www.inta.org

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

- **سجل علامات يعتمد عليه:** ينشئ هذا النظام سجلاً نظيفاً للعلامات التجارية يمكن للغير الاعتماد عليه فيما يتعلق بالحق في العلامة التجارية ومدى ثباته. فتسجيل العلامة التجارية وفقاً لهذا النظام ينشئ افتراضاً قانونياً بملكية صاحب التسجيل لهذه العلامة وبحقه في استعمالها. وبدون نظام الفحص النسبي لن يكون هذا الافتراض ممكناً، إذ لن يكون بإمكان مكتب التسجيل ذاته ضمان عدم وجود حقوق عائدة لآخرين أولى بالتفضيل من حق صاحب التسجيل. ويضاف إلى ما سبق أن مالكي العلامات التجارية المسجلة يمكنهم الاعتماد على مكتب الحماية للدفاع عن علاماتهم التجارية، ولن يكونوا بحاجة للمتابعة الدائمة لطلبات التسجيل الجديدة المنشورة.
- **التقليل من عدد الاعتراضات:** تصل طلبات تسجيل العلامات التجارية إلى النشر بعد أن تم فحصها والتحقق من مدى مشابهتها للعلامات المسجلة مسبقاً. وبالحد من العلامات المنازعة خلال عملية الفحص، يؤدي الفحص النسبي إلى التقليل من عدد الاعتراضات وتكلفتها.
- **الحفاظ على المصلحة العامة:** إن قيام مكتب العلامات التجارية بالفحص النسبي لطلبات تسجيل العلامات التجارية المقدمة يضمن أن مصلحة جمهور المستهلكين ستؤخذ بعين الاعتبار. فبدون نظام الفحص النسبي، سيترك أمر تقدير الاعتراض إلى مالكي العلامات التجارية المسجلة مسبقاً، وقد يؤدي هذا إلى الإضرار بمصلحة المستهلكين، إذ قد يصل مالك العلامة التجارية المسجلة مسبقاً مع صاحب التسجيل اللاحق إلى تسويةٍ يحافظان من خلالها على حقوقهما، دون أن يأخذا المصلحة العامة بعين الاعتبار، فيؤدي ذلك إلى احتمال تضليل المستهلكين عن مصدر المنتجات التي تحمل العلامتين التجاريتين.

- **الفحص من أشخاص مختصين:** يضمن نظام الفحص النسبي بأن التشابه بين العلامات المسجلة سيتم فحصه من قبل أشخاص مختصين ومؤهلين في مجال قانون العلامات التجارية. فمع عدم وجود نظام الفحص النسبي ستقوم المحاكم بالفصل في مسائل التشابه واحتمال التضليل، وسيقود عدم تخصص القضاة في قانون العلامات التجارية إلى التوصل لنتائج وأحكام تختلف من قاضٍ إلى آخر.

غير أنه إذا كان لنظام الفحص النسبي تلك المزايا العديدة، فإن ذلك لا ينفي أن له عدداً من المحاذير التي يمكن تجنبها باتباع نظام الفحص المطلق، ومن هذه المحاذير[1]:

- **الازدياد في وقت الفحص:** يتطلب نظام الفحص النسبي القيام بالبحث والتحليل الموضوعي، بما يؤدي إلى ازدياد الوقت المخصص للفحص، وإلى تأخر عملية فحص الطلبات اللاحقة التي تنتظر مجيء وقت فحصها، وبالتالي الازدياد في الوقت اللازم لتسجيل العلامة.
- **التأخير يؤثر على الطلبات اللاحقة:** تأخذ عملية الاعتراض على العلامة التجارية عادةً وقتاً طويلاً، وطوال فترة الاعتراض سيتم رفض جميع الطلبات اللاحقة التي تتشابه مع العلامة المعترض عليها، إذ تعتبر هذه العلامة عائقاً يمنع من قبولها.
- **العلامات غير المستعملة قد تمنع التسجيل:** قد يمنع وجود علامة مسجلة مسبقاً من قبول طلب تسجيل علامات تجارية جديدة، على الرغم من أن العلامة المسجلة لم تعد مستعملة من قبل مالكها. ولتجاوز هذا المنع يتوجب على مقدم طلب التسجيل الجديد التقدم بطلب لشطب العلامة التجارية المسجلة أو محاولة الوصول إلى مالكها والتفاوض معه لأجل نقل ملكية العلامة المسجلة إليه أو عدم معارضته لتسجيل العلامة الجديدة، مع ما تتطلبه هاتان

---

1 المرجع السابق.

العمليتان من وقت وتكلفة. وقد يؤدي ذلك إلى اتخاذ طالب التسجيل قراراً بالعدول عن طلبه تسجيل العلامة، وقيامه باستعمال العلامة دون تسجيلها، مما يؤدي إلى أن سجل العلامات التجارية لا يعود صورة حقيقيةً معبرة عن العلامات المستعملة في الأسواق.

- **الحاجة إلى فاحصين:** يتطلب الفحص النسبي وجود عددٍ كبير من الفاحصين المختصين لفحص العدد الكبير من طلبات التسجيل المقدمة، وسيقود هذا إلى التفاوت والاختلاف في نتائج الفحص باختلاف مستويات خبرة الفاحصين، وقد يؤثر هذا على حقوق مالكي العلامات التجارية.
- **نتائج مختلفة في دول مختلفة:** من الشائع أن يصل القائمون على فحص طلبات تسجيل العلامات التجارية إلى نتائج مختلفة بنتيجة الفحص لتقرير ما إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها تتعارض مع علامة مسجلة مسبقاً أم لا. تقود مشكلة عدم التناسق في النتائج هذه إلى إحباط رغبة مالك العلامة التجارية في استعمال علامته التجارية عالمياً، ويمكن تجنبها بترك نظام فحص الطلبات النسبي.
- **تجاهل حقائق السوق:** يقوم رفض مكتب التسجيل للطلبات على أسس نسبية إلى دراسة المعلومات الموجودة في طلبات التسجيل، وليس على اعتبارات عملية واقعية مرتبطة باستعمال العلامات التجارية في الأسواق، إذ قد يرفض طلب التسجيل لتشابهه مع علامة مسجلة مسبقاً، مع أن مالك العلامة المسجلة قد لا يرى أي تشابه أو احتمال للتضليل بين علامته والعلامة المطلوب تسجيلها.
- **عدم القدرة على الاستفادة من السرعة التي يوفرها نظام مدريد:** وفقاً لنظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات تصل طلبات تسجيل العلامات التجارية إلى مكتب التسجيل الوطني بعد إنهاء جميع الشكليات الخاصة بالتسجيل. وبغياب

الفحص النسبي يتم نشر الطلبات لأغراض الاعتراض عليها فوراً دون الحاجة إلى ممارسة أي فحص آخر.

- **الازدياد في النفقات:** يتطلب هذا النظام مصاريف إدارية أعلى من نظام الفحص المطلق، نظراً لحاجته إلى أيد عاملة كثيرة وخبيرة.

ويتبع عددٌ كبير من مكاتب تسجيل العلامات التجارية حول العالم نظام الفحص النسبي لطلبات تسجيل العلامات التجارية، كالولايات المتحدة، اليابان، المملكة المتحدة وكندا. في حين نجد أن دولاً أخرى تلجأ لأسلوب الفحص المطلق، كمكتب تنسيق السوق الداخلي الأوروبي والذي يقوم بتسجيل العلامة الاتحادية الأوروبية، وألمانيا وإسبانيا والدانمارك[1].

غير أننا نجد أن عدداً متزايداً من الدول التي كانت تأخذ بالفحص النسبي أخذت تتجه مؤخراً إلى اختيار أسلوب الفحص المطلق، بهدف تجنب محاذير وسلبيات أسلوب الفحص النسبي. ففي الأول من شهر تشرين الأول من عام 2007، تحول مكتب تسجيل العلامات التجارية البريطاني كلياً من نظام الفحص النسبي إلى الفحص المطلق، حيث لن يقوم المكتب بعد ذلك التاريخ برفض طلبات تسجيل العلامات التجارية المقدمة إليه بناءً على إيجاده لعلامات تجارية مسجلة مسبقاً لديه أو طلبات مقدمة بتاريخ أسبق. حيث ستتحول آلية الفحص من نظام "البحث والرفض" إلى نظام "البحث والإعلام"، حيث سيعلم المكتب مقدم طلب التسجيل وأصحاب الحقوق السابقة التي وجدها بنتيجة البحث الذي قام به، بوجود تعارض بين العلامة المطلوب تسجيلها وبين علامات سابقة، وذلك ليقدر طالب التسجيل مصلحته في الاستمرار بالطلب من عدمه، وليمارس أصحاب الحقوق السابقة حقهم في الاعتراض على الطلبات المقدمة لاحقاً، إذا وجدوا ذلك في مصلحتهم[2].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر:

Kilburn & Strode, Major Change in the UK Trade Mark Examiniation Procedures, www.wptn.com

ثانياً – الفحص في القانون السوري

بعد أن اطلعنا على أنظمة التسجيل والفحص المتبعة في أنحاء العالم، لا بد لنا من التساؤل حول النظام الذي أخذ به القانون السوري الخاص بالعلامات الفارقة، وهل تتبع مديرية حماية الملكية في سورية نظام الفحص النسبي أم الفحص المطلق لأغراض تسجيل العلامات التجارية؟

تنص المادة الثانية والعشرون من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه:

(تقوم المديرية بفحص الطلب والوثائق المرفقة به للتأكد من توافر الشروط القانونية المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية).

ومن تحليل نص المادة المذكورة نجد أن القانون قد كلف المديرية بفحص الطلب للتأكد من توافر الشروط القانونية التي نص عليها القانون في العلامة المطلوب تسجيلها. وبما أن القانون نص على ضرورة توافر الشروط الخاصة بالتميز والجدة والمشروعية واللغة في العلامة، فإن مديرية الحماية مكلفة بالتحقق من كامل الشروط المذكورة فيها، ومكلفة بالتالي بالتحقق من مدى وجود أي تعارض بين العلامة المطلوبة وبين علامات أو طلبات أسبق في التسجيل أو التقديم. مما يعني أن مديرية حماية الملكية في بلادنا ستتبع نظام الفحص النسبي، وليس نظام الفحص المطلق.

وقد أعطى القانون مديرية الحماية سلطة واسعة أثناء فحصها ودراستها لطلب التسجيل، إذ خولتها المادة /23/ منه حق تكليف طالب التسجيل بما تراه من شروط أو تعديلات لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه يمنع التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو قدم بها طلب تسجيل سابق. فإذا لم يقم طالب التسجيل بتنفيذ ما طلبته المديرية منه خلال الميعاد المحدد بالتبليغ المرسل إليه بهذا الشأن، فيعتبر حينها متنازلاً عن طلبه[1].

---

1 المادة 28 قانون العلامات الفارقة السوري.

وقد أتاح القانون الحق لطالب التسجيل الذي رفض طلبه أو عُلِّق قبوله على شروط أو تعديلات أن يعترض كتابة على قرار المديرية أمام اللجنة المختصة التي نص عليها القانون خلال مدة ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغ طالب التسجيل خطياً بالقرار الصادر[1].

فإذا أيدت اللجنة قرار المديرية فلا يجوز حينها تسجيل هذه العلامة لطالب التسجيل إلا بناءً على حكم قضائي واجب النفاذ صادر عن المحكمة المختصة بناءً على الطعن المقدم إليها من طالب التسجيل خلال مدة ثلاثين يوماً من تاريخ تبلغه قرار اللجنة. علماً أن قرارات اللجنة المختصة تعتبر نافذة قانوناً، ويمكن لطالب التسجيل إيقاف تنفيذها بقرار من المحكمة المختصة[2].

وللاستحصال على قرارٍ بوقف نفاذ قرار اللجنة هذا أهمية كبيرة، إذ أن رفض اللجنة للطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية ونفاذ هذا القرار، يعني أن العلامة التجارية سترفع من سجل الطلبات، وأن أيَّ طلبٍ لتسجيل علامة شبيهة يتم تقديمه لاحقاً لن تتم دراسته في ضوء مقارنته مع الطلب السابق المرفوض، وقد يؤدي ذلك إلى قبول طلب التسجيل اللاحق وتسجيله، وما زال طالب تسجيل العلامة المرفوضة أمام القضاء مدافعاً عن حقه.

الفرع الرابع– الاعتراض على تسجيل العلامة

ألزمت اتفاقية تريبس الدول الأعضاء فيها بإنشاء نظام لنشر العلامة التجارية المطلوب تسجيلها، وبضرورة إتاحة الفرصة لتقديم الالتماسات إلى مكتب تسجيل العلامات التجارية لإلغاء التسجيل. غير أنها لم تفرض إنشاء نظامٍ للاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجارية، وتركت الأمر جوازياً للدول الأعضاء. فقد نصت المادة /15/ من الاتفاقية على ما يلي:

---

1 المادة 24/أ قانون العلامات الفارقة السوري.

2 المادة 24/ج–د من قانون العلامات الفارقة السوري.

(تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فوراً، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الإلتماسات بإلغاء التسجيل. كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية).

والفرق بين تقديم الالتماس لإلغاء تسجيل العلامة التجارية وبين الاعتراض على تسجيلها، هو أن الالتماس يحدث بعد أن يتم تسجيل العلامة التجارية، حيث يهدف إلى إلغاء تسجيلها، في حين أن الاعتراض يهدف إلى الحيلولة دون تسجيل العلامة التجارية، أي أنه يتم قبل صدور القرار بتسجيلها. وقد أخذ القانون السوري بالنظامين معاً إذ أنه أجاز الاعتراض على تسجيل العلامات التجارية قبل تسجيلها، كما وسمح بالتقدم بالإلتماس بإلغاء تسجيلها بعد أن يتم التسجيل.

أولاً – نشر العلامة التجارية

إذا كانت اتفاقية تريبس قد ألزمت الدول الأعضاء بنشر كل علامة تجارية يطلب تسجيلها، فإنها تركت للدول الأعضاء اختيار التوقيت الذي تراه مناسباً لهذا النشر، وذلك إما بنشر العلامة بعد التقدم بطلب التسجيل وقبل صدور القرار بالموافقة عليه، وإما عقب صدور قرار التسجيل مباشرةً. ومن مطالعة نص المادة المذكورة نلاحظ أنها لم تحدد أسلوباً للنشر، ولم تشترط النشر الورقي، مما يتيح لمكاتب تسجيل العلامات التجارية اللجوء للنشر الإلكتروني كبديل للنشر الورقي، لما يوفره من وفرة في النفقات وسرعة في الإنتشار.

وقد أنشأ قانون العلامات الفارقة السوري نظاماً لنشر طلبات تسجيل العلامة التجارية وذلك بموجب الفقرة /أ/ من المادة /25/ منه والتي جاء فيها:

(تحدث جريدة لدى المديرية تسمى جريدة حماية الملكية وتنظم أحكامها باللائحة التنفيذية).

أما بالنسبة لتوقيت النشر فقد اختار القانون نشر طلبات التسجيل قبل قبولها وإتمام عملية التسجيل. غير أن هذا النشر لا يتم عقب تقديم الطلب مباشرةً وإنما تقوم المديرية بالتحقق من توافر الشروط المنصوص عليها قانوناً فيه، ومن ثم تقوم

بنشره قبل إصدار القرار بقبوله وتسجيل العلامة المطلوبة. فقد جاء في الفقرة /ب/ من المادة /25/ المذكورة ما يلي:

(يتم نشر الطلبات المقبولة المستوفية للشروط في جريدة حماية الملكية بالشكل المحدد باللائحة التنفيذية لهذا القانون، على أن يتضمن النشر نموذج العلامة وبيان بالمنتجات أو الخدمات التي يطلب تسجيل العلامة عنها وعلى نفقة طالب التسجيل).

ثانياً – مفهوم الاعتراض

يعطي الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية الفرصة للآخرين بمعارضة طلب تسجيل العلامة التجارية ضمن مدة زمنية معينة تحدد من قبل القانون. ولا بد أن يستند هذا الاعتراض إلى واحدٍ من الأسباب أو الأسس التي حددها القانون للاعتراض، والتي ترتبط بالشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية. وقد تم تقسيم أسباب الاعتراض إلى أسباب مطلقة وأخرى نسبية[1].

أما أسباب الاعتراض المطلقة فهي تلك المرتبطة بعدم قدرة العلامة بحد ذاتها للتسجيل، ومنها:

- عدم إمكانية تسجيلها كعلامة تجارية (ككونها علامة مكونة من لون واحد في الدول التي لا تسمح بتسجيل هذه العلامة).
- انعدام التميز في العلامة وكونها وصفية أو نوعية.
- مخالفة العلامة للنظام العام أو الآداب العامة.
- كونها من الشارات التي يحظر تسجيلها كعلامات تجارية، كرموز وشعارات الدول والمنظمات الدولية وأعلامها، والشعار الأولمبي.
- عدم كتابتها باللغة التي يفرضها القانون.

---

1 انظر:

WIPO, Trademark Opposition Procedures, September 2006, www.wipo.int

في حين أن أسباب الاعتراض النسبية فهي تلك المتعلقة بتعارض العلامة التجارية مع حقوق سابقة للغير، سواءً أكانت هذه الحقوق علامات تجارية مطابقة أو مشابهة مسجلة مسبقاً، أو علامات تجارية مشهورة، أو مؤشرات جغرافية، أو حقوق ملكية فكرية أخرى من حق مؤلف أو رسوم ونماذج صناعية، أو حقوق خاصة بشخصية الغير، كاسمه وشخصيته[1].

فقد أجازت المادة /26/ من القانون لكل ذي مصلحة بالاعتراض كتابةً على طلب تسجيل العلامة إلى مديرية حماية الملكية بعد دفع الرسم المحدد، خلال مدة تسعين يوماً من تاريخ نشر طلب التسجيل. وألزم القانون المديرية بأن تبلغ طالب التسجيل أو وكيله صورة عن الاعتراض خلال مدة ثلاثين يوماً من تاريخ وروده إليها.

وقد أوجب القانون على طالب التسجيل أو وكيله التقدم برد مكتوب مسبب على هذا الاعتراض خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تبلغه الاعتراض، وإلا اعتبر طالب التسجيل متنازلاً عن طلبه. ويؤكد ذلك ما جاء في قرار مسجل العلامات التجارية الأردني والذي استدل من إهمال طالب التسجيل في متابعة الاعتراض على عدم جدية طالب التسجيل في رغبته بتسجيل العلامة على اسمه، حيث جاء في قراره:

(وإن إهمالها في تقديم البينات المؤيدة لملكية العلامة التجارية المسجلة باسمها وعدم الحضور أمامي للدفاع عن حقه في ملكية العلامة تعتبر كلها أعمالاً تدل على نيته بالتخلي عن تملك العلامة ودليل قاطع على أنه لا يرغب في استمرارية تملك المسجلة باسمه "والمقصود العلامة المسجلة")2.

---

1 المرجع السابق.

2 قرار مسجل العلامات التجارية في العلامة Happy Makdonal رقم 29705 تاريخ 1996/10/20، مشار إليه لدى: هيثم إلياس العكشة، الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، مقال منشور في مجلة نقابة المحامين في الأردن، العدد التاسع أيلول 1998، ص 3001.

ثالثاً – مدة الاعتراض

أما بالنسبة للمدة التي يسمح فيها قانوناً التقدم بالإعتراض فقد حددها القانون بتسعين يوماً من تاريخ نشر طلب التسجيل. ولكن ما هو تاريخ نشر طلب التسجيل؟. هل العبرة فيه بالتاريخ المذكور في جريدة حماية الملكية أم تاريخ توزيعها على الناس؟. أجابت على هذا التساؤل محكمة العدل العليا الأردنية في قرارٍ لها جاء فيه أن تاريخ توزيع الجريدة الرسمية هو التاريخ المدرج عليها. غير أن قرار المخالفة تضمن أنه حتى يعتبر النشر تبليغاً فمن الواجب وضع عدد الجريدة الرسمية في أيدي الناس كافة[1].

رابعاً – المصلحة في الاعتراض

أما من يحق له التقدم بالاعتراض فقد حدده القانون بـ "كل ذي مصلحة". ولكن ما هي شروط هذه المصلحة، هل من الواجب أن تكون مصلحة شخصية مباشرة؟.

أجاب الفقه والقضاء في المملكة الأردنية الهاشمية الشقيقة على هذا السؤال بالرفض، حيث رأى بأن القانون قد خول أي شخص أن يتقدم بالاعتراض على تسجيل العلامات التجارية حتى ولو لم تكن له مصلحة شخصية مباشرة من ذلك، وأن هذا إنما ينسجم مع الحكمة التي جعل من أجلها المشرع باب الاعتراض مشرعاً أمام أي شخص، ذلك أن قانون العلامات التجارية لم يشرع ليحمي فقط صاحب العلامة التجارية ممن يريد الاعتداء على علاماته بغية الكسب غير المشروع، بل كان الهدف الأهم هو حماية جمهور المستهلكين من الغش والانخداع، أي حماية المصلحة العامة[2].

---

1 قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 60/14 سنة 1960، مشار إليه لدى: هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 2985.

2 هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 2984.

وبين ذلك بوضوح القرار التالي الصادر عن محكمة العدل العليا الأردنية والذي جاء فيه:

(إن المادة /14/ من قانون العلامات التجارية تجيز لأي شخص الاعتراض على طلب تسجيل أية علامة تجارية دون أن تشترط وجود مصلحة مباشرة له في الطلب. وحيث أن من أسباب الاعتراض الذي اعتمد عليها المستأنف عليه في اعتراضه هو أن تسجيل العلامة باسم المستأنف من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور بالمعنى المقصود في المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية، فإن من حقه بوصفه أحد أفراد الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل هذه العلامة باسم المستأنف، ما دام أن هذه المادة تمنع أصلاً تسجيل أية علامة عند توفر هذا السبب. وبذلك يكون قول المستأنف أن الاعتراض مقدم ممن لا يملك حق تقديمه قولاً مردوداً)1.

وأكد ذلك القرار التالي للمحكمة ذاتها أيضاً:

(يجوز لأي شخص من الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل علامة دون أن يكون للمعترض مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل تحقيقاً لمنع الغش، لأن الغرض من الاعتراض الذي يقدم بمقتضى المادة /14/ من قانون العلامات التجارية هو حماية مصلحة الجمهور من الغش وليس تحقيق مصلحة ذاتية مباشرة للمعترض)2.

كما وجاء في قرارٍ آخر:

(لا يشترط تحقيق المصلحة الشخصية في جانب المعترض على تسجيل العلامة التجارية حيث أجازت المادة 1/14 من قانون العلامات التجارية تقديم الاعتراض من أي شخص سواء كان طبيعياً أو اعتبارياً فضلاً عن أن غايات المستأنف عليها "سابا وشركاهم" هو تسجيل العلامات التجارية فيكون التعامل بموضوعها داخلاً في نطاق مهامها)3.

---

1 محكمة العدل العليا الأردنية رقم قرار 65/105، تاريخ 69/3/25، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 208.

2 قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 87/39 سنة 1988، مشار إليه لدى: هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق.

3 محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 97/452 تاريخ 1998/9/19، منشور في الصفحة 376 من المجلة القضائية الصادر عن وزارة العدل في الأردن.

وقد ذهبت محكمة العدل العليا أكثر من ذلك وقررت بأن للشخص الواحد الحق في تقديم ما يشاء من الاعتراضات، فلم تُقِرَّ مسجل العلامات التجارية عندما رد أحد الاعتراضات بناءً على أن الشخص الذي قدمه قد اتخذ الاعتراض مهنةً له[1].

خامساً – الفصل في الاعتراض

تنظر في الاعتراض مديرية حماية الملكية، وتصدر قرارها بالاعتراض مُسبَّباً إما بقبول التسجيل أو رفضه، وذلك بعد دراسة الوثائق المقدمة من طرفي النزاع والاستماع إلى دفوعهما. ويجوز للمديرية أن تضمن قرارها بالقبول إلزام طالب التسجيل بتنفيذ ما تراه ضرورياً من اشتراطات لتسجيل العلامة. وفي حال رفض طلب الاعتراض يكون نصف الرسم المدفوع من حق المديرية والنصف الثاني يعاد لصاحب الطلب[2].

ويثور أمامنا في هذا الصدد تساؤلٌ حول الطبيعة القانونية للقرار الذي تصدره مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية: هل يعتبر قراراً قضائياً أم أنه قرارٌ إداري؟

منح قانون العلامات الفارقة المديرية سلطة واسعة للفصل في الاعتراض المقدم أمامها من الناحية الموضوعية، وذلك بعد دراسة الوثائق المقدمة من الطرفين والاستماع إلى دفوعهما، أي بعد وزن بينات ومرافعات كل من طالب التسجيل والمعترض. صحيحٌ أن للمديرية صفة إدارية تتجلى في قبول تسجيل العلامات الفارقة المقدمة إليها وتسجيل جميع التصرفات القانونية التي ترد عليها من بيع أو تنازل أو ترخيص أو رهن، وإجابة طلبات صاحب العلامة في إدخال أي تعديلات عليها، غير أن القانون أعطى المديرية اختصاصاتٍ وصفة قضائية تملك بموجبها النظر في الاعتراض والفصل فيه بقراراتٍ تحوز قوة القضية المقضية[3].

---

1 قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 73/40 سنة 1973، مشار إليه لدى: هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق.

2 المادة /27/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

3 هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 2990.

وقد أكدت محكمة العدل العليا الأردنية اكتساب قرارات مسجل العلامات التجارية قوة القضية المقضية عندما قضت بأنه لا يجوز لشخص تقدم باعتراضٍ على علامة تجارية وتم رد اعتراضه أن يعود ويقدم طلباً لترقين العلامة نفسها[1].

فالخصومة أمام مديرية حماية الملكية هي خصومة على حق ذاتي يتنازع عليه طرفان، وبالتالي تتوافر في هذه الخصومة عناصر الخصومة القضائية، سيما وأن المشرع قد أسند للمديرية سلطة قضائية استثنائية وهي صلاحية البت في الموضوع، وبذلك تتضح نية الشارع في اعتبار القرار الصادر عن مديرية الحماية قراراً قضائياً صادراً عن محكمة مختصة[2].

وفي هذا المعنى جاء في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية ما يلي:

(لقد استقر الفقه والقضاء على أن القرار يكون قراراً قضائياً – لا تختص محكمة العدل العليا بنظر طلب إلغائه – في حالتين: الأولى: أن يكون صادراً عن محكمة بمقتضى وظيفتها القضائية ويحسم على أساس قاعدة قانونية خصومة قضائية بين خصمين تتعلق بمركز قانوني خاص أو عام، وهو لا ينشئ مركزاً قانونياً جديداً وإنما يقرر في قوة الحقيقة القانونية وجود حق أو عدم وجوده. الثانية: أن يصدر عن جهة لا تتكون من عناصر قضائية وإنما أسندت إليها سلطة قضائية استثنائية، على أن تتوافر عناصر الخصومة القضائية المبينة في الحالة الأولى، أو أن تكون إرادة الشارع واضحة في اعتبار القرار قضائياً)3.

---

1 محكمة العدل العليا، قرار رقم 78/89 سنة 1979، مشار إليه لدى: هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق.

2 هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 2990.

3 محكمة العدل العليا، قرار رقم 74/6 سنة 1974، مشار إليه لدى: هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 2990. ومن الجدير ذكره أن محكمة العدل العليا الأردنية تعتبر بمثابة مجلس الدولة في سوريا، إذ أنها تنظر في الطعون وطلبات الإلغاء المقدمة ضد القرارات الإدارية.

لـذلك، وبعـد أن تصـدر المديريـة القـرار الفاصـل في موضـوع النـزاع، فإنهـا تبلـغ القـرار الـذي صـدر عنهـا لطـرفي النـزاع، ويكـون للطـرف الخاسـر الطعـن في القـرار المـذكور خـلال ثلاثـين يومـاً مـن تاريـخ تبليغـه إياه أمـام اللجنـة المختصـة الـتي يشـكلها الـوزير المخـتص (وهـو وزيـر الاقتصـاد والتجـارة) بقـرار منـه علـى أن تكـون برئاسة قاضٍ برتبة مستشارٍ يعينه وزير العدل رئيساً للجنة[1].

أمـا قـرار اللجنـة فيكـون قـابلاً للطعـن أمـام المحكمـة المختصـة خـلال مـدة ثلاثـين يومـاً مـن تاريـخ التبليـغ أيضـاً. والمحكمـة المختصـة عرفهـا القـانون بأنهـا تلـك المحكمـة المختصـة بالنظـر في قضـايا الملكيـة التجاريـة والصـناعية حسـب أحكـام هـذا القـانون، وهـي إحـدى غـرف محكمـة البدايـة المدنيـة والـتي تخصـص للنظـر في جميـع المنازعـات والقضـايا المدنيـة المتعلقـة بالملكيـة الصـناعية والتجاريـة، والـتي أعطاهـا القـانون في المـادة /119/ منـه حـق النظـر في الطعـون بالقـرارات الصـادرة عـن المديريـة وعـن اللجنـة المختصة دون أي محكمة أو جهة أخرى.

الفرع الخامس– مدة التسجيل

مـدة التسـجيل هـي المـدة الـتي يبقـى فيهـا التسـجيل سـاري المفعـول بعـد صـدور القـرار بالموافقـة علـى تسـجيل العلامـة التجاريـة. وقـد وضـعت المـادة /18/ مـن اتفاقيـة تـريبس حـداً أدنى لهـذه المـدة لا يجـوز إنقاصـها، حيـث ذكـرت بأن التسـجيل الأول للعلامـة التجاريـة وكـل تجديـد لـذلك التسـجيل يجـب أن يكـون لمـدة لا تقـل عـن سـبع سـنوات. وهـو مـا التـزم بـه قـانون العلامـات الفارقـة السـوري الجديـد، ومـا كـان عليـه قـانون حمايـة الملكيـة التجاريـة والصـناعية القـديم، حيـث أن مـدة تسـجيل العلامـة تبلـغ في سورية عشر سنوات.

ولكـن مـتى تبـدأ هـذه المـدة، هـل تبـدأ مـن التـاريخ الـذي تم فيـه تقـديم طلـب التسـجيل، أم مـن التـاريخ الـذي صـدر فيـه القـرار بالموافقـة علـى التسـجيل؟. وتعتـبر هـذه

1 الفقرة /أ/ من المادة /28/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

القضية شديدة الأهمية، خاصةً إذا علمنا بأن عملية التسجيل تستغرق شهوراً عديدة، بل وبضعة سنوات أحياناً في بعض الدول.

نص القانون الجديد صراحة على أن مدة الحماية تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وأنها تنتهي بعد عشر سنوات من آخر يومٍ من الشهر الذي تم فيه تقديم طلب التسجيل. أي أن القرار بقبول تسجيل العلامة يصدر بأثر رجعي للتاريخ الذي قدم فيه طلب التسجيل.

وفي كثير من الأحيان يتأخر مالك العلامة بالتقدم بطلب لتجديد تسجيلها عند انقضاء مدة حمايتها، فما هو مصير العلامة والتسجيل في هذه الحالة؟ ألزمت المادة الخامسة (ثانياً) من اتفاقية باريس كافة الدول الأعضاء بأن تمنح مهلة لا تقل عن ستة شهورٍ لدفع الرسوم المقررة للمحافظة على حقوق الملكية الصناعية وتجديد تسجيلها، والعلامة التجارية واحدة من هذه الحقوق. غير أن هذه المهلة لا تمنع المشرع من فرض رسوم إضافية على طلب تجديد تسجيل العلامة خلال هذه الأشهر الستة. وهذا ما فعله قانون العلامات الفارقة السوري الجديد، حيث منح مالك العلامة في المادة /33/ منه مهلة سماح مدتها ستة أشهر، يستطيع خلالها تجديد تسجيل العلامة لقاء دفع رسم تأخير، وعلى أن يسري التجديد اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة الحماية السابقة، وليس من تاريخ تقديم طلب التجديد.

فإذا انقضت مدة التسجيل وانقضت أيضاً مهلة السماح ولم يتقدم مالك العلامة بطلبٍ لتجديد تسجيلها، فإن العلامة تعتبر لاغيةً بحكم القانون لانتهاء مدة حمايتها. وإذا أحب مالك العلامة التقدم بطلب لتجديدها بعد انقضاء هذه المهل، فإن طلب التجديد الذي قدمه سيعامل على أنه طلب تسجيلٍ جديد، وسيخضع لكامل الإجراءات التي يخضع لها طلب التسجيل قانوناً.

أما إذا تقدم مالك العلامة بطلب لتجديدها ضمن المهلة القانونية أو ضمن فترة السماح فيتم تجديد تسجيل العلامة دون أي فحصٍ إضافي لها ودون السماح

للغير بالمعارضة في هذا التجديد، وهو ما صرحت به المادة /19/ من قانون العلامات التجارية الإماراتي.

ولكن هل يحق لمالك العلامة إدخال أي تعديل على العلامة أو إضافة أو تغيير في فئات المنتجات أو الخدمات المسجلة العلامة عليها؟. منعت المادة /34/ من قانون العلامات الفارقة السوري ذلك، إذ جاء فيها:

(وفي حال تقديم طلب لتجديد تسجيل العلامة لا يجوز إدخال أي تعديل بالإضافة مع جواز الحذف من قائمة المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة).

وهو ما تطرق إليه القانون الإماراتي أيضاً في المادة التاسعة عشرة منه والتي جاء فيها:

(...ولا يجوز في حالة طلب تجديد تسجيل العلامة إدخال أي تغيير على العلامة أو إضافة أية منتجات أو خدمات على قائمة المنتجات التي سجلت عنها العلامة).

المطلب الثالث– التنازع بين الاستعمال والتسجيل

قد يتنازع الاستعمال والتسجيل فيما بينهما، حيث يكون أحد الأشخاص سابقاً في استعمال علامة معينة، في حين يكون آخر أسبق في تسجيلها، فأيهما صاحب الحق في ملكية هذه العلامة، الأسبق في الاستعمال أم الأسبق في التسجيل؟.

الفرع الأول– ملكية العلامة التجارية

اختلفت القوانين حول العالم في كيفية حل هذا التنازع، وانقسمت الدول في نظرتها لملكية العلامة التجارية وتحديد صاحب الحق بها مذاهب وأنظمة متعددة، حيث أخذ بعضها بنظام التسجيل في حين أخذت أخرى بنظام الاستعمال، وجمعت أخرى بين النظامين معاً.

أولاً– نظام التسجيل

رأى المشرع في بعض الدول أن تسجيل العلامة هو السبيل الوحيد لاكتساب ملكيتها، وأن الاستعمال الأسبق لها لا أثر له في مواجهة العلامة التجارية المسجلة أصولاً، ويستطيع صاحب العلامة المسجلة منع صاحب الاستعمال الأسبق من الاستمرار في استعمال هذه العلامة. ومن هذه القوانين القانون الجزائري الصادر في عام 2003، والذي ينص في المادة الخامسة منه على أن **الحق في العلامة التجارية يكتسب بتسجيلها لدى المصلحة المختصة**. وتأكيداً من هذا القانون لعدم إمكانية اكتساب ملكية العلامة التجارية بالاستعمال، نجده ينص في المادة الرابعة منه على أنه:

(لا يمكن استعمال أي علامة لسلعٍ أو خدماتٍ عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة).

وفي ذلك أيضاً قررت محكمة التمييز العراقية، مؤيدةً لهذا الاتجاه، بأن استعمال العلامة التجارية لا يُكسبُ الملكية ما لم يتم تسجيلها وفق أحكام القانون. واستندت في ذلك إلى المادة الثالثة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي الصادر في عام 1957، والتي تنص على أن العلامة تعتبر ملكاً لمن قام بتسجيلها[1].

ومن محاسن هذا النظام أنه يدفع جميع التجار إلى المسارعة لتسجيل علاماتهم التجارية في سبيل اكتساب ملكيتها، فيؤمن بالتالي مورداً مالياً إلى خزينة الدولة من جراء رسوم تسجيل العلامات، كما أنه يسهل عملية البحث عن العلامات السابقة، إذ يكفي أن يبحث الراغب في اتخاذ علامة تجارية جديدة بين العلامات المسجلة في سجل العلامات التجارية، وليس من الضروري أن يبحث في الأسواق عن العلامات المستعملة.

كما أن هذا النظام يحدد المركز القانوني لمسجل العلامة التجارية بصورة قاطعة وثابتة، ويقضي على المنازعات حول ملكية العلامة[2].

غير أن من مساوئ هذا النظام استناده إلى الشكليات المتمثلة بالتسجيل، الذي قد يغفل عنه مستعمل العلامة التجارية نظراً لجهله بالقانون أو لظروف ألمت به ومنعته من تسجيل العلامة، فسارع آخر سيء النية، وبادر بسبقه وتسجيل العلامة أولاً، فيؤدي هذا النظام إلى هدر حقوق مبتكر العلامة ومستعملها لمصلحة الأول الأسبق في التسجيل، والذي يصبح المالك القانوني لها[3].

ثانياً – نظام الاستعمال

بموجب هذا النظام فإن ملكية العلامة التجارية تكون للأسبق في استعمالها بشكلٍ مطلق. وتسجيل العلامة التجارية وإيداعها ليس سوى قرينة على أسبقية

---

1 قرار محكمة التمييز العراقية رقم /1110/ – ح – 1968، مشار إليه لدى: هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 128.

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 118.

3 المرجع السابق.

الاستعمال ويعتبر تاريخاً ثابتاً لهذا الاستعمال، وهذه القرينة بسيطة، يستطيع أيُّ شخصٍ أن يثبت عكسها بأن يثبت سبق استعماله للعلامة المسجلة، وأن يحصل على حكم بإبطال تسجيلها ونقل ملكيتها لاسمه. وقد كانت تأخذ بهذا الاتجاه تشريعات وقوانين العلامات التجارية القديمة، كالقانون الفرنسي الصادر في عام 1857[1].

ووفقاً لهذا النظام، حكمت محكمة التمييز العراقية في قرار قديمٍ لها صادرٍ في عام 1955، إلى أن:

(استعمال العلامة الفارقة مدة طويلة من الزمن يكسب صاحب العلامة حقاً قانونياً لا يجوز المساس به)2.

ومن مزايا هذا النظام أنه يقرر الحماية القانونية وملكية العلامة التجارية للمبتكر الحقيقي لها، والذي قام باختيارها واستعمالها، وإن لم يقم بتسجيلها. غير أنه يبقي باب المنازعة حول أسبقية استعمال العلامة مفتوحاً على مصراعيه إلى ما لا نهاية، مما يقلل من اطمئنان مالكي العلامات المسجلة على حقوقهم ويؤدي إلى عدم استقرار الأوضاع القانونية الناجمة عن التسجيل[3]. كما أن من شأنه أن يشجع أصحاب العلامات على إهمال تسجيل علاماتهم، وقد يؤدي في بعض الأحيان إلى تعذر معرفة الأسبق في استعمال العلامة التجارية في حال حصول تنازعٍ حول ملكية علامة قديمة، وبالتالي تعذر معرفة المالك الحقيقي لها[4].

---

1 المرجع السابق.

2 القرار رقم /1920/ - ح – 1955 الصادر بتاريخ 1955/12/21، هيئة عامة، مشار إليه لدى: هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 127. ومن الملاحظ أن هذا القرار صدر بتاريخ 1955 أي قبل صدور القانون العراقي الخاص بالعلامات والبيانات التجارية في عام 1957، والذي استندت إليه المحكمة ذاتها فيما بعد في عام 1968 مؤيدةً نظام التسجيل لاكتساب ملكية العلامة التجارية، والمشار إليه في هذا البحث أعلاه.

3 د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 538.

4 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 118.

ثالثاً – النظام المختلط

وهو النظام الذي يسود حالياً أغلب دول العالم، والذي تنص عليه معظم قوانين العلامات التجارية الحديثة، وهو الذي كان يأخذ به قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السوري القديم الصادر في عام 1946، والذي أخذ به قانون العلامات الفارقة الجديد، وكذلك قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الجديد.

ووفقاً لهذا النظام فإن ملكية العلامة التجارية تكتسب بواقعة استعمالها، وليس بواقعة تسجيلها، أي أن المالك لها هو الأسبق بالاستعمال وليس الأسبق في التسجيل. والتسجيل وفقاً لهذا النظام أيضاً يعتبر قرينة على ملكية العلامة لمن سجلت باسمه، كما أنه يلقي عبء الاثبات على من يدعي خلاف الظاهر، أي خلاف ما تم تسجيله. فالتسجيل يعطي صاحبه قرينة على ملكيته للعلامة وقرينة على استعماله لها، على الأقل من تاريخ تسجيله لها، مما يعني أنه يجعل صاحب التسجيل في مركزٍ أقوى ممن يدعي العكس[1].

ويتشابه هذا النظام مع نظام الاستعمال في كل ما سبق، غير أنه يختلف عنه في ما سوى ذلك. فهذا النظام وإن أخذ كقاعدةٍ عامة بواقعة استعمال العلامة التجارية على أنها الأساس لاكتساب ملكيتها، إلا أنه لم يأخذ بهذه القاعدة على إطلاقها، إذ جعل العلامة المسجَّلة التي يقترن تسجيلها بالاستعمال لفترة من الزمن (تختلف من قانونٍ لآخر) تتحصن من المطاعن التي يمكن أن توجه ضدها من أولئك الذين قد يدعون أسبقية استعمالها. أي أن ملكية العلامة التجارية وفقاً لهذا النظام تكتسب بالتسجيل المقترن بالاستعمال فترة معينةً من الزمن.

فالتسجيل وفقاً لهذا النظام يهدف إلى المحافظة على حقوق أصحاب العلامات الفارقة بإيجاد قرينة لصالحهم تثبت أحقيتهم في ملكية علاماتهم، ولكنه لم يجعل لهذا التسجيل أثراً منشئاً للحق بل اعتبر أولوية الاستعمال هي المصدر الذي

---

1 د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 536.

ينشأ عنه حق الملكية، بدليل أنه فتح الباب أمام كل مدع أن يطلب إبطال هذا التسجيل في مدة الخمس سنوات التالية للإيداع إذا أثبت أنه صاحب الأولوية باستعمالها[1].

وبهذا تفادى هذا النظام عيوب كلٍّ من النظامين السابقين، إذ يتفادى عيوب نظام التسجيل المتمثلة بهدر حقوق من قام أولاً باستعمال العلامة، كما أنه يتفادى عيوب نظام الاستعمال بعدم استقرار الأوضاع القانونية لمدة طويلة[2].

وقد تعرضت الهيئة العامة لمحكمة النقض في سورية لهذا النظام، وأكدت اتباع المشرع السوري له في حكمٍ لها صادر في ظل القانون القديم جاء فيه:

(وبما أن هذه العلامة التجارية لا بد من إيداعها وهذا الإيداع له أهمية كبيرة سواء من حيث الحماية التي يقررها القانون لهذه العلامة أم من حيث إثبات ملكيتها. فإيداع العلامة لا ينشئ بذاته الحق في ملكيتها لأن هذه الملكية تنشأ عن أسبقية الاستعمال. بيد أن الإيداع يعتبر قرينة قانونية على ملكية العلامة وهي قرينة قابلة لإثبات العكس، أي أنها تدحض بإثبات وجود استعمال للعلامة سابق للإيداع، ويشكل تاريخ الإيداع في كل حال تاريخاً صحيحاً لاستعمال العلامة من قبل المودع ويتعين على الغير الذي يدعي ملكية العلامة أن يثبت وجود استعمال سابق للتاريخ المذكور ويقرر القانون ثبوت حق الملكية للمودع الأول بانقضاء خمس سنوات (المادة 82).

ويترتب على الإيداع من جهة أخرى نشوء حق مالك العلامة في الحماية القانونية. وبما أن حق ملكية العلامة الفارقة ينشأ من سبق استعمالها وأن الإيداع ليس إلا قرينة على الملكية يجوز للغير دحضها بإثبات الاستعمال السابق للعلامة ورأت بعض التشريعات كالتشريع الألماني أن حق ملكية العلامة ينشأ من إجراء الإيداع.

---

1 محكمة النقض السورية، قرار 307، تاريخ 1962/6/5، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 1، ص 113.

2 د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 536.

أما المشرع السوري فقد اعتمد نظاماً وسطاً بمقتضاه يكون للإيداع أثر منشئ مؤجل وفق المادة /84/ وعاد واعتبر في المادة /82/ منه أن الإيداع المستمر خمس سنوات دون اعتراض يحكم بصحته وهو مصدر لملكية العلامة. ويتضح من كل ذلك أن أسبقية الاستعمال هي المبدأ المقرر في القانون السوري لأجل اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية، والقضاء السوري والمصري واللبناني مجمع على ذلك)1.

وجاء في حكم آخر لمحكمة النقض السورية:

(إنَّ الاجتهاد القضائي في سورية ولبنان مستقر على أن العلامة الفارقة ملك لمن استعملها أولاً ولو كان غيره قد سبق إلى تسجيلها باسمه ويحق لصاحب الأولوية بالاستعمال إبطال التسجيل)2.

وفي الأردن أيضاً يتبع قانون العلامات التجارية الأردني هذا النظام، والذي يتمثل في الاجتهاد التالي الصادر عن محكمة العدل العليا الأردنية:

(– استقر الفقه والقضاء على أنه وإن كان تسجيل العلامة التجارية قرينة على ملكية العلامة إلا أنه يجوز هدم هذه القرينة بدليلٍ عكسي.

– لمستعمل العلامة التجارية السابق التي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا توافرت الشروط التالية:

أ – إذا ثبت أن هناك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.

ب – إذا كان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ وتسجيل العلامة المطلوب ترقينها.

ج – إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات3).

---

1 قرار صادر عن الهيئة العامة لمحكمة النقض في سوريا رقم /289/ أساس /213/ تاريخ 1999/10/11، منشور لدى: عبد القادر جار الله الآلوسي، مجموعة القواعد التي أقرتها الهيئة العامة لمحكمة النقض من عام 1988 إلى 2001، الجزء الثاني، ص 273.

2 قرار محكمة النقض السورية – الغرفة الثالثة – قرار /2396/ أساس /4010/ تاريخ 1998/11/8 ، منشور لدى أديب الحسيني، موسوعة القضاء المدني، ج 3، القاعدة /4801/، ص2365.

3 القرار 71/26، محكمة العدل العليا الأردنية، مشار إليه لدى كنعان الأحمر، مرجع سابق.

الفرع الثاني – تحصُّن ملكية العلامة التجارية

إن ملكيـة العلامـة المسـجلة تبقـى مهـددة بالمطـاعن وطلبـات الإلغـاء الـتي قـد توجـه إليهـا مـن أشـخاصٍ يـدعون اسـتعمالها بتـاريخٍ سـابقٍ للتـاريخ الـذي تم فيـه تسـجيل العلامـة. ذلـك أن تسـجيل العلامـة يعتـبر قرينـة علـى ملكيتهـا فقـط كمـا رأينـا، وهـذه القرينـة قابلـة لاثبـات العكـس مـا لم تتحصـن بانقضـاء مـدة معينـة نـص عليهـا قـانون العلامات التجارية.

لـذلك فإننـا سـنتعرض إلى المـدة اللازمـة لتحصـن تسـجيل العلامـة التجاريـة، ومـن ثم إلى سـوء النيـة كأحـد الأسـباب الـذي ينـتج عنهـا اسـتثناء العلامـة مـن التحصـن، وأخـيراً نتعـرض لحالـة نجـاح مسـتعمل العلامـة في إثبـات سـبق الاسـتعمال بعـد انقضـاء المدة اللازمة للتحصن.

أولاً – المدة اللازمة للتحصُّن

حـددت المـادة /82/ مـن قـانون حمايـة الملكيـة التجاريـة والصـناعية السـوري الصـادر في عـام /1946/ مـدة تحصـن قرينـة الملكيـة المتمثلـة بالإيـداع بخمـس سـنوات تلـي إيـداع العلامـة، فـإذا لم يـتم الاعـتراض علـى إيـداع العلامـة وملكيتهـا خـلال هـذه الفـترة، فـلا يجـوز لأحـد بعـد ذلـك الاعـتراض علـى ملكيتهـا بحجـة الأولويـة في استعمالها.

أمـا قـانون حمايـة العلامـات الفارقـة الجديـد فقـد حـدد في المـادة السـابعة منـه هـذه المـدة أيضـاً بخمـس سـنوات[1]، حيـث ذكـر بأن مـن قـام بتسـجيل العلامـة يعتـبر مالكـاً لهـا مـتى اقـترن التسـجيل باسـتعمالها خـلال السـنوات الخمـس التاليـة للتسـجيل.

---

1 حددت دول أخرى مدداً أخرى لتحصن العلامة التجارية من الإلغاء، فقانون الملكية الصناعية في البرتغال مثلاً والصادر عام 1995، حدد هذه المدة بعشرة سنوات اعتباراً من تاريخ التسجيل. أما قانون الملكية الفكرية الفرنسي الجديد الصادر في عام 1992 والمعدل في عام 1994، فقد حددها في 6/712 منه بثلاث سنوات لاحقة لنشر طلب التسجيل.

واستثنى من هذه الملكية حالة إثبات الغير خلال مدة السنوات الخمس هذه بأنه الأسبق في استعمال العلامة من ذلك الذي سجلت العلامة باسمه، حيث يحق له في هذه الحالة أن يطلب بناءً على الاستعمال تقرير ملكيته للعلامة، وإلغاء تسجيلها من اسم صاحب التسجيل.

وبانقضاء هذه المدة تتحصن ملكية صاحب التسجيل لعلامته التجارية، ولا يعود بإمكان أيّ شخصٍ منازعته حول هذه الملكية. غير أنه يشترط لذلك أن يكون استعمال صاحب التسجيل للعلامة خلال هذه المدة هادئاً، وأن لا تقام عليه أية دعاوى للمطالبة بملكية العلامة خلالها. فإذا أقيمت عليه دعوى للمطالبة بإبطال تسجيل العلامة خلال فترة الخمس سنوات، ولم يصدر الحكم بأحقية المدعي بالعلامة إلا بعد انقضائها، فلا يكسب هذا التسجيل الملكية على الرغم من انقضاء خمس سنواتٍ على التسجيل[1].

ويثور لدينا تساؤلٌ هنا عما إذا كانت مدة السنوات الخمس التي نص عليها القانون تبدأ اعتباراً من تاريخ تقديم طلب تسجيل العلامة وإيداعها، أم تاريخ قبول الطلب ومن ثم تسجيل العلامة والإعلان عنها؟

تعرض اجتهادٌ قضائيٌ مصريٌ قديم لهذا التساؤل، خلصت محكمة استئناف القاهرة فيه إلى أن هذه الفترة تحتسب من تاريخ التسجيل وليس تاريخ تقديم الطلب، وقد جاء في هذا القرار:

(إن تاريخ تقديم الطلب لتسجيل العلامة ليس له أي شأن في احتساب الخمس سنوات المنشئة لحق ملكية صاحب العلامة المسجلة، وإن هذه المدة تبدأ من تاريخ التسجيل كما هو منصوص عليه في القانون، وأنه يشترط أن يستعمل المالك هذه العلامة طوال هذه الخمس سنوات دون أن ترفع عليه في خلالها دعوى منازعة في ملكية العلامة يحكم بصحتها، فإذا ما توافرت هذه الشروط أصبحت ملكية صاحب العلامة مطلقة

---

1 قرار استئناف الاسكندرية، 1950/1/29، مشار إليه لدى: الدكتور محمد حسني عباس ، مرجع سابق، ص 227.

لا تجوز المنازعة فيها بأي حال، أما ما ذهبت إليه المادة الخامسة عشرة من انسحاب أثر التسجيل إلى تاريخ تقديم الطلب فلا يمكن بأي حال أن ينسخ ما ورد في المادة 2/3 من احتساب فترة الخمس سنوات من تاريخ التسجيل بعبارة لا لبس فيها، وإلا لنص المشرع على احتساب المدة من تاريخ تقديم الطلب المسجل. ولا شك أن حكمة المشرع من احتساب الفترة من وقت التسجيل هو علم الكافة بها منذ ذلك الوقت وسكوتهم عن المنازعة فيها خمس سنوات كاملة رغم استعمالها بصفة ظاهرة ومستمرة، الأمر الذي يجعل ملكية صاحب العلامة مستقرة وغير قابلة للتقاضي بعد ذلك، أما تقديم الطلب بتسجيل العلامة فأمر لا يعلم به الغير من ذوي المصلحة في المنازعة، وقد يتراخى تسجيل العلامة خمس سنوات بعد تقديم الطلب وحينئذٍ يكون التسجيل مانعاً من المنازعة لفوات الوقت الذي حدده القانون لهذا النزاع، مع أن المنازع لم يعلم بالطلب إلا وقت تسجيله. ولا شك أن هذا النظر بعيد عن المنطق وروح التشريع، وهكذا ليس لتاريخ تقديم الطلب بتسجيل العلامة التجارية أية علاقة بالشروط التي نص عليها القانون لتوافر الملكية النهائية لصاحب العلامة)1.

واتخذ مسجل العلامات التجارية الأردني الموقف ذاته في قرارٍ له جاء فيه:

(يستفاد من عبارة (من تسجيل تلك العلامة) الواردة في نص الفقرة (5) من المادة (25) من قانون العلامات التجارية، أن مدة التقادم إنما تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة تسجيلاً فعلياً وليس من تاريخ تقديم الطلب. إن المبادئ القانونية المسلم بها تقضي بأن مدة التقادم لا تبدأ إلا من تاريخ نشوء الحق في إقامة الدعوى، وبديهي أن حق ذي المصلحة في تقديم طلب إلغاء تسجيل العلامة التجارية لا ينشأ إلا بعد تسجيلها تسجيلاً فعلياً، ولا يجوز بالتالي احتساب المدة السابقة على التسجيل من مدة التقادم)2.

---

1 قرار محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، تاريخ 1955/11/29، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، رقم /127/، الصفحة /274/ .

2 قرار مسجل العلامات التجارية الأردني بخصوص العلامة التجارية (Tiffany) والمسجلة تحت الرقم (34072)، والمؤيد بقرار محكمة العدل العليا رقم 94/79 تاريخ 1994/5/31، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 788.

وإذا رجعنا إلى نصوص القانون السوري لوجدنا أن القانون الصادر عام 1946 ينص على أن العلامة تتحصن بانقضاء خمس سنوات تلي الإيداع وليس تقديم الطلب. وكذلك قانون العلامات الفارقة الجديد، الذي ينص على أن ملكية العلامة تكتسب بالتسجيل المقترن باستعمالها خلال خمس سنوات تالية للتسجيل، مما يعني أن نص القانون صريحٌ حول هذه النقطة.

ثانياً– سوء النية

تنص الفقرة الثالثة من المادة /6/ ثانياً من اتفاقية باريس على أنه:

(لا يجوز تحديد أي مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية).

وقد أخذ بهذا المبدأ قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السوري الصادر في عام 1946 استثناءاً من النص الذي يقضي بتحصن العلامة المودعة بمضي زمن معين على إيداعها، وذلك عندما نص في المادة /82/ منه على أنه بعد انقضاء السنين الخمس التي تلي الإيداع فلا يجوز الاعتراض على ملكية العلامة المودعة بحجة الأولوية بالاستعمال، إلا إذا أقام مدعي الأسبقية بالاستعمال الدليل الخطي على أن المودع لم يكن يجهل حين الإيداع أن هذه العلامة كانت تخص شخصاً آخر كان يستعملها من قبل، أي أقام الدليل الخطي على سوء نيته. ولا يكفي بالتالي إقامة الدليل الخطي على أسبقية الاستعمال، ولا بد من الدليل الخطي على سوء النية.

وهو ما أخذ به أيضاً قانون العلامات الفارقة السوري الجديد، حيث نص في الفقرة /ب/ من المادة السابعة منه على أنه:

(... ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية).

أي أنه في حال كان من سجلت العلامة باسمه سيء النية حين تسجيلها، فإنه يحق للأسبق في استعمال العلامة أن يطلب إلغاءها وإعلان ملكيته لها وحقه بها

في أي وقتٍ شاء، ولو بعد انقضاء السنوات الخمس التي حددها القانون لتحصُّن العلامة المسجلة.

وقد نص قانون حماية الملكية الفكرية المصري الجديد على نص مماثل حيث أجاز في المادة /56/ منه الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية. في حين لم يكن قانون العلامات التجارية المصري القديم الصادر في عام 1939 يحوي نصاً مماثلاً، مما حدا بالقضاء إلى رفض الطعون التي تقدم ضد العلامات التجارية المسجلة بسوء نية بعد انقضاء خمس سنوات على تسجيلها. فقد قررت محكمة استئناف القاهرة في قضية عرضت عليها في ظل أحكام ذلك القانون:

(ما دام أن المستأنف ضدهما قاما بتسجيل تلك العلامة وظلا يستعملانها لتمييز منتجاتهما خمس سنوات بصفة علنية وظاهرة وهادئة ومستمرة دون أن ينازعهما فيها غيرهما فقد استقرت لهما ملكيتها ولا يقبل من المستأنفة منازعتهما في شأنها، لأن التسجيل يصبح بعد فوات الخمس سنوات قادراً بذاته على إنشاء حق الملكية على العلامة إذ بمضي هذه المدة يستقر حق المسجل عليها ويصير في مأمن من كل إدعاء ولا عبرة لما إذا كان مسجل العلامة حسن النية أو سيئها، إذ لم يضع المشرع المصري في هذا الصدد تحفظاً بشأن سوء النية كما فعلت بعض الشرائع الأخرى)1.

وقد حدد مرسوم عام /1946/ **مفهوم سوء النية**، بعدم جهل المودع بأن العلامة المودعة تخص شخصاً آخر كان يستعملها من قبل، أي أنه يتطلب علم المودع بأن العلامة كانت مستعملة من قبل، ومجرد العلم يكفي لإثبات سوء النية.

أما قانون العلامات الفارقة السوري الجديد فلم يقدم مفهوماً لسوء النية، كما لم تفعل أغلب التشريعات أيضاً، مما يعني أن الباب مفتوحٌ أمام القضاء لتحديد الحالات التي تشكل سوء نية في تسجيل العلامة. وقد ينجم عن عدم التحديد هذا

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية والضرائب، قرار رقم /150/ صادر في 1952/1/30، منشور لدى عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 285.

تساهلٌ من قبل القضاء في تحديد معيار سوء النية، كأن لا يتطلب العلم بأسبقية الاستعمال، وإنما الاكتفاء بأن طالب التسجيل كان يجب أن يعلم بأن العلامة المسجلة كانت مستعملة سابقاً من قبل شخصٍ آخر[1]. وقد يتشدد في المعيار فيرى أن مجرد العلم لا يكفي لإثبات سوء النية، طالما أن تصرف طالب التسجيل متفقاً مع الممارسات التجارية السليمة[2]، وأن العلم يجب أن يكون مترافقاً بنية الغش أو الخداع أو الإثراء على حساب الغير لكي يمكن اعتباره سوءاً للنية.

ومن الحالات التي يمكن إدراجها تحت مفهوم سوء النية قيام وكيل أو ممثل مالك العلامة بتسجيل العلامة باسمه الخاص، دون ترخيص بذلك من مالك العلامة. وهو ما نصت عليه المادة /6/ سابعاً من اتفاقية باريس، حيث أعطت للمالك الحق في هذه الحالة بطلب الاعتراض على التسجيل المطالب به أو في طلب شطبه أو أن يطلب انتقال التسجيل المذكور لصالحه، ما لم يبرر ذلك الوكيل أو الممثل تصرفاته. ففي واحدةٍ من القضايا تقدم مدير إحدى الشركات بطلبٍ لتسجيل علامة تجارية، كانت الشركة التي يديرها تستعملها، باسمه الخاص. فقررت المحكمة الناظرة في الدعوى في المملكة المتحدة عدم صحة التسجيل، وقررت نقل ملكية تلك العلامة إلى الشركة المالكة الأصلية لها[3].

---

1 قرار صادر عن إحدى المحاكم في السويد، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 452.

2 قرار صادر عن المحكمة العليا في النرويج، في 2006/11/23، في القضية ذات الرقم 2006/614 (Vesta Forsikring AS) والمشار إليها مقال: (Bad-faith test clarified by Supreme Court) المنشور في موقع (www.worldtrademarklawreport.com).

3 قضية (Ball *v.* The Eden Project ltd and another) لعام 2001، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 449.

وفيما يتعلق **بإثبات سوء النية**، فإن القانون يفترض أن صاحب التسجيل كان حسن النية عندما تقدم بطلب تسجيل العلامة التجارية، وعلى من يدعي خلاف ذلك أن يثبت العكس[1].

أما قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السوري القديم فإننا نجد أنه كان يشترط إثبات سوء النية بالدليل الخطي، ولا يجوز بالتالي إثباتها بالبينة الشخصية أو القرائن، وإن كان يمكن إثبات سوء النية باليمين الحاسمة. ويجوز أيضاً إثبات سوء النية من خلال إقرار المودع بالعلم بأسبقية الاستعمال والذي يقوم مقام الدليل الخطي ويغني عنه. وهو ما أكده اجتهاد محكمة النقض السورية في معرض دعوى أقيمت بطلب اعتراض قدم بعد مضي خمس سنوات على إيداع علامة تجارية، جاء فيه:

(ولما كان اعتراض كل من المدعي الأصلي والمدعى عليه المدعي بالتقابل على إيداع العلامة الفارقة لخصمه جاء بعد مضي الخمس سنوات المشار إليها آنفاً، مما لم يعد معه من الجائز قبول اعتراضهما إلا إذا قدم أي منهما دليلاً خطياً يثبت أن خصمه كان يعلم حين إيداع العلامة الفارقة أنها كانت تخص ذلك الخصم الذي كان يستعملها من قبل. ولما كانت الدعوى خالية من أي دليل خطي يثبت هذا العلم، وكان لا يوجد في أقوال الطرفين ثمة ما يتضمن أي إقرار بهذا العلم المسبق لعلامة الخصم ويغني عن تقديم الدليل الخطي الذي اشترطه القانون..)2.

ومن الأدلة الخطية التي يمكن الاستناد إليها في إثبات سوء النية[3]:

1- وجود رسائل متبادلة بين طرفي الدعوى حول المنتجات التي تحمل العلامة التجارية.

2- وجود عقد توزيع يقوم بموجبه صاحب التسجيل بتوزيع منتجات الشخص الأسبق باستعمال العلامة، والذي يطلب إلغاء تسجيلها من اسم صاحب التسجيل.

---

1 انظر: Jeremy Phillips ،مرجع سابق، ص 466.

2 قرار محكمة النقض السورية رقم /31/ تاريخ 1983/4/27، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 222.

3 انظر:

Iulia Siteavu, Cancellation of a Trademark registered in bad faith, Building and Enforcing Intellectual Property Value 2007, www.buildingipvalue.com

3- وجود طلبات شراء مقدمة من صاحب التسجيل إلى الأسبق بالاستعمال لأجل الحصول على المنتجات التي تحمل العلامة.

أما قانون العلامات الفارقة الجديد فلم يفرض أو يتطلب وسيلة محددة يتوجب إثبات سوء النية بها. ولما كان سوء النية واقعة مادية، فهذا يعني أنه يجوز إثباتها بجميع وسائل الإثبات، بما فيها البينة الشخصية والقرائن. ومن الوقائع التي قرر القضاء في بعض الدول أنه يمكن الاستناد إليها كقرائن يثبت بها سوء نية صاحب التسجيل ما يلي[1]:

1- كون كل من صاحب التسجيل ومدعي أسبقية استعمال العلامة يعرضان بضائعها في معرض تجاري واحد.

2- الدعاية والإعلان الواسع عن العلامة التجارية في وسائل الإعلام المختلفة من قبل مدعي أسبقية الاستعمال.

3- وجود تعاون سابق بين الطرفين.

ثالثاً – إثبات أولوية الاستعمال بعد انقضاء مدة التحصُّن

إذا أثبت الشخص الأسبق باستعمال العلامة التجارية أولوية استعماله لها استعمالاً حراً سابقاً للإيداع، وذلك بعد انقضاء السنوات الخمس التي حددها القانون لتحصُّن العلامة المودعة، فإن القانون أعطاه الحق باستعمال هذه العلامة مدة خمس عشرة سنة فقط اعتباراً من تاريخ إيداع العلامة. هذا هو حكم المادة /84/ من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السوري الملغي الصادر في عام 1946، والذي لم يأخذ بها قانون العلامات الفارقة الجديد.

---

1 القرارات مشار إليها في البحث المعد من الجمعية الدولية للعلامات التجارية (INTA) بعنوان:
(Bad Faith Provisions in the European Union and in the EU Candidate Countries)
والمنشور في نيسان 2002، وهو موجود على موقعها على شبكة انترنت: (www.inta.org).

وقد كانت هذه المادة تقود إلى نشوء حالة نكون فيها أمام مالكٍ دائم للعلامة التجارية، وهو المودع لها، وصاحب حق استعمال مؤقت عليها، وهو المستعمل الأول لها، والذي أثبت أسبقية استعماله بعد انقضاء السنوات الخمس التي يتحصن بها الإيداع. ويحدث هذه الواقع عملياً إذا استطاع المستعمل الأول للعلامة أن يثبت بعد انتهاء السنوات الخمس أسبقية استعماله، ولكنه لم يستطع أن يثبت بالدليل الخطي سوء نية مودع العلامة (أي أن المودع كان سيء النية ولكن الأسبق بالاستعمال لم يستطع إثبات ذلك خطياً). والآخر إذا استطاع الأسبق بالاستعمال إثبات أسبقيته، ولكن المودع كان حسن النية[1].

وقد جاء هذا المبدأ من مشروع قانون العلامات الفرنسي القديم لعام 1924، وقد رفض المشرع الفرنسي في التعديلات اللاحقة الأخذ به، نظراً لأنه يخلق حالة شاذة عملية تتمثل في استعمال علامة تجارية واحدة من قبل شخصين، مما قد ينجم عنه تضليلٌ للمستهلكين، وهو ما يتنافى مع الوظائف الأساسية التي نشأت العلامة التجارية لتقوم بها، ومع ذلك فإن المشرع السوري كان يأخذ به حتى وقت قريب[2].

ويرى البعض أنه لا يشترط لأجل الحصول على الحق بالاستعمال إثبات أولوية الاستعمال بالدليل الخطي، ويكفي إثبات الأولوية بجميع وسائل الإثبات[3]. وقد أعطى القانون لصاحب حق الاستعمال هذا الحق في نقله إلى الغير مع المحل التجاري الذي يملكه، كما أعطاه الحق في إقامة دعوى المزاحمة غير المشروعة في سبيل تأمين حماية واحترام حقه بالاستعمال. وقد أحسن المشرع السوري في أنه لم يأخذ بهذا النص في قانون العلامات الفارقة الحديث.

---

1 المحامي كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 76.

2 المرجع السابق.

3 الدكتور جاك الحكيم، مرجع سابق، ص 302 – 304.

الفرع الثالث– إجراءات إثبات أولوية الاستعمال

نتحدث في هذا الفرع عن الشروط اللازمة للإدعاء بملكية العلامة التجارية المسجلة، فضلاً عن كيفية إثبات أولوية الاستعمال.

أولاً– الادعاء بالملكية

تنص المادة /68/ من المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 بأنه:

(لا يمكن الادعاء بالملكية الشخصية للعلامة الفارقة ما لم تكن قد أودعت مسبقاً في مكتب الحماية، وفقاً لأحكام المادة /71/ وما يليها).

لم يأخذ قانون العلامات الفارقة الجديد بهذا النص، وقد أحسن في ذلك، ذلك أن هذا النص كان يثير العديد من الإشكالات أثناء تطبيقه، فضلاً عن أنه كان غير منسجم مع الاعتماد على نظام الاستعمال المقترن بالتسجيل لاكتساب ملكية العلامة التجارية. فالتقدم إلى القضاء باعتراض على تسجيل علامة تجارية وطلب إلغاء تسجيلها بحجة أولوية استعمالها هو في حقيقته إدعاء بالملكية الشخصية للعلامة الفارقة، وقد كان يفهم من القراءة الأولية لهذا النص أن هذه الدعوى لن تكون مقبولة، نظراً لأن مدعي الملكية الأسبق بالاستعمال لم يودع علامته في مكتب الحماية.

عرض هذا التساؤل على القضاء في أحد القضايا التي دفع فيها صاحب التسجيل بعدم سماع الدعوى نظراً لأن المدعي لم يودع علامته التجارية، فرفض القضاء هذا الدفع مسبباً حكمه بما يلي:

(ومن حيث أن دفاع الجهة الطاعنة يقوم على أن الدعوى المرفوعة من المدعية على الوجه المذكور تنطوي على الإدعاء بملكية العلامة وأن مثل هذه الدعوى لا تسمع ما لم تكن العلامة قد أودعت مسبقاً في مكتب الحماية بمقتضى المادة /68/ من المرسوم /47/ لعام 1946، وأن الجهة المدعية قد أهملت تسجيل هذه العلامة فإن دعواها تكون مردودة شكلاً.... ومن حيث أن ما نصت عليه المادة /68/ من عدم سماع الدعوى بملكية العلامة

قبل إيداعها لا يبدل من هذا النظر، ذلك أن المقصود من هذه المادة هو إلزام صاحب العلامة بتسجيل علامته ودفع الرسم المتوجب عنها ليتسنى له منع الغير من مزاحمته بصورة غير مشروعة باستعمال نفس العلامة أو تقليدها، أما إذا كان الغير قد سبق صاحب العلامة بالإيداع والتسجيل فإن ذلك لا يحول دون سلوك صاحب الحق طريق الاعتراض على هذا التسجيل الذي رسمته المادة 82 من المرسوم 47 وهو المداعاة بإبطال التسجيل في مدة الخمس سنوات التالية للإيداع ما دام التسجيل لا ينشئ في حد ذاته حقاً في ملكية العلامة التجارية)1.

ثانياً – إثبات أولوية الاستعمال

وضعت المادة /83/ من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السابق رقم /47/ لعام 1946، قيداً على الكيفية الذي يمكن بموجبها للمعترض على التسجيل إثبات أولوية استعماله للعلامة المسجلة، حيث نصت على أنه:

(إذا ادعى شخص أولوية استعمال علامة غير مودعة يجب إثبات هذه الأولوية بصورة خطية).

ومن الأدلة الخطية التي يمكن استخدامها كوسيلة لإثبات أولوية استعمال العلامة، إثبات سبق استعمال العلامة التجارية كاسم أو شعارٍ تجاري، من خلال تقديم سجل تجاري يتضمن هذا الشعار. حيث جاء في أحد القرارات القضائية:

(ومن حيث أن الخصم في الطعن الذي مارس حقه في الادعاء ضمن الميعاد أقام الدليل بالشهادة الصادرة عن أمانة السجل التجاري بحلب على أنه مسجل في السجل التجاري منذ 1951/6/11 وهو يتعاطى تجارة الشوكولاته والبسكويت تحت شعار آسيا. ومن حيث أن ثبوت ابتكار هذه العلامة وسبق استعمالها على نوع من السلع يستتبع تقرير حق ملكيتها لصاحبها ومنع الآخرين من منافسته في هذا النوع من الاستعمال)2.

---

1 محكمة النقض السورية، قرار رقم /767/ تاريخ 1961/1/20، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ص 63.

2 محكمة النقض السورية، قرار رقم /269/ تاريخ 1966/5/23، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 163.

ومن الدليل الخطي أيضاً الإعلانات عن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية في الصحف والمجلات المحلية وكذلك في الإعلانات الطرقية وتلك المرئية والمسموعة، كما جاء في قرار محكمة النقض السورية التالي:

(إذا تبين من الوثائق، المتمثلة بأحد أعداد مجلة الاقتصاد والإعمار وأحد أعداد مجلة دنيا المجتمع وأعداد من جريدة تشرين وجريدة البعث وإعلان الطرقات وأحد البرامج التلفزيونية، أن سمنة أصيل برسوماتها وألوانها وعبواتها عائدة للمتدخل، فإنه ولئن كان المدعي قد سجل ملكية شمس الأصيل اللبنانية باسمه لدى مديرية حماية الملكية إلا أن سبق استعمال المتدخل لهذه العلامة المتمثلة بكلمة "أصيل" مع الألوان والرسوم يجعله صاحب الحق في ملكيتها ولا يحق للمدعي استعمالها إذا ثبت بالخبرة الفنية التشابه بين العلامتين على نحو يخدع المواطن العادي)1.

ومنها أيضاً عقود بيع السلع بالعلامة المذكورة والفواتير الصادرة بها، وإجازات استيرادها ومعاملات تخليصها من الجمارك ووثائق شحنها[2].

وعلى الرغم من صراحة نص القانون القديم بأنه يشترط تقديم دليل خطي لإثبات أولوية الاستعمال، إلا أننا نجد أن عدداً من القرارات الصادرة عن محكمة النقض السورية قد تغاضت عن هذا الإلزام، وقبلت إثبات أولوية الاستعمال بالبينة الشخصية. فقد جاء في أحد القرارات:

(ومن حيث أن ما أورده الحكم لجهة أنَّ طبع غلافات تحمل العلامة وصنع الكليشات لا ينفي سبق الاستعمال فهو قول غير سديد، ذلك أن سبق استعمال العلامة واقعة مادية لا يمكن للمحكمة أن تتأكد من حصولها قبل سماع الشهادات والتعرف إلى كيفية الاستعمال فعندها يحق لها أن تقدر على ضوء هذه الشهادات ما إذا كان هذا الاستعمال مستمراً وفعلياً أم لا)3.

---

1 محكمة النقض السورية – الغرفة الثالثة – قرار /2396/ أساس /4010/ تاريخ 1998/11/8، منشور لدى: أديب الحسيني، ج3، القاعدة /4801/، ص /2365/.

2 د.جاك يوسف الحكيم، مرجع سابق، ص 302.

3 نقض سوري، قرار رقم /732/ تاريخ 1972/8/23، منشور لدى: عوا وكيلاني، مرجع سابق، ص 205.

غير أن محكمة النقض قد رجعت عن هذا الاتجاه، وحكمت في قرارٍ لاحقٍ للقرار السابق بعدم قبول البينة الشخصية دليلاً على أولوية الاستعمال، إذ جاء في قرارها ما مفاده:

(ومن جهة ثانية فإن المادة /83/ من قانون حماية الملكية رقم /47/ لعام 1946 قد اشترطت إثبات الأولوية بصورة خطية، إذ جاء فيها: (إذا ادعى شخص أولوية استعمال علامة غير مودعة يجب إثبات هذه الأولوية بصورة خطية)، وهذا ما لم يستطع الطاعن إثباته. يضاف إلى ذلك أن المحكمة قبلت إثبات الأولوية بالشهادة دون أن تعترض على ذلك الجهة المدعى عليها وقد عجزت المدعية مع ذلك عن الاثبات، وإن عدم أخذ محكمة البداية بأقوال الشهود قد جاء منسجماً أيضاً مع المادة المشار إليها من قانون حماية الملكية)1.

ومن الممكن اللجوء إلى اليمين الحاسمة لإثبات أولوية الاستعمال، غير أن اللجوء إليها غير مقبول إذا كان صاحب التسجيل قد أثبت بأدلة أخرى فعلاً أنه الأسبق بالاستعمال، وهو ما أكدته محكمة النقض السورية في قرار لها جاء فيه:

(أما من ناحية توجيه اليمين الحاسمة لإثبات سبق الأولوية في الاستعمال فاليمين الحاسمة لا توجه لإثبات وقائع قام دليل كاف على صحة إثباتها وتقدير ما إذا كانت اليمين كيدية يعود لقاضي الموضوع شريطة أن يقيم استخلاصه على اعتبارات من شأنها أن تؤدي إليه)2.

أما قانون العلامات الفارقة السوري الجديد فلم يضع أيَّ شرطٍ حول الوسيلة التي يجب اتباعها في إثبات أسبقية الاستعمال، إذ ذكر في المادة /7/ منه بأنه يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل **ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره**. وبما أن المطلق يجري على إطلاقه، فإن هذا يعني أنه يجوز إثبات أسبقية الاستعمال بجميع طرق الإثبات،

---

1 نقض سوري، قرار رقم /2030/ تاريخ 1982/10/30، منشور لدى عوا وكيلاني، مرجع سابق، ص 218.

2 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الرابعة، أساس 317 قرار 2030 تاريخ 1982/10/30، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، صفحة 225.

ومنها البينة الشخصية، فاستعمال العلامة هو واقعة مادية، والواقعة المادية يجوز إثباتها بجميع طرق الإثبات.

وإذا أردنا أن نوازن بين الاتجاهين فإننا نجد أن قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية القديم لم يتجاوز المنطق حين اشترط الدليل الكتابي كوسيلة لإثبات أسبقية الاستعمال، إذ أنه شبه متعذر أن يستعمل الشخص العلامة التجارية دون أن يكون لديه دليل كتابي وبينة خطية مرافق لهذا الاستعمال. فطبع العلامة التجارية وتثبتها على المنتجات، وبيع البضائع التي تحمل العلامة، كلها معاملات تتضمن عادةً أدلة خطية تشير إلى العلامة. غير أن اتجاه قانون العلامات الفارقة السوري الحديث يسهل على المالك الحقيقي للعلامة، وهو المستعمل الأسبق لها، إثبات حقه، وييسر له الوصول إليه، ولا يخفى ما في ذلك من إحقاق للحق وترسيخٍ للعدالة.

الفرع الرابع – تأثير الاستعمال اللاحق للتسجيل

وأخيراً، وبعد أن بينا أثر الاستعمال السابق للعلامة على تسجيلها، لا بد لنا أن نتطرق فيما إذا كان يمكن للاستعمال الطويل للعلامة التجارية اللاحق لتسجيلها أن ينشئ الحق في ملكيتها. بمعنى أنه إذا قام شخصٌ بتسجيل علامةٍ تجارية، ومن ثم قام آخر بعد ذلك باستعمال هذه العلامة فترة زمنية طويلة من دون أي منازعة من صاحب التسجيل، فهل يمكن لهذا الاستعمال أن يمنحه الحق في ملكية هذه العلامة؟

إن العلامة التجارية هي مال منقول، كما سنرى لاحقاً، فهل يمكننا تطبيق نصوص القانون المدني الخاص بالتقادم المكسب عليها؟ هل يجوز لشخصٍ أن يكتسب ملكية العلامة التجارية عن طريق التقادم المكسب فيما إذا حازها فترة من الزمن؟

لا تسمح قوانين العلامات التجارية حول العالم بذلك بكل تأكيد. ولكننا إذا رجعنا إلى المادة /917/ من القانون المدني السوري لوجدناها تنص على مايلي:

(من حاز منقولاً أو عقاراً غير مسجل في السجل العقاري دون أن يكون مالكاً له، أو حاز حقاً عينياً على منقول أو حقاً عينياً على عقار غير مسجل في السجل العقاري، دون أن يكون هذا الحق خاصاً به كان له أن يكسب ملكية الشيء أو الحق العيني إذا استمرت حيازته دون انقطاع خمس عشرة سنة).

فإذا حاز شخصٌ ما علامة تجارية مسجلة باسم شخصٍ آخر، واستعملها الأول على المنتجات التي يبيعها لفترة زمنية تزيد عن الخمس عشرة سنة المنصوص عليها في المادة أعلاه، وكان استعماله هادئاً وعلنياً ومستمراً، ولم يعارضه مالك العلامة، فهل يكتسب ملكيتها بالتقادم؟

تعرضت لهذا الموضوع المحكمة الناظرة بقضايا الملكية الفكرية في تايلاند، ففي إحدى القضايا التي عرضت عليها[1]، كانت إحدى الشركات الأميركية تملك علامة تجارية، سبق لها وأن سجلتها في دول متعددة من العالم، ومنها الولايات المتحدة الأميركية منذ عام 1963. استوردت شركة تايلندية البضائع التي تحمل هذه العلامة إلى تايلاند منذ عام 1977، وبعد ثلاث سنوات بدأت تصنع منتجات مماثلة وتسوقها تحت نفس العلامة التجارية. وفي عام 1993، قامت هذه الشركة التايلندية بتسجيل العلامة التجارية في تايلاند تحت اسمها. حاولت الشركة الأميركية في عام 1994 تسجيل علامتها في تايلاند، فرفض طلبها لسبق قيام الشركة التايلاندية بذلك، فما كان أمام الشركة الأميركية إلا أن دخلت القضاء مطالبةً بحقها في ملكية علامتها التجارية، إذ أنها سجلت هذه العلامة في عددٍ من دول العالم، واستعملتها في تايلاند بتاريخ أسبق من تاريخ قيام الشركة التايلاندية بتسجيل هذه

---

1 قضية (Old World Industries Inc *v.* Econo Co.) مشار إليها لدى:

Suradej Saengpetch and Kanokluck Boonsakulkit, Claim of ownership of a trademark under the Civil and Commercial code, Tilleke and Gibbins, 2000, www.tillekeandgibbins.com

العلامة، مما يجعل قيام الشركة التايلندية بتسجيل العلامة باسمها اعتداءاً على حق الشركة الأميركية في ملكية هذه العلامة.

ردَّت الشركة التايلاندية على الدعوى بقولها بأنها استعملت وحازت العلامة التجارية مع نية اكتساب ملكيتها لمدةٍ تزيد عن سبع عشرة سنة سابقة لقيام الشركة الأميركية المدعية بالتقدم بطلب تسجيل العلامة التجارية، وأنها أصبحت بالتالي المالك الحقيقي للعلامة التجارية بالتقادم وفقاً لنصوص القانون المدني. رفضت المحكمة الناظرة بالدعوى دفوع الشركة التايلاندية، وقررت بنتيجة الدعوى بأن حيازة علامة الغير التجارية مع نية اكتساب الحق بها وتملكها لا يسمع ولا يمكن أن يؤدي نهائياً إلى اكتساب الحق بهذه العلامة. وقد سببت المحكمة النتيجة التي وصلت إليها بقولها:

(صحيحٌ أن الحق في العلامة التجارية هو شكلٌ من أشكال الملكية، غير أن العلامة التجارية تنفرد وتختلف عن باقي المنقولات وغير المنقولات، نتيجة كون استعمال العلامة التجارية من قبل الغير لا ولن يحرم المالك الحقيقي للعلامة التجارية من استعمال علامته...فاكتساب الملكية من خلال الحيازة وفقاً للقانون المدني يحرم مالك الحق من ممارسة حقه، ويفقده بالتالي السيطرة على الشيء المملوك كلياً. في حين أن حيازة العلامة التجارية لا تؤدي إلى فقدان مالكها لسيطرته عليها، إذ أنه يبقى محتفظاً بحقه في استعمالها).

وبالتالي نجد أن العلامة التجارية وإن كانت منقولاً، إلا أنها منقول من نوع خاص، ومنظمة بقانون خاص هو قانون العلامات التجارية، ولا يمكن بالتالي اكتساب ملكيتها عن طريق الحيازة وفقاً لقواعد القانون المدني، ولو استمرت هذه الحيازة لفترة زمنية طويلة تجاوز فترة التقادم المكسب.

المطلب الرابع – الملكية المشتركة للعلامة التجارية

أجاز قانون العلامات الفارقة السوري الملكية المشتركة للعلامة التجارية صراحةً، وذلك في المادة السابعة منه التي جاء فيها: (أ- يمكن أن تكون ملكية العلامة فردية أو مشتركة).

ويمكن أن تنشأ الملكية المشتركة للعلامة التجارية بطرق متعددة، منها[1]:

- **الإرث:** وذلك بموت المالك الأصلي للعلامة وانتقال ملكيتها إلى ورثته.
- **حل الشركة:** ففي هذه الحال تتم تصفية الشركة، وتنتقل ملكية العلامة التجارية بوصفها واحدة من أصول الشركة وموجوداتها إلى الشركاء.
- **الإنشاء المشترك للعلامة:** حيث يقوم أكثر من شخص بالاتفاق معاً على إنشاء علامة تجارية مملوكة بشكل مشترك فيما بينهم، وذلك بأن يقوموا باستعمالها معاً، أو أن يتقدموا بطلب لتسجيلها باسمهم جميعاً.
- **العقد:** كما لو تم عقد بيعٍ باع بموجبه أحدهم جزءاً من العلامة التجارية التي يملكها، أو بموجب عقد الزواج الذي يسمح في بعض الدول التي لا تأخذ بنظام الذمة المالية المنفصلة للزوجين بأن تكون جميع أموال الزوجين التي يتملكانها أثناء الزواج مملوكة مناصفةً فيما بينهما.

منعت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الملكية المشتركة للعلامة التجارية إذا كان من شأنها تضليل الجمهور وكانت تتعارض مع المصلحة العامة. فقد نصت الفقرة (ج) من المادة الخامسة على ما يلي:

(3- لا يحول استعمال نفس العلامة في وقت واحد على منتجات متماثلة أو متشابهة، بمعرفة منشآت صناعية أو تجارية تعتبر شريكة في ملكية العلامة وفقاً لأحكام القانون الوطني للدولة التي تطلب فيها الحماية، دون تسجيل العلامة أو الإنقاص بأية حال

---

1 انظر :

IPR Helpdesk, Joint Ownership in Intellectual Property Rights, www.ipr-helpdesk.com

من الحماية الممنوحة لتلك العلامة في أية دولة من دول الاتحاد، بشرط ألا يؤدي هذا الاستعمال إلى تضليل الجمهور وألا يتعارض مع المصلحة العامة).

فهذه المادة تتناول الحالة التي تستعمل فيها العلامة التجارية نفسها على منتجات متشابهة أو متماثلة في مؤسستين أو أكثر تعتبران شريكتين في ملكية العلامة. وتنص المادة على أن مثل هذا الاستعمال المتزامن لا يعرقل تسجيل العلامة التجارية ولا يؤدي إلى إنقاص حمايتها في أي بلد من بلدان الاتحاد، إلا حين يؤدي هذا الاستعمال إلى تضليل الجمهور أو يكون معارضاً للمصلحة العامة. وقد يحصل ذلك عندما يؤدي الاستعمال المتزامن إلى تضليل الجمهور بشأن منشأ السلع المباعة تحت العلامة التجارية نفسها أو بشأن مصدرها، أو عندما تكون نوعية هذه السلع مختلفة لدرجة أن السماح بهذا الاختلاف قد يتعارض والمصلحة العامة[1].

لذلك، ونظراً للأهمية الكبيرة للملكية المشتركة للعلامة التجارية، فإننا سنعالج في هذا المطلب هذه الملكية من خلال فروع أربعة، يتطرق أولها للتصرفات القانونية التي تقع على العلامة المشتركة، في حين يتطرق الثاني لفرض الحراسة على العلامة المشتركة، أما الثالث فيبحث في اتفاقيات الوجود المشترك، في حين يعالج الأخير العلامة الجماعية كأحد أشكال العلامة التجارية المملوكة ملكية مشتركة.

الفرع الأول– التصرفات القانونية الخاصة بالعلامة المشتركة

يعتبر الشريك على الشيوع، بحسب القواعد العامة للشيوع المنصوص عليها في القانون المدني، مالكاً مطلقاً لحصته، وله عليها جميع السلطات التي يخولها حق الملكية للمالك، إذ يستطيع بيعها للغير مثلاً. غير أن الأمر مختلف بالنسبة للملكية المشتركة للعلامة التجارية. فالمادة /51/ من قانون العلامات الفارقة السوري منعت

---

1 توفيق الطباع، الحماية الدولية للملكية الصناعية، محاضرة ألقيت ضمن الندوة الإقليمية للدول العربية لحماية الملكية الصناعية والتجارية خلال الفترة من 12 – 14 تشرين الثاني 1996 بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

مـن يملـك حصـة في علامـة تجاريـة مـن التصـرف في حصـته دون الحصـول علـى موافقـة خطية بذلك من الشركاء الآخرين، حيث جاء فيها:

(إذا حـدث تغيـير في شـخص واحـد أو أكثـر مـن الشـركاء في ملكيـة العلامـة دون أن يشـملهم جميعـاً ونجـم ذلـك التغيـير في الملكيـة عـن عقـد أو عمليـة انضـمام يشـترط حصـول موافقة خطية من الشركاء الآخرين على هذا التغيير).

أمـا في القـانون الألمـاني فتـؤدي الملكيـة المشـتركة للعلامـة التجاريـة إلى إنشـاء كيـانٍ قـانوني يتملـك هـذه العلامـة، بحيـث يكـون لكـل مـن الشـركاء حصـة متسـاوية في ملكيـة العلامـة التجاريـة، وذلـك مـا لم يوجـد فيمـا بيـنهم اتفـاق علـى خـلاف ذلـك. ويمكـن لكـل مـن المـالكين المشـتركين نقـل حصـته في هـذه العلامـة إلى الغـير، حيـث يحـل هـذا الغـير محـل المالـك المشـترك للعلامـة التجاريـة في كـل مالـه مـن حقـوق وعليـه من التزامات[1].

ووفقـاً للقـانون البلجيكـي والقـانون الإنكليـزي لا يجـوز لأحـد مـالكي العلامـة المشـتركة منفـرداً أن يتصـرف بالعلامـة التجاريـة كاملـةً أو أن يجـري عليهـا عقـد تـرخيص للغـير بالانتفـاع بهـا واسـتغلالها، أو أن يرهنهـا للغـير ضـماناً لـدين أو قـرض، ويلزمـه لأجـل القيـام بـذلك الحصـول علـى موافقـة جميـع الشـركاء الآخـرين في ملكيـة العلامـة. فـإذا لم يصـل الشـركاء إلى اتفـاق بشـأن ذلـك، كـان لكـل مـن الشـركاء اللجـوء إلى القضـاء للحصـول علـى حكـم بـذلك، حيـث يفصـل القضـاء في الطلـب آخـذاً بعـين الاعتبار ضرورة المحافظة على حقوق الشركاء ومصالحهم[2].

وفي حـال الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة ورغبـة أحـد الشـركاء المـالكين لهـا إقامـة دعـوى ضـد المعتـدي، فيلزمـه وفقـاً للقـانون الفرنسـي الحصـول أيضـاً علـى موافقـة الشـركاء الآخـرين. أمـا في القـانون الإنكليـزي فـيمكن للمالـك المشـترك للعلامـة إقامـة

---

1 انظر : IPR Helpdesk ، مرجع سابق.

2 المرجع السابق.

الـدعوى، غـير أنـه لا يمكنـه متابعتهـا مـا لم ينضـم إليـه الشـركاء الآخـرون في ملكيـة العلامـة كمـدعين، أو طلـب إدخـالهم في الـدعوى كمـدعى علـيهم، وذلـك بوصـفهم أصـحاب حقـوق عينيـة علـى العلامـة التجاريـة ولا بـد مـن اختصـامهم في الـدعوى المتعلقة بها[1].

بينمـا نجـد أن بعـض القـوانين الأخـرى، كالقـانون السويسـري، أعطـت الحـق لأي مـن الشـركاء في الملكيـة المشـتركة للعلامـة التجاريـة بالمحافظـة عليهـا مـن الانقضـاء أو الاعتـداء، حيـث أجـازت لـه التقـدم بطلـب لتجديـد تسـجيل العلامـة حـين انقضـاء مـدتها، ودفـع رسـوم هـذا الطلـب. كمـا وأجـازت لـه التقـدم بالاعتراضـات ضـد طلبـات تسـجيل العلامـات التجاريـة المشـابهة، وكـذلك تقـديم دعـاوى الإلغـاء ضـد العلامـات المسجلة أيضاً[2].

وإذا تطلـب عـدد مـن الأشـخاص الملكيـة المشـتركة لعلامـة تجاريـة، فقـد يطلـب مـنهم مكتـب تسـجيل العلامـات التجاريـة في بعـض الـدول تعيـين ممثـل عـنهم أمام المكتب.

ومـن الضـروري جـداً أن يقـوم الشـركاء في ملكيـة العلامـة بإبـرام اتفـاق فيمـا بينهم يحـدد حقـوق والتزامـات كـلٍّ مـنهم فيمـا يتعلـق بالملكيـة المشـتركة للعلامـة التجاريـة، وذلـك درءاً لوقـوع الخلافـات فيمـا بينهم، ونظـراً لسـكوت قـانون العلامـات التجاريـة عـن تنظيم العديد من أحكام الملكية المشتركة للعلامة التجارية.

الفرع الثاني– فرض الحراسة على العلامة المشتركة

قـد ينشـأ نـزاعٌ بـين المـالكين المشـتركين للعلامـة التجاريـة، فهـل يجـوز للقضـاء في هذه الحال فرض الحراسة على العلامة التجارية؟

---

1 المرجع السابق.

2 انظر:

Swiss Group of AIPPI, Co-ownership of Intellectual Property Rights, September 2007, www.aippi.org

اتجهت بعض أحكام القضاء الفرنسي في البداية إلى عدم جواز فرض الحراسة على الحقوق المعنوية، نظراً لأن الحراسة هي إيداع منقول أو عقار في يد الحارس بقصد المحافظة على حقوق أصحاب الشأن فيه، وأنه لا يمكن أن يؤمر بها على الحقوق المعنوية، لأنه ليس لها أي مظهر مادي. ورد بعض الفقهاء عليهم بأن الحراسة ليست وديعة لكي يشترط فيها الإيداع المادي، بل هي في حقيقتها سلطة يتلقاها الحارس قانوناً بمقتضى حكم قضائي. وبالتالي إنه يصح أن يكون محل الحراسة حقاً معنوياً متى كان متنازعاً عليه، ويصح أن تكون العلامة التجارية المملوكة ملكية مشتركة محلاً للحراسة للمحافظة على مصالح أصحاب الحقوق عليها، كما لو كانت العلامة مملوكةً لعدة ورثة وثار نزاع فيما بينهم حول استثمارها، فيمكن لأحدهم أن يطلب فرض الحراسة القضائية على العلامة، ويختص بذلك قاضي الأمور المستعجلة[1].

الفرع الثالث– اتفاقيات الوجود المشترك (Co-existence Agreements)

قد تتعايش العلامات التجارية المستعملة من قبل مؤسسات تجارية مختلفة فيما بينها، إذ قد تقوم مؤسستان مستقلتان باستعمال علامتين تجاريتين متشابهتين أو متطابقتين لتسويق منتجاتهما أو خدماتهما من دون تداخل أعمال أيٍّ من المؤسستين مع أعمال الأخرى[2].

فالعديد من الشركات أو المؤسسات صغيرة الحجم قد تستعمل علامة تجارية تميز منتجاتها أو خدماتها، ويقتصر نطاق نشاطها على منطقة جغرافية محددة ضمن إقليم الدولة، فما الذي يمنع مؤسسة أخرى يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية أخرى بعيدة من استعمال العلامة التجارية نفسها. وفي بعض الأحيان تتكون العلامة التجارية من اسم الشخص أو العائلة التي أنشأت المؤسسة المصنِّعة للمنتجات، وقد

---

1 معوض عبد التواب، دعاوى الحراسة، الطبعة الثالثة، سنة 1997، الصفحة /80/.

2 انظر:

WIPO, IP and Business: Trademark Coexistence, WIPO Magazine, November/December 2006 Issue, www.wipo.int

يكـون هـذا الاسـم شـائعاً ومنتشـراً، ممـا يعـني أن هنـاك مؤسسـات أخـرى قـد تختـار علامات تجارية مكونة من الاسم المذكور[1].

لا تـؤدي الحـالات المـذكورة إلى نشـوء نـزاع بـين مسـتعملي العلامـة أو تضـليل للمسـتهلكين طالمـا كانـت العلامـات التجاريـة المتطابقـة أو المتشـابهة تـؤدي وظيفتهـا الأساسـية المتمثلـة في تمييـز المنتجـات الـتي تحملهـا عـن تلـك المقدمـة من المنافسين[2].

غـير أن هـذا الوضـع قـد لا يسـتمر طـويلاً، إذ قـد تبـدأ أعمـال كـل مـن المؤسسـتين بالتـداخل مـع أعمـال المؤسسـة الأخـرى، نظـراً لتوسـع أعمالهمـا مـن ناحيـة إقلـيم الاسـتعمال أو نـوع المنتجـات أو الخـدمات المسـتعملة عليهـا العلامـة، فتعتـدي واحـدة مـن العلامـات علـى الأخـرى. ولحـل هـذا النـزاع قـد يـبرم مـالكو العلامتـين التجـاريتين المتنـازعتين فيمـا بينهمـا اتفاقـاً يسـمى باتفـاق التعـايش المشـترك، حيـث يعـترف مالـك كـل علامـة بحـق المالـك الآخـر عليهـا، ويتفقـان علـى الأسـس والقواعـد الـتي سـيقومان وفقـاً لهـا باسـتعمال العلامتـين، حيـث يحـددان الإقلـيم الجغـرافي الـذي سيسـتخدم كـل منهمـا علامتـه التجاريـة فيـه، أو يحـددان السـلع أو المنتجـات الـتي يحـق لكـل منهمـا اسـتخدام علامتـه عليهـا، أو قـد يحـددان الشـكل الـذي سـتأخذه كـل مـن العلامتين التجاريتين، بما يضمن عدم خلط المستهلكين بينهما[3].

وتأتي هـذه الاتفاقـات في الغالـب عقـب نـزاعٍ بـين شخصـين أو مؤسسـتين حـول ملكيـة علامـة تجاريـة، فيبرمـان فيمـا بينهمـا مثـل هـذا الاتفـاق تجنبـاً لنـزاع قضـائيٍ طويـل، حيـث يقبـل أحـدهما بتعـديل أوجـه اسـتعماله للعلامـة التجاريـة بمـا يضـمن عـدم اعتدائـه علـى حقـوق الآخـر وعـدم وقـوع المسـتهلكين في الالتبـاس حـول مصـدر المنتجات التي تحمل كلاً من العلامتين التجاريتين.

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

غير أنه إذا كان من شأن مثل هذه الاتفاقات منع حصول الخلافات بين مالكي العلامتين التجاريتين المتشابهتين أو المتطابقتين، وذلك إذا ما صيغت بشكلٍ صحيح ونُصَّ فيها على جميع الحالات التي يكون من شأنها حل النزاعات التي قد تنشأ فيما بينهما مستقبلاً نتيجة احتمال توسع نشاطاتهما، فكيف سيكون الأمر بالنسبة للمستهلكين؟

لا يقصد من العلامة التجارية فقط حماية مصالح مالكها المشروعة، وإنما تهدف أيضاً منع وقوع المستهلكين في التضليل، وقد يؤدي وجود علامتين تجاريتين متشابهتين إلى الاعتداء على المصلحة العامة، كما لو كانت العلامتان المتطابقتان تستخدمان على الأدوية، وكان من شأن تماثلهما تعريض صحة المرضى وسلامتهم للخطر، ولو كانت كل من الشركتين تعمل في منطقة جغرافية مستقلة عن تلك التي تعمل فيها الأخرى[1].

ولذلك فإننا نجد أن القضاء في بعض الدول العربية ولمثل هذه الاعتبارات قد رفض مثل هذه الاتفاقات، أي إذا كان من شأنها غش المستهلكين، فقد أصدرت محكمة العدل العليا الأردنية في هذا الصدد قراراً لها جاء فيها:

(خوّل مسجل العلامات التجارية سلطة تقديرية لتسجيل علامة تجارية باسم أكثر من شخص عند استعمالها بطريق المزاحمة الشريفة وإذا وجدت أحوال خاصة أخرى يستصوبها المسجل، وذلك طبقاً للمادة /18/ من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952. وعليه وبما أن العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تتطابق لفظاً وكتابةً وشكلاً مع العلامة التجارية المسجلة شركة أخرى، وكون هذا التطابق يؤدي إلى غش الجمهور حيث أن العلامة تستعمل على بضائع من نفس النوع، فيكون بالتالي قرار مسجل العلامات بعدم الموافقة على طلب تسجيل العلامة باسم الشركة المستأنفة متفقاً وأحكام القانون، ولا يرد الاحتجاج بموافقة صاحب العلامة التجارية لأن هذه الموافقة غير ملزمة لمسجل العلامات التجارية)2.

---

1 المرجع السابق.

2 محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 95/332، تاريخ 1996/1/30، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 811.

وبنفس الاتجاه أخذت محكمة استئناف القاهرة في إحدى القضايا التي عرضت عليها، حيث جاء في حكمها:

(لما كان تقدير مقومات التشابه بين العلامتين خاضعاً بطبيعته لمصلحة عامة أسمى من المصلحة الشخصية لأطراف النزاع، فإن المحكمة لا ترى مناصاً من اعتماد المقاييس التي تحتمها مقتضيات الدعوى منزهة عن إقرارات أو أقوال يكون قد أملاها على ذوي الشأن هدف طارئ أو دفاع عابر)1.

وقد أصدرت محكمة العدل الخاصة بالأنديان (ANDEAN Court of Justice) والتي تنظر في نظام الملكية الصناعية المطبق في اتحاد الأنديان (ANDEAN Community) والمكون من دول: بوليفيا، كولومبيا، الإكوادور والبيرو، في عام 2006 تعليماتٍ حول الشروط الواجب توافرها في اتفاقيات التعايش المشترك لكي تكون صحيحة ونافذة قانوناً، وتهدف منها إلى السماح للعلامتين التجاريتين المتماثلتين بأداء وظيفتهما كاملةً دون احتمال حصول أي تنازع بين مالكي العلامتين[2].

فوفقاً لهذه التعليمات، يجب أن تنص هذه الاتفاقات على الكيفية التي سيتم من خلالها حماية المصالح العامة للمستهلكين وذلك بتضمين الاتفاق نصوصاً توضح الكيفية التي وفقاً لها سيتم التقليل من احتمالات حصول التضليل والالتباس الناجم عن تشابه أو تطابق العلامتين محل الاتفاق. فالاتفاق يجب أن يلزم مالكي العلامتين بوضع معلوماتٍ على المنتجات تحدد المصدر الذي جاءت منه، كما ومن اللازم تسجيل الاتفاق أمام السلطة المختصة لأجل نفاذه قانوناً. أما اتفاق التعايش المشترك الذي يقتصر على السماح بتعايش العلامتين التجاريتين لأجل تسويق منتجات كل من مالكي العلامتين فلن يكون مقبولاً[3].

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1958/1/27 رقم 450 سنة 73ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 250.

2 انظر:

Jose Barreda, New Guidelines for coexistence agreements issued, September 2006, www.worldtrademarklawreport.com

3 المرجع السابق.

ومن الجدير بالذكر أن الحكم الذي جاءت به الفقرة /ج/ من المادة الخامسة من اتفاقية باريس والخاصة بمنع الملكية المشتركة للعلامة التجارية إذا كان من شأنها تضليل الجمهور أو كان ذلك معارضاً للمصلحة العامة لا يغطي الحالة التي تستعمل فيها المؤسسات علامة تجارية بشكل متزامن دون أن تكون شريكة في ملكية هذه العلامة، حيث تركت الأمر للتشريعات الوطنية في مختلف البلدان لتنظيم هذه الحالات[1]. علماً أن قانون العلامات الفارقة السوري لم يتضمن أي تنظيم لمثل هذه الاتفاقات.

أما عن التكييف القانوني لهذه الاتفاقات، فهي ليست اتفاقات نقل لملكية العلامة التجارية، ولا اتفاقات ترخيص باستعمالها. فهي ليست اتفاقات لنقل ملكية العلامة نظراً لأن أي من الطرفين لا ينقل للآخر ملكيته للعلامة التجارية. كما أنها ليست اتفاق ترخيص لأن أياً من أطراف الاتفاق لا يرخص للآخر الحق باستعمال العلامة مقابل عائد مالي، كما أنها لا تتضمن رقابة للجودة على المنتجات من أحدهما على الآخر. ففي هذه الاتفاقات يتفق الطرفان على حدود لنشاط كل واحد منهما بحيث لا يعتدي على العلامة التجارية المملوكة للآخر[2].

وقد عبرت عن الطبيعة القانونية لهذا الاتفاق محكمة الاستئناف الأميركية في قرارٍ قديم لها جاء فيه:

(إنها ليست محاولة لنقل العلامة التجارية أو الترخيص باستعمالها، أو أيٍ من الحقوق المتفرعة عنها ... فهي تثبت وتحدد العلامة التجارية العائدة لكل منهما، من أجل محاولة تجنب التضليل والاعتداء)3.

---

1 توفيق الطباع، مرجع سابق.

2 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

3 قرار محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة السابعة، صادر عام 1894، قضية (Waukesha Hygeia Mineral Springs Co. *v.* Hygeia Sparkling Distilled Water Co.)، مشار إليه في المرجع السابق.

وتستخدم هذه الاتفاقيات أحياناً في السماح لطالب تسجيل علامة تجارية بتسجيل علامته على الرغم من تعارضها وتشابهها مع علامة تجارية مسجلة مسبقاً، حيث يكلَّف طالب التسجيل من قبل مكتب تسجيل العلامات التجارية بالاستحصال على موافقة مالك العلامة المسبقة للسماح له بتسجيل علامته.

الفرع الرابع – العلامة الجماعية

عرف قانون العلامات الفارقة السوري العلامة الجماعية في الفقرة /أ/ من المادة /38/ بأنها:

(هي العلامة التي تستخدم لتمييز منتج أو خدمة لمجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين يتمتع بشخصية قانونية، ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية. ويقدم طلب التسجيل بواسطة ممثل هذا الكيان ليستخدمها الأعضاء فيه حسب تعليمات الاستخدام لهذه العلامة التي يضعها أصحاب تسجيل العلامة الجماعية).

ولا يمكن تسجيل العلامة الجماعية إلا من قبل كيان يتمتع بشخصية قانونية، ومهما كانت صفة هذا الكيان، كأن كان جمعية حرفية أو تعاونية، أو كان نقابةً أو كان شركة قابضة. فإذا تم تسجيلها باسمه فيكون لجميع أعضاء ذلك الكيان استخدام هذه العلامة.

ويلتزم مالك العلامة الجماعية بضمان التزام أعضائه بمعايير معينة يتم تحديدها في نظام الانتفاع بالعلامة الجماعية. ومن الواجب إرفاق نظام الانتفاع هذا بطلب تسجيل العلامة الجماعية، كما ويجب إبلاغ مديرية الحماية عن كل تغيير يطرأ على هذا النظام.

وإذا توقفت عضوية أحد أعضاء الكيان المالك للعلامة الجماعية لم يعد بإمكانه استخدام العلامة الجماعية، ويشكل استخدامه لها اعتداءً على العلامة الجماعية.

وتتشابه العلامة الجماعية مع علامة الرقابة، والتي سماها القانون السوري بعلامة الرقابة الجماعية، من حيث أن كلاً منهما تضمنان للمستهلك توافر جودة

وصفات وخصائص معينة في المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة. غير أن الفرق بينهما يكمن في أن استعمال علامة الرقابة الجماعية لا يشترط توافر عضوية معينة في الشخص الذي يرغب باستعمال العلامة، وإنما يلزمه فقط إثبات تمتع منتجاته بمواصفات معينة تتطابق مع معايير استعمال علامة الرقابة الجماعية. بخلاف العلامة الجماعية التي لا يجوز استخدامها إلا من قبل أعضاء الكيان القانوني الذي سجلت العلامة باسمه[1].

وتستخدم العلامة الجماعية كثيراً لترويج المنتجات التي تصنع في منطقة جغرافية معينة، حيث يتم تسجيلها من قبل جمعية معينة أو غرفة التجارة في تلك المنطقة، ويكون من الممكن استخدامها من قبل جميع التجار أو المؤسسات الذين يصنِّعون منتجاتهم في تلك المنطقة. وقد أثبت استخدام هذه العلامة الجماعية فوائد كبيرة للأعضاء الذين يستخدمونها، فهي تساعدهم على ترويج منتجاتهم على المستويين الوطني والدولي، كما أنها تؤمن إطاراً للتعاون فيما بينهم على رفع جودة منتجاتهم وتطويرها[2].

وتستخدم العلامات الجماعية عادةً مرافقةً للعلامات التجارية الإفرادية المملوكة من قبل الشركات والمؤسسات الأعضاء في الكيان المالك للعلامة الجماعية. وهذا يسمح للشركات بالتمييز بين منتجاتها أو خدماتها وتلك العائدة للمنافسين الأعضاء في الكيان المالك للعلامة، وتؤمن لها في الوقت نفسه الحصول على ثقة المستهلكين نتيجة استعمالها للعلامة الجماعية[3].

ولا بد لنا أن نبين أخيراً أن ملكية العلامة الجماعية لا تعتبر في الحقيقة من قبيل الملكية المشتركة للعلامة التجارية، وإنما هي ملكية فردية لكيان قانوني واحد، وإنما يجوز استعمالها والانتفاع بها لأكثر من شخص.

---

1 انظر:

WIPO, The Value of Collective and Certification Marks for Small Players, WIPO Magazine, July/September 2002 Issue, www.wipo.int

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

المبحث الثاني
اكتساب الحق في العلامة التجارية دوليا

نظـراً لكـون العلامـة التجاريـة تعتـبر في زماننـا هـذا أحـد أهـم الأصـول الـتي تمتلكهـا الشـركات والمؤسسـات التجاريـة وأعلاهـا قيمـة، ونظـراً لانفتـاح الأسـواق ورفـع الحـدود والعوائـق أمـام انتقـال البضـائع والخـدمات والأشـخاص، وقيـام الشـركات بتسـويق بضـائعها ومنتجاتهـا وخـدماتها والإعـلان عنهـا في عـددٍ مـن الـدول والأقـاليم، أضـحى مـن الضـروري حمايـة العلامـة التجاريـة علـى المسـتوى الـدولي، ولم تعـد الحمايـة الوطنيـة والإقليميـة للعلامـة كافيـة لحمايـة الاسـتثمارات والأمـوال الكبـيرة الموظفـة في إنشـاء هـذه العلامة والدعاية لها ونشر المعرفة بها والولاء لها.

فـإذا كانـت العلامـة التجاريـة معروفـةً ومسـتعملةً ومحميـةً منـذ مئـات السـنين، إلا أن الحمايـة الدوليـة للعلامـة التجاريـة لم تكـن معروفـة حـتى فـترة زمنيـة قريبـة نسـبياً. حيـث كـان باسـتطاعة الشـخص أن يحمـي علامتـه التجاريـة فقـط في الدولـة الـتي يحمـل جنسـيتها أو تلـك الـتي يمـارس عملـه التجـاري فيهـا. وأدى ذلـك إلى أن السـلطات الوطنيـة في كـل دولـة كانـت تقـرر وفقـاً لإرادتهـا المطلقـة مـدى ونطـاق الحمايـة الممنوحـة لمالـك العلامـة التجاريـة، وفيمـا إذا كـان مـن الممكـن حمايـة العلامـات التجاريـة العائـدة لتجارٍ منتمين بجنسياتهم إلى دول أخرى.

غـير أن الأمـر تغـير في أواخـر القـرن التاسـع عشـر، حيـث ظهـرت الحاجـة واضـحةً إلى ضـرورة تأمـين حمايـة دوليـة للعلامـة التجاريـة بالإضـافة إلى الحمايـة الوطنيـة الممنوحـة لهـا، إذ أن عـدم وجـود حمايـة قانونيـة دوليـة موحـدة للعلامـة التجاريـة علـى مسـتوى العـالم سـيؤدي إلى آثار سـلبية علـى الاقتصـاد الـدولي. فالتـاجر الـذي يملـك علامـة تجاريـة محميـة في إحـدى الـدول، سـيتعرض إلى مخـاطر عديـدة إذا رغـب بتسـويق منتجاتـه في دولـة أخـرى قـد لا تقبـل تسـجيل علامتـه أو لا تمنحهـا الحمايـة اللازمـة قـانوناً، إذ قـد تقـوم شـركة محليـة في هـذه الدولـة باسـتغلال علامتـه وتقليـدها. لـذلك كـان

التجـار حـذرين جـداً مـن تسـويق منتجـاتهم وبيعهـا في أسـواق عالميـة خـارج نطـاق أسـواقهم المحليـة، ممـا يعـني أن عـدم وجـود حمايـة دوليـة للعلامـات التجاريـة كـان سيقضـي علـى عمليـة التبـادل التجـاري للمنتجـات والخـدمات بين دول العالم.

وبنـاءً عليـه سـندرس في هـذا المبحـث بعـض الأنظمـة والآليـات الـتي تسـمح لمالـك العلامـة التجاريـة باكتسـاب الحـق في علامتـه دوليـاً وبحمايتهـا وتسـجيلها في الدول الأخرى.

المطلب الأول – بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تعتبر اتفاقية باريس المعاهدة الدولية الأولى على مستوى العالم التي أنشأت نظاماً يسمح باكتساب الحق في العلامة التجارية وحمايتها في أكثر من دولة. وقد جاءت هذه الاتفاقية بعدد من المبادئ التي استطاعت من خلالها تحقيق هذه الحماية، وسنتعرض في هذا المطلب لهذه المبادئ.

الفرع الأول– مبدأ المعاملة الوطنية

أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت بإشراف البنك الدولي وجود وظيفة أخرى غير مباشرة تقوم بها العلامة التجارية في بعض الدول. ذلك أن بعض الدول تتخذ من عملية تسجيل العلامة التجارية وإنفاذ الحق بها وسيلة لحماية الصناعة الوطنية الناشئة في وجه الصناعات الأجنبية، وخاصةً بعد أن تم رفع العديد من القيود المفروضة على حرية التجارة بين الدول. ويتم ذلك بتسهيل إجراءات تسجيل العلامات التجارية الوطنية، وتعقيد هذه الإجراءات بالنسبة للعلامات العائدة للشركات الأجنبية، مما يمنع الشركات الأجنبية من بيع بضائعها في الأسواق الوطنية خوفاً من تقليدها والاعتداء على حقوقها[1].

لذلك وتحسباً لمثل هذه الممارسات فقد نصت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة الثانية منها على مبدأ المعاملة الوطنية. وبموجب هذا المبدأ يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحقوق الملكية الصناعية (ومنها العلامات التجارية) بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين فيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم يكون لهم نفس الحقوق الممنوحة ونفس

---

1 انظر:

Eugenia Baroncelli and Ekaterina Krivonos and Marcelo Olarreaga, Trademark Protection or Protectionism, World Bank Publications.

الحماية المفروضة للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين.

ولهذا المبدأ دور كبير في تدعيم حماية حقوق الملكية الصناعية بشكل عام، والعلامات التجارية بشكل خاص، على المستوى الدولي نظراً لأن الأصل هو أن لكل دولة الحق في أن تقصر التمتع بحقوق الملكية الفكرية على مواطنيها وألا تعترف بهذه الحقوق للأجانب (كما تفعل العديد منها بالنسبة لملكية العقارات وبعض النشاطات التجارية والاقتصادية التي تتم ممارستها فيها). غير أن الدول الأعضاء في اتحاد باريس تلتزم بمقتضى هذا المبدأ بأن تمنح رعايا كل دول الاتحاد المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية، ويبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب المنتمين لدول ليست أعضاء في هذه الاتفاقية من تلك المزايا، أو أن تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل[1].

وتشمل المنافع التي يتمتع بها رعايا دول الاتحاد في كل دولة عضو وفقاً لهذا المبدأ ما يلي[2]:

1- اكتساب الحق في العلامة.

2- مدى هذا الحق والالتزامات التي تنشأ عنه.

3- الدعاوى وغيرها من الوسائل القانونية التي يمكن بها حماية الحقوق والقواعد المتعلقة بها.

4- الجزاءات المدنية والجزائية التي يوفرها القانون الداخلي.

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، الحماية الدولية للعلامات التجارية بناءً على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس)، محاضرة ألقيت في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية في دمشق في 22 – 23 كانون الأول 2003.

2 د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 72.

واستناداً لهذا المبدأ فإنه لا يجوز لأي دولة أن تفرض على رعايا دول الاتحاد الأخرى أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة على أراضيها للتمتع بحقوق الملكية الصناعية المقررة في قوانينها[1].

غير إنه استثناءً من هذا المبدأ فقد أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء التمييز في المعاملة بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، كإلزام الأجنبي بإيداع مبلغ معين ضماناً أو كفالةً لتسديد تكاليف الدعوى، وكذلك يجوز لها أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدول أو تعيين وكيل محلي بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية، وهو الشرط الأكثر شيوعاً على مستوى العالم من بين الشروط الخاصة المفروضة على الأجانب[2].

وقد اعتبرت الاتفاقية في المادة الثالثة منها بأن الأجانب المنتمين إلى جنسية دول ليست عضواً في الاتحاد والمقيمين في دولة من دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة فإنهم يعاملون نفس معاملة رعايا دول الاتحاد.

ولا يشترط تفسير مصطلح "مقيم" في الاتفاقية وجود محل إقامة بالمعنى القانوني الصرف للمصطلح في الدولة العضو في الاتفاقية، إذ يعتبر الشخص مقيماً إذا كان يعيش بشكل شبه دائم في مكان معين، دون أن تكون إقامته الفعلية مسجلة في هذا المكان. أما الشخص المعنوي فمحل إقامته هو مقره الرئيسي الفعلي. وبالنسبة للمنشآت الصناعية والتجارية فقد اشترطت الاتفاقية أن تكون هذه المنشأة حقيقية أو فعلية بمعنى أن يمارس فيها نشاط صناعي أو تجاري فعلي، فمجرد وجود صندوق بريد أو استئجار مكتب صغير دون نشاط حقيقي لا يقضيان بالغرض[3].

---

1 انظر الفقرة /2/ من المادة الثانية من الاتفاقية.

2 انظر الفقرة /3/ من المادة الثانية من الاتفاقية.

3 توفيق الطباع، مرجع سابق.

ومن الجدير ذكره أن مبدأ المعاملة الوطنية لا يكفي لوحده لضمان حماية حقوق الملكية الصناعية والعلامات التجارية، لذلك فإن القسم الثالث من الاتفاقية، والذي نص على الحدود الدنيا للحماية الذي يجب أن يضمنه تشريع كل دولة يعتبر شديد الأهمية، إذ قد تختلف التشريعات الوطنية في مدى الحماية التي تكفلها للملكية الصناعية، وقد يكون مستوى الحماية التي تمنحها إحدى الدول لمواطنيها منخفضاً، فهل نكتفي بمستوى الحماية هذا لمواطني الدول الأخرى في الإتفاقية؟! لذلك كان لا بد من وضع ضمانات تحدد حداً معيناً لمستوى الحماية تلتزم به الدول، فأخذت الاتفاقية بقاعدة الحد الأدنى للحماية سداً للنقص الذي قد يؤدي إليه إعمال مبدأ المعاملة الوطنية[1].

الفرع الثاني– مبدأ حق الأسبقية

وقد نصت على هذا المبدأ المادة الرابعة من اتفاقية باريس، ووفقاً له يتمتع كل من أودع في إحدى دول الاتحاد طلباً قانونياً لتسجيل علامة تجارية هو أو خلفه، فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى، بحق الأسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية، وهي ستة أشهر بالنسبة للعلامات التجارية والصناعية. وتعتبر الطلبات اللاحقة كأنها أودعت في اليوم نفسه الذي أودع فيه الطلب الأول، وتحظى بالأولوية على جميع الطلبات اللاحقة المتصلة بالعلامة نفسها والمودعة بعد تاريخ إيداع الطلب الأول. أي لا يجوز أن تؤدي الأعمال التي تمت مباشرتها في الفترة المتراوحة بين تاريخ إيداع الطلب الأول وتاريخ إيداع الطلب الثاني إلى إبطال الحقوق محل الطلب اللاحق.

وقد أكدت هذا المبدأ وتبنته المادة /118/ من قانون العلامات الفارقة السوري والتي جاء فيها:

---

1 كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، 2007، ص 81.

(أ- يقتضي على من يريد الاستفادة من حق الأولوية لإيداع سابق جرى في أحد البلدان المنضمة إلى اتفاقية باريس المعدلة لحماية الملكية الصناعية أو في اتفاقية دولية تكون سورية طرفاً فيها أو دولة تعامل سورية معاملة المثل في شأن حق الأولوية أن يرفق بطلبه بيان يبين فيه رقم وتاريخ هذا الإيداع المسبق واسم البلد الذي تم فيه وعليه أن يقدم خلال مهلة (ستة أشهر) من تاريخ الإيداع اللاحق بياناً مصدقاً عن الإيداع السابق ويجب أن يسبق هذا الإجراء دفع الرسم المحدد، وينجم عن إهمال المعاملات المنصوص عليها في هذه المادة فقدان حق الأولوية.

ب- تكون مدة الأولوية المنوه عنها في الفترة السابقة (ستة أشهر) للعلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية وتسري هذه المدة ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب الأول ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة).

فعلى سبيل المثال، ووفقاً لهذا المبدأ، يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في فرنسا (وهي دولة عضو في اتحاد باريس) حق أسبقية في تسجيل علامة تجارية مماثلة في سورية، وذلك إذا أودع في سورية طلباً للحصول على علامة مماثلة خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أنَّ أيَّ طلبٍ يودع في سورية من قبل أي شخص آخر عن نفس العلامة، خلال الفترة الواقعة بين تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا وتاريخ إيداع الطلب الثاني في سورية، سيتم رفضه ولن يكون مقبولاً، إذ لن تكون له الأسبقية في سورية[1].

ويؤمن حق الأولوية مزايا عملية بارزة لمودع طلب تسجيل العلامة التجارية الراغب في الحصول على الحماية في بلدان متعددة، فهو ليس مطالباً بأن يقدم جميع الطلبات في بلده وفي البلدان الأجنبية الأخرى في الوقت نفسه، إذ أنه يتمتع بمهلة ستة أشهر ليقرر ما هي البلدان التي سيطلب الحماية فيها. ويمكن لمودع الطلب

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق.

الإفادة من هذه المهلة ليتخذ بالعناية اللازمة جميع الخطوات الواجب اتخاذها لضمان الحماية في جميع البلدان التي تهمه[1].

ويجب أن يكون الطلب الأول مودعاً حسب الأصول حتى ينشأ حق الأسبقية. ويعتبر كل إيداع يكون له حكم الإيداع الوطني الصحيح أساساً صالحاً لحق الأسبقية. ويقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في البلد المعني[2].

ويثور لدينا تساؤلٌ حول الطبيعة القانونية لحق الأسبقية هذا وعن التكييف القانوني له. فقد رأى البعض بأنه وسيلة تستند إلى حيلة قانونية مؤداها أن الإيداع الثاني يكون قد تم في ذات الوقت الذي تم فيه الإيداع الأول، وأن هذه الحيلة لا تتم إلا بالنظر إلى الأفعال المرتكبة في الفترة الواقعة بين الإيداعين الأول والثاني، حيث تقرر إلغاء أفعال الاستعمال أو طلبات التسجيل التي يأتي بها الغير في المهلة بين الطلبين. ورأى آخرون بأنه وسيلة دفاع قانونية ضد أسباب الإلغاء الواقعة في المهلة المحددة، وعليه تترتب الأسبقية بالإيداع الأول وتنقضي بانقضاء المهلة المحددة[3].

وقد استقر الرأي القانوني على أن حق الأسبقية يعتبر أحد مزايا حق ملكية العلامة التجارية في إطار صيغة فنية تدعمها الاعتبارات العملية. فالأسبقية ميزة لحق الملكية تقرر قيام هذا الحق لا من الوقت الذي تم فيه الإيداع اللاحق وإنما من لحظة تقديم الإيداع الأول وذلك في جميع الدول التي تم فيها تقديم طلبات إيداع لاحقة خلال مهلة الأسبقية. فبما أنه من المعترف به قيام الملكية من تاريخ الإيداع الأول، أي بما أن المودع الأجنبي يعتبر مالكاً من ذلك التاريخ فإن له الحق في أن يحمي

---

1 توفيق الطباع، مرجع سابق.

2 توفيق الطباع، مرجع سابق.

3 آراء مشار إليها لدى د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 96.

علامته التجارية في أي تاريخ لاحق من أي فعل إعتداء يتلو هذا التاريخ. فحق الأسبقية لا يعدو كونه واحداً من خصائص حق الملكية على العلامة ومرتبطاً بها، وقد قضت ظروف التجارة الدولية امتداده إلى خارج إقليم الدولة التي تم اكتساب الحق الأول فيها[1].

الفرع الثالث– مبدأ استقلال العلامات

وهو المبدأ الثالث الذي جاءت به اتفاقية باريس، وقد نصت عليه الفقرة الثالثة من المادة السادسة من اتفاقية باريس والتي جاء فيها:

(تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلةً عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ).

فإذا سجلت العلامة طبقاً للنظام القانوني في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد فتعتبر كل من هذه العلامات اعتباراً من تاريخ تسجيلها مستقلةً عن العلامة التي سجلت في دولة المنشأ. فإذا انتهت مدة حماية هذه العلامة في دولة ما من دول الاتحاد ولم يتم تجديد تسجيلها فيها، فإن انتهاء المدة لا ينسحب على مدة حماية العلامة في الدول الأخرى وليس له أثر على الطلب المقدم لتجديد تسجيلها فيها. وإذا قضي بشطب العلامة في إحدى الدول، فإن انقضاء الحق بها لا ينسحب على الحق في ملكية العلامة في الدول الأخرى. ومرد ذلك إلى أن تسجيل العلامة يخضع للنظام القانوني المتبع في كل بلد، وأن إلغاء أو شطب تسجيل العلامة التجارية في أي دولة من دول الاتحاد لن يؤثر على سلامة تسجيلها في دول الاتحاد الأخرى، فسريان التسجيلات يتوقف فقط على الأحكام المنصوص عليها في تشريع كل من البلدان المعنية.

---

1 د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 97.

وبتطبيق مبدأ المعاملة الوطنية يتم التأكيد على قاعدة استقلال العلامات. ذلك أن الفقرة الأولى من المادة السادسة من الاتفاقية قد نصت على أنه:

(تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني).

مما يعني أنه لا يجوز لبلد الاتحاد، وأياً كان منشأ العلامة المراد تسجيلها، أن يطبق تشريعاً خلاف تشريعه الوطني عند تحديد شروط تسجيل العلامة، مما يعني أن تسجيل العلامة وحفظها رهن فقط بالقانون الوطني للبلد المعني، ولا يؤثر عليه قانون أي دولة أخرى من دول الاتحاد، ولو كانت تلك الدولة هي دولة المنشأ[1].

الفرع الرابع – مبدأ حماية العلامة كما هي (Telle Quelle)

ويعتبر هذا المبدأ استثناءاً على مبدأي المعاملة الوطنية واستقلال العلامات، إذ ينص على أن العلامة التجارية المسجلة بشكل صحيح في دولة المنشأ يجب قبول تسجيلها وحمايتها كما هي في دول اتحاد باريس الأخرى. ويؤدي هذا المبدأ إلى شيءٍ من التقارب حول مفهوم العلامة التجارية في دول الاتحاد.

غير أن الاتفاقية قد نصت على استثناءاتٍ لهذا المبدأ، حيث يمكن لأي دولة رفض تسجيل العلامة التجارية كما هي إذا كان من شأن ذلك الاعتداء على حقوق الغير فيها، أو كانت العلامة التجارية خاليةً من أي صفة مميزة، أو كانت مخالفة للنظام والآداب العامة أو من شأنها تضليل الجمهور.

وقائمة الاستثناءات المذكورة حصرية، فإذا اندرجت العلامة التجارية تحت أي من هذه الاستثناءات فلن تنال الحماية القانونية بموجب اتفاقية باريس. ولكن في

---

1 توفيق الطباع، مرجع سابق.

الوقت نفسه، إذا لم تنطبق عليها أي من هذه الاستثناءات فلا يوجد أي داعٍ أو مبرر لعدم منحها الحماية القانونية اللازمة كما هي[1].

---

1 تنص المادة /6/ خامساً من اتفاقية باريس على ما يلي:

أ- (1) يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة. ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل تلك العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة.

(2) تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد.

ب- لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات التالية:

(1) إذا كان من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(2) إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(3) إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور. ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام....

ج- (1) لتقرير ما إذا كانت العلامة صالحة للحماية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كافة الظروف الواقعية لا سيما مدة استعمال العلامة.

(2) لا يجوز رفض العلامات الصناعية أو التجارية في دول الاتحاد الأخرى لمجرد أن اختلافها مع العلامات التي تتمتع بالحماية في دولة المنشأ يقتصر على عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به في دولة المنشأ.....

المطلب الثاني – بموجب نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات

"نظام مدريد" هو الاسم غير الرسمي المستخدم للإشارة إلى ذلك النظام الذي يؤمن التسجيل الدولي للعلامات التجارية ضمن إطار اتفاقيتين دوليتين متعددتي الأطراف. الأولى هي اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، والمبرمة في عام 1891، والثانية هي البروتوكول المتعلق باتفاق مدريد، والذي تم إبرامه في عام 1989، ودخل حيز النفاذ في شهر كانون الأول من عام 1995، وبدأ تقديم طلبات التسجيل وفقاً لها في أوائل شهر نيسان من عام 1996. ويدار هذا النظام من قبل المكتب الدولي التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الواقع في جنيف، سويسرا، والذي يعتبر بمثابة الجهة الإدارية لهذا النظام، والذي يحتفظ بسجل دولي يتم تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية فيه، كما وينشر العلامات التي يتم تقديم طلبات تسجيلها وفقاً له، وذلك في نشرة الوايبو للعلامات الدولية (الوايبو (WIPO) هو الاسم المختصر للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهو يتكون من أوائل حروف اسم المنظمة باللغة الإنكليزية World Intellectual Property Organization). ويهدف هذا النظام إلى تيسير عملية الحصول على حماية دولية للعلامة التجارية، من خلال تسجيلها في الدول الأعضاء بموجب طلب تسجيلٍ واحد. فهو يعطي مالك العلامة التجارية الإمكانية لتسجيل علامته في عدد كبيرٍ من الدول بمجرد تقديم طلب تسجيل واحد[1].

تشكل الدول الأعضاء في اتفاق مدريد وتلك الأعضاء في بروتوكول مدريد اتحاداً خاصاً يسمى باتحاد مدريد. ويمكن أن ينضم لهذا النظام أي دولةٍ تكون عضواً في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، حيث يمكن لهذه الدول الانضمام إلى اتفاق مدريد أو البروتوكول أو كلاهما. كما ويمكن أن تنضم له أيضاً، من خلال

---

1 انظر:

WIPO, The Madrid System for the International Registration of Marks, May 2003, WIPO Publication No. 492 , www.wipo.int

الانضمام إلى بروتوكول مدريد فقط وليس الاتفاق، أي منظمة حكومية تضم أكثر من دولة ويتوافر فيها الشرطين التاليين: أن تكون إحدى الدول الأعضاء فيها على الأقل عضواً في اتفاقية باريس، والشرط الآخر أن يتوافر في المنظمة مكتب إقليمي لغرض تسجيل العلامات التجارية يكون للتسجيل فيه أثر يمتد لجميع الدول الأعضاء في المنظمة[1].

شاع هذا النظام كثيراً على المستوى العالمي، وأضحت الكثير من الشركات تلجأ إليه لحماية علاماتها التجارية دولياً. وقد استلم المكتب الدولي 36471 طلباً دولياً لتسجيل العلامات التجارية في عام 2006، أي بزيادة قدرها 8،6% عن الطلبات المقدمة في عام 2005. وفي نهاية عام 2006 كان هنالك 471325 تسجيل دولي لعلامات تجارية مقيدة في سجل العلامات لدى المكتب الدولي. علماً أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية قد استلمت طلب التسجيل ذي الرقم 900000 في شهر آب من عام 2006، ويتوقع أن تستلم الطلب ذي الرقم مليون أثناء العام 2009[2]. وسنتحدث تفصيلاً عن هذا النظام من خلال الفروع الستة التالية:

الفرع الأول – آلية عمل النظام[3]

يستطيع أي شخصٍ طبيعي أو اعتباري لديه منشأة حقيقية صناعية أو تجارية في واحدة من الدول الأعضاء في اتفاق أو بروتوكول مدريد أو مقيم فيها أو يحمل جنسيتها، أن يستخدم نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

---

1 انظر:

WIPO, Guide to the International Registration of Marks Under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol, April 2004, WIPO Publication No. 455(E) ، www.wipo.int , Part 1, Page 6.

2 الأرقام والاحصاءات مأخوذة من موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية على شبكة إنترنت (www.wipo.int).

3 للاطلاع على آلية عمل هذا النظام تفصيلاً يمكن مراجعة الدليل المعد من المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمنشور على موقعها على شبكة إنترنت بعنوان: (Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol).

كما ويمكن استخدامه أيضاً من كل شخص لديه مؤسسة أو مقيم في إقليم منظمة حكومية عضو في البروتوكول، أو ينتمي بجنسيته إلى إحدى الدول الأعضاء في هذه المنظمة[1].

يسمى مكتب تسجيل العلامات التجارية في الدولة التي يحمل طالب التسجيل جنسيتها أو يقيم فيها أو لديه منشأة على أراضيها بمكتب المنشأ (Office of Origin). ويمكن التقدم بطلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية فقط إذا كانت هذه العلامة مسجلة لدى مكتب المنشأ وفقاً لاتفاق مدريد، أو كان هناك طلب لتسجيلها مقدم إلى مكتب المنشأ وفقاً للبروتوكول.

وليس للشخص الحرية في اختيار بلد المنشأ، وإنما يجب أن تنطبق على الشخص واحدة من المعايير المذكورة أعلاه، كأن يحمل جنسية البلد أو أن يكون مقيماً فيه أو لديه منشأة صناعية أو تجارية فيه.

ومن الواجب أن يحدد طالب التسجيل في طلب التسجيل الدولي واحدة أو أكثر من الدول المتعاقدة المنضمة للاتفاقية أو البروتوكول والتي يرغب في تسجيل وحماية علامته فيها. ولا يمكن استخدام نظام التسجيل الدولي للعلامات لحمايتها في دول غير منضمة لأي من المعاهدتين (اتفاق أو بروتوكول مدريد). ولكن بالطبع يستطيع طالب التسجيل أن يحدد فقط واحدة أو أكثر من الدول المنضمة للمعاهدة التي تعتبر دولة مكتب المنشأ عضواً فيها أيضاً. بمعنى إذا كانت دولة مكتب المنشأ عضواً في اتفاق مدريد فقط، فلا يستطيع طالب التسجيل أن يحدد واحدة من الدول المنضمة للبروتوكول، وإنما بإمكانه فقط تحديد الدول المنضمة لاتفاق مدريد، والعكس بالعكس.

أما عن كيفية استخدام هذا النظام لتسجيل العلامات دولياً، فتبدأ الخطوة الأولى في التسجيل الدولي للعلامة التجارية من خلال التقدم بطلب لتسجيل العلامة

---

1 المرجع السابق، ص 2.

إلى المكتب في بلد المنشأ، والذي يحيل الطلب بدوره إلى المكتب الدولي العائد للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. وعندما يتم التحقق من توافر الشروط الشكلية المفروضة بموجب النظام في هذا الطلب، يتم قيد الطلب في السجل الدولي ويتم نشر الطلب في "مجلة الوايبو للعلامات الدولية".

وبناءً عليه يقوم المكتب الدولي بإخطار كل من الدول المتعاقدة والتي تم تحديدها واختيارها في الطلب الدولي، بالطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية. يحق لمكاتب تسجيل العلامات التجارية في الدول المتعاقدة المعينة قبول الطلب أو رفضه وفقاً لقانونها الوطني، فإذا ارتأت رفضه فعليها أن تعلم المكتب الدولي بذلك خلال المدة المحددة، فإذا انقضت هذه المدة اعتبر ذلك قبولاً ضمنياً منها بطلب تسجيل العلامة. وإذا قامت المكاتب بقبول طلب التسجيل، فيكون لهذا الطلب وابتداءاً من تاريخ التسجيل الدولي الآثار القانونية ذاتها كما لو قام طالب التسجيل بإيداع علامته في كل من المكاتب الوطنية مباشرةً.

وقد أكد على ذلك القرار التالي الصادر عن المجلس الأعلى في المغرب والذي جاء فيه:

(... **لما كان المغرب صادق على الاتفاقية الدولية المبرمة بمدريد وغيرها وذلك بمقتضى المرسوم الملكي .... الصادر بتاريخ 1967/6/23 وظهير 1918/9/25 المتعلق بالمصادقة وتطبيق الاتفاقية الدولية المتعلقة بحماية الملكية الصناعية بالتسجيل الدولي لعلامة الانتاج ومرسوم 1967/6/23 بشأن المصادقة على الاتفاق المبرم في مدريد يوم 1891/4/14 المتعلق بالتسجيل الدولي لعلامات الصنع أو التجارة المراجع في بروكسيل في دجنبر 1900 وفي لاهاي يوم 1925/11/6 وفي نيس يوم 1957/6/15 فإن الاتفاقية المذكورة تكون واجبة التطبيق في المغرب وتكون العلامة المودعة بسويسرا لها نفس الحماية**

التي يمنحها ظهير 1916/6/23 داخل المغرب، دون الحاجة إلى الإيداع المحلي المنصوص عليه بمقتضى هذا الظهير ويواجه بهذا الإيداع الدولي كافة الأغيار)1.

وبناءً عليه يمكننا إجمال الخصائص الأساسية للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بموجب نظام مدريد بما يلي[2]:

- طلب واحد،
- في مكان واحد (مكتب المنشأ)،
- بنسخة واحدة من الوثائق،
- وبلغة واحدة،
- مع دفع للرسوم مرة واحدة بعملة واحدة (بالفرنك السويسري)،
- يؤدي إلى تسجيل واحد (وهو التسجيل الدولي وتسجيل مدريد)،
- برقم تسجيل واحد،
- بحيث يشمل التسجيل أكثر من دولة واحدة،
- فضلاً عن تاريخ واحد لتجديد التسجيل.

الفرع الثاني – سلبيات اتفاق مدريد الداعية لإبرام البرتوكول

توانت العديد من الدول عن الانضمام إلى اتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، ومن أهم هذه الدول الولايات المتحدة الأميركية والمملكة المتحدة واليابان. ذلك أنها في أواخر الستينات من القرن الماضي درست فكرة الانضمام للاتفاق، فوجدت بأنه يتضمن نصوصاً في غير مصلحة مالكي العلامات التجارية من مواطنيها، فضلاً عن كونها غير قابلة للتطبيق بموجب القانون الساري فيها. وهذه النصوص هي[3]:

---

1 قرار المجلس الأعلى في المغرب تاريخ 2002/1/16، رقم الملف: 99.1.3.1324، منشور لدى: المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، ص 17، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: http://guidesurlesmarques.com/images/GUIDE_AR.pdf

2 انظر:

Lu Bingbin, ،Madrid System for the International Registration of Marks: An Updated Overview

3 انظر: Lu Bingbin ، مرجع سابق .

أولاً – عملية التسجيل

يتطلب اتفاق مدريد وجود تسجيلٍ وطني لكي يكون بالإمكان التقدم بطلب دولي لتسجيل العلامة التجارية. وحيث أن عملية تسجيل العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأميركية تأخذ زمناً أطول من معظم الدول الأخرى، فإن في هذا ضرراً لمالكي العلامات التجارية الأميركيين، إذ قد يؤدي ذلك إلى خسارتهم للعلامة التجارية لاحتمال سبق التجار من الدول الأخرى إياهم في تسجيلها.

ثانياً – الرفض

يعطي الاتفاق كل دولة اثني عشر شهراً لرفض الطلب الدولي، فإذا لم يتم الرفض خلالها فإن طلب التسجيل الدولي يعتبر مقبولاً حكماً. وحيث أن فترة فحص الطلب في الولايات المتحدة لتقرير قبوله من عدمه تأخذ وقتاً أطول، فإن هذا النص يفرض على مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة (USPTO) إعطاء الأولوية في فحص الطلبات لتلك المقدمة وفقاً للاتفاق، وفي ذلك إطالة للوقت الذي تتطلبه عملية فحص الطلبات المحلية، وضرراً بالتالي على مواطني الولايات المتحدة الأميركية.

ثالثاً – الطعن المركزي

يرتبط التسجيل الدولي للعلامة التجارية بالتسجيل الوطني الأساس لها خلال فترة السنوات الخمس الأولى اللاحقة لتسجيلها. ويسمح هذا البند باللجوء إلى ما يعرف بالطعن المركزي في العلامة، حيث يؤدي إلغاء التسجيل الوطني الأساسي أو انقضائه خلال السنوات الخمس المذكورة إلى إلغاء التسجيل الدولي للعلامة التجارية في جميع الدول التي تم التسجيل فيها بناءً عليه، وسواءٌ أكان ذلك نتيجة قرار محكمة أو إلغاءٍ طوعي أو عدم تجديدٍ لهذا التسجيل. ولذلك فإن الولايات المتحدة ترى بأن في هذا ضرراً لأصحاب العلامات التجارية فيها نظراً

لوجود أسباب أكثر لإلغاء تسجيل العلامات التجارية في القانون الأميركي عنه في القوانين الأخرى.

رابعاً – مشكلة اللغة

إن اللغة الرسمية الوحيدة للاتفاق هي الفرنسية. وهذا الواقع يتطلب أن يقوم مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية الأميركي بترجمة كل وثيقة تقدم إليه من الفرنسية إلى الإنكليزية، ولا يخفى ما في ذلك من إضاعة للوقت وزيادة في التكاليف.

خامساً– جدول الرسوم

وأخيراً يرى الأميركيون بأن الاتفاق يضع جدول رسوم منخفضة بالمقارنة مع الرسوم المفروضة على مقدمي الطلبات الوطنية. وحيث أن مكتب تسجيل البراءات والعلامات الأميركي الفيدرالي يعتمد في تمويله بشكل كامل على هذه الرسوم، فإن هذا يعني بأن مالكي العلامات التجارية الأميركيين سيقومون بتمويل طلبات تسجيل العلامات الدولية، وهذا يعتبر مرفوضاً من وجة نظر المكتب.

الفرع الثالث – الاختلافات بين اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد

شكَّل بروتوكول مدريد نوعاً من التسوية على الاعتراضات التي قدمت من عددٍ من الدول كسبب لرفض الانضمام إلى اتفاق مدريد. فقد قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بدراسة أسباب الاعتراض ومحاولة تعديلها بما يشجع الدول الرافضة للانضمام إلى نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية. وبناءً عليه أصبح هنالك عدد من الفروقات والاختلافات بين اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد، ونتيجة لهذه التعديلات انضمت الولايات المتحدة الأميركية إلى بروتوكول مدريد في شهر تشرين الثاني من عام 2003. أما أهم هذه الفروقات فهي[1]:

أولاً – أساس التسجيل الدولي

---

1 انظر: Lu Bingbin ، مرجع سابق.

يسمح البروتوكول بأن يتم تقديم طلب التسجيل الدولي بالاستناد إلى طلب تسجيل أساسي وطني أو بالاستناد إلى تسجيل أساسي وطني، بخلاف الاتفاق الذي يتطلب تسجيلاً أساسياً ولا يمكن بموجبه الاستناد إلى مجرد طلب تسجيل وطني. وبذلك فإنه أصبح بإمكان مواطني الولايات المتحدة الأميركية تقديم طلبات التسجيل الدولي وفقاً للبروتوكول في وقتٍ زمني متقدم عن الوقت المتاح في حال تقديمها وفقاً للاتفاق.

ثانياً – الوقت المخصص لرفض التسجيل

يسمح الاتفاق للمكاتب الوطنية برفض التسجيل الوطني للعلامات المطلوب تسجيلها دولياً خلال اثني عشر شهراً من تاريخ تقديم الطلب. وتستطيع الدولة في ظل البروتوكول بأن تختار تمديد المدة المذكورة إلى ثمانية عشر شهراً، ولمدة أطول في حال الاعتراض على التسجيل.

ثالثاً – آثار الطعن المركزي

على الرغم من أن بروتوكول مدريد قد أبقى على النص الخاص بالطعن المركزي للتسجيل الوطني الأساسي، إلا أنه خفف من آثار هذا الطعن. فقد نص البروتوكول في المادة /38/ منه على أنه إذا تم الطعن بالتسجيل الوطني الأساسي وتم إلغاؤه بنجاح خلال السنين الخمس الأولى من مدة التسجيل الدولي، فباستطاعة مالك العلامة أن يختار تحويل التسجيلات الدولية التي يملكها للعلامة في البلدان المعينة إلى تسجيلات وطنية، وأن يحافظ على التاريخ الذي تم فيه تقديم التسجيل الدولي.

رابعاً – توزيع الرسوم

ينص اتفاق مدريد على تقاضي رسوم موحدة على طلب التسجيل الدولي، وعلى أن يتم توزيع هذه الرسوم بشكل متساو على جميع الدول الأعضاء في الاتفاق، وبغض النظر عن عدد الطلبات الدولية التي تمت معالجتها في كل دولة أو

مبلغ النفقات والموارد التي خصصت لعملية فحص الطلبات من قبل الدول الأعضاء. وقد ألغى البروتوكول انعدام العدالة هذا فسمح للدول الأعضاء بفرض رسومها الوطنية الخاصة بها لفحص الطلبات الدولية.

خامساً – اللغة

يتطلب الاتفاق بأن يكون طلب التسجيل الدولي مكتوباً باللغة الفرنسية، في حين يسمح البروتوكول بأن يكون طلب التسجيل باللغة الفرنسية أو الإنكليزية أو الإسبانية.

الفرع الرابع – بند الوقاية (The Safeguard Clause)

بما أن معاهدة اتفاق مدريد مستقلة عن معاهدة بروتوكول مدريد، ويمكن للدول أن تنضم لأي منهما، فإن هذا يعني أن هناك دولاً منضمة لاتفاق مدريد، ودولاً أخرى منضمة لبروتوكول مدريد، ودولاً منضمة لكل من الاتفاق والبروتوكول معاً.

يثير هذا الواقع معضلة تتعلق بالاتفاقية واجبة التطبيق على الدول الأعضاء في كل من الاتفاق والبروتوكول، هل هو اتفاق مدريد أم بروتوكول مدريد؟

نظمت هذه المسألة الفقرة الأولى من المادة التاسعة من البروتوكول، والتي تعرف ببند الوقاية، وتنص على أنه بالنسبة لطلب تسجيل دولي لعلامة تجارية معينة، وحيثما تكون دولة مكتب المنشأ عضواً في كل من الاتفاق والبروتوكول، وتكون الدولة المعينة بطلب التسجيل أيضاً عضواً في الاتفاق والبروتوكول، فإن هذا الطلب سيكون محكوماً بشكلٍ حصري باتفاق مدريد.

ويبين الجدول التالي الاتفاقية واجبة التطبيق بالنسبة للاحتمالات المتعددة المتعلقة بانتماء دولة المنشأ والدولة المعينة بطلب التسجيل إلى اتفاق أو بروتوكول مدريد أو كلاهما، والتي تنشأ عن تسجيل العلامات التجارية وفقاً لنظام مدريد[1]:

دولة المنشأ	الدولة المحدَّدة (المطلوب تسجيل العلامة فيها)	الإتفاقية التي تطبق على الإجراءات
عضو في الاتفاق (أ)	عضو في الاتفاق (أ)	اتفاق مدريد
عضو في البروتوكول (ب)	عضو في البروتوكول (ب)	بروتوكول مدريد
عضو في (أ) و (ب)	عضو في (أ)	اتفاق مدريد
عضو في (أ) و (ب)	عضو في (ب)	بروتوكول مدريد
عضو في (أ) و (ب)	عضو في (أ) و (ب)	اتفاق مدريد
عضو في (أ) أو (ب) أو (أ) و (ب)	ليست عضواً في أي منهما	غير مخول بتقديم الطلب

الفرع الخامس– تقييم نظام مدريد

لاستخدام نظام مدريد في تسجيل العلامات التجارية مزايا عديدة لمالكي العلامات التجارية، فهو يجنب مالك العلامة نفقات عديدة وإجراءات طويلة كان عليه تكبدها فيما لو كان يرغب بتسجيل علامته مباشرةً في كلٍّ من الدول التي يرغب بحماية علامته فيها. فتقديم طلبات وطنية لتسجيل العلامة في كل دولة مباشرةً يوجب على مالك العلامة دفع رسوم التسجيل أكثر من مرة، والتقدم بعدد من الطلبات بلغات مختلفة، والتعامل مع وكلاء تسجيل علامات في أكثر من دولة كذلك.

ومن المزايا أيضاً أن أي تغيير يطرأ لاحقاً على التسجيل الدولي، كتغيير اسم مالك العلامة وعنوانه أو نقل ملكية العلامة أو الترخيص باستعمالها أو الحد من الفئات المسجلة العلامة عليها، يمكن أن يتم في جميع الدول المحددة في طلب التسجيل بمجرد التقدم بطلب واحد إلى المكتب الدولي ودفع الرسم المحدد لمرة واحدة. ولا يخفى ما في هذا الأمر من تجنب لنفقات هائلة ولجهد كبير ولوقت طويل

1 انظر: Lu Bingbin ، المرجع السابق.

كان مالك العلامة سيتحملها فيما لو كان مضطراً لتقديم الطلبات ذاتها لكل دولة متعاقدة، فهو سيحتاج على سبيل المثال إلى تصديق نسخ من الوثائق بعدد الدول المسجلة فيها العلامة، ومن ثم تصديقها من قنصليات هذه الدول جميعها، كل ذلك يوفره عليه نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

فضلاً عن ذلك، فإن نظام مدريد يرفع الأعباء الملقاة على عاتق مالكي العلامات التجارية المسجلة في عدد من دول العالم. ذلك أن مدة تسجيل العلامة محدودة بمدة مؤقتة تختلف من دولة لأخرى، مما يعني أن التواريخ التي تنقضي فيها مدة التسجيل تختلف باختلاف الدول المسجلة فيها العلامة، مما يتطلب ضرورة تجديد تسجيل العلامة في كل من الدول على حدة، ولا يخفى ما في ذلك من جهد وصعوبات تتطلب تنظيماً خاصاً بإدارة عمليات التجديد في جميع تلك الدول، فضلاً عن التكاليف المتمثلة برسوم تجديد تسجيل وأجور وكلاء العلامات التجارية الذين سيقومون بتقديم طلبات التجديد. أما في نظام مدريد، فيتم تجديد تسجيل كل تلك العلامات من خلال تقديم طلب تجديد دولي واحد، مع دفع رسم تجديد واحد.

ويقدم نظام مدريد أيضاً مزايا عديدة لمكاتب تسجيل العلامات التجارية الوطنية. فهو يوفر عليها جزءاً من أعباء فحص الطلبات، إذ أن هذه المكاتب غير مضطرة لفحص الطلبات من الناحية الشكلية أو لنشر العلامة المطلوب تسجيلها، نظراً لقيام المكتب الدولي نيابةً عنها بذلك. فضلاً عن ذلك، فإن جزءاً من الرسوم التي يتقاضاها المكتب الدولي يعود إلى مكاتب العلامات التجارية في الدول الأعضاء التي تم تحديدها لتسجيل العلامة فيها[1].

---

1 انظر:

WIPO, Guide to the International Registration of Marks Under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol, April 2004, WIPO Publication No. 455(E), www.wipo.int

الفرع السادس– الطبيعة القانونية للعلامة المسجلة وفقاً لنظام مدريد

لا تحصل العلامة التجارية المسجلة في السجل الدولي للعلامات وفقاً لنظام مدريد حقاً بملكية هذه العلامة على المستوى الدولي. فالشروط الموضوعية الخاصة بقوانين الدول التي يرغب مالك العلامة بتسجيلها فيها هي التي تحكم أمر تسجيل العلامة وحمايتها في كل دولةٍ على حدة، وبالتالي فإن مالك العلامة، في حال إقرار طلبه، يحصل على حقوق ملكية للعلامة التجارية متعددة بتعدد الدول التي حصل على تسجيل لعلامته التجارية فيها، ويتحدد مدى كل حق من هذه الحقوق ونطاق الحماية التي يمنحها للعلامة وفق قانون الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها[1].

مما يعني أن تسجيل العلامة التجارية وفقاً لنظام مدريد يمنح مالك العلامة مجموعة من التسجيلات الوطنية وليس تسجيلاً واحداً. صحيحٌ أنه يتم تسجيل العلامة لمرة واحدة في السجل الدولي، إلا أن طلب التسجيل يمكن رفضه من قبل أي من الدول المحددة بموجب طلب التسجيل، وذلك إذا كانت العلامة تخالف الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة، كما لو كان طلب تسجيل العلامة مقدم محلياً أمام مكتب تسجيل العلامات التجارية في هذه الدولة مباشرةً.

ويمنح التسجيل الدولي وفقاً لنظام مدريد مالك العلامة الآثار نفسها كما لو كان الطلب الذي قدمه للمكتب الدولي طلباً مباشراً لتسجيل العلامة في كل دولة من الدول الأعضاء المحددة من قبله. فإذا تمت عملية حماية العلامة، ولم يرفض طلب تسجيلها من قبل مكتب تسجيل العلامات التجارية في الدولة العضو، فإن العلامة تنال الحماية ذاتها التي كانت ستمنح لها لو كانت قد سجلت أمام المكتب مباشرةً[2].

---

1 انظر: WIPO, The Madrid System for the International Registration مرجع سابق.

2 انظر: Lu Bingbin ، المرجع السابق.

المطلب الثالث – اكتساب الحق في العلامة التجارية إقليميا

أنشات بعض دول العالم، التي تربط فيما بينها روابط إقليمية أو حضارية أو اقتصادية معينة، أنظمة إقليمية لتسجيل العلامات التجارية فيها. وتسمح هذه الأنظمة لطالب التسجيل، من خلال تقديم طلب تسجيل واحد، حماية علامته في جميع تلك الدول أو بعضها.

ومن أهم هذه الأنظمة العلامة الاتحادية الأوروبية، والتي سندرس خصائصها وآلية عملها بشيءٍ من التفصيل نظراً لكونها أكثر هذه الأنظمة تطوراً وأكثرها شيوعاً، وعلَّ بلادنا العربية تقتدي به في إنشاء نظام إقليمي لتسجيل العلامات التجارية في الدول العربية.

ومن الأنظمة الأخرى نظامي تسجيل العلامات التجارية الموجودين في القارة الإفريقية، واللذين تشرف على أولهما المنظمة الإفريقية للملكية الفكرية، والتي تضم خمس عشرة دولة من الدول الناطقة بالفرنسية، ويرمز إليها بأوائل أحرف اسمها الفرنسي (OAPI)[1] ويقع مقرها في مدينة ياوندي في الكاميرون. في حين تشرف على الآخر المنظمة الإقليمية الإفريقية للملكية الفكرية، والتي تضم ست عشرة دولة من الدول الإفريقية الناطقة باللغة الإنكليزية، ويرمز لها بأوائل أحرف اسمها الإنكليزي (ARIPO)[2]، حيث يسمح كل منهما بتسجيل العلامة التجارية في جميع الدول الأعضاء المنضمة للنظام الذي يتم تسجيل العلامة بموجبه، وذلك بموجب طلب واحد يقدم إلى مكتب المنظمة أو مكتب تسجيل العلامات التجارية في الدولة العضو.

---

1 اسم المنظمة بالفرنسية (Organization Africaine de la Propriete Intellectuele)، وتضم الدول التالية: الكاميرون، جمهورية أفريقيا الوسطى، جمهورية الكونغو، ساحل العاج، بنين، بوركينا فاسو، الغابون، موريتانيا، السنغال، التشاد، مالاغاشي، النيجر، جمهورية غينيا، توغو، غينيا بيساو ومالي.

2 اسم المنظمة بالإنكليزية (African Regional Intellectual Property Organization)، وتضم الدول التالية: بوتسوانا، غامبيا، غانا، كينيا، ليسوثو، مالاوي، موزمبيق، ناميبيا، سيراليون، الصومال، السودان، سوازيلاند، تنزانيا، أوغندا، زامبيا وزيمبابوي.

العلامة الاتحادية الأوروبية كنموذج لكيفية اكتساب الحق في العلامة إقليمياً:

كنتيجةٍ طبيعية لاعتبار دول الاتحاد الأوروبي سوقاً اقتصادية واحدة، أعلن الاتحاد الأوروبي عن إنشاء ما يسمى بالعلامة الاتحادية (Community Trade Mark) أو العلامة الأوروبية الموحدة. وهذه العلامة تمنح مالكها الحق الحصري في استعمالها وحمايتها في كافة الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي أو التي قد تنضم إليه لاحقاً.

ويختلف هذا النظام بشكلٍ كبير عن نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، فنظام مدريد يمكِّن مالك العلامة من تقديم طلب تسجيل واحد يتحول إلى عدد من التسجيلات الوطنية، ولكن يبقى لكل دولة من الدول المحددة بموجب الطلب حق دراسته وتقييم إمكانية قبوله من عدمه وفقاً لقانونها الداخلي. أما بموجب نظام العلامة الاتحادية فإن آثار هذه العلامة تمتد لتشمل كامل دول الاتحاد الأوروبي بتسجيل واحد يتم فيه دراسة الطلب في ضوء القواعد القانونية الخاصة بالعلامة الاتحادية فقط، وليس وفق قوانين الدول الأعضاء.

وبناءً عليه لا يمكن تحديد النطاق الجغرافي لطلب التسجيل، وذلك بتحديد دول معينة ضمن الاتحاد الأوروبي، إذ أن العلامة الاتحادية تشمل جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي حتماً.

يدار هذا النظام من قبل مكتب العلامة الاتحادية والذي يقع في مدينة أليكانت في إسبانيا. ويعرف هذا المكتب باسم مكتب تنسيق السوق الداخلية (Office for Harmonization in the Internal Market) ويرمز له بـ (OHIM).

الفرع الأول – كيفية تقديم الطلب[1]

لا يقتصر الحق بالتقدم بطلب تسجيل العلامة الاتحادية على مواطني الدول الأعضاء في دول الاتحاد الأوروبي أو أولئك المقيمين فيها، وإنما يمكن ذلك أيضاً لمن

---

1 انظر:

The Institute of Trade Marks Attorneys, The Community Trade Mark, 2004, www.itma.org.uk

يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس أو منظمة التجارة العالمية أو لأي دولة تعامل الأجانب فيها معاملة مساوية للمعاملة التي تعامل وفقاً لها مواطنيها. وبذلك يتميز نظام العلامة الاتحادية الأوروبية عن نظام مدريد، والذي لا يمكن استخدامه سوى من قبل مواطني الدول الأعضاء فيه أو أولئك المقيمين في تلك الدول أو الذين يمارسون نشاطاً تجارياً فيها.

ويمكن تقديم الطلب إلى مكتب تنسيق السوق الداخلي مباشرةً أو إلى أحد مكاتب تسجيل العلامات التجارية في إحدى دول الاتحاد الأوروبي.

وبالإمكان تقديم الطلب بلغة أي دولة من دول الاتحاد الأوروبي، غير أن طالب التسجيل ملتزم أيضاً بأن يحدد في طلبه لغة ثانية يجب أن تكون واحدة من لغات العمل في مكتب التنسيق، وهي: الإنكليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية والإيطالية.

يقوم مكتب التنسيق بدراسة طلب التسجيل ومدى تحقيق العلامة للشروط الواجب توافرها فيها (تميزها ومشروعيتها..الخ)، ولكنه لا يتحقق من مدى معارضة العلامة لحقوق أخرى سابقة، ويتوجب بالتالي على أصحاب الحقوق متابعة جريدة المكتب والعلامات المنشورة فيها لأجل التقدم باعتراض على العلامة المسجلة.

وإذا رغب مالك العلامة الاتحادية في نقل ملكيتها للغير، فلا يمكنه نقل ملكية العلامة الاتحادية إلا بشكل كامل يشمل جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي. أما بالنسبة للترخيص باستعمالها فيمكن أن يتم بشكلٍ جزئي بحيث يتم الترخيص باستعمال العلامة الاتحادية لكل دولة من دول الاتحاد على حدة.

الفرع الثاني – سلبيات العلامة الاتحادية[1]

للعلامة الاتحادية عدد من السلبيات نجملها بما يلي:

- بما أن العلامة التجارية الاتحادية هي علامة أوروبية موحدة فإن وجود علامة مستعملة أو مسجلة سابقاً في أي دولة من دول الاتحاد كفيلٌ برفض طلب

---

1 انظر:

Diane Leduc Campbell, Registering your Trade Mark in Europe, LEGER ROBIC RICHARD, www.robic.ca

تسجيل العلامة الاتحادية بشكل كلي، إذ من غير الممكن الحصول على علامة اتحادية في بعض الدول فقط دون غيرها، فإما الكل أو لا شيء.

- إن التوصل إلى إلغاء العلامة الاتحادية بحكم قضائي في دعوى مقامة من صاحب حق على العلامة في واحدة من الدول يكون له أثر في جميع دول الاتحاد.

- من السلبيات الأخرى المشكلات التي ستنجم عن انضمام دول أخرى إلى الاتحاد الأوروبي، حيث أن العلامة الاتحادية ستسري بشكل تلقائي إلى الدول المنضمة. فكيف العمل إذا تعارضت العلامة الاتحادية مع علامة تجارية أو حق آخر مكتسب مسبقاً في إحدى الدول المنضمة جديداً إلى الاتحاد الأوروبي؟ من حيث المبدأ لن يكون هناك أي مشكلة، ذلك أن أثر العلامة الاتحادية سيمتد ليشمل الدول المنضمة حديثاً. ولكن في حال التعارض، ونجاح مالك الحق المسبق في الاعتراض على العلامة الاتحادية، فسينحسر حق مالك العلامة الاتحادية ولن يعود بإمكانه استخدامها في تلك الدولة[1].

الفرع الثالث – مزايا العلامة الاتحادية[2]

غير أنه إذا كان للعلامة الاتحادية عددٌ من السلبيات، فإن لهذه العلامة أيضاً مزايا عديدة:

- بموجب هذا النظام يتمكن مالك العلامة من حماية علامته في جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي من خلال تقديم طلبٍ واحد، والسير بإجراءات واحدة، ودفع الرسوم لمرة واحدة (مع ما في ذلك من توفير كبير في النفقات). فيحصل على الحق الحصري في ملكية العلامة في جميع تلك الدول، ويكون عليه تجديد تسجيل العلامة بطلب تجديد واحد فقط.

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

- من المعلوم أن استعمال العلامة التجارية شرطٌ لاستمرار تسجيلها كما سنرى. وتمكِّن العلامة الاتحادية مالكها من الاستمرار في الاحتفاظ بها بمجرد استعمالها في دولة واحدةٍ فقط من دول الاتحاد الأوروبي، بخلاف ما لو كان لديه تسجيلات وطنية في كل دولة من الدول على حدة، حيث كان سيلتزم باستعمال العلامة في كل تلك الدول معاً.
- بما أن مكتب تنسيق السوق الداخلية أصبح عضواً في بروتوكول مدريد، فيمكن الاستناد إلى الطلب المقدم لتسجيل علامة اتحادية لتقديم طلب لتسجيل هذه العلامة في الدول الأعضاء في بروتوكول مدريد. كما ويمكن تحديد مكتب تنسيق السوق الداخلية ضمن الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية دولياً وفقاً لبروتوكول مدريد، وبالتالي الحصول على العلامة الاتحادية بهذا الطريق.
- كردٍ على الانتقاد الخاص برفض طلب تسجيل العلامة الاتحادية الأوروبية إذا رفض المكتب تسجيل الطلب أو نجح شخصٌ في الاعتراض على تسجيل العلامة لكونه صاحب حق بها في إحدى الدول، أصبح من الممكن لمقدم الطلب في حال رفض طلبه تحويل طلب تسجيل العلامة الاتحادية إلى طلبات وطنية لتسجيل العلامة في جميع الدول التي لا يوجد مانع من تسجيل العلامة فيها، مع احتفاظه بالطبع بالأسبقية التي تعود للتاريخ الذي تم فيه تقديم طلب العلامة الاتحادية.

المطلب الرابع – الحماية المؤقتة للعلامة التجارية في المعارض

لتشجيع التجار والصناع على المشاركة في المعارض التجارية التي قد تقام في سورية أو في خارجها منح قانون العلامات الفارقة السوري، كما فعل القانون السابق الخاص بحماية الملكية التجارية والصناعية، مالكي العلامات التجارية التي تحملها المنتجات المشاركة في المعارض حمايةً مؤقتة. فقد يحجم التجار الأجانب مثلاً عن المشاركة في المعارض التي قد تقام في سورية خوفاً من أن يطلع أشخاص من سورية على منتجاتهم الجديدة التي تحمل علامات تجارية، فيسارعوا بتسجيلها باسمهم لمدى مديرية حماية الملكية، قبل أن يقوم المالك الأصلي للعلامة (الأجنبي عن البلاد) بتسجيلها باسمه.

ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد أن الدافع الأساسي لإبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية كان الإحجام عن المشاركة في معرضٍ دولي خوفاً من التقليد.

ولكي يستفيد العارض من الحماية المؤقتة التي نص عليها القانون لا بد من توافر الشروط التالية:

1- أن تكون المعارض منظمة بصورة رسمية وأن يكون العارض مشاركاً فيها بشكل رسمي أيضاً (مادة /107/ من قانون العلامات الفارقة). ويثور لدينا في هذا الصدد تساؤلٌ حول المعيار الذي يعتبر المعرض وفقاً له منظماً بصورة رسمية. لم يتضمن قانون العلامات الفارقة السوري ولا اللائحة التنفيذية له جواباً عن هذا التساؤل، في حين أن قوانين العلامات التجارية في بعض الدول الأخرى تركت أمر تحديد تلك المعارض إلى الوزير المختص، إذ فوضه القانون بإصدار قرارٍ يحدد فيه تلك المعارض[1]. ويمكننا أن نقول بأن المعارض المنظمة بصورة رسمية هي المعارض المنظمة من قبل الحكومة أو جهة حكومية معينة، أو المعارض

1 انظر المادة /35/ من اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية السعودي، والتي تنص على أنه: (لا يجوز إعطاء شهادة الحماية الوقتية المنصوص عليها في المادة السابقة إلا بالنسبة للمعارض التي يصدر بتحديدها قرار من وزير التجارة).

المنظمة من قبل جهة خاصة والتي تقوم مديرية الحماية بتحديدها.

2- أن يكون العارض مشتركاً في المعرض بصورة رسمية.

3- قيام العارض بتقديم طلب إلى مديرية حماية الملكية قبل حصول المعرض، إذا كان المعرض مقاماً في سورية، وذلك وفقاً للنموذج المعد لذلك من قبلها (المادة /80/ من اللائحة التنفيذية لقانون العلامات الفارقة).

4- إذا كان المعرض مقاماً في دولة أجنبية وكانت سورية مشاركة في المعرض، فيجب أن يقدم العارضُ الطلب المذكور إلى ممثل سورية في المعرض متضمناً طبيعة البضاعة المعروضة مرفقاً بوثيقة تثبت بأن المعروض المراد حمايته قد تم عرضه في المعرض المذكور (مادة /108/ من قانون العلامات الفارقة).

تسجل طلبات الحماية المؤقتة المقدمة في سجل خاص لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، أو لدى ممثل سورية في المعارض المقامة في البلاد الأجنبية، والذي يرسله بدوره إلى مديرية الحماية عند انتهاء المعرض.

بعد انتهاء المعرض يستطيع الشخص الذي نال الحماية المؤقتة أن يحولها إلى حماية نهائية خلال مدة سنة تبدأ اعتباراً من انتهاء المعرض، وذلك بعد أن يبرز الشهادة المسلمة إليه. ويكون تاريخ بدء الحماية الفعلية من يوم افتتاح المعرض، كما تنص المادة /110/ من قانون العلامات الفارقة الجديد.

أما عن آثار الحماية المؤقتة الممنوحة للمشاركين في المعارض فقد منحهم القانون في المادة /112/ منه ذات الآثار والحقوق التي يمنحها لمالكي العلامات التجارية المسجلة.

الفصل الثالث
خصائص الحق في العلامة التجارية

تصنف العلامات التجارية من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامات عادية وأخرى مشهورة، ويتشابه هذان الصنفان من العلامات في بعض الخصائص، ويختلفان عن بعضهما البعض في خصائص أخرى، وعليه فإننا سنعالج أولاً خصائص الحق في العلامة التجارية بشكل عام في المبحث الأول، ومن ثم سننتقل لمعالجة الخصائص التي ترتبط بالعلامة التجارية المشهورة في المبحث الثاني.

المبحث الأول
خصائص الحق في العلامة التجارية

كغيره من الحقوق يتميز الحق في العلامة التجارية بخصائص معينة لا بد لنا من معرفتها والتطرق إليها. ومن أهم هذه الخصائص كونه حق ملكية على منقول غير مادي، والذي سنبحثه في المطلب الأول. ومن الخصائص الأخرى كونه حقاً اختيارياً، قابلاً للدوام ونسبياً، وهو ما سنعالجه في المطالب الثلاثة التالية.

المطلب الأول – حق ملكية على منقول غير مادي

لا بد لنا في البداية، وقبل أن نتعرف على الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية، من أن نتعرف على الطبيعة القانونية للعلامة التجارية ذاتها، وذلك في الفرع الأول من هذا المطلب. وبعد التعرف على الطبيعة القانونية للعلامة التجارية ننتقل إلى التعرف على الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية، حيث نتطرق في الفرع الثاني إلى النظريات المختلفة حول الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية، ومن ثم نعالج في الفرع الثالث والأخير قراراً حديثاً صادراً عن المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان بهذا الخصوص، حيث تعرض هذا القرار للطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية.

الفرع الأول– الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

تنص المادة /84/ من القانون المدني السوري على أن العقار هو كل شيء مستقر بحيّزه ثابت فيه لا يمكن نقله منه دون تلف، وعلى أن كل ما عدا ذلك من شيء فهو منقول. أي أن كل الأموال التي ليس لها قانوناً صفة العقار تعتبر أموالاً منقولة، بالرغم من أن هذا الوصف لا يصلح أصلاً إلا للأعيان المادية لأنها تقبل وحدها النقل من مكانٍ لآخر[1].

وبالتالي فإننا نستنتج من نص القانون المدني المذكور أن العلامة التجارية تعتبر مالاً منقولاً من الناحية القانونية. إلا أن لهذا المنقول خصائص خاصة به تميزه عن المنقولات المادية الأخرى، فهو منقولٌ غير مادي، والشيء غير المادي هو ذلك الشيء الذي لا يدرك بالحس، وإنما يدرك بالفكر، وأكثر الأشياء غير المادية هي نتاج الذهن والفكر[2]. أي أنه يمكننا أن نستنتج بأن العلامة التجارية هي منقول

---

1 د.جاك يوسف الحكيم، الحقوق التجارية: الأعمال التجارية والتجار والمتجر، الطبعة السابعة، منشورات جامعةدمشق، طبعة عام 1995- 1996، صفحة /238/.

2 د.عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية مع شرح مفصل عن الأشياء والأموال، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، 1972، صفحة /275/.

معنوي أو ذهني أو فكري، وهو لا يدرك بالحس، غير أنه يتمثل مادياً بالشارة أو الكلمة أو الرسم الذي يحمله المنتج أو السلعة.

فضلاً عن ذلك، فإن العلامة التجارية تعتبر واحداً من المنقولات غير المادية التي يتكون منها المتجر. فمن المعروف قانوناً أن للمتجر عناصر مادية وأخرى غير مادية. أما العناصر المادية فتتكون بشكلٍ رئيس من التجهيزات والبضائع، في حين أن العناصر غير المادية فتتكون من حق استئجار العقار المتخذ مقراً للمتجر، فضلاً عن الاسم التجاري والشعار والرخص الإدارية والملكية الصناعية والملكية الأدبية والفنية العائدة لصاحبه.

والعلامة التجارية تعتبر واحدةً من عناصر الملكية الصناعية التي يتكون منها المتجر، ولهذه العلامة دورٌ كبيرٌ يجعلها عنصراً من أهم عناصر المتجر، فهي تؤدي وظيفةً تسويقية ودعائية كبيرة، وقد يقوم تعامل التاجر مع زبائنه بشكلٍ رئيس على استعمال علامة تجارية توضع على منتجاته أو ترافق خدماته فيقبل عليها الزبائن، نظراً لما اشتهرت به من جودة تمثلت بالعلامة المذكورة[1].

الفرع الثاني – الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية

تنقسم الحقوق منذ عصر الرومان إلى حقوق عينية وأخرى شخصية. والحق العيني هو سلطة مباشرة لشخص على شيء، في حين أن الحق الشخصي هو رابطة قانونية بين شخصين أحدهما دائن والآخر مدين، وبمقتضى هذه الرابطة يستطيع الدائن أن يطالب المدين بعمل أو بامتناعٍ عن عمل[2].

ومن البديهي أن الحق في العلامة التجارية، وهو واحدٌ من حقوق الملكية الصناعية، لا يمكن اعتباره حقاً شخصياً، إذ أنه لا يمثل رابطة قانونية بين شخصين، بل هو يمثل سلطة لصاحب الحق في الاستئثار باستغلال واستعمال هذه العلامة.

---

1 المرجع السابق، صفحة /264/.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /17-18/.

ولـذلك فقـد اتجـه الفقـه إلى إدمـاج حقـوق الملكيـة الصـناعية في طائفـة الحقـوق العينيـة، علـى اعتبـار أن هـذه الحقـوق تعطـي صـاحبها سـلطة مشـابهة للسـلطة الـتي يخولهـا حـق الملكيـة للمالـك، وهـي السـلطة في الاسـتئثار باسـتغلال الشـيء موضـوع الحـق[1]. غـير أن العديـد مـن الفقهـاء رفضـوا ذلـك الإدمـاج، واشـتد الجـدل الفقهـي لفـترة زمنيـةٍ طويلـة في تكييـف الطبيعـة القانونيـة للحـق في العلامـة التجاريـة خاصـةً، وحقـوق الملكيـة الصـناعية والحقـوق الذهنيـة أو الفكريـة عامـةً. فـالبعض رأى أن هـذا الحـق هـو حـق ملكية، في حين أنكر الآخرون عن هذا الحق أن يكون حق ملكية.

ولا بـد لنـا لـذلك مـن أن نسـتعرض آراء وحجـج كـل مـن الفـريقين، لنصـل في النهاية إلى ترجيح أحدهما على الآخر، ومن ثم معرفة الرأي الذي أخذ به القانون.

أولاً – الاتجاه المعارض لاعتبار الحق في العلامة التجارية حق ملكية

أنكـر جانـبٌ كبـيرٌ مـن الفقـه أن تكـون الأشـياء المعنويـة محـلاً لحـق الملكيـة، فالملكيـة باعتبارهـا حقـاً مـن الحقـوق العينيـة هـي في حقيقـة الأمـر سـلطةٌ يعطيهـا القـانون لشـخصٍ معـين علـى شـيءٍ معـين. والمقصـود بالشـيء هنـا هـو الشـيء المـادي المحسـوس. أمـا الأشـياء غـير الماديـة الـتي تخـرج عـن العـالم المحسـوس والـتي لا تحويهـا اليـد ولا تتعلـق بهـا الحيازة فلا يمكن أن تكون محلاً لحق الملكية أو لغيره من الحقوق العينية[2].

ولـذلك رأى الـبعض أنـه يجـب الفصـل بـين الحقـوق العينيـة وحقـوق الملكيـة الصـناعية، نظـراً للاخـتلاف البـين فيمـا بـين هـاتين الطـائفتين مـن الحقـوق. فـالحق العيـني هـو سـلطة لصـاحب الحـق علـى شـيء مـادي معـين بذاتـه، أمـا حقـوق الملكيـة الصـناعية فهـي لا تنطـوي علـى هـذا المعـنى، بـل هـي حقـوق تـرد علـى شـيء غـير مـادي لـه قيمـة اقتصـادية، تتمثـل في اسـتغلاله وجـني الأرباح مـن وراء ذلـك الاسـتغلال. فـالحق في

---

1 المرجع السابق، صفحة /18/.

2 د. حسام محمد عيسى، نقل التكنولوجيا: دراسة في الآليات القانونية للتبعية الدولية، منشورات دار المستقبل العربي، مصر، الطبعة الأولى 1987، صفحة /63/.

العلامة التجارية هو حق لصاحب العلامة في استغلال علامته التجارية استغلالاً اقتصادياً، وهو منفصل عن الحق في ملكية البضائع التي تحمل العلامة، إذ ما ذلك الحق إلا حق ملكية عادي يرد على شيء مادي معين بذاته، فإذا باع صاحب العلامة تلك البضائع انتقلت ملكيتها إلى المشتري، أي أن الذي انتقل من ذمة صاحب العلامة التجارية إلى ذمة المشتري هو حق ملكية البضائع التي تحمل العلامة وهو الحق العيني، في حين أن الحق في استغلال العلامة التجارية، وهو واحد من حقوق الملكية الصناعية يظل باقياً في ذمة صاحب العلامة، ولا ينتقل الحق في استغلال العلامة التجارية من ذمة صاحبها إلى ذمة شخص آخر إلا بالتنازل عن العلامة صراحةً[1].

وبالتالي رأى أصحاب هذا الاتجاه بأن طبيعة حقوق الملكية الصناعية تختلف عن الحقوق العينية، وليس لها من حق الملكية إلا مجرد الاسم وإن كانت تقترب من حق الملكية من حيث أنها تتضمن عنصر استئثار صاحب الحق واحتكاره للشيء موضوع الحق، غير أنها تختلف عن حق الملكية من حيث أن موضوع حق الملكية، وهو موضوع الحق العيني بشكل عام، إنما يكون شيئاً مادياً معيناً بذاته، بينما أن موضوع حق الملكية الصناعية إنما يكون شيئاً اقتصادياً غير مادي[2].

ولذلك، وبما أن حقوق الملكية الصناعية تختلف من حيث طبيعتها عن الحقوق العينية وعن الحقوق الشخصية، فقد أفرد لها مؤيدو هذا الاتجاه قسماً ثالثاً أضافوه إلى التقسيم التقليدي للحقوق، غير أنهم اختلفوا حول المسمى أو الاصطلاح القانوني الذي يجب أن يطلق على الحقوق التي تندرج ضمن هذا القسم الثالث، ومن ضمن هذه الحقوق الحق في العلامة التجارية.

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /19/.

2 المرجع السابق، صفحة /19/.

1- حقوق خاصة بالإنتاج الذهني

رأى البعض بأن هذا النوع الجديد من الحقوق يجب أن يسمى بـ "الحقوق الخاصة بالإنتاج الذهني"، فهذه الحقوق تتميز بطابع الإبتكار، وعنصر الإبتكار الذهني هو الخاصية الجوهرية التي عاصرت هذه الحقوق منذ نشأتها[1].

وقد انتقد رأيهم هذا بأن إطلاق اصطلاح "الحقوق الخاصة بالإنتاج الذهني" على هذا النوع من الحقوق لا يطابق الواقع في جميع الحالات، فالابتكار ليس هو العنصر الجوهري في العلامات المميزة التي تكون محلاً للحق في العلامة التجارية أو الاسم التجاري، بل إن جوهر الحق يدور فقط حول مجرد علامة تميز المنتجات أو الخدمات أو المتجر[2].

2- حقوق الاتصال بالعملاء

اجتهد آخرون بأن حقوق الملكية الصناعية تتكون من استئثار صاحب الحق باستغلال حقه قبل العملاء والاتصال بهم والمحافظة عليهم، فهذه الحقوق تعطي بذلك صاحبها ميزة معينة في مجال المنافسة بين المنتجين، أي أنها تعطي صاحبها حقاً استئثارياً في استغلال الشيء محل الحق من أجل اكتساب العملاء، فهي تعطيه حقاً احتكارياً، وتبعاً لذلك فإن التكييف القانوني لهذه الحقوق يجب أن يستمد من واقع طبيعتها ووظيفتها ومن واقع الهدف النهائي من الاحتكار، فمن المستحسن بالتالي أن تسمى "حقوق الاتصال بالعملاء"[3].

وقد رُدَّ على هذا الرأي بأن هذه التسمية تثير خلطاً بين هذا الاصطلاح وبين عنصر الاتصال بالعملاء والذي يشكل عنصراً معنوياً من عناصر المتجر، وأنه لا بد لذلك من تجنبها[4].

---

1 بيكار وكولان، مشار إليهما لدى د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /21/.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /21/.

3 روبيه، مشار إليه لدى د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /21/، وكذلك لدى د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /64/.

4 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /21/.

وردَّ عليه أيضاً بأن اكتساب العملاء هو الغاية الاقتصادية النهائية من ممارسة هذا النوع من الحقوق، ولكن هناك فارقٌ بين مضمون الحق وبين غايته الاقتصادية[1].

3- حقوق ترد على أشياء غير مادية

وأخيراً رأى البعض بأن التكييف القانوني الصحيح لهذه الحقوق والتسمية الأمثل لها هو ما أطلقه القانون المدني عليها، من أنها حقوق ترد على أشياء غير مادية، وهو ما جاءت به المادة /89/ من القانون المدني السوري، المقابلة للمادة /86/ من القانون المدني المصري، حيث جاء فيها:

(الحقوق التي ترد على شيء غير مادي تنظمها قوانين خاصة)2.

ثانياً – الاتجاه المؤيد لاعتبار الحق في العلامة التجارية حق ملكية

رأى مؤيدو اعتبار الحق في العلامة التجارية، وبقية حقوق الملكية الصناعية الأخرى، حق ملكية أن فكرة إفراد قسمٍ جديدٍ للحقوق التي تَرِدُ على الأشياء غير المادية تقوم على أساس فهمٍ محددٍ وتفسير معين لأساس التفرقة التقليدية بين الحق العيني والحق الشخصي[3].

فهم يرون أن الحق العيني هو سلطة قانونية لشخص معين على شيء معين، بموجبها يستطيع الشخص أن يستخلص لنفسه ما للشيء من فوائد اقتصادية. أما الحق الشخصي فهو تلك السلطة القانونية التي يستطيع بمقتضاها شخص يسمى الدائن مطالبة شخص آخر يسمى المدين بأداء محدد، سواء كان هذا الأداء هو إعطاء شيء أو القيام بعمل أو الامتناع عن عمل. وأنه يتضح من هذين التعريفين بأن ما يميز الحق العيني عن الحق الشخصي ليس في أن محله شيء مادي، وإنما ما

---

1 د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /66/.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /22/.

3 د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /65/.

يميزه هو أن: (صاحب الحق يصل مباشرةً إلى الشيء محل الحق، ويستخلص منه فوائده دون وساطة أحد، إذ أنه ليس في حاجة إلى هذه الوساطة. أما صاحب الحق الشخصي فلا يصل مباشرةً إلى الشيء محل الحق، وإنما يصل إليه بطريق غير مباشر وبواسطة المدين، ولا يستطيع أن يستعمل حقه على الشيء إلا إذا توسط المدين بينه وبين هذا الشيء، فهو لا يستعمل سلطة مباشرة على الشيء كما في الحق العيني، بل يتقاضى حقاً من المدين)[1].

لذلك فإن التفرقة بين الحق العيني والشخصي لا تقوم على أساس اختلاف طبيعة محل الحق في الحالين، وإنما على أساس كيفية وصول صاحب الحق إلى الشيء محل الحق، فهو يصل إليه مباشرة في حالة الحق العيني، ولا يصل إليه إلا عن طريق شخص آخر – هو المدين – في حالة الحق الشخصي. وحيث أن العلاقة التي تنشأ بين صاحب العلامة التجارية وبين علامته، باعتبارها من الأشياء غير المادية، هي علاقة سيطرة مباشرة بقصد استغلالها واستخلاص ما لها من فوائد اقتصادية، فلا مناصَ إذاً من اعتبار حقه على هذه العلامة من قبل الحقوق العينية[2].

وبناءً على ما سبق تم رفض التقسيم الثلاثي للحقوق من قبل أصحاب هذا الاتجاه، وتم اعتبار حقوق الملكية الصناعية بشكلٍ عام، والحق في العلامة التجارية بشكل خاص من الحقوق العينية. ولكن أيُّ حق من الحقوق العينية هو ذلك الحق الذي يرد على هذه الأشياء غير المادية، هل هو حق الملكية بكامل مقوماته، أم أننا إزاء حق عيني أصلي آخر مستقل؟.

رأى البعض بأن حقوق الملكية الصناعية وحقوق الملكية الأدبية والفنية يجب أن يطلق عليها اسم "حقوق الملكية المعنوية"، وأن هذه الملكية المعنوية غير المادية هي نوع جديد من أنواع الملكية يتميز عن ملكية الأشياء المادية[3]. فمن يبتدع علامة

---

1 د.عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، صفحة /186/.

2 د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /65 و 67/، فقرة / 52 و 54/.

3 بلانيول وريبير وكابيتان وجوسران، مشار إليهم لدى د.محمد حسني عباس، الصفحة /20/.

تجارية ويضعها على منتجاته يتمتع بحقين من الحقوق المالية في آن واحد، إذ يصبح له حق ملكية على المنتجات التي تحمل هذه العلامة وهو حق ملكية مادية، كما ويصبح له حق ملكية معنوية تتمثل بأن يكون له وحده حق استغلال العلامة التجارية التي وضعها على المنتجات، وذلك بإعادة وضعها على منتجاتٍ أخرى.

رفض معارضو حق الملكية على الأشياء غير المادية إمكانية تعلق حق الملكية بالأشياء غير المادية، إذ أن حق الملكية لا يقع إلا على الأشياء المادية، فالملكية هي سلطة على شيء، وممارسة هذه السلطة لا يمكن تصورها إلا بالسيطرة المادية المباشرة على الشيء محل الحق، ذلك أن حق الملكية وهو أوسع الحقوق يستنفذ الشيء محله، فهو يحيط به إحاطة تامة بحيث يمكن القول أنه يمتزج به ويتجسد فيه، ولا يتصور هذا التجسيد إلا بالنسبة للأشياء المادية[1]. ومن ثم فإن الحق على العلامة التجارية ليس حق ملكية، وإنما هو حق عيني أصلي يستقل عن الملكية بمقوماته الخاصة، وترجع هذه المقومات إلى أنه يقع على شيء غير مادي[2].

أما عن السبب الذي دفع المشرع في عددٍ من الدول لإطلاق عبارة "الملكية الأدبية والفنية" و"الملكية الصناعية" عندما أصدر القوانين المنظمة لهذه الحقوق، فقد رأى أصحاب هذا الرأي المعارضون لإسباغ صفة حق الملكية على هذه المنقولات المعنوية بأن الهدف من ذلك كان تأكيد أن هذه الحقوق تستحق الحماية القانونية كما يستحقها حق المالك، وأن هذا هو المقصود الوحيد من إطلاق وصف الملكية عليها، حيث استعمل هذا الوصف للدعاية والكفاح في سبيل حماية هذه الحقوق، في حين أنها في حقيقتها ليست حقوق ملكية بتاتاً[3].

---

1 روبيه، مشار إله لدى د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /68/.

2 د.عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، صفحة /281/.

3 د.عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، صفحة /278/.

ردَّ مؤيدو اعتبار الحق في العلامة التجارية حق ملكية على ما ذكر بقولهم أن الرأي السابق تأثر بالمفهوم الروماني للملكية، وهو مفهوم يقوم على الخلط بين الحق وبين الشيء محل الحق، ويتناسى أن الشيء محل الحق يمكن أن يكون مادياً، في حين أن الحق هو دائماً ذو طابع معنوي. كما ويتجاهل هذا الرأي التطور الهائل الذي لحق بحق الملكية والذي تمثل بشكل أساسي في الفصل بين الحق وبين محله من ناحية، وفي إعطاء مضمون هذا الحق طابعاً معنوياً يفرق بينه وبين الحيازة بمعناها المادي والملموس من ناحية أخرى. فلم يعد حق الملكية يعني تلك السيطرة المادية المباشرة على الأشياء المادية، بل أصبح يعني ذلك النوع من السيطرة التي تفرض نفسها على الآخرين، بحيث يمكن الاحتجاج بها في مواجهة الكافة، أياً كانت طبيعة الشيء الذي ترد عليه هذه السيطرة. وبعبارة أخرى، فإن الاستئثار بالشيء الذي يميز حق الملكية بشكل خاص، لا يعني شكلاً معيناً من أشكال السيطرة على الشيء، بقدر ما يعني فاعلية هذا الاستئثار في مواجهة الآخرين[1].

إن المفهوم الجوهري لحق الملكية هو أنه يجمع في يد صاحبه كافة السلطات التي يخولها القانون والتي يجوز للشخص مباشرتها على الشيء، وهي الاستعمال والاستغلال والتصرف[2]، ومن ثم فإن الفيصل في تحديد ما إذا كان الحق في العلامة التجارية، وبقية حقوق الملكية الصناعية، هو حق ملكية أم لا، يكون بالتحقق فيما إذا كانت هذه السلطات مجتمعة يمكن أن ترد على الأشياء غير المادية.

ردَّ جانب من الفقه على هذا السوال بالنفي، فسلطات الاستعمال والاستغلال والتصرف لا تتوافر جميعها في حقوق الملكية الصناعية، فالحق في براءة الاختراع وكذلك الحق في العلامة التجارية، وهما من حقوق الملكية الصناعية،

---

1 د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /68/.

2 تنص المادة /768/ من القانون المدني السوري: (لمالك الشيء وحده، في حدود القانون، حق استعماله واستغلاله والتصرف فيه).

يتكـــونان مـــن عنصـــري الاســـتغلال والتصـــرف فحســـب دون عنصـــر الاســـتعمال. فصـاحب بـراءة الاخـتراع أو العلامـة لـه أن يباشـر اسـتغلالها أو التصـرف بهـا بالتنـازل عنهـا للغـير بمقابـل أو بغـير مقابـل، غـير أن حقـه لا يخولـه اسـتعمال الـبراءة أو العلامـة اسـتعمالاً خاصـاً لنفسـه، وإلا لمـا نشـأ الحـق أصـلاً. فمـن غـير المتصـور مـثلاً أن يسـتبقي المخـترع لنفسـه الفكـرة الـتي علـى أساسـها بـنى اختراعـه، وأن يمتنـع عـن اسـتغلالها، وإلا لكـان معـنى ذلـك عـدم قيـام الحـق أصـلاً. فـإذا أراد المخـترع اسـتخلاص مـا لاختراعـه مـن فوائـد اقتصـادية باسـتغلاله، فسـوف يترتـب علـى ذلـك حتمـاً وضـع اختراعـه في متنـاول الجميع، وهذا ما يعني بالضرورة تخليه عن الاستئثار باستعمال الاختراع[1].

فنَّـد المؤيـدون هـذا الجـواب بأنـه ينبغـي تحديـد المقصـود بسـلطة الاسـتعمال، فـإذا كـان المقصـود هـو الاسـتعمال بالمعـنى الاقتصـادي، فـلا جـدال في أن للمخـترع حقـاً اسـتئثارياً في اسـتعمال موضـوع اختراعـه، ولـذلك يجـرم التشـريع المقـارن كـل تقليـد غـير مـرخص بـه لموضـوع منحـت بـه بـراءة اخـتراع، أيا كـان قصـد المقلـد، أي سـواء كـان بقصد الاستغلال التجاري أو الاستعمال الشخصي[2].

أثار المعارضـون حجـةً أخـرى فحواهـا أنَّ حـق الملكيـة هـو حـق مؤبـد، في حـين أن الحقـوق الـتي تـرد علـى الأشـياء غـير الماديـة هـي بطبيعتهـا حقـوق مؤقتـة. فـالحق في بـراءة الاخـتراع والحـق في الرسـوم والنمـاذج الصـناعية مؤقـت، وكـذلك حقـوق الملكيـة الأدبيـة والفنيـة كلهـا حقـوق مؤقتـة[3]. أمـا الحـق في العلامـة التجاريـة فهـو وإن كـان قـابلاً للـدوام، إلا أنـه ينقضـي بأسـبابٍ عديـدة لا تنقضـي بهـا الملكيـة الماديـة، كعـدم الاسـتعمال أو توقـف العلامـة عـن أداء وظائفهـا. ولـذلك فإننـا نجـد الـبعض قـد أطلـق على هذه الحقوق بـ "حق ملكية غير مؤبد"، نظراً لعدم تأبيدها[4].

---

1 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /20/ ، وكذلك بول روبيه، مشار إليه لدى د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، الصفحة /70/.

2 موسيرون، مشار إليه لدى حسام محمد عيسى، المرجع السابق، الصفحة /70/.

3 د.محمد حسني عباس، لمرجع السابق، صفحة /21/.

4 عبد المنعم فرج الصدة، حق الملكية، فقرة /193/، مشار إليه لدى د.عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، صفحة /281/.

ردَّ المؤيدون على هذه الحجة بأن التأبيد ليس من جوهر حق الملكية، بل هو بقية من بقايا صفة الإطلاق التي كانت تتسم بها الملكية في الماضي، تحت تأثير المذاهب الفردية. وقد أصبح الاتجاه الغالب الآن هو الاتجاه الاجتماعي، وهو يرمي إلى التقييد من حقوق الفرد في سبيل مصلحة الجماعة، وبذلك ينتفي التناقض بين وصف الحق بأنه ملكية وبين توقيته، فليس في المنطق ما يحتم تأبيد حق الملكية[1].

واستقر رأي المؤيدين بأنه لا مبرر إطلاقاً لمحاولة إخضاع حق الملكية لنفس التنظيم القانوني، أياً كان محل هذا الحق، وأياً كانت وظيفته الاقتصادية، وأنه من الخطأ دراسة حق الملكية بشكل عام، ذلك أنه لا يوجد حق ملكية وإنما حقوق ملكية متنوعة، تماماً كما أن هناك أموالاً وأشخاصاً، وهذه الملاحظة لها أهميتها العلمية والسياسية أيضاً، ذلك أن محاولة دراسة الملكية ككتلة واحدة دون تفرقة يجعل السياسة التشريعية أمراً مستحيلاً. ومن غير المعقول بالتالي إخضاع ملكية العلامة التجارية وبقية حقوق الملكية الصناعية، بكل ما لها من خصائص ذاتية تفردها عن غيرها من الأموال لنفس التنظيم القانوني الذي تخضع له ملكية العقارات مثلاً، سواء من حيث تأبيد أو توقيت الملكية، أو غير ذلك من النواحي المختلفة للتنظيم القانوني[2].

ثالثاً – اتجاه القانون

بعد أن استعرضنا الاتجاهين المعارض والمؤيد لاعتبار الحق في العلامة التجارية حق ملكية، لا بد لنا من معرفة الاتجاه الذي أخذ به القانون.

نصت المادة /41/ من قانون العلامات الفارقة السوري صراحةً على أن الحق في العلامة التجارية هو حق ملكية، حيث جاء فيها:

---

1 د.اسماعيل غانم، محاضرات في النظرية العامة للحق، صفحة /74/ مشار إليه لدى د.حسام محمد عيسى، الصفحة /71/.

2 د.حسام محمد عيسى، المرجع السابق، صفحة /71 و72/ وهو في هذا الرأي يشير إلى رأي الأستاذ كاربونييه.

(يمنح تسجيل العلامة صاحبها الحق بملكيتها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المشمولة بالتسجيل وفق أحكام هذا القانون).

وهذه المادة مطابقة تماماً للمادة 713 – 1 من القانون الفرنسي. وكذلك المادة (47) من قانون العلامات الفارقة السوري ذكرت على سبيل الإشارة بأن الحق في العلامة التجارية هو حقٌ من الحقوق العينية وأنه يعتبر بشكلٍ خاص حقاً من حقوق الملكية، حين ذكرت أنه:

(يجوز نقل ملكية العلامة كلياً أو جزئياً بالبيع أو التفرغ أو عن طريق الإرث أو الوصية أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها ببدل أو مجاناً مع المشروع أو المؤسسة التجارية أو بدونها..).

وهو الاتجاه الذي كان يأخذ به قانون حماية الملكية التجارية والصناعية القديم الصادر عام /1946/ حين ذكر في المادة /68/ منه على أنه:

(لا يمكن الادعاء بالملكية الشخصية للعلامة الفارقة ما لم تكن قد أودعت مسبقاً في مكتب الحماية...).

أما في الدول الأخرى، فتنص /21/ من قانون العلامات التجارية الأسترالي بأن العلامة التجارية المسجلة هي ملكية شخصية[1]، في حين تنص المادة الثانية من قانون العلامات التجارية في المملكة المتحدة على أن العلامة التجارية المسجلة هي حق ملكية يتم اكتسابه من خلال تسجيل العلامة التجارية وفق أحكام القانون[2].

أما قضاءً، فقد قرر القضاء في جمهورية مصر العربية صراحةً قابلية العلامة التجارية للتملك منذ فترة طويلة، حيث جاء ذلك في قرار قديمٍ لمحكمة استئناف القاهرة:

---

1 النص الأصلي للمادة: (A registered trade mark is personal property).

2 النص الأصلي للمادة:

(A registered trade mark is a property right obtained by the registration of the trade mark |under this Act and the proprietor of a registered trade mark has the rights and remedies provided by this Act).

(من المسلم به أن العلامات التجارية والصناعية يجوز تملكها بالطرق التي رسمها القانون أسوةً بالعقارات أو الأشياء المنقولة، وتعتبر الأسماء التي تطلق على المنتجات التجارية والصناعية من أكبر تلك العلامات شأناً وأدعاها إلى الحماية، وهي تمتاز عما عداها من العلامات بإمكان النطق بها عند طلبها وهي ميزة من شأنها أن تيسر ترويج المنتجات المسماة بها وتحمل ذويها على الدفاع عنها ومنع الاعتداء عليها حيثما استطاعوا، ولهم في سبيل ذلك أن يتعقبوا المغتصب والمقلد)1.

رابعاً – رأي الفقه الإسلامي

أصدر مجمع الفقه الإسلامي الدولي في دورته المنعقدة في عام /1988/ قراراً أثبت فيه بأن الحق في العلامة التجارية هو حق خاص بصاحبه له قيمة مالية وأنه لا يجوز الاعتداء عليه، حيث جاء في ذلك القرار:

(أولاً: الاسم التجاري والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف، والاختراع أو الابتكار: هي حقوق خاصة لأصحابها أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية، لتمول الناس لها، وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً، فلا يجوز الاعتداء عليها.

ثانياً: يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري، أو العلامة التجارية، ونقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش، باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً.

ثالثاً: حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار مصونة شرعاً، ولأصحابها حق التصرف فيها، ولا يجوز الاعتداء عليها.)2.

ولكن ما هي طبيعة هذا الحق الخاص ذي القيمة المالية، هل ينظر له الفقه الإسلامي بأنه حق ملكية؟ نورد جواباً على هذا السوال رأياً حرفياً لأحد علماء الشريعة الإسلامية، ذكر فيه بأن الحق في العلامة التجارية يدخل في دائرة الممتلكات بحيث تسري عليه أحكامها:

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية والضرائب، 1952/12/24 – رقم 186 سنة 68 ق، منشور في الصفحة 243 من كتاب موسوعة القضاء في المواد التجارية، لمؤلفه عبد المعين لطفي جمعة، من مطبوعات المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، عام 1967.

2 قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم 43(5/5) في دورته الخامسة في الكويت عام (1409هـ/1988م)، منشور في الصفحة /595/ من كتاب المعاملات المالية المعاصرة، لمؤلفه الدكتور وهبة الزحيلي.

(إذا كان تعريف الملك: "الاختصاص الحاجز الذي يسوغ صاحبه حق التصرف إلا لمانع"، كما سبق أن أوضحنا، فلا شك أنه ينطبق على حق الاسم التجاري1. فقد علمنا أنه اختصاص حاجزٌ، يتمثل في صنعة مبتكرة أو درجة ممتازة من الإتقان، ثم علمنا أنها ثمرة مالية متقومة، هو وليها، وهو صاحب الاختصاص فيها. ونظراً إلى أنها منفصلة عن كيانه الإنساني متمثلة في قيمة متداولة، فله عليها سلطان التصرف عن طريق السلعة التي تلبس بها هذا الحق وتمثل فيها معنى الإبتكار والإتقان، وهذا هو تحليل معنى الملك وواقعه. وينبغي أن نعيد هنا إلى الذهن الفرق بين الحق في هذه المسألة (وهو أمر معنوي نعبر عنه بالإتقان أو الابتكار) وبين جوهر السلعة ذاتها التي هي مظهر لذلك الحق. إننا إذ نقرر أن هذا الحق حق مالي متقرر، وأنه بذلك داخل في الممتلكات، فإنا لا نعني بالممتلكات هنا السلعة ذاتها، فإن امتلاك صاحبها لها أمر بدهي ليس محل بحث. وإنما نعني بالمملوك هنا هذه الصنعة المعنوية التي نسميها الابتكار أو الإتقان)2.

ويرى آخر أن تسجيل العلامة التجارية لدى الجهات المختصة بمثابة إحراز لهذه العلامة، وإحراز المال شرعاً وجه من وجوه الحماية المعتبرة كما هو معلوم، حيث قال:

---

1 ذكر الدكتور البوطي في كتابه المذكور في الصفحة /96/ بأن: (الاسم التجاري اصطلاح يمكن أن يستعمل في التعبير عن أحد المضامين الثلاثة التالية:

الأول: الشعار التجاري للسلعة، وهو ما قد يسمى اليوم بـ "الماركة" المسجلة.. إذ يصبح هذا الشعار تعبيراً عن الصنف المتميز عن غيره في كثير من الخصائص والسمات.

الثاني: الاسم الذي غدا عنواناً على محل تجاري نال شهرةً مع الزمن، بحيث تتجسد هذه الشهرة في الاسم المعلن عليه. وقد يكون هذا الاسم هو اسم التاجر ذاته أو لقبه، وقد يكون اسماً أو وضعاً اصطلاحياً لقب به المحل، وربما أطلقت على هذا المضمون الثاني كلمة "الشهرة التجارية".

الثالث: الوصف الذي يتمتع به المحل التجاري بحد ذاته، أي من حيث إنه موقع ومكان، لا من حيث الجهد أو الشهرة التي نسجها له عمل صاحب المحل). وبذلك فإن الحكم الذي قرره بشأن الحق في ملكية الاسم التجاري يسري على العلامة التجارية.

2 د.محمد سعيد رمضان البوطي، قضايا فقهية معاصرة، منشورات مكتبة الفارابي، دمشق، الطبعة الخامسة، عام 1994، صفحة /101/.

(.. فكذلك الاسم التجاري أو العلامة التجارية أصبحت بعد التسجيل الحكومي ذات قيمة بالغة في عرف التجار، ويصدق عليها أنا تحرز بإحراز شهادتها المكتوبة من قبل الحكومة، وإحراز كل شيء بما يلائمه، ويصدق عليها أيضاً أنها تدخر لوقت الحاجة. فالعناصر اللازمة التي تمنح الشيء صفة المالية متوفرة فيها، سوى أنها ليست عيناً قائمة بنفسها، فيبدو أنه لا مانع شرعاً من أن يسلك بها مسلك الأموال في جواز بيعها وشرائها..)1.

الفرع الثالث– قرار المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان

تحمي الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان ثلاثاً من الحقوق الأساسية للإنسان، وهي: حقوق الملكية، الحق في حرية التعبير، والحق في المحاكمة العادلة. ويمكن الاستفادة من الحماية الممنوحة وفقاً لهذه الاتفاقية باللجوء إلى المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان.

وتنص المادة الأولى من البروتوكول الأول الملحق بالاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان على أنه:

(لكل شخصٍ طبيعي أو قانوني الحق بالتمتع السلمي بالأشياء التي يحوزها. لا يمكن حرمان أحد من حيازته إلا للصالح العام ووفقاً للشروط المحددة بموجب القانون وبموجب المبادئ العامة للقانون الدولي)2.

فهل تشمل هذه المادة في نطاقها العلامة التجارية؟ وهل يمكن أن تشمل أيضاً مجرد الطلب المقدَّم لتسجيل علامةٍ تجارية؟ تطرقت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان لهذين التساؤلين في واحدة من القضايا التي عرضت عليها مؤخراً، والتي لا بد من الإطلاع عليها تفصيلاً نظراً لأهميتها الكبرى[3].

---

1 الشيخ محمد تقي العثماني، بيع الحقوق المجردة، بحث ألقاه في مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1 – 6 جمادى الأولى 1409، 10 – 15 كانون الأول من عام 1988، الرأي منشور لدى: د. محمد توفيق رمضان البوطي، البيوع الشائعة وأثر ضوابط المبيع على شرعيتها.

2 النص الأصلي للمادة هو:

(Every natural or legal is entitled to the peaceful enjoyment of his possessions. No one shall be deprived of his possessions except in the public interest and subject to the conditions provided for by law and by the general principles of international law).

3 للاطلاع على قرار المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان تفصيلاً يمكن إيجاد النسخة الأصلية للقرار على الموقع التالي: (www.echr.coe.int). القضية رقم (73049/01).

أولاً – وقائع القضية

تتلخص وقائع هذه القضية في أن الشركة الأميركية (Anheuser-Busch) قد تقدمت في عام 1981 بطلبٍ لتسجيل علامتها التجارية (Budweiser) إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية في البرتغال. لم يصدر المعهد الوطني قراره بقبول طلب تسجيل العلامة التجارية مباشرةً، نظراً لوقوع اعتراضٍ على طلب التسجيل من قبل الشركة التشيكية (Budejovicky Budvar)، والتي ادعت بأن هذه العلامة مسجلة باسمها كمؤشر جغرافي وتسمية منشأ في تشيكوسلوفاكيا منذ عام 1968، وأن الحماية الممنوحة لها تسري في البرتغال وفقاً لاتفاقية لشبونة لحماية تسميات المنشأ ونظام التسجيل الدولي التابع لها.

حصلت مفاوضات بين الشركتين طوال عقد الثمانينات، وفي عام 1989، وبعد فشل المفاوضات، تقدمت الشركة الأميركية بدعوى إلى محكمة البداية المدنية في لشبونة طالبةً إبطال تسجيل كلمة (Budweiser) كتسمية منشأٍ من اسم الشركة التشيكية، ونجحت بذلك، فقرر المعهد الوطني للملكية الصناعية في عام 1995 قبول تسجيل العلامة التجارية على اسم الشركة الأميركية.

استأنفت الشركة التشيكية القرار مستندةً إلى معاهدة ثنائية حصلت في عام 1986 بين الحكومتين البرتغالية والتشيكوسلوفاكية، حيث قررت المعاهدة التزام كل دولة بحماية بيانات المصدر والمنشأ والموشرات الجغرافية العائدة لمواطني الدولة الأخرى. وبعد محاكمة استمرت سنين أعطت المحكمة العليا البرتغالية في عام 2001، قراراً بإلزام المعهد الوطني للملكية الصناعية في البرتغال بإلغاء تسجيل العلامة التجارية من اسم الشركة الأميركية نظراً لأن تلك العلامة التجارية تعتبر غير مشروعة، إذ أنها تخالف أحكام الاتفاقية المبرمة بين الحكومتين في عام 1986، والتي تعتبر بمثابة القانون الداخلي.

لم تستسلم الشركة الأميركية لقرار المحكمة العليا البرتغالية، وتقدمت بدعوى ضد الحكومة البرتغالية أمام المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان مستندةً للمادة الأولى من البروتوكول الأول الملحق بالاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان. زعمت الشركة في دعواها بأن ما قامت به المحكمة العليا البرتغالية (والتي تعتبر الحكومة البرتغالية مسؤولةً عن أعمالها) يعتبر اعتداءً على حقها في الاستمتاع السلمي بالأشياء التي تحوزها وتمتلكها، وبأن العلامة التجارية تشكل شيئاً قابلاً للحيازة وفقاً لتلك المادة. إذ أن قيام المحكمة العليا بتطبيق أحكام الاتفاقية الثنائية بين البرتغال وتشيكوسلوفاكيا والتي أبرمت ودخلت حيز النفاذ بعد أن تقدمت الشركة بطلب لتسجيل علامتها التجارية، يجب أن ينظر إليه على أنه مصادرة حرمت الشركة من التمتع بحماية حق الملكية الفكرية العائد إليها، وأن هذه المصادرة لم تقع للصالح العام وإنما لصالح الشركة التشيكية.

ثانياً – قرار الغرفة

نظرت إحدى غرف المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان في القضية وتوصلت من حيث النتيجة إلى أنه لا يوجد خرقٌ للمادة الأولى من البروتوكول. وقد سببت الغرفة قرارها بأنه:

(وإذا كان الحق في الملكية الفكرية (ومنه الحق في العلامة التجارية) يخضع للحماية بموجب تلك المادة، إلا أنه يثور الشك فيما إذا كان مجرد تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية يعتبر محمياً ومشمولاً بتلك المادة).

وللوصول إلى تلك النتيجة قامت الغرفة بتحليل ودراسة الوضع القانوني لطلب تسجيل العلامة التجارية، حيث أنها أقرت بأن الوضع القانوني للشخص الذي يتقدم بطلبٍ لتسجيل علامة تجارية يعطيه بعضاً من المصالح المالية، ومنها الحق في الأولوية على جميع الطلبات اللاحقة التي قد يتم تقديمها. إلا أنها اعتبرت بأن الاتفاقية تنطبق على الحيازة القائمة في الوقت الذي تم فيه نزعها، وليس الحيازة المحتملة والمعلقة على شرط. فقد رأت الغرفة بأن الشركة الأميركية المدعية لا يمكن أن

تكـون متأكـدة بأنهـا سـتكون المالكـة للعلامـة التجاريـة حـتى صـدور القـرار بالتسـجيل النهـائي لهـا، وبشـرط عـدم تقـدم أي جهـة أخـرى باعـتراضٍ علـى هـذا التسـجيل إذا كـان القــانون يســمح بــذلك. وبكلمــاتٍ أخــرى فــإن الغرفــة رأت بأن الشــركة تملــك حقــاً مشـروطاً فقـط، وأن هـذا الحـق قـد زال بأثـرٍ رجعـي لعـدم تحقـق هـذا الشـرط، ألا وهـو عـدم خـرق الطلـب لحقـوق الآخـرين. وبنـاءً عليـه فقـد قـررت الغرفـة في شـهر تشـرين الأول مـن عـام 2005، بأنـه وإن كانـت العلامـة التجاريـة تعتـبر حيـازة وفـق معـنى المـادة الأولى، إلا أن هـذه الحيـازة تكـون متحققـة فقـط بعـد التسـجيل النهـائي للعلامـة. وقبـل هـذا التسـجيل، فـإن للمتقـدم بالطلـب مجـرد أمـل في الحصـول علـى هـذه الحيـازة، ولـيس حقـاً مكتسـباً محميـاً قـانوناً. ولـذلك فـإن الحكومـة البرتغاليـة لم تعتـد علـى حيـازة الشـركة الأميركيـة، إذ أنـه بتـاريخ نفـاذ الاتفاقيـة الثنائيـة لم تكـن للشـركة الأميركيـة حيـازة للعلامـة التجاريـة، وأن مـا قامـت بـه المحكمـة العليـا لا يعتـبر بالتـالي اعتـداءً ومصـادرةً لحـق الشركة الأميركية.

تقـدمت الشـركة الأميركيـة بطعـنٍ ضـد القـرار الـذي صـدر عـن الغرفـة إلى الغرفـة الكـبرى في المحكمـة الأوروبيـة لحقـوق الإنسـان، وقـد فنَّـدت الشـركة القـرار الـذي توصـلت إليـه الغرفـة، وبأنهـا قـد فشـلت في الوصـول إلى نتـائج منطقيـة مـن التسـبيب المتعلـق بانطـواء طلـب تسـجيل العلامـة التجاريـة علـى عـددٍ مـن المصـالح الماليـة. فطلـب تسـجيل العلامـة التجاريـة لـه قيمـة ماليـة وهـو يعتـبر لـذلك حيـازةً وفـق مفهـوم المـادة الأولى، وبأن اجتهـاد المحكمـة الأوروبيـة لحقـوق الإنسـان مسـتقرٌ علـى أن مفهـوم الحيـازة لـيس مقصـوراً علــى ملكيــة البضــائع الماديــة وأنــه يشــمل حقوقــاً ومصــالح أخــرى تشــكل أصــولاً وموجودات.

ادعــت الشــركة الأميركيــة أيضــاً بأن الخصــائص الأساســية للملكيــة، وهــي إمكانيـة التحويـل والنقـل، موجـودة في الطلـب المقـدم لتسـجيل العلامـة التجاريـة. كمـا أن هـذا الطلـب يمـنح الشـركة منـذ تاريـخ التقـدم بـه حقـاً مضـموناً في الحمايـة القانونيـة

الحصرية، فإذا استوفى الطلب جميع الشروط القانونية، وبشكلٍ خاص عدم وجود حقوق عائدة لأشخاص آخرين، فإن المعهد الوطني للملكية الصناعية لا يملك سوى تسجيل العلامة التجارية وليس لديه الخيار في ذلك. وأنه وفقاً لحق الأولوية، فإنَّ أحد الخصائص الأساسية للملكية المنطوية في طلب تسجيل العلامة التجارية هو التوقع المشروع بأن الطلب لن يتم رفضه بناءً على حقوق الملكية الفكرية العائدة للآخرين والتي تظهر بعد تاريخ التقدم بطلب التسجيل.

ثالثاً – قرار الغرفة الكبرى

أقرَّت الغرفة الكبرى في قرارها الذي صدر في العاشر من كانون الثاني من عام 2007، بأن لمفهوم الحيازة في المادة الأولى من البروتوكول الأول من الاتفاقية معنى ذاتياً ليس مقصوراً على ملكية الأشياء المادية وأنه يعتبر مستقلاً عن التصنيف الرسمي للحقوق في القانون المحلي، وأن عدداً من الحقوق والمصالح الأخرى تشكل موجوداتٍ يمكن النظر إليها على أنها حقوق ملكية وبالتالي تعتبر حيازةً لأغراض هذه الاتفاقية.

ثبتت الغرفة الكبرى في البداية قرار الغرفة بأن نصوص الاتفاقية تعتبر قابلة للتطبيق على حقوق الملكية الفكرية. ومن ثم بدأت بمناقشة فيما إذا كانت هذه النتيجة تنطبق على مجرد الطلبات المقدمة لتسجيل علامة تجارية.

رأت الغرفة الكبرى بأنه: (يوجد عدد من الحقوق والمصالح المالية التي تظهر بعد التقدم بطلبٍ لتسجيل علامة تجارية، وأن هذه الطلبات يمكن أن تخضع لعددٍ من المعاملات القانونية، كالبيع والترخيص، وأنها لذلك تنطوي أو يمكن أن تنطوي على قيمة مالية جوهرية).

ورداً على ما دفعت به الحكومة البرتغالية بأن المعاملات التي ترد على طلبات تسجيل العلامة التجارية لها قيمة رمزية فقط لا تكاد تذكر ويمكن إهمالها، ردت الغرفة بأنه:

(في اقتصاد السوق، فإن القيمة تعتمد على عددٍ من العوامل، وأنه من المستحيل الجزم بأن نقل طلب تسجيل العلامة التجارية سيكون بلا قيمة مالية نهائياً، خاصةً وأنه في القضية الماثلة فإن الشركة الأميركية قد أثبتت بأن العلامة التجارية محل النزاع لديها قيمة مالية محددة بناءً على الشهرة الكبيرة التي نالتها عالمياً).

فضلاً عن ذلك، فقد ارتأت الغرفة الكبرى بأن القانون البرتغالي لا يمنع المتقدم بطلب لتسجيل علامة تجارية من المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه فيما إذا قام آخرون بالاعتداء على علامة تجارية مازال طلب تسجيلها قيد الدراسة ولم يبت به بعد.

وتابعت الغرفة الكبرى تسبيبها قائلةً:

(إن هذه العوامل جميعها إذا أخذت معاً تقودنا إلى أن الوضع القانوني للشركة الأميركية بصفتها متقدمة بطلب تسجيل العلامة التجارية يدخل ضمن نطاق المادة الأولى من البروتوكول الأول من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، إذ أنها تنطوي على مصالح ذات طبيعة امتلاكية).

ومن ثم عقبت الغرفة الكبرى متابعةً بقولها:

(صحيحٌ أن تسجيل العلامة والحماية الكبرى التي ستنالها تكون نهائيةً فقط إذا لم تعتد العلامة على حقوق الآخرين المشروعة، وأن الحقوق الممنوحة بناءً على طلب التسجيل تعتبر مشروطة. إلا أن الشركة المتقدمة عندما تقدمت بطلبها كان لها الحق بالتوقع بأن طلبها سيدرس في ضوء التشريع القائم بتاريخ التقديم إذا استوفت جميع الشروط الموضوعية والإجرائية الأخرى. فالشركة المتقدمة بناءً عليه تملك عدداً من حقوق الملكية متصلة بطلب تسجيل العلامة التجارية الذي تقدمت به).

وبنـاءً عليـه نجـد أن الغرفـة الكـبرى في هـذه القضـية قـد قـررت بأن العلامـة التجاريـة، بـل ومجـرد الطلـب المقـدم لتسـجيلها، يعتـبر محميـاً بموجـب ضـمانات حـق الملكيـة المنصـوص عليهـا في الاتفاقيـة، وأنـه يمكـن النظـر إليهمـا علـى أنهمـا ملكيـة، وأنـه لا يمكن بالتالي نزع هذه الملكية إلا للصالح العام ولقاء تعويض عادل[1].

---

1 انظر:

James Nurton, Bud ruling says TM applications are property, Feb 2007, www.managingip.com

وخلافاً لما جاء في قرار المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، فإننا نجد أن القضاء في بعض الدول العربية لم يرتب أي حق أو ميزة لمقدم طلب التسجيل، حيث قرر في أحد القضايا بأنه:

(إنَّ الأسبقية في تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية لا تكسب في ذاتها أي حق أو ميزة طالما أن التسجيل لم يتم، ذلك لأن القانون لا يعتبر هذه الأسبقية سوى قرينة على ملكية العلامة المطلوب تسجيلها) (قرار محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1955/2/28، رقم 522، سنة 71 ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 272)

وجاء في قرارٍ آخر:

(إن الأسبقية في طلب تسجيل العلامة المتنازع عليها ليس من شأنه وبذاته أن يعطي أولوية قانونية للإنفراد باستعمال تلك العلامة) (قرار محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية الثامنة، 1955/3/8، رقم 968، سنة 71 ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 272).

لا يقصد من هذه القرارات بالتأكيد أن المحكمة لم ترتب أي أثر قانوني نهائياً على طلب التسجيل، وإنما قصدت بأن مقدم الطلب لا يستطيع أن يدعي أنه مالك العلامة التجارية طالما أن طلبه لم يقبل بعد، ولم يصدر القرار بقبول طلب التسجيل، حيث أن الطلب لا يتعدى مجرد كونه قرينة على ملكية العلامة، ويعتبر تاريخ الطلب تاريخاً ثابتاً يدل على التاريخ الذي بدأ فيه مقدم الطلب باستعمال العلامة. فطلب التسجيل لا يمنح صاحبه حق ملكية العلامة لوحده.

وإنما، وبخلاف ما جاء في هذه القرارات، فإن هذا الطلب يمنح مالك العلامة ميزة تتمثل في منع الآخرين من إدعاء ملكية العلامة بناءً على استعمال العلامة لاحقاً لتاريخ تقديم طلب تسجيلها، أو بناءً على التقدم بطلب لاحق لتسجيلها، مما يعني أن طلب تسجيل العلامة يمنح مالك العلامة ميزة وأولوية في وجه كل من يستعمل العلامة لاحقاً. أما بالنسبة لكل من استعمل العلامة بتاريخ سابق لطلب التسجيل، فإن الطلب لا يمنح مالك العلامة أي حق تجاهه.

المطلب الثاني – حق اختياري

لا يفرض القانون على التجار والشركات استعمال العلامة التجارية، فاتخاذ العلامة التجارية أمر اختياريٌ من حيث المبدأ، صحيحٌ أن استعمال العلامة التجارية يعود على صاحب الشأن بالعديد من المزايا، إلا أن القانون ترك له وحده أمر تقدير مصلحته في اتخاذ علامة مميزة لمنتجاته أو عدم اتخاذها. ويتفق هذا المبدأ مع الهدف من العلامات التجارية، ألا وهو تحقيق المنافسة بين التجار[1].

وقد أخذ قانون العلامات الفارقة السوري الجديد بهذا المبدأ حينما نص في المادة /12/ منه على ما يلي:

(العلامة الفارقة اختيارية ما لم يكن هناك نصوص قانونية تخالف ذلك).

فالحق في العلامة التجارية هو حق اختياري في القانون السوري، والذي ترك أمر استعمال العلامة التجارية عائداً لاختيار صاحب المصلحة. إلا أنه قيد ذلك بعدم وجود نصوصٍ قانونية تلزم ممارس العمل التجاري باتخاذ علامة تجارية تحملها منتجاته. وتلزم الدولة التجار عادةً باتخاذ علامة تجارية إجبارية لاعتبارات تتعلق بالصحة والسلامة العامة، حيث تلزم باستخدام علامةٍ تجارية على المنتجات الطبية والصيدلانية وعلى المنظفات والمواد الغذائية.

وبالفعل فقد صدر في سورية في عام 1952 المرسوم التشريعي ذي الرقم /245/ والخاص بوضع علامة فارقة إجبارية على بعض المنتجات الوطنية والأجنبية. حيث أعطت المادة الأولى منه إلى وزارة الاقتصاد الحق في إخضاع المنتجات الوطنية التي ترى الوزارة ضرورة لبيان منشئها إلى وضع علامة فارقة إجبارية عليها، وذلك بقرارٍ من الوزير.

---

1 د.سميحة القليوبي، الصفحة /479/ مرجع سبق ذكره.

ولم يقصر هذا المرسوم التشريعي إلزامية استخدام العلامة الفارقة على المنتجات الوطنية فحسب، وإنما أخضع في المادة الثالثة منه أيضاً عملية استيراد المنتجات الأجنبية الطبيعية أو المصنوعة والتي ترى وزارة الاقتصاد الوطني ضرورةً لبيان مَنشئِها إلى وضع علامة فارقة إجبارية عليها.

ومن مراجعة النصوص سابقة الذكر يتبين لنا أن الحكمة والغاية التي دفعت المشرع إلى الخروج عن القاعدة العامة المتمثلة بكون العلامة التجارية اختيارية، وتقرير إجبارية اتخاذ علامة تجارية فارقة تحملها بعض المنتجات تتمثل في ضرورة بيان منشأ هذه المنتجات، وذلك لحماية جمهور مستهلكي المنتجات التي تحمل العلامة. ولذلك نجد أن المادة الخامسة من المرسوم المذكور قد قررت أن العلامة الفارقة الإجبارية للمنتجات الوطنية يجب أن يبين فيها منشأ هذه المنتجات.

وبناءً على هذا المرسوم صدر عن وزير الاقتصاد ووزير الصناعة في سورية عدد من القرارات التي حددت بعضاً من المنتجات التي تخضع لضرورة وضع علامة فارقة إجبارية عليها. ومن هذه المنتجات على سبيل المثال:

- المستحضرات الطبية والصيدلانية الطبيعية أو المصنوعة المنتجة محلياً أو المستوردة[1].
- المنتجات الكيماوية المستعملة في الطب والصيدلة[2].
- الأحذية المطاطية، حيث ألزم القرار وضع العلامة الفارقة بشرط توافر فيها شرطين اثنين، أولهما أن تكون العلامة من صلب الحذاء بشكل نافر أو محفور في منتصف النعل، والآخر أن تتضمن العلامة اسم المؤسسة المنتجة باللغة العربية[3].
- المواد المنظفة والمبيضة بمختلف أنواعها، حيث ألزم القرار بوضع علامة فارقة إجبارية على كل وحدة من المنتجات المذكورة[4].

---

1 القرار رقم /11/ تاريخ 1953/1/7 الصادر عن وزير الاقتصاد الوطني..

2 القرار رقم /360/ تاريخ 1953/5/25الصادر عن وزير الاقتصاد الوطني..

3 القرار رقم /79/ تاريخ 1959/2/12الصادر عن وزير الصناعة.

- الصابون المنتج محلياً أو المستورد، وقد حدد القرار ضرورة وضع علامة فارقة إجبارية توضع على كل عبوة تحتوي على الصابون بما في ذلك ألواح الصابون نفسها، وضرورة بيان اسم بلد المصنع واسم المنتِج ضمن العلامة الفارقة[1].
- الحلاوة الطحينية، العلكة – البسكويت بأنواعه (سادة – محشي – برشام – مغطس بالشوكولا) – الشرابات غير الغازية – الشامبو – ليف الألمنيوم – مدافئ المازوت بكافة أنواعها. ويجب أن تتضمن العلامة الفارقة الإجبارية على اسم المنتِج والعلامة التجارية المختارة، وعلى اسم المؤسسة المنتجة وفق السجل الصناعي، وعلى اسم المحافظة ورقم السجل الصناعي[2].

وإذا كان هذا هو الوضع في سورية، فإننا نجد في الوقت نفسه أن بعض التشريعات رفضت مبدأ اختيارية وحرية اتخاذ واستعمال العلامة التجارية، حيث ألزمت جميع ممارسي العمل التجاري في البلاد باستعمال العلامة التجارية، وهو الموقف الذي تبناه قانون العلامات التجارية الجزائري الصادر في عام 2003، والذي نصت المادة الثالثة منه على أنه:

(تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني).

وإننا نجد أن هذا المذهب أولى بالاتباع إذ أن طرحَ منتَجٍ أو سلعة في الأسواق، مهما كانت طبيعته، دون أن يحمل علامة تجارية من شأنه أن يوقع المستهلكين في الإرباك والحيرة حول مصدر هذا المنتج، كما أن من شأن عدم وجود العلامة على المنتج صعوبة التعرف على الجهة المسؤولة عنه، والتي يمكن الرجوع إليها فيما إذا تسبب المنتج للمستهلكين بأيِّ ضرر أو كان مصاباً بأي عيب.

---

4 القرار رقم /602/ تاريخ 1968/5/30 الصادر عن وزير الصناعة.

1 القرار رقم /1690/ تاريخ 1976/5/1 الصادر عن وزير الصناعة.

2 القرار رقم /1040/ تاريخ 1986/2/25 الصادر عن وزير الصناعة.

المطلب الثالث– حق قابل للدوام

يرى البعض بأن الحق في العلامة التجارية هو حقٌ دائم[1]، إذ أنه طالما كان مالك العلامة التجارية يقوم بجميع الإجراءات القانونية الرسمية والشكلية اللازمة للمحافظة على العلامة التجارية وتجديد تسجيلها واستعمالها، فإن حقه في ملكيتها وحمايتها وكذلك تسجيلها يبقى مستمراً. وهذا ما أكدته المادة /18/ من اتفاقية تريبس، والتي جاء فيها:

(... **ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلاً للتجديد لمرات غير محددة**).

وبذلك تختلف العلامة التجارية عن ملكية بعض حقوق الملكية الصناعية الأخرى، كبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، والتي يكون الحق في ملكيتها محدوداً بمدة زمنية معينة، ينقضي الحق في الملكية بعدها. ذلك أن العلامة التجارية تكتسب شهرتها وتزداد قيمتها بمضي الزمن وقدم الاستعمال، الأمر الذي يبرر استمرار الاحتفاظ بها. في حين أن الاعتبارات المتعلقة بتطور الصناعة تبرر جعل بقية حقوق الملكية الصناعية حقوقاً مؤقتة[2].

في حين يرى آخرون أن حق مالك العلامة التجارية هو حق مؤقت، ويستندون في رأيهم هذا إلى أن القانون يحدد حق الملكية بمدة زمنية محددة، صحيحٌ أنه يمكن تجديد هذه المدة، إلا أن عدم تجديدها يؤدي إلى انقضاء الحق في ملكيتها وشطبها من السجل، وبالتالي زوالها وانتهاء الحق الاستئثاري بها[3]. وكذلك الحال بالنسبة لحالات انقضاء ملكية العلامة التجارية الأخرى، من عدم استعمالٍ أو تركٍ أو توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها. فاستخدام تعبير "حق دائم" فيه شيءٌ

---

1 إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة: المؤسسة التجارية، صفحة /251/ منشورات البحر المتوسط ومنشورات عويدات بيروت – باريس – الطبعة الثانية.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /228/.

3 د.صلاح زين الدين أسمر، المرجع سابق ، صفحة /339/.

مـن التجـاوز والمخالفـة للواقـع، إذ قـد يعـني هـذا التعبـير أن هـذا الحـق يـدوم ولا يمكـن أن ينقضي بحال.

وهـذا التجـاوز هـو مـا دعـا الـبعض إلى اعتبـار اسـتخدام كلمـة "حـق دائـم" تعبـيراً مجـازياً، إذ أن دوام ملكيـة العلامـة التجاريـة مشـروطٌ بالتجديـد[1]. ولـذلك فـإن الوصـف الأمثـل للحـق في العلامـة التجاريـة هـو اعتبـاره حقـاً قـابلاً للـدوام، فهـذا الحـق يمكـن أن يكـون دائمـاً بشـرط اتبـاع صـاحبه لجميـع الأسـاليب والسـبل الكفيلـة باسـتمرار ملكيتـه للعلامة التجارية.

1 هالة مقداد الجليلي، المرجع سابق ، الصفحة /137/.

المطلب الرابع – حق نسبي

يعتبر الحق في العلامة التجارية حقاً نسبياً، وليس حقاً مطلقاً، فالذي يستعمل كلمةً معينة كعلامة تجارية لا يملك الحق في نزع هذه الكلمة من اللغة، ومنع الآخرين من استعمالها، ولا في انتزاع رسمٍ أو صورةٍ معينة من الوجود، حيث يحق للآخرين الاستمرار في استعمال هذه الكلمة أو الرسم طالما كان هذا الاستعمال لا يضر بمصالح مالك العلامة والحقوق التي يخوله القانون إياها.

ولنسبية الحق في العلامة التجارية هذه جوانب متعددة، فهي نسبية من حيث الزمان، ومن حيث المكان، ومن حيث نوع المنتجات أو الخدمات التي تحملها العلامة، وأخيراً من حيث العناصر التي تتكون منها العلامة. ولا بد لنا من أن ندرس كل واحد من هذه الجوانب على حدة.

الفرع الأول – نسبية الحق من حيث الزمان

يعتبر الحق في العلامة التجارية نسبياً من حيث الزمان، حيث أن ملكية العلامة في زمنٍ معين لا تعني بالضرورة ملكيتها في زمنٍ آخر. فملكية العلامة التجارية محدودة بزمنٍ معين وقد تنقضي بعد حين لأسباب متعددة نبينها لاحقاً، أو قد تنتقل هذه الملكية إلى شخصٍ آخر بأحد أسباب انتقال الملكية كالبيع أو الهبة أو الإرث والوصية.

وقد صدر عن محكمة القضاء الإداري في سورية قرارٌ بهذا المعنى جاء فيه:

(إن ملكية العلامة محدودة بزمن وإذا لم تجدد دورياً وفق القانون تلغى وتصبح العلامة من حق أي طالبٍ لها تتوافر فيه الشروط ويتقدم بطلبٍ أصولي)1.

---

1 محكمة القضاء الإداري، أساس 3800 قرار 2/738 تاريخ 1997/10/5، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 289.

ولـذلك نجـد أن المـادة /10/ مـن قـانون العلامـات الفارقـة السـوري أجـازت بعـد شـطب العلامـة لأي سـبب أو لعـدم تجديـدها إعـادة تسـجيلها بعـد فـوات مـدة ثلاث سنوات لأي شخصٍ يتقدم بطلب تسجيلها، وليس لصاحبها وحده فقط.

الفرع الثاني – نسبية الحق من حيث المكان (إقليمية الحق في العلامة التجارية)

إنَّ الحـق في العلامـة التجاريـة هـو نسـبي مـن حيـث المكـان كمـا هـو نسـبيٌ مـن حيـث الزمـان. فملكيـة العلامـة التجاريـة في دولـة معينـة لا تعـني بالضـرورة ملكيتهـا في الـدول الأخـرى، إذ قـد تكـون مملوكـة في منـاطق أخـرى مـن العـالم مـن قبـل أشـخاصٍ آخـرين، ويسـمى هـذا المبـدأ بإقليميـة الحـق في العلامـة التجاريـة، أي أن الحـق في العلامـة مـرتبطٌ بإقلـيمٍ معـين ولا تتعـدى ملكيـة العلامـة حـدود هـذا الإقلـيم، ولا يمكـن لمالكهـا ممارسة الحقوق التي تخوله إياها هذه الملكية إلا على هذا الإقليم.

وقـد أكَّـدت محكمـة الاسـتئناف في بـيروت في قـرارٍ لهـا نسـبية الحـق في العلامـة التجارية من حيث المكان، حيث جاء في قرارها:

(إن ملكيـة العلامـة الفارقـة وحمايتهـا هـي نسـبية أي أنهـا تنحصـر في تجـارة أو صـناعة معينة وفي بلد معين، وذلك مع الاحتفاظ بأحكام الاتفاقيات الدولية في هذا الحقل)1.

ولمبـدأ إقليميـة الحـق في العلامـة التجاريـة هـذا جانبـان اثنـان: جانـب إيجـابي يتمثـل في حمايـة العلامـة التجاريـة في جميـع قطاعـات ومحافظـات إقلـيم الدولـة، ولـو لم تسـتعمل العلامـة التجاريـة إلا في بعضـها، فالحمايـة المقـررة هـي حمايـة ذات مضـمون وطـني. ولـه أيضـاً جانـب سـلبي، حيـث أن الأعمـال والإجـراءات الـتي يترتـب عليهـا اكتسـاب ملكيـة العلامـة أو المحافظـة عليهـا لا ترتـب آثارهـا إلا في الدولـة الـتي اتخـذت فيهـا هـذه الإجـراءات أو الأعمـال، ولا يجـوز التـأثير علـى هـذا الحـق في إطـاره الإقليمـي بأي أعمـال أو تصـرفات تتخـذ في دولـة أجنبيـة، وبنـاءً عليـه فعلـى كـل مـن يرغـب في

---

1 استئناف بيروت قرار 1611 تاريخ 1956/11/23، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ج15، ص 248.

توسيع نطاق حماية علامته التجارية أن يتخذ جميع الإجراءات اللازمة لحمايتها في كل دولة من الدول التي يرى ضرورة لحمايتها فيها[1].

ويعتبر مبدأ إقليمية الحق في العلامة التجارية نتيجة عملية صاحبت تعدد الدول المستقلة ذات السيادة، والتي تتمتع كل منها بنظامها القانوني الخاص[2].

ولكن إذا كان الحق في العلامة التجارية يشمل جميع التراب الوطني، فهل يشمل أيضاً المناطق والأسواق الحرة؟

من المعروف أن للمناطق الحرة أحكاماً قانونية خاصة بها، وأنها لا تخضع للقوانين المطبَّقة في البلاد التي تكون فيها، ومنها المناطق الحرة السورية. فهل ملكية العلامة التجارية من قبل شخصٍ في سورية يعني بالضرورة تملكه لها في المناطق الحرة السورية، وهل تخوله ملكية العلامة في سورية حماية علامته في المناطق الحرة السورية؟

تعرض القضاء في سورية لهذا التساؤل قبل فترة من الزمن. ففي إحدى الدعاوى التي أقيمت أمام محكمة البداية المدنية في دمشق ادعى مالك علامة تجارية مسجَّلة في سورية بأنَّ أحد الأشخاص أقدم على تقليد علامته وتصنيع بضائع تم وضع العلامة المقلدة عليها في المنطقة الحرة في سورية، وبناءً عليه استحصل على قرار من محكمة البداية المدنية بالحجز على البضاعة المذكورة.

اعترض المحجوز عليه على الحجز الذي ألقي على بضائعه وجاء بعدد من الحجج التي أيد بها اعتراضه. فقد زعم أن حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية ينظمها ويحكمها المرسوم التشريعي 46 لعام 1947 المعدل بالقانون 48 لعام 1980، وأن هذا القانون يطبق داخل القطر السوري باستثناء المناطق الحرة.

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، بلا تاريخ، الصفحة /126/.

2 المرجع السابق، الصفحة /128/.

كما أن نظام المنطقة الحرة الصادر بالمرسوم 84 لعام 1971 تضمن في المادة الخامسة منه على أنه يسري على المناطق والأسواق الحرة القوانين والأنظمة المتعلقة بالأمن والصحة العامة وقمع التهريب فقط، ونصت كذلك المادة /136/ من قانون الجمارك على أن القوانين التي تطبق في المناطق الحرة هي القوانين والأنظمة المتعلقة بالأمن والصحة والآداب العامة وقمع التهريب، وهذا يعني أن المشرع قد حدد القوانين التي تسري على المناطق الحرة، وبتحديده هذا قد أخرج المناطق الحرة من شمول القوانين السورية الأخرى، وبالتالي فإن قانون حماية الملكية لا يطبق في المناطق الحرة، أي أن حماية العلامة التجارية مقصورة على الأراضي السورية خارج المناطق الحرة، باعتبار أن قوانين حماية الملكية الصناعية والتجارية لا تطبق على المناطق الحرة، فالمنطقة الحرة منطقة أجنبية رغم أنها تابعة للسيادة السورية والأموال الموجودة فيها أموال أجنبية.

استجابت محكمة البداية المدنية الأولى في دمشق لطلب المدعي المعترض ورأت بأن الحجز في غير محله القانوني، وقررت بناءً على ذلك رفع الحجز الاحتياطي عن البضائع التي تحمل العلامة المقلدة، وقد سببت المحكمة النتيجة التي وصلت إليها بما يلي:

(بما أن الأسباب الموجبة لنظام المنطقة الحرة تتضمن أن المشرع توخى إقامة كيان هذه المؤسسة الاقتصادي وذلك لما يلي:

1. **حرص على جذب رؤوس الأموال العربية والأجنبية والنازحة لتوظيفها في المناطق الحرة عن طريق إنشاء صناعات جديدة تصديرية وخلق فرص عمل جديدة بأجور مجزية وخلق مهارات صناعية جديدة.**
2. **تنشيط حركة عبور البضائع – الترانزيت – والمبادلات التجارية.**
3. **تأمين مخزون البضائع والمعدات التي يمكن التزود بها عند الحاجة.**
4. **معالجة الإضافات التي يمكن أن تحدث في السوق الداخلية.**
5. **زيادة واردات الدولة والمساهمة في تنشيط القطاع السياحي.**

وبما أن هذه الغايات من المنطقة الحرة دفعت المشترع ((المادة الرابعة من النظام)) المرسوم التشريعي **1971/18** أن تستثني المنطقة الحرة من تطبيق أحكام القوانين والأنظمة في الجمهورية العربية السورية خاصة ما يتعلق بالاستيراد والتصدير ولم يضع لذلك من استثناء إلا ما تعلن الشروط والأحكام الخاصة بالرقابة الجمركية منعاً للتهريب، وبالأنظمة المتعلقة بالقطع الأجنبي حرصاً على سلامة ميزان المدفوعات ((الفقرة ب من المادة /2/ من المرسوم **18**)).

ثم صدرت الاجتهادات القانونية للسلطات الرسمية عن وزارة الاقتصاد تتضمن عدداً من الاعفاءات والاستثناءات من أحكام التجارة الخارجية للبضائع المخزنة في المناطق الحرة والسلع المصنعة فيها، كما صدر اجتهاد عن وزارة المالية برقم **24/8/8530** **1979/9/21** والمتلخص بأنه تسري على المناطق الحرة والأسواق الحرة القوانين والأنظمة المتعلقة بالأمن والآداب والصحة العامة وقمع التهريب، وأن في سكوت النص عن ذكر باقي القوانين والنصوص الأخرى مما يدل على أن إرادة المشرع متجهة نحو تطبيق القوانين والأنظمة المذكورة في المادة /5/ من المرسوم **84** فحسب دون سائر القوانين والأنظمة الأخرى.

كذلك فقد أصدرت وزارة التموين والتجارة الداخلية كتابها رقم **60/5/195** **1977/1/6** والمتضمن عدم توجب تسجيل المستثمرين في المناطق الحرة في سجل التجارة وأقرت وزارة الاقتصاد ذلك في كتابها **9/4/1809** **1977/2/17**....

وبما أن هذه النصوص والوقائع تدل على ما يلي:

1. المشرع منح المناطق الحرة ميزات عديدة.
2. المشرع استثنى المنطقة الحرة من تطبيق القوانين إلا ما يتعلق بالأمن والآداب والصحة العامة وقمع التهريب وسجل التجارة.

وبما أن هذا يعني أن المشرع منح العاملين في المنطقة الحرة الحريات الكاملة عدا ما يتعلق ما استثني بنص خاص وهذا ما دفع وزارة المالية إلى التفسير بعدم خضوع هذه المنطقة من سائر القوانين والأنظمة الأخرى. وطالما أن الأمر كذلك فإن فعل المدعي المعترض لا غبار عليه وبصرف النظر عن التقليد، وهو في هذا السبيل استحصل على موافقة من مدير

المنطقة الحرة حيث منح الحق في وضع ماركة ... لجميع منتوجاته من الألبسة والعبي بمختلف أنواعها ضمن المنطقة الحرة بدمشق، وذلك بالطلب المسجل لديها برقم (1200) 1980/4/10 وبالتالي اعتمدت هذه الماركة من قبل مديرية المنطقة الحرة لمنتجات المعترض والتحذير لأي مستثمر في المنطقة من استعمال هذه الماركة.

وبما أن المدعي المعترض لا يخضع لقوانين الحماية المطبقة في سوريا.

وطالما أن المعترض قد استحصل على إجازة باستعمال هذه الماركة.

وطالما أن هذا الاستعمال محصور بالمنطقة الحرة.

وطالما أن البضائع مهيأة للتصدير إلى بلاد السعودية. فإن الحجز كان في غير محله القانوني وبصرف النظر عما إذا كانت مشابهة طالما أن هذه البضاعة ليست مهيأة للاستعمال في داخل سورية وإنما للتصدير فقط إلى السعودية وذلك بإقرار الجهة المعترض عليها ذاتها)1.

لم يرضخ مالك العلامة المدعى تقليدها وطعن بالقرار أمام محكمة الاستئناف التي ردت استئنافه وثبتت القرار المستأنف، ومن ثم أمام محكمة النقض، فجاءت محكمة النقض بقرارٍ رائع فسخت فيه قرار رفع الحجز الاحتياطي، وقررت وجوب تطبيق قوانين حماية الملكية الصناعية والتجارية على المناطق الحرة في الجمهورية العربية السورية، حيث جاء في قرارها:

(لما كانت دعوى الجهة المعترضة المطعون ضدها تقوم على الاعتراض على حجز علامة فارقة مقلدة كانت أوقعته عليها الجهة المعترض عليها الطاعنة في المنطقة الحرة بدمشق.

ولما كانت محكمة البداية ومن بعدها محكمة الاستئناف قد انتهتا إلى فك الحجز عن البضاعة المقلدة معللة قرارها بأن المعترض لا يخضع لقوانين الحماية المطبقة في سورية،

---

1 قرارمحكمة البداية المدنية بدمشق القضية 506 قرار 83/7 تاريخ 1983/1/16، منشور في الصفحة /943/ من مجلة المحامون لعام 1983.

ولأن هذا الاستعمال محصور بالمنطقة الحرة وبأن البضاعة مهيأة للتصدير إلى السعودية وهي ليست من الدول الأعضاء في اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية التجارية والصناعية. ولئن كانت المنطقة الحرة بحسب طبيعتها تعتبر خارج النطاق الجمركي ولا تخضع للأنظمة الجمركية المطبقة على البضائع الداخلة والخارجة من القطر وإليه وكذلك لا تخضع لأنظمة الاستيراد والتصدير المطبقة في داخل القطر إلا في حدود ما نص عليه القانون الخاص بإحداثها والأنظمة المنفذة له، إلا أن المنطقة الحرة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من القطر العربي السوري وتسري عليها ما يسري على القطر من قوانين وأنظمة متعلقة بالأمن والآداب والصحة وقمع التهريب، وهذا ما أكده المشرع في المادة الرابعة من نظام استثمار المناطق الحرة الصادر بالمرسوم 84 تاريخ 1972/1/10.

ولما كان بمقتضى المادة 36 من نظام استثمار المناطق الحرة الآنف الذكر يجب أن تراعى في الصناعات المقامة في المناطق الحرة القيود القانونية التي لا تسمح بتقليد ومزاحمة الصناعة القائمة في القطر إلا في حالة المشاركة مع الصناعة المحلية.

ولما كان قانون حماية الملكية الأدبية النافذ في القطر واتفاقية باريس المشار إليها آنفاً يعتبران من جملة قوانين الأمن الصناعي الواجبة الرعاية ضمن المناطق الحرة بدلالة المادتين المشار إليهما سابقاً، والقول بخلاف ذلك يجعل من المناطق الحرة مسرحاً للتحايل على القوانين وللتهرب من آثارها ومفاعيلها وهذا حتماً لم يقصده المشرع من إحداث المناطق الحرة التي تهدف فقط إلى تنشيط التجارة العالمية وجذب رؤوس الأموال العربية والأجنبية لتوظيفها في المناطق الحرة وتنشيط حركة عبور البضائع وتأمين مخزون للبضائع يمكن تزويد القطر منها عند الحاجة ومعالجة الضائقات التي تحدث في السوق الداخلية، وزيادة واردات الدولة والمساهمة في تنشيط القطاع السياحي، كل ذلك ضمن حدود ما نصت عليه القوانين وما تقضي به الأنظمة المرعية.

ولما كان ليس من جملة أهداف المناطق الحرة مخالفة أنظمة الدولة وقيام المزاحمة غير المشروعة بين الدول بما ينعكس أثره في الدرجة الأولى على المواطن في القطر ويوقع عليه الضرر وهذا ما لم يهدف إليه المشرع)1.

---

1 نقض سوري، قرار 2239، تاريخ 1985/12/29، مشار إليه لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 228.

الفرع الثالث– نسبية الحق من حيث المنتجات أو الخدمات (مبدأ التخصيص)

نصت المادة /41/ من قانون العلامات الفارقة السوري صراحةً على نسبية الحق في العلامة التجارية فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المشمولة بالتسجيل، حيث جاء فيها:

(يمنح تسجيل العلامة صاحبها الحق بملكيتها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المشمولة بالتسجيل وفق أحكام هذا القانون).

فالمالك لعلامةٍ تجاريةٍ معينةٍ مستعملةٍ على نوع من أنواع المنتجات، لا يملك منع الآخرين من استعمال وتسجيل العلامة نفسها على منتجات أو خدماتٍ أخرى. أي أنه لا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بحقه في العلامة في مواجهة كافة التجار، وإنما له الاحتجاج به فقط في مواجهة أولئك التجار الذين يزاولون عملهم في نفس مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمة التي يزاولها هو، بمعنى أن لصاحب الحق في العلامة أن يمنع الآخرين من تسجيل علامته أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك العائدة له، أما إذا اختلفت تلك المنتجات أو الخدمات عن منتجاته أو بضائعه أو خدماته اختلافاً يمنع إيقاع الجمهور في اللبس بينها، فلا يجوز له الاحتجاج عليهم بذلك حينها، لأن العلامة التجارية ليست إلا رمزاً لتمييز منتجات أو خدمات شخص عن منتجات أو خدمات غيره[1].

ويترتب على ما سبق جواز استخدام العلامة من قبل أكثر من شخص ما دام موضوع نشاط أحدهم مختلف عن نشاط الآخر[2]. ويسمى هذا المبدأ بمبدأ تخصيص العلامة، أي أن العلامة مخصصة لتمييز السلع والخدمات التي يحددها مالك العلامة في طلب تسجيلها فقط، ويعود هذا المبدأ إلى أن صلاحية العلامة لتأدية وظيفتها لا تتأثر بوجود علامة تجارية أخرى مماثلة أو مشابهة تستخدم لتمييز

---

1 د.صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق، صفحة / 338/.

2 المرجع السابق، الصفحة /339/.

منتجات مختلفة، فإذا اختلفت المنتجات التي تميزها العلامتين، فهذا يعني بشكلٍ أكيد اختلاف مصدرها، ومن ثم يستبعد حدوث خطر الخلط لدى الجمهور حول مصدر السلعة[1].

ويجد هذا المبدأ أساسه في قانون المنافسة بمفهومه الواسع، فقانون العلامات التجارية ما هو إلا أحد القوانين التي وضعت من أجل تنظيم المنافسة في السوق، وحيث أن المنافسة تكون فقط عندما يقوم شخصان بممارسة نفس النشاط الاقتصادي والتعامل بمنتجات أو خدمات متماثلة متنافسة، فإن العلامات التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تتم حمايتها فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتماثلة المتنافسة. وقد تم التعبير عن هذا المبدأ بالقول بأن وظيفة العلامة هي بالأساس الدلالة على مصدر المنتجات في عملية المنافسة لتميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة لها[2].

وقد تأكد هذا المبدأ قضاءً، حيث جاء في أحد القرارات الصادرة عن محكمة استئناف بيروت:

(إن ملكية العلامة الفارقة وحمايتها هي نسبية أي أنها تنحصر في تجارة أو صناعة معينة وفي بلد معين، وذلك مع الاحتفاظ بأحكام الاتفاقيات الدولية في هذا الحقل)3.

وجاء في قرارٍ آخر عن محكمة استئناف دمشق ما نصه:

(أوجبت المواد 71 و74 و76 من المرسوم التشريعي رقم 47 سنة 1946 أن يتضمن طلب تسجيل العلامة الفارقة وسجل إيداع هذه العلامة ثم الشهادة الخاصة بالإيداع

---

1 دكتور عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، بلا تاريخ.

2 كنعان الأحمر، حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة، محاضرة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعات الأردنية والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع الجامعة الأردنية، في عمان من 6 إلى 8 نيسان 2004.

3 استئناف بيروت قرار 1611 تاريخ 1956/11/23، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 248.

والمسلمة إلى المودع بيان المنتجات أو البضائع التي يراد وضع العلامة عليها وكذا بيان ما خصصت العلامة لاستعمالها فيه ولا شك أن لوضع هذا التحديد والإصرار على وجوب بيان هذه المنتجات والبضائع على سبيل الحصر هدف أراد منه المشرع أن لا يكون تسجيل العلامة بالنسبة لهذه البضائع مانعاً من أن يستعملها تاجر آخر أو شركة أخرى في أشياء أخرى غير ما أعده له صاحب التسجيل الأول، وأوضحه في طلبه بالبيان المحدد والذي فرضه عليه القانون، ولو أن المشرع أراد غير ذلك أو قصد الحماية المطلقة لما نص على هذا الإلزام بتحديد البضائع والمنتجات)1.

وجاء في قرارٍ آخر أيضاً:

(ومن حيث أن العلامة الفارقة هي التي يتخذها صاحب التسجيل شعاراً للسلع التي يتجر بها تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والسلع المماثلة. ومن حيث أن ابتكار هذه العلامة وتسجيلها باسم صاحبها على نوع من السلع يستتبع استفادته من الحماية التي بسطها المشترع بغية الحيلولة دون منافسة الآخرين له بدون حق في هذا النوع بذاته. ومن حيث أن هذه الحماية لا يمكن أن تتعدى في أثرها إلى المنتجات التي لم تسجل من أجلها)2.

وقضت محكمة العدل العليا الأردنية أيضاً بنفس المضمون في حكمها الذي جاء فيه:

(حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتوجات التي نصت عليها شهادة تسجيل تلك العلامة، فلا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز سلعة أخرى تختلف عن تلك السلع التي نصت عليها شهادة التسجيل ولا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، ذلك أن الغرض من العلامة هو تمييز المنتجات ومنع الخلط بينها وبين منتجات مماثلة)3.

---

1 نقض سوري، قرار 307 تاريخ 1961/2/28 منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، القاعدة 8515

2 نقض سوري قرار 110 تاريخ 1962/2/26، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، القاعدة 8519

3 محكمة العدل العليا الأردنية، قرار رقم 87/39 الصادر بتاريخ 1987/6/11 منشور في مجلة نقابة المحامين السنة السادسة والثلاثون، العدد الرابع والخامس والسادس، صفحة 694 و 689 مشار إليه لدى د.صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق، صفحة /339/.

فضلاً عما سبق، فإن عدم الأخذ بمبدأ تخصيص العلامة يعني الأخذ بمبدأ وحدة العلامة، أي أن ملكية العلامة التجارية تعطي صاحبها الحق باستعمالها على جميع أصناف المنتجات أو الخدمات، وهو مبدأ يؤدي تطبيقه إلى مواجهة التجار والمشروعات التجارية لصعوبة عملية كبيرة تتمثل في ضرورة اتخاذ علامة تجارية لمنتجاتهم مختلفة عن جميع العلامات التجارية الأخرى المنتشرة في الأسواق، وهو أمر قد لا يكون ميسوراً، نظراً للتضخم الكبير لعدد العلامات التجارية المسجلة والمستعملة[1].

لذلك وحيث أنه تبين لنا أن الحق في ملكية العلامة هو حق نسبي، وأن ملكية العلامة بالنسبة لنوع من المنتجات لا يعني ملكيتها على المنتجات الأخرى المختلفة، فإنه يثور لدينا تساؤلٌ عن المعيار التي يمكن وفقاً له اعتبار المنتجات متشابهة أو مختلفة، وفيما إذا كان تصنيف المنتجات ضمن فئة واحدة من فئات اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للمنتجات يعني بالضرورة أنها متشابهة؟

عرض هذا التساؤل على محكمة استئناف القاهرة في نزاعٍ حول ما إذا كانت منتجات الحلوى تعتبر متشابهةً مع البسكويت، فرأت محكمة الدرجة الأولى أن الحلوى مختلفة عن البسكويت. رفضت محكمة الاستئناف هذه النتيجة، ورأت بأن تصنيف القانون للمنتجات ضمن فئة واحدة من فئات التصنيف الدولي يعني أنه فصل في النقطة موضوع الخلاف، وأنه اعتبر الحلوى والبسكويت منتجات متشابهة، ولا يمكن للمحكمة بالتالي مخالفة ما نص عليه القانون، حيث جاء في قرارها:

(متى كانت منتجات مصنع المستأنف وهي الحلوى والبسكويت معتبرة من فئة واحدة طبقاً للفئة رقم 30 من الملحق رقم 1 الخاص بفئات المنتجات والمرفق بلائحة القانون رقم 57 لسنة 1939 والصادر بالقرار الوزاري رقم 239 الخاص بالعلامات

---

1 د. عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، الصفحة /145/.

والبيانات التجارية، وقد ورد بالفئة رقم 30 السكر والدقيق والمستحضرات المصنوعة من الحبوب والخبز والبسكويت، الأمر الذي يقطع بأن الشارع اعتبر هذه الأصناف من فئة واحدة ووجب على هذا الأساس التقرير بأن المستأنف أحق من المستأنف ضده الأول في وضع علامة الطاووس على منتجات مصنعه من الحلوى والبسكويت. وذلك خلافاً لما ذهب إليه الحكم المستأنف من أن الحلوى تختلف عن البسكويت في نوع السلع ذلك لأن القانون اعتبرهما من فئة واحدة فلا محل لمخالفة النص الصريح فيما رسمه من قواعد لا تقبل الجدل)1.

عرضت القضية على محكمة النقض المصرية فرفضت هذا الاتجاه واعتبرت أن تصنيف المنتجات والخدمات في فئة واحدة أو فئات متعددة كان لأغراضٍ أخرى مختلفة ليس الهدف منها تقرير تشابه المنتجات أو اختلافها وفقاً لكونها واردة في فئة واحدة أو أكثر، حيث جاء في قرارها:

(تقسيم فئات المنتجات من السلع التجارية الذي صدر به قرار وزير التجارة والصناعة في 27 ديسمبر 1939 تنفيذاً للمادة 40 من القانون رقم 57 لسنة 1939 إنما هو لغرض التسجيل أي لتقدير رسوم التسجيل تبعاً للفئات وتسهيل الكشف عن العلامات السابق تسجيلها عن السلع المختلفة وما يتصل بكل ذلك من الضرورات العملية المتعلقة بإجراءات التسجيل، وليس الغرض منها اعتبار السلع المتباينة التي ذكرت في فئة من الفئات في حكم السلعة الواحدة من حيث استعمال علامة تجارية واحدة)2.

وقد أكد قانون العلامات الفارقة السوري هذا الاتجاه، حيث جاء في الفقرة ب من المادة /16/ منه أنه:

(لا يمكن اعتبار المنتجات أو الخدمات متشابهة أو غير متشابهة فقط بناءً على وجودها أو عدم وجودها في فئة واحدة أو فئات مختلفة من تصنيف نيس).

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية والضرائب، 1952/3/12 رقم 190 سنة 67 ق، منشور لدى: عبد المعين جمعة، مرجع سابق، ص 265.

2 محكمة النقض المصرية في 1956/3/15 القضية رقم 342 سنة 22ق، منشور لدى: عبد المعين جمعة، مرجع سابق، ص 266.

مما يعني أن وجود سلعتين ضمن فئة واحدة لا يعتبر دليلاً على تشابههما، كما وقد تتشابه سلعتان موجودتان في فئتين مختلفتين. وهذا هو الواقع إذ من الرجوع إلى جدول تصنيف البضائع والمنتجات نجد العديد من المنتجات المختلفة عن بعضها اختلافاً كلياً موجودة ضمن فئة واحدة، وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات.

فإذا كان وجود المنتجات أو الخدمات في فئة واحدة لا يعني بالضرورة أنها متشابهة، ووجودها في أكثر من فئة لا يعني بالضرورة أنها مختلفة، فما هو المعيار الذي يمكن اتباعه لتقدير تشابه المنتجات أو الخدمات واختلافها؟

تتطلب عملية التحقق فيما إذا كانت المنتجات أو الخدمات متشابهة أم لا استخدام شيءٍ من التحليل والاستنباط، فالقانون لم يقدم معياراً ثابتاً محدداً يمكن استخدامه للفصل في هذه المسألة.

رأت لجنة الاعتراضات التابعة لمكتب تنسيق السوق الداخلية في الاتحاد الأوروبي في قضية عرضت عليها بأن المنتجات تعتبر متشابهةً عندما تتوافر فيها جميع العوامل التالية[1]:

1- تقوم بتحقيق الأغراض ذاتها.

2- يتم بيعها جنباً إلى جنب في نفس المتاجر.

3- يعتبر كل واحد منها بديلاً للآخر.

4- وأخيراً كونها تعرض لنفس الجمهور.

---

1 انظر قضية (Cobra Beer Ltd's application; opposition of Alpabob AG) ، لعام 2000، قضية مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 336. والنص الأصلي للقرار:

(Caps, boots, shoes and slippers are meant for the head and feet respectively. Since clothing is meant for these parts as well as for other parts of the human body, they are of the same nature).

وبخصوص كون المنتجات تحقق الأغراض ذاتها قررت لجنة الاعتراضات ذاتها في أحد القضايا بأنَّ: (القبعات والأحذية والنعال مخصصة للرأس والقدمين على الترتيب. وحيث أن الملابس مخصصة لهذه الأجزاء فضلاً عن أجزاء أخرى من جسم الإنسان، فإنَّ كليهما من نفس الطبيعة)، وبناءً عليه رأت بأن الملابس والقبعات والأحذية تعتبر منتجات متشابهة[1].

وبناءً على ما سبق نستنتج بأن التشابه في المنتجات يجب أن يتم تقريره على أساس التشابه الواقعي الفعلي لها، وذلك من خلال التحقق من العناصر التي أشار إليها القرار أعلاه، وليس على أساسٍ نظري بحت، ككون المنتجات مندرجة ضمن الفئة ذاتها في تصنيف نيس الدولي للمنتجات والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية.

وبتطبيق هذا المعيار نجد أن القضاء قرر في عددٍ من القضايا بأن المنتجات تعتبر مختلفة على الرغم من اندراجها ضمن فئة واحدة من فئات التصنيف. ففي واحدةٍ من القضايا التي عرضت على القضاء الإنكليزي رأى القاضي الناظر في القضية بأن برمجيات الحاسوب محل الدعوى تعتبر مختلفةً عن بعضها البعض بالرغم من اندراجها في فئة واحدة وبالرغم من تطابق طبيعة كل منهما، وسبَّب القاضي حكمه بما يلي:

(إن البرنامج الذي يمكِّن جهاز الحاسوب من التصرف وكأنه محاكي للطيران يعتبر منتجاً مختلفاً كلياً عن البرنامج الذي يمكِّن الحاسوب من القراءة الضوئية للنصوص أو من تصميم مصنع كيماويات. ففي رأيي من غير المفضل أبداً أن يحصل التاجر المهتم بمجال

---

1 انظر قضية (Ducks Unlimited's application; opposition of Dr Rehfeld Handelsgesellschaft GmbH Case 849/1999)، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 336.

واحد محدد لبرمجيات الحاسوب، من خلال التسجيل، على الحق الاحتكاري لمدة غير محددة تشمل جميع أنواع البرمجيات، شاملةً تلك البعيدة عن مجال اهتمامه التجاري)1.

أما بالنسبة للخدمات فقد رأى الفقه بأن المعايير التالية جميعها يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لتقرير تشابهها أو اختلافها، وهذه المعايير هي[2]:

1- هل تتلازم وسائل تقديم الخدمات؟

2- هل لها الغرض ذاته ويتم تقديمها في الموقع ذاته؟

3- هل تتلازم المنتجات المرافقة للخدمات؟

4- هل تنتمي الخدمات إلى نفس قطاع الأعمال؟

5- هل تتداخل المجموعات التي ينتمي إليها المستهلكون المحتملون للخدمات؟

6- هل تخضع الأعمال التي تقدم هذه الخدمات لنفس القوانين؟

وإذا كانت المنتجات من الممكن أن تتشابه فيما بينها، وللخدمات كذلك أن تتشابه فيما بينها، فهل من الممكن أن تتشابه المنتجات مع الخدمات؟

قضت محكمة بداية باريس في هذا الصدد بأن المواد المطبوعة (الكتب، المجلات والجرائد) والمحطات الإذاعية تعتبر متشابهة من الناحية الوظيفية، حيث أنَّها جميعها تقدم معلومات إلى الجمهور[3].

---

1 انظر قضية (Mercury Communications Ltd *v.* Mercury Interactive (UK) Ltd 1995)، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 339، وقد جاء في قرار القاضي:

(A piece of software which enables a computer to behave like a flight simulator is an entirely different product to software which, say, enables a computer to optically character read text or to design a chemical factory. In my view it is highly undesirable that a trader who is interested in one limited area of computer software should, by registration, obtain a statutory monopoly of infinite duration covering all types of software, including those that are far from his area of trading interest).

2 انظر Dr. Shoen Ono، مرجع سابق، الفصل السابع، ص 18.

3 انظر قضية (SNC Prisma Pres *v.* SA Europe 1 Telecompagnie)، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 341.

وبخلاف هذا الاتجاه نجد أن لجنة الاعتراض الخاصة بمكتب تنسيق السوق الداخلية في الاتحاد الأوروبي قضت بأن السجائر ليست مشابهة لخدمة المطاعم، على الرغم من أن السجائر يمكن أن يتم تدخينها في المطاعم، وقد جاء في قرارها:

(لأجل تقييم التشابه ... فإن جميع العوامل ذات الصلة ... يجب أن تؤخذ في الحسبان. وهذه العوامل تشمل: طبيعتها، المستخدمون النهائيون لها وأسلوب استعمالها وفيما إذا كانت في منافسة أو كانت مكملة لبعضها البعض... والعوامل الأخرى تشمل مصدرها ووسائل تصريفها ونقاط بيعها)1.

وأخيراً، من اللازم التنويه إلى أن مسألة تشابه المنتجات والخدمات أو اختلافها تعتبر مسألة واقع، وتدخل بالتالي في اختصاص محكمة الموضوع، ولا رقابة لمحكمة النقض عليها في ذلك سوى رقابة حسن تطبيق القانون على وقائع النزاع. وقد تأكَّد هذا المبدأ بعدد من الاجتهادات الصادرة عن محكمة النقض المصرية، حيث جاء في واحدٍ من القرارات:

(لمحكمة الموضوع أن تفصل في حدود سلطتها التقديرية في أمر الخلاف أو التشابه بين سلعتين من فئة واحدة وما يحيط بالسلعتين ومنتجيهما من ظروف وملابسات تتحقق بها أو تمتنع معها الحماية التي ينشدها القانون للمنتجين وللمستهلكين على السواء)2.

وجاء في قرارٍ آخر لمحكمة النقض المصرية:

(استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمتنع معه الخلط بينهما، وتقدير قيام التشابه أو الاختلاف بين المنتجات وبعضها هو مما تستقل به محكمة الموضوع)3.

---

1 انظر قضية (Long John Silver's Inc's application; opposition of Swedish Match Sverige AB, Case 458/2000) مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 341.

2 محكمة النقض في 1956/3/15 القضية رقم 342 سنة 22 ق، منشور لدى: عبد المعين جمعة، مرجع سابق، ص 265.

3 نقض مصري قرار 435 تاريخ 1968/12/26، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 244.

وفي قرارٍ لمحكمة بداية بيروت:

(وبما أن الخلاف يدور بين الفريقين حول وجود أو عدم وجود تشابه بين مواد الكوزمتيك والتواليت من جهة وبين العطورات وتوابعها من جهة ثانية. وبما أن لمحكمة الأساس الواضعة يدها على الدعوى أن تفصل في حدود سلطتها التقديرية في أمر التشابه أو الخلاف بين المنتجات. وبما أن المحكمة ترى أن أصناف العطورات وتوابعها تدخل ضمن مواد الكوزمتيك والتواليت وأن هناك تشابهاً بين هذه المنتجات)1.

الفرع الرابع – نسبية الحق من حيث عناصر العلامة

إن الحق الاستئثاري في ملكية العلامة التجارية والذي يتمتع به مالك العلامة التجارية يقتصر على مظهرها الإجمالي العام والمتميز والذي يشتمل على جميع العناصر التي تتكون منها العلامة، ولا يمتد هذا الحق إلى العناصر التي تتكون منها العلامة، كلاً على حدة، ومن ثم لا يجوز لمالك العلامة أن يطلب منع غيره من استعمال عنصر من العناصر التي تتكون منها علامته التجارية، طالما أن استعمال هذا العنصر في العلامة الجديدة قد تم بطريقة مختلفة تمنحها مظهراً عاماً متميزاً عن العلامة الأولى، بحيث لا يحدث أيُّ لبسٍ أو خلطٍ بين العلامتين لدى المستهلكين، مما يعني أن الحق في العلامة التجارية هو حق نسبي في ملكية العلامة ككل ولا يشمل العناصر التي تتكون منها[2].

---

1 محكمة بداية بيروت، رقم قرار /521/ تاريخ 1985/4/18، منشور لدى القاضي عفيف شمس الدين، المصنف في الاجتهاد التجاري.

2 د. عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، الصفحة /14/.

المبحث الثاني
خصائص الحق في العلامة المشهورة

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول لخصائص الحق في العلامة التجارية بشكل عام، حيث بينا أن هذا الحق هو حق ملكية على منقول غير مادي، وأنه حق اختياري، قابل للدوام ونسبي، فإننا ننتقل الآن لبيان خصائص الحق في العلامة التجارية المشهورة. وإذا كانت العلامة المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية تحققت فيها شروط خاصة سنقوم ببيانها، فإن الحق في العلامة المشهورة يتشابه مع الحق في العلامة التجارية في العديد من خصائصه، فالحق في العلامة المشهورة هو كذلك حق ملكية على منقول غير مادي، كما أنه حقٌ اختياري وقابلٌ للدوام. غير أن الحق في العلامة المشهورة يختلف عن الحق في العلامة التجارية العادية لناحية خاصية النسبية، فهذا الحق يعتبر استثناءاً لخاصية النسبية في العلامة التجارية، وخاصة تلك النسبية المتعلقة بالمكان ونوع المنتجات أو الخدمات.

لذلك فإننا في هذا المبحث سنبدأ ببيان العلامة المشهورة وماهيتها ومعايير شهرتها وكيفية تقدير هذه الشهرة في المطلب الأول، ومن ثم نبين خاصية الحق في هذه العلامة لناحية استثنائها من خاصية النسبية من حيث المكان (الاستثناء من مبدأ الإقليمية) ومن حيث نوع المنتجات والخدمات (الاستثناء من مبدأ التخصيص).

المطلب الأول – مفهوم العلامة المشهورة

نبدأ هذا المطلب بتبيان ماهية العلامة المشهورة من حيث تعريفها وكيفية وصولها لهذه الشهرة، فضلاً عن التطور التاريخي التشريعي لحمايتها، ومن ثم ننتقل في الفرع الثاني لبيان معايير شهرة العلامة، في حين نعالج في الفرع الثالث تقدير شهرة العلامة.

الفرع الأول – ماهية العلامة المشهورة

إن أفضل الآراء والتعريفات الخاصة بتحديد ماهية العلامة التجارية المشهورة هو ما ذكره عنها أحد كبار فقهاء القانون التجاري في العالم العربي، بأنها:

(العلامة التجارية ذائعة الشهرة أو المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية، فيجب أن تكون مميزة وجديدة في مجالات استخدامها بالإضافة إلى ضرورة عدم مخالفتها للنظام العام وحسن الآداب. على أن هناك من العلامات التجارية ما يكتسب شهرة فائقة تتعدى حدود إقليم تسجيلها نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذيوعها وانتشارها مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات الوطنية.

وتبدأ العلامة التجارية مشوار شهرتها الفائقة بتخطي نطاق الإقليمية نتيجة عدة عوامل لعل أهمها قدم استخدامها على المنتجات أو الخدمات محل العلامة. ويقصد بقدم الاستخدام المدة الطويلة لاستعمال العلامة التجارية على المنتجات أو الخدمات المخصصة لها في مناطق نشأتها.

وتمر العلامة بعد ذلك بمرحلة إنتشار وكثرة في توزيع المنتجات أو الخدمات التي تميزها، وأهمية هذا التوزيع جغرافياً على عدة مستويات من المناطق المختلفة بالإضافة إلى مكانة هذه العلامة في السوق العالمي ومجهودات الإعلان عنها ودرجة الانتشار وجودة الإنتاج أو إنتظام الخدمة.

وإذا ما تحقق للعلامة هذا الإنتشار والذيوع وكثرة التوزيع على نطاق جغرافي واسع، والإعلان الدائم عنها، أخذت العلامة تحقق شهرة فائقة تتحدى وتفوق شهرة العلامات

التجارية الأخرى المنافسة عن المنتجات والخدمات ذاتها التي تميزها، بل أن ذيوعها وإنتشارها يصل إلى مرحلة من الشهرة التي تميزها بحيث يصعب تقبل استعمال العلامة ذاتها حتى عن منتجات غير مماثلة أو مشابهة نتيجة ارتباطها بأذهان جمهور المستهلكين الواسع)1.

فنحن في عصرنا هذا، عصر ثورة المواصلات والاتصالات، والذي تنتقل فيه أعدادٌ كبيرة من المسافرين من بلد إلى آخر في كل يوم، والذي تسهِّل فيه الأقمار الصناعية وشبكة إنترنت التواصل بين الناس بشكلٍ كبير متجاوزين الحدود الجغرافية والسياسية، نجد أن الأسواق قد اتسعت، وأن توزيع المنتجات لم يعد مقصوراً على البلد الذي طرحت فيه، مما جعل العديد من الناس على معرفةٍ واسعة وإطلاعٍ كبير بعلامات تجارية تعود لتجار وشركات من دول أخرى. وبناءً عليه لم تعد العلامات التجارية متصلةً بسوق محلي أو وطني محدود، وأصبح من الضروري حمايتها في الدول التي نالت معرفة وشهرة فيها ولو لم تستعمل أو تسجل فيها.

فضلاً عن ذلك، فإنه بنتيجة التقنيات الحديثة المستخدمة في الدعاية والإعلان عن العلامة المشهورة، فإننا نجد أن هذه العلامة تكتسب، بالإضافة إلى وظائفها الأصلية المتمثلة بالتمييز بين المنتجات وفي الدلالة على المصدر الذي جاءت منه، وظيفةً أخرى تتمثل في قدرتها الفائقة على جذب المستهلكين إليها، بشكل مستقلٍ كلَّ الاستقلال عن المنتجات التي تحملها أو الأصل الذي جاءت منه، وكل ذلك نتيجة لشهرتها الكبيرة وسمعتها الحسنة والمعرفة الفائقة بها.

وبذلك تجذب العلامة التجارية المشهورة المستهلكين إلى المنتجات التي تحملها، بدلاً من الوضع الطبيعي المتمثل بأن تجذب المنتجات المستهلكين إلى العلامة، مما يعني أن استعمال العلامة المشهورة على منتجات مختلفة من قبل الغير، يوحي بشكلٍ أكيد إلى إنشاء رابطة وصلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي يؤدي إلى منافسة مالك العلامة المشهورة بصورة غير

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق.

محقة، ليس فقط في المنتجات التي يتعاطى بها بالفعل، بل وفي تلك التي لا يتعاطى بها أصلاً[1].

فحماية العلامة المشهورة تنبع من حقيقةٍ واقعية مجردة، تتمثل في سمعتها وشهرتها والصيت الذائع الذي تتمتع به من جهة، ولأن استعمالها على منتجات أخرى غير التي تستعمل أصلاً لتمييزها من المحتمل أن يؤدي إلى الخلط واللبس لدى المستهلك حول الصلة القائمة بين صاحب هذه البضائع وبين مالك تلك العلامة من جهة أخرى[2].

وقد نالت العلامة المشهورة الحماية القانونية والدولية لأول مرة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، حيث أضيف نص جديد للاتفاقية خاص بحماية العلامات التجارية المشهورة، وهي المادة السادسة مكرر، والتي جاء فيها:

(تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها).

وإذ كان ما جاءت به الاتفاقية ذو أهمية كبيرة في تجسيد حماية قانونية خاصة بالعلامات التجارية المشهورة، خاصةً وأنها منحت العلامة المشهورة الحماية القانونية بناءً على شهرتها فقط، ودون الاستناد إلى واقعة تسجيلها أو استعمالها، وفي

---

1 د.صلاح سلمان أسمر زين الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، 2001، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com

2 المرجع السابق.

ذلك توسيع لنطاق الحماية الممنوحة للعلامة المشهورة[1]، إلا أنه لا يخلو من بعض أوجه القصور:

- فهي قد قَصرَت حماية العلامة المشهورة على حالة تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة فحسب، دون حالة تسجيلها أو استعمالها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة[2].
- ويضاف إلى ذلك أنها قصرت الحماية على العلامات الخاصة بالمنتجات والبضائع ولم تشمل الحماية العلامة المشهورة الخاصة بالخدمات[3].
- كما أنها أخيراً لم تقدم أي تعريف أو تحديد حول مفهوم مصطلح "العلامة المشهورة"، وإنما تركت أمر تحديدها إلى السلطة المختصة في الدولة العضو في اتفاقية باريس.

لذلك، ونظراً للنقص والقصور في أوجه الحماية التي جاءت بها اتفاقية باريس جاءت اتفاقية تريبس لتكمل وتوضح الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة، حيث جاء في المادة السادسة عشر منها ما يلي:

(2- تطبق أحكام المادة /6/ مكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات، وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة.

3- تطبق أحكام المادة /6/ مكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام).

ومن مزايا ما جاءت به اتفاقية تريبس من أحكام في مجال حماية العلامة المشهورة[1]:

- توسعت اتفاقية تريبس في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت عليها علامة الخدمة أيضاً.
- وضعت الاتفاقية ضابطاً عاماً يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة.
- توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة، فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، وذلك إذا توافر شرطان اثنان نصت عليهما المادة المذكورة أعلاه: الأول أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة. والثاني أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعريضه للضرر.

ولما كان قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية القديم لم يتضمن بين أحكامه أي نص خاصٍ بحماية العلامات التجارية المشهورة، فقد شكل ذلك ثغرة قانونية منعت أصحاب العلامات التجارية المشهورة على مستوى العالم من حماية حقوقهم وإنفاذها في سورية، وبقي الحال كذلك حتى انضمت سورية، في عام 2002، إلى النسخة الأخيرة من اتفاقية باريس والمعدَّلة بموجب وثيقة استوكهولم لعام 1967، مما جعل المادة /6/ مكرر تنفذ بشكل تلقائي في سورية.

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، محاضرة ألقيت في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، والتي أقيمت في مدينة دمشق في الفترة من 22-23 كانون الأول 2003.

أما بالنسبة لقانون العلامات الفارقة الحديث فقد تضمن بين أحكامه نصاً خاصاً بحماية العلامة التجارية المشهورة، حيث جاء في المادة /44/ منه ما يلي:

(أ – لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سوريا وإن لم تكن مسجلة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشكل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة إذا كان من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها).

الفرع الثاني – معايير شهرة العلامة

على الرغم من أن اتفاقية باريس قد نصت على حماية العلامة المشهورة، إلا أنها لم تضع المعايير التي يمكن من خلالها للسلطات القضائية والإدارية المعنية بحماية العلامة التجارية التوصل إلى تحديد مدى شهرة العلامة.

فإذا كان القانون ينص على قواعد خاصة بحماية العلامة المشهورة، فمن الضروري جداً تمييز العلامة المشهورة عن غيرها من العلامات لتقرير مدى استفادة العلامة من هذه القواعد.

وقد استقر الفقه على أن شهرة العلامة تتحدد باتباع معيارين اثنين: أولهما معيارٌ موضوعي يتعلق بالعلامة ذاتها وبضوابط وشروط معينة لا بد من توافرها فيها، ومعيارٌ آخر شخصي متعلق بالجمهور وبمدى معرفته للعلامة[1].

أولاً – المعيار الموضوعي

لم تحدد الاتفاقيات الدولية ولا أغلبية التشريعات الوطنية الشروط والضوابط الموضوعية التي يجب أن تتوافر في العلامة لكي يمكن اعتبارها علامة مشهورة. ولسد

---

1 انظر في ذلك: د.عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص 43.

هـذا الـنقص عقـدت المنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة سلسـلة اجتماعـات في شـهر أيلـول مـن عـام 1999 ضـمت الجمعيـة العامـة لاتحـاد باريـس لحمايـة الملكيـة الصـناعية بالإضـافة إلى الجمعيـة العامـة للمنظمـة، وأسـفرت هـذه الاجتماعـات عـن صـدور التوصية المشتركة المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة.

وإذا كانـت التوصـية المشـتركة قـد أطلقـت يـد السـلطة المختصـة في تحديـد مـا إذا كانـت العلامـة التجاريـة علامـةً شـائعة الشـهرة، حـين نصـت علـى أن هـذه السـلطة تراعـي أيـة ظـروفٍ قـد يسـتخلص منهـا أن العلامـة مشـهورة جـداً، إلا أنهـا ضـربت أمثلـةً على الضوابط أو العوامل التي يمكن من خلالها تحديد مدى شهرة العلامة.

لا تعتـبر هـذه التوصـية بكـل تأكيـد اتفاقيـة دوليـة، ولـيس لهـا أي صـفة إلزاميـة، وإنمـا هـي مجموعـة مـن التوصـيات وضـعتها المنظمـة لتسترشـد بهـا الـدول الأعضـاء فيهـا وفي اتحـاد باريـس عنـد وضـع قـوانين خاصـة بالعلامـات التجاريـة المشـهورة، أو عنـد تطبيق القضاء لأحكام القوانين والمعاهدات الدولية الخاصة بالعلامات المشهورة.

وحيـث أن سـورية هـي دولـة عضـو في اتحـاد باريـس لحمايـة الملكيـة الصـناعية، كمـا أنهـا عضـو في المنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة، فـلا بـد لنـا مـن الإطـلاع علـى مـا جـاءت بـه هـذه التوصـية في مجـال تحديـد شـهرة العلامـة. كمـا سـنطلع علـى بعـض العوامـل الـتي نـص عليـه القـانون الأميركـي الخـاص بحمايـة العلامـة التجاريـة شـائعة الشـهرة الصادر في عام 1996.

ومـن المؤكـد أنـه لا يمكـن اتبـاع طريقـة واحـدة مـن طـرق التقيـيم الـتي وضـعتها التوصـية المشـتركة أو القـانون الأميركـي للوصـول إلى تقيـيم دقيـق لشـهرة العلامـة، ومـن المفضـل اسـتخدام جميـع هـذه الطـرق في الوقـت نفسـه، للوصـول إلى أفضـل تقيـيم لشـهرة العلامة.

ولـذلك فـإن المـذكرة التوضـيحية الخاصـة بالتوصـية المشـتركة والـتي أعـدها المكتـب الـدولي للوايبـو قـد أوضـحت بأن العوامـل الـتي جـاءت بهـا التوصـية ليسـت حصـرية، فمـن

غير الجائز اشتراط توافرها جميعها لكي يمكن اعتبار العلامة مشهورة، بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بها. وفي بعض الحالات، قد تكون كل العوامل مفيدة للبت في شهرة العلامة، أو قد يكون بعضها فقط مفيداً، وفي حالات أخرى، قد لا يكون أي من تلك العوامل مفيداً، وقد يقوم قرار تحديد الشهرة على عوامل إضافية غير واردة بينها، مما يعني أنه لا يمكن وضع معيار دقيق منضبط لتحديد شهرة العلامة، والأمر يعود كاملاً للسلطة المختصة في الفصل بأمر تقرير شهرة العلامة.

1 – درجة تميز العلامة

على الرغم من أن شهرة العلامة هي أمر مختلفٌ عن تميزها، وأن العلامة يجب أن تكون أكثر من متميزة لكي تكون مشهورة، إلا أن عدداً من المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية وجدت بأن شدة تميز العلامة هو عامل يساهم في تقرير شهرتها[1].

وقد قصرت بعض المحاكم الشهرة على العلامات التي يكون تميزها أصلياً، وقررت عدم إمكانية شهرة العلامة إذا كان تميزها مكتسباً. ففي إحدى القضايا التي أثبت فيها مالك العلامة أنه حقق إيرادات مالية عالية جداً من مبيعات المنتجات التي تحمل العلامة في أكثر من /228/ محل تجاري منتشرين في سبع وعشرين ولاية أميركية، فضلاً عن عشرات ملايين الدولارات من الإنفاق على الدعاية والإعلان، رفضت المحكمة اعتبار العلامة مشهورةً على اعتبار أن تميزها مكتسب وليس أصلياً، وأن الحماية القانونية الخاصة بالعلامات المشهورة لا تكون إلا للعلامات ذات التميز الأصلي[2].

---

1 انظر:

INTA, What it takes to be famous, October 2004, www.inta.org

2 انظر قضية (TCPIP Holding Co. Inc *v.* Haar Communications Inc.) مشار إليها في المرجع السابق، ص3.

غير أن العديد من المحاكم الأميركية الأخرى رفضت هذا التوجه، على أساس أن اكتساب العلامة للتميز من خلال الاستعمال الطويل للعلامة لعددٍ من السنوات مرافقاً للدعاية والإعلان الواسع، وللإيرادات الكبيرة التي حققتها العلامة، يمكن أن يجعل هذه العلامة مشهورةً.[1]

وقد نص على هذا العامل القانون الأميركي، ولم تأت على ذكره التوصية المشتركة الخاصة بالعلامات المشهورة.

2 – عمر العلامة

إن عمر العلامة والمدى الزمني لاستعمالها من العوامل الهامة في تقرير مدى شهرتها. فاستعمال العلامة منذ أواخر القرن التاسع عشر أو أوائل القرن العشرين، أو استعمالها لعشرات السنين من العوامل التي تساهم في تقدير شهرتها. ويساهم هذا العامل كثيراً في تقدير شهرة العلامة في القضايا التي تثار فيها مسألة الشهرة[2].

غير أن عمر العلامة ليس لوحده معياراً كافياً لتقرير شهرتها، فقد تكون العلامة مستعملةً منذ فترة زمنية طويلة، غير أن استعمالها في الفترة الأخيرة لم يكن منتظماً وواسعاً، حيث فشل مالكها في إبراز منتجات تثبت استعماله لها بتاريخٍ سابقٍ لتاريخ إقامة الدعوى مما يعني عدم إمكان اعتبارها مشهورة[3].

وقد اعتبرت التوصية المشتركة مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجهٍ من الوجوه، ومدة أية تسجيلات أو طلبات لتسجيلها، إذا كانت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفاع أو الاعتراف بالعلامة، من المؤشرات المفيدة جداً لتحديد ما إذا كانت العلامة معروفة جداً في القطاع المعني من الجمهور.

---

1 المرجع السابق، ص 4.

2 المرجع السابق، ص 5.

3 انظر: قضية (Columbia Pictures Indus., Inc *v.* Screen Gems Film Co., Inc)، مشار إليها في المرجع السابق، ص 5.

3 – النطاق الجغرافي لاستعمال العلامة

فالمدى والنطاق الجغرافي الواسع لاستعمال العلامة والانتفاع بها هو واحد من المؤشرات الهامة في تقرير شهرتها.

وإذا كان استعمال العلامة في الدولة المعنية ليس شرطاً للاعتراف بشهرتها، إلا أنه من المفيد لأغراض إثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة في دولة معينة أن تكون موضع انتفاع في أراض مجاورة أو في أراض تنطق باللغة أو اللغات ذاتها أو في أراض تغطيها وسائل الإعلام ذاتها (من تلفزيون أو صحافة مكتوبة) أو في أراض لها علاقات تجارية وثيقة مع تلك الدولة[1].

وبالإضافة إلى استعمال العلامة، فإن عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات يعتبر من المؤشرات الهامة التي تسمح بالبت في إمكانية اعتبار العلامة مشهورة.

غير أن تسجيل العلامة لوحده لا يكفي لاعتبارها مشهورة، فقد تكون العلامة مسجلةً وغير مستعملة، واستعمال العلامة هو الذي ينشئ شهرتها. لذلك فقد نصت المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة على أن تسجيلات العلامة تراعى ما دامت تبين مدى الانتفاع بالعلامة أو التعرف عليها، كبيان أن العلامة موضع انتفاع فعلي في البلد الذي سجلت لأجله أو أنها مسجلة عن حسن نية بهدف الانتفاع بها[2].

وفي حال مراعاة عدد التسجيلات في العالم، فقد منعت المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة من اشتراط أن تكون العلامة مسجلة في كل تلك الحالات تحت اسم الشخص ذاته، ففي عدة حالات، تكون العلامة مملوكة لشركات مختلفة تعمل في بلدان مختلفة ولكن تنتمي للمجموعة ذاتها[3].

---

1 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة. منشورة على إنترنت: (www.wipo.int).

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

ولـذلك نجـد بأن القضـاء قـرر شـهرة العلامـة إذا كانـت تسـتعمل في عـددٍ كبـيرٍ مـن دول العـالم، فضـلاً عـن اسـتخدامها علـى شـبكة إنترنـت. ففـي نـزاعٍ خـاص بالعلامـة التجارية الخاصة ببطاقات الائتمان (VISA)، رأت المحكمة أن:

(إن علامـة فيـزا تسـتخدم في كـل مـن الـولايات الخمسـين (في الـولايات المتحـدة الأميركيـة) كمـا أنهـا تسـتخدم حـول العـالم، في أكثـر مـن ثلاثمائـة دولـة وإقلـيم، وتسـتخدم علـى شبكة إنترنت)، وبناءً على الاستعمال الواسع المذكور قررت المحكمة شهرة العلامة1.

وقد قررت محكمة استئناف بيروت شهرة العلامة بناءً على الاستعمال الواسع لها واستهلاكها من سكان عددٍ كبيرٍ من دول العالم، حيث جاء في قرارها:

(وحيـث أن المسـتأنف يـدلي بأن علامـة المسـتأنف عليهـا ليسـت مشـهورة عالميـاً، وأن واحـداً بالمائـة مـن سـكان الأرض يعرفونهـا ويشـربونها بسـبب ثمنهـا، وخمسـة بالمائـة فقـط مـن سـكان البلـدان الغنيـة والناميـة تصـنف كـزبائن لهكـذا مشـروب.... وإن عـدم شـربها مـن نسـبة معظـم سـكان الكـرة الأرضـية لا يعـني أنهـا غـير معروفـة عالميـاً، بـل علـى العكـس مـن ذلـك، فـإن مجـرد القـول بأن واحـداً بالمائـة مـن سـكان الكـرة الأرضـية، وخمسـة بالمائـة مـن سـكان البلـدان الناميـة والثريـة يعرفـون الماركـة العائـدة للمسـتانف عليهـا ويشـربونها كـافٍ لوحـده، وفي حـال صـحة هـذا الـرقم، إلى الاسـتنتاج بأن هـذا الصـنف وهـذه الماركـة الـتي تجسـده مشـهورة عالميـاً، وأنهـا بالتـالي تخطـت الحـدود الوطنيـة للدولـة الـتي تصـنّعها كمـا تشـير إلى ذلـك المسـتندات المـبرزة من المستأنف عليها، التي تظهر حساباتها وأرقام مبيعاتها في أكثر من بلد)2.

4 – الترويج للعلامة

للدعايـة والإعـلان عـن العلامـة والـترويج لهـا دورٌ كبـيرٌ في تقريـر شـهرتها. وقـد اتخـذت التوصـية المشـتركة الخاصـة بالعلامـات المشـهورة مـن مـدة الـترويج للعلامـة بأي وجـه مـن الوجـوه ومـدى الـترويج لهـا ونطاقـه الجغـرافي، بمـا في ذلـك تلـك الدعايـة أو

---

1 انظر: قضية (Vist Int'l Serv. Ass'n *v.* JSL Corp)، مشار إليها لدى الجمعية الدولية للعلامات التجارية، بحث (What it Takes to Be Famous)، مرجع سابق.

2 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي: مرجع سابق، ج 3، ص 39.

الإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، عاملاً هاماً في تقرير شهرتها.

والسبب وراء اعتبار الترويج للعلامة عاملاً في تقرير شهرتها، كما ذكرت المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة، أنه في الحالات التي يشهد فيها السوق عدداً متزايداً باستمرار من السلع والخدمات المتنافسة فإن معرفة الجمهور للعلامة، ولا سيما بالنسبة إلى سلع أو خدمات جديدة، قد يعزى في المقام الأول إلى الترويج لتلك العلامة[1].

ومن الأمثلة على وسائل وأساليب الترويج للعلامة:

- الدعاية والإعلان في وسائل الإعلام المطبوعة أو المرئية أو المسموعة أو الإلكترونية (ومنها شبكة إنترنت).
- عرض السلع أو الخدمات في المعارض العامة أو التجارية، المحلية والدولية. ولم تقصر المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة الترويج للعلامة على الاشتراك في المعارض الدولية فقط، وإنما شملت المعارض المحلية، نظراً إلى أن زائري المعارض قد يأتون من مختلف البلدان، ولو كانت إمكانية العرض مقصورة على مواطني بلد بعينه كما هي الحال في المعارض الوطنية.

ويمكن لمالك العلامة أن يثبت ترويجه لها من خلال إبراز ما يثبت الأرقام التي أنفقها لأجل الدعاية والإعلان عن العلامة، أو إبراز نسخ من المجلات والجرائد واسعة الانتشار التي أعلن فيها عن العلامة، أو أي وسيلة أخرى تقنع الجهة التي تنظر في تقرير شهرة العلامة بسعة وانتشار الترويج لها.

ومع أن الترويج للعلامة قد يعتبر استعمالاً لها، فقد أوردته التوصية المشتركة كمعيارٍ مستقل بحد ذاته، ولم تدرجه ضمن مدى استعمال العلامة كعامل لتقرير

---

1 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق.

شهرتها. والغرض الرئيس من ذلك، كما جاء في المذكرة التوضيحية، تفادي أية حجة بشأن إمكانية اعتبار الترويج للعلامة بمثابة انتفاعٍ بها أو لا[1].

وقد وجد القضاء في العديد من القضايا أن المدة الطويلة للترويج للعلامة والنطاق الواسع له والمبالغ الكبيرة المنفقة عليه يساهم في تقرير شهرة العلامة، ولو لم يكن عمر العلامة مديداً، ولو كان تميزها مكتسباً وليس أصلياً[2].

5 – إنفاذ الحق في العلامة

إن قيام آخرين بمحاولة تقليد العلامة التجارية واستعمالها، دليلٌ يمكن أن يؤخذ بعين الاعتبار في تقرير شهرة العلامة. ذلك أن تقليد الآخرين للعلامة دليلٌ على أن للعلامة شهرة وقيمة في نفوس الجمهور، وأن هذه الشهرة تدفعهم للإقبال على المنتجات التي تحمل العلامة، مما يمكِّن مستعملها ومقلِّدها أن يحقق من خلالها مبيعاتٍ وإيرادات. إذ لن يقدم أحدٌ على تقليد علامة غير معروفة لن يحقق من وراء تقليدها مغنماً.

لذلك فإننا نجد أن التوصية المشتركة قد اعتبرت بأن تقديم ما يدل على نجاح إنفاذ الحق في علامة شائعة الشهرة أو على الاعتراف بأن العلامة معروفة جداً في بلدان مجاورة مثلاً قد يؤدي دور المؤشر للبت فيما إذا كانت العلامة معروفة جداً في دولة معينة. وكذلك الأمر في مدى إقرار السلطات المختصة بأن العلامة معروفة جداً.

وقد أوضحت المذكرة التوضيحية بأن كلمة الإنفاذ يجب أن تفسر بمعناها الواسع والشامل أيضاً لإجراءات الاعتراض التي يستطيع بموجبها مالك العلامة شائعة الشهرة منع تسجيل علامة منازعة لعلامته[3].

---

1 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق.

2 الجمعية الدولية للعلامات التجارية، بحث (What it Takes to Be Famous)، مرجع سابق.

3 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق.

6 – طبيعة ومدى استخدام علامات مشابهة

رأى القضاء في الولايات المتحدة الأميركية بأن قيام آخرين باستخدام أو تسجيل العلامة ذاتها أو علامات مشابهة لها في صناعات مختلفة يعتبر دليلاً على عدم شهرة العلامة. ففي واحدة من القضايا استطاع خصم مالك العلامة التجارية إبراز عدد كبيرٍ من التسجيلات لعلامات مشابهة للعلامة التي يدعي مالكها شهرتها في دول متعددة وفي عدد من الفئات، كما واستطاع إثبات مئات الحالات من الاستعمال المشابه للعلامة إما كعلامة تجارية أو كاسم وعنوان تجاري، فقررت المحكمة بناء عليه عدم شهرة العلامة[1].

غير أن تقديم أدلة على أن الآخرين يستعملون علامات مشابهة ليس حاسماً في عدم تقرير شهرتها، إذا كان استعمال الغير لها ضئيلاً، واستطاع مالك العلامة إثبات توافر عوامل الشهرة الأخرى في علامته[2].

7 – قيمة العلامة

لقيمة العلامة التجارية اعتبارٌ كبير في تقرير شهرتها، فلبعض العلامات قيمة تجاريةٌ كبيرةٌ قد تصل إلى المليارات من الدولارات الأميركية. ولتحديد قيمة العلامة التجارية أساليب اقتصادية ومحاسبية متعددة، سنطلع على بعضها[3]:

- **الأرباح التشغيلية الزائدة:** ووفقاً لها تقدر قيمة العلامة بمعرفة الأرباح التي حققها مالك العلامة التجارية والتي تزيد عن الأرباح التي حققتها المشاريع والشركات المماثلة التي لا تملك مثل هذه العلامة التجارية. وهذا المعيار صعب التطبيق نظراً لأن للأعمال المماثلة علامات تجارية خاصة بها أيضاً، ولتلك العلامات دور في الأرباح المحققة في تلك المشاريع والشركات.

---

1 محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة التاسعة، قضية (Playboy Enters., Inc. *v.* Netscapte Communications Corp.,)، مشار إليها لدى الجمعية الدولية للعلامات التجارية، بحث (What it Takes to Be Famous)، مرجع سابق.

2 محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة السابعة، قضية (Eli Lilly & Co. *v.* Natural Answers, Inc.)، مشار إليها في المرجع السابق.

3 انظر: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 540.

- **التـوفير في النفقـات:** كـم سـيتوقع مالـك العلامـة التجاريـة أن يـوفِّر نظـراً لتملكـه العلامــة التجاريــة؟ مــن المؤكــد أنــه ســيوفر مبــالغ كبــيرة، فاســتخدام العلامــة التجاريـة سـيجنبه نفقـات اختيـار علامـة تجاريـة جديـدة والإعـلان عنهـا، وبنـاءً عليه فإن قيمة العلامة تساوي ذلك الوفر في النفقات.
- **التــوفير في مقابــل الترخــيص:** كــم يتوقــع مالــك العلامــة التجاريــة أن يكســب ويـوفر إذا اسـتخدم علامتـه التجاريـة بـدلاً مـن دفـع مقابـل مـالي للحصـول علـى ترخيص باستعمال علامة تجارية عائدة للغير.
- **القيمــة الســوقية:** وبموجـب هـذا الأسـلوب تقـدر قيمـة العلامـة التجاريـة بالقيمـة الـــتي بيعـــت وفقـــاً لهـــا في الســـوق العلامـــات التجاريـــة المماثلـــة، أي يـتم دراسـة المبلـغ الـذي قـد يـدفع في السـوق ثمنـاً للعلامـة إذا مـا رغـب مالكها ببيعها.
- **نفقــات الاســتبدال:** إذا فقــد مالــك العلامــة علامتــه، فكــم ســيدفع للحصــول علـى علامـة تجاريـة جديـدة يكـون لهـا نفـس المكانـة في السـوق يسـتبدل بهـا العلامة الأولى.

وقــد أخــذت بهــذا المعيــار التوصــية المشــتركة الــتي وضــعتها المنظمــة العالميــة للملكيـة الفكريـة، حيـث ذكـرت القيمـة المقترنـة بالعلامـة ضـمن الضـوابط الـتي يمكـن مـن خلالهـا تقريـر شـهرة العلامـة. غـير أن المـذكرة التوضـيحية للتوصـية أقـرت بأن هنالـك عـدة أسـاليب متفاوتـة تطبـق لتقيـيم العلامـة التجاريـة، وأنهـا لا تقصـد بـذلك اتبـاع أسـلوب أو آخـر، بـل مجـرد الإقـرار بأن القيمـة المقترنـة بالعلامـة قـد تقـوم مقـام المؤشـر للبـت فيمـا إذا كانت تلك العلامة معروفة جداً أم لا[1].

---

1 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق.

ثانياً – المعيار الشخصي

يقصد بالمعيار الشخصي في تحديد شهرة العلامة مدى معرفة العلامة من قبل الجمهور، وذلك الصيت الذي تتمتع به بينهم، وهو ما جاءت على ذكره التوصية المشتركة بأنه مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها.

ويثور لدينا في هذا المجال تساؤلٌ حول مفهوم الجمهور، فهل يقصد به الجمهور بصفة عامة، أم جمهور المتعاملين بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة التي يدعي مالكها شهرتها؟

انقسم الفقه حول هذا التساؤل اتجاهاتٍ ثلاثة:

فالاتجاه الأول يرى بأنه عند تقدير شهرة العلامة يجب أن يوضع في الاعتبار الجمهور بمعناه الواسع، أي الجمهور على مستوى المجتمع بصفة عامة، لا أن يقتصر الأمر على قطاعٍ معينٍ من الجمهور، وهم أولئك الذين يستخدمون المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة، أي الجمهور المتخصص[1].

وقد أخذت بهذا الاتجاه محكمة بداية باريس في حكمٍ قديمٍ لها، حيث نفت عن العلامة التجارية موضع النزاع صفة الشهرة، طبقاً للمادة 6 مكرر من اتفاقية باريس، نظراً لأن الثابت أن العلامة تتمتع بمعرفة مؤكدة لدى جانب قليل من السكان، وخاصة الاقتصاديين والكيميائيين ومختلف التجار والصناع، وأنه لم يثبت في المقابل أن هذه العلامة معروفة، على الأقل في فرنسا، للغالبية العظمى من الجمهور[2].

ولذلك نجد جانباً من الفقه في فرنسا يقول بأن الفئة العريضة من الجمهور هي التي بواسطتها يمكن تقدير شهرة علامة تجارية،وليس فقط جزء من هذه الفئة التي تستعمل نوعا ما من المنتج الحامل للعلامة. فمثلاً، وفيما يتعلق بعلامة تجارية موضوعة على مضرب تنس أو غولف، إن هذه العلامة يمكن أن تكون معروفة عند لاعبي التنس أو الغولف فقط، ومع ذلك

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 56.

2 محكمة بداية باريس، 20 أيار 1975، مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 58.

لا تعتبر مشهورة، ولن تصير مشهورة إلا عندما يعرفها حق المعرفة جميع الناس الذين لا يلعبون التنس أو الغولف[1].

مما يعني أن هذا الاتجاه يأخذ معياراً واحداً لقياس شهرة العلامة، وهو معرفتها لدى الجمهور بصفة عامة، وبغض النظر عن طبيعة المنتجات التي تحمل العلامة.

أما **الاتجاه الثاني**، فيرى أن تقدير شهرة العلامة يجب أن يتم بالنسبة لجمهور المتعاملين بالمنتج الذي يحمل العلامة. وهو المعيار الذي أخذت به التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة. حيث حددت الفقرة الثانية من المادة الثانية من التوصية القطاعات المعنية من الجمهور بأنها تشمل القطاعات التالية دون أن تقتصر عليها:

1- المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة: ومن الممكن تحديد مجموعات المستهلكين الفعليين أو المحتملين بالاستعانة بمعايير مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو مجموعة المشترين الفعليين[2].

2- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة: وتتفاوت قنوات التوزيع إلى حد كبير بحسب طبيعة السلع أو الخدمات، إذ تباع بعض السلع في المراكز التجارية، في حين تباع بعض السلع الأخرى بواسطة الوكلاء والبائعين المتجولين أو المندوبين الذين يتعاملون مباشرةً مع الشركات المستهلكة والذين يقومون بزيارة الزبائن في منازلهم وعرض السلع أو الخدمات لهم مباشرة[3].

---

1 انظر:

Albert CHAVANNE et Jean-Jacques BURST, Droit de la Properiete Industrielle, Deuxieme edition , DALLOZ, Paris, 1980, Page 410.

2 انظر المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة، والتي أعدها المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

3 المرجع السابق.

3- الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة: ويقصد بها عامة المستوردون والبائعون بالجملة وأصحاب التراخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة والمستعدون للتعامل بها[1].

ولم تشترط التوصية أن تكون العلامة معروفة في جميع القطاعات المذكورة، وإنما يكفي أن تكون معروفة في واحدٍ منها فقط لكي يقضى بشهرتها.

وقد رفضت التوصية المشتركة صراحة المفهوم الموسع للجمهور، حيث منعت في الفقرة الثالثة من المادة الثانية منها من اتخاذ معيار أكثر صرامة من خلال اشتراط كون العلامة معروفة جداً لدى الجمهور عامةً من أجل البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة. وبررت المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة هذا الرفض بأن العلامات غالباً ما تكون موضع انتفاع يقترن بسلع أو خدمات موجهة لبعض قطاعات الجمهور كالزبائن من ذوي مستوى معين من الدخل أو في سن معين أو من جنس معين أيضاً.

وبهذا الاتجاه أخذ القانون السوري صراحةً، حيث نصت الفقرة (ب) من المادة /44/ منه على أنه:

(عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة يتم الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني في سورية).

وقد تبنت اتفاقية تريبس المعيار ذاته في المادة /16/ منها حين ذكرت بأنه:

(وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفةً جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في القطاع أو الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية).

---

1 المرجع السابق.

فالقانون السوري حدد نطاق الجمهور بكلمتي (قطاع) و(المعني)، مما يؤكد أنه لا يتطلب شهرة العلامة لدى الجمهور الواسع، وإنما يكتفي بشهرتها في ذلك القطاع من الجمهور المعني بالمنتجات التي تحملها العلامة التجارية أو الخدمات التي تميزها.

وبناءً على مفهوم الجمهور الذي أخذ به هذا الاتجاه فإن شهرة العلامة يجب أن تمتد إلى الجمهور الأكبر إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي تم بشأنها استخدام العلامة موجهة إلى الجمهور الكبير. أما إذا تم توجيه المنتجات أو الخدمات إلى الجمهور الأصغر والأكثر تخصصاً فيكفي أن تمتد شهرة العلامة إلى هذا الجمهور[1].

لذلك، ووفقاً لهذا الاتجاه من اللازم التعرف على قطاع الجمهور المعني بالمنتجات التي تحمل العلامة وتحديده في كل مرة تطرح فيها مسألة شهرة العلامة.

وقد انتقد جانبٌ من الفقه هذا الاتجاه على اعتبار أنه لا يحمي مصالح الدول النامية، إذ أن من شأنه التوسع في مفهوم العلامة المشهورة وزيادة عدد هذه العلامات، والمملوكة في العادة من كبرى الشركات العالمية، وهي بذلك تتمتع بحماية قانونية تفوق مستوى الحماية العادية المنوحة للعلامات التجارية، وتكفل لها أكبر قدر من الحماية القانونية على نطاق جغرافي واسع، وذلك سواءٌ أكانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة داخل هذا النطاق الجغرافي الواسع أم لم تكن مسجلة، وسواءٌ استعملت العلامة محل الحماية لتمييز سلع وخدمات مماثلة أو غير مماثلة[2].

ذلك أن فرصة إثبات شهرة العلامة تزداد أمام الجمهور المتخصص بدرجة أكبر من الجمهور الكبير. لذلك رأى هؤلاء المنتقدون بأنه لا بد أن تكون العلامة موضوع الحماية معروفة لدى كافة الجمهور لكي يتسنى حمايتها، كون شهرة العلامة

---

1 د. عبد الله حميد سليمان الغويري، مرجع سابق، ص 214.

2 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 567.

تقتضي أن تكون العلامة معروفةً للجمهور كافة وليس لقطاع معين منه، والحكمة تتطلب ألا تصبح القوانين والتشريعات بمثابة حارسٍ لمصالح الدول الصناعية المالكة للعلامات المشهورة[1].

غير أنه يرد على هذه الانتقادات بأن الواقع يثبت بأن إثبات شهرة العلامة لدى الجمهور ككل هو أمرٌ صعب التطبيق عملياً، وأن الهدف من حماية العلامة المشهورة هو حماية العلامات التجارية المحلية التي قد تكتسب شهرة كبيرة أيضاً، مع العلم بأن هذه العلامات في ازدياد، وليس فقط حماية العلامات المشهورة الأجنبية.

وقد أخذت بهذا الاتجاه محكمة الدرجة الأولى في بيروت في قرارٍ لها جاء فيه:

(إن علامة الجهة المدعية هي من العلامات ذات الشهرة العالمية، وهو ما تثبته المستندات المبرزة والتي تظهر حسابات استثماراتها وأرقام مبيعاتها أو أعمالها في أكثر من دولة ولمدة طويلة وثابتة، مما يعني معرفتها من مساحة كبيرة من المستهلكين، وإن كانوا من المستهلكين الخاصين، فشيوع علامة معينة شيء، واستهلاك منتجاتها من الجميع شيء آخر)2.

والاتجاه الثالث يرى الأخذ بمفهوم الجمهور بالمعنيين الواسع والضيق معاً. ووفقاً له يتم تحديد مفهوم الجمهور وفقاً لتماثل أو اختلاف المنتجات أو الخدمات بين العلامتين المشهورة وتلك المنازعة لها.

فإذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة المنازعة للعلامة المشهورة يتم لتمييز منتجات أو خدمات تماثل المنتجات أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، فإن الجمهور المقصود في هذا المجال هو الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات التي تغطيها

---

1 د. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وقانون العلامات التجارية الأدرني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق في جامعة القاهرة، 2006، ص 218.

2 محكمة الدرجة الأولى في بيروت المدنية، الغرفة الثالثة، قرار رقم 2715/100 تاريخ 1992/3/31، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 25.

العلامة المشهورة. ومن ثم لكي يمكن اعتبار العلامة مشهورة يجب أن تكون معروفة لدى قطاع واسع من هذا الجمهور المحدد[1].

أما إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة المنازعة للعلامة المشهورة يتم لتمييز منتجات أو خدمات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها فإن الجمهور المعني في هذه الحالة هو الجمهور بصفة عامة، بحيث لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي توجه إليه السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة المنازعة للعلامة المشهورة[2]. غير أن هنالك رأي آخر يرى أن الجمهور في هذه الحالة يجب أن يتكون من أولئك المعنيين بالمنتجات أو الخدمات التي تميز العلامة المنازعة للعلامة المشهورة. أي أن الجمهور المعني هو ذلك الجمهور المستهلك للمنتجات أو الخدمات التي تطلب الحماية الموسعة للعلامة عليها[3].

الفرع الثالث – تقدير شهرة العلامة

بعد أن تعرفنا عن المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتقرير شهرة العلامة، فإننا نواجه عدداً من التساؤلات التي تطرح نفسها فيما يتعلق بتقدير شهرة العلامة. على من يقع عبء إثبات شهرة العلامة؟ هل تعتبر عملية تقدير شهرة العلامة مسألة واقع وتدخل بالتالي في صلاحيات محكمة الموضوع، وما مقدار رقابة محكمة النقض عليها في ذلك؟ وما هي الدولة التي يجب التحقق من شهرة العلامة فيها في معرض تقدير الشهرة؟ وأخيراً ما هي الفترة الزمنية التي يجري فيها تقدير شهرة العلامة؟

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 66.

2 المرجع السابق، ص 67.

3 انظر:

Ann-Charlotte Soderlund, Well Known Trademark: Legal or administrative guidelines and judicial interpretations: Europe.

أولاً – إثبات الشهرة

إن الادعاء بشهرة العلامة هو إدعاءٌ بخلاف الأصل. ذلك أن الأصل هو ضرورة استعمال العلامة أو تسجيلها في الدولة لكي يمكن حمايتها فيها. كما أن الأصل هو أن حماية العلامة تقتصر على المنتجات أو الخدمات التي تستعمل عليها، والادعاء بشهرة العلامة يطلب منحها الحماية الموسعة على منتجات أو خدمات أخرى، مما يعني أن إثبات شهرة العلامة يقع على عاتق مالكها الذي يدعي شهرتها[1].

ويمكن لمالك العلامة إثبات شهرتها بجميع طرق الإثبات، ذلك أن شهرة العلامة هي واقعة قانونية، وليست تصرفاً قانونياً، مما يعني أن جميع وسائل الإثبات متاحةٌ أمامه لإثباتها.

ولذلك فإننا نجد أن التوصية المشتركة الخاصة بالعلامات شائعة الشهرة قد ذكرت في الفقرة الأولى من المادة الثانية منها بأنه (تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة أية ظروفٍ قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً). وقد منعت المذكرة التوضيحية السلطات المختصة من الإصرار على تزويدها بأية معلومات معيارية معينة، وإنما ألزمت الطرف الذي يلتمس الحماية بأن يوفر المعلومات المؤيدة لإدعائه بشهرة العلامة، وتركت له وحده الحرية في اختيار المعلومات التي يرغب في تقديمها، والتي يرى أنها مفيدة ومثبتة لإدعائه[2].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 84.

2 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق، ص 14.

ولكن ذلك لا يعني ذلك بكل تأكيد إلزام السلطة المختصة برأي مالك العلامة وضرورة إقرار ما قدمه من معلومات لإثبات ادعائه وإنما تخضع هذه المعلومات لتقدير السلطة المختصة[1].

وقد أتاحت المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة اللجوء إلى الدراسات الاستقصائية واستطلاعات الرأي من أجل تحديد مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في قطاع الجمهور المعني[2].

وتتم الدراسات الاستقصائية واستطلاعات الرأي من خلال متخصصين في إجراء الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية في سوق السلعة، واستطلاع رأي الجمهور حول معرفته بالعلامة محل النزاع. وتعتبر هذه الدراسات والاستطلاعات دليلاً موضوعياً لإثبات شهرة العلامة، إذ ينبغي أن تتم من خلال أخذ عينةٍ تشمل قطاعاً كبيراً من الجمهور المعني، بحيث تضم كافة الشرائح العمرية وكل أولئك المهتمين بالعلامة محل النزاع.[3]

ثانياً – مسألة واقع أم قانون

تعرضت محكمة التمييز في أمارة دبي في الإمارات العربية المتحدة إلى التساؤل الخاص بكون عملية تقدير شهرة العلامة مسألة واقع أو قانون، فقررت المحكمة بأنها مسألة واقع وأن القول الفصل بشأنها يعود لمحكمة الموضوع دون رقابة لمحكمة التمييز عليها في ذلك، كما أن للمحكمة أن تستخلص الشهرة بنفسها وهي غير ملزمة باللجوء إلى الخبرة الفنية لتقريرها، حيث جاء في قرارها:

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 86.

2 المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق، ص 14.

3 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 86.

(تقدير اكتساب العلامة التجارية الأجنبية الشهرة العالمية التي تجاوز حدود بلدها الأصلي مسألة واقع تستخلصها محكمة الموضوع بما لها من سلطة في استخلاص وقائع الدعوى مما هو مقدم أمامها من أدلة ومستندات، ولا تتدخل بشأنها محكمة التمييز طالما كان استخلاصها سائغاً وله أصله الثابت في الأوراق.... وهي غير ملزمة بإحالة الأمر إلى خبير طالما كان في مقدورها أن تقف على الحقيقة من غير حاجة لرأي الخبراء أو إذا كان من الممكن الوصول إلى الحقيقة بأي طريقة أخرى من طرق الاثبات المقبولة قانوناً)1.

وجاء في قرارٍ آخر لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت:

(وحيث أن مسألة الشهرة هذه ليست سوى مسألة واقعية يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة، أهمها قدم المؤسسة، رقم مبيعاتها، وعقود التمثيل المتعلقة بها، وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه)2.

ثالثاً – مكان الشهرة

أما التساؤل الخاص بالدولة التي يجب التحقق من كون العلامة التجارية مشهورةً فيها لأجل تقرير شهرتها، فقد أجابت عليه محكمة الاستئناف المدنية في بيروت، حيث جاء في أحد قراراتها:

(إن اشتهار ماركة معينة ينظر إليه بالنسبة لسكان البلد الذي يحصل النزاع أمام محاكمه)3.

ويعتبر هذا التوجه منطقياً، فمن خصائص الشهرة أنها محدودة من حيث المكان، إذ أن شهرة علامةٍ تجارية تحملها منتجاتٍ أو خدمات معينة في بلدٍ ما لا يعني بالضرورة شهرة هذه العلامة في بلدٍ آخر، نظراً لأن المنتجات أو الخدمات التي تحملها قد لا تكون مستخدمة أو رائجة في البلد الآخر[4].

---

1 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 251 تاريخ 1997/05/11، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج2، ص 357.

2 محكمة الدرجة الأولى في بيروت، الغرفة الرابعة التجارية، قرار رقم 114 تاريخ 1991/14/10، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3 ، ص 9.

3 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج3، ص 39.

4 انظر Jeremy Phillips مرجع سابق، صفحة /400/

وقد رأت محكمة العدل الأوروبية بأنه يكفي أن توجد شهرة العلامة في جزء أساسي من الدولة العضو التي يطلب فيها تحقيق الحماية الموسعة للعلامة المشهورة لمنع الغير من استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة، ولا يشترط شهرتها في كامل إقليم الدولة[1].

وهذا هو الرأي الذي أخذت به اتفاقية تريبس والتي نصت الفقرة الثانية من المادة /16/ منها على أن البلدان الأعضاء تراعي معرفة العلامة التجارية في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة، والعضو المعني هو العضو الذي يتم فيه النزاع حول العلامة التجارية المشهورة.

وبناءً عليه، إذا أثبت مالك العلامة أن علامته مشهورة عالمياً وفي العديد من دول العالم، وفشل في إثبات شهرة علامته في البلد الذي يثور النزاع فيه حول شهرة العلامة، فإن الشهرة الدولية لعلامته لا تعني بالضرورة شهرتها في البلد المعني.

ولا يكفي كذلك أن يثبت مالك العلامة أن علامته معروفة لدى العديد ممن يحملون جنسية الدولة في الخارج، إذ العبرة بشهرة العلامة بين أولئك المستهلكين الذين يقيمون على أراضيها. وبمثل هذا المبدأ قضت محكمة العدل العليا الأردنية في حكم لها جاء فيه:

(القول بأن العلامة التجارية الأجنبية معروفة للأردنيين الموجودين في الخارج، لا يعني بأن العلامة المذكورة أصبحت معروفة ومشهورة لدى جمهور المستهلكين الأردنيين)2.

أما القانون السوري فلم يكتف بكون العلامة مشهورةً في سورية لكي يمنحها الحماية القانونية اللازمة، وإنما نص في المادة /44/ منه على ضرورة شهرة العلامة عالمياً وفي سورية، مما يعني أنه منح الحماية القانونية فقط لمالك العلامة التجارية

---

1 القرار مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 64.

2 محكمة العدل العليا الأردنية، قرار رقم 96/86 لسنة 1997، مشار إليه لدى: د.عبد الله حميد سليمان الغويري، مرجع سابق، ص 146.

المشـــهورة عالميـــاً وفي ســـورية معـــاً، وأنـــه لا يكتفـــى بشـــهرة العلامـــة التجاريـــة في سورية لكي تتمتع بالحماية القانونية الموسعة.

وإن عبارة "العلامة التجارية المشهورة عالمياً" تثير العديد من الانتقادات، وهي:

1 – إن هـذه العبـارة مطلقـة وسـتؤدي إلى خـلاف أثنـاء تطبيقهـا. فهـي قـد تـوحي أنـه يشـترط بأن تكـون العلامـة مشـهورة في جميـع دول العـالم، وهـو فـرض نظـري يصـعب قبولـه وتطبيقـه مـن الناحيـة الواقعيـة، لأنـه يلقـي علـى مالـك العلامـة عـبء ثقيـل في إثبـات شـهرة العلامـة، ممـا يترتـب عليـه نـدرة، إن لم نقـل اسـتحالة، الحـالات الـتي ينطبـق عليهـا الـنص. وإذا ارتأينـا بأنـه يكفـي أن تكـون العلامـة مشـهورة في عـدد مـن دول العـالم فقـط، فيثـير هـذا تسـاؤلاً لـدينا حـول عـدد هـذه الـدول الـتي يتحقـق بهـا شـرط الشـهرة، وهـل يكفـي أن تكـون العلامـة مشـهورة في دولـة أخـرى واحـدة فقـط بالإضـافة إلى شهرتها في سورية[1]؟

2 – إن مـن شـأن هـذا الشـرط المـزدوج أن يضـيق مـن نطـاق الحمايـة الممنوحـة للعلامـة المشـهورة في سـورية، وهـذا لا يتفـق مـع الاتجـاه العـالمي في حمايـة العلامـة التجاريـة المشـهورة، كمـا هـو مقـرر في اتفـاقيتي باريـس وتـريبس، واللتـين لا تشـترطان إلا شـهرة العلامـة في البلـد العضـو الـذي يطلـب فيـه حمايـة العلامـة كعلامـة مشـهورة[2]. كمـا أن التوصـية المشـتركة الخاصـة بالعلامـات الشـائعة الشـهرة والصـادرة عـن المنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة قـد منعـت أن تشـترط الدولـة العضـو للبـت فيمـا إذا كانـت العلامـة شـائعة الشـهرة أن تكـون العلامـة معروفـة جـداً في أيـة ولايـة قضـائية خـلاف الدولـة العضو[3].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 74.

2 المرجع السابق، ص 75.

3 انظر الفقرة 3/أ من المادة الثانية من التوصية المشتركة.

3 – إنَّ النص بهذه الصيغة يمنح الحماية القانونية للعلامات المشهورة الأجنبية التي نالت شهرة عالمية ونالت شهرة في سورية في الوقت نفسه، في حين أنه لا يمنح هذه الحماية للعلامة المحلية التي تنال شهرة في سورية، دون أن يكون لديها شهرة عالمية، وهكذا يظهر نص هذه المادة وكأنه ينظم حماية العلامة المشهورة عالمياً دون أن يهتم بتنظيم حماية العلامة المشهورة في سورية[1].

لذلك، كان من الأفضل لو أن المشرع قد نص على أنه: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً أو في سورية" أي لو أنه استعمل حرف العطف التخييري "أو" بدلاً من حرف العطف الجمعي "و" لكان ذلك أكثر توفيقاً، حيث لا يتعارض النص في صيغته تلك مع الاتجاه الدولي في حماية العلامة التجارية المشهورة[2].

رابعاً – زمان الشهرة

وأخيراً، وفيما يتعلق بالفترة الزمنية التي يجب تقرير الشهرة فيها، فالراجح أن هذه الشهرة يجب التحقق منها بتاريخ عرض النزاع على القضاء، إذ أن شهرة العلامة ليست أمراً دائماً، بل هي محدودة من حيث الزمان، فقد تكون العلامة التجارية مشهورةً في يوم ما ولا تعود كذلك في المستقبل، خاصةً وأن شهرة العلامة مسألة ترتبط بعدد من الظروف المتعلقة بالمتجر أو المصنع الذي يقدم المنتجات التي تحملها، وبعدد من الظروف الأخرى التي قد تكون خارجة عن إرادة مالك العلامة، فلا يكفي إذاً التذرع بأن العلامة التجارية كانت مشهورةً قبل عددٍ من السنين لإثبات شهرتها، بل لا بد من تحقق المحكمة الناظرة في النزاع من شهرة العلامة في الفترة المعاصرة للنظر في الدعوى[3].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 76.

2 المرجع السابق، ص 76.

3 انظر: Jeremy Phillips، مرجع سابق.

ويشترط أيضاً في تقدير مدى شهرة العلامة محل الحماية القانونية أن يكون معيار الشهرة هو تحقق الشهرة في الوقت الذي يتم فيه تقديم طلب التسجيل الثاني للعلامة ذاتها، أي التاريخ الذي يرغب فيه الغير بتسجيل إحدى العلامات المشهورة وليس قبل ذلك، حيث قد تفقد العلامة شهرتها الفائقة في هذا الوقت[1].

غير أن للمحكمة العليا في البيرو رأيٌ معاكس، ففي إحدى القضايا التي تقدمت بها شركة مارس (MARS) إلى مكتب تسجيل العلامات التجارية، طلبت الشركة إلغاء تسجيل علامة تجارية مشابهة لعلامتها في عام 1999، مستندةً إلى قرارٍ حصلت عليه في عام 1994 ونجحت فيه في إثبات شهرة علامتها التجارية. فقرر مكتب تسجيل العلامات التجارية بأنه يتوجب على الشركة أن تثبت بأن علامتها التجارية مازالت مشهورة في عام 1999. رفضت المحكمة العليا هذه النتيجة، حيث رأت بأن الشهرة متى تم إثباتها، يجب أن تفترض من واقعة كون المنتجات التي تحمل العلامة ما زالت معروضةً بشكل مستمر في السوق، وعلى من يدعي العكس أن يثبت إدعاءه[2].

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 570.

2 انظر قضية (Mars *v.* Miski) عام 2003 مشار إليها لدى Jeremy Phillips من المرجع السابق، صفحة 407.

المطلب الثاني – الخصائص المميزة للحق في العلامة المشهورة

بعد أن تعرفنا في المطلب السابق حول مفهوم العلامة المشهورة ومعيار شهرتها وكيفية تقدير هذه الشهرة، لا بد لنا الآن من الانتقال لبيان الخصائص المميزة للحق في هذه العلامة، هذه الخصائص التي تعتبر مكملةً للخصائص العامة للحق في العلامة التجارية العادية، والتي تتوافر أغلبها في العلامة المشهورة أيضاً. فالحق في العلامة المشهورة هو أيضاً حق ملكية على منقول غير مادي، كما أنه حق اختياري وقابل للدوام. والحق في العلامة المشهورة هو كذلك حق نسبي من حيث الزمان ونسبي من حيث عناصر العلامة. إلا أن الحق في العلامة المشهورة يعتبر استثناءً على خاصيتي النسبية من حيث المكان ومن حيث نوع المنتجات، والذين يتميز بهما الحق في العلامة التجارية العادية. وهذان الاستثناءان هما الذين سنتطرق لهما في هذا المطلب.

الفرع الأول– العلامة المشهورة استثناء لمبدأ الإقليمية

يترتب على مبدأ إقليمية العلامة التجارية أنه يجوز لأي شخصٍ تسجيل واستعمال العلامة في أي دولة أخرى لم تسجل فيها هذه العلامة أو تستعمل من قبل، سواءٌ أكان ذلك لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة، وذلك ما لم توجد قاعدة قانونية، داخلية أو دولية، تقرر حماية العلامة بما يخالف هذا المبدأ. ولما كان خضوع العلامة التجارية المشهورة لمبدأ الإقليمية هذا من شأنه الإضرار بمصالح مالكها، والسماح للغير بالإفادة منها بدون وجه حق من خلال السماح له باستعمالها وتسجيلها في دول أخرى لم يسجلها فيها مالكها، مما يشجع على الاعتداء والتطفل على العلامة المشهورة ذات القدرة على جذب الزبائن. لذلك استقر القانون على حماية العلامة المشهورة في جميع الدول التي تصل إليها هذه الشهرة، ولو لم تكن العلامة مستعملةً أو مسجلة فيها، استثناءً من مبدأ الإقليمية[1].

---

1 د. عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، الصفحة /127/.

وجاءت هذه الحماية الاستثنائية بشكلٍ أساسي من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي كانت الأساس القانوني الأول لحماية العلامة التجارية المشهورة خارج إطار مبدأ الإقليمية، ومن ثم جاءت القوانين الوطنية لتنص على ذلك، كما جاء في المادة /44/ من قانون العلامات الفارقة السوري والذي منح الحماية القانونية للعلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية، وإن لم تكن مسجلة في سورية.

وقد أقر الاجتهاد القضائي صراحةً استثناء العلامة المشهورة من مبدأ إقليمية العلامة التجارية، حيث جاء في أحد القرارات الصادرة عن محكمة تمييز دبي:

(تنص المادة الرابعة من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية على أنه "لا يجوز تسجيل العلامات التجارية الأجنبية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى بلاد أخرى إلا بناء على طلب مالكها الأصلي" وهو نص صريح ولا اجتهاد في مورد النص الصريح، وهو استثناء للمبدأ العام الذي يقصر حق صاحب العلامة الاحتكاري داخل إقليم الدولة التي أشهرها فيها ولا يمتد إلى خارجها، وذلك حينما تكتسب العلامة الأجنبية شهرةً عالمية تجاوز حدود بلدها الأصلي إلى البلاد الأخرى، فعندئذٍ لا يجوز تسجيلها إلا بناءً على طلب من مالكها الأصلي حماية لها من الاعتداء عليها وصيانة لملكيات الآخرين ذات الشهرة العالمية)1.

وجاء في قرارٍ آخر صادرٍ عن المحكمة التجارية بالدار البيضاء في المغرب:

(وحيث أن النص المذكور يخص العلامة المشهورة أو ذائعة الصيت والتي تشكل استثناءاً من مبدأ إقليمية العلامات إذ لا يشترط لحمايتها تسجيلها بصفة قانونية بل يكفي أن تتسم بشهرة واسعة ومدى غير محدد. وحيث أن التعريف المستقر عليه في القانون والقضاء المقارن أن العلامة لا تكون مشهورة إلا إذا كان غالبية الناس عند سماع اسمها

---

1 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 251 تاريخ 1997/05/11، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج2، ص 357.

يـذهب ذهـنهم مباشـرة إلى المنتوجـات أو الخـدمات الـتي تمثلهـا العلامـة المـذكورة ... وحيـث أن علامـة ... لا ينطبـق عليهـا التعريـف المـذكور ولا يمكـن اعتبارهـا علامـة مشـهورة بمنظـور المـادة 6 مـن اتفاقيـة باريـس وبالتـالي فهـي لا تسـتفيد مـن الحمايـة المقـررة بنـاء علـى المادة المذكورة)1.

أمـا القضـاء في الأردن فقـد مـنح العلامـة المشـهورة في الأردن صـراحة الحـق في الحمايـة القانونيـة علـى الـرغم مـن عـدم تسـجيلها أو اسـتعمالها فيهـا، فقـد جـاء في أحد الأحكام:

(اسـتقر الاجتهـاد علـى مـنح الحمايـة للعلامـات التجـارة المشـهورة بغـض النظـر عـن تسـجيلها أو اسـتعمالها في المملكـة الأردنيـة، ذلـك أن الحمايـة ليسـت فقـط للعلامـة بـل أيضـاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش)2.

ويتبـين مـن الاجتهـاد المـذكور أن القضـاء في الأردن قـد اسـتند في حمايـة العلامـة التجاريـة المشـهورة اسـتثناءاً مـن مبـدأ الإقليميـة، أي بالـرغم مـن عـدم تسـجيل العلامـة أو اسـتعمالها في الأردن، إلى ضـرورة حمايـة الجمهـور مـن الغـش والخـداع، وأكـد ذلـك وبينـه بوضـوح القـرار التـالي الصـادر أيضـاً عـن محكمـة العـدل العليـا الأردنيـة، والمتضـمن مـا مفاده:

(أمـا فيمـا يتعلـق بالسـبب الثـاني فـإن المسـتأنف عليـه الأول لم يطلـب في اعتراضـه حمايـة العلامـة التجاريـة (ناشـد أخـوان) المسـجلة في سـوريا حـتى يقـال بأن هـذه الحمايـة لا يجـوز الحصـول عليهـا إلا في حالـة وجـود اتفـاق بهـذا الشـأن بـين حكومـة المملكـة الأردنيـة الهاشميـة وحكومـة سـوريا، طبقـاً لـنص المـادة /41/ مـن قـانون العلامـات التجاريـة، وإنمـا طلـب عـدم تسـجيل العلامـة لأن تسـجيلها مـن شـأنه أن يـؤدي إلى غـش الجمهـور. ولهـذا فـإن اعتراضـه علـى

---

1 قرار المحكمة التجارية بالدار البيضاء تاريخ 2005/11/07، الملف: 2005 . 16 . 1489، منشور لدى: المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، مرجع سابق.

2 محكمة العدل العليا الأردنية، قرار رقم 2001/428 تاريخ 2001/2/21، مشار إليه لدى: د.عبد الله حميد سليمان الغويري، مرجع سابق، ص 146.

طلب التسجيل مقبول ولو لم تكن هنالك اتفاقية بين الحكومتين بالمعنى المتقدم ذكره، وذلك لأن المادة الثامنة تمنع تسجيل أية علامة من شأنها أن تؤدي إلى غش الجمهور. وحيث أنه من الثابت في البينات الواردة في الملف أن علامة (ناشد أخوان) السورية أصبحت معروفة في الأردن قبل أن يقدم المستأنف طلب التسجيل وأن هذه العلامة توضع على نفس البضاعة التي يريد المستأنف وضع علامته عليها، فإن تسجيل هذه العلامة باسم المستأنف من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور)1.

وإذا كان ظاهر الحال والرأي المستقر يشير إلى أن العلامة التجارية تعتبر استثناءً لمبدأ الإقليمية المستقر في قانون العلامات التجارية، غير أن النظرة المعمقة في العلامة المشهورة تشير إلى أنها ليست استثناءً للمبدأ المذكور بتاتاً، بل تعتبر الإقليمية خاصيةً من خصائص العلامة التجارية المشهورة أيضاً. ذلك أن ملكية العلامة وفقاً لمبدأ الإقليمية تقتصر على الأقاليم التي يتم فيها إما استعمال أو تسجيل العلامة. أي أن الاستعمال والتسجيل هما السببان المعتبران لاكتساب الحق في ملكية العلامة. ولكن أليس بإمكاننا إضافة الشهرة إليهما لتصبح ملكية العلامة قابلة للاكتساب إما: بالاستعمال أو التسجيل أو الشهرة؟

إن القانون والاتفاقيات الدولية لا تمنح الحماية القانونية للعلامة المشهورة إلا في الأقاليم التي يثبت فيها شهرة هذه العلامة ومعرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، ولا تنال هذه العلامة أي حماية قانونية في الدول الأخرى التي لا تتوافر الشهرة فيها. مما يعني أنه يمكننا القول أن مبدأ الإقليمية من خصائص الحق في العلامة المشهورة أيضاً، كما هو من خصائص العلامة التجارية العادية، وأن شهرة العلامة تعتبر واحدةً من أسباب اكتساب الحق في العلامة، وذلك في الدول والأقاليم التي تصل الشهرة إليها.

---

1 محكمة العدل العليا الأردنية، قرار 69/8، تاريخ 1969/3/25، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 209.

الفرع الثاني– العلامة المشهورة استثناء لمبدأ التخصيص

لم تكن المادة /6/ مكررة (ثانياً) من اتفاقية باريس تستثني الحق في العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص، حيث أن هذه المادة قد ألزمت دول اتحاد باريس بحماية العلامة المشهورة من العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لها والتي تكون مستعملةً على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تحملها العلامة المشهورة. حيث تنص الفقرة الأولى من هذه المادة على أنه:

(تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمةً يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة او تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها).

ولكن من شأن خضوع العلامة المشهورة لهذا المبدأ، مبدأ التخصيص، إغراء بعض ضعاف النفوس بتسجيل هذه العلامة واستعمالها لتمييز منتجات غير مماثلة للمنتجات التي تميزها وسجّلت عليها العلامة المشهورة، وذلك بقصد الاستفادة من الشهرة والثقة التي تتمتع بها هذه العلامة، ومع ذلك فإنه لا يمكن ملاحقتهم ولا مساءلتهم قانوناً عن استعمال العلامة المشهورة على تلك المنتجات غير المماثلة، لأنه يتعارض مع مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ذلك المبدأ المستقر قانوناً، وفي هذا ضرر كبير لمالكي العلامات المشهورة، لأنه يضيع عليهم ثمار الجهود والنفقات التي بذلوها في الدعاية والإعلان والترويج لهذه العلامة حتى تحققت شهرتها[1].

ولذلك فإن الفقه والاجتهاد القضائي في فرنسا استثنى العلامة التجارية من مبدأ التخصيص الذي تخضع له العلامات التجارية عامةً، وحاول كثيراً البحث عن

---

1 د. عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، الصفحة /148/

أسس قانونية يستطيع من خلالها التوصل لهذا الاستثناء، لكي يكفل الحماية الكافية والعادلة لأصحاب العلامات المشهورة التي يستعملها الغير لتمييز منتجات لا تماثل تلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، كون القانون لم يكن يسمح بهذا الاستثناء. وقد لجأ القضاء الفرنسي في البداية إلى التوسع في مفهوم التماثل بين السلع والخدمات التي تميزها العلامات التجارية، حيث انتقل من قياس التشابه على أساس طبيعة السلع والخدمات إلى معيار آخر شخصي يعتمد على الاعتقاد الذي يتولد لدى الجمهور نتيجة استخدام الغير للعلامة المشهورة في تمييز سلع وخدمات مختلفة، فالسلع والخدمات تعتبر متشابهة إذا كان من شأن استخدام العلامة المشهورة في تمييز المنتجات أو الخدمات الجديدة أن يولِّد لدى الجمهور الاعتقاد بوجود صلة مباشرة بين هذه المنتجات ومالك العلامة المشهورة، أي أن يكون من شأن هذه الاستخدام أن يثير خطر الخلط لدى الجمهور حول مصدر السلعة[1].

ومن ثم تم اللجوء أيضاً إلى وسائل أخرى لاستثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص، وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي[2]:

1- القواعد العامة للمسؤولية المدنية، حيث نظر إلى أن تطفل الغير على العلامة التجارية المشهورة واستخدامها لتمييز منتجات مختلفة يعتبر تحايلاً على مبدأ تخصيص العلامة التجارية، وأنه يتعارض مع اعتبارات العدالة التي تقتضي قيام المنافسة التجارية على الأمانة والشرف.

2- قواعد الإثراء بلا سبب، حيث أن الغير يستفيد من شهرة العلامة التجارية التي حققها مالكها نتيجة الجهد الذي بذله والمال الذي أنفقه.

---

1 المرجع السابق، صفحة /149/.

2 المرجع السابق، الصفحة /150/ وما بعدها.

3- نظرية إساءة استعمال الحق، حيث أن من يستخدم علامة الغير المشهورة إنما يسيء استعمال حقه في اختيار العلامة التجارية، لأنه قام باختيار العلامة المشهورة للإضرار بمالكها والاستفادة من شهرتها.

4- وأخيراً تم اللجوء إلى فكرة المنافسة التجارية غير المشروعة، والتي استقر الرأي عليها. ومن ذلك ما قضت به محكمة الاستئناف بالدار البيضاء في المغرب بما مفاده:

(وحيث إنه ولو اختلف النشاط الممارس من طرف الطاعن مع النشاط المستأنف عليه المستغل تحت علامة الطاعن فإن استعمال المستأنف عليها لعلامة المستأنفة لترويج بضاعتها يدخل في عداد أفعال المنافسة غير المشروعة لأن من شأن استعمال هذه العلامة المعروفة دولياً للمستأنف استغلال جمهور هذا الأخير ومكانته العلمية البارزة وخلق البلبلة في أذهان المستهلكين وخاصة كذلك إذ يوحي تسويق منتوج المستأنف عليها تحت اسم باستور بأن صاحب هذه العلامة هو الطاعن قد اعتمد هذا المنتوج وأنه صادر منه والحقيقة غير ذلك)1.

وفي سورية، وعلى الرغم من أن القانون فيها لم يكن ينص وقت صدور القرار التالي على حماية العلامات التجارية المشهورة، نجد القضاء قد استثنى في قرارٍ له إحدى العلامات التجارية من مبدأ التخصيص، وقرر حمايتها على منتجات أخرى ولو لم تكن العلامة التجارية مسجلة أو مستعملة عليها. غير أن هذا الحكم لم يشر في طياته إلى أن السبب في النتيجة التي توصل إليها هو شهرة العلامة التي تبرر استثنائها من مبدأ التخصيص، حيث جاء في هذا الحكم:

(حيث أن الطاعن الذي نسب له تقليد العلامة الفارقة العائدة للشركة المطعون ضدها لا يجادل في أن الشركة المذكورة هي مالكة للعلامة المقلدة وسبق أن سجلتها قبل

---

1 قرار محكمة الاستئناف بالدار البيضاء بتاريخ 2001/11/19، الملف رقم: 727.2000 ، منشور لدى: المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، مرجع سابق.

تسجيل العلامة العائدة له كما سبق لها أن استعملتها على بضاعة آلات الخياطة المطروحة في الأسواق السورية، ولكنه يحصر دفوعه بأن الشركة المطعون ضدها وإن كانت سابقة في التسجيل إلا أنها لم يسبق لها استيراد بضاعة الساعات التي تحمل هذه العلامة إلى الأراضي السورية فيعتبر هو السابق باستعمالها الأمر الذي يجعل له حق الأولوية بهذا الاستعمال ويكسبه حق تسجيل هذه العلامة.

وحيث أن ما يثيره الطاعن في هذا الدفع ينطوي في حقيقته على الادعاء بملكية هذه العلامة لسبق استعمالها من قبله.

وحيث أن استعمال الشركة المطعون ضدها لهذه العلامة على آلات الخياطة يجعلها هي صاحبة الحق فيها فلا يحق لغيرها أن يستعمل نفس العلامة أو يقلدها سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع، إذ أن ملكية الشركة لهذه العلامة يخولها استعمالها على آلات الخياطة وعلى ما تصنعه من بضائع غيرها)1.

وفي لبنان أيضاً قرر القضاء حماية العلامة التجارية المشهورة واستثناءها من مبدأ التخصيص وإن لم يكن قانون الملكية الصناعية فيها يسمح بحماية هذه العلامات، حيث قضت محكمة الدرجة الأولى في بيروت في واحدة من الدعاوى:

(وحيث أنه بالعودة إلى الفقه والاجتهاد حول هذا الموضوع، لا سيما في فرنسا، نجد أنهما لم يتقيدا بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص في مواجهة العلامات ذات الشهرة. وحيث أن مسألة الشهرة هذه ليست سوى مسألة واقعية يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة، أهمها قدم المؤسسة، رقم مبيعاتها، وعقود التمثيل المتعلقة بها، وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه)2.

ونظراً لوجود العديد من الثغرات في كل تلك الوسائل التي استند إليها الفقه والقضاء في حماية العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة وفي

---

1 نقض سوري، قرار 424 تاريخ 1969/10/20 – منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، القاعدة 8525، الصفحة /197/

2 محكمة الدرجة الأولى في بيروت، الغرفة الرابعة التجارية، قرار رقم 114 تاريخ 1991/14/10، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 9.

استثنائها من مبدأ التخصيص، وفي سبيل تأمين الاستقرار القانوني لحقوق مالكي العلامات التجارية المشهورة، جاءت اتفاقية تريبس، وعدلت من نص المادة /6/ ثانياً المكررة من اتفاقية باريس، لجهة استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص، وضرورة حمايتها على سلع أو خدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت بشأنه العلامة التجارية المشهورة، حيث جاء في الفقرة الثالثة من المادة /16/ من الاتفاقية:

(تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام).

فالاتفاقية اشترطت لحماية العلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير مماثلة أن يدل استخدام العلامة المشهورة على وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات وبين صاحب العلامة المشهورة، واحتمال تضرر مصالح مالك العلامة المشهورة من جراء ذلك الاستخدام، وهو ما جاءت به المادة /44/ من قانون العلامات الفارقة السوري الجديد، حيث أعطت لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مسجلة الحق في أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابق علامته أو تشكل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة، إذا كان من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها، أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها، وهو ما سنتطرق إليه تفصيلاً لاحقاً.

الباب الثاني
طوارئ الحق في العلامة التجارية

بعد أن بيَّنا في الباب الأول الحق في العلامة التجارية لناحية اكتسابه، حيث عالجنا فيه المفهوم القانوني للعلامة التجارية وطرق اكتساب الحق في هذه العلامة، وأخيراً خصائص الحق في العلامة التجارية، سواءٌ أكانت علامة تجارية عادية أم علامة مشهورة، فإننا ننتقل في هذا الباب لبيان طوارئ الحق في العلامة التجارية، أي ما يطرأ على هذا الحق من تغيرات. حيث سندرس انتقال الحق في العلامة التجارية في الفصل الأول، ونعالج الترخيص للغير باستعمال هذه العلامة في الفصل الثاني، ثم ننتقل لانقضاء الحق في العلامة التجارية في الفصل الثالث.

الفصل الأول
انتقال الحق في العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية مالاً من الأموال المنقولة، وهي بذلك تدخل ضمن الذمة المالية لمالكها. وبما أن الحق على العلامة يعتبر حق ملكية، مما يعني أن لمالكها الحق في استعمالها واستغلالها والتصرف بها، فهي تقبل الانتقال للغير، وترد عليها جميع التصرفات التي ترد على الأموال عامةً، وهو ما سنتعرض له في هذا الفصل.

المبحث الأول
المبادئ التي تحكم انتقال العلامة التجارية

نظراً للطبيعة الخاصة للعلامة التجارية، والمتمثلة في كونها مالاً منقولاً معنوياً غير مادي، وفي كونها واحداً من العناصر التي يتكون منها المتجر، فإن عملية انتقالها من مالكها إلى الغير تخضع لعددٍ من المبادئ التي لا تخضع لها عادةً الأموال والممتلكات الأخرى. وأول هذه المبادئ هو ارتباط العلامة التجارية بالمتجر، والناتج عن كون العلامة التجارية واحداً من العناصر التي يتكون منها هذا المتجر. في حين أن المبدأ الآخر يتمثل في خضوع عملية نقل ملكية العلامة وجميع التصرفات الأخرى التي قد ترد عليها لضرورة الشهر، وينتج هذا المبدأ عن كون العلامة مالاً منقولاً معنوياً، مما يعني أنها لا تخضع لقاعدة الحيازة في المنقول سند الحائز.

المطلب الأول – مبدأ ارتباط العلامة التجارية بالمتجر

رأينا أن العلامة التجارية تعتبر واحداً من العناصر المعنوية الهامة التي يتكون منها المتجر. وقد أثارت هذه الحقيقة بعضاً من الإشكالات والتساؤلات المرتبطة بانتقال ملكية العلامة التجارية إلى الغير. فهل يجوز نقل ملكية العلامة التجارية إلى الغير مستقلةً عن المتجر الذي تشكل العلامة واحداً من العناصر الرئيسة له؟ أم أن نقل ملكيتها مرتبطٌ بنقل ملكية المتجر ذاته؟ هذا هو التساؤل الأول والذي سيجيب البحث عليه في الفرع الأول. أما السؤال الآخر فيتعلق بإمكانية قيام مالك المتجر بنقل ملكيته إلى الغير مع احتفاظه بملكية العلامة التجارية.

الفرع الأول– انتقال العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر[1]

اختلفت التشريعات في نظرتها لمسألة انتقال ملكية العلامة التجارية مستقلة عن نقل ملكية المتجر. فمنها ما قرر عدم إمكانية هذا الانتقال، ومنها ما أجازه وقبل به. ويعود هذا الاختلاف بشكلٍ أساسي إلى الآراء الفقهية التي استندت إليها هذه التشريعات، وإلى المبررات والمسوغات التي استند إليها كلٌ من هذه الآراء، والتي اعتمدت بشكلٍ أساسي على اختلاف النظرة إلى الوظيفة الأساسية التي تقوم بها العلامة التجارية.

---

1 اختلفت التشريعات العربية في تسميتها للمتجر، حيث أطلق البعض عليه تسمية المؤسسة التجارية (القانون اللبناني وقانون العلامات الفارقة السوري رقم /8/ لعام 2007)، وأسماه آخرون المحل التجاري (القانون المصري)، في حين أطلق عليه قانون التجارة السوري القديم، والقانون الحديث رقم (33) لعام 2007 اسم المتجر، وقد آثرنا اعتماد التسمية التي أخذ بها قانون التجارة السوري. غير أنه حيث ورد في هذا البحث اصطلاح المحل التجاري أو المؤسسة التجارية فإنه يقصد بذلك المتجر.

أولاً – الاتجاه المعارض

عارضت بعض التشريعات نقل ملكية العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر. ومن هذه التشريعات قانون العلامات والبيانات التجارية المصري القديم الصادر عام 1939، والذي نصت المادة الثامنة عشرة منه على أنه:

(لا يجوز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة لتمييز منتجاته).

والمشرع العراقي أيضاً في المادة /17/ من قانون العلامات التجارية التي جاء فيها:

(يجوز نقل ملكية العلامة ورهنها وحجزها وذلك تبعاً للمحل التجاري الحاوي على البضاعة التي تحمل تلك العلامة).

ومن هذه التشريعات أيضاً القانون الألماني (الصادر في عام 1936) والقانون السويسري (الصادر عام 1890) والقانون البلجيكي (الصادر عام 1879) والقانون الهولندي (الصادر عام 1893)[1].

فهذه التشريعات أجازت انتقال ملكية العلامة للغير فقط بانتقال المتجر الذي تعتبر العلامة عنصراً من عناصره، فإذا أراد مالك العلامة نقل ملكيتها للغير فإن عليه أن يتنازل عن كامل المتجر الذي يملكه، لا العلامة التجارية لوحدها.

وتكمن الغاية وراء هذا المنع في أن العلامة التجارية تعتبر وثيقة الارتباط بالمتجر الذي تتبع له، وأن انتقالها منفصلةً عنه من شأنه تضليل الجمهور، فانتقال العلامة إلى المشتري واستمرار استغلاله للعلامة بوضعها على منتجاته يؤدي إلى شراء الجمهور لمنتجاتٍ يعتقدون أنها صنعت من قبل المالك الأول للعلامة، مع أنَّ هذه المنتجات التي تحمل العلامة صنعت في مصنع آخر غير ذلك المصنع الذي يعرفونه ويثقون به، وقد تكون جودتها أقل من جودة المنتجات الأولى[2].

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /235/.

2 المرجع السابق، صفحة /236/.

فالعلامة التجارية تعتبر عنصراً من عناصر المتجر، بل هي من أهم عناصره، إذ هي التي تجذب الزبائن والعملاء للمتجر، فسمعة المتجر وسمعته ورواج منتجاته تتمثل في هذه العلامة التجارية. فإذا أجزنا نقل ملكية العلامة مستقلةً عن المتجر فإن هذا يعني أن المتنازل إليه يحصل على الرمز دون الحقيقة، وأنه سيستعمل العلامة على منتجات ناتجة عن متجر آخر، وستتحطم بذلك رابطة الاستمرارية بين الرمز وبين الحقيقة التي يرمز إليها. فبانتقال ملكية العلامة التجارية منفردة، يصبح لدينا انفصالٌ بين العلامة والمنتَج من ناحية المصدر، فالعلامة ترمز إلى سمعة متجر معين، مع أن منتجات متجر آخر هي التي تحملها، مما يعتبر تضليلاً واحتيالاً على الزبائن والمشترين، إذ هم يشترون المنتجات ظانين أنها عائدة لنفس المتجر الذي عرفوه، وأن لها نفس الجودة التي اعتادوا عليها[1].

وقد وردت الغاية والحكمة من هذا الحظر في المذكرة التفسيرية لقانون العلامات التجارية المصري والتي جاء فيها:

(يجوز أن تنقل ملكية العلامة أسوة بغيرها من الأموال. ولكن هل يجوز نقل ملكيتها بمفردها أو أنه يتعين ألا تنقل ملكيتها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال باعتبار أنها من توابعه؟ رأينا تمشياً مع المبادئ المعمول بها في بعض الدول الأوروبية منعاً لتضليل الجمهور بالنسبة لمصدر البضاعة كما هو الحال في سويسرا وبلجيكا ألا نجيز نقل ملكية العلامة إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال باعتبار أنها من توابعه، أما عبارة "مشروع الاستغلال" الواردة بهذا القانون فيجب أن تفسر بأوسع معانيها لتشمل الاستغلال في جميع صوره ونواحيه المختلفة، ولهذه الأسباب أيضاً لا يجوز رهن العلامة أو توقيع الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته)2.

---

1 انظر John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

2 مشار إليه لدى د.حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993، صفحة /41/، ولدى د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /237/.

وقد عارض العديدون هذه المادة التي لا تجيز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المتجر أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته، وذلك أثناء نظر قانون عام 1939 الخاص بالعلامات التجارية المصري نظراً لكونها شاذة وتخالف التشريع المقارن، ولكن المجلس رفض الاقتراح للسبب التالي الذي أورده أحد فقهاء القانون التجاري في ذلك الوقت:

(بحجة الحذر نظراً لعدم انتشار التعليم وسهولة خداع الناس مما يساعد على شراء المصانع الرديئة للعلامات الحسنة واستغلالها بدون أن يشعر الجمهور. ولا شك أن هذا كلام يؤسف له وفيه اتهام للشعب بعدم التمييز دون سائر شعوب الأرض)1.

وبالتالي ووفقاً لهذه التشريعات التي حظرت التصرف في العلامة مستقلةً عن المتجر بشكل صريح، وبما أن الحظر يهدف إلى حماية النزاهة والأمانة في التعامل التجاري، فإن ذلك يعني أن هذا الحظر يعتبر من النظام العام، ويترتب على مخالفته بطلان التصرف بالعلامة مستقلةً عن المتجر[2].

وبالإضافة إلى ما سبق نجد أن بعض القوانين، كالقانون الأميركي الخاص بالعلامات التجارية، جعلت نقل ملكية العلامة مستقلةً عن المتجر سبباً لانقضاء ملكية العلامة نهائياً وليس فقط لاعتبار نقل الملكية باطلاً، ويستند هذا القانون في اتجاهه هذا إلى الوظيفة الأساسية التي تقوم بها العلامة التجارية، وهي وظيفة المصدر، والتي تعني بأن وظيفة العلامة التجارية تتمثل في كونها تدل وتميز المصدر الذي جاءت منه المنتجات التي تحمل العلامة، فإذا تم نقل ملكية العلامة التجارية مستقلة عن المتجر التي تميز منتجاته فإن هذا يعني أن العلامة لم تعد تقوم بهذه الوظيفة، بل أصبحت تضلل المستهلكين والزبائن بدلاً من أن تدلهم على مصدر المنتجات التي تحملها، فإذا أصبحت العلامة التجارية كذلك، فلم يعد هنالك من مبرر لمنحها الحماية القانونية ولمنح مالكها الحق الحصري في استعمالها[3].

---

1 علي العريف، شرح القانون التجاري المصري، ص 718.

2 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، ص 41.

3 انظر John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الجزء الثامن عشر.

واستند القانون الأميركي في هذا الاتجاه أيضاً إلى أن مالك العلامة بتنازله عن ملكيتها للغير مستقلةً عن المتجر يكون قد أعلن عن نيته الصريحة وعزمه على التوقف عن استعمالها، وأصبحت ملكية العلامة بالتالي منقضية حكماً، فنقل ملكية العلامة للمشتري باطل، ولا يعتد بالتالي باستعمال المشتري لها. وبما أن المالك الأصلي للعلامة لم يعد يرغب باستعمالها، مما يعني أن ملكيته للعلامة التجارية قد انقضت، ولم يعد بإمكانه أن ينقل للغير شيئاً لم يعد مالكاً له[1].

ويثور تساؤلٌ لدينا فيما إذا كانت تلك التشريعات تطبق هذه القاعدة فقط على العلامات المملوكة من مشروعات تجارية وطنية، أم أنها تسري أيضاً على المشاريع والشركات الأجنبية التي تملك علاماتٍ تجارية مسجلة، فهل يجوز لها التنازل عن العلامة التجارية مستقلة عن المتجر الذي تتبع له؟

أكد الاجتهاد القضائي أن الحظر ينطبق على جميع المشاريع والمتاجر دون تفرقة، حيث جاء في أحد القرارات الصادرة عن محكمة النقض المصرية:

(الحظر الوارد في المادة 18 من قانون رقم 57 لسنة 1939 الذي يمنع نقل ملكية العلامة التجارية منفصلة عن مصنعها قد جاء عاماً ومطلقاً دون تقييد بما إذا كان المصنع الذي تتبعه موجوداً في مصر أو في الخارج، وليس في نصوص لائحة القانون المشار إليه ما يتعارض مع هذا المبدأ)2.

ويثير هذا الحظر أيضاً مشكلةً أخرى تتعلق بكون المتجر العائد لمالك العلامة يملك عدداً من الفروع المنتشرة في عددٍ من المناطق، وكان المالك يرغب فقط في نقل ملكية أحد هذا الفروع للغير، دون نقل كامل المتجر، فهل يجوز له في هذه الحالة أن ينقل أيضاً ملكية العلامة التجارية مع نقل ملكية الفرع فقط، دون أن ينقل ملكية كامل المتجر التي تعود إليها العلامة؟

---

1 المرجع السابق.

2 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 101 لسنة 1955، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 25.

أجازت هذا النقل اتفاقية باريس في المادة السادسة منها (المكررة 4) والتي جاء في الفقرة الأولى منها:

(إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحاً، طبقاً لتشريع أحد دول الاتحاد، إلا إذا كان مقروناً بالتنازل عن المؤسسة أو المحل التجاري الذي يستعمل العلامة المميزة، فإنه يكفي، ليكون التنازل صحيحاً، أن تنقل ملكية الجزء من المشروع أو المحل التجاري الموجود في هذه الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حق احتكار صناعة أو بيع المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عليها).

ولكن هل يشمل المنع المقرر في هذه التشريعات فقط نقل ملكية العلامة التجارية، ويجيز باقي التصرفات التي يمكن أن ترد عليها، أم أنه يشملها جميعها؟

في الحقيقة يسري حظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المتجر أو المنشأة بالنسبة لكافة التصرفات الناقلة للملكية، فيمتنع بيع العلامة أو التصرف فيها بالمقايضة أو تقديمها حصة في شركة ذات شخصية معنوية، ما لم يقترن التصرف في العلامة بالتصرف في المنشأة ذاتها. كما ويسري هذا الحظر على رهن وحجز العلامة التجارية مستقلة عن المتجر، لأنَّ المصير الاحتمالي لرهن العلامة أو الحجز عليها مآله نقل ملكية العلامة مستقلة[1].

وبناءً عليه نجد أن محكمة النقض المصرية قد قضت في قرارٍ قديم لها بعدم اعتبار العلامة التجارية مالاً مستقلاً بذاته مما يجوز إلقاء الحراسة عليه في معرض قضية أقيمت بفرض الحراسة على علامة تجارية مملوكة للرعايا الألمان، حيث جاء في قرارها:

(لا محل للقول بأن المادة السادسة من اتفاقية باريس الموقع عليها في 1945/12/21 والتي صدر بها القانون رقم 126 لسنة 1947 قد نسخت حكم المادة 18 من القانون رقم 57 لسنة 1939 ذلك أن المادة السادسة من الاتفاقية المذكورة قد نصت على أن لكل من الحكومات الموقعة أن تحتفظ أو تتصرف في الأموال الألمانية المعادية

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /238/.

وفقاً للإجراءات التي تراها ملائمة. وظاهر أن المراد بكلمة الأموال الألمانية في هذا الصدد أنها لا تنصرف إلا إلى ما يعتبر مالاً بحسب شريعة كل بلد، ولما كانت العلامات التجارية في مصر بحسب قانونها المحلي لا تعتبر مالاً مستقلاً بذاته مما تجوز حيازته أو تملكه أو مصادرته فإنه لا يجوز اعتبارها مالاً تقوم عليه الحراسة على الرعايا الألمان، ولا يكون ثمة تعارض بين المادة 6 من اتفاقية باريس والمادة 18 من القانون رقم 57 لسنة 1939، وإذا انتفى التعارض امتنع النسخ)1.

وقد انتقد هذا الاتجاه في انتقال ملكية العلامة التجارية كثيراً، بحجة أنه لن يفلح في محاربة بعض الممارسات التي ستتحايل على القانون والتي سيكون من شأنها إفراغ هذا الحظر من محتواه. ومن هذه الممارسات البيع أو التنازل عن العلامة التجارية على بياض، حيث يقوم البائع أو المتنازل عن العلامة التجارية بشطب تسجيل علامته من السجل بحيث تسقط ملكيته لها، وتصبح العلامة من الأشياء المباحة. ويكون هذا التنازل بالاتفاق مع مشتري العلامة أو المتنازل له عنها، والذي يبادر على الفور بتسجيل العلامة من جديد على اسمه[2].

غير أن مؤيدي حظر انتقال العلامة مستقلةً عن المتجر ردوا على هذا الانتقاد بأن مثل هذه الممارسات يمكن أن تمنع، وذلك بالنص على عدم جواز تسجيل ملكية العلامة المشطوبة لصالح الغير عن المنتجات نفسها إلا بعد مرور فترة من الزمن من تاريخ الشطب[3].

ومن الانتقادات الموجهة لهذا الاتجاه أيضاً، أنَّه بالإمكان إفراغ هذا الحظر من محتواه بكل سهولةٍ ويسر بأساليب أخرى، إذ يمكن أن يقوم مالك العلامة بنقل

---

1 محكمة النقض المصرية، طعن رقم /101/ سنة 22 القضائية، جلسة 23 حزيران 1955، منشور لدى: رجائي الدقي ومختار سعد، مرجع سابق، ص 117.

2 د.محمود أحمد الكندري، أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الرابعة والعشرون، ديسمبر 2000، مجلة تصدر عن مجلس النشر العلمي في الكويت، صفحة /113/، وكذلك د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /236/.

3 د.محمود الكندري، مرجع سابق.

ملكيـة المتجـر والعلامـة إلى المشـتري، وبعـد ذلـك يقـوم المشـتري بإعـادة بيـع المتجـر دون العلامـة التجاريـة إلى مالكـه الأول، حيـث يحـتفظ لنفسـه بملكيـة العلامـة التجاريـة، نظـراً لأنَّ القـانون لا يمنـع بيـع المتجـر مـع الاحتفـاظ بملكيـة العلامـة، وبهـذه الطريقـة نصـل لنفس النتيجة المترتبة على نقل ملكية العلامة مستقلةً عن المتجر[1].

ثانياً – الاتجاه المؤيد

أجـازت قـوانين وتشـريعات أخـرى تصـرف مالـك العلامـة بهـا ونقلـه ملكيتهـا إلى الغـير مسـتقلةً عـن المتجـر، كمـا أن العديـد مـن الـدول الـتي كانـت تـرفض هـذه الفكـرة بدايةً عدَّلت قوانينها وأيَّدت الانتقال المستقل للعلامة التجارية عن المتجر.

ومـن القـوانين الـتي أجـازت هـذا الانتقـال منـذ فـترة زمنيـة طويلـة، قـانون حمايـة الملكيـة الصـناعية والتجاريـة السـوري القـديم الصـادر عـام 1946، والـذي جـاء في المـادة /81/ منـه: (إن العلامـة المودعـة قابلـة للانتقـال بطريـق الإرث أوالبيـع أو التفـرغ مجـاناً أو ببدل مع المؤسسات التجارية أو بدونه..).

وهـو مـا أيَّـده قـانون العلامـات الفارقـة السـوري الحـديث والـذي أبقـى الحكـم نفسه في المادة /47/ منه التي جاء فيها:

(يجـوز نقـل ملكيـة العلامـة كليـاً أو جزئيـاً بالبيـع أو التفـرغ أو عـن طريـق الإرث أو الوصـية أو رهنهـا أو تقريـر أي حـق عيـني عليهـا ببـدل أو مجـاناً مـع المشـروع أو المؤسسـة التجاريـة أو بـدونها، وذلـك وفقـاً للقواعـد والإجـراءات المنصـوص عليهـا في اللائحـة التنفيذيـة بعد دفع الرسم المحدد).

وقد أخذت بهذا الاتجاه العديد من التشريعات الحديثة، كالقانون الفرنسي الجديد الصادر عام 1991، الذي أخذ بذات الحكم الذي كانت تقرره المادة /13/ من قانون العلامات الصناعية والتجارية الفرنسي القديم الصادر في عام 1964.

---

1 د.منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، استغلال العلامة التجارية بالترخيص، ورقة عمل تم إعدادها للمؤتمر المنعقد بمركز التحكيم لدول مجلس التعاون الخليجي في مدينة صلالة بسلطنة عمان، في أغسطس/آب 2006.

واستندت هذه التشريعات في اتجاهها هذا إلى أن نقل ملكية العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر لن يؤدي نهائياً إلى تضليل الزبائن والمستهلكين. وأيدت هذه التشريعات هذا الاتجاه بالاعتماد والفهم الصحيح لوظيفةٍ أخرى من وظائف العلامة التجارية، وهي وظيفة الجودة، هذه الوظيفة التي تعتبر تطوراً لوظيفة المصدر التي أخذ بها أصحاب الرأي الأول المعارضين.

ووفقاً للمفهوم الحقيقي لهذه الوظيفة فإن العلامة التجارية تقوم بإظهار جودة المنتجات التي تمثلها، سواء أكانت هذه الجودة عالية أو منخفضة، غير أن هذه الجودة ليست مضمونة، فالعلامة التجارية لا تضمن توافر خصائص وصفات معينة في المنتجات، لأن صاحب العلامة لا يلتزم بتوفير صفات وخصائص واحدة في جميع المنتجات التي تحمل العلامة، كما ويجوز له تغيير صفاتها وخصائها دون أي قيد على رغبته في ذلك، ويمكن أن تتغير هذه الجودة لاعتبارات خارجة عن إرادته، كتغير الأيدي العاملة لديه أو تغير مزودي المواد الأولية التي يعتمد عليها في تصنيع منتجاته، مما يعني أن التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المتجر أو المشروع لن يؤدي إلى خداع الجمهور وتضليله، ولو قام مشتري العلامة بتغيير جودة المنتجات. فالعلامة التجارية لا تضمن توافر خصائص وصفات معينة في المنتجات، ولا تتحقق حماية الجمهور من الخداع والغش الذي يرد على صفات وخصائص المنتجات بموجب قانون العلامات التجارية، وإنما تتحقق هذه الحماية بموجب قوانين مكافحة الغش[1].

فضلاً عن ذلك، فإن مشتري العلامة قد يخفض من جودة المنتجات ولو اشترى العلامة مع المحل التجاري الذي تعود له[2].

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، الصفحة /39/، وكذلك، (Albert CHAVANNE et Jean-Jacques BURST) في كتابهما (DROIT DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE)، مرجع سابق.

2 انظر John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل السادس عشر.

ويضاف إلى ما سبق أن لمشتري العلامة أسباباً تجارية تدفعه للمحافظة على جودة المنتجات التي تحمل العلامة، وليس له أي مصلحة في خفض مستوى هذه المنتجات التي سيضع العلامة عليها، لأن ذلك سيؤدي إلى عدم إقبال الجمهور على شرائها بعد فترة قليلة من عرضها في الأسواق، كما وسيؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة التي دفع ثمناً لها الكثير، مما ينفي خطر غش الجمهور[1].

فضلاً عن ذلك فإن القوانين قد نصت أيضاً على إخضاع انتقال ملكية العلامة وجميع التصرفات التي قد ترد عليها لإجراءات الشهر والتسجيل لأجل سريان هذا الانتقال، وسيعلم الجميع بانتقال ملكية العلامة من خلال هذه الإجراءات، مما سينفي خطر وقوع المستهلكين في الغش والتضليل[2].

وأخيراً، يرى هؤلاء المؤيدون بأن قاعدة حظر التصرف في العلامة مستقلةً عن المتجر كان لها ما يبررها في القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت معظم الشركات تصنع منتجاتها بنفسها، ولم يكن هناك اتفاقات ترخيص باستعمال العلامة. ولكن بعد أن تغيرت الظروف الاقتصادية لاحقاً للحرب العالمية الثانية، وشاع تصنيع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية من قبل شركات مختلفة عن مالك العلامة التجارية، بدأ الجمهور يعتاد على رؤية منتجين ومنتجات وعلامات تجارية قليلة الارتباط ببعضها البعض، ولم يعد لوظيفة المصدر ذلك الدور الكبير الذي كان لها[3].

وبناءً عليه أصبحنا نرى دولاً عديدة تعدل قوانينها لتسمح بالتصرف بالعلامة مستقلةً عن المتجر، مع أنها كانت من المعارضين لهذا الاتجاه في البداية. ومنها المشرع المصري، والذي عدَّل من توجهه في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر عام 2002، حيث جاء في المادة /87/ منه:

---

1 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، الصفحة /146/.

2 المرجع السابق، صفحة /147/.

3 انظر Jeremy Phillips ، المرجع السابق، صفحة /519/.

(يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير أي حق عيني عليها أو الحجز عليها استقلالاً عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون).

وقد تأثرت هذه التشريعات الحديثة بالمادة /21/ من اتفاقية تريبس، والتي ألزمت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بإجازة التصرف في العلامة والتنازل عنها مع أو بدون المتجر الذي تعود العلامة التجارية إليها، حيث جاء فيها:

(يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها، على أن يفهم أنه غير مسموح الترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية، وبأن لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون المنشأة التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديد).

ثالثاً – موقف الفقه الإسلامي

فرَّق الفقه الإسلامي في بيع العلامة التجارية بين البيع مع نقل الخبرة، والبيع دون نقل الخبرة فأجاز الأول ومنع الثاني، نظراً لانطوائه على غِرَرٍ وخداع المستهلكين. مما يعني أن الفقه الإسلامي يجيز نقل ملكية العلامة التجارية استقلالاً عن المتجر الذي تتبع له بشرط اقتران عقد بيع العلامة بنقل الخبرة في تصنيع المنتجات التي تحملها. ونورد هنا حرفياً ما جاء حول هذه النقطة في أقوال واحدٍ من كبار فقهاء الشريعة الإسلامية في العصر الحديث لأهميته[1]:

(إن الاسم التجاري كناية عما يفترض اتصاف السلعة به من مزايا الجودة والاتقان التي قد لا توجد في أمثالها. وعلى هذا فالمراد بشراء الاسم التجاري شراء هذه المزايا فتصبح من صفات بضاعة التاجر المشتري، ولولا هذا الهدف لما كان لهذا التبايع أي معنى. فهل يصح هذا العقد؟

هناك طريقتان يعرفهما التجار لعملية شراء الاسم التجاري:

---

1 د.محمد سعيد رمضان البوطي، مرجع سابق، ص 102.

الطريق الأولى: تتم في الغالب بين شركة عربية وأخرى أجنبية، تشتري الأولى من الثانية الاسم التجاري لبضاعة ما. ويتضمن عقد الشراء هذا، تكفل الطرف البائع بتقديم خبراء ومهندسين في تصنيع البضاعة المعروفة بذلك الاسم والكشف عن مصدر المزايا التي فيها، حيث يقوم هؤلاء الخبراء بدور التدريب والإرشاد، لتصنيع البضاعة على مستوى الجودة والمزايا التي ارتبطت مع الزمن بذلك الشعار أو الاسم. كما يلتزم الطرف البائع بالاستمرار في التدريبات والقيام بالتجارب العملية، ريثما تترسخ لدى الطرف المشتري عوامل الاتقان ذاتها.

إن عملية الشراء في هذه الحالة إنما تنصب في الحقيقة على نقل الخبرة وشرائها، وإنما يدخل الاسم التجاري في الصفقة تبعاً. فمن الطبيعي لمن يشتري خبرة في صناعة سلعة ما أن ينال معها أطرها ومظاهرها المادية، وفي مقدمتها شعارها العالمي المسجل. ولست أرى أي إشكال في مثل هذه العقد، فهو عقد سائغٌ صحيح سواء صيغ صياغة بيع وشراء، أو صياغة جعالة أو استئجار.

أما صيغة الشراء، فلما علمنا من أن حق التاجر في الاسم التجاري ظِلٌّ لحقه في الخبرة المنفصلة عن ذاته وكيانه والمتجلية في العين المادية المتقومة، وهو حق مالي خاضع للتصرف به والاعتياض عنه، وإنما سبيل نقل هذا الحق واستيفائه نقل الخبرة بالتعليم والتدريب مقابل ثمن يتفق عليه، وإنما ينتقل الاسم التجاري تبعاً لانتقال الخبرة، نظراً لما هو قائم بينهما من التلازم المستمر، ثم إن هذا الاسم التجاري شأنه كشأن الكتاب، ليس إلا وعاءً لتحصين تلك الخبرة وحصرها لمستحقها الجديد.

وأما صيغة الاستئجار فالشأن فيها كأي عقد استئجار على تعليم علم من العلوم الدينية أو الدنيوية بأجر معين. وإنما يملك المتعلم الصنعة التي تعلمها تحت سلطان هذا الاستئجار الشرعي.

أما نقل الاسم التجاري في هذه الحالة، فينبغي أن يكون خاضعاً للاتفاق الذي يتم بين الطرفين إذ الاستئجار عقد على منفعة لا على عين، والمنفعة هنا يمكن انفكاكها عن العين، إذ هي لا تعدو أن تكون تعليماً أو تدريباً على عمل. ولكن إذا تم الاتفاق على تنازل صاحب الحق عن الاسم التجاري للطرف الآخر، ضمن عقد الاستئجار او ضمن اتفاق مستقل، فلا أرى ما يمنع ذلك.

الطريقة الثانية: ما يجري عادة بين بعض التجار أو الشركات التجارية، من شراء الاسم التجاري للسلعة دون أي التزام من البائع بتقديم خبرة أو الكشف عن أسرار الصنعة. وإنما يكون معنى هذا الشراء تنازل البائع عن الاسم الذي كان مسجلاً لسلعته والذي كان من حقه هو، بحيث يتمكن المشتري من جعله شعاراً لسلعته المشابهة، وتكون الفائدة المرجوة للمشتري من ذلك رواج سلعته تحت هذا الاسم، إذ كان الاسم التجاري الذي اشتراه ذا شهرة وثقة في الوسط التجاري أو لدى عامة الناس. فما حكم هذا العقد؟

من الثابت يقيناً أن هذا الشراء لا يتحقق له أي مضمون. ذلك لأن المزايا التي عرفت بها السلعة والتي هي المضمون المراد من الشعار التجاري، ستظل ثابتة للسلعة الأصلية ذاتها، وستظل وثيقة الارتباط بها، مهما انفصل عنها اسمها أو شعارها التجاري ليلتصق بسلعة أخرى مشابهة. إذ أن هذه المزايا إنما هي ثمرة جهود صاحبها ونشاطه الفكري أو الصناعي الممتاز، فهي متعلقة به من حيث الجهد، متجلية في صناعته من حيث الصورة والمظهر. وهيهات أن تنفك هذه العلاقة عنه وعنها مهما باع أو تصرف في رمزها التجاري.

كل ما يمكن أن يحدثه نقل هذا الرمز التجاري من تاجر إلى آخر، بعقد كهذا، هو التغرير والتدليس! أي إن هذا العقد منطو على غرر بالغ فيما يتعلق بالصلة بين المشتري والبائع، ومنطو على التدليس والخداع فيما يتعلق بالصلة بين المشتري وعامة الناس الذين سيتحولون عليه، بحثاً عن الجودة التي آل إليه شعارها.

والقاسم المشترك في التعريفات المتعددة والمتنوعة للغرر أنه كل عقد لا يوثق بحصول العوض فيه، وبتعبيرٍ آخر: هو ما وقع شك في حصول أحد عوضيه أو المقصود منه غالباً، وهو منطبق على موضوع بحثنا هذا بهذه الطريقة الثانية كما ترى. والمعروف أن مرد الغرر إلى الجهالة بأحد طرفي العقد: الثمن أو المثمن. والجهالة تتفاوت في درجات كثيرة حصرها الإمام القرافي في سبع درجات. ومن المتفق عليه أن أفحشها وأخطرها ما يسمى بالغرر في الحصول، ويمثلون له ببيع الطير في الهواء والسمك في الماء، أي في الماء غير المحصور في الأحواض ونحوها. ولا نعلم خلافاً في بطلان العقد المنطوي على أي من هذين الغررين.

ومن الثابت يقيناً أن شراء الاسم التجاري على هذه الطريقة الثانية، إن خلا من الغرر في الوجود فإنه لا يخلو من الغرر في الحصول. بل إن احتمال عدم الحصول هنا أقوى

بكثير من احتمال الحصول. إذ من الواضح هنا لكل من المتعاقدين أن الذي سيناله المشتري هو الشعار والاسم المجرد.. أما الجودة التي تكونت منها قيمة ذلك الشعار، فهي باقية في تضاعيف جهد البائع وخبرته، هذا إن استمر في إنتاج تلك السلعة، وهي منتهية وآيلة إلى الزوال إن توقف صاحبها عن مواصلة العمل والإنتاج. ومن ثم فإن الغرر هنا أقرب إلى الغرر الوجودي منه إلى الغرر الحصولي.

ولا وجه للقول بأن الحق المتعلق بالاسم التجاري، حق مستقل بذاته وأنه من الحقوق المجردة .... نقول لا وجه لهذا القول، لأن الاسم التجاري لا وجود له، أو لا معنى لوجوده بمعزل عن الشهرة التي اكتسبتها السلعة المقترنة به، وإنما نالت السلعة الشهرة بالجودة والإتقان فغدا شعارها من طول الاقتران بها بمثابة الظل الملازم لها والمعبر عنها. فهو إذن ليس حقاً مجرداً، بل هو حق مالي متقرر، ولكنه يتمثل في القيمة التي تقابل الجودة أو تقابل حق الإبتكار.

ونحن هنا لا نسقط من الاعتبار احتمال أن تكون الجودة وهمية نسجتها في الأذهان الدعاية المجردة ومن ثم تكون قيمتها أيضاً وهمية مجردة.. ولكنا لسنا مخولين هنا أن نبني الأحكام الفقهية على ظنون سيئة قائمة على احتمالات خفية من هذا القبيل. بل القاعدة الفقهية العامة تلزمنا ببناء الأحكام على الظواهر، مع إحالة البواطن إلى الله عز وجل.

إذن بوسعنا أن ننتهي إلى قرارٍ بأن شراء الاسم التجاري المتمثل فيما يسمى اليوم "الماركة المسجلة" بهذه الطريقة الثانية التي أوضحناها، عقد باطل، ولا يوجد أي وجه لصحته، بسبب أنه مغرق في الغرر بأنواعه. هذا إلى جانب أنه ذريعة جلية وغالبة إلى التلبيس والخداع في المعاوضات التجارية. فإن التاجر الواثق من جودة بضاعته أغنى ما يكون عن أن يغطيها بشعار ينسج لها الشهرة من جهود غيره. ولولا أن بضاعته يعوزها البرهان على الجودة والإتقان، لما سعى إلى القفز بها على صعيد الشهرة، اعتماداً على مثل هذا الشعار. والذرائع التي يغلب أن يتسبب عنها الضرر بالصالح العام أو الواقع المعارض لحكم شرعي ثابت، محل اتفاق من الفقهاء وعلماء الأصول على حرمتها ووجوب سدها).

غـير أننـا نجـد آراءً أخـرى في الفقـه الإسـلامي انتهـت إلى أن انتقـال العلامـة مسـتقلةً عـن المتجـر صـحيح إذا تم اتخـاذ الإجـراءات الـتي تنفـي اللـبس والخديعـة للمسـتهلكين عـن هـذا الانتقـال، وبهـذا الاتجـاه أخـذ الشـيخ محمـد تقـي العثمـاني حيث قال:

(أن لا يستلزم هـذا البيـع الالتبـاس أو الخديعـة في حـق المسـتهلكين، وذلـك بأن يقـع الإعـلان مـن قبـل المشـتري أن منـتج هـذه البضـاعة غـير المنـتج السـابق. وإنمـا يسـتعمل هـذا الاسـم أو العلامـة بعـد شـرائهما بنيـة أنـه سـيحاول بقـدر الإمكـان أن يكـون إنتاجـه بمسـتوى الإنتـاج السـابق أو أحسـن منـه. وأمـا بغـير هـذا الإعـلان فـإن انتقـال الاسـم أو العلامـة إلى منـتج آخـر يسـبب اللـبس والخديعـة للمسـتهلكين، واللـبس والخديعـة حـرام لا يجـوز بحـال، والله سبحانه وتعالى أعلم)1.

وبهذا الموقف الفقهي الأخير أخذ مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت في عام 1409 هجري، 1988 ميلادي، حيث قرر:

(يجـوز التصـرف في الاسـم التجـاري أو العنـوان التجـاري أو العلامـة التجاريـة ونقـل منها بعوض مالي إذا انتفى الغرر والتدليس والغش باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً).

الفرع الثاني – انتقال العلامة التجارية بانتقال المتجر

قـد يرغـب مالـك العلامـة التجاريـة ببيـع المتجـر، فهـل يشـمل هـذا البيـع العلامـة التجاريـة بوصـفها واحـدةً مـن العناصـر الهامـة الـتي يتكـون منهـا هـذا المتجـر؟ وهـل يسـتطيع مالـك المتجـر أن يسـتثني العلامـة التجاريـة مـن البيـع، بحيـث تنتقـل ملكيـة المتجر إلى الغير، وتبقى ملكية العلامة له؟

لم يـنظم المشـرع السـوري في قـانون العلامـات الفارقـة الجديـد المسـألة تنظيمـاً كـاملاً، وإنمـا قـدَّم جـواباً لـبعض هـذه التسـاؤلات، حيـث أجـاز في المـادة /49/ منـه لمالـك العلامـة اسـتعمال علامتـه التجاريـة علـى ذات المنتجـات أو الخـدمات المسـجلة

1 الشيخ محمد تقي العثماني، مرجع سابق.

عنها العلامة على الرغم من بيعه مؤسسته التجارية إلى الغير، بشرط أن لا يكون نقل ملكية المتجر شاملاً للعلامة التجارية، وألا يكون عقد بيع المتجر قد اشترط على البائع خلاف ذلك. حيث جاء في هذه المادة:

(إذا لم يشمل نقل ملكية المؤسسة أو المشروع التجاري العلامة الفارقة جاز لمالك العلامة استخدامها على ذات المنتجات أو الخدمات أو الفئة أو الفئات المسجلة عنها العلامة ما لم يتفق على غير ذلك).

أما المشرع المصري فقد نظَّم المسألة تنظيماً أوسع في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد، والتي كانت منظَّمة بنفس التفصيل في القانون السابق. حيث جعل هذا القانون الأصل أن يتضمن بيع المتجر جميع العلامات التجارية التي تميز منتجاته، وإن لم يذكر ذلك في العقد بتاتاً، أي وإن لم يذكر بأن العلامة التجارية من بين العناصر المبيعة، فتنتقل ملكية العلامة التجارية بانتقال ملكية المتجر. ولا تستبعد العلامة التجارية من عناصر المتجر المبيع إلا إذا ذكر ذلك صراحةً في العقد[1].

فقد نصت المادة /88/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الجديد على أنه:

(يشمل نقل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامات المسجلة باسم المالك إذا كانت ذات ارتباط وثيق بالمحل التجاري أو بمشروع الاستغلال ما لم يتفق على غير ذلك).

ويعتبر هذا الحكم قابلاً للتطبيق في سورية، على الرغم من أن قانون العلامات الفارقة السوري لا ينص على ذلك صراحةً. ذلك أن عنصر الاتصال بالعملاء هو العنصر الرئيسي في المحل التجاري، ومتى استمد عنصر العملاء كيانه من العلامة التجارية أي من ارتباط الزبائن بالعلامة التي تميز المنتجات، كان الوضع

1 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /232/

الطبيعي الذي تمليه الاعتبارات الاقتصادية أن يصبح انتقال ملكية العلامة من مستلزمات بيع المتجر[1].

ويؤكد ذلك نص المادة /58/ من قانون التجارة السوري ذي الرقم /33/ لعام 2007 والتي جاء فيها:

(2 – يرد البيع أو التنازل على جميع عناصر المتجر أو بعضها تبعاً لإرادة الطرفين، وإذا لم تحدد هذه العناصر، اقتصر البيع أو التنازل على الشعار وحق الاستئجار وحق التعامل مع الزبائن والتجهيزات الصناعية والأثاث).

فحق التعامل مع الزبائن يرتبط في كثير من الأحيان بالعلامة التجارية.

فالعلامة التجارية هي في أغلب الأحيان من أهم عناصر المتجر، وقد تكون أحياناً العنصر الأساسي في هذا المتجر، فإذا تم نقل ملكية المتجر ولم يتم نقل ملكية العلامة وهي العنصر الأساسي له، فهذا يعني أن ملكية المحل كاملاً لم تنتقل إلى الغير، وإنما انتقل له عدد من العناصر التي يتكون منها المتجر، والتي لا تشمل العلامة التجارية. أما المتجر كمجموعة فلا يزال في هذه الحالة ملكاً للتاجر الذي تصرف به[2]. لذلك إذا كانت العلامة التجارية عنصراً أساسياً في المتجر، وذكر في العقد أنه عقد بيع متجر، ولم تستثن منه العلامة التجارية، فهذا يعني أن العلامة التجارية يجب أن تكون مشمولة بالبيع حكماً.

ويؤكد ما ذكرناه الحكم الصادر عن القاضي المدني المنفرد في بيروت والذي قضى بأن العنصر الأهم في الجريدة هو اسمها، وأن التفرغ الذي يشير إلى اسم الجريدة يعتبر تفرغاً عن مؤسسة تجارية[3]. وبالتالي فإن التفرغ عن الجريدة دون اسمها لا يعتبر تفرغاً عن مؤسسة تجارية[4].

---

1 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /232/.

2 د.جاك يوسف الحكيم، المرجع السابق، صفحة /244/.

3 حكم القاضي المنفرد المدني في بيروت، الصادر في 1956/8/22، مذكور لدى: طارق زيادة وفيكتور مكربل، المؤسسة التجارية، منشورات المكتبة الحديثة طرابلس لبنان.

4 إن صراحة المادة 58 من قانون التجارة السوري الحديث تمنع انتقال العلامة التجارية بانتقال المتجر إذا لم ينص اتفاق الطرفين على ذلك، على الرغم من ارتباط حق التعامل مع الزبائن بالعلامة التجارية.

وقد أكد على أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمتجر وعلى شمول عقد بيع المتجر لها الاجتهاد التالي الصادر عن محكمة النقض المصرية:

(النص في الفقرة الأولى من المادة 19 من القانون رقم 57 لسنة 1939 على أن يشمل انتقال ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال العلامات المسجلة باسم ناقل الملكية التي يمكن اعتبارها ذات ارتباط وثيق بالمحل أو المشروع ما لم يتفق على غير ذلك، يدل على أن الأصل أن العلامة التجارية جزء من المحل التجاري وأن بيع المحل التجاري يشملها ولو لم ينص على ذلك في عقد البيع باعتبارها من توابع المحل التجاري وجزء لا يتجزأ بوصفها متصلةً به ومن مستلزماته التي يتحقق فيها عنصر الاتصال بالعملاء، وأجاز الشارع بيع المحل التجاري دون علاماته التجارية عند الاتفاق على ذلك)1.

ولكن نص القانون المصري المذكور يضمِّن فقط العلامات المسجلة في بيع المتجر، دون أن يذكر العلامات غير المسجلة، حيث ذكر بأن نقل ملكية المتجر أو مشروع الاستغلال يشمل العلامات المسجلة باسم المالك، فهل يشمل هذا البيع أيضاً تلك العلامات غير المسجلة، أم أنها لا تنتقل إلى مشتري المتجر عند سكوت عقد البيع عن ذكرها؟ استقر رأي الفقهاء على أن التصرف في المتجر يتضمن التصرف في العلامات التجارية المسجلة وغير المسجلة المتصلة به متى كانت وثيقة الصلة بعنصر الاتصال بالعملاء، إذ تصبح العلامة حينها من مستلزمات استغلال المشتري للمتجر، كما إن العلامة التي تجذب العملاء إلى منتجات المتجر تعد جزءاً لا يتجزأ منه[2].

غير أنه يشترط لإعمال الحكم المقرر في هذا المبدأ أن تكون العلامات ذات ارتباطٍ وثيقٍ بالمحل التجاري أو المنشأة، فمالك المتجر قد يملك علامات تجارية لا علاقة لها بالمتجر موضوع عقد البيع، كأن يملك صاحب محل تجاري لبيع الأجهزة الكهربائية علامة تجارية يستعملها لتمييز منتجات أحد مصانعه من الأقمشة. فإذا

---

1 نقض مصري، قرار 284، تاريخ 1981/3/30 ، مذكور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 247.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /233/.

بِيع محل الأجهزة الكهربائية فإن هذا البيع لا يشمل العلامات التجارية الخاصة بالأقمشة حتماً[1].

فإذا أراد بائع المتجر الاحتفاظ بملكية علاماته التجارية والاستمرار في استعمالها، فإن عليه أن يذكر ذلك صراحةً في عقد بيع المتجر، وأن يستبعد العلامات التجارية من عقد البيع. وسيؤدي ذلك بكل تأكيد إلى انخفاض ثمن مبيع المتجر، لأن استبعاد العلامة التجارية سيكون من شأنه هبوط قيمة عنصر العملاء متى كانت العلامة وثيقة الصلة بالعملاء[2].

ولكن، هل يمكننا أن نعتبر هذا النص الذي يجيز بيع المتجر مع الاحتفاظ بملكية العلامة التجارية تعديلاً للنص القانوني الذي يمنع بيع العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر في الدول التي يتضمن قانون العلامات التجارية نصاً يمنع البيع المستقل للعلامة، اعتماداً على مفهوم المخالفة؟

أجابت محكمة استئناف القاهرة على هذا السؤال بالإيجاب، حيث جاء في قرارٍ لها:

(نصت المادة 19 من القانون رقم 57 لسنة 1939 أنَّ نقل ملكية المصنع يستلزم نقل ملكية العلامة التجارية التابعة له إلا إذا اتفق على غير ذلك، وإذن فمن الجائز التصرف في العلامة مستقلة دون المصنع، بل إن لتلك العلامة كياناً خاصاً قد يتبع المصنع أو قد يبقى مستقلاً عنه)3.

رفضت محكمة النقض المصرية هذا الرأي، ولم تقبل بما قالت به محكمة الاستئناف، وأكدت على منع انتقال العلامة مستقلةً عن المتجر، فقد جاء في قرارها:

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /546/.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /233/.

3 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية والضرائب، 1951/5/9، رقم 247، مذكور لدى عبد المعين جمعة، مرجع سابق، ص 287.

(منع الشارع بنص المادة 18 من القانون رقم 57 لسنة 1939 نقل ملكية العلامة التجارية أو رهنها أو الحجز عليها منفصلة عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال وذلك حمايةً للجمهور من الخديعة ومنعاً لتضليله بالنسبة لمصدر البضاعة ولا يجوز الإستناد في إباحة التصرف إلى نص المادة 19 من القانون المذكور إذ الواضح من هذه المادة أن الشارع لم ير إهدار ما سبق تقريره في المادة السابقة من منع نقل ملكية العلامة منفصلة عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال، وإنما قصد إجازة بيع المحل التجاري دون علاماته التجارية عند الاتفاق على ذلك، وعلة هذه الإباحة أن صاحب المحل قد يرى عند نقل ملكية محله الاحتفاظ بعلاماته إما لإعادة استعماله بنفسه أو حبسها عن التداول أو لأي غرض آخر، وأما في حالة عدم الاتفاق فإن التصرف يشمل المحل بعلاماته التجارية لارتباطها الوثيق بالمحل أو مشروع الاستغلال الوارد عليه التصرف وباعتبارها من توابعه. ولا تفيد عبارة النص المذكور ولو من طريق مفهوم المخالفة إمكان التصرف في العلامة مستقلة عن مصنعها لأن هذا الحكم قد تقرر منعه وعدم إجازته في المادة السابقة، ولو كان مراد الشارع إباحة ذلك لما عنى بإيراده في المادة 18 من القانون المذكور كأصل تشريعي مقرر، ولكان ذلك مما يتعارض مع غرضه الأساسي الذي أوضحه بجلاء في مذكرته التفسيرية تمشياً مع ما هو متبع في بعض الدول)1.

1 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 110 جلسة 1955/6/23، الصفحة 24 منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4.

المطلب الثاني – شكلية التصرفات التي ترد على العلامة التجارية

نتيجةً لكون العلامة التجارية مالاً منقولاً معنوياً، من غير الممكن حيازته مادياً كباقي المنقولات، فإنَّ التصرفات التي ترد عليها لا تخضع للقاعدة القانونية الخاصة بالمنقولات، والتي تنص على أن الحيازة في المنقول سندٌ للملكية، وإنما تخضع لقواعد خاصة بها لا بد لنا من التطرق إليها في هذا المطلب. حيث نتطرق في الفرع الأول إلى ضرورة شهر جميع التصرفات التي ترد على العلامة التجارية، في حين نعالج في الفرع الثاني مدى اشتراط الكتابة في التصرفات التي ترد على العلامة.

الفرع الأول: ضرورة شهر جميع التصرفات التي ترد على العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية مالاً منقولاً ذا طبيعة خاصة تميزه عن باقي المنقولات، ويعتبر استثناءاً من قاعدة الحيازة في المنقول سند الملكية. ومن المنقولات الأخرى المستثناة من القاعدة المذكورة بالإضافة إلى العلامة التجارية وبقية حقوق الملكية الفكرية الأخرى، السفن والطائرات والسيارات والمتاجر[1].

لكلٍّ واحدٍ من هذه المنقولات طبيعة خاصة تبرر عدم إخضاعه للقاعدة المذكورة. أما بالنسبة للعلامة التجارية فإن الطبيعة غير المادية لها تجعل من المستحيل الحيازة المادية الاستئثارية لها من قبل مالكها، حيث يستطيع أيُّ شخصٍ أن يسرق هذه العلامة ليقوم بتجسيدها مادياً ويستغلها لحسابه، من دون توقف مالك العلامة عن حيازتها واستعمالها واستغلالها.

وقد أكدت على هذه الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية المحكمة الناظرة بقضايا الملكية الفكرية في تايلند في أحد القرارات الصادرة عنها، والتي جاء فيها:

---

1 الأستاذ علي محمد البارودي، (حول المنقولات ذات الطبيعة الخاصة) منشور ففي مجلة كلية الحقوق بجامعة الإسكندرية، السنة العاشرة، العددين الثالث والرابع. مشار إليه لدى د.عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، صفحة /69/.

(صحيحٌ أن الحق في العلامة التجارية هو شكلٌ من أشكال الملكية، غير أن العلامة التجارية تنفرد وتختلف عن باقي المنقولات وغير المنقولات، نتيجة كون استعمال العلامة التجارية من قبل الغير لا ولن يحرم المالك الحقيقي للعلامة التجارية من استعمال علامته...فاكتساب الملكية من خلال الحيازة وفقاً للقانون المدني يحرم مالك الحق من ممارسة حقه، ويفقده بالتالي السيطرة على الشيء المملوك كلياً. في حين أن حيازة العلامة التجارية لا تؤدي إلى فقدان مالكها لسيطرته عليها، إذ أنه يبقى محتفظاً بحقه في استعمالها)1.

وبالتالي فإن القاسم المشترك الذي يجمع كل هذه المنقولات ذات الطبيعة الخاصة هو أنَّ جميع الحقوق والتصرفات التي ترد عليها تخضع لضرورة القيد والشهر في سجلٍ خاصٍ بكلِّ واحدٍ من هذه المنقولات، ويشابه هذا السجل نظام التسجيل والقيد في العقارات[2].

فهذا السجل يمكِّن الجميع من التعرف على المالك الحقيقي للعلامة التجارية، ومن التحقق من جميع الحقوق والقيود التي تخضع لها، من دون الاغترار بمن يكون مستعملاً للعلامة التجارية ومن يضعها على منتجاته.

وقد أخذ القانون السوري، كما في معظم قوانين العلامات التجارية حول العالم، بهذا النظام، حيث جاء في المادة /50/ من قانون العلامات الفارقة السوري الجديد أنه:

(لا يكون نقل ملكية العلامة أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها حجة على الغير إلا بعد قيده في السجل الخاص لدى المديرية، بعد إبراز المستند الدال على الإجراء المطلوب موثقاً أو مصدقاً عليه ويتم النشر على نفقة صاحب العلامة بالكيفية المحددة في هذا القانون ولائحته التنفيذية).

---

1 قضية (Old World Industries Inc *v.* Econo Co.) مشار إليها لدى: (Suradej Saengpetch) و(Kanokluck Boonsakulkit)، مرجع سابق. لمراجعة تفاصيل هذه القضية تفصيلاً يمكن الرجوع إلى البحث الخاص بـ (تأثير الاستعمال اللاحق للتسجيل) في الفصل الثاني من الباب الأول من القسم الأول من هذه الأطروحة، ص308.

2 د.عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، صفحة /67/.

ولكن إذا أوجب القانون تسجيل جميع الحقوق والتصرفات التي ترد على العلامة التجارية، فهل يعني هذا أن السجل الخاص بالعلامات التجارية هو سجل عيني؟

تعني عينية السجل الخاص بالعلامات التجارية أن انتقال ملكية العلامة والعقود الجارية عليها لا تتم إلا بالتسجيل وحده، بمعنى أن العقد المتكون بين الفريقين لا ينقل بحد ذاته الحق في العلامة التجارية تجاه الغير ولا حتى بين المتعاقدين أنفسهم، وإنما تسجيل العقد في السجل هو الذي ينقل الحق موضوع التعاقد، فلا يسري ذلك الاتفاق بين المتعاقدين وتجاه الغير إلا من تاريخ القيد في سجل العلامات التجارية[1].

وبناءً على هذا التحديد لمفهوم العينية يمكننا أن نقول بأن سجل العلامات التجارية ليس سجلاً عينياً، فقانون العلامات التجارية لم يصرّح بذلك، ولم يقل بأن العقود والتصرفات التي ترد على العلامة التجارية لا تكون حجة فيما بين المتعاقدين إلا من تاريخ القيد، كما فعل بالنسبة للنظام العيني الخاص بالسفن[2]، وإنَّما ذكر بأن هذه التصرفات لا تكون حُجَّةً على الغير إلا بعد القيد في السجل، مما يؤكد أن نظام تسجيل العلامات التجارية هو نظام نشر وإشهار فقط، وليس نظام عيني، وبالتالي فإن الملكية تنتقل بمجرد إرادة الفرقاء المتعاقدين، إلا أنه لا يحتج بالعقود التي ترد على العلامة تجاه الغير إلا بتسجيلها بالسجل الخاص بالعلامات التجارية، وهذا يجعل نظام تسجيل العلامات التجارية مشابهاً لنظام تسجيل السيارات والطائرات في القانون السوري.

إن لعدم سريان التنازل الوارد على العلامة تجاه الغير آثار سلبية على المتنازل إليه تجعل من مصلحته أن يقوم بقيد التنازل في السجل الخاص بالعلامات التجارية. ذلك أنه قد يقوم شخص بتقليد العلامة، ويقيم المتنازل إليه دعوى ضد ذلك

---

1 طارق زيادة ود.فيكتور مكربل، مرجع سابق، صفحة /149/.

2 تنص المادة /20/ من قانون التجارة البحري السوري : (كل عمل غايته إنشاء أو فراغ، إعلان أو تعديل أو إسقاط حق عيني مترتب على سفينة مسجلة لا يكون له مفعول حتى بين المتعاقدين إلا بعد تسجيله في دفتر التسجيل).

الشخص بالتقليد. يستطيع المقلِّد هنا أن يطلب رد الدعوى وأن يتمسك بانعدام صفة المتنازل له كمدَّعٍ في تلك الدعوى، وذلك لعدم نفاذ التنازل بسبب عدم تسجيله[1].

وبناءً على ماسبق فإن الاتفاق الذي يتم بين مالك العلامة وشخصٍ آخر على نقل ملكية العلامة التجارية أو رهنها يعطي الحق لذلك الشخص بمقاضاة مالك العلامة طالباً إلزامه بتثبيت الاتفاق ونقل ملكية العلامة التجارية في السجل.

وفي الدول التي لا تقبل انتقال العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر الذي تتبع له، فإنَّ مسجل العلامات التجارية لا يقبل قيد انتقال ملكية العلامة ما لم يبرز مع المستند الدال على النقل ما يثبت أن ملكية المتجر الذي ترتبط به العلامة قد انتقلت إلى مشتري العلامة أيضاً[2].

ولكن ماذا إذا لم تكن العلامة التجارية التي ورد عليها التصرف مسجَّلةً في سجل العلامات التجارية أساساً؟ في هذه الحالة يقوم المتعاقد مع مالك العلامة بمقاضاته طالباً تثبيت العقد الذي تم بينهما ومن ثم إلزام مدير حماية الملكية بتسجيل العلامة التجارية باسمه مباشرةً في السجل الخاص بالعلامات التجارية (وذلك إذا توافرت فيها جميع شروط تسجيل العلامة التجارية طبعاً). وفي حالة الرهن تسجل العلامة أولاً باسم مالكها، ثم يقيد الرهن في السجل لأجل الاحتجاج بالملكية والرهن قبل الغير[3].

وبعد أن يتم قيد التصرف الوارد على العلامة التجارية، يتم نشره في الجريدة الخاصة بحماية الملكية على نفقة صاحب العلامة، لكي تتاح الفرصة للغير بالتقدم بالاعتراضات على التصرف المذكور في الوقت المناسب.

---

1 د.محمد حسين اسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة مؤتة، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com

2 د.صلاح الدين أسمر، المرجع السابق، صفحة /363/.

3 د.حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /241/.

أما عن مفهوم الغير الذي لا يحتج بالتصرفات الواردة على العلامة التجارية قِبَلُه إلا بعد القيد، فقد عرفته محكمة النقض المصرية في قرارٍ قديمٍ لها جاء فيه:

(الغير الذي لا يُحتَجُّ عليه بنقل ملكية العلامة التجارية إلا بعد التأشير والاشهار وفقاً لنص المادة 20 من القانون رقم 57 لسنة 1939 هو كل من يثبت له على العلامة المبيعة حق عيني بعوض)1.

وبناءً عليه إذا قام مالك العلامة التجارية ببيعها إلى (أ) مثلاً، ومن ثم باعها إلى (ب) لاحقاً، وسارع (ب) إلى تسجيل عقد البيع ونقل الملكية إلى اسمه في السجل قبل أن يقوم (أ) بذلك، فإن العقد الذي انتقلت به ملكية العلامة إلى (أ) لا يسري تجاه (ب) لأن (أ) قصَّر في حق نفسه ولم يقم بإشهار هذا العقد.

أو أن يقوم المالك ببيع علامته التجارية إلى (أ)، ومن ثم يرهنها المالك إلى (ب)، ويقيد (ب) حق الرهن في سجل العلامات التجارية، وبذلك يكتسب (ب) حقاً عينياً على العلامة هو حق الرهن، فلا يجوز للمشتري (أ) أن يتمسك بانتقال ملكية العلامة إليه تجاه (ب)[2].

وقد يقوم مالك العلامة ببيع علامته التجارية إلى (أ)، ومن ثم يقوم بالترخيص باستعمالها إلى (ب)، والذي يسارع إلى تسجيل الترخيص قبل تسجيل التنازل عن العلامة. إن (أ) المتنازل له لا يستطيع منع المرخص إليه (ب) حسن النية من الاستمرار في استثمار العلامة واستعمالها، كما ولا يملك الادعاء عليه بالتقليد ما دام استغلاله للعلامة داخلاً فيما ينطوي عليه الترخيص من حقوق، فللمرخص إليه أن يتمسك بعدم سريان التنازل في مواجهته لعدم استيفاء إجراء التسجيل[3].

---

1 نقض مصري قرار 390 تاريخ 1963/1/24، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 239.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /242/.

3 د.محمد حسين اسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع: دراسة مقارنة، مرجع سابق.

أمـا إذا قـام مالـك العلامـة بالتنـازل عنهـا إلى (ب) هبـةً وبـدون عـوض، وقـام (ب) بتسـجيل التنـازل علـى اسمـه في السـجل قبـل (أ)، فـإن (أ) يسـتطيع أن يحـتج بعقـده تجـاه (ب) ولـو لم يكـن قـد قيـد هـذا العقـد بتـاريخٍ سـابق لنقـل ملكيـة العلامـة لاسـم (ب)، لأن (ب) لا يعتـبر مـن الغـير الـذي لا يحـتج عليـه بنقـل ملكيـة العلامـة التجاريـة إلا بعـد التأشـير والإشـهار، إذ لم يثبـت لـه علـى العلامـة المبيعـة حـق عيـني بعـوض، وإنمـا كـان حقـه حقـاً عينيـاً بغـير عـوض، فالعلامـة انتقلـت إليـه بالهبـة وليس بالبيع.

كمـا ويجـوز لمشـتري العلامـة أن يعـارض في تسـجيل علامـة مشـابهة لعلامتـه التجاريـة، ولـو لم يكـن المشـتري قـد قيـد التصـرف الناقـل لملكيـة العلامـة إليـه في سـجل العلامـات، لأن مـن يتقـدم بطلـب تسـجيل علامـة مماثلـة أو مشـابهة لا يعـد مـن الغـير، ولمالـك العلامـة أن يحـتج قبلـه بالملكيـة ولـو لم يكـن المشـتري قـد سـجل العلامـة باسمـه[1]، وذلك وفقاً لقرار محكمة النقض الذي جاء فيه:

(ومـن حيـث إن ورثـة المالـك الأصـلي للعلامـة قـد قـدموا هـذه العلامـة مـع محلهـم التجـاري ضـمن حصصـهم العينيـة الـتي اشـتركوا بهـا في رأس مـال الشـركة المطعـون عليهـا، فـإن الشـركة الـتي انتقلـت إليهـا ملكيـة العلامـة بمقتضـى عقـد الشـركة تعتـبر صـاحبة شـأن في حكـم المـادة /13/ المشـار إليهـا، ولا محـل لمـا يتحـدى بـه الطـاعن مـن أن هـذا النقـل لا يُحـتَجُّ بـه عليـه عمـلاً بـنص المـادة /20/ مـن القـانون رقـم /57/ لسـنة 1939 المنـوه عنهـا بسـبب الطعـن باعتبـاره غـيراً، إذ أن الطـاعن لا يعتـبر غـيراً في حكـم هـذه المـادة، ذلـك أن الـذي تعنيـه المـادة المـذكورة بالغـير الـذين لا يحـتج علـيهم بنقـل ملكيـة العلامـة إلا بعـد التأشـير والإشـهار المنـوه عنهمـا بتلـك المـادة، إنمـا هـم الغـير الـذين يثبـت لهـم علـى العلامـة المبيعـة حـق عيـني بعـوض، ولم يدع الطاعن بوجود مثل هذا الحق العيني له)2.

---

1 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /242/.

2 نقض مصري قرار 390 تاريخ 1963/1/24، مشار إليه لدى د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /242/.

ولكن ماذا لو قام مالك العلامة التجارية بنقل ملكيتها إلى (أ)، والذي قصَّر بقيد التصرف الناقل لملكية العلامة إليه في سجل العلامات التجارية، ومن ثم قام المالك ببيع العلامة مرة أخرى إلى (ب) والذي سارع بقيد النقل إلى اسمه، على الرغم من علمه بسبق بيع العلامة إلى (أ) فهل يستطيع حينها (أ) الاحتجاج بسبق شرائه للعلامة التجارية في مواجهة (ب)، مستنداً إلى علم (ب) بسبق شراء (أ) لها؟

لم ينظِّم قانون العلامات الفارقة السوري هذه المسألة، غير أن قواعد العدالة والإنصاف تحتم ذلك، فهذا الغير الذي يعلم بسبق التصرف بالعلامة يعتبر سيء النية، وهو الحكم الذي قررته المادة /157/ من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي، والتي جاء فيها:

(جميع العقود التي تنقل أو تغير بموجبها الحقوق المرتبطة بعلامة مسجلة أو تؤثر فيها، يجب أن تضمن في سجل يسمى "السجل الوطني للعلامات" تمسكه الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية كي يتأتى الاحتجاج بها على الأغيار. غير أن العقد يحتج به قبل تقييده على الأغيار الذين اكتسبوا حقوقاً بعد تاريخه إذا كانوا يعلمون بذلك عند اكتساب الحقوق المذكورة).

فضلاً عن ذلك، فإنه لا يجوز للغير أن يتمسك بعدم القيد في سجل العلامات إذا كان سيء النية، أي أنه يعلم فعلاً بحدوث التنازل أو التصرف على العلامة، نظراً لأن استعمال الحقوق مشروطٌ بحسن نية أصحابها، كما أنه لا دليل على مساواة القيد في سجل العلامات التجارية مع نظام السجل العيني، من ضرورة اشتراط سوء النية وقصد الإضرار بالإضافة إلى العلم[1].

وأخيراً لا بد من أن ننوه بأن نقل ملكية العلامات التجارية تبعاً لانتقال ملكية المتجر لا يسري تجاه الغير ما لم يتم تسجيل نقل الملكية في مكتب حماية

---

1 د.محمد حسين اسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة مؤتة، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com

الملكيـة أي في سـجل العلامـات التجاريـة، ولا يكفـي مجـرد تسـجيل نقـل ملكيـة المتجـر (في الـدول الـتي يوجـد فيهـا سـجل خـاص بالمتـاجر، مثـل لبنـان ومصـر وسـورية مـؤخراً[1]). وقـد ذكـر ذلـك صـراحةً المرسـوم الاشـتراعي رقـم /11/ لعـام 1967 في لبنـان والـذي نظـم أحكـام المؤسسـة التجاريـة، حيـث ذكـر في المـادة السـابعة منـه علـى أنـه إذا وجـد بـين عناصـر المؤسسـة التجاريـة المباعـة أو المتفـرغ عنهـا عناصـر يخضـع تملكهـا لأصـول خاصـة، فإنـه يجـب مراعـاة هـذه الأصـول بالاسـتقلال عـن تلـك المتعلقـة ببيـع المؤسسـة التجاريـة والخاصة بنقل ملكية المؤسسة بمجملها.

وكـذلك الأمـر بالنسـبة لقـانون التجـارة المصـري رقـم 17 لعـام 1999، حيـث نص في المادة /38/ منه على أنه:

(إذا اشـتمل المتجـر علـى عناصـر خاضـعة لنظـام خـاص للشـهر أو التسـجيل فـلا يقـوم شـهر التصـرف علـى المتجـر في صـحيفة السـجل التجـاري مقـام الشـهر أو التسـجيل الخـاص إلا إذا نص القانون على غير ذلك).

أما قانون التجارة السوري فقد ذكر في المادة /60/ منه أنه:

(إذا تنـاول البيـع أو التنـازل بـراءات اخـتراع أو نمـاذج أو رسـوماً أو علامـات تجاريـة أو غيرهـا مـن العناصـر الـتي يخضـع التنـازل عنهـا إلى إجـراءات خاصـة، وجـب القيـام بتلـك الإجراءات بالإضافة إلى ما نص عليه في هذا الفصل بصدد المتجر بمجمله).

الفرع الثاني – اشتراط الكتابة في التصرفات التي ترد على العلامة التجارية

لم يشـترط قـانون العلامـات الفارقـة السـوري مـن حيـث المبـدأ أيَّ شـكلٍ يجـب أن تُفـرغ فيـه العقـود الـتي تـرد علـى العلامـات التجاريـة، ممـا يرتـب الرجـوع إلى القواعـد العامـة المنظمـة للعقـود وإثباتهـا في قـانون التجـارة وقـانون البينـات.

1 نص قانون التجارة السوري ذي الرقم /33/ لعام 2007 على إنشاء سجل للمتاجر في الفصل الثالث من الباب الرابع منه، حيث جاء في المادة /56/ من القانون المذكور: (1 – يحدث في كل محافظة سجل تابع لسجل التجارة تسجل فيه إلزامياً المتاجر والعقود الواردة عليها أو على بعض عناصرها وبصورة عامة كل ما يهم الغير الاطلاع عليه من أمور تتعلق بالمتجر).

وبالتالي فإنَّ التصرف في العلامة يخضع لقاعدة الرضائية وحرية الإثبات، فلا يشترط فيه الكتابة كركن من أركان الانعقاد.

وبما أن التصرف في العلامة التجارية يعتبر عملاً تجارياً في الغالب من الأحيان، كما لو باع تاجرٌ علامته التجارية إلى تاجرٍ آخر، أو رهن علامته التجارية لقاء دينٍ مترتبٍ بذمته لتاجرٍ آخر، فإن إثبات هذا التصرف يمكن أن يتم بكافة وسائل الإثبات، ويمكن أن يتم أيضاً بالبينة الشخصية.

ولكن مديرية الحماية لا تقبل تقديم أيَّ عقدٍ إليها لكي تقيد التصرفات التي ترد على العلامة، وتشترط أن يكون هذا العقد موثقاً أو مصدقاً عليه لكي تقبل قيد التصرف على العلامة في سجلها، مما يعني أن العقد يجب أن يكون مكتوباً وموثقاً أمام الكاتب بالعدل. فإن لم يكن العقد مكتوباً أو موثقاً، فلا بد من الاستحصال على حكمٍ قضائيٍ بتثبيته، لكي يتم قيد التصرف في سجل العلامات التجارية بناءً على هذا الحكم.

وتؤكد ذلك المادة /37/ من اللائحة التنفيذية لقانون العلامات الفارقة، والتي تنص على أنه:

(يرفق بطلب النقل المستندات الرسمية الموثقة أو المصدق عليها الدالة على انتقال ملكية العلامة، أو ترتب أي حق عليها، ويجوز للمديرية طلب أي وثيقة أو مستند رسمي تراها ضرورية إثباتاً لحسن النية).

أي أن قانون العلامات الفارقة السوري قد اعتبر الشكلية الخاصة بكتابة ورسمية التصرفات التي تَرِدُ على العلامة أساساً لقيد هذه التصرفات في سجل العلامات التجارية. حيث أنه قيّد التصرف الذي تم بموجبه نقل ملكية العلامة أو رهنها أو تقرير حق عيني عليها بأن يقوم مالك العلامة أو من انتقل إليه الحق عليها (أي الطرف بالاتفاق) أو وكيلهما بالتقدم إلى مديرية الحماية بطلب القيد مرافقاً للمستند الذي يثبت الإجراء المطلوب، شرط أن يكون هذا المستند موثقاً أو مصدقاً

عليه، فتقوم المديرية حينها بقيد الحق بعد القيام بدفع الرسم ونشر التصرف في الجريدة الخاصة بمديرية الحماية، وذلك وفقاً للمادتين /48/ و /50/ من قانون العلامات الفارقة السوري[1].

وبخلاف هذا الاتجاه، نجد أن بعض التشريعات المنظِّمة للعلامات التجارية في الدول العربية جعلت الكتابة ركناً في انعقاد جميع التصرفات المتعلقة بالعلامة التجارية، أي أنَّ هذه التصرفات تعتبر باطلة ما لم تثبت كتابةً. فالمادة /156/ من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي تنص على أنه:

(يمكن نقل جميع أو بعض الحقوق المرتبطة بعلامة مسجلة، ... تثبت كتابةً تحت طائلة البطلان العقود المتضمنة للنقل أو للترخيص المشار إليهما في الفقرتين الأوليين أعلاه).

وكذلك المادة /27/ من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي التي جاء فيها:

(يمكن أن تحال الحقوق المرتبطة بعلامة جزئياً أو كلياً أو تكون موضوع رهن. ولا يمكن أن تتضمن الإحالة ولو كانت جزئية تحديداً ترابياً، ويجب أن تتم الإحالة أو الرهن بمقتضى كتب وإلا كانت باطلة).

وتهدف هذه التشريعات من فرض الشكل على إبرام التنازل الذي يرد على العلامة تنبيه مالك العلامة إلى خطورة التصرف الذي يقدم على إبرامه، ذلك أن التنازل عن العلامة التجارية يعني صيرورة مالك العلامة الذي تنازل عنها مقلداً إذا ما استمر في استعمالها، لأنه لم يعد مالكاً لها، وأصبح فعله يستوجب الجزاء[2].

---

1 تنص المادة /48/ من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه: (يتم قيد النقل بناءً على طلب مقدم من أحد أطراف الاتفاق أو من وكيله بتوكيل خاص رسمي خلال مدة تسعين يوماً من تاريخ الاتفاق).

2 د.محمد حسين اسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع: دراسة مقارنة، مرجع سابق. بحث منشور في مجلة جامعة مؤتة، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com

المبحث الثاني
التصرفات والوقائع القانونية التي تنتقل بها العلامة التجارية

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول للقواعد العامة التي تخضع لها التصرفات التي ترد على العلامة التجارية، سنعالج في هذا المبحث بالتفصيل أنواع التصرفات القانونية التي يمكن أن تخضع لها العلامة، من بيعٍ وإرثٍ ووصية وتقديمٍ كحصةٍ في شركة، فضلاً عن الحجز والرهن ونزع الملكية، وذلك من خلال المطالب الستة التالية.

المطلب الأول – البيـــع

لم يتضـمن قـانون العلامـات الفارقـة السـوري، كغـيره مـن قـوانين العلامـات التجاريـة حـول العـالم، أحكامـاً تـنظم عقـد البيـع الـذي يـرد علـى العلامـة التجاريـة. ممـا يعـني أن عقـد بيـع العلامـة التجاريـة يخضـع إلى القواعـد العامـة المقـررة في القـانون المـدني مـن حيـث أركـان هـذا العقـد. كمـا أن حقـوق والتزامـات أطـراف هـذا العقـد يطبـق عليهـا الأحكـام والقواعـد العامـة المنظمـة لعقـد البيـع في القـانون المـدني، باعتبـاره واحـداً مـن العقود المسماة[1].

الفرع الأول – التزامات البائع

إنَّ الالتـزام الأساسـي الملقـى علـى عـاتق بائـع العلامـة التجاريـة هـو قيامـه بنقـل ملكيـة العلامـة التجاريـة وقيـد هـذا النقـل علـى اسـم المشـتري في سـجل العلامـات التجاريـة. فـإن لم يقـم بـذلك كـان باسـتطاعة المشـتري مقاضـاته طالبـاً تسـجيل العقـد وقيد العلامة على اسمه.

ومـن الالتزامـات الهامـة الأخـرى الـتي يلتـزم بهـا بائـع العلامـة التجاريـة تجـاه المشـتري ضـمان التعـرض والاسـتحقاق. فقـد تسـتحق العلامـة التجاريـة لسـببٍ مـن الأسـباب، كمـا لـو كـان بائـع العلامـة قـد اكتسـب ملكيتهـا بشـكلٍ مخـالفٍ للقـانون، كـأن تكـون العلامـة حقيقـةً مملوكـة لشـركة مـا، ولكـن البـائع قـام بتسـجيلها باسـمه ومـن ثم نقـل ملكيتهـا إلى مشـتري العلامـة. فـإذا ادعـت الشـركة طالبـةً نقـل ملكيـة العلامـة لاسمهـا، لم يكـن بإمكـان المشـتري دفـع طلبهـا بحجـة حسـن نيتـه عنـدما اشـترى العلامـة مـن البـائع، ويبقـى أمامـه فقـط الرجـوع علـى مـن باعـه العلامـة طالبـاً التعـويض اسـتناداً إلى ضـمان البـائع لاسـتحقاق العلامـة التجاريـة مـن الغـير. وهـو مـا أكـده الاجتهـاد التـالي الصادر عن محكمة استئناف بيروت، والذي جاء فيه:

---

1 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، صفحة /151/، وقد نصت المادة /116/ من قانون التجارة السوري رقم /3/ لعام 2007 فيما يتعلق بالبيع التجاري أنه: (1 – إن عقود البيع والقرض والتأمين وجميع العقود التي لم تحدد قواعدها في هذا القانون تخضع للقانون المدني بما يتوافق وأحكام العرف).

(إن مخالفة موجبات التروي التي تسود النشاطات التجارية السليمة هي وجه من وجوه المزاحمة غير المشروعة. وقد كان على الشركة المدعى عليها، وفقاً لما تفرضه العادات التجارية السليمة، أن تكون حذرةً قبل أن تقدم على شراء علامة لافكس في لبنان من الشخص الذي تسجلت على اسمه في مكتب حماية الملكية التجارية والصناعية في لبنان، وأن تتحرى عن الشركة السويسرية التي يتعامل معها والتي ترسل إليه مصنوعات (لافكس) وأن تسأله عن علاقاته معها، وعن كيفية انتقال العلامة منها إليه، وأن تطلب منه الاثباتات على شرائه العلامة منها، وأن لا تكتفي بتسجيل العلامة على اسمه الخاص، لأن هذا التسجيل ليس بمنشئ لملكية العلامة، ولأن هذه الملكية مرتبطة بأولية الاستعمال، طالما أن مهمة مكتب الحماية تقتصر على تسجيل العلامات وفقاً للطلبات التي ترد إليه دون التثبت من توفر حقوق مقدمي هذه الطلبات. فالشركة المدعى عليها بإهمالها القيام بهذه الاحتياطات تكون خالفت موجبات التروي التي يستلزمها النشاط التجاري وارتكبت خطأ يوجب مسؤوليتها بالتعويض)1.

ويضمن بائع العلامة أيضاً للمشتري أيَّ تعرض قد يقع له في ملكيته واستغلاله للعلامة، سواءٌ أكان هذا التعرض من البائع نفسه أو من الغير.

ويمتنع على بائع العلامة التجارية الاستمرار باستعمالها بعد بيعه إياها إلى المشتري، ويعتبر أيُّ استعمال منه لها، دون موافقة المشتري، بمثابة اعتداءٍ منه على العلامة التجارية المملوكة للمشتري.

وفي بعض الأحيان يستمر البائع في استعمال العلامة بعد بيعها للمشتري، فإذا أقام المشتري ضده دعوى قضائية لقيامه بتقليد علامته، فقد يدفع البائع دعوى المشتري بحجة أن العلامة غير مشروعة أو أنها لا تستحق التسجيل لأي سببٍ آخر. فهل يسمع هذا الدفع منه؟ إن قواعد العدالة ترفض قبول هذا الدفع، ما لم يكن سبب الطعن الموجه إلى العلامة قد ظهر لاحقاً للتاريخ الذي تم فيه نقل ملكية العلامة، كأن توقفت العلامة عن أداء وظائفها وتحولت العلامة إلى كلمة عامة في

1 استئناف بيروت قرار 1378 تاريخ 1966/12/15، منشور لدى العوا والكيلاني، مرجع سابق، ص 257.

اللغة مثلاً. وهو الاتجاه الذي أخذت به إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية في واحدة من القضايا التي عرضت عليها، والتي تتلخص وقائعها بأن ثلاثة من أعضاء فرقة موسيقية تقدموا بطلبٍ لتسجيل علامة تجارية باسمهم، وبعد أن تم تسجيل العلامة قاموا بنقل ملكيتها إلى اسم مدير الفرقة. بعد فترة ترك واحدٌ من هؤلاء الأعضاء الفرقة، وأسس فرقة أخرى أطلق عليها الاسم نفسه. أقام مدير الفرقة، الذي أصبحت العلامة التجارية مسجلةً باسمه، دعوى قضائية ضد عضو الفرقة المنسحب ناسباً له تقليد علامته التجارية. تقدم المدعى عليه بدفع طلب فيه إلغاء تسجيل العلامة التجارية بحجة أن هذه العلامة لم تستعمل بشكل مستمر وحصري لفترة زمنية طويلة بعد تسجيلها، فرفضت المحكمة منه هذا الدفع وحكمت للمدعي بدعواه[1].

ومن الثابت أن مشتري العلامة يحل محل من باعه العلامة في جميع ما له على العلامة من حقوق. فهو يخلفه في أسبقية استعماله للعلامة، بحيث يعتبر تاريخ بدء استعمال المشتري للعلامة هو التاريخ الذي بدأ فيه البائع بهذا الاستعمال، ويستطيع المشتري بناءً على ذلك مقاضاة كل من حاول تسجيل أو استعمال العلامة أو تقليدها بتاريخٍ لاحقٍ لبدء استعمال البائع، ولو كان هذا التاريخ سابقاً لتاريخ شراء المشتري للعلامة. كما ويستطيع المشتري التدخل في جميع الدعاوى المرتبطة بالعلامة المبيعة، والتي كانت مقامة من البائع أو عليه[2].

الفرع الثاني – النقل الكلي والجزئي للعلامة التجارية

قد يكون نقل ملكية العلامة التجارية كلياً أو جزئياً، بمعنى أن مالك العلامة قد ينقل للمشتري ملكية العلامة جزئياً، وذلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو

---

1 انظر قضية (Marshak *v.* Green) لعام 1981، مشار إليها لدى John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل السادس عشر.

2 انظر John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل السادس عشر.

الخدمات التي تستخدم عليها العلامة، أو بعض الفئات المسجلة عنها العلامة، وفق ما نصت عليه المادة /49/ من قانون العلامات الفارقة السوري[1]. فإذا كان الأمر كذلك استطاع البائع الاستمرار في استعمال العلامة ذاتها على المنتجات أو الخدمات التي لم يتم نقل الحق في العلامة بالنسبة لها إلى المشتري.

والنقل الجزئي للعلامة يكون أيضاً بأن ينقل مالك العلامة التجارية إلى المشتري ملكية عنصرٍ من العناصر المتميزة التي تتكون منها العلامة، ويحتفظ البائع ببقية العناصر. وفي هذه الحالة يلتزم البائع بأن يغير من علامته التجارية بحيث لا تشتمل العلامة بعد البيع العنصر الذي قام بنقل ملكيته إلى المشتري.

ويستطيع من يملك العلامة في عددٍ من الدول أن ينقل الحق في ملكيتها بكل دولةٍ على حدة، على أن يحتفظ هو بالحق بملكية العلامة التجارية في الدول الأخرى. ولكن هل يمكن أن يكون النقل جزئياً بحيث ينقل البائع للمشتري الحق في ملكية العلامة التجارية بالنسبة لجزءٍ من إقليم الدولة التي يملك البائع فيها العلامة؟

قد يفعل بعض مالكي العلامات التجارية ذلك، بأن يقتسم المالك مع مشتري العلامة أماكن تصريف المنتجات، بحيث يستعمل البائع العلامة في مدن ومحافظات معينة، ويستعملها المشتري في مدنٍ ومحافظاتٍ أخرى. لم ينص القانون السوري صراحةً على منع هذا النقل، غير إنَّه يتعارض مع مبدأ وحدة العلامة التجارية ضمن إقليم الدولة، فاكتساب الحق في العلامة التجارية ضمن إحدى المدن يمنح الحق بملكيتها في سائر أرجاء الدولة، وليس فقط في المدينة التي حصل فيها

---

1 تنص المادة /47/ من قانون العلامات الفارقة السوري على أن: (**يجوز نقل ملكية العلامة كلياً أو جزئياً بالبيع أو التفرغ** أو عن طريق الإرث أو الوصية أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها ببدل أو مجاناً مع المشروع أو المؤسسة التجارية أو بدونها، وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية بعد دفع الرسم المحدد).

الاستعمال. كما إن تسجيل العلامات التجارية مركزي، ويتم في مكتب واحد فقط، ولا يوجد مكتب للتسجيل في كل محافظةٍ من المحافظات. وقد منع قانون علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي هذا النوع من النقل الجزئي صراحةً في المادة السابعة والعشرين منه، والتي جاء فيها:

(يمكن أن تحال الحقوق المرتبطة بعلامة جزئياً أو كلياً أو أن تكون موضوع رهن. ولا يمكن أن تتضمن الإحالة ولو كانت جزئية تحديداً ترابياً).

وإذا تنازل مالك العلامة عن ملكية علامته في دولة معينة فإن هذا التنازل لا يشمل حق الأسبقية الممنوح له وفقاً لاتفاقية باريس، حيث يبقى للمتنازل الحق في أن يتقدم خلال مهلة الأسبقية بطلب تسجيل علامته التجارية في دولة أخرى، نظراً إلى أن المتنازل عنه إنما هو علامة تجارية إقليمية[1].

وإذا كانت العلامة التجارية محلاً لملكية مشتركة من قبل أكثر من شخص، فلا يمكن لأحدهم أن ينقل حصته في العلامة التجارية للغير أو أن يدخل شريكاً له في حصته ما لم يحصل على الموافقة الخطية من جميع الشركاء الآخرين. وهو ما قررته المادة /51/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي جاء فيها:

(إذا حدث تغيير في شخص واحد أو أكثر من الشركاء في ملكية العلامة دون أن يشملهم جميعاً ونجم ذلك التغيير في الملكية عن عقد أو عملية انضمام يشترط حصول موافقة خطية من الشركاء الآخرين على هذا التغيير).

الفرع الثالث – نقل ملكية العلامة التي تشكل الاسم الشخصي للبائع

قد تتكون العلامة التجارية من الاسم الشخصي لمالكها أو من اسم عائلته، فهل يمكن لهذا المالك نقل ملكية هذه العلامة إلى الغير؟ ألا يعتبر ذلك تضليلاً للمستهلكين؟

---

1 د.محمد حسن إسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع، مرجع سابق.

أثير هذا التساؤل في واحدة من القضايا التي عرضت على القضاء في الاتحاد الأوروبي. وتتلخص تفاصيل هذه القضية في أن مصممة الأزياء المشهورة (إليزابيث إيمانويل) والتي قامت بتصميم فستان زفاف الأميرة ديانا، بدأت تستخدم اسمها الشخصي في التجارة في عام 1990، وقامت بتسجيل هذا الاسم كعلامة تجارية. استقرت ملكية العلامة التجارية إلى إحدى شركات الأزياء التي لم يكن لـ (إليزابيث إيمانويل) أي صلة بها، وذلك بعد سلسلة من العقود التي انتقلت فيها ملكية العلامة من جهة لأخرى.

تقدمت الشركة بطلبٍ جديد لتسجيل علامة تجارية أخرى تحتوي على ذلك الاسم. فما كان من إليزابيث إلا أن اعترضت على هذا الطلب، وتقدمت بطلبٍ لإلغاء العلامة التجارية الأخرى المملوكة من الشركة، على أساس أن هاتين العلامتين تقودان إلى تضليل المستهلكين، نتيجة عدم وجود أي علاقة بينها وبين الشركة المالكة للعلامة.

رفض مسجل العلامات التجارية البريطاني طلبها. فاستأنفت قراره أمام محكمة العدل الأوروبية، حيث أصدر المحامي العام الأوروبي الناظر في القضية تقريراً رفعه إلى المحكمة وصل فيه إلى نتيجةٍ مفادها أن تغيير ملكية العلامة التجارية المتكونة من اسم الشخص لا يعتبر تضليلاً خادعاً لسببين اثنين:

أولاً لأن التشريع نص صراحةً على إمكانية نقل العلامات التجارية مستقلةً عن نقل ملكية المؤسسة التجارية التي ترتبط العلامات بها. وثانياً لعدم وجود أي نص يبرر معاملة العلامات المتكونة من أسماء شخصية معاملة خاصة، وأن أسماء الأشخاص والعائلات يجب أن تعامل بنفس الطريق التي تعامل بها العلامات التجارية الأخرى. وبالتالي فإن مجرد استخدام علامة تجارية مكونة من اسم شخص آخر لا يؤدي للتضليل.

وأخيراً أقرَّ المحامي العام بأن نقل ملكية العلامة التجارية المكونة من اسم شخصي يمكن أن يعطي الانطباع الخاطئ في نفوس المستهلكين بأن صاحب الاسم له علاقة بتصميم وصناعة المنتجات التي تحمل العلامة، إلا أنَّ هذا الجمهور كله يعلم أن لمصممة الأزياء الحق في نقل مؤسستها التجارية وعلامتها في أي وقت، مما ينفي وقوعه في أي تضليل خادع يجعل نقل الملكية غير مشروع[1].

ويعتبر هذا القرار نتيجةً طبيعيةً لاعتبار العلامة التجارية واحدةً من الأموال الخاضعة للملكية، ولو صدر القرار في صالح مصممة الأزياء لكان له أثر سلبي على قيمة العلامات التجارية المكونة من أسماء الأشخاص.

فإذا نقل المالك علامته التجارية المكونة من اسمه الشخصي امتنع عليه استخدام هذا الاسم كعلامة تجارية في المستقبل، وإن كان له الحق في الاستمرار باستعماله كاسم شخصي له أو كاسم تجاري يتخذه رمزاً لمنشأة جديدة يقوم بتأسيسها، مع مراعاة أن يتم تكوين هذا الاسم التجاري واستعماله على نحوٍ لا يثير اللبس بين الاسم التجاري الجديد والعلامة التجارية المبيعة[2].

---

1 القرار مشار إليه لدى:

Victoria Newbold, Transfer of mark made up of personal name not deceptive, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، الصفحة /243/.

المطلب الثاني – الإرث والوصية

لما كانت العلامة التجارية مالاً منقولاً يمكن نقل ملكيته للغير، فإن ملكيتها يمكن أن تنتقل أيضاً بوفاة مالك العلامة إلى ورثته، ويتملك هؤلاء الورثة العلامة على الشيوع فيما بينهم. وهذا ما قررته المادة /47/ من قانون العلامات الفارقة السوري، حيث أجازت نقل ملكية العلامة عن طريق الإرث مع المشروع أو المتجر أو بدونهما.

فإذا توفي مالك العلامة فمن الضروري أن يتقدم أحد ورثته إلى مديرية حماية الملكية بحصر إرثٍ شرعيٍ للمتوفى يثبت وفاته ويذكر فيه أسماء ورثته، ويطلب قيد العلامة على اسم الورثة، بعد دفع الرسم المحدد. وقد حددت المادة /48/ من قانون العلامات الفارقة المدة التي يتوجب خلالها التقدم بطلب قيد نقل الملكية بتسعين يوماً من تاريخ الاتفاق (ويشمل ذلك الواقعة سبب النقل، وهي الوفاة في حالة الإرث)، وفي حال التأخر عن طلب تسجيل وقيد نقل الملكية، فإن القانون يستوجب دفع رسم إضافي. وبعد القيد والتسجيل يتم نشر نقل الملكية في جريدة حماية الملكية على نفقة الورثة الذين أصبحوا مالكين للعلامة.

فإذا تأخر الورثة ولم يتقدموا بطلب أصولي لقيد نقل ملكية العلامة لاسمهم، ومضت مدة تسجيل العلامة دون تجديد تسجيلها، فقد تنقضي ملكيتهم للعلامة، وهو الأمر الذي قرره الاجتهاد التالي:

(إن أحكام قانون الحماية الصادر بالمرسوم التشريعي ذي الرقم 47 لعام 1946 تجيز انتقال ملكية العلامة والنموذج إرثاً بشرط أن يتم التصريح بذلك خلال المدة القانونية ليكون ذلك صالحاً للاحتجاج به تجاه الغير، وإن إهمال التصريح والتسجيل وفوات مدة الحماية للعلامة ومدة الستة أشهر الإضافية يوجب إلغاء التسجيل ..... فملكية العلامة محدودة بزمن وإذا لم تجدد دورياً وفق القانون تلغى وتصبح العلامة من حق أي طالبٍ لها تتوافر فيه الشروط ويتقدم بطلبٍ أصولي، وأي وريثٍ لم يراجع خلال المدة القانونية ليثبت

صفته ويحل محل سلفه مالكاً جديداً شرعياً للعلامة أو النموذج بعد دفع الرسوم وتوافر الشروط فإنه يفقد صفته)1.

ووفقاً للقواعد العامة المنظمة للملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني، فلا يجوز لأي من الورثة أن يتصرف بالعلامة التجارية دون موافقة باقي الورثة، لأنه لا يجوز للمالك على الشيوع أن يتصرف في المال الشائع بأكمله دون موافقة باقي الشركاء، إذ أن كل شريكٍ في الشيوع يملك فقط حصته الشائعة ملكاً تاماً، ويحق له الانتفاع بها واستغلالها بحيث لا يضر بشركائه[2].

ونظراً لطبيعة العلامة التجارية وكونها لا تقبل التجزئة، فإنَّ قسمتها عيناً بين الورثة الشركاء في ملكيتها غير ممكن. فإذا نشأ خلاف بين الورثة وطلب أحدهم تقسيم العلامة فيما بينهم، فإنه يتعين بيعها كاملةً، مستقلة دون المتجر الذي تميز منتجاته وسلعه أو معه[3].

فإذا اتفق الورثة على إعطاء كل واحد منهم حق استعمال العلامة التجارية على انفراد جاز ذلك، وتم تقسيم الانتفاع بالعلامة التجارية بين الورثة، فتصبح ملكية العلامة عندئذٍ مشتركةً بينهم، ويكون لكل واحدٍ منهم على العلامة حق استعمال للعلامة يخوله استعمالها كما يشاء، ويمكن لكل واحد منهم أن يقاضي وحده من قد يعتدي على العلامة التجارية[4].

وبالإضافة لما سبق، نجد أن قانون العلامات الفارقة السوري قد أعطى المديرية في المادة /52/ منه، في حال انقطاع شخصٍ عن تعاطي عمله التجارية لأي سبب (ومنه الوفاة)، وترتب على ذلك انتقال ملكية العلامة التي يملكها لأكثر من

---

1 محكمة القضاء الإداري، أساس 3800 قرار 2/738 تاريخ 1997/10/5، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2 ، ص 289.

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، صفحة /157/.

3 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /543/.

4 رأي الدكتور محسن شفيق، مشار إليه لدى د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، الصفحة /543/.

شخص واحد وأراد هؤلاء توزيعها بينهم، فللمديرية أن تميزها بين الأشخاص الذين يثبت تعاطيهم ذلك العمل التجاري فعلاً وفقاً للقيود والشروط والتعديلات التي تراها المديرية.

وأخيراً، قد يتوفى مالك العلامة التجارية ولا يكون هناك من يرثه، فما هو مصير العلامة التجارية في هذه الحالة، وإلى من تنتقل ملكيتها؟

تنص المادة /262/ في الفقرة /3/ من قانون الأحوال الشخصية السوري على أنه:

(إذا لم يوجد أحد من هؤلاء (الورثة) آلت التركة أو ما بقي منها إلى الخزانة العامة).

فالدولة وارث من لا وارث له، وبوفاة مالك العلامة يجب أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الدولة. غير أن الدولة في الغالب من الأحيان لن تكون قادرةً على الاستفادة من العلامة التجارية واستغلالها. لذلك نجد أن بعض الدول الأخرى، كاليابان مثلاً، ارتأت بأن الحق في العلامة التجارية ينقضي إذا توفي مالك العلامة التجارية ولم يكن هناك من يرثه، ولا تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الخزانة العامة. إذا بانقضاء ملكية العلامة التجارية تصبح العلامة التجارية متاحةً للاستخدام من قبل العموم، حيث يستطيع تملكها من يقوم بتسجيلها أو استعمالها، وهؤلاء يعتبرون أقدر على الاستفادة من العلامة التجارية واستغلالها من الدولة[1].

أما بالنسبة للوصية، والتي عرفها قانون الأحوال الشخصية في المادة /207/ منه على أنها: (تصرفٌ في التركة مضافٌ إلى ما بعد الموت)، فتعتبر تصرفاً من التصرفات الناقلة للملكية، وتجوز بالتالي الوصية على العلامة التجارية، وفقاً لصراحة نص المادة /47/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي أجازت نقل ملكية العلامة عن طريق الإرث أو الوصية مع المشروع أو المؤسسة التجارية أو بدونها.

---

1 نص القانون مشار إليه في لدى: Dr. Shoen Ono ، مرجع سابق.

المطلب الثالث – تقديم العلامة التجارية كحصة في شركة

للعلامة التجارية قيمة مالية تسمح بتقديمها حصةً في شركة قائمة أو قيد التأسيس. وقد أجاز قانون الشركات السوري ذي الرقم /3/ لعام 2008 صراحةً تقديم العلامة كحصة عينية يمكن تقديمها كرأسمال للشركة أو جزء منه، فالمادة /56/ من القانون، والتي تتحدث عن رأسمال الشركة محدودة المسؤولية ذكرت في الفقرة السابعة منها أنه:

(يجوز أن يكون رأسمال الشركة أو جزء منه عبارة عن مقدمات عينية. وتعتبر حقوق الامتياز وحقوق الاختراع والمعرفة الفنية وغيرها من الحقوق المعنوية من المقدمات العينية. ولا يجوز أن تكون هذه المقدمات خدمات أو عمل أي شخص كان).

وإذا كان تقديم العلامة التجارية كحصة في شركة لا يثير أي إشكالات قانونية، سوى تلك المتعلقة بضرورة تقييم العلامة نظراً لأن القانون ينص على أنه يجب تقييم العلامة من خلال إرفاق طلب التصديق على النظام الأساسي للشركة أو تعديله بتقرير من جهة محاسبية سورية ذات خبرة أو من شركة محاسبة دولية معتمدة من وزارة الاقتصاد والتجارة يتضمن تقديراً لقيمة هذه العلامة[1]، فإن مصير ملكية العلامة التجارية بعد حل الشركة وتصفيتها يثير عدداً من التساؤلات التي تحتاج إلى حل ومعالجة، فهل تعود ملكية العلامة بعد انقضاء الشركة إلى المالك الأصلي لها، أم إلى جميع الشركاء معاً، أم أن ملكية العلامة تنقضي نهائياً؟.

يكمن حل هذا التساؤل مبدئياً من خلال النص عليه في عقد تأسيس الشركة ذاته أو الاتفاق المبرم بين الشركة ومالك العلامة، والذي قد يحدد مصير العلامة بعد حل الشركة. فإذا نص العقد على ذلك فإن ما نص عليه يكون واجب الاتباع، ولذلك نجد أن السيد وزير الاقتصاد قد أصدر تعميماً وجهه إلى نقابة المحامين في الجمهورية العربية السورية جاء فيه:

---

1 المادة /59/ من قانون الشركات رقم /3/ لعام 2008.

(يرجى التعميم على السادة المحامين النص صراحةً في العقود والصكوك المتعلقة بحل الشركات أو تعديلها أو انسحاب واحد أو أكثر من الشركاء وكل العقود المشابهة على مصير ومآل حقوق الملكية التجارية والصناعية مثل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الفارقة، وذلك تسهيلاً لمتابعة الإجراءات التي تثبت حقوق المتعاملين لدى مديرية الحماية)1.

فإذا لم ينص العقد على مصير العلامة التجارية، فيكون هذا المصير متوقفاً على الكيفية التي تم وفقاً لها تقديم العلامة التجارية إلى الشركة، وعلى مدى كون الشركة ذات شخصية معنوية تميزها عن شخصية الشركاء فيها أم لا، أي أنه يعتمد على القواعد العامة المنصوص عليها في قانون الشركات.

فالعلامة التجارية تقدم إلى الشركة بوسيلتين اثنتين: إذ قد يتم ذلك على سبيل التنازل عن الملكية، حيث يتنازل مالك العلامة عن ملكيتها إلى الشركة التي تصبح المالكة القانونية لها، ويحصل مالك العلامة مقابل هذه العلامة على حصة في رأسمال الشركة تتناسب مع قيمة العلامة[2]. فإذا تم حل الشركة فتعود ملكية العلامة التجارية حينها إلى جميع الشركاء على الشيوع فيما بينهم. ووفقاً لهذا الاتجاه قضت محكمة التمييز العراقية في قرارٍ قديم لها جاء فيه:

(إن فسخ شركة الكولكتيف المعنونة بعنوان (أ) وشركاؤه المعروفة باسم تجاري شركة التجارة المركزية لا يجعل العلامة الفارقة المسجلة بعنوانها المذكور ساقطة عن الاعتبار فعلاً، بل إن ذلك الفسخ يجعل العلامة الفارقة التي كانت مالاً للشخص المعنوي أي الشركة – شركة (أ) وشركاؤه – كسائر أموالها تنتقل إلى أفراد الشركة الذين كانوا أعضاء فيها، فبهذا الاعتبار أن حق الشركة الكولكتيف المعنونة بـ (أ) وشركاؤه في العلامة موضوع البحث تنتقل فعلاً إلى أشخاص أفرادها الثلاث وهم (أ و أ و م) الذين لهم أن يتصرفوا بتلك العلامة الفارقة بيعاً أو تنازلاً لبعضهم أو لشخص أجنبي عن شركتهم)3.

---

1 التعميم رقم 2098/12021 تاريخ 2004/12/13.

2 دكتور نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية: دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى عام 2005، الصفحة /147/.

3 محكمة التمييز العراقية، رقم القرار 1293 – ح – 1955 تاريخ 1955/9/10، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 309.

وجاء كذلك في قرارٍ لمحكمة العدل العليا الأردنية أنه:

(إذا انقطعت شركة عن العمل وكانت تلك الشركة لا تملك إلا علامة تجارية واحدة، فإن هذه العلامة تعتبر قسماً من موجودات الشركة وتكون قابلة للبيع مثلها مثل شهرة المحل، غير أنه يجوز لكل شريك أن يستعمل تلك العلامة على بضائعه بعد أن يسجلها على اسمه، ولا يملك المسجل حق قسمتها بين الشركاء بل يكون له حق تسجيلها باسم كل منهم فيما إذا تقدموا بطلبٍ له، بعد وضع القيود والشروط التي يستصوبها من حيث الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور تجنباً لغش الجمهور..)1.

أما الأسلوب الآخر لتقديم العلامة التجارية إلى شركة فيكون بأن يقدِّم المالك علامته التجارية للشركة على سبيل الانتفاع فقط، في حين يحتفظ المالك بملكية العلامة التجارية ويمنح الشركة فقط الحق في استعمال العلامة واستغلالها والانتفاع بها، ويحصل مالك العلامة مقابل ذلك على حصة في أرباح الشركة يتفق عليها مع باقي الشركاء. وعند انتهاء مدة الشركة تعود إليه العلامة التجارية عيناً.

وكذلك الأمر إذا كانت الشركة المبرمة بين الشركاء هي شركة محاصة لا تملك شخصية معنوية مستقلة قانوناً، حيث تبقى العلامة التجارية حينها ملكاً للشريك الذي قدَّمها، ولا يكون لباقي الشركاء حقٌّ عليها، ما لم يوجد اتفاق مخالف. وتأكَّد هذا الرأي بقرار محكمة النقض السورية جاء فيه:

(ولما كان وضع الطاعن اسمه على بعض الطبعات بعد قيام الشركة مع محمد صالح إلى جانب اسمه خلال قيام الشركة لا يكسبه الحق في تملك نصف العلامة بعد حل الشركة، طالما أنه لم يثبت سبق تملكه واستعماله لها قبل قيام الشركة ولم يقم الدليل على إدخالها في الشركة، لا سيما وأن ما يقدمه الشركاء في شركة المحاصة من حصص وأشياء تبقى ملكاً لهم يحق لهم استردادها عيناً، وتعتبر العلامات الفارقة التي يملكها الشريك في شركة المحاصة من عداد هذه الأشياء التي تبقى ملكاً له، ما لم يكن هناك اتفاق مخالف بين الشركاء)2.

---

1 محكمة العدل العليا الأردنية، قرار رقم 65/159 منشور في مجلة نقابة المحامين لسنة 1966 صفحة /446/ مشار إليه لدى د.صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق، صفحة /350/

2 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الرابعة، أساس 317 قرار 2030 تاريخ 1982/10/30، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2/ ص 225.

وأخيراً لا بد لنا من التعرض إلى مسألة الجهة التي يحق لها مقاضاة الغير في حال الاعتداء على العلامة التجارية التي تم تقديمها كحصة في شركة، هل هي الشركة أم الشريك الذي كان يملك العلامة سابقاً؟

إذا كان الشريك قد نقل ملكية العلامة التجارية إلى الشركة فإن للشركة حينها جميع الحقوق كمالكة للعلامة التجارية، وهي من تستطيع أن تقاضي الغير بشأن هذه العلامة. وقد تأكد هذا بقرارٍ لمحكمة النقض المصرية مفاده:

(أجازت المادة 12 من القانون رقم 57 لسنة 1939 لصاحب الشأن أن يعارض في تسجيل العلامة التجارية، فإذا كان يبين من تقريرات الحكم المطعون فيه أن ورثة المالك الأصلي للعلامة التجارية قد قدموا هذه العلامة ومحلهم التجاري ضمن الحصص العينية التي اشتركوا بها في رأس مال الشركة المطعون عليها فإن هذه الشركة – وقد انتقلت إليها العلامة التجارية بمقتضى عقد الشركة – تعتبر صاحبة شأن في حكم المادة 12 سالفة الذكر)1.

أما إذا كانت العلامة التجارية قد قدمت للشركة على سبيل الانتفاع فقط ولم تنتقل ملكيتها للشركة أو كانت الشركة شركة محاصة لا شخصية اعتبارية لها، فإن المالك للعلامة الذي سجلت على اسمه في سجل العلامات التجارية يكون هو صاحب الصفة في المخاصمة.

1 محكمة النقض المصرية، قرار 390 تاريخ 1963/1/24، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، القاعدة 8573

المطلب الرابع – الحجـز

تـنص المـادة /235/ مـن القـانون المـدني السـوري علـى أن جميـع أمـوال المـدين تعتـبر ضـامنةً للوفـاء بديونـه. ومـن الممكـن بالتـالي الحجـز علـى جميـع تلـك الأمـوال حجـزاً احتياطيـاً للمنـع مـن تهريبهـا، وحجـزاً تنفيـذياً لأجـل اسـتيفاء الـديون، وكـذلك الأمـر بالنسـبة للعلامـات التجاريـة، حيـث أجـازت قـوانين العلامـات التجاريـة الحجـز عليهـا ومن ثم بيعها استيفاءً للديون المترتبة على مالكها[1].

وفي هـذا الصـدد قـرر قـانون العلامـات الفارقـة السـوري في المـادة /122/ منـه على أنه:

(يجـوز لقاضـي الأمـور المسـتعجلة أن يأمـر لقـاء كفالـة أو بـدونها بإجـراء واحـد أو أكثـر مـن الإجـراءات التحفظيـة المناسـبة لحـين البـت بأسـاس النـزاع وعلـى وجـه الخصـوص: .... ب– وقـف تنفيـذ إجـراءات التسـجيل أو وقـف تنفيـذ مفعـول قـرار التسـجيل لحـق صـناعي أو تجـاري مسـجل أو منـع اسـتعمال الحـق المسـجل أو حجـزه احتياطيـاً أو منـع التصـرف بـه أو منـع المعارضة في استعماله أو الترخيص باستعماله واستثماره للغير....).

ويخضـع الحجـز علـى العلامـة التجاريـة لأحكـام التسـجيل والشـهر الـتي نـص عليهـا القـانون، ولا يسـري هـذا الحجـز بحـق الآخـرين الـذين قـد تنتقـل لهـم ملكيـة العلامـة مـا لم تكـن إشـارة الحجـز موضـوعةً علـى صـحيفة العلامـة التجاريـة لـدى مسـجل العلامات في الوقت الذي انتقلت فيه ملكية العلامة إليهم.

والحجـز علـى العلامـة التجاريـة يمكـن أن يـتم مسـتقلاً عـن الحجـز علـى المتجـر في الـدول الـتي تجيـز التصـرف في العلامـة مسـتقلةً عـن المتجـر، في حـين أنـه لا يجـوز أن يـتم مسـتقلاً عنـه في الـدول الأخـرى الـتي لا تجيـز أيَّ تصـرفٍ علـى العلامـة بـدون المتجر. وفي هذا الصدد قررت محكمة استئناف القاهرة في حكمٍ قديمٍ لها:

---

1 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، الصفحة /162/

(إن الحالة الوحيدة التي أباح فيها قانون التسجيل الحجز على العلامات التجارية منفردة هي حالة ارتكاب الجرائم التي نص عليها، أما فيما عدا ذلك فقد أخضع القانون سلامة الحجز لضرورة اقتران العلامة بالمحل التجاري أو مشروع الاستغلال)1.

وكما أنه لا يجوز الحجز على العلامة مستقلةً عن المتجر فكذلك الأمر بالنسبة للحراسة القضائية، والتي تعتبر أيضاً من الإجراءات التحفظية التي يمكن اتخاذها، حيث قررت محكمة النقض المصرية في قرارٍ لها:

(لما كانت العلامات التجارية في مصر بحسب قانونها المحلي لا تعتبر مالاً مستقلاً بذاته مما تجوز حيازته أو تملكه أو مصادرته فإنه لا يجوز اعتبارها مالاً تقوم عليه الحراسة على الرعايا الألمان)2.

وبعد حجز العلامة وصدور قرار من القضاء بترتب الدين في ذمة مالكها، إما أن يقوم مالك العلامة التجارية المدين بدفع قيمة الدين أو أن يتم بيع أمواله المحجوزة ومنها العلامة التجارية في المزاد العلني، وفقاً لأصول التنفيذ المقررة قانوناً.

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، رقم 12، 1959/5/12، مشار إليه لدى: عبد المعين جمعة، مرجع سابق، صفحة 289.

2 محكمة النقض المصرية في 1955/6/23، طعن رقم 101، مشار إليه لدى: عبد المعين جمعة، مرجع سابق، صفحة 286.

المطلب الخامس – الرهـــن

للعلامـة التجاريـة قيمـة ماليـة كبـيرة، وقـد تفـوق هـذه القيمـة أحيـاناً قيمـة جميـع أصـول المؤسسـة التجاريـة الأخـرى، وبنـاءً عليـه يمكـن أن تتـوافر لـدى مالـك العلامـة الرغبـة في رهنهـا والحصـول بضـمانتها علـى قـرضٍ أو تمويـلٍ لممارسـة نشـاطه التجـاري أو لتوسعته. فهل يمكِّنه القانون ويسمح له برهن هذه العلامة؟

لـرهن العلامـة التجاريـة أهميـة كبـيرة، وخاصـةً في عصـرنا هـذا الـذي انتشـرت فيـه المشـاريع الخدميـة وتلـك العاملـة في قطـاع التجـارة الإلكترونيـة، والـتي لا تملـك العديـد مـن الأصـول الماديـة الـتي يمكـن رهنهـا. وللتأكيـد علـى هـذه الأهميـة نـذكر قـولاً للسـيد كـارلتون كـــوالتيس، نائـــب رئـــيس شـــركة كوكـــا كـــولا، بهـــذا الصـــدد: (في حـال خسـرت شـركة كوكـاكولا كـل أصـولها بـين ليلـةً وضـحاها، فسـيكون بإمكـان الشـخص الـذي يملـك اسـم كوكـاكولا أن يسـتيقظ في صـباح اليـوم التـالي، ويـذهب إلى أقرب مصرف، للحصول على قرضٍ يبدأ بفضله من جديد ببناء كل ما تهدم)[1].

أجـاز قـانون العلامـات الفارقـة السـوري الجديـد، كمـا أجـازت قـوانين العلامـات التجاريـة حـول العـالم، رهـن العلامـة التجاريـة وذلـك في المـادة /47/ منـه، والـتي نصـت على أنه:

(يجـوز نقـل ملكيـة العلامـة كليـاً أو جزئيـاً بالبيـع أو التفـرغ أو عـن طريـق الإرث أو الوصـية أو رهنهـا أو تقريـر أي حـق عيـني عليهـا ببـدل أو مجـاناً مـع المشـروع أو المؤسسـة التجاريـة أو بـدونها، وذلـك وفقـاً للقواعـد والإجـراءات المنصـوص عليهـا في اللائحـة التنفيذيـة بعد دفع الرسم المحدد).

---

1 كارلتون كوالتيس – نائب رئيس شركة كوكاكولا – مشار إليه لدى: سامر الطراونة، محاضرة بعنوان (تعريف العلامة التجارية وصورها ووظائفها) ألقيت في ملتقى صلالة السنوي الحادي عشر والذي أقيم في مدينة صلالة في سلطنة عمان في الفترة من 6 – 9 آب 2006 تحت عنوان (تسجيل العلامات التجارية بدول مجلس التعاون).

الفرع الأول– رهن العلامة التجارية مستقلة عن المتجر

إذا كان قانون العلامات الفارقة قد أجاز رهن العلامة التجارية، إلا أنه لم يبين تفصيلاً الكيفية التي تتم من خلالها عملية رهن العلامة التجارية، فهل رهن العلامة التجارية يتم وفق أصول وقواعد الرهن الحيازي أم الرهن التأميني؟ وهل يعتبر بيع الوفاء أسلوباً مناسباً لرهن العلامة التجارية؟

إن عدم معالجة قانون العلامات الفارقة لهذه التفاصيل يوجب علينا الرجوع في هذا الصدد إلى أحكام القواعد العامة المنظمة للرهن.

إن العلامة التجارية هي منقولٌ معنوي غير مادي، مما يعني من حيث المبدأ أن رهنها يجب أن يتم وفقاً لقواعد رهن المنقول في القانون المدني ولقواعد الرهن التجاري في قانون التجارة. فإذا رجعنا إلى القانون المدني، وجدنا أنه جعل الرهن الحيازي الوسيلة الوحيدة التي يتم من خلالها رهن المال المنقول، حيث حدد في المادة /1030/ منه على أن رهن الشيء المادي يتم بأن يسلِّم المدين هذا الشيء إلى الدائن تأميناً لدينٍ ما، أي أنَّنا إذا نظرنا إلى العلامة التجارية بوصفها منقولاً، فإنَّ رهنها يتطلب انتقال حيازتها إلى الدائن المرتهن.

أما قانون التجارة فقد اشترط في المادة /120/ منه انتقال المال المرهون إلى حيازة الدائن لأجل إعطاء عقد الرهن آثاره، حيث جاء فيها:

(1 – إن رهن العين المادية لا ينتج أثره إذا بقيت العين في حيازة المدين بحيث تظهر للغير وكأنها لم تزل جزءاً من ذمة المدين المالية، إنما لا بد من تسليمها إلى الدائن أو إلى شخص يحوزها لحسابه).

غير أن الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية، والمتمثلة في كونها مالاً معنوياً غير مادي، تجعل رهنها حيازياً غير ممكن عملياً على الرغم من كونها مال منقول، إذ من غير المستطاع حيازة العلامة التجارية حيازةً تخول الدائن حق حبس العلامة بصفتها مالاً مرهوناً ومنع المدين الراهن من استعمالها. فضلاً عن أن نقل حيازة العلامة

التجارية من يد المدين المالك لها إلى يد الدائن، سيعطِّل مالك العلامة عن مباشرة نشاطه من خلالها، مما يجعل الرهن وفق هذا الأسلوب غير ذي فائدة، فنقل الحيازة سيؤدي إلى أن المدين مالك العلامة سيكون عاجزاً عن تسديد ديونه الموثقة بالرهن، إذ لن يستفيد من استعمال العلامة التجارية واستغلالها، وستنخفض بالتالي قيمة العلامة التجارية، وبذلك يمكن أن يتضرر الدائن المرتهن أيضاً[1].

ويؤكد ما ذكرناه ما جاء أيضاً في الفقرة الأولى من المادة /126/ من قانون التجارة السوري الحديث والتي تلزم الدائن المرتهن بأن يستعمل لحساب المدين جميع الحقوق اللازمة للأشياء المسلمة إليه على سبيل الرهن. أي أن انتقال العلامة التجارية إلى يد الدائن المرتهن يلزمه قانوناً بالقيام بجميع الحقوق الملازمة للعلامة المرهونة، ومن هذه الحقوق ضرورة الاستعمال التجاري العلامة التجارية لكي لا ينقضي الحق في ملكيتها، وضرورة مراقبة استخدام الآخرين لها، وملاحقة أي اعتداءٍ قد يقع عليها. غير أن التزام الدائن المرتهن بممارسة كل هذه الحقوق نيابةً عن مالك العلامة التجارية ليس بالأمر السهل، بل يمكن اعتباره متعذراً، إذ لن يحسن الدائن في الغالب من الأحيان استغلال هذه العلامة واستعمالها والدفاع عنها كمالكها.

ولذلك، فإن الأسلوب الأمثل في رهن العلامة التجارية يكون باللجوء إلى رهنٍ مشابهٍ للرهن التأميني الذي يقع على العقار، وعملية الرهن التي تقع على المنقولات ذات القيمة الاقتصادية الهامة كالسيارات والسفن والطائرات، والتي يتم رهنها جميعاً بوضع إشارة تأمين على صحيفتها، وكذلك الأمر بالنسبة للعلامة التجارية، بحيث يعلم الآخرون بأن هذه العلامة مرهونة. فهذا الأسلوب يحافظ على قيمة العلامة، إذ هو يبقي استغلالها بيد مالكها ولا يخرجها من حيازته، مما يعني أن بقاءها في يد المدين الراهن يصب في مصلحة الدائن المرتهن ذاته. فضلاً عن ذلك، فإن شهر إشارة الرهن على صحيفة العلامة التجارية يحقق ما

1 هالة مقداد أحمد الجليلي، صفحة /160/ مرجع ذكر سابقاً.

قصدت إليه المادة /120/ من قانون التجارة من اشتراط تسليم المال المرهون إلى الدائن لكي ينتج عقد الرهن آثاره، حيث بررت ذلك بأن بقاء المرهون في حيازة المدين يجعله يظهر في اعتبار الغير كأنه لا يزال جزءاً من ذمته المالية وثروته الحرة التي يمكن أن ينال بواسطتها ثقة جديدة للاستدانة، فإشارة الرهن الموضوعة على صحيفة العلامة تعلم الجميع بأن العلامة التجارية مرهونة لصالح الغير، وأن هناك حقاً عينياً للغير عليها.

فضلاً عن ذلك فإن قاعدة الحيازة في المنقول سند الحائز، والتي تحول دون ممارسة الدائن المرتهن حقه بتتبع المال المرهون في أي يد انتقل إليها، كانت من بين الأسباب التي جعلت القانون يشترط نقل حيازة المنقولات لكي يصح عقد الرهن عليها[1]. ولكن بما أن هذه القاعدة غير مطبقة على العلامات التجارية، إذ أن ملكيتها ليست لمن يحوزها وإنما لمن سجلت باسمه في سجل العلامات التجارية، فإن ذلك يسمح برهن العلامة التجارية بدون انتقال حيازتها إلى الدائن المرتهن، حيث أن شهر الرهن يغني عن شرط انتقال حيازة العلامة لأجل سريان الرهن على الغير، حيث يستطيع هذا الغير الاطلاع على سجل العلامة التجارية لمعرفة ما قد يرد عليها من حقوق.

الفرع الثاني – رهن العلامة التجارية مع المتجر

يتكون المتجر من عدد من العناصر المادية والمعنوية. ومن الممكن أن يقوم مالك المتجر برهنه تأميناً لدين ما، فقانون التجارة الحديث قد أجاز لمالك المتجر في المادة /69/ وما بعدها إنشاء حق تأمين على المتجر لأجل تخصيص المتجر لوفاء دين معين. فإذا قام مالك المتجر برهنه دون أن يذكر العناصر المشمولة بالرهن، فما هي العناصر التي يشملها هذا الرهن؟ وهل العلامة التجارية، باعتبارها واحداً من العناصر المعنوية لهذا المتجر، مشمولة بهذا الرهن؟

---

1 طارق زيادة وفيكتور مكربل، مرجع سابق، ص 302.

لم يعالج قانون التجارة السوري القديم هذه المسألة، إلا أن القانون الحديث قد نظمها تفصيلاً. فالمادة /69/ من قانون التجارة ذكرت العناصر التي يمكن رهنها تبعياً برهن المحل التجاري بأنها:

(... **1 – إن تأمين المتجر يتناول العنوان التجاري والاتصال بالزبائن والشعار وحق الاستئجار والتجهيزات الصناعية والأثاث وبراءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية (التجارية والصناعية والأدبية والفنية) المرتبطة بالمتجر، أما البضائع فلا تكون محلاً إلا للرهن التجاري**).

ولكن إذا سكت أطراف عقد الرهن عن تحديد عناصر المتجر المشمولة بالرهن، فإن القانون أفاد باستبعاد العلامات التجارية من نطاق هذا الرهن، إذ حدد المشرع على سبيل الحصر عناصر معينة مشمولة بهذا الرهن. فالمادة /69/ من قانون التجارة ذكرت في الفقرة الرابعة منها أنه:

(**وإذا لم يحدد المتعاقدان العناصر التي يتناولها التأمين فلا ينصب إلا على الشعار وحق الاستئجار وأثاثه ما لم يشر لذلك في سجل المتاجر**).

غير أنه إذا كان من الممكن قانوناً رهن العلامة التجارية تبعاً لرهن المؤسسة التجارية، إلا أن ذلك لن يؤدي من الناحية العملية الغاية المرجوة من رهن العلامة التجارية، إذ لا بد من قيد إشارة الرهن على صحيفة العلامة لدى مديرية حماية الملكية من أجل أن يسري هذا الرهن بحق الغير، ولا يكفي مجرد رهن العلامة التجارية برهن المؤسسة التجارية التي تشكل العلامة عنصراً من عناصرها. ولذلك فإن قانون التجارة أجاز في الفقرة الثانية من المادة /69/ منه إنشاء حق رهن أو تأمين على عناصر المتجر بصورة إفرادية وفق القوانين الخاصة بها، حيث جاء فيها:

(**2 – ولصاحب المتجر إنشاء حق رهن أو تأمين على أحد هذه العناصر بصورة إفرادية، وفق القوانين الخاصة المتعلقة بذلك**).

الفرع الثالث– بيع الوفاء

قد يقوم البعض في سبيل الاستدانة بضمانة العلامة التجارية برهن العلامة التجارية من خلال نقل ملكيتها إلى اسم الدائن، وبعد أن يرجع المالك الأصلي للعلامة مبلغ الدين المضمون إلى الدائن، فإن هذا الأخير يلتزم حينها برد ملكية العلامة التجارية وإعادة تسجيلها على اسم المالك في سجل العلامات التجارية. وخلال فترة انتقال الملكية يقوم الدائن الذي سجلت العلامة باسمه بمنح ترخيصٍ حصري للمالك الأصلي للعلامة من أجل استعمالها.

يعتبر هذا البيع المسمى قانوناً ببيع الوفاء، بيعاً ممنوعاً في القانون المدني السوري، حيث اعتبرته المادة /433/ من هذا القانون باطلاً، إذ جاء فيها:

(إذا احتفظ البائع عند البيع بحق استرداد المبيع خلال مدة معينة، وقع البيع باطلاً).

ورهن العلامة التجارية وفقاً لهذا الأسلوب لا يعتبر مناسباً من الناحية العملية حتى في الدول التي تجيز قوانينها بيع الوفاء وتسمح به، ذلك أن القانون يلقي على عاتق مالك العلامة التجارية التي سجلت باسمه في سجل العلامات التجارية عدداً من الالتزامات والحقوق، والتي لا بد له من القيام بها وممارستها بنفسه، ولا تعتبر المؤسسات المالية المقرضة والمصارف في حال انتقال ملكية العلامات التجارية إليها مؤهلةً للقيام بهذه الالتزامات بالنيابة عن المالك الأصلي لها. ومن هذه الالتزامات والحقوق عدم إمكانية التقدم بالطلبات اللازمة للمحافظة على تسجيل العلامة التجارية وتجديد تسجيلها في العديد من الدول إلا من قبل مالك العلامة التجارية المسجلة على اسمه، وقد يهمل المقرض الذي سجلت العلامة باسمه القيام بهذه الإجراءات، فينقضي حينها تسجيل العلامة التجارية. ويضاف إلى ذلك أن المالك للعلامة التجارية هو الذي يستطيع وحده قانوناً ملاحقة أولئك الذين يعتدون عليها، مما يعني أن المؤسسة المقرضة ستلتزم بإقامة الدعاوى القضائية ضد هؤلاء، وقد يؤدي إهمالها إلى انقضاء الحق في ملكية العلامة التجارية، مما سيقود إلى نتيجة غير مرجوة وغير مرضية لكل من الدائن والمدين معاً[1].

---

1 انظر:

Thilo C. Agthe, Security Interests in Trade-Marks / Creation of Security Interests, UNCITRAL Second International Colloquium on Security Interests in Intellectual Property, held in Vienna, 18-19 January, 2007 - available on the web at (www.uncitral.org).

الفرع الرابع – محاذير رهن العلامة التجارية

إن إجـازة القـانون رهـن العلامـة التجاريـة لا يعـني أن عمليـة الـرهن هـذه تـتم بـدون أي مخـاطر، ذلـك أن للعلامـة التجاريـة طبيعـةً خاصـةً تجعـل رهنهـا والإقـراض بضمانتها محفوفاً بشيءٍ من المحاذير، ومن أهمها[1]:

1- تتطلـب عمليـة الـرهن تقيـيم العلامـة التجاريـة، وذلـك لكـي تسـتطيع الجهـة المقرضـة التأكـد مـن أن قيمـة العلامـة تغطـي قيمـة القـرض المضـمون بهـا. غـير أنـه لا يوجـد في الواقـع قيمـة موضـوعية للعلامـة التجاريـة يمكـن التوصـل إليهـا، وإنمـا يتبـع في عمليـة تقييمهـا عـدد مـن العوامـل الـتي تختلـف باخـتلاف الغـرض مـن عمليـة التقيـيم. إذ يمكـن أن يـتم تقيـيم العلامـة لأجـل بيعهـا أو رهنهـا، حسـاب التعويضـات المترتبـة علـى الاعتـداء عليهـا، أو تقييمهـا لأجـل تقـدير مـا إذا كـان مـن الأنسـب إنشـاء علامـة تجاريـة جديـدة أو شـراء علامـة قائمـة، وأغـراض أخرى عديدة.

2- علـى الـرغم مـن أن الحـق في العلامـة التجاريـة هـو حـق ملكيـة، غـير أن وجـود هـذا الحـق وقيمتـه قـد تتـأثر بعـددٍ مـن العوامـل، كعـدم اسـتعمال العلامـة التجاريـة مـن قبـل مالكهـا، أو الاسـتعمال غـير المناسـب للعلامـة مـن قبـل الغـير والـذي قـد يـؤدي إلى تحـول العلامـة التجاريـة إلى كلمـة عامـة في اللغـة تصـبح مرادفـاً لاسـم المنـتج الـذي يحملهـا، وهـو مـا يشـار إليـه بتوقـف العلامـة التجاريـة عـن أداء وظائفها، وكل ذلك سيؤثر على حقوق الدائن المرتهن للعلامة.

3- إذا قصَّر المدين الراهن في سداد الدين، ورغب الدائن المرتهن للعلامة في بيعها للغير فلن يجد بسهولة من يرغب في شراء هذه العلامة، بخلاف الأصول المادية الأخرى التي تباع بشكل أسرع وأسهل. وإذا رغب في استغلالها بنفسه فقد لا تتوافر لديه الوسائل والإمكانيات التي تمكنه من ذلك.

---

1 انظر:

Jeremy Phillips, Trade marks as collateral: a brief introduction, UNCITRAL Second International Colloquium on Secured Transactions: Security Interests in intellectual property, Vienna 18 January, 2007 – available on the web at (www.uncitral.org).

4- قد تتأثر قيمة العلامة التجارية المرهونة بنتيجة وجود حقوق ملكية فكرية أخرى مملوكة من آخرين تحد من السلطات المخولة لمالك العلامة التجارية، كشكل المنتجات المحمي بموجب قانون الرسوم والنماذج الصناعية، بالإضافة إلى الشعارات والتصاميم المحمية بموجب قانون حق المؤلف. أي أن مالك العلامة يمكن أن يكون مالكاً لهذه العناصر كعلامة تجارية، في حين يملكها آخرون بصفتها رسوم أو نماذج صناعية أو حقاً للمؤلف.

5- تنبع قيمة العلامة التجارية في بعض الأحيان من الاستعمال التجاري لها في عددٍ كبير من دول العالم. فهل يكتفي الدائن المرتهن برهن العلامة التجارية ووضع إشارة الرهن عليها في دولة واحدة، أم أن عليه أن يقوم بذلك في جميع الدول التي سجلت فيها العلامة؟ إن مبدأ إقليمية العلامة التجارية يلزمه بوضع الرهن في كل دولةٍ على حدة، وإلا استطاع مالك العلامة التجارية بيعها للغير في عدد من الدول التي لم ترهن العلامة فيها، ولن يسري الرهن الموضوع في الدولة الأخرى على ذلك الغير، وسيؤدي ذلك إلى تأثر وانخفاض قيمة العلامة التجارية التي كانت معياراً أساسياً أخذ بعين الاعتبار عندما تمت عملية الرهن.

6- وأخيراً، من الصعوبة بمكان التأكد من أن المدين الراهن للعلامة والذي سجلت العلامة باسمه، هو المالك الوحيد لها، إذ قد يكون هذا المالك معتدياً بتسجيله على حقوق آخرين أسبق منه في ملكية العلامة، أو قد يوجد من يشاركه في ملكية العلامة واستعمالها في دول أخرى، نظراً لإقليمية الحق في العلامة التجارية.

المطلب السادس – نـزع الملكيـة

تنص المادة الخامسة عشرة من دستور الجمهورية العربية السورية على أنه:

(لا تنزع الملكية الفردية إلا للمنفعة العامة ومقابل تعويض عادل وفقاً للقانون).

ولما كنا قد رأينا بأن الحق في العلامة التجارية هو حق ملكية، إذ أنه يمنح صاحبه جميع السلطات التي يخولها حق الملكية لصاحبه، مما يعني أنه لا يجوز نزع ملكية العلامة التجارية من صاحبها إلا في سبيل المنفعة العامة، ولا يجوز أن يتم نزع هذه الملكية إلا مقابل تعويض عادل.

وينـدر في الواقع العملي أن يتم نزع ملكية العلامة التجارية من مالكها بشكلٍ إفرادي، وإنما يتم نزع ملكية العلامة عادةً من خلال نزع ملكية المشروع المملوك من صاحب العلامة أو تأميمه.

ويثير موضوع نزع ملكية العلامة التجارية المشكلة التالية: قد تقوم حكومة أجنبية بنزع ملكية علامة تجارية معينة من مالكها الأساسي أو تقوم بتأميم المشروع المالك للعلامة. ومن ثم تقوم تلك الحكومة بنقل ملكية العلامة التجارية أو ملكية المشروع المؤمم إلى إحدى شركات القطاع العام فيها. وقد تقوم هذه الشركة الحكومية بتقديم طلبات لتسجيل العلامة التجارية المنزوعة ملكيتها في دول أخرى، فهل يمكن قبول تسجيل تلك العلامات؟ وإذا كانت العلامات التجارية المنزوعة ملكيتها مسجلة أساساً في هذه الدول، فهل تقبل مكاتب تسجيل العلامات التجارية فيها قيد نقل ملكية العلامات من اسم مالكها الأصلي إلى اسم الشركة الحكومية الجديدة المالكة للعلامة؟

إن نزع الملكية للمنفعة العامة مبدأٌ قانوني مستقر وتقر به تشريعات وقوانين ودساتير معظم دول العالم، غير أن هذا المبدأ مقيد بضرورة قيام الدولة بدفع التعويض العادل للمالك الذي تم نزع ملكيته، وإلا كان نزع الملكية مخالفاً للقانون ولحق الملكية المعتبر واحداً من حقوق الإنسان الأساسية.

وبناءً عليه، فإذا تم نزع ملكية العلامة التجارية دون دفع التعويض العادل لمالكها، وهو ما يسمى بالمصادرة، فإن نزع الملكية هذا يعتبر مخالفاً للقانون وللنظام العام في سورية، ولا يجب بالتالي الاعتراف به ونقل ملكية العلامة التجارية في سورية من اسم المالك الأصلي لها إلى اسم الشركة الحكومية المالكة للعلامة بعد نزع الملكية أو التأميم. وإذا لم تكن العلامة مسجلة أصلاً في سورية، وجاءت الشركة الحكومية راغبة بتسجيلها لدينا، فلا بد من رفض طلب التسجيل المقدم منها إذا اعترض عليه المالك الأصلي للعلامة التجارية، نظراً لمخالفة المصادرة المذكورة للنظام العام في سورية. وقد تأيد هذا الاتجاه بعدد من الاجتهادات القضائية في بعض دول العالم، ومنها:

- **ألمانيا**: في أواخر الحرب العالمية الثانية قامت السلطات السوفييتية بمصادرة مشروع ألماني في الجزء المحتل من ألمانيا، وتم نقل جميع أمواله وممتلكاته إلى شركة حكومية. حاول المالكون السابقون للمشروع منع الشركة الحكومية من استخدام العلامة التجارية المميزة لمنتجات المشروع في ألمانيا الغربية، فقررت محكمة استئناف دوسلدورف الاستجابة لطلبهم ومنعت الشركة الحكومية من استعمال العلامة التجارية فيها، وصرحت بأن المصادرة السوفييتية لأموال المشروع ليس لها من أثر خارج المنطقة السوفييتية[1].
- **فرنسا**: رفضت محكمة الاستئناف الفرنسية ومن بعدها محكمة النقض الادعاء بملكية العلامة التجارية المقدم من الحكومة السوفييتية، والخاص ببعض الممتلكات العائدة إلى شركة ملاحة روسية كانت الحكومة السوفييتية

---

1 انظر قضية: ((Court of Appeal of Düsseldorf, December 20, 1949) (16 I.L.R. 22))، مشار إليها في الكلمة التي تقدم بها IGNACIO E. SANCHEZ، من مكتب المحاماة الأميركي: KELLEY DRYE, AND WARREN LLP أمام الكونغرس الأميركي، أثناء نقاش التعديلات الخاصة بقانون العلامات التجارية في عام 1998، منشورة على شبكة إنترنت على الموقع: http://commdocs.house.gov/committees/judiciary/hju59926.000/hju59926_0f.htm

قد استولت عليها دون أي تعويض لممتلكاتها. فقد رأت المحكمة بأنه وفقاً للقانون الفرنسي، لا يمكن أن يجبر أي شخص على التنازل عن ملكيته دون تعويض عادل ومدفوع مسبقاً[1].

- **المملكة المتحدة:** عندما وضعت السلطات الفرنسية يدها على ممتلكات الكنيسة في فرنسا، وذلك بمقتضى قانون فصل الكنيسة عن الدولة، صادرت علامة المشروب المشهورة (Chartreuse) دون التعويض عن ذلك، وعينت مديراً لتصنيع المشروب تحت العلامة. ولما كانت تنقصه الخبرة والمعرفة اللازمة، أصبح الشراب المباع تحت العلامة مغايراً تماماً للجودة التي كان عليها قبل المصادرة. ولما كان الرهبان قد فروا إلى إسبانيا، فإنهم أخذوا يصنعون بما لديهم من خبرة ومهارة وصنعة سرية المشروب القديم بالجودة ذاتها ولكن تحت العلامة التجارية (Grande Chartreuse)، وأخذوا يسوقونه من إسبانيا في سائر الدول الأوروبية. ولما حاولت الحكومة الفرنسية نقل تسجيل العلامة التجارية (Chartreuse) من اسم الكنيسة إلى اسمها في المملكة المتحدة، رفض مجلس اللوردات المصادرة التي قامت الحكومة بها، ولم يقبل طلبها[2].

---

1 انظر القضية المنشورة في كلمة IGNACIO E. SANCHEZ في المرجع السابق:

Union des Républiques Socialistes Soviétiques v. Intendant Général Bourgeois (Court of Cassation, March 5, 1928) .

2 انظر: نعيم مغبغب مرجع سابق، ص 148.

الفصل الثاني
الترخيص باستعمال العلامة التجارية

للترخيص باستعمال العلامة التجارية أهمية كبيرة، فمعظم الشركات الكبيرة في عصرنا هذا أصبحت تلجأ إلى هذا الأسلوب كوسيلة للتسويق لمنتجاتها وبيعها ورفع قيمة علامتها التجارية، فضلاً عن كونها وسيلة لتحقيق أرباح وعائدات إضافية. كما أن الترخيص باستعمال العلامات التجارية يعتبر أكثر أنواع عقود ترخيص حقوق الملكية الفكرية انتشاراً على مستوى العالم، بالإضافة إلى أن نموه الثابت والمستقر هو الأعلى[1].

وتلجأ بعض الشركات أيضاً إلى الترخيص لأجل الدخول إلى دولٍ وأسواق ليس لديها خبرة ودراية فيها، فترخص لشركة محلية باستعمال علامتها التجارية، بدلاً من الاستثمار المباشر في تلك الدولة[2].

وتلجأ إليه شركات أخرى لأجل تحويل المعتدي على علامتها التجارية الذي يقوم بتقليدها إلى مرخَّص له يدفع لها تعويضاً عن الانتفاع بالعلامة، وبذلك تتجنب طول إجراءات التقاضي والنفقات الكبيرة التي يمكن أن تتكبدها في حال اللجوء إلى القضاء[3].

---

1 انظر:

Weston Anson, Acces High: Maximizing your mark in licensing negotiations, Trademark World, Issue 164, February 2004, Page 34.

2 د.طارق حموري، الجوانب القانونية للترخيص وفقاً للقانون الأردني، محاضرة مقدمة إلى ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع الجامعة الأردنية، في عمان من 6 إلى 8 نيسان 2004.

3 انظر:

WIPO, IP Licensing: Reaping the benefits, WIPO Magazine, May/June Issue, 2003, Page 12.

المبحث الأول
مفهوم عقد الترخيص

يعـرَّف عقـد الترخـيص باسـتعمال العلامـة التجاريـة بأنَّـه العقـد الـذي يخـوِّل بموجبـه صـاحب العلامـة التجاريـة الغـير الحـق باسـتعمال هـذه العلامـة خـلال مـدة زمنيـة معينة في مقابل أجرٍ معلوم، مع بقاء صاحب العلامة محتفظاً بملكيتها[1].

وسـنتعرف في هـذا المبحـث إلى عقـد الترخـيص بشـكل أوسـع، حيـث سـنتعرف علـى الطبيعـة القانونيـة لهـذا العقـد ونقـيم شـيئاً مـن المقارنـة بينـه وبـين بعـض العقـود الأخـرى الـتي تخـتلط معـه، ومـن ثم ننتقـل لبيـان مـدى جـواز هـذا العقـد، وأخـيراً نعـالج أنواع عقد الترخيص.

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، صفحة /57/.

المطلب الأول – الطبيعة القانونية لعقد الترخيص

الترخيص باستعمال العلامة هو إذنٌ أو رخصةٌ يمنحها مالك العلامة إلى الغير لاستعمال هذه العلامة، وبدون هذه الرخصة لا يملك هذا الغير استعمال هذه العلامة. ويتم الترخيص بموجب عقد فيه على الأقل طرفان اثنان: المرخص وهو مالك العلامة، والمرخص له وهو المأذون باستعمالها[1].

الفرع الأول– الطبيعة القانونية للترخيص

قبل أن نبدأ في دراسة عقد ترخيص العلامة التجارية وأحكامه والتزامات أطرافه، لا بد من التعرف على الطبيعة القانونية لهذا الترخيص ولحقِّ المرخص له، فهل يعتبر حق المرخَّص له حقاً عينياً يخوله سلطة مباشرة على العلامة التجارية المرخصة، أم أنه يعتبر من الحقوق الشخصية؟

لم يكن قانون العلامات التجارية المصري القديم الصادر في عام 1939 ينظم عقد الترخيص باستعمال العلامة ضمن أحكامه. فجاء القانون ذي الرقم /69/ لعام 1959 وعدل المادة /20/ من قانون العلامات التجارية ونص على حق الانتفاع بالعلامة التجارية بين التصرفات التي يمكن أن ترد على العلامة التجارية. وقد جاء في المذكرة الإيضاحية للقانون المذكور:

(أظهر التطبيق العملي للمادة /20/ من القانون رقم /57/ لسنة 1939 الخاص بالعلامات والبيانات التجارية أن مالك العلامة المسجلة كثيراً ما يخول للغير حق الانتفاع بعلامته عن طريق استعمالها بشروط تتعلق بتحديد نطاق الترخيص سواء من حيث مقدار البضائع التي تحملها العلامة، أو من حيث توزيع الاستغلال بين منتجات المالك ومنتجات المرخص له. لذلك أصبحت الحاجة ماسة إلى تعديل نص المادة /20/ بحيث تتضمن "حقوق الانتفاع" بالعلامة فضلاً عن نقل ملكيتها أو رهنها حتى لا يكون تحويل هذه الحقوق حجة

---

1 د.طارق حموري، مرجع سابق.

على الغير إلا بعد التأشير به في السجل وإشهاره بالكيفية التي تقررها اللائحة التنفيذية، شأنه في ذلك شأن نقل الملكية والرهن الواردين بالنص المذكور)1.

من مراجعة المذكرة الإيضاحية المذكورة يتبين لنا لأول وهلة أن إرادة المشرع المصري قد انصرفت إلى اعتبار الترخيص باستعمال العلامة التجارية حقاً عينياً يرد على العلامة التجارية، وأن الطبيعة القانونية لحق المرخص له هي أنه حق انتفاع على العلامة. فهل هذا الاتجاه صحيح؟

يختلف حق المرخص له باستعمال العلامة عن حق الانتفاع بالعلامة التجارية. فحق الانتفاع هو واحد من الحقوق العينية الأصلية التي تتفرع عن حق الملكية. وللمنتفع حق عيني يقع مباشرةً على الشيء المنتفع به ولا يتوسط بين المنتفع وبين الشيء مالك هذا الشيء. في حين أن حق المرخص له يختلف عن حق المنتفع، فالمرخص له لا ينتفع بالعلامة إلا بمعونة مالكها المرخِّص، ذلك أن التزام مالك العلامة المرخِّص ليس التزاماً سلبياً يتمثل بترك المرخص يستعمل العلامة حسب إرادته، وإنما على المرخِّص التزام إيجابي يتمثل بتمكين المرخَّص له من الانتفاع بالعلامة واستغلالها[2].

فعقد الترخيص باستعمال العلامة لا يرد على الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما يرد على حق استعمالها فقط، أي أنه لا ينشيء للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة، ودون أن يؤثر هذا الحق في ملكية العلامة[3].

لذلك فإنه يمكن تشبيه عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بعقد الإيجار، ومركز المرخص له شبيه كثيراً بالمركز القانوني للمستأجر، فهو يكتسب حقاً شخصياً قِبَل صاحب العلامة يخوله استغلال العلامة، ولا يتمتع المرخص له بحق مباشر على العلامة التجارية[4].

---

1 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /244/.

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، صفحة /169/.

3 المرجع سابق، صفحة /168/.

4 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، صفحة /245/.

وينبني على ذلك أن المرخص له باستعمال العلامة التجارية، كمستأجر الشقة السكنية، لا يتملك العلامة التجارية مهما طال زمن استعماله لها، كما لا يتملك المستأجر الشقة مهما طالت مدة الإجارة[1].

ولكن إذا كان حق المرخَّص له هو حق شخصي قبل مالك العلامة التجارية، لماذا إذن ذكر المشرع المصري صراحةً بأن حق المرخَّص له هو حق انتفاع، وذلك في المادة /20/ المعدَّلة من قانون العلامات التجارية المصري القديم والتي جاء فيها:

(لا يكون نقل ملكية العلامة أو تقرير حق الانتفاع عليها أو رهنها حجة على الغير إلا بعد التأشير بذلك في السجل وشهره بالكيفية التي تقررها اللائحة التنفيذية).

هل حق الانتفاع على العلامة مختلفٌ عن الترخيص باستعمال العلامة؟ أم أن المشرع قد أخطأ حين اعتبر حق المرخَّص له من الحقوق العينية، رغم أن الفقه مستقر على أنه من الحقوق الشخصية؟

في الحقيقة يختلف حق الانتفاع على العلامة عن الترخيص باستعمال العلامة، على الرغم من صعوبة التمييز بينهما من الناحية العملية.

غير أن أهمية التمييز بينهما تتمثل في أن صاحب حق الانتفاع على العلامة يملك الحق في إقامة الدعاوى القضائية للدفاع عن العلامة، إذ أن له حقاً مباشراً على العلامة شأنه في ذلك شأن المالك، أما المرخص له باستغلال العلامة بمقتضى عقد ترخيص بالاستغلال، فمركزه شبيه بمركز المستأجر في عقد الإيجار، وهو يكتسب حقاً شخصياً قبل صاحب العلامة يخوله استغلال العلامة، ولا يتمتع المرخص له بحق مباشر على العلامة، وبالتالي فإنه لا يملك الحق بإقامة دعوى التقليد وأي دعوى أخرى ضد من قد يغتصب العلامة، ويبقى للمالك وحده حق إقامة هذه الدعوى[2].

---

1 انظر John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /245/.

وهو ما نصت عليه المادة /120/ من قانون العلامات الفارقة السوري، حيث أعطت من حيث المبدأ لمالك العلامة وحده الحق بإقامة الدعاوى المدنية ضد التعدي على العلامة. وأعطت هذا الحق للمستفيد من حق الترخيص مقيداً بشروط عديدة لا بد من توافرها جميعاً، وهذه الشروط هي[1]:

- ضرورة أن يكون الترخيص حصرياً.
- قيام المرخص له بإنذار المالك رسمياً لإقامة الدعاوى وعدم استجابة المالك للطلب.
- أن لا ينص عقد الترخيص على منع المرخَّص له من إقامة الدعاوى ضد التعدي على العلامة.

مما يعني أن المرخَّص له لا يملك الحق في إقامة الدعاوى ضد مغتصب العلامة نظراً لكونه لا يملك حقاً مباشراً على العلامة، وإنما يستمد هذه السلطة من إجازة مالك العلامة الضمنية، وذلك بعدم إقامة المالك للدعوى رغم إنذاره من المرخص له بذلك، وبعدم تضمينه لعقد الترخيص بنداً يمنع المرخَّص له من إقامة الدعوى.

الفرع الثاني – التفرقة بين عقد الترخيص باستعمال العلامة وبعض العقود المشابهة

يثور التشابه في بعض الأحيان بين عقد الترخيص باستعمال العلامة وبعض العقود الأخرى التي تتشابه مع عقد الترخيص في جوانب متعددة.

أولاً – الترخيص باستعمال العلامة والتنازل عنها

يتناول عقد التنازل عن العلامة التجارية نقل ملكيتها إلى المتنازل له بكل ما يتفرع عنها من حقوق، بما فيه حق الاستعمال، فلا يعود من حق المالك القديم

---

1 المادة (120) من قانون العلامات الفارقة السوري: (تقام الدعاوى المدنية ضد التعدي على العلامة أو الرسم أو النموذج الصناعي من قبل المالك، ويحق للمستفيد من حق الترخيص الحصري على العلامة أو الرسم أو النموذج الصناعي أن يقيم هذه الدعاوى إذا لم يقم المالك برفع الدعوى رغم إنذاره رسمياً للقيام بذلك ما لم ينص عقد الترخيص على خلاف ذلك ويحق لأي طرف في أي عقد ترخيص أن يتدخل في دعوى التعدي من أجل المطالبة بالتعويض عن الضرر الحاصل له من جراء التعدي).

للعلامة استعمالها إلا إذا حصل على ترخيص بالاستعمال من المالك الجديد لها. في حين أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية محله استعمال العلامة التجارية فقط، حيث ينتقل بموجبه حق استعمال العلامة التجارية إلى المرخص له ضمن شروط عقد الترخيص، مع بقاء حق الملكية بكافة الحقوق المتفرعة عنه بيد مالك العلامة المرخِّص باستعمالها[1].

ويضاف إلى ما سبق أن عقد الترخيص باستعمال العلامة ينقل للمرخص له حق شخصي باستعمالها، في حين أن عقد التنازل ينقل للمتنازل له حق عيني على العلامة التجارية يتضمن في طياته حق الاستعمال، وهذا الحق هو حق الملكية، بما يتفرع عنه من حقوق وسلطات[2].

يوفِّر التنازل عن العلامة للمتنازل له الحق في الإدعاء بالتقليد ضد المتنازل عن العلامة ذاته ومطالبته بالتعويض في حال قيامه باستعمال العلامة، في حين لا يملك المرخص له بموجب الترخيص ذلك الحق[3].

ثانياً – الترخيص باستعمال العلامة وعقد الامتياز التجاري

عقد الامتياز التجاري (والذي يسمى أيضاً بالفرانشايز) هو نظام لتسويق السلع أو الخدمات أو التكنولوجيا يقوم على التعاون الدائم والوثيق بين طرفين مستقلين مالياً وقانونياً، المانح من جهة والمتلقي الفرد من جهة أخرى، بمقتضاه يمنح الأول – في مقابل أداءات مالية مباشرة أو غير مباشرة – الحق للطرف الثاني في القيام بالعمل وفق أسلوبه الخاص، مستخدماً الاسم أو العلامة التجارية أو علامة

---

1 كنعان الأحمر، الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز، محاضرة ألقيت في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، في دمشق في الفترة بين 11 و12 أيار 2004.

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 60.

3 د.محمد حسن إسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع: دراسة مقارنة، مرجع سابق.

الخدمة وأيضاً المعرفة الفنية والطرق التجارية والفنية والنظم الإجرائية وحقوق الملكية الفكرية والصناعية الأخرى الخاصة به، مدعماً ذلك بالمساعدة التجارية والتقنية طوال مدة سريان اتفاق الامتياز المبرم لهذا الغرض[1].

ويعرف الامتياز التجاري في تشريع ولاية كاليفورنيا الأميركية الصادر في عام 1970، وهو أول تشريع في الولايات المتحدة الأميركية يتناول عقد الامتياز التجاري بأنه العقد أو الاتفاق الصريح أو الضمني المكتوب أو الشفهي المبرم بين شخصين أو أكثر والذي بموجبه:

1 – يُمنح المتلقي الحق في الانضمام لنشاط بيع أو توزيع السلع أو الخدمات وفقاً لخطة تسويقية أو نظام محدد بصفة أساسية بمعرفة المانح.

2 – يرتبط المتلقي في إدارته للنشاط بالعلامة التجارية أو علامة الخدمة أو الاسم التجاري أو الشعار أو الدعاية الموضوعة بمعرفة المانح.

3 – يُطالب المتلقي بأن يدفع أتاوة مقابل الامتياز الممنوح بصورة مباشرة أو غير مباشرة[2].

ومن التعاريف الأخرى الهامة للامتياز التجاري تعريفه بأنه نظام عقدي وإداري يلتزم بموجبه أحد أطرافه (المانح) بمنح الطرف الآخر (المتلقي) الحق في ممارسة واستغلال نشاط معين في منطقة معينة، ثبت نجاحه بالتجربة، مع السماح للمتلقي باستعمال جميع مستلزمات ومقومات هذا النشاط، من اسم وعلامة تجارية أو خدمية وخطط إدارية وتسويقية ومالية وإعلانية، مع تقديم المساعدة والتدريب والإشراف أثناء مدة العقد، نظير مقابل معين يتفق عليه[3].

---

1 هذا التعريف هو تعريف اتحاد الامتياز الأوروبي، مشار إليه لدى: د.ياسر سيد الحديدي، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة عين شمس، 2006.

2 المرجع السابق، ص 23.

3 المرجع السابق، ص 28.

يتبين لنا من التعاريف المذكورة بأن الامتياز التجاري يعتمد بشكل أساسي على اعتماد متلقي الامتياز لاسم مانح الامتياز وعلامته التجارية، فشهرة هذا الاسم وهذه العلامة لها دور كبير في جذب الزبائن والعملاء والتوسع التجاري. مما جعل الامتياز التجاري يتقارب في كثير من الوجوه مع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية. ولذلك لم تكن أحكام القضاء تميز في البداية بين العقدين، واعتبرت بعض الأحكام بأن الامتياز التجاري هو مجرد ترخيص ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية[1].

فقد علقت المحاكم الأميركية في بعض القرارات على الامتياز التجاري بما يلي[2]:

- إنَّ حجر الأساس في نظام الامتياز التجاري يجب أن يكون العلامة التجارية أو الاسم التجاري للمنتج.
- إنَّ العنصر المركزي لمعظم مشاريع الامتياز التجاري هو الترخيص الممنوح إلى متلقي الامتياز لاستخدام علامة مانح الامتياز أو اسمه التجاري. فالحق في ممارسة العمل التجاري تحت علامة تجارية معروفة هو عادةً أكثر الأصول قيمةً التي يحصل عليها متلقي الامتياز بموجب العقد.

غير أن نظام الامتياز التجاري (الفرانشايز) ما لبث أن تطور وبدا واضحاً الاختلاف بينه وبين الترخيص باستعمال العلامة، فلم يعد مجرد ترخيص باستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية، بل أصبح نظام أكثر تعقيداً من ذلك، ويتضمن فضلاً عن الترخيص باستعمال الاسم والعلامة التجارية، استغلال باقي حقوق الملكية الصناعية الأخرى ونقل المعرفة والمساعدة الفنية والأساليب التي أثبتت تجارب المرخص نجاحها إلى المرخص له ليسترشد بها في اختيار أنسب الوسائل التي تحقق له النجاح تحت إشراف ورقابة المرخص[3].

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 62.

2 القرارات مشار إليها لدى: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

3 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 63.

ولذلك نجد أن إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية قد حكمت بأن:

(متلقي الامتياز في العصر الحديث لا يدفع فقط للحصول على الحق في استعمال العلامة التجارية، ولكن ليحصل على الحق في الانضمام إلى نظامٍ يكفل له النجاح بفضل أسلوب العمل الذي يتبعه. إن النظرة إلى عقد الامتياز التجاري على أنه مجرد عقد ترخيص باستعمال علامة تجارية هي نظرة غير واقعية)1.

ومما سبق نستطيع أن نستنتج بأن عقد الامتياز التجاري هو مرحلة لاحقة نتجت عن تطور مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فالترخيص باستعمال العلامة هو جزء أو عنصر من عناصر عقد الامتياز التجاري.

ثالثاً – الترخيص باستعمال العلامة وعقد التوزيع

يبرم مالك العلامة التجارية عقوداً يكلف بها أشخاصاً آخرين بتوزيع منتجاته التي تحمل العلامة التجارية، وهذه العقود تأخذ أشكالاً مختلفة، فقد تكون عقد توزيع أو عقد وكالةٍ تجارية. وفي تلك العقود يقوم الموزع أو الوكيل ببيع منتجاتٍ تحمل العلامة التجارية، وبذلك يقوم الخلط بين هذه العقود وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فالمرخص له يقوم أيضاً ببيع منتجاتٍ تحمل العلامة التجارية. غير أن الموزع أو الوكيل التجاري لا يملك استعمال العلامة التجارية مستقلةً عن المنتجات التي تحملها، تلك المنتجات المصنوعة من قبل مالك العلامة والتي يقوم الموزع بتوزيعها، في حين أن المرخص له يملك الحق في وضع العلامة التجارية على المنتجات التي يقوم هو بصنعها وبيعها، وليس تلك المنتجات التي قام مالك العلامة بصنعها[2].

---

1 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

2 كنعان الأحمر، المرجع السابق.

رابعاً – الترخيص باستعمال العلامة وعقد الترويج

يعرف عقد الترويج (Merchandising) بأنه عقد ترخيص ممتلكات مشهورة ومعروفة للعامة لأجل استخدامها على أو مرافقةً لمنتجاتٍ أو خدمات من أجل دعم بيع هذه المنتجات أو الخدمات[1].

والممتلكات المشهورة والمعروفة للعامة والتي يتم الترخيص باستعمالها عادة قد تكون علامة تجارية مشهورة، أو قد تكون اسم حدث اجتماعي أو رياضي أو فني معين، كما وقد تكون اسم أو صورة شخصٍ معروف.

ويختلف عقد الترخيص باستعمال العلامة عن عقد الترويج في نواحٍ ثلاث. ففي عقد الترخيص باستعمال العلامة يقوم مالك العلامة بمنح شخص آخر الحق في استخدام علامته التجارية بالنسبة لمنتجات أو خدمات من نفس طبيعة تلك المصنعة والمروجة من قبل المرخص مالك العلامة. أما في عقد ترويج العلامة التجارية (والذي يتم فيه ترخيص العلامة التجارية) فإن المرّوج يرخص لشخص آخر باستخدام العلامة التجارية مرافقةً لمنتجاتٍ أو خدماتٍ تنتمي لمجالٍ مختلف اختلافاً كلياً عن المجال الذي تستخدم فيه العلامة التي يتم ترويجها[2]. فكثيراً ما نرى علامات تجارية معروفة خاصة بسيارات أو مشروبات أو مطاعم أو نواد رياضية، تستخدم على الملابس والقبعات والكؤوس.

أما الناحية الثانية فهي أن اتفاق الترويج لا يخشى فيه من تحول المرخص له إلى منافسٍ مباشر للمروج، كما قد يكون عليه الأمر بالنسبة للمرخص له في علاقته مع مالك العلامة التجارية، نظراً لاختلاف طبيعة نشاط كل منهما[3].

---

1 انظر:

Alessandro Borelli and Silvia Tasca, Even Merchandising, Thesis, University of Turin, WIPO, p4.

2 المرجع السابق، ص 6.

3 المرجع السابق، ص 6.

والناحيـــة الأخـــيرة هـــي أن العلامـــة التجاريـــة في عقـــد الترخـــيص باســـتعمال العلامـــة تقـــوم بوظيفـــة ضـــمان الجـــودة، في حـــين أنهـــا في عقـــد الـــترويج لا تقـــوم بهـــذه الوظيفـة بتـاتاً، ذلـك أن مالـك العلامـة ليسـت لـه القـدرة في الرقابـة علـى جـودة المنتجـات الـتي يصـنعها المـرخص لـه المسـموح لـه بالـترويج لمنتجاتـه باسـتعمال العلامـة، وإنمـا يرغـب المـرخص لـه باسـتخدام العلامـة علـى منتجاتـه نظـراً لشـهرتها وشـعبيتها ورواجهـا لـدى النـاس، ممـا يعـني أن العلامـة التجاريـة في عقـد الـترويج تقـوم بوظيفـة الدعايـة ولـيس بوظيفتي المصدر أو الضمان[1].

1 انظر:

David J. Franklyn, Toward a Coherent Theory of Strict Tort Liability for Trademark Licensors, Southern California Law Review, VOL 72:1, 1998

المطلب الثاني – جواز عقد الترخيص

يرجع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في أصل وجوده إلى البيئة التجارية والتعامل السائد في الأسواق، فهو عقدٌ ابتدعته احتياجات التجارة، قبل أن يتصدى القانون بالتنظيم القانوني له[1].

وقد انعكس الموقف المختلف الذي اتخذته التشريعات حول فكرة التصرف بالعلامة التجارية مستقلةً عن المتجر على عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ومدى جوازه. فذهبت بعض التشريعات بدايةً إلى حظره، في حين أجازته تشريعاتٌ أخرى. ولا بد لنا لذلك من الإطلاع على هذه المواقف المتعارضة.

الفرع الأول – المذهب المعارض

أثار الترخيص باستعمال العلامة التجارية بعض الصعوبات في الدول التي تستوجب تشريعاتها اقتران التصرف في العلامة التجارية بالتصرف في المتجر، ذلك أن هذه التشريعات تقوم على وظيفة المصدر التي تقوم بها العلامة التجارية، وهو أن العلامة تدل على المصدر المادي للمنتجات التي تحملها، فهي تمثل للمستهلك المصدر المادي أو أصل المنتج أو الخدمة التي تستعمل العلامة مرافقةً لها، والترخيص باستعمال العلامة من شأنه استعمال العلامة بمعرفة المرخص له، وهذا الاستعمال لا يدل على صانع السلعة أو مصدرها الحقيقي، فهو لا يدل على المصدر الفعلي للمنتجات، ويؤدي بالتالي إلى وقوع الجمهور في اللبس أو الخداع، لاعتقاده بخلاف الحقيقة أن جميع المنتجات التي تحمل العلامة تابعة للمشروع الأصلي لصاحب العلامة، مما يعني أن العلامة التجارية لم تعد تقوم بالوظيفة الأساسية لها[2].

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 7..

2 المرجع السابق، ص 42.

واستناداً إلى نظرية المصدر هذه وإلى هذه الوظيفة قرر القضاء في العديد من أحكامه عدم جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

ففي المملكة المتحدة تبنَّى القضاء نظرية المصدر وضرورة ارتباط العلامة التجارية بالمشروع وعدم جواز التصرف بها مستقلةً عنه ليقرر عدم جواز الترخيص. ففي قضية شهيرة تتلخص وقائعها في قيام شركة (Bowden Wire Ltd) بالترخيص لشركة أخرى، هي شركة (Bowden Brake Ltd)، باستغلال براءة اختراع لنوع جديد من الكوابح، واقترن هذا الترخيص باستعمال العلامة التجارية (Bowden) وهي علامة مسجلة تملكها الشركة المرخصة، وتستعملها في تمييز هذا النوع من الكوابح، غير أنه بعد انقضاء المدة القانونية لحماية براءة الاختراع وسقوط البراءة في الملك العام، ظل المرخص لهم يستعملون العلامة التجارية متجاوزين بذلك مدة الاستعمال المتفق عليها، فأقامت الشركة المرخصة الدعوى أمام القضاء وطلبت منع الشركة المرخص لها من استعمال العلامة لتجاوزها مدة الترخيص وإلزامها بالتعويض. غير أن المحكمة لم تستجب لهذا الطلب وقضت بعدم جواز الترخيص إعمالاً لنظرية المصدر، وعليه فإن أثر عقد الترخيص هو إلغاء حق الشركة المرخصة في ملكية العلامة وسقوطه[1].

وتابع القاضي الذي فصل في الدعوى حكمه قائلاً:

(إن المدعين (الشركة المرخصة) قاموا بإلغاء العلامة التجارية المملوكة لهم كما هي مسجلة، وكان ذلك بمثابة محاولة للتصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع. إنَّ ماهية تسجيل العلامة يعني أن المدعين كانوا يقولون للعامة أو الجمهور أن البضاعة هي من صنعهم، ولكنها في الحقيقة غير ذلك، فهم، أي المدعون (الشركة المرخصة)، قد وافقوا بإرادتهم على أن يضعوا البضاعة في السوق وعليها العلامة محل الدعوى من دون أن تكون من صنعهم).

---

1 قضية (Bowden Wire Co Ltd *v.* Bowden Brake Co Ltd)، مشار إليها لدى: د محمود أحمد الكندري، مرجع سابق.

فالعلامة التجارية وفقاً لنظرية المصدر تعني بكل بساطة بأنها تصريح أو إعلان بأن البضاعة هي بضاعة مملوكة لصاحب العلامة التجارية[1].

وكذلك الأمر في الولايات المتحدة الأميركية، فقد قررت محكمة استئناف الدائرة الثامنة في قضية نظرت بها في ظل قانون العلامات التجارية القديم الصادر عام 1905 بأن:

(إن هذا العقد (عقد الترخيص) من شأنه أن يخلق مظهراً خادعاً يضلل الجمهور. فالعلامة التجارية لا يجوز التنازل عنها أو الترخيص باستخدامها فقط مع واقعة انتقال ملكية المشروع إلى مستخدمها. فالتنازل عن العلامة أو الترخيص باستعمالها من دون انتقال المشروع يترتب عليه أن تفقد العلامة قيمتها، لأن القيمة الحقيقية للعلامة هي أنها أداة لتمييز مصدر المنتجات)2.

واستند آخرون في تبريرهم لعدم جواز الترخيص باستعمال العلامة إلى طبيعة الحق في العلامة التجارية، ذلك أن الحق في العلامة من وجهة نظرهم يعتبر من الحقوق اللصيقة بالشخصية، كالحق في الحرية أو الحق في الاسم، وهذه الحقوق تخرج بطبيعتها عن دائرة التعامل ولا يجوز التنازل عنها أو التصرف فيها[3].

غير أن هذه الحجة لا تقوم على أساسٍ في عصرنا الحاضر، فهي تستند إلى الوظيفة التي كانت تقوم بها العلامة التجارية عبر التاريخ، حيث كانت العلامة ترمز إلى شخصية صانع السلعة ومهاراته. غير أن التطورات الاقتصادية في المجال التجاري والصناعي جعل العلامة تفقد طابعها الشخصي، ولم تعد ترمز إلى المهارة الشخصية للصانع، وإنما أصبحت تدل على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات[4].

---

1 المرجع السابق.

2 قضية (Macmahan Fharma cal Co. *v.* Denever Chemical Manufacturing Co.)، مشار إليها لدى: د.محمود الكندري، مرجع سابق.

3 الفقيه الألماني كوهلر، مشار إليه لدى د.حسام الدين صغير، مرجع سابق، ص 43.

4 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 44.

الفرع الثاني – المذهب المؤيد

سمحت الدول التي تجيز تشريعاتها التصرف في العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر بإجراء الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ذلك أن هذه الدول تجيز بيع العلامة ورهنها والحجز عليها دون الارتباط بالمشروع، فمن باب أولى أن تجيز الترخيص باستعمال هذه العلامة.

واستندت هذه التشريعات في توجهها إلى أن وظيفة العلامة التجارية قد تطورت نتيجة للتغيرات الاقتصادية، فلم تعد العلامة مجرد أداة لتمييز مصدر المنتجات، وإنما أصبحت ترمز إلى صفات المنتجات وخصائصها، أي أنها أصبحت أداة تضمن جودة المنتجات، وهذه هي وظيفة الجودة أو الضمان التي تقوم بها العلامة التجارية. فالمستهلك لم يعد يهتم بمصدر المنتجات بقدر ما يهمه صفاتها ودرجة جودتها. ووفقاً لهذه الوظيفة أصبحت العلامة تضمن للمستهلك توافر صفات وخصائص معينة في المنتجات تميزها عن غيرها من السلع المماثلة[1].

وقد كان لنظرية الجودة والضمان هذه فضلٌ كبير في الولايات المتحدة الأميركية في تأييد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وإجازته، على الرغم من أن التشريع لم يكن يجيزه. فالنظر إلى العلامة على أنها أداةٌ تضمن للمستهلكين توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه أن يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائزاً إذا ما توافرت في السلع التي ينتجها المرخص له نفس خصائص ودرجة جودة السلع التي استخدمت العلامة في تمييزها ابتداءاً. وطالما أن المرخص له ينتج أو يبيع سلعاً تحمل مواصفات وخصائص السلع الأصلية التي تستخدم العلامة في تمييزها، فلن يترتب على الترخيص باستعمال العلامة خداع الجمهور وتضليله[2].

---

1 المرجع السابق، ص 49.

2 المرجع السابق، ص 50.

أيَّد القضاء في الولايات المتحدة الأميركية هذه النظرية واستند إليها في تقرير جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية في أحكام متعددة صدرت عنه، كان مالك العلامة فيها جميعها يملك الحق في الرقابة على جودة المنتجات التي يقوم المرخص له بتصنيعها، مما كان يسمح له بضمان جودتها، وسنستعرض هذه القضايا بشيءٍ من الإيجاز.

ففي واحدة من القضايا، أذنت شركة كوكاكولا لشركتي تعبئة مياه غازية باستعمال علامتها التجارية، وقد تضمن العقد حق الشركتين المرخص لهما في التعاقد مع مصانع تعبئة أخرى، وعلى أن تحصل جميع مصانع التعبئة على المادة الأولية التي تحتوي على كمية التركيبة الفنية من شركة كوكاكولا مباشرة. وتتم عملية التعبئة بعد إضافة نسبة معينة من المياه الغازية في عبوات كوكاكولا، وتضمن العقد الالتزام بعدم إضافة أي مواد أخرى إلى التركيبة الفنية أو استخدام أي عبوات أخرى خلافاً للعبوات المعتمدة من شركة كوكاكولا، وكذلك إعطاء المرخِّص الحق في التفتيش والإشراف على جميع مراحل التعبئة لمراقبة الجودة. فقررت المحكمة أن من شأن هذه الرقابة عدم وقوع الجمهور في الغش والخداع[1].

وفي قضية أخرى قام السيد آدم، وهو صاحب براءة اختراع سخان مياه بالترخيص لآخر باستغلال البراءة، وأجاز العقد للمرخص له الحق في استعمال العلامة التجارية التي تستعمل في الدلالة على سخان المياه. كما أعطى العقد المرخِّص وهو آدم الحق في فسخ العقد إذا أحدث المرخص له أي تعديلات صناعية في المنتج، وهو ما لم يلتزم به المرخص له. وعندما عرض الأمر على المحكمة، قامت بإيقاف استغلال المرخص له للبراءة والعلامة معاً، حيث أكدت المحكمة جواز التصرف في العلامة وصحته، استناداً إلى ارتباطه باستغلال البراءة، ذلك أن استعمال

---

1 قضية (Coca-Cola *v.* Bennett) محكمة الاستئناف للدائرة الثامنة، 1916، مشار إليها لدى: د.محمود الكندري، مرجع سابق.

العلامة التجارية بمعرفة المرخص له للدلالة على المنتج ذاته موضوع الابتكار ليس من شأنه خداع الجمهور أو تضليله[1].

أما في قضية (Lalanne *v.* F.R. Arnold & Co.) فقد تم استخدام علامات تجارية أجنبية بمعرفة شركات أميركية حصلت على حق التوزيع الحصري لسلع أجنبية في الولايات المتحدة الأميركية، فقضت المحكمة بأنه ليس من شأن ذلك خداع الجمهور وتضليله، على اعتبار أنها سلع مصنعة في الخارج[2].

وأخيراً ذهبت المحكمة في إحدى القضايا إلى صحة عقد الترخيص باستعمال العلامة نظراً لكون الشركة المرخصة تملك جزءاً مهماً من رأس مال الشركة المرخص لها باستعمال العلامة، مما يضمن تحقيق رقابة كافية من الأولى على نشاط الشركة المرخص لها باستعمال العلامة التجارية[3].

ففي هذه القضايا كلها، أجاز القضاء الأميركي الترخيص باستعمال العلامة مستنداً إلى أن الترخيص في هذه الحالات ليس من شأنه خداع الجمهور وتضليله، فالمستهلك يحصل على سلع تتوافر فيها ذات الصفات والخصائص التي تدل عليها العلامة التجارية، وذلك بالرغم من كونها من صنع المرخص له. فالمستهلك لا يعنيه مصدر المنتجات بقدر ما يعول على درجة جودتها، وهذا لا يتحقق إلا بتوافر قدر من رقابة الجودة، أي الرقابة التي يمارسها المرخص على المرخص له، وهو ما كان متوافراً في القضايا الأربع المذكورة [4].

---

1 قضية (Adam *v.* Floger)، محكمة الاستئناف للدائرة السابعة، 1903، مشار إليها لدى: د.محمود الكندري، مرجع سابق.

2 قضية (Lalanne *v.* F.R. Arnold & Co.)، 1930، مشار إليها لدى: د.محمود الكندري، مرجع سابق.

3 قضية (Vermont Maple Syrup Co. *v.* F.N.Jahnson Maple Surup Co.)، 1921، مشار إليها لدى: د.محمود الكندري، مرجع سابق.

4 د.محمود الكندري، مرجع سابق.

وانطلاقاً من هذه الفكرة قام المشرع الأميركي بتقنين فحوى الأحكام المذكورة والقاعدة المستنبطة منها في نص قانوني، وأصبح للمرخص الحق في التصرف في العلامة التجارية مستقلةً عن المشروع إذا كان المرخص يمارس رقابةً على المرخص له. ولذلك نصت المادة الخامسة من قانون لانهام الأميركي للعلامات التجارية، والذي لا يزال ساري المفعول، على جواز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع إذا استعملت العلامة بمعرفة شركات تربطها صلة بصاحب العلامة المسجلة بشرط أن لا يؤدي استعمال العلامة إلى خداع الجمهور أو تضليله. والشركة التي تربطها صلة بصاحب العلامة هي أي شخص يخضع بمناسبة استعماله للعلامة لرقابة صاحبها فيما يتعلق بصفات وخصائص البضائع أو الخدمات أو الأشياء التي تستعمل العلامة في تمييزها[1].

وبذلك نرى كيف أن القضاء الأميركي تصدى لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وأيده قبل التنظيم التشريعي له وقبل وجود نصٍ في القانون يستند إليه، فكان له بذلك فضل السبق في إرساء مبادئه ليواجه به حاجات التجارة المتجددة، وهو مثالٌ فذٌ وفريدٌ لدور القضاء في تحقيق حاجات التجارة ولو اقتضى الأمر تحوير نصوص القانون التي تعترض سبيله[2].

وبالطبع لا يمكننا أن نقول بأن نظرية الجودة والضمان قد استبدلت نظرية المصدر وقضت عليها، وإنما قامت بتكملتها وبتوسيع مفهومها. فنظرية المصدر لم تعد تعني فقط المصدر المادي للمنتجات، بل أصبحت تدل على مصدر معايير جودة المنتجات التي تحمل العلامة[3].

فضلاً عن ذلك، فإن اشتراط رقابة المرخِّص لجودة المنتجات أو الخدمات التي يصنعها أو يقدمها المرخَّص له يعني أن المرخص له يصنع المنتجات بصفته

---

1 المرجع السابق.

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 7.

3 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

امتداداً ليد المرخِّص الصانعة الأساسية لها، مما يعني أن العلامة التجارية ما زالت تقوم بوظيفة المصدر: الوظيفة الأساسية لها[1].

ولتوضيح نظرية وظيفة الجودة هذه نضرب المثال الآتي: إن السائح الذي أكل في مطعم (DENNY'S) في مدينة لوس أنجلوس الأميركية سيفترض بأن الطعام والخدمة والديكورات في مطعم (DENNY'S) في مدينة لاس فيغاس ستكون من نفس الطبيعة والجودة. غير أنه لن يتوقف ولو لبرهة ليفكر فيما إذا كان الطعام والتدريب على تقديم الخدمة قد جاء من مصدر واحد. كما أنه لن يهتم بمعرفة، ولا يتطلب القانون منه ذلك، فيما إذا كان أولئك الذين يديرون المطعم هم موظفون أو وكلاء أو متعاقدون مستقلون، أم أنهم مرخصون باستعمال العلامة من قبل الجهة المركزية التي تملك العلامة التجارية التي يعتمد عليها. فلأنه يرى العلامة التجارية على عدد من المطاعم فإنه يفترض بأن طبيعة وجودة كل منها هي ذاتها وبأن هناك سلطة مركزية ونوع من السلطة الممارسة من قبل شخص ما لفرض هذه الجودة. فالمستهلك في عصرنا هذا يرى في هذه العلامة رمزاً للجودة المتساوية، ولا يهمه ماهية العلاقة القانونية التي تربط مالك العلامة بالأشخاص الذين يديرون المطاعم المتعددة.

---

1 انظر: Mark V.B. Partridge, Trademark Licensing in a Corporate Transaction, Page 1.

المطلب الثالث – أنواع عقود الترخيص

تنقسم عقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية إلى أقسامٍ ثلاثة. ويتم تصنيف العقود ضمن هذه الأقسام استناداً لبعض الاعتبارات. فوفقاً للاعتبار الخاص بمدى الترخيص وشموله، يتم تصنيف عقود الترخيص إلى عقود ترخيص كلية وأخرى جزئية. أما فيما يتعلق بالقيود المفروضة على سلطة مالك العلامة في استغلال واستعمال علامته، فتصنف عقود الترخيص إلى عقود ترخيص حصري ووحيد وغير حصري. وأخيراً فيما يتعلق بإرادة مالك العلامة تصنف عقود الترخيص إلى عقود ترخيص إختيارية وأخرى إلزامية.

الفرع الأول– الترخيص الكلي والجزئي

سمح القانون لمالك العلامة بأن يرخص باستعمال واستثمار علامته عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها العلامة. فإذا منح مالك العلامة المرخص له حق استعمال العلامة على جزء من المنتجات أو الخدمات كان الترخيص جزئياً، وإذا منحه هذا الحق على كل المنتجات أو الخدمات كان الترخيص كلياً. ويكون الترخيص جزئياً أيضاً عندما يتم تقييده من قبل المالك بمنطقة جغرافية معينة، في حين يكون كلياً حينما لا يحدُّه حدٌ ضمن أراضي الدولة المسجلة ضمنها العلامة.

الفرع الثاني– الترخيص الحصري وغير الحصري

تنقسم تراخيص العلامات التجارية من حيث القيود المفروضة على مالك العلامة بشأن استعمال علامته بعد منح الترخيص إلى:

أولاً – ترخيص حصري

يمكِّن الترخيص الحصري المرخَّص له من استعمال واستغلال العلامة مع إقصائه للجميع من مشاركته في استعمالها واستغلالها، بمن فيهم مالك العلامة التجارية ذاته. ونظراً للقيد الكبير الذي يفرضه هذا الترخيص على مالك العلامة فإن

أجوره تكون أعلى عادةً. ويستخدم هذا الترخيص إذا رغب المالك في توسيع نطاق عمله إلى أماكن بعيدة كل البعد عن مكان عمله وانتشاره[1].

ثانياً – ترخيص غير حصري

يكون الترخيص باستعمال العلامة التجارية غير حصري عندما تكون لمالك العلامة السلطة في منح تراخيص عديدة باستعمال العلامة واستغلالها وفقاً لما يشاء، فضلاً عن حقه في استعمالها بنفسه أيضاً.

ثالثاً – ترخيص وحيد

أما في الترخيص الوحيد فيمتنع على مالك العلامة المرخِّص منح تراخيص أخرى لغير المرخص له، غير أنه لمالك العلامة الحق في استعمال علامته واستغلالها بنفسه إذا شاء. ويكون مثل هذا النوع من التراخيص بمثابة سلاح يتركه مالك العلامة في يده، حيث يعطي نفسه الحق في استعمال العلامة التجارية إذا رأى مثلاً أن المرخص له لا يحسن استعمالها واستغلالها.

وقد نظمت أحكام التراخيص المادة /53/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي جاء فيها:

(لمالك العلامة أن يرخص لشخص طبيعي أو اعتباري أو أكثر باستعمال واستثمار علامته عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها العلامة، ولا يحول الترخيص للغير دون استعمال مالك العلامة لها ما لم يتفق على خلاف ذلك كتابةً ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة عن المدة المقررة لحمايتها).

يتبين لنا من المادة المذكورة أن الترخيص باستعمال العلامة يكون من حيث المبدأ **غير حصري**، حيث أعطى القانون الحق لمالك العلامة في الترخيص لشخص أو أكثر في استعمال واستثمار العلامة. فإذا ذكر في الترخيص على أنه حصري، فإن هذا يعني أنه **ترخيص وحيد**، حيث لا يمنع هذا الترخيص مالك العلامة من

---

1 انظر Jeremy Phillips، مرجع سابق، صفحة /521/.

استعمال علامته ما لم يتفق على خلاف ذلك كتابةً. فإذا اتفق مالك العلامة مع المرخص على أن الترخيص حصري وعلى أن المالك لا يحق له استعمال العلامة فعندئذٍ يصبح **الترخيص حصرياً**.

الفرع الثالث – الترخيص الاختياري والإلزامي

يمنح مالكو العلامات التجارية عادةً التراخيص لاستعمال واستغلال علاماتهم التجارية إلى أشخاصٍ يعرفون كفاءتهم ومقدرتهم على الاستغلال الأمثل للعلامة، وبما يحقق لمالك العلامة الربح والفائدة، أي أنهم يختارون الترخيص والمرخَّص لهم بمحض إرادتهم، وهذا هو الترخيص الاختياري.

في حين أن الترخيص الإلزامي باستعمال العلامة هو ذلك الترخيص الذي يمنح خلافاً لإرادة مالك العلامة التجارية ورغبته[1].

والترخيص الإلزامي معروف وشائع بالنسبة لحقوق الملكية الفكرية الأخرى، كبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية أكثر منه بالنسبة للعلامات التجارية، حيث له ما يبرره من منفعة عامة، فمالك الاختراع إن لم يستغل اختراعه خلال فترة زمنية معينة فإن القانون يمنح مكتب البراءات السلطة في منح الغير ترخيصاً باستغلال هذا الاختراع، وذلك في سبيل منفعة المجتمع من هذا الاختراع.

أما في مجال العلامات التجارية، فالترخيص الإلزامي هو أقل شيوعاً ويكاد لا يظهر إلا في حالةٍ واحدة فقط، وهي حالة مرتبطة بتشجيع المنافسة ومنع الاحتكار. ذلك أنه يمكن معالجة الوضع الاحتكاري الناجم عن هيمنة شركة معينة على السوق من خلال منح شركاتٍ أخرى ترخيصاً إلزامياً باستعمال العلامة التجارية العائدة لهذه الشركة المهيمنة[2].

غير أن هذا العلاج انتقد كثيراً من قبل الفقه نظراً لوجود علاجات ووسائل أخرى أقل خرقاً للقانون، وأقل خطراً على المستهلك، وأقل عقاباً وضرراً لمالك

---

1 انظر Jeremy Phillips ، مرجع سابق، صفحة /522/.

2 المرجع السابق، صفحة /522/.

العلامة التجارية، وتقود إلى نتائج مشجعة للمنافسة يجب تجربتها واللجوء إليها قبل التفكير بالترخيص الإلزامي للعلامة التجارية[1].

وقد حاولت بعض المحاكم فرض الترخيص الإلزامي كحل للنزاعات الخاصة بتقليد العلامة التجارية والاعتداء عليها، وذلك من خلال فرض أجور معينة على مقلد العلامة لحساب مالكها مقابل استعماله لها مستقبلاً. إلا أنَّ المحاكم العليا رفضت هذا الاتجاه واصفةً إياه بغير المعتاد ولا الملائم، حيث يجعل من المحكمة في موقفٍ تفرض فيه اتفاقية ترخيص على الأطراف رغم أنهم لم يطلبوها ولم يتفقوا عليها[2].

غير إن اتفاقية تريبس منعت الترخيص الإلزامي للعلامات التجارية منعاً باتاً، وأنهت وجوده، حيث جاء في المادة /21/ منها ما يلي:

(يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها، على أن يفهم أنه غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية....)

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الواحد والثلاثين.

2 المرجع السابق.

المبحث الثاني
الأحكام القانونية لعقد الترخيص

بعد أن تعرفنا على مفهوم عقد الترخيص في المبحث الأول من هذا الفصل، ننتقل الآن للمبحث الثاني الذي يعالج الأحكام القانونية لعقد الترخيص. حيث يعالج المطلب الأول طبيعة عقد الترخيص من حيث كونه عقد من العقود الرضائية، ومن حيث ضرورة شهر هذا العقد. أما المطلب الثاني فيتطرق للبنود غير المشروعة في عقد الترخيص، ليعالج المطلب الثالث تلك البنود المشروعة في هذا العقد.

المطلب الأول – الرضائية والشهر

يحاول هذا المطلب أن يتعرف على خصائص عقد الترخيص، ليرى فيما إذا كان هذا العقد من العقود الرضائية التي يكفي لانعقادها توافق إرادة أصحابها، أم أنه من العقود الشكلية التي يشترط القانون شكلاً خاصاً لإبرامها أو شكلاً خاصاً لإثباتها في بعض الأحيان، وهو ما سيعالجه الفرع الأول. أما الفرع الثاني فيتطرق لضرورة شهر عقد الترخيص والآثار المترتبة على عدم القيام بذلك.

الفرع الأول– الرضائية

لم تنظِّم العديد من تشريعات وقوانين العلامات التجارية القديمة عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كالقانون المصري رقم /57/ لعام 1939، مما يعني أن هذا العقد كان يخضع للقاعدة العامة التي تخضع لها العقود كافة، والمتمثلة بمبدأ الرضائية في العقود، حيث لا يوجد طريقة خاصة لانعقاد العقد، ويكفي مجرد تبادل الإيجاب والقبول لكي يعتبر العقد مبرماً، دون ضرورة إفراغ التعبير عن الإرادة في شكل معين[1].

أما في سورية، وإن كان قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية السوري القديم قد سمح بالترخيص باستعمال العلامة التجارية في المادة /81/ منه، حيث نص على أنَّه: (....ويخضع السماح باستثمار العلامة وتبديل عنوان المودع أو اسمه لأحكام هذا النص والرسوم المحددة فيه...)، إلا أن القانون لم يشترط شكلاً معيناً في عقد الترخيص. وينبني على ذلك أن هذا العقد يبرم بمجرد التراضي، وأنَّ الكتابة ليست لازمةً للانعقاد، وفي حال غياب الكتابة فيمكن إثبات العقد بالإقرار أو اليمين أو البينة الشخصية أو القرائن وبجميع طرق الإثبات، طالما كان هذا العقد من العقود التجارية[2].

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة /87/.

2 المرجع السابق.

ولم يغير قانون العلامات الفارقة السوري الجديد هذا الحكم من حيث المبدأ، حيث بقي عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية عقداً من العقود الرضائية، غير أن هذا القانون جاء في المادة /55/ منه بشرطٍ جديد يستوجب أن يكون عقد الترخيص موثقاً أو مصدقاً على صحة التوقيعات المدونة عليه من الجهات المختصة لكي يكون من الممكن قيده لدى مديرية الحماية[1]. فالشكل ليس مشروطاً للانعقاد، وإن كان مشروطاً لأجل القيد والتسجيل. وهذا الشكل لا يكفي فيه مجرد الكتابة، بل لا بد أن تكون هذه الكتابة رسميةً بأن يتم تنظيم وتوثيق العقد أمام الكاتب بالعدل أو أمام مديرية الحماية، أو أن يتم تنظيم العقد كتابةً ومن ثم يقوم الأطراف بالمصادقة على تواقيعهم عليه أمام القضاء فيما بعد. فإذا أبرم طرفا العقد فيما بينهما عقداً غير مكتوب، أو عقداً مكتوباً ولكن غير موثق، ورفض أحد الأطراف كتابة العقد وتوثيقه لكي يكون بالإمكان قيده في سجل العلامات التجارية، كان أمام المتعاقد الآخر اللجوء إلى القضاء لأجل تثبيت هذا العقد والحصول على حكمٍ بذلك.

وقد جاء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الجديد بحكم مماثل، حيث اشترط في المادة /96/ منه أن يكون عقد الترخيص موثقاً أو مصدقاً على صحة التوقيعات عليه لكي يكون قيده ممكناً[2].

أما المشرع الفرنسي في ظل أحكام قانون العلامات الصناعية والتجارية القديم الصادر في عام 1964، فقد كان يتحتم في ظل أحكامه كتابة عقد الترخيص باستعمال العلامة، فهذا العقد لم يكن من العقود الرضائية التي يتم إبرامها بمجرد

---

1 المادة /55/ : (أ – يشترط لقيد عقد الترخيص أن يكون موثقاً أو مصدقاً على صحة التوقيعات المدونة عليه من الجهات المختصة).

2 المادة /96/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الجديد: (يشترط لقيد عقد الترخيص في سجل العلامات التجارية أن يكون موثقاً أو مصدقاً على صحة التوقيعات عليه، ولا يكون الترخيص نافذاً في حق الغير إلا بعد إجراء هذا القيد والنشر عنه بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون).

توافق إرادتي المتعاقدين، وكان يتعين إفراغ العقد في شكل مكتوب. وقد استقر الفقه والقضاء في ظل أحكام القانون المذكور على أن الكتابة ليست شرطاً للإثبات فحسب، وأنها تعتبر ركناً ضرورياً لازماً لانعقاد عقد الترخيص، وبدونها لا ينشأ العقد[1].

وبمثل هذا الاتجاه ذهب المشرع الإماراتي في قانون العلامات التجارية الصادر في عام 2002، والذي جاء في المادة /30/ منه على أنَّه:

(يجوز لمالك العلامة التجارية بموجب عقد مكتوب وموثق أن يرخص لشخص أو أكثر باستعمال العلامة عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها العلامة).

فهذا القانون لم يشترط الكتابة لقيد عقد الترخيص في سجل العلامات التجارية، وإنما جعل من الكتابة شرطاً لصحة عقد الترخيص، ويستنتج هذا الشرط من مفهوم المخالفة، إذ أن مفهوم المخالفة للمادة المذكورة يعني أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لشخص أو أكثر باستعمال علامته إذا كان العقد غير مكتوب أو موثق.

الفرع الثاني – الشهر

ألزم قانون العلامات الفارقة أطراف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بضرورة قيد هذا العقد ومن ثم شهره إذا كانوا يرغبون الاحتجاج به تجاه الغير. حيث نصت المادة /55/ من القانون على أنه:

(ب – لا يكون الترخيص نافذاً تجاه الغير إلا بعد قيده في سجل العلامات لدى المديرية وبعد دفع الرسم المحدد).

أي أن عقد الترخيص ينعقد بمجرد التراضي دون حاجةٍ إلى أي إجراءٍ آخر، غير أن شهر هذا العقد ضروري من أجل الاحتجاج به في مواجهة الغير. ويكون الشهر من خلال التأشير في سجل العلامة التجارية محل الترخيص بوجود عقد ترخيصٍ عليها، ومن ثم شهر هذا الترخيص في الجريدة الخاصة بحماية الملكية.

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، صفحة /88/.

ويعتبر هذا الحكم شديد الأهمية، نظراً لأن أطراف عقد الترخيص يحتاجون في كثيرٍ من الأحيان إلى الاحتجاج بهذا العقد تجاه الغير. فعلى سبيل المثال، تمنع بعض الدول ذات التوجه الإشتراكي، أو التي تمر في أزمات اقتصادية صعبة، التعامل بالعملة الأجنبية، ويمتنع على المصارف والمؤسسات المالية فيها بيع العملة الأجنبية للمواطنين أو تحويل الأموال للخارج. فإذا علمنا أن كثيراً من عقود الترخيص باستعمال العلامات التجارية تكون بين شركات محلية وأخرى أجنبية، حيث ترخِّص الشركات الأجنبية للشركات المحلية باستعمال علامتها التجارية مقابل مبلغٍ مالي يتم الاتفاق على دفعه بالعملة الأجنبية كلَّ فترة من الزمن، فكيف ستستطيع الشركات المحلية المرخص لها باستعمال العلامة الحصول على العملة الأجنبية لأجل تنفيذ التزاماتها العقدية ودفع المبالغ المترتبة بذمتها للشركات الأجنبية المرخصة؟

أصدرت الهيئة المشرفة على التحويلات في فنزويلا قراراً في عام 2003 ألزمت بموجبه الشركات المحلية الراغبة بالحصول على العملة الأجنبية لأجل تنفيذ التزاماتها العقدية الناشئة عن عقود الترخيص باستعمال علامات تجارية مملوكة لشركات أجنبية ومسجلة في فنزويلا، تقديم دليل يثبت أن عقد الترخيص مسجل لأجل الحصول على النقد الأجنبي[1].

وإذا رغب المرخص له باستعمال العلامة التجارية في إقامة دعوى قضائية ضد شخصٍ يعتدي على العلامة التجارية محل الترخيص، أو في التدخل في دعوى التعدي من أجل المطالبة بالتعويضات عن الضرر الذي أصابه، وفقاً للمادة /120/ من قانون العلامات الفارقة السوري، فإنَّ عقد الترخيص ينبغي أن يكون مقيداً ومشهراً لكي تكون دعواه ومطالبه مسموعة.

وكذلك الأمر إذا رغب المرخص له الاحتجاج بعقد الترخيص في مواجهة من اشترى العلامة التجارية بتاريخ لاحق للتاريخ الذي أبرم فيه عقد الترخيص، حيث ينبغي أن يكون هذا العقد مقيداً لكي يسري في مواجهة المالك الجديد للعلامة.

---

1 انظر:

Richard Brown and Jose Gutierrez, New exchange controls affect trademark licenses, World Trademark Law Report, April 2003, www.worldtrademarklawreport.com

وفي نفس الوقت نجد أن بعض الدول ارتأت بأنَّ عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يعتبر باطلاً إذا لم تتم كتابته وتسجيله في سجل العلامات التجارية، حيث أن الكتابة والتسجيل يعتبران ركنين لازمين لانعقاد العقد. ففي تايلند مثلاً تنص المادة /68/ من قانون العلامات التجارية على أنه:

(يمكن لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يرخص شخصاً آخر ليستعمل العلامة التجارية على جميع أو بعض البضائع التي سجلت من أجلها العلامة. إن عقود ترخيص العلامة المشار إليها في الفقرة السابقة يجب أن تكون مكتوبة ومسجَّلة لدى المسجل)1.

وبناءً عليه نجد أن إحدى المحاكم في تايلند قضت ببطلان عقد ترخيص العلامة نظراً لعدم تسجيله في سجل العلامات التجارية. ففي واحدة من القضايا التي عرضت على المحكمة العليا في تايلند، قامت إحدى شركات الوقود بمنح الترخيص باستعمال علامتها التجارية (ESSO) إلى إحدى محطات الوقود، وسمحت لها ببيع الوقود والغاز تحت هذه العلامة، كما وزودتها بالتجهيزات اللازمة لذلك. نشأ خلاف بين الشركتين نتيجة عدم التزام الشركة المرخص لها ببنود عقد الترخيص المبرم فيما بينهما. فلجأت الشركة المالكة للعلامة والمانحة للترخيص إلى القضاء بعد أن أنذرت الشركة المرخص لها بضرورة الالتزام ببنود العقد، ولم تستجب الأخيرة. قررت المحكمة العليا رد الطعن المقدم ضد الحكم الصادر عن محكمة الملكية الفكرية والتجارة الدولية في تايلند والذي قررت فيه المحكمة بأن عقد الترخيص المبرم بين الشركتين باطل، نظراً لعدم قيام الشركة المالكة للعلامة بتسجيله لدى مسجل العلامات التجارية وفقاً لما يقضي به قانون العلامات التجارية. غير أن المحكمة العليا أوضحت في حكمها بأن العقد المبرم بين الشركتين يحتوي على قسمين اثنين: أحدهما باطل وهو ذلك القسم المتعلق بالترخيص باستعمال العلامة التجارية، والآخر

---

1 النص الإنكليزي المترجم للمادة هو:

(The owner of a registered trademark may license another person to use the trademark for all or some of the goods for which the trademark is registered. Trademark license agreements under the first paragraph shall be in writing and registered with the Registrar.)

سـليم وهـو ذلـك المتعلـق بمـنح الشـركة المالكـة للعلامـة بعـض التجهيـزات لتسـتخدمها الشـركة المـرخص لهـا أثنـاء سـريان العقـد، وحيـث أن اتفـاق الترخـيص هـو الـذي يجـب تسـجيله قـانوناً، فـإن هـذا الجـزء هـو الـذي يبطـل فقـط لعـدم تسـجيله، أمـا القسـم الآخـر فيبقى نافذاً وملزماً[1].

1 قضية (ESSO Public Company Limited *v.* Thai Company XYZ) تاريخ 27 تشرين الأول 2006 مشار إليها لدى:

Johnson Stokes & Master, Thailand: Have you registered your trademark license Agreement, World Patent & Trademark News:
http://www.wptn.com/Mailing/Jan_2007_3/details/trademarks/thailand.html

المطلب الثاني – البنود غير المشروعة في عقد الترخيص

يكـون مالـك العلامـة التجاريـة في أغلـب الأحيـان الطـرف الأقـوى في عقـد الترخـيص، ممـا يعـني أنـه أثنـاء المفاوضـات السـابقة لإبـرام العقـد يسـتطيع أن يفـرض علـى المـرخص لـه ذي الموقـف الأضـعف العديـد مـن القيـود الـتي لا علاقـة لهـا بحمايـة العلامـة التجارية أو الحفاظ على الحقوق الناشئة عن تسجيلها[1].

وفي الكثـير مـن الأحيـان تكـون الشـركات المالكـة للعلامـة والمرخصـة مـن الـدول المتقدمـة، الـتي قـد تتخـذ مـن عقـود الترخـيص وسـيلةً تسـتطيع مـن خلالهـا إحكـام سـيطرتها علـى الـدول الناميـة وفـرض رقابـة مشـددة عليهـا، وذلـك مـن خـلال تضـمين هـذه العقـود شـروطاً لا علاقـة لهـا بالمحافظـة علـى العلامـة التجاريـة محل الترخيص[2].

لـذلك فـإن المشـرع قصـد حمايـة المـرخص لـه ونـصَّ علـى عـدم جـواز تضـمين مثـل هـذه الشـروط في عقـد الترخـيص، وذلـك حـتى يحقـق المـرخص لـه الفائـدة المرجـوة مـن عقـد الترخـيص، إذ قـد تكـون هـذه الشـروط والقيـود تعسـفيةً وتمنـع المـرخص لـه مـن استعمال العلامة التجارية على الوجه الأمثل[3].

ومـن هـذه الشـروط تلـك الشـروط الـتي تحـد مـن قـدرة المـرخص لـه علـى البحـث والتطـوير، أو الـتي تتـيح لمالـك العلامـة التـدخل في أعمـال الإدارة، كمـا لـو فـرض علـى المـرخص لـه العمـل في أيامٍ أو سـاعات محـددة، أو اسـتعمال عمـالٍ معينـين، أو الـتي تلزمـه بشـراء المعـدات والآلات وقطـع الغيـار والمـواد الخـام مـن مصـدر معـين أو مـن المرخص ذاته[4].

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، الصفحة /554/.

2 د.منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، استغلال العلامة التجارية بالترخيص، مرجع سابق، صفحة /18/.

3 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، الصفحة /554/.

4 د.منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، مرجع سابق، صفحة /18/.

فقد جاء في الفقرة/أ/ من المادة/54/ من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه:

(لا يجوز أن يتضمن عقد الترخيص أية نصوص تقيد المرخص له بقيود غير ضرورية للحفاظ على الحقوق المترتبة على تسجيل العلامة).

غير إن القانون لم يحدد ولم يضرب أمثلة على هذه النصوص الذي يمكن أن تقيد المرخص له بقيود غير ضرورية للحفاظ على الحقوق المترتبة على العلامة، مما يعني أنه أراد ترك الأمر للقضاء. وبناءً عليه يعود لقاضي الموضوع وحده تقدير مدى ضرورة القيود التي تدرج في عقد الترخيص من عدمها للحفاظ على حقوق صاحب العلامة[1].

ومن هذه القيود تلك الشروط التي قد ترد في عقد الترخيص والتي يكون من شأنها تقييد المنافسة ويكون لها بالتالي آثار سلبية على التجارة، وهو ما جاءت به المادة /40/ من اتفاقية تريبس، حيث نصت الفقرة الأولى منها على أنَّه:

(توافق البلدان الأعضاء على أنه قد يكون لبعض ممارسات أو شروط منح التراخيص للغير فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية المقيدة للمنافسة آثار سلبية على التجارة، وقد تعرقل نقل التكنولوجيا ونشرها).

وفي هذا الصدد نجد أن المادة /5/ من القانون رقم /7/ للعام 2008 الخاص بالمنافسة ومنع الاحتكار في سورية قد نصت على أنه:

(ب – 1 – مع عدم الإخلال بأي نص خاص يرد في أي قانون آخر متصل بحقوق الملكية الفكرية، يعتبر باطلاً كل نص أو شرط يشكل إساءة لاستخدام حقوق الملكية الفكرية يرد في عقد ترخيص يتعلق بأي من حقوق الملكية الفكرية قد يكون له أثر سلبي على المنافسة أو قد يعيق نقل التكنولوجيا ونشرها، وبصفة خاصة ما يلي: أ– إلزام المرخص له بعدم نقل التحسينات التي يجريها على التكنولوجيا التي يشملها عقد الترخيص إلا للمرخص (النقل العكسي للتكنولوجيا المحسنة)، ب – منع المرخص له من المنازعة إدارياً أو

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /555/.

قضائياً في حق الملكية الفكرية الذي تم ترخيصه، ج – إلزام المرخص له بقبول الترخيص بمجموعة من الحقوق بدلاً من حق واحد).

وتشمل حقوق الملكية الفكرية المذكورة في هذه المادة: حقوق المؤلف والحقوق المجاورة لها، العلامات الفارقة، الرسوم والنماذج الصناعية، براءات الاختراع ونماذج المنفعة، التصاميم للدارات المتكاملة، الأسرار التجارية، والأصناف النباتية الجديدة.

فمن الأمثلة التي جاءت بها هذه المادة، النص الذي يرد في عقد الترخيص بمنع المرخَّص له من المنازعة في العلامة التجارية التي تم ترخيصها. وذلك بأن يشترط مالك العلامة على المرخَّص له أن لا ينازعه في شرعية العلامة التجارية المرخصة، كأن يدعي بأن العلامة غير متميزة أو أنها مكونة من عناصر لا يجوز أن تشكل علامة تجارية، أو مخالفة للنظام العام والآداب العامة. ويهدف مالك العلامة من هذا الشرط إلى ردَّ أي دعوى قد يتقدم بها المرخص له ضده بهذا الخصوص بالاستناد إلى هذا الشرط. وقد ينص الشرط أحياناً على أن تقديم المرخص له مثل هذه الدعوى يعتبر بمثابة تعبيرٍ منه عن إرادته بفسخ عقد الترخيص[1].

1 انظر Jeremy Phillips ، مرجع سابق، صفحة /525/.

المطلب الثالث – البنود المشروعة في عقد الترخيص

ضربت المادة /54/ من قانون العلامات الفارقة السوري أمثلةً عن الشروط التي يمكن أن يتضمنها عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية. حيث ذكرت الفقرة /أ/ بأنه يجوز أن يتضمن عقد الترخيص الشروط التالية:

- تحديد نطاق المنطقة الجغرافية لتسويق المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المرخص باستعمالها.
- تحديد مدة الترخيص باستعمال العلامة.
- إلزام المرخص له بالامتناع عن أي عمل من شأنه أن يؤدي إلى الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة.

غير أن هذه الشروط لم ترد على سبيل الحصر، إذ يمكن تضمين العقد العديد من البنود الأخرى. فإذا كانت الفقرة /أ/ من المادة /54/ من قانون العلامات الفارقة نصت على أنه لا يجوز أن يتضمن عقد الترخيص أية نصوص تقيد المرخص له بقيود غير ضرورية للحفاظ على الحقوقة المترتبة على تسجيل العلامة، فإنَّ مفهوم المخالفة يفيد أن عقد الترخيص يجوز أن يتضمن بشكل عام جميع النصوص التي تقيد المرخص بقيود ضرورية للحفاظ على الحقوق المترتبة على العلامة، وهو أمر مشروع يجب الاعتراف به لمالك العلامة التجارية.

فمن الشائع أن يتضمن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بنوداً خاصة بالدعاية والإعلانات والترويج للدعاية، والحد الأدنى للمبيعات السنوية، واعتراف المرخص له بملكية المرخص للعلامة التجارية وعدم منازعته في ملكيتها، وبنوداً أخرى عديدة. غير أننا سنطلع على بندين هامين من البنود المشروعة التي يتضمنها عادةً عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ألا وهما النطاق الجغرافي للترخيص ومدة الترخيص.

الفرع الأول – النطاق الجغرافي للترخيص

قد يكون الترخيص باستعمال العلامة جزئياً بأن يمنح مالك العلامة للمرخص له الحق في استعمالها في إقليمٍ معينٍ من الدولة أو منطقةٍ جغرافية على سبيل المثال، أو في دولةٍ من الدول إذا كان المالك يملك العلامة التجارية في عددٍ من دول العالم.

يعتبر هذا البند مشروعاً، ويلتزم المرخص له بالالتزام به، ويمكن لمالك العلامة مقاضاة المرخص له طالباً منه الالتزام بشروط الترخيص إذا ما قام هذا الأخير باستعمال العلامة في منطقة جغرافية أخرى مختلفة عن تلك التي رخص له المالك باستعمال العلامة فيها. وذلك وفقاً للفقرة /ب/ من المادة /54/ من قانون العلامات الفارقة، والتي جاء فيها أنه:

(يحق لمالك العلامة الاحتجاج بالحقوق المخولة له بموجب تسجيل العلامة وإنفاذها على كل مرخص له يتجاوز شروط الترخيص المبينة بالفقرة /أ/ من هذه المادة).

ونتساءل عن أثر استعمال شبكة إنترنت في الدعاية والترويج للمنتجات على التحديد الجغرافي للإقليم الذي يمكن فيه للمرخص له أن يروج للمنتجات. ذلك أن وضع العلامة وبيع المنتجات على موقع المرخص له على شبكة ويب يعني إمكانية رؤية العلامة وشراء المنتجات من قبل الزبائن المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وبذلك قد يتجاوز المرخص له على الحدود الممنوحة له في عقد الترخيص، ويروج المنتجات ويبيعها لزبائن موجودين في إقليم ليس للمرخص له صلاحية بيع المنتجات التي تحمل العلامة، فكيف له أن يكيف نشاطه في هذا العصر مع الطبيعة العالمية لشبكة إنترنت؟

قد يكون الحل الأمثل بوضع عبارة توضيح على الصفحة الرئيسية لموقع ويب الخاص بالمرخص له، أو ضمن بنود وشروط استخدام هذا الموقع، يشار فيها بأن الموقع يروج منتجاته ويبيعها للزبائن الموجودين في دولٍ محددة فقط، وأنه ليس على

استعداد لتلبية أية طلبات من دول أخرى. وقد يضمن أطراف عقد الترخيص هذا العقد البند التالي: (يعترف الأطراف بأنه نظراً لطبيعة شبكة إنترنت فإنه يمكن الوصول إليها من أي مكانٍ في العالم. ولذلك فإن المرخص له لن يكون معتدياً على حقوق المرخص ومخالفاً لعقد الترخيص طالما أنه لم يلبَّ طلبات مرسلة إليه من أشخاصٍ يقيمون خارج الإقليم المسموح له بالبيع والتوزيع فيه)[1].

الفرع الثاني – مدة الترخيص

لمالك العلامة التجارية والمرخَّص له باستعمالها من حيث المبدأ الحرية الكاملة في تحديد مدة الترخيص باستعمال العلامة الممنوح من مالك العلامة للمرخَّص له. غير أنَّ قانون العلامات الفارقة السوري في المادة /53/ منه وضع حداً أقصى لمدة هذا الترخيص، حيث منع أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة عن المدة المقررة لحمايتها قانوناً. أي لا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن المدة المتبقية لانقضاء تسجيل العلامة التجارية، أي أن الحد الأقصى الممكن تصوره لمدة الترخيص في القانون السوري هي عشر سنوات، وهي المدة المقررة قانوناً لتسجيل العلامة التجارية، ويمكن أن يتم ذلك فعلياً إذا قام مالك العلامة بالترخيص باستعمالها في التاريخ نفسه الذي تم فيه تسجيل أو تجديد تسجيل العلامة.

ولما كانت العلامة التجارية من حيث المبدأ قابلةً للدوام، بحيث أن مالكها يستطيع أن يجدد تسجيلها وحمايتها لمدد متتالية غير محددة، فإن عقد الترخيص كذلك يمكن أن يكون قابلاً للدوام، ولكن هذا الدوام يكون عن طريق إبرام عقود ترخيص متتالية، بحيث يبرم مالك العلامة مع المرخص له باستعمالها عقد ترخيصٍ جديد عند انقضاء المدة الأولى لتسجيل علامته وقيامه بتجديد التسجيل.

---

1 انظر:

Lisa E.Cristal & Neal S. Greenfield, Trademark Law and the Internet, International Trademark Association, USA 1999, Page 247.

ولكن متى تبدأ مدة الترخيص؟ أمن تاريخ العقد؟ أم من تاريخ قيده في السجل؟ أم من التاريخ الذي يبدأ فيه المرخص له باستعمال العلامة التجارية فعلياً؟ من المفضل أن يحدد عقد الترخيص نقطة بدء سريانه، درءاً لأي خلافٍ لاحق. ولكن إذا لم يحدد العقد ذلك، فالأرجح أن تاريخ العقد هو المعتبر في تحديد بدء سريان مدة الترخيص، إذ هو التاريخ الذي توافقت فيه إرادة المتعاقدين على منح الترخيص.

وعند انتهاء مدة الترخيص، وعدم اتفاق طرفيه على تجديده، يستطيع مالك العلامة أو المرخص له أن يطلب من المديرية شطب قيد الترخيص. ويجب أن يرفق هذا الطلب، وفقاً للمادة /57/ من قانون العلامات الفارقة السوري بما يثبت انتهاء أو فسخ عقد الترخيص. فإذا كانت مدة الترخيص المتفق عليها قد انتهت، فيكفي أن يبرز مالك العلامة نسخة من عقد الترخيص الأصلي، الذي تم قيد الترخيص بموجبه، والتي اشترط القانون أن تكون مكتوبةً وموثقةً من أجل القيد، حيث سيذكر في هذا العقد مدته، ويمكن من خلالها تحديد تاريخ انتهاء العقد ليتم شطب الترخيص. أما إذا لم تنقضِ المدة، ورغب مالك العلامة التجارية أو المرخص له في شطب قيد الترخيص، فيجب على طالب الشطب أن يبرز عقداً أو حكماً قضائياً بفسخ عقد الترخيص، ليتم بناءً عليه شطب القيد. فعقد الترخيص هو عقد ملزم للجانبين، ولا يجوز نقضه أو تعديله إلا باتفاق المتعاقدين معاً، ولذلك اشترط المشرع أن يبرز طالب الشطب ما يثبت فسخ عقد الترخيص بين المتعاقدين.

فإذا استمر المرخص له في استعمال العلامة التجارية بعد انتهاء مدة الترخيص أو فسخ عقد الترخيص، فإنه يعتبر معتدياً على حقوق صاحب العلامة، ويستطيع صاحب العلامة مقاضاته طالباً منعه من الاستمرار باستعمال العلامة. وقد تأكد ذلك قضاءً كما يتبين من الاجتهاد التالي:

(وحيث أن حماية ملكية الاسم التجاري أو الماركة التجارية المودعة تكون بمنع الغير من الاعتداء على حق مالكهما، باستعمالهما لحسابه (الغير) دون ترخيص أو موافقة المالك أو استمرار استعمالها بعد إنهاء الترخيص. وحيث أن المدعية أبلغت المدعى عليها رغبتها بعدم تجديد إجازة استعمال اسمها وعلامتها وتسمية (كارفن منز شوب) فيكون استمرار استعمالها بعد تاريخ انتهاء مدة التمديد الأخير، حاصلاً دون مسوغ قانوني وعلى سبيل الغصب، وتتوفر العجلة في مثل هذه الحال من طبيعة هذا الاستعمال غير المحق، ويبرر تدخلنا لوضع حدٍ له)1.

1 قاضي الأمور المستعجلة في بيروت، حكم رقم 46 تاريخ 1986/5/28، منشور لدى: عفيف شمس الدين، مرجع سابق، ص 124.

المبحث الثالث
التزامات أطراف العقد

لكل عقدٍ من العقود طرفان اثنان على الأقل، وعقد الترخيص كذلك هو عقدٌ فيه طرفان اثنان، المرخِّص وهو مالك العلامة التجارية الذي منح الإذن باستعمالها، والمرخَّص له وهو الذي حصل على الإذن باستعمال العلامة من مالكها. وعقد الترخيص هو عقدٌ من عقود المعاوضة الملزمة للجانبين، أي العقود التي تفرض التزاماتٍ على كل من طرفيها، فالمرخص يلتزم ببعض الالتزامات تجاه المرخص له، والمرخص له كذلك يلتزم بالتزامات أخرى تجاه المرخص، وسنتناول في هذا المبحث التعرف على الالتزامات الأساسية لكل من الطرفين.

المطلب الأول – التزامات المرخّص

تتمثل التزامات المرخِّص باستعمال العلامة التجارية بالتزاماتٍ متعددة، أولها الالتزام برقابة الجودة، فضلاً عن مدى مسؤولية المرخِّص عن جودة المنتجات التي تحمل العلامة، بالإضافة إلى التزامات أخرى.

الفرع الأول– رقابة الجودة

تنص الفقرة /د/ من المادة /55/ من قانون العلامات الفارقة السوري على أنَّ عقد الترخيص يجب أن يتضمن الشروط التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات أو الخدمات. فرقابة الجودة كما بينا هي التي تحمي جمهور المستهلكين من الوقوع في الغش حول المنتجات التي تحمل العلامة، والتي تسمح للعلامة التجارية بالاستمرار في أداء وظيفة الضمان والمصدر التي تقوم بها.

أولاً – الغاية من رقابة الجودة

تحمل العلامة التجارية معها رسالةً بأن مالكها يقوم بالرقابة على طبيعة وجودة المنتجات أو الخدمات المباعة تحت العلامة. وبدون رقابة الجودة لن تكون تلك المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة أصليةً بالفعل[1]. فالفرق بين المنتجات الأصلية وتلك المقلدة هو أن المقلدة لم تخضع لمعايير الجودة التي يفرضها مالك العلامة أثناء عملية تصنيع المنتجات، فإذا لم تكن المنتجات الأصلية التي تحمل العلامة تخضع لمثل هذه المعايير، فما الذي يفرقها عن تلك المقلدة !!

وبناءً عليه فإنَّ رقابة الجودة لا تعتبر فقط حقاً لمالك العلامة التجارية للمحافظة على قيمة علامته التجارية وسمعتها، وإنما هي أيضاً واجبٌ والتزامٌ مفروضٌ عليه لحماية المستهلكين من الوقوع في الغش والتضليل، فمالك العلامة ملتزمٌ بضمان تناسق جودة جميع المنتجات التي تحمل العلامة أو الخدمات التي ترافقها. وإذا لم يقم

---

1 انظر: John Thomas McCarthy مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

المالـك بهـذه الرقابـة فـإن جـودة المنتجـات أو الخـدمات الـتي تحمـل العلامـة بموجـب عقـد الترخيص ستختلف بكل تأكيد عن تلك التي يصنعها أو يقدمها[1].

ثانياً – مفهوم رقابة الجودة

بدايـة لا بـد لنـا مـن أن نحـدد مفهـوم الجـودة في هـذا الصـدد. لا تعـني الجـودة بكـل تأكيـد جـودة عاليـة، وإنمـا تعـني جـودة متسـاوية، أو مسـتوى متـوازٍ مـن الجـودة. فالمسـتهلكون يربطـون العلامـة التجاريـة بمسـتوى معـين مـن الجـودة، فـإذا تغـيرت هـذه الجـودة فيكـون المسـتهلكون بـذلك قـد وقعـوا في شـيء مـن التضـليل. ويـتم تحديـد مسـتوى الجـودة المتـوازي هـذا وفقـاً لجـودة المنتجـات أو الخـدمات الخاصـة بالمـرخص مالـك العلامة، سواءٌ أكان مرتفعاً، متوسطاً أو منخفضاً[2].

وبعـد أن اطلعنـا علـى مفهـوم الجـودة، لا بـد لنـا أن نتسـاءل عـن المقصـود برقابـة الجودة؟ وكم هي درجة الرقابة المطلوبة؟

في الحقيقـة لا يمكـن فـرض مسـتوى رقابـة ثابـت يمكـن تطبيقـه علـى جميـع عقـود الترخـيص، ذلـك أن مسـتوى رقابـة الجـودة وكيفيتهـا يختلفـان باخـتلاف الصـناعة الـتي تسـتخدم عليهـا المنتجـات الـتي تحمـل العلامـة، كمـا أنهمـا يختلفـان باخـتلاف أسـلوب الاسـتعمال المـرخص بـه. ممـا يعـني أن معيـار رقابـة الجـودة هـو معيـار مـرن يختلـف باخـتلاف ظـروف كـل قضـية ويتجـاوب مـع الوقـائع الخاصـة بهـا. إن الموضـوع الأهـم هـو التحقـق فيمـا إذا كانـت الرقابـة الممارسـة مـن قبـل المـرخِّص كافيـةً وفقـاً للظـروف، لإرضـاء توقـع العامـة بضـمان الجـودة الـذي سـينتج مـن وجـود العلامـة التجاريـة علـى منتجـات أو خدمات المرخص له[3].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: David J.Franklyn، مرجع سابق.

3 انظر: John Thomas McCarthy مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

ومن أمثلة الرقابة التي يمكن للمرخص أن يمارسها على أعمال المرخص له[1]:

- تحديد معايير التصنيع من حيث جودة المواد الأولية المستخدمة، وكيفية التصنيع، ويمكن أيضاً أن يقدم المرخص للمرخص له قائمة بالمصانع التي تنتج المواد الأولية ذات الجودة الملائمة والتي يجب أن يشتري المرخص له المواد الأولية منها.
- نماذج عن المنتجات: حيث يقوم المرخص بفحص المنتجات قبل طرحها في الأسواق وبشكل مستمر بعد الطرح لأجل التأكد من استمرار جودتها ومطابقتها للمواصفات.
- الأغلفة: وذلك بأن يتحقق المرخص من الأغلفة وجودتها وتصاميمها وكيفية وضع العلامة التجارية عليها.
- التسويق: يجب على المرخص أيضاً أن يتفحص المواد الدعائية والإعلانية المستخدمة من المرخص له، وقد يفرض المرخص على المرخص له نماذج لإعلانات الدعاية التي يمكنه استخدامها.
- فحص وزيارة المصانع والمحلات العائدة للمرخص له.
- قيام المرخص بتدريب المرخص له وتابعيه من خلال دورات تدريبية متتابعة. والتزام المرخص له بأن يرتدي تابعوه زياً موحداً يماثل الزي الذي يرتديه تابعو المرخص، وتقديم قوائم أطعمة موحدة، وتحديد ساعات عمل معينة، واتباع ديكورات موحدة، وقد يشترط المرخص قيام المرخص له بتشييد إنشاءات أو مبانٍ ذات أشكال معمارية موحدة[2].

---

1 الأمثلة واردة لدى:

D.Carter, Trademark Licenses or Goodbye Goodwill, www.ficpi.org

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 113.

ودرجة رقابة الجودة المطلوبة وكفايتها هي من الأمور والمسائل الموضوعية التي تخضع لتقدير قضاة الموضوع حسب الظروف والوقائع الخاصة بكل قضية على حدة[1].

ومن الضروري التأكيد على أن رقابة الجودة يجب أن تكون فعلية لا أن تكون صورية أو شكلية. فلا يكفي أن يكون للمرخص الحق في إجراء الرقابة على جودة المنتجات في عقد الترخيص، بل لا بد من أن يمارس رقابة فعلية على تلك المنتجات. فإن لم يمارس مثل هذه الرقابة بالرغم من أن له الحق العقدي بذلك، فليس هنالك رقابة فعلية من المرخص. كما أن خلو العقد من النص الذي يعطي المرخص الحق في رقابة الجودة، لا يعني عدم وجود الرقابة إذا ثبت أن المرخص يمارس فعلاً الرقابة على جودة منتجات أو خدمات المرخص له، ذلك أن الحق في الرقابة لا يستمد فقط من عقد الترخيص المبرم بين الطرفين، وإنما أيضاً من قانون العلامات التجارية[2].

غير أن صيغة المادة /55/ من قانون العلامات الفارقة السوري لا تؤيد هذا التوجه، إذ أنها فرضت تضمين عقد الترخيص الشروط التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات أو الخدمات، ولم تكتف المادة بتكليف المرخص بممارسة الرقابة على المرخص له، وإنما فرضت صراحةً ضرورة ذكر ذلك في العقد.

ولا يلزم أن يقوم المرخص بأعمال الرقابة بنفسه، بل يمكنه أن يكلف شركة متخصصة أو جهة أخرى أو وكيلاً للقيام بأعمال رقابة الجودة بالنيابة عنه. غير إن اعتماد المرخص على رقابة الجودة التي يمارسها المرخص له وموظفيه مسألة فيها نظر،

---

1 المرجع السابق، ص 114.

2 انظر: John Thomas McCarthy مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

إذ كيف يفي المرخص بالمتطلبات القانونية التي تفرض عليه رقابة الجودة على أعمال المرخص له بمجرد ترك الأمر لتقدير المرخص له ذاته[1].

ومن اللازم التوضيح بأن رقابة الجودة لا تعني بكل تأكيد بأن المنتجات التي تحمل العلامة المرخص باستعمالها هي منتجات ذات جودة عالية، ولكنها تعني أنها ذات جودة مساوية للمنتجات الأصلية، بحيث أن المستهلك يمكنه أن يتوقع درجة الجودة التي سيحصل عليها بشرائه للمنتجات التي تحمل العلامة. وبناءً عليه رفضت بعض المحاكم الادعاء بأن المنتجات التي تحمل العلامة المرخص باستعمالها ذات جودة عالية كبديل عن وجود رقابة للجودة، إذ أن درجة الجودة غير ذات أهمية، والمهم هو وجود الرقابة[2].

ثالثاً – أثر عدم وجود رقابة للجودة

ما هي الآثار القانونية التي ستترتب على خلو عقد الترخيص باستعمال العلامة من رقابة الجودة، وعدم ممارسة المرخص لرقابة جودة فعلية على أعمال المرخص له؟ هل يؤدي ذلك إلى انقضاء حق المرخص في ملكية العلامة التجارية؟

أجاب القضاء في العديد من القضايا على هذا التساؤل بالإيجاب، فترخيص العلامة التجارية بدون رقابة على جودة المنتجات يؤدي إلى انقضاء ملكيتها. ويعود السبب في ذلك إلى اعتبار مثل هذا الترخيص بمثابة احتيال وتضليل لجمهور المستهلكين، وهو ما أكده القرار التالي الصادر في الولايات المتحدة الأميركية والذي جاء فيه:

(فرضت المحاكم منذ زمنٍ بعيدٍ على مرخصي العلامات التجارية واجب الرقابة على جودة منتجات المرخص لهم. والغاية من وراء هذا المطلب هو نظر المشترين إلى العلامة على أنها إشارة بوجود الارتباط بين مالك العلامة التجارية وبين المنتج. فالمشترون يعتمدون على

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: John Thomas McCarthy مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

سمعة مالك العلامة عندما يختارون البضائع التي تحمل العلامة التجارية. فإذا أتاح مالك العلامة التجارية للمرخص لهم باستعمالها ترك معايير الجودة، فإن ذلك سيؤدي إلى تضليل الجمهور وستتوقف العلامة عن أداء وظيفتها بصفتها أداة تقدم معلومات للجمهور. إن مالك العلامة التجارية الذي يسمح لهذا بالحصول يفقد حقه في استعمال هذه العلامة)1.

فالترخيص بدون رقابة جودة، والذي يسمى في الولايات المتحدة الأميركية بالترخيص العاري (Naked Licensing)، يؤدي إلى توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها الأساسية بالدلالة على مصدر المنتجات وعلى ضمان جودتها، حيث تتحول العلامة إلى أداةٍ للتضليل بدل الوظائف التي نشأت لتقوم بها، أي أنها فقدت معناها وأهميتها كعلامة تجارية، مما يبرر انقضاء حق ملكيتها.

وانقضاء حق الملكية هذا يعود إلى السلوك غير العمدي لمالك العلامة التجارية، والمنظم قانوناً بموجب المادة 9/ب من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي تسقط حقوق صاحب العلامة إذا كان من شأن الاستعمال الذي قام به للعلامة أن يوقع العموم في اللبس أو الغلط حول طبيعة المنتج أو الخدمة أو جودتها أومصدرها الجغرافي.

ولكن ماذا لو أن العلامة التجارية لم تتحول إلى أداة لتضليل المستهلكين ولم تفقد معناها كعلامة تجارية، على الرغم من ترخيصها دون وجود رقابة جودة، فهل يؤدي ذلك إلى انقضاء ملكيتها؟ وبمعنى آخر، هل مجرد انتفاء رقابة الجودة هو الذي يؤدي إلى انقضاء الحق في العلامة التجارية، أم أن انتفاء هذه الرقابة يؤدي فقط لإيجاد الظروف التي قد تجعل العلامة التجارية تسبب تضليلاً للمستهلكين؟.

---

1 المرجع السابق، نص القرار هو:

(Courts have long imposed upon trademark licensors a duty to oversee the quality of licensee's products…. The rationale for this requirement is that marks are treated by purchasers as an indication that the trademark owner is associated with the product. Customers rely upon the owner's reputation when they select the trademarked goods. If a trademark owner allows licensees to depart from quality standards, the public will be misled, and the trademark will cease to have utility as an informational device. A trademark owner who allows this to occur loses his right to use the mark.).

بما أن القانون لم ينص صراحةً على أن انتفاء رقابة الجودة تؤدي لانقضاء حق مالك العلامة ومانح الترخيص باستعمالها، فإن الخيار الثاني هو الأصح. ويؤكد ذلك أن المحاكم في العديد من القضايا لم تحكم بانقضاء الحق في العلامة على الرغم من انتفاء رقابة الجودة من قبل مانحي الترخيص، نظراً لنجاحهم في إثبات أن هذا الترخيص لم يؤدي إلى خداع الجمهور وتضليلهم[1].

وبالإضافة إلى ما سبق، قد يؤدي مثل هذا الترخيص العاري إلى تغريم مالك العلامة وإلزامه بدفع تعويضات عن الدعاية الكاذبة إذا ما استخدمت العلامة من خلال عقد الترخيص كوسيلة لخداع المستهلكين[2].

وقد قضت محاكم أخرى بأن الترخيص دون الرقابة لا يؤدي إلى انقضاء الحق في العلامة كلياً، وإنما إلى انقضائه فقط في تلك المناطق والأسواق التي لم يكن فيها استعمال العلامة التجارية مراقباً بشكلٍ كاف[3].

وفي الوقت نفسه نجد أن بعض القوانين الأخرى لم ترتب انقضاء حق المرخص في ملكية العلامة إذا أهمل الالتزام الملقى على عاتقه برقابة الجودة، وإنما قضى بانقضاء الترخيص فقط. فقانون العلامات التجارية القطري الصادر في عام 2002، ألزم مالك العلامة المسجلة بالمراقبة المستمرة للمرخص له فيما يتعلق بنوعية السلع والخدمات المرتبطة بالعلامة. ونصت الفقرة الرابعة من المادة /22/ منه على أن مكتب تسجيل العلامات يلتزم بشطب قيد الترخيص من تلقاء نفسه أو بناءً على الطلب الذي يقدمه إليه كل ذي شأن إذا ثبت عدم وفاء مالك العلامة بالتزامه بمراقبة المرخص له فيما يتعلق بنوعية السلع والخدمات المرتبطة بالعلامة.

---

1 انظر : Mark V.B. Partridge ، مرجع سابق، ص 3.

2انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

3 المرجع السابق.

الفرع الثاني – مسؤولية المرخص عن جودة المنتجات التي تحمل العلامة

يتيح عقد الترخيص باستعمال العلامة للمرخص له بأن يضع العلامة التجارية المملوكة للمرخص على منتجاتٍ مصنوعة من المرخص له. فإذا قام المرخص له بصنع منتجاتٍ معيبة أو فاسدة أو تقديم خدماتٍ ذات نوعية رديئة سببت ضرراً لجمهور المستهلكين، فهل يتحمل المرخص المسؤولية عن تلك الأضرار بوصفه المالك للعلامة التجارية التي تحملها تلك المنتجات؟

إنَّ المرخص يضمِّن عادةً العقود المبرمة بينه وبين المرخص له بنداً ينص على عدم مسؤوليته عن أعمال المرخص له. غير أن هذا البند لا يسري إلا في العلاقة ما بين المرخص والمرخص له، إعمالاً للأثر النسبي للعقود، ولا يسري تجاه الآخرين الذين يحق لهم مطالبة المرخص بالتعويض عن الأضرار التي أصابتهم إن استطاعوا إيجاد الأساس القانوني لذلك[1].

وإذا حاولنا أن ننظر نظرة واقعية إلى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية فإننا نجد أن المرخص يهدف من هذا العقد، ومن رقابة الجودة التي يفرضها على المرخص له، أن تظهر أعمال المرخص له، وبقية المرخص لهم الآخرين، وكأنها صادرة منه هو، وذلك حرصاً منه على سمعة علامته التجارية وإيماناً منه بأن نجاح وانتشار شبكة المرخص لهم سيقود إلى شهرة علامته ورواجها، فهو يخلق بفعله الانطباع في نفوس المستهلكين والجمهور بأن التعامل يتم معه هو بالذات[2].

ولذلك فإننا نجد أن القضاء قد قرر في العديد من القضايا التي عرضت عليه إقامة مسؤولية المرخص عن أعمال المرخص له، غير أنه اختلف في الأساس القانوني الذي يجب الاستناد إليه لإقامة هذه المسؤولية، وسنطلع بشكل موجزٍ على الأسس القانونية المختلفة التي يمكن مساءلة المرخص وفقاً لها:

أولاً – مسؤولية المرخص استناداً إلى فكرة الخطأ

---

1 د.محمود الكندري، مرجع سابق، ص 125.

2 المرجع السابق، ص 125.

يتوجب على المرخص رقابة جودة المنتجات التي يصنعها ويبيعها المرخص له أو الخدمات التي يقدمها. فإذا ما كانت هذه المنتجات معيبة، فإن هذا يعني أن المرخص قد أخل بواجب رقابة الجودة المفروض عليه، وأنه أهمل الإشراف على أعمال المرخص له. وستقوم بالتالي مسؤوليته وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية عن الأضرار التي سببها للمستهلكين[1].

ثانياً – مسؤولية المرخص استناداً إلى فكرة الوكالة والوكالة الظاهرة

قد تعطي رقابة الجودة للمرخص الحق والصلاحيات في إعطاء تعليماته وتوجيهاته للمرخص له حول كيفية تصنيع السلع التي تحمل العلامة، وعلى هذا الأساس فإن المرخص يعتبر موكلاً ويكون المرخص له بمثابة وكيلٍ عنه، فإذا سببت السلعة ضرراً للغير، فتقوم مسؤولية الموكل على أساس فكرة الوكالة[2].

أما الوكالة الظاهرة، فتكون عندما يخلق المرخص بفعله مظهراً يجعل الغير يعتقد بوجود علاقة وكالةٍ بينه وبين المرخص له. فبموجب رقابة الجودة قد يفرض المرخص على المرخص له أسلوباً موحداً في لباس العمال، وفي ديكورات المحلات والقاعات، وفي أوقات العمل والخدمة وطريقة تقديمها، وكل هذه الأعمال التي تتم بطلبٍ من المرخص قد تخلق لدى الغير انطباعاً يجعله يعتقد بأنه يتعامل مع المرخص ذاته، مما يقيم مسؤولية المرخص على أساس الوكالة الظاهرة بينه وبين المرخص له. وتقدير هذه الوكالة الظاهرة يتم بالاستناد إلى ما يدور في خلد المستهلك، والانطباع المتولد في ذهنه بنتيجة المظهر، وتقدير هذا الانطباع هو من مسائل الواقع، والذي يقدره قاضي الموضوع[3].

ثالثاً – مسؤولية المرخص استناداً إلى قواعد الضمان

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 140.

2 المرجع السابق، ص 141.

3 د.محمود الكندري، مرجع سابق، ص 127 – 128.

إن عقد الترخيص يعطي للمرخص صلاحية رقابة الجودة على أعمال المرخص له، فهو يراقب جودة المنتجات التي يصنعها. فإذا أطلق المرخص له المنتجات في الأسواق وقام ببيعها للجمهور، فإن هذا يعني أنه يضمن صلاحية وجودة السلع والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، ولا بد بالتالي من مساءلته بالتعويض عن كافة الأضرار التي تنجم عن المنتجات المعيبة أو الفاسدة نظراً لمخالفته لهذا الضمان[1].

رابعاً– مسؤولية المرخص استناداً إلى فكرة المسؤولية الموضوعية (المسؤولية بلا خطأ)

المسؤولية الموضوعية هي المسؤولية التي تقوم دون الحاجة لإثبات الخطأ. ويقرر القانون في الولايات المتحدة الأميركية مسؤولية المنتج والموزع عن المنتجات المعيبة أو الخطرة التي تهدد سلامة المستهلك، وذلك ليضمن حصول هذا المستهلك على التعويض العادل دون أن يكلفه مشقة إثبات خطأ المنتج أو الموزع. وحيث أن المرخص باستعمال العلامة التجارية هو أحد حلقات تسويق المنتج المعيب، فإن القضاء أقام مسؤوليته عن الأضرار الناتجة عنه على أساس قواعد المسؤولية الموضوعية دون الحاجة إلى إثبات خطئه[2].

وتستند مسؤولية المرخص وفقاً للمسؤولية الموضوعية إلى نظرية ابتدعها القضاء الأميركي، وسميت بنظرية المشروع. ووفقاً لهذه النظرية فإن جميع الجهات التي ساهمت في تقديم المنتج إلى السوق تعتبر مشمولةً بكلمة بائع، فهي بمثابة مشروع واحد، وتعتبر لذلك مسؤولةً موضوعياً عن الأضرار التي سببها المنتج للغير. وقد عبرت محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة التاسعة عن مسؤولية المرخص باستعمال العلامة التجارية وفقاً لهذه النظرية بقولها:

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 143.

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 145.

(إن المرخصين باستعمال العلامة التجارية الذين ساهموا بشكل جوهري في العملية الكلية التي وصل المنتج بموجبها إلى المستهلك، والذين لديهم الحق في الرقابة على أعمال التصنيع أو التوزيع، يعتبرون خاضعين للمسؤولية ... فهم يعتبرون المكافئ الوظيفي للمصنعين والبائعين)1.

أما العوامل ذات الصلة والتي اعتبر القضاء بناءً عليها بأنَّ المرخِّص وقد ساهم بشكل جوهري في المشروع، وأقام بالتالي مسؤوليته عن المنتج المعيب، فهي[2]:

1- احتفاظ المرخص بالحق في الرقابة على جودة منتجات المرخص له.
2- الممارسة الفعلية للرقابة من قبل المرخص على منتجات المرخص له.
3- تزويد المرخص للمرخص له بمواصفات وتصاميم المنتج.
4- مراقبة المرخص لعملية الانتاج للتحقق من مطابقة المواصفات.
5- القيام بعملية الإعلان عن المنتج والدعاية له من قبل المرخص.
6- تحقيق المرخص لفائدة مباشرة أو غير مباشرة من عملية بيع المنتج.
7- قيام المرخص بتوزيع المنتج.
8- الإمكانية المتوافرة لدى المرخص بنزع الخاصية غير الآمنة للمنتج.
9- اعتماد المستهلكين على العلامة التجارية التي أعطتهم الانطباع بأن المرخص كان وراء المنتج.

لم يتطلب القضاء توافر كل هذه العوامل في القضايا المقامة ضد المرخص، ولم يحدد فيما إذا كان وجود واحد منها فقط يكفي وحده لإقامة مسؤوليته، وإنما الأرجح هو أن وجود مجموعة من هذه العوامل يكفي لجعل المرخِّص باستعمال العلامة صلةَ وصلٍ جوهرية في المشروع الذي وضع المنتج المعيب في السوق[3].

---

1 انظر قضية (Torres *v.* Goodyear Tire & Rubber Co.)، 1990، مشار لها لدى: David J. Franklyn، مرجع سابق، ص 21.

2 المرجع السابق، ص 21.

3 المرجع السابق.

يتبين لنا من كل ما سبق أن لرقابة الجودة التي يمارسها المرخص على المرخص له دور كبير في إقامة مسؤوليته عن الأضرار التي تسببها المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المرخص له. ولذلك من الضروري جداً أن لا يبالغ المرخص في مستوى رقابة الجودة التي يفرضه على المرخص له، وأن يضع مستوى الرقابة الملائم للمحافظة على ملكيته للعلامة التجارية، إذ كلما كانت الرقابة أقسى وأشد كلما زاد ذلك من احتمالات مساءلته عن عيوب المنتجات المصنعة من قبل المرخص له.

الفرع الثالث – الحق في إنهاء العقد أو عدم تجديده

لما كان من المقرر قانوناً أن العقد شريعة المتعاقدين وأنه لا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق المتعاقدين أو للأسباب التي يقررها القانون، فإنه لا يجوز للمرخص أن ينهي عقد الترخيص قبل انتهاء مدة هذا العقد.

ويتضمن عقد الترخيص عادةً مدةً معينة يسري العقد خلالها وينتهي بانتهاء مدتها. ويمكن أن ينص العقد على حق المرخص له بتجديد العقد لمدة أو لمدد متعددة بعد انتهاء مدته، مع تعليق هذا الحق بضرورة تحقيق المرخص له حجماً معيناً من المبيعات[1].

فإذا كان العقد غير محدد المدة، جاز لأي من طرفيه إنهاؤه بإرادته المنفردة وفقاً للقواعد العامة. غير أن هذا الحق ليس مطلقاً بل يجب أن يستند هذا الإنهاء إلى سبب مشروع، بمعنى وجود مصلحة مشروعة يحققها إنهاء العقد للطرف الذي يرغب في الإنهاء دون إصابة الطرف الآخر بضرر جسيم لا يتناسب مع هذه المصلحة، وإلا كان الإنهاء تعسفياً، وذلك إذا لم يكن طالب الإنهاء يقصد به تحقيق مصلحة مشروعة، أو كانت المصلحة التي يحققها لا تتناسب مع الضرر الذي يصيب الضرر الآخر، فيترتب على فعله في هذه الحالة نشوء حق الطرف الآخر المضرور في التعويضات[2].

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة /129/.

2 المرجع السابق، صفحة /130/.

ولكن إذا كان عقد الترخيص محدد المدة، ولم يكن ينص على حق المرخص له في تجديد العقد وتمديد مدته، فهل للمرخص السلطة المطلقة في إنهاء العقد عند انتهاء مدته؟ وهل تبقى الإجابة ذاتها إذا علمنا أن هذا الإنهاء سيتسبب بضررٍ كبيرٍ للمرخص له؟

سكت القانون السوري عن الإجابة على هذا السؤال، بخلاف القانون المصري الذي قيد سلطة المرخص في عدم تجديد عقد الترخيص بوجود سببٍ مشروع يبرر ذلك. حيث جاء في المادة /95/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ما يلي:

(... ولا يجوز لمالك العلامة إنهاء عقد الترخيص أو عدم تجديده إلا لسبب مشروع).

ويرى البعض أن المشرع قصد من هذا الالتزام تمكين المرخص له باستعمال العلامة في تحقيق الفائدة المرجوة من عقد الترخيص، وذلك بعدم مفاجأته بإنهاء العقد أو عدم تجديده، وضرورة حماية الجهد والاستثمار الضخم الذي بذله المرخص له في الدعاية للعلامة والمنتجات التي تحملها. كما وأن المستثمرين في الدول النامية غالباً ما يلجؤون إلى عقود الترخيص باستعمال العلامات التجارية الأجنبية ذات الشهرة، ويقومون بإنفاق ضخمٍ في سبيل جذب العملاء واستمرار التعامل[1].

فإذا أساء المرخص له للعلامة بأن أهملها أولم يستعملها الاستعمال المتفق عليه أو استعملها على منتجات تخالف تلك المتفق عليها بعد الترخيص، فعندها يحق لمالك العلامة أن ينهي العقد أو أن لا يجدده[2].

انتقد البعض هذا الحكم الذي جاء به القانون المصري على أساس أنه يخالف مبدأ سلطان الإرادة، وأن العقد شريعة المتعاقدين. ذلك أن مدة العقد هي واحدة من الأمور الجوهرية التي جرى التراضي والاتفاق عليها فيما بين المرخص

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /544/.

2 المرجع السابق.

والمـرخص لـه، ويتعـين علـى المـرخص لـه مراعاتهـا وأخـذها بعـين الاعتبـار ووضـعها في حسـاباته عنـد إنفاقـه علـى الدعايـة والإعـلان للعلامـة والمنتجـات الـتي يحملهـا. وإن القـول بخـلاف ذلـك يعـني أن عقـد الترخـيص يمكـن أن يصـبح أبـدياً، بـدون رضـا وموافقـة المـرخص علـى ذلـك، ممـا يتعـارض مـع الأحكـام العامـة الـتي تسـري على العقود[1].

فهـل يمكـن تطبيـق هـذا الحكـم الـذي يمنـع المـرخص مـن إنهـاء عقـد الترخـيص باسـتعمال العلامـة التجاريـة علـى الـرغم مـن انتهـاء مدتـه العقديـة في سـورية الـتي لم يتضـمن قانونهـا نصـاً بـذلك؟ بمعـنى هـل يمكـن الاسـتناد إلى مبـادئ قانونيـة أخـرى تـبرر الحكم للمرخص له بالتعويض إذا لم يقبل المرخص تجديد العقد معه؟.

حـاول القضـاء في فرنسـا – حيـث لم تعـالج النصـوص التشـريعية هـذه المسـألة – حمايـة المـرخص لـه والسـماح لـه بتمديـد العقـد، حيـث اسـتند إلى نظريـة التعسـف في استعمال الحق[2].

كمـا ورأى بعـض الفقهـاء أن قواعـد التعسـف في اسـتعمال الحـق والعـرف التجـاري ومبـادئ القـانون الطبيعـي وقواعـد العدالـة تلـزم المـرخص بتعـويض المـرخص لـه عمـا يلحـق بـه مـن أضـرار نتيجـة رفـض المـرخص تجديـد العقـد، ولـو راعـى مهلـة الإخطـار المعقولـة المتفـق عليهـا، إذ مـن غـير المقبـول أن يتخـذ أحـد المتعاقـدين العقـد سـتاراً يجعـل بمقتضـاه – دون مـبرر معقـول – كلمتـه هـي العليـا دون النظـر إلى مصـالح المتعـاملين معـه وحقوقهم المشروعة[3].

---

1 د.محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى كلية الحقوق في جامعة القاهرة في عام 2004.

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة /135/.

3 د.محمد حسام لطفي، مدى أحقية متلقي الامتياز التجاري في التعويض عن عدم تجديد عقده، بحث مشار إليه لدى د.حسام الدين الصغير، المرجع السابق، الصفحة /136/.

وأخيراً رأى أحدهم بأن العدالة تقتضي تعويض المرخص له عن كافة الأضرار التي تصيبه بسبب رفض المرخص تجديد العقد إذا كان قرار المرخص لا يستند إلى سبب معقول، وهو ما يوجبه حسن النية وشرف التعامل، علماً أن العدالة تعتبر مصدراً رسمياً من مصادر القانون[1].

الفرع الرابع – التزامات أخرى

بالإضافة إلى الالتزامات السابقة التي ذكرت أعلاه، فإنَّ عقد الترخيص ينشئ التزامات عديدة في ذمة المرخص تجاه المرخص له، فهو:

1- يضمن عقد الترخيص للمرخص له عدم التعرض له بالانتفاع بالعلامة، إذ يتوجب على المرخص تمكينه من الانتفاع بالعلامة انتفاعاً هادئاً لا يعكر صفوه تعرض من المرخص أو من أي شخص آخر، ويمتنع عليه القيام بأي عمل من شأنه أن يحول، كلياً أو جزئياً، دون استعمال المرخص له للعلامة في حدود شروط الترخيص[2].

2- كما ويضمن المرخص الاستحقاق، فيضمن أنه صاحب الحق في ملكية العلامة، وأنه لا ينازعه في ملكيتها أحد، وأنها ليست مقلدة أو مزورة[3].

3- يلتزم المرخص في حال اعتداء الغير على العلامة بأن يبادر باتخاذ كافة الإجراءات القانونية لدفع هذا الاعتداء[4].

4- في حال تصرف المرخص في العلامة، وانتقال ملكيتها إلى الغير، فيتعين على من آلت إليه ملكية العلامة احترام شروط الترخيص بالاستعمال باعتباره خلفاً خاصاً للمرخص[5].

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة /137/.

2 المرجع السابق، ص 126.

3 المرجع السابق، ص 127.

4 المرجع السابق، ص 126.

5- يلتزم المرخص أيضاً بتجديد تسجيل العلامة، وذلك إذا انقضت مدة تسجيلها أثناء سريان عقد الترخيص (ولا يسري هذا الالتزام طبعاً في القانون السوري، إذ بينا كيف أنه لم يجز أن تتجاوز مدة عقد الترخيص المدة المتبقية لانقضاء مدة تسجيل العلامة). كما ويلتزم أيضاً بألا يقوم بأي فعلٍ من شأنه انقضاء حقه في ملكية العلامة التجارية، كشطب العلامة التجارية أو تركها، وفي ذلك تنص المادة الثالثة والعشرين من قانون العلامات التجارية القطري على أنه:

(**إذا قيد ترخيص في سجل العلامات ، فلا يجوز العدول عن التسجيل إلا بموافقة المستفيد**).

5 المرجع السابق، ص 126.

المطلب الثاني – التزامات المرخص له

بعد أن بينا التزامات المرخص في المطلب الأول من هذا المبحث، ننتقل الآن لبيان التزامات المرخص له، والتي تتمثل بالالتزام باستعمال العلامة، عدم التنازل عن عقد الترخيص إلى الغير، الالتزام بالمحافظة على العلامة، وأخيراً دفع التعويض.

الفرع الأول – الالتزام باستعمال العلامة

كما أن عقد الترخيص يمنح الحق للمرخص له باستعمال العلامة التجارية، فإن هذا العقد ذاته يفرض عليه هذا الاستعمال ويجعله واجباً عليه، فباستعمال العلامة تزداد قيمتها وشهرتها، كما أن هذا الاستعمال ضروري للمحافظة عليها، حيث تنقضي ملكية العلامة في العديد من الدول إذا لم يتم استعمالها لعدد من السنوات، علماً أن استعمال المرخص له للعلامة على منتجاته يحمي ملكية المرخص لهذه العلامة من الانقضاء[1].

فضلاً عن ذلك، ففي بعض الأحيان يختار شخصٌ علامة تجارية دون أن يستعملها، ومن ثم يقوم هذا الشخص بترخيصها إلى شخص ثالث ليقوم باستعمالها كمرخص له باستعمالها، وقد استقر الفقه والقضاء في هذه الأحوال على أن استعمال المرخص له للعلامة التجارية يعتبر استعمالاً لصالح المرخص، وأن المرخص هو الذي يستفيد من آثار هذا الاستعمال ويعتبر بالتالي مالكاً لهذه العلامة[2].

ويلتزم المرخص له باستعمال العلامة وفقاً للالتزامات والقيود المفروضة عليه بعقد الترخيص، وإلا اعتبر معتدياً على حق المرخص مالك العلامة. حيث يتوجب

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة /147/.

2 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثامن عشر.

عليه استعمال العلامة فقط على المنتجات المرخص له باستعمالها، وضمن المنطقة الجغرافية المعينة. كما ويمتنع عليه استعمال العلامة على أية منتجات مغايرة لتلك التي تم تسجيل العلامة عليها. ومن الواجب أن يلتزم المرخص له أيضاً بطريقة وضع العلامة على المنتجات وكيفية استعمالها[1].

ويتوجب على المرخص له أيضاً استعمال العلامة وفقاً للشكل الذي سجلت به والذي فرضه عليه المرخص، إذ أن استعمال العلامة بشأن مغاير قد لا يعتبر استعمالاً مقبولاً للعلامة كما سنرى لاحقاً.

وأخيراً، إذا قام المرخص له ببيع البضائع التي تحملها العلامة التجارية المرخصة مخالفاً تعليمات الاستخدام ومعايير الجودة المحددة له من قبل المرخص، فإنَّ المرخص له يعتبر مسؤولاً تجاه المرخص عن خرق التزاماته العقدية التي التزم بها في عقد الترخيص فضلاً عن اعتدائه على العلامة التجارية العائدة للمرخص[2].

الفرع الثاني– الالتزام بعدم التنازل عن عقد الترخيص إلى الغير

يختار مالك العلامة التجارية أولئك الذين يرغب بأن يرخِّص لهم باستعمال علامته بكل حرصٍ وحذر، باحثاً عن أولئك الذين يتمتعون بالسمعة الطيبة لاستقامتهم في تعاملاتهم ولجودة منتجاتهم، وذلك ليضمن أن علامته التجارية ستكون بأيدٍ أمينة[3].

مما يعني أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يعتبر من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي، نظراً لأن شخصية أطراف العقد تلعب دوراً رئيسياً وهاماً يدفعهم لإبرام هذا العقد. وبناءً عليه يلتزم المرخص له باستعمال العلامة التجارية بنفسه، ويحظر عليه من

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق.

3 انظر:

Karen Artz Ash and Bret J. Danow, New developments concerning trademark licenses in bankruptcy, www.managingip.com , March 2006.

حيث المبدأ التنازل عن الترخيص وعن حقه في استعمال العلامة إلى الغير، كما ويحظر عليه أيضاً منح تراخيص من الباطن، وسواءٌ أكان الترخيص عن العلامة واقعاً عليها كلها أو على جزء من المنتجات المسجلة عليها[1].

غير أن هذا الحظر ليس مطلقاً، إذ يجوز لمالك العلامة أن يعطي المرخص له الحق في أن يتنازل عن عقد الترخيص للغير أو يمنح تراخيص من الباطن، وهو ما قررته المادة /56/ من قانون العلامات الفارقة التي جاء فيها:

(لا يجوز للمرخص له التنازل عن عقد الترخيص للغير أو منح تراخيص من الباطن ما لم ينص عقد الترخيص على خلاف ذلك).

كما ويجوز للمالك أن يجيز التنازل أو الترخيص من الباطن الذي صدر عن المرخص له بعد إتمامه.

واستثناءً من هذا الأصل الذي يمنع المرخص له من التنازل عن عقد الترخيص ومن منح تراخيص من الباطن دون موافقة مالك العلامة، أجازت بعض التشريعات العربية للمرخص له بأن يتنازل عن حق الترخيص باستعمال العلامة إذا حصل هذا التنازل مرافقاً للتنازل عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته، وكل ذلك ما لم يحظر مالك العلامة على المرخص له ذلك في عقد الترخيص. وهو ما جاء به المشرع المصري في المادة /97/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لعام 2002، والتي جاء فيها:

(لا يجوز للمرخص له التنازل عن عقد الترخيص للغير إلا مع التنازل عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته وذلك ما لم يتفق على خلافه).

ولا يحول الطابع الشخصي لعقد الترخيص باستعمال العلامة دون انتقال حق المرخص له في استعمال العلامة التجارية إلى ورثته[2].

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /552/.

ولكن ما العمل إذا أفلس المرخص له، ورغب الدائنون في بيع ما لديه من أموال وحقوق رغبةً في استيفاء ديونهم، فهل يعتبر الحق في الترخيص واحداً من الحقوق التي يجوز لهم بيعها للغير دون موافقة المرخص مالك العلامة؟ أجابت إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية على هذا السؤال بالرفض، معللة قرارها بما يلي:

(بما أن لمالك العلامة التجارية مصلحة في الشخص الذي ستنتقل إليه العلامة التجارية من أجل أن يضمن سمعة وجودة وقيمة منتجاته ومن ثم علامته التجارية، فإن الحقوق على العلامة التجارية تعتبر شخصيةً خاصة بالمرخص له، ولا يمكن نقلها بحرية إلى الغير)1.

الفرع الثالث– الالتزام بالمحافظة على العلامة

يلتزم المرخص له ببذل الحرص والعناية أثناء استعماله للعلامة التجارية المرخصة، ويندرج تحت التزامه هذا ضرورة عدم استعماله للعلامة على منتجات ذات صنعة رديئة أو أقل جودة أو أحط منزلة من المنتجات التي تستعمل عليها العلامة عادةً[2].

ويفرض عقد الترخيص أحياناً على المرخص له إذا علم باغتصاب الغير للعلامة أو تقليدها والاعتداء عليها التزاماً بإخطار المرخص لاتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لدفع هذا الاعتداء غير المشروع على العلامة[3].

وإذا كان الترخيص حصرياً ورغب المرخص له في إقامة دعوى ضد المعتدي على العلامة، فإن القانون قد ألزمه قبل إقامة هذه الدعوى بأن ينذر مالك العلامة

---

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، صفحة /152/.

1 انظر: Karen Artz Ash and Bret J. Danow، المرجع السابق، أما النص الأصلي للقرار فهو:

(because the owner of the trade mark has an interest in the party to whom the trade mark is assigned so that it can maintain the goodwill, quality and value of its products and thereby its trade mark, trade mark rights are personal to the assignee and not freely assignable to a third party).

2 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، /151/.

3 المرجع السابق.

رسمياً بضرورة رفع الدعوى قبل أن يتمكن المرخص له قانوناً من إقامة تلك الدعوى، وذلك وفقاً للمادة /120/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

الفرع الرابع – دفع التعويض

يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من عقود المعاوضة الملزمة للجانبين، إذ يلتزم كل من المتعاقدين بإعطاء مقابلٍ لما يأخذ. فالمرخص له ملتزم بدفع مبلغ مالي كتعويض إلى المرخص مقابل السماح له باستعمال العلامة التجارية. وإذا سكت العقد عن ذكر هذا التعويض، كان للمرخص اللجوء إلى القضاء ومطالبة المرخص له بدفع التعويض العادل مقابل انتفاعه بالعلامة التجارية.

ويتم تحديد قيمة التعويض استناداً إلى عوامل كثيرة، كشهرة العلامة وقدرتها على جذب الزبائن، ومقدار المنفعة التي ستعود على المرخص له من استخدامها[1].

ويأخذ هذا التعويض عادةً أشكالاً متعددة، قد يتضمن عقد الترخيص واحداً منها فقط أو قد تجتمع جميعها في عقدٍ واحد. فمن الشائع أن يلزم المرخص المرخص له بأن يدفع له عند بداية العقد مبلغاً نقدياً متفقاً عليه مقابل انضمام المرخص له لشبكة المشروعات التي تستخدم العلامة التجارية[2].

فضلاً عن ذلك، يدفع المرخص له للمرخص عادةً أتاوة قد تشكل مبلغاً مقطوعاً يدفع دورياً، أو تشكل نسبة مئوية من رقم مبيعات المرخص له السنوية، على أن لا تقل عن مبلغ معين. وإذا تضمن عقد الترخيص عدداً من حقوق الملكية الفكرية، كأن كان المرخص يقدم للمرخص له حق استغلال براءة اختراعٍ والمعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات وحقوقاً أخرى بالإضافة للعلامة التجارية، فمن المفضل، من وجهة نظر المرخص له، أن يذكر في العقد المبالغ المترتبة على الترخيص باستعمال العلامة التجارية وفصلها عن المبالغ المترتبة على ترخيص

---

1 د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 153.

2 المرجع السابق، ص 154.

حقوق الملكية الفكرية الأخرى، وذلك لضمان إنقاص قيمة العقد فيما لو تم إبطال تسجيل العلامة التجارية ولم تعد مملوكةً للمرخص، حيث لن يعود بإمكان المرخص له حينها استعمالها والانتفاع بها[1].

ومن اللازم أيضاً أن يتضمن عقد الترخيص بنداً يلزم المرخص له بمسك الدفاتر التجارية اللازمة لحساب مبلغ الأتاوة المستحق للمرخص، وبأن يمكِّن المرخص من الحصول على نسخ منها أو الاطلاع عليها إن طلب ذلك[2].

1 انظر: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 537.

2 كنعان الأحمر، الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز، مرجع سابق.

الفصل الثالث
انقضاء الحق في العلامة التجارية

إنَّ الحق في العلامة التجارية، كغيره من الحقوق، ينقضي بأسبابٍ متعددة، يعود بعضها لعدم قابلية العلامة التجارية أساساً لاكتساب الحق بها، أي أن الحق في العلامة التجارية نشأ أساساً بشكلٍ مخالفٍ للقانون، فيكون الجزاء الطبيعي لهذا الحق هو انقضاؤه. أما الأسباب الأخرى فترجع لأعمال وتصرفات تعود لمالك العلامة ذاته، حيث تصدر منه عمداً، أو نتيجة تقصيره في حماية حقه في العلامة التجارية وصيانته.

سنطلع في هذا الفصل على هذه الأسباب التي يمكن أن ينقضي بها الحق في العلامة التجارية من خلال مباحث أربعة، يتحدث أولها عن الإلغاء الإداري لتسجيل العلامة، في حين يتحدث الثاني عن الشطب والإبطال القضائي للعلامة. أما المبحث الثالث فيعالج سبب الانقضاء الناجم عن توقف العلامة التجارية عن أداء الوظائف التي يفترض أن تقوم بها، في حين يتطرق المبحث الرابع لمجموعة من الأسباب التي ينقضي بها الحق في العلامة التجارية، والتي يجمعها جميعها رابطٌ واحد، ألا وهو ترك مالك العلامة لها. حيث نتحدث عن التخلي، عدم تجديد التسجيل، الزوال وعدم الاستعمال. أما المبحث الخامس من هذا الفصل فيعالج إمكانية إعادة تسجيل العلامة التجارية بعد انقضاء الحق بها.

المبحث الأول
الإلـغـــــاء الإداري

قـد يخطـئ مسـجل العلامـات التجاريـة في قبـول طلـب تسـجيل علامـةٍ تجاريـة، مـع أنَّ هـذه العلامـة لا تسـتحق التسـجيل لفقـدانها أحـد الشـروط المطلوبـة قـانوناً الـلازم توافرهـا في العلامـة التجاريـة. فهـل يسـتطيع هـذا المسـجِّل، بوصـفه جهـة إداريـة، بأن يصـدر مـن تلقـاء نفسـه قـراراً بإلغـاء تسـجيل هـذه العلامـة تأسيسـاً علـى عـدم مشـروعية تسـجيلها، إمـا لكونهـا غـير مميـزة أو غـير مشـروعة أو غـير جديـدة، أم أنَّـه لا بـد للمتضـرر مـن هـذا التسـجيل الخـاطئ مـن اللجـوء إلى القضـاء للاستحصـال علـى حكـمٍ بإبطـال تسـجيل العلامـة؟ سـنجيب عـن هـذا التسـاؤل في هـذا المبحـث، دارسـين الأمـر بدايـةً في ظـل قـانون حمايـة الملكيـة التجاريـة والصـناعية السـوري القـديم، ومـن ثم سـنتطرق لـه وفـق أحكام قانون العلامات الفارقة الجديد.

المطلب الأول – الوضع في القانون القديم

لم يكن قانون حماية الملكية السوري القديم الصادر عام 1946 يتضمن نصاً يجيز صراحةً لمديرية حماية الملكية التجارية والصناعية إلغاء تسجيل أي علامةٍ بقرارٍ إداريٍ صادر عنها. وأمام هذا الغموض، ونظراً للحاجة العملية التي عرضت للمديرية والتي استوجبت تمكينها في بعض الأحيان من إلغاء تسجيل بعض العلامات المسجَّلة، خاصةً وأن نظام التسجيل المعتمد فيها كان يعتمد على الأرشفة الورقية ولم تكن الأتمتة قد دخلت إلى عملها بعد، مما أوقع العاملين فيها في بعض الأخطاء أحياناً، فقد أرسلت مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية عن طريق وزارة التموين والتجارة الداخلية إلى قسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة تستفتيه حول المشكلة المذكورة. ونظراً لأهمية رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع حول هذه النقطة، أحببت أن أورده كاملاً، حيث جاء فيه[1]:

(القضية: تبدي وزارة التموين والتجارة الداخلية أنه تعترض سير العمل لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، وهي المديرية المعنية بإيداع العلامات الفارقة والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع، بعض المشاكل القانونية الناتجة عن فقدان النص الصريح في المرسوم التشريعي رقم 47 لعام 1946 الناظم لعمل هذه المديرية الذي يساعد على حل هذه المشاكل من أهمها:

تكرار تسجيل العلامة المسجلة سابقاً لشخص آخر لاستعمالها على بضائع مماثلة وذلك بسبب الأخطاء الإدارية التي يرتكبها العاملون في هذه المديرية من وقت لآخر بسبب الاعتماد على الوسائل التقليدية في التدقيق والأرشفة.

وتطلب الوزارة بيان الرأي فيما إذا كان من الممكن اعتبار ذلك من الأخطاء الإدارية التي يجب تصحيحها من قبل الإدارة ذاتها عملاً بالقواعد العامة وذلك بالإبقاء على التسجيل الأسبق وشطب التسجيل اللاحق وهو ما تميل إليه الوزارة، حيث ترى من غير المنطقي الطلب إلى صاحب الحق الناتج عن التسجيل الأول اللجوء إلى القضاء لطلب شطب التسجيل اللاحق الناتج عن خطأ الإدارة.

---

1 رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة رقم 140 لسنة 1992.

وبناءً على طلب رئاسة إدارة الفتوى والتشريع بيَّنت الوزارة أمثلة من واقع الأخطاء المستفتى بشأنها بموجب كتابها رقم **3/12/749/13717** المؤرخ في **1992/9/17**.

الرأي:

من حيث أن تسجيل أية علامة تجارية في سجل العلامات الفارقة والنماذج الصناعية من شأنه أن يكسب صاحب التسجيل حقاً واجب الحماية بالنسبة لهذه العلامة يمنع من تسجيل نفس العلامة لشخص آخر.

ومن حيث أنه إذا وقع خطأ في تسجيل نفس العلامة باسم شخص آخر، فإنه يلاحظ بأن للإدارة أن تعمد إلى إبلاغ صاحب التسجيل بالخطأ الحاصل وإلغاء هذا التسجيل خلال مدة **60** يوماً من تاريخ التسجيل وهي المدة التي يكتسب فيها التسجيل كقرار إداري الحصانة القانونية المانعة من السحب أو الإلغاء. أما إذا انقضت هذه المدة فإنه يمتنع على الإدارة أن تلجأ إلى إلغاء التسجيل بدون موافقة صاحب العلاقة، وفي حال امتناعه يمكن للإدارة ولصاحب التسجيل الأسبق اللجوء إلى القضاء بطلب إلغاء التسجيل اللاحق، ما لم يعمد صاحبه إلى الاستعاضة عنه بعلامة أخرى.

فلهذه الأسباب:

أقرت اللجنة المختصة الرأي التالي:

تتبع وزارة التموين والتجارة الداخلية (مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية) في معالجة الأخطاء الحاصلة عن تكرار تسجيل العلامة المسجلة سابقاً لشخص آخر لاستعمالها على بضائع مماثلة ما يلي:

أ – يحق للإدارة تصحيح الخطأ الحاصل في التسجيل خلال مدة **60** يوماً من تاريخ حصوله على أن يبلغ صاحب العلاقة بقرار الإدارة بإلغاء التسجيل.

ب – يحق للإدارة ولصاحب التسجيل الأول إقامة الدعوى بطلب إلغاء التسجيل الثاني الخاطئ بعد انقضاء مدة **60** يوماً على حصوله.

ج – للإدارة إبلاغ صاحب التسجيل الثاني في كل وقت بالخطأ الحاصل وتكليفه بالاستعاضة عن العلامة المسجلة بعلامة أخرى وفي هذه الحالة تحل العلامة الجديدة محل العلامة المسجلة خطأ).

مما يعني أن هذا الرأي أعطى الإدارة الحق بإلغاء تسجيل العلامة التجارية في حالةٍ واحدةٍ فقط، وهي حالة تعارض تسجيل العلامة التجارية باسم شخصٍ معين مع تسجيل أسبق لنفس العلامة وعلى نفس البضائع باسم شخصٍ آخر، وقيد هذا الرأي الإدارة بإلغاء التسجيل خلال فترة 60 يوماً من تاريخ حصول التسجيل. غير أن هذا الرأي لم يعط الحق للإدارة بإلغاء التسجيل في الحالات الأخرى التي تفقد فيها العلامة المسجلة أحد الشروط المفروضة قانوناً لتسجيلها.

وبعد أربع سنوات من الرأي السابق تقدمت مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية بطلبٍ آخر إلى قسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة السوري تستفسر فيه عن مدى إمكانية إلغاء الإدارة من تلقاء نفسها للعلامة المسجَّلة **في حالة تعارض هذه العلامة مع علامة مشهورة عالمياً تخصَّ جهة أجنبية غير أنها غير مسجلة في سورية**، وبشكلٍ عام استفسرت عن إمكانية إلغاء العلامة إذا كانت تخالف نصوص القانون؟

أجابت اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع على استفسار الوزارة بالرأي التالي[1]:

(نصت أحكام المادة /71/ من المرسوم التشريعي رقم 47 لعام 1946 المتضمن تنظيم حماية الملكية التجارية والصناعية على ما يلي:

(يقدم مالك العلامة أو وكيله طلباً خطياً ذا طابع لمدير مكتب الحماية ويجب أن يتضمن الطلب البيانات التالية وإلا كان باطلاً ومن هذه البيانات نوع التجارة والصناعة التي يتعاطاها المودع والمنتجات أو البضائع التي يراد وضع العلامة عليها، والإيداع الحاصل في البلاد الأجنبية بشأن العلامة نفسها إن حصل شيء من ذلك).

ونصت المادة /78/ من المرسوم بأنه على المودع أن يبين في طلبه المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يريد وضع العلامة عليها (بحسب فئات التصنيف الدولي)

---

1 رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع رقم /53/ لسنة 1996.

(والمقصود بهذا التصنيف هو التصنيف الدولي للسلع والخدمات المعمول به بموجب اتفاقية نيس لعام 1957 والذي تضمن /34/ فئة تضم جميع المنتجات العالمية و/8/ فئات للخدمات التجارية).

كما نصت المادة 2/6 من اتفاقية باريس لعام 1883 التي يعتبر القطر العربي السوري منضماً إليها وملتزماً بأحكامها على ما يلي:

(تتعهد دول الاتحاد أن ترفض التسجيل أو تبطله سواء من تلقاء نفسها إذا كان تشريعها يسمح بذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن بالنسبة للعلامات الفارقة المزورة أو المقلدة أو المترجمة والتي من شأنها أن توجد لبساً لعلامة ترى السلطة المختصة في بلد التسجيل أن لها شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص له حق التمتع بالحقوق الواردة في الاتفاقية ومخصصة لمنتجات مماثلة، ولا يحدد ميعاد لطلب شطب العلامات التي يقترن تسجيلها بسوء نية).

في ضوء الأحكام المبينة أعلاه يرجى بيان ما يلي:

في حال منح شهادة لعلامة فارقة خلافاً للبيانات المطلوبة في المادة /71/ من المرسوم التشريعي من حيث وضعها على منتج غير موجود أصلاً ضمن المنتجات الواردة في التصنيف الدولي مثل (مواد أولية لمنتج بالرغم من أن المواد الأولية لا تعتبر من المنتجات) أو من حيث منح علامة تخص جهة أجنبية دون إيداعها لدى مديرية الحماية وطلب المودع إيداعها بسوء نية واعترض مالكها الأصلي على منحها لمواطن سوري استناداً لأحكام المادة 2/6 من اتفاقية باريس. هل يمكن شطب العلامة من قبل مديرية حماية الملكية التي منحت الشهادة خلافاً للأحكام النافذة المبينة أعلاه باعتبارها باطلة أم لا بد من إقامة الدعوى من قبلها لشطبها بموجب حكم قضائي؟

الرأي: من حيث أن التوصيف القانوني لعملية تسجيل طلب الحماية وإصدار شهادة العلامة الفارقة هو أن هذه العملية تعتبر قراراً إدارياً يصدر تطبيقاً للنصوص القانونية وبعد فحص المعاملة المقدمة للإدارة والتحقق من الشروط والوثائق المبرزة، وبهذه المثابة فإنه يكون لجهة الإدارة إذا ما استبان لها أن هذا القرار قد انطوى على مخالفة لأحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 أو الأحكام القانونية الأخرى السارية المفعول والناظمة لحماية الملكية التجارية والصناعية، فإن لها أن تعمد إلى سحب هذا القرار وطيّه، إلا أنه

يبقى لمن صدرت شهادة العلامة الفارقة لصالحه أن يطعن بالقرار الصادر بإلغائها أمام القضاء الإداري الذي يعود له وحده عندئذٍ الفصل في مثل هذا الطعن وما قد يقترن به من طلب التعويض.

ومن حيث أنه تفادياً للإشكالات الناجمة عن زعزعة القرارات التي تصدر عن الإدارة في هذا الصدد وتعرضها للإلغاء أو للإلغاء مع التعويض أحياناً فإن عملية إلغاء شهادة صادرة بحماية علامة فارقة معينة يجب أن تتم استناداً إلى دراسة تظهر على نحو يقيني قاطع ارتكاب الإدارة خطأ جسيماً في القرار المذكور.

ومن حيث أنه إزاء توصيف التسجيل الجاري للعلامة الفارقة بأنه قرار إداري فإنه لا يتصور من الناحية الشكلية أن تتقدم الإدارة مصدرة هذا القرار بطلب الحكم بإلغاء قرارها أمام القضاء، وإنما يفترض أن تبادر إلى إلغائه وعلى صاحب العلاقة مراجعة القضاء إن وجد أن غبناً لحق به نتيجة لهذا القرار.

فلهذه الأسباب:

أقرت اللجنة المختصة الرأي التالي:

1. **إن التسجيل الجاري للعلامة الفارقة للملكية الصناعية أو التجارية يعتبر بمثابة قرار إداري قابل للطعن أمام مجلس الدولة بهيئة قضاء إداري.**
2. **لا يتصور من الناحية الشكلية لجوء الإدارة مصدرة القرار إلى القضاء بطلب إلغاء القرار الصادر عنها وإنما يبقى لها اتخاذ القرار بإلغاء هذا التسجيل فيما إذا ثبت لها أنه قد شابه خطأ قانوني جسيم ينحدر به إلى درجة الانعدام على أن تبلغ المستفيد القرار الصادر عنها ليمارس حقه بالطعن أمام القضاء الإداري المختص).**

ومن الملاحظ أن هذا الرأي أعطى للإدارة سلطةً واسعة في إلغاء القرار الإداري الصادر بتسجيل أي علامة تجارية تكون مخالفةً لأحكام القانون، أي بإلغاء العلامة لأي عيبٍ يكون فيها، وذلك بقرارٍ إداري لاحق يصدر عنها، مع حفظ حق صاحب العلامة بالتظلم من قرار الإدارة أمام مجلس الدولة بهيئة قرارٍ إداري.

غـير أنـه إذا كـان الـرأي الصـادر عـن مجلـس الدولـة في عـام 1992 قـد قيَّـد سـلطة الإدارة بالإلغـاء بفـترة سـتين يومـاً فقـط مـن تاريـخ مـنح تسـجيل العلامـة، وأوجـب علـى الإدارة اللجـوء إلى القضـاء إذا رغبـت بالإلغـاء بعـد انقضـائها، فـإنَّ الـرأي الصـادر في عـام 1996 لم يحـدد أي مـدة زمنيـة لممارسـة هـذه السـلطة، واسـتبعد صـراحةً إمكانيـة الطلـب مـن الإدارة اللجـوء إلى القضـاء لأجـل إلغـاء قـرارٍ صـادرٍ عنهـا بتسـجيل علامـةٍ تجاريـة. ممـا أوقـع مديريـة حمايـة الملكيـة التجاريـة والصـناعية في تنـاقضٍ يحتـاج إلى حـل، وأحـرج العـاملين في المديريـة الـذين وقعـوا في تـرددٍ ولم يعـودوا يعرفـون كيفيـة التصـرف السـليم، خاصـةً وأنَّ الحالـة الـتي نـص عليهـا الـرأي الصـادر في عـام 1992، مشـمولة ضـمن الحـالات الـتي نـص عليهـا الـرأي الصـادر في عـام 1996. ولـذلك لجـأت المديريـة مـرة أخـرى إلى مجلـس الدولـة طالبـةً منـه مسـاعدتها في حـل الإشـكال الـذي وقعـت فيـه بسـبب تنـاقض الـرأيين الصـادرين عـن قسـم الفتـوى والتشـريع بمجلـس الدولة. فصدر عن اللجنة المختصة في قسم الفتوى والتشريع الرأي التالي[1]:

(تبـدي مديريـة حمايـة الملكيـة التجاريـة والصـناعية في أنـه صـدر عـن مجلـس الدولـة الـرأي رقـم /140/ لعـام 1992 الـذي أعطـى الإدارة صـلاحية إلغـاء العلامـة وذلـك لمعالجـة الأخطـاء الناجمـة عـن تكـرار تسـجيل العلامـة المسـجَّلة لشـخص آخـر علـى أن يـتم الإلغـاء مـن قبـل الإدارة خـلال مـدة /60/ يومـاً مـن تاريـخ التسـجيل هـي المـدة الـتي يكتسـب فيهـا القـرار الإداري الحصانة المانعة من السحب أو الإلغاء.

كمـا صـدر عـن مجلـس الدولـة رأيٌ آخـر بـرقم /53/ تاريـخ 1996/5/20 الـذي نـصَّ علـى أنَّـه (لا يتصـور مـن الناحيـة الشـكلية لجـوء الإدارة مصـدرة القـرار إلى القضـاء بطلـب إلغـاء القـرار الصـادر عنهـا وإنمـا ينبغـي لهـا اتخـاذ القـرار بإلغـاء هـذا التسـجيل فيمـا إذا ثبـت أنـه قـد شـابه خطـأ قـانوني جسـيم ينحـدر بـه إلى درجـة الانعـدام علـى أن يبلـغ المسـتفيد القـرار الصادر عنها ليمارس حقه بالطعن به أمام القضاء الإداري المختص).

---

1 رأي اللجنة المختصة في قسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة رقم /67/ لسنة 2006 في القضية رقم /353/ لسنة 2006.

وترجو الإدارة المستفتية بيان فيما إذا كان رأي مجلس الدولة رقم /53/ تاريخ 1996/5/20 الذي سمح للإدارة بإلغاء القرار الإداري في أيّ وقت حتى ولو بعد مضي فترة /60/ يوماً قد ألغى رأي مجلس الدولة رقم /140/ لعام /1992/ الذي قيَّد الإدارة بفترة /60/ يوماً لا يجوز إلغاء القرار بعدها؟ أم أنَّ لكلِّ رأي حالات محددة ينطبق عليها؟ وفي حال كان لكل رأي حالات محددة يطبق عليها بيان الحالات التي ينطبق عليها الرأي رقم /53/ لعام 1996 وهل منها حالات تكرار تسجيل نفس العلامة لأكثر من شخص؟ وكذلك بيان الحالات التي ينطبق عليها رأي مجلس الدولة رقم /140/ لعام 1992، مع الإشارة بأن هناك حالات تم فيها منح علامة تجارية متطابقة مع علامة تجارية مسجلة وذلك بخطأ إداري من قبل المدققين للعلامات بسبب التسجيل اليدوي سابقاً إضافة لوجود بعض الحالات الناتجة عن التدقيق وتداخل بعض المواد ضمن فئات التصنيف المعمول بها على برنامج الحاسب وهذا يؤدي إلى اعتراض صاحب العلامة المسجل أولاً.

الرأي:

من حيث أنه تجدر الإشارة ابتداءً إلى أن رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة رقم /140/ لعام 1992 قد انتهى إلى ما يلي:

1. تتبع وزارة التموين والتجارة الداخلية (مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية) في معالجة الأخطاء الحاصلة عن تكرار تسجيل العلامة المسجلة سابقاً لشخص آخر لاستعمالها على بضائع مماثلة ما يلي:

أ. يحق للإدارة تصحيح الخطأ الحاصل في التسجيل خلال مدة /60/ يوماً من تاريخ حصوله على أن يبلغ صاحب العلاقة بقرار الإدارة بإلغاء التسجيل.

ب. يحق للإدارة ولصاحب التسجيل الأول إقامة الدعوى بطلب إلغاء التسجيل الثاني الخاطئ بعد انقضاء مدة /60/ يوماً على حصوله.

ج. للإدارة إبلاغ صاحب التسجيل الثاني في كل وقت بالخطأ الحاصل وتكليفه بالاستعاضة عن العلامة المسجلة بعلامة أخرى وفي هذه الحالة تحل العلامة الجديدة محل العلامة المسجلة خطأ.

في حين أن رأي اللجنة المختصة رقم /53/ لعام /1996/ قد انتهى إلى ما يلي:

1. إن التسجيل الجاري للعلامة الفارقة للملكية الصناعية والتجارية يعتبر بمثابة قرار إداري قابل للطعن أمام مجلس الدولة بهيئة قضاء إداري.
2. لا يتصور من الناحية الشكلية لجوء الإدارة مصدرة القرار إلى القضاء بطلب إلغاء القرار الصادر عنها وإنما يتبقى لها اتخاذ القرار بإلغاء هذا التسجيل فيما إذا ثبت لها أنه قد شابه خطأ قانوني جسيم ينحدر به إلى درجة الانعدام على أن تبلغ المستفيد القرار الصادر عنها ليمارس حقه بالطعن أمام القضاء الإداري المختص.

ومن حيث أن الإدارة تملك سحب القرار المعيب مادام مهدداً قضائياً بالإلغاء لتتوخى بذلك إجراءات التقاضي أو لتصلح ما قد ينطوي عليه قرارها من مخالفات قانونية، فإذا ما كان هذا القرار قد صدر تبعاً لسلطتها التقديرية المخولة إليها قانوناً فإنه لا يجوز لها أن تسحبه ولو كان معيباً إلا خلال الستين يوماً من تاريخ صدوره، فإذا ما انقضى هذا الميعاد اكتسب القرار حصانة تعصمه من أي إلغاء أو تعديل ويصبح عندئذٍ لصاحب الشأن حق مكتسب فيما تضمنه القرار. أما إذا كان القرار قد صدر تبعاً لسلطتها المقيدة بموجب النصوص القانونية، فإنها تملك سحب ذلك القرار في كل وقت إذا ما ثبت لها بأن القرار قد شابه خطأ قانوني جسيم، بحيث إن انقضاء المدة المحددة لإلغائه لا تكسبه أية حصانة قانونية.

ومن حيث أنه بغض النظر عما إذا كان القرار الإداري الصادر عن مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية القاضي بتسجيل العلامات الفارقة للملكية التجارية والصناعية في سجل العلامات الفارقة والنماذج الصناعية قد صدر تبعاً لسلطتها التقديرية المخولة إليها قانوناً أم عن سلطتها المقيدة بموجب النصوص القانونية، فإذا شاب هذا القرار عيباً ومخالفة قانونية فلا يقبل بأي حال من الأحوال من الإدارة وهي مصدرة القرار أن تلجأ إلى القضاء لإلغائه وإنما تملك حق التصدي لإلغائه من تلقاء ذاتها في كل وقت، وعلى صاحب العلاقة إذا ما شعر بأن غبناً قد لحق به مراجعة القضاء إن كان لذلك مقتضى.

ومن حيث إنه وبناءً على ما سلف فإن للرأي رقم /53/ لعام /1996/ فيما انتهى إليه يعتبر ناسخاً للرأي /140/ لعام /1992/ فيما يتعلق بالفقرة القاضية بلجوء الإدارة إلى إقامة الدعوى بطلب إلغاء القرار القاضي بتسجيل العلامة بشكل خاطئ بعد

انقضاء مدة /60/ يوماً على حصوله، وذلك انطلاقاً من القاعدة الفقهية القائلة بأن النص اللاحق ينسخ السابق في حال التعارض بينهما.

فلهذه الأسباب:

أقرت اللجنة المختصة الرأي التالي: إن الرأي رقم /53/ لعام 1996 الصادر عن قسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة، فيما انتهى إليه يعتبر ناسخاً للرأي رقم /140/ لعام 1992 فيما يتعلق بالفقرة القاضية بلجوء الإدارة إلى القضاء لإلغاء القرار القاضي بالتسجيل الخاطئ للعلامة الفارقة. وبالتالي تملك الإدارة في كل وقت إلغاء ذلك القرار من تلقاء ذاتها، وعلى صاحب العلاقة مراجعة القضاء إذا وجد أن غبناً قد لحق به).

وبذلك نجد أن مجلس الدولة السوري في الرأي الصادر عنه في عام 2006 قد سمح لمديرية حماية الملكية التجارية والصناعية بأن تلغي من تلقاء نفسها تسجيل كلِّ علامةٍ تجاريةٍ شابها أيُّ عيبٍ من عيوب التسجيل أو كانت مخالفة للقانون، ويكون هذا الإلغاء عن طريق قرارٍ إداري صادرٍ عن الوزير، ودون تقييد هذا القرار بأيِّ مدة زمنية. وبذلك تمكنت المديرية من قبول العديد من الاعتراضات التي قدمت إليها من شركاتٍ أجنبية قام تجارٌ سوريون بتسجيل العلامات التجارية المملوكة لها بأسمائهم الشخصية، وأصدرت المديرية قراراتٍ بإلغاء بعض العلامات المسجَّلة سابقاً.

المطلب الثاني – الوضع في القانون الجديد

وإذا كان الحال على ما ذكر بموجب الرأي المذكور الصادر عن قسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة في ظل قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السابق، فهل يبقى هذا الرأي قابلاً للتطبيق بعد صدور قانون العلامات الفارقة في عام 2007 ؟

يمكننا الإجابة على هذا التساؤل بالإيجاب الجزئي، ذلك أن القانون الحديث قد نظَّم صراحةً إمكانية إلغاء تسجيل علامة تجارية بقرارٍ صادرٍ عن الإدارة في الفقرة /ب/ من المادة السابعة منه، والتي جاء فيها:

(2– يمكن إبطال تسجيل العلامة التي تكون قد سجلت خلافاً لأحكام المادة /4/ من هذا القانون بقرارٍ معلل من المدير دون التقيد بأية مدة على أن يتم إبلاغ صاحب العلاقة أو وكيله بقرار المديرية، ويخضع قرار المديرية بإبطال تسجيل العلامة للطعن أمام اللجنة المختصة خلال مدة /30 يوماً/ من تاريخ التبليغ ويخضع قرار اللجنة للطعن أمام المحكمة المختصة خلال مدة /30 يوماً/ من تاريخ التبليغ، ولا يجب على قرار الإبطال في هذه الحالة أي رسم).

أي أن الإلغاء الإداري في ظل القانون الحديث أصبح مقصوراً على العلامة التجارية المسجَّلة خلافاً لأحكام المادة /4/ من القانون، وهي الحالة التي تكون فيها العلامة التجارية مخالفةً لشرط المشروعية اللازم توافره فيها، أي إذا كانت مخالفةً للنظام العام أو الآداب العامة أو كان من شأنها تضليل الجمهور لا سيما حول طبيعة أو نوعية المنتج أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي، أو إذا كانت تماثل أو تشابه الرموز ذات الصبغة الدينية البحتة وأسماء الأماكن المقدسة، أو الشعارات أو الأعلام والصور والأختام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية أو الدينية أو إحدى مؤسساتها ورموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر.

وقد أعطى القانون صاحب العلاقة الحق بالطعن بالقرار المذكور أمام اللجنة المختصة التي أنشأها القانون خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تبليغه إياه، ويمكنه بعد

ذلك الطعن بقرار اللجنة المذكورة أمام القضاء خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تبليغه إياه أيضاً.

أما إذا شاب العلامة التجارية عيبٌ من العيوب الأخرى، كأن كانت غير مميزة أو كانت تعتدي على حقٍ من حقوق الغير أو لم تكن مكتوبةً باللغة العربية، فلم يعط القانون للإدارة الحق في هذه الحالات بإبطالها، وترك الأمر للقضاء ليقرر مدى مطابقة العلامة لأحكام القانون من عدمه، وفق ما سنتطرق إليه في المبحث التالي.

وفي ختام هذا المبحث من الضروري الإشارة إلى أن معظم قوانين العلامات التجارية العربية لم تعط الحق للإدارة أو لمسجل العلامات التجارية بإبطال تسجيل العلامة التجارية المخالفة لشرط المشروعية نهائياً، خلافاً لموقف القانون السوري. غير أن بعض القوانين العربية سمحت لمكتب العلامات التجارية بشطب العلامات المسجلة تلقائياً في حالة واحدة فقط، وهي صدور قرار من السلطة المختصة بحظر التعامل مع الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يملكون العلامة، وهو ما لم ينص عليه القانون السوري[1].

في حين أننا نجد أن القانون الأردني قد اتخذ موقفاً متسامحاً جداً بهذا الصدد، إذ أنه أعطى مسجل العلامات التجارية صلاحيات واسعة، إذ مكَّنه من إلغاء قيد أي علامة مسجلة دون أي قيد أو شرط، وهي صلاحيات مطلقة تفوق الصلاحيات الممنوحة للقضاء، حيث نصت المادة /27/ منه على أنه:

(يجوز للمسجل بناءً على طلب يقدمه إليه صاحب العلامة المسجلة وفاقاً للصيغة المقررة: ... 5- أن يلغي قيد أية علامة تجارية مدونة في السجل وكل قرار يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة يجوز استئنافه لدى محكمة العدل العليا).

---

1 على سبيل المثال، المادة /30/ من قانون العلامات التجارية القطري، المادة /24/ من قانون العلامات التجارية الإماراتي، المادة /19/ من قانون البحرين. غير أننا نجد أن مجلس الدولة في سورية قد أصدر في عام 1969 الرأي ذي الرقم /130/ جاء فيه ما يلي: (إنه يتعين شطب تسجيل العلامات الفارقة التي تتمتع بحق الحماية في سورية والعائدة لجهات حظر التعامل معها بمجرد صدور قرار حظر التعامل ولو لم تنته مدة التسجيل، دون أن يمنع ذلك من نقل ملكيتها لهيئة أخرى لا تخضع للحظر، وذلك بناءً على طلب المالك).

المبحث الثاني
الشطب والإبطال القضائي

أحسن قانون العلامات الفارقة السوري الحديث حين فرَّق بين تعبيري الشطب والإبطال حين تحدث عن فقدان الحق في العلامة التجارية بموجب حكمٍ قضائي من المحكمة المختصة، حيث ذكر الحالات التي يتم فيها شطب تسجيل العلامة، والحالات الأخرى التي يمكن فيها إبطال تسجيل العلامة. ولذلك لا بد لنا في البداية من معرفة الفرق بين الشطب والإبطال.

يقصد بإبطال تسجيل العلامة إلغاء تسجيلها بأثرٍ رجعي نظراً لوجود عيبٍ نصَّ عليه القانون شاب هذا التسجيل منذ البداية. في حين أن شطب تسجيل العلامة يعني إلغاء تسجيلها بأثرٍ مباشر، لأن تسجيل العلامة نشأ صحيحاً في البداية، إلى أن شابه عيبٌ من العيوب المنصوص عليها قانوناً خلال سريان فترة التسجيل، مما جعل أمر إلغاء تسجيل العلامة أمراً حتمياً.

ولذلك فسنتحدث في المطلبين التاليين عن كل من حالات شطب تسجيل العلامة قضاءاً وحالات إبطال تسجيلها.

المطلب الأول – شطب تسجيل العلامة

حدد القانون السوري الحالات التي يجوز فيها للقضاء شطب تسجيل العلامة التجارية بثلاث حالاتٍ فقط، وهي الحالات المنصوص عليها في المادتين الثامنة والتاسعة من القانون، وهي[1]:

1- عدم استعمال العلامة بصفة جدية لمدة ثلاث سنوات متواصلة على كل المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو عن جزء منها إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعمالها خلال هذه المادة.

2- إذا أصبحت العلامة تمثل التسمية العادية للمنتج أو الخدمة في المجال التجاري من جراء فعل قام به صاحب العلامة.

3- إذا كان من شأن العلامة أن توقع العموم في اللبس أو الغلط حول طبيعة المنتج أو الخدمة أو جودتها أو مصدرها الجغرافي وذلك نتيجة للاستعمال الذي قام به صاحب العلامة أو بموافقته.

فإذا قرر القضاء شطب تسجيل العلامة لأي من هذه الأسباب فلا يكون لهذا الشطب أثر رجعي إلى التاريخ الذي سجلت فيه العلامة، وإنما يعتبر تسجيل العلامة صحيحاً وقانونياً، وإنما يبدأ أثر الشطب فور اكتساب القرار القضائي الصادر بشطب العلامة التجارية الدرجة القطعية.

---

1 سنتعرض لهذه الحالات تفصيلاً في المبحثين الثالث والرابع من هذا الفصل.

المطلب الثاني – إبطال تسجيل العلامة

حددت المواد /2 – 3 – 4 – 5/ من قانون حماية العلامات الفارقة السوري الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المطلوب تسجيلها. فإذا تم تسجيل علامة تجارية مخالفة لأيٍّ من هذه الشروط، أمكن للمحكمة المختصة بناءً على ادعاء يقدَّم إليها أن تقضي بإبطال تسجيل العلامة التجارية.

غير أن القانون قسَّم البطلان الذي يمكن أن يصيب العلامة التجارية بناءً على العيوب التي تلحق بها إلى قسمين اثنين:

أولاً– البطلان المطلق

ويمكن وفقاً له التقدم بطلب البطلان إلى المحكمة من قبل النيابة العامة أو المدير أو من كل ذي مصلحة، ويكون هذا البطلان في حالة العيوب المرتبطة بشروط العلامة التجارية المنصوص عليها في المواد /2 – 3 – 4/ من القانون، كأن تتكون العلامة من عناصر لا يسمح القانون بأن تتكون منها العلامة التجارية، كتكوُّن العلامة من لون واحد مثلاً (المادة 2) أو كون العلامة التجارية غير متميزة (المادة 3) أو مخالفة شرط المشروعية، وذلك إذا كانت العلامة التجارية مكونة من عناصر نهى القانون أن تشكل علامة تجارية أو جزءاً منها (المادة 4).

وبما أن البطلان في هذه الحالات يكون مطلقاً فقد أعطى القانون الحق بالمطالبة به للنيابة العامة بصفتها ممثلة للمجتمع، وللمدير ولكل ذي مصلحة. فالعلامة التجارية المعيبة بواحدٍ من هذه العيوب لا تكون قابلة من حيث المبدأ في حد ذاتها للتسجيل كعلامة، ولذلك فإن القانون قد جعل المدة التي يجوز فيها المطالبة بإبطال تسجيل العلامة إذا شاب تسجيلها عيبٌ من هذه العيوب مفتوحة، حيث أجاز إقامة الدعوى دون التقيد بأية مدة، حيث جاء في الفقرة (ب– 3) من المادة السابعة من قانون العلامات الفارقة السوري:

(يمكن لكل من النيابة العامة وللمدير ولكل ذي مصلحة أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب بطلان تسجيل العلامة في الحالات المنصوص عليها في المواد 2 – 3 – 4 من هذا القانون دون التقيد بأية مدة).

ولكن ما العمل إذا لم تكن العلامة التجارية متميزة بتاريخ تسجيلها، ولكنها أصبحت كذلك في الوقت الذي أقيمت فيه الدعوى بطلب إبطالها؟ أتستجيب المحكمة لطلب الإبطال نظراً لأن العلامة لم تكن متميزة في البداية، أم تنظر إلى الواقع الحالي نتيجة اكتساب العلامة التجارية لصفة التميز بالاستعمال المستمر؟

للأسف لم يقدم القانون السوري أيَّ إجابةٍ عن هذه المسألة، بخلاف بعض القوانين الأخرى، حيث نجد أن المادة /21/ من قانون العلامات التجارية الجزائري والتي نظمت أصول إلغاء تسجيل العلامة التجارية قضائياً، قد ذكرت أنه إذا كان سبب الإلغاء عائداً إلى عدم توافر صفة التميز، فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التميز بعد تسجيلها[1].

ولكن من هو صاحب المصلحة في التقدم بطلب إبطال العلامة التجارية الباطلة بطلاناً مطلقاً؟ إذا نظرنا للأمر من وجهة نظرٍ عامة لوجدنا أن المجتمع ككل له مصلحة مشتركة في إبقاء العلامات التجارية غير المميزة أو غير المشروعة بعيدة عن احتكار أشخاصٍ معينين، ومتاحة للاستخدام من قبل الجميع. فهل يكفي كون طالب الإبطال واحداً من أفراد المجتمع لكي يصح اعتباره ذي مصلحة يمكن قبول طلبه الإبطال؟

---

1 المادة /21/ قانون العلامات التجارية الجزائري: (تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي:

1- طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3 و 5 إلى 7) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة وظل قائماً بعد قرار الإلغاء، **غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجاً من المادة 7 (الفقرة 2) فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.**)

إن القانون يتطلب بكل تأكيد أن تكون لطالب الإبطال مصلحة أكبر من كونه مجرد فردٍ من أفراد المجتمع، غير أن القانون لم يحدد ما هو معيار أو مفهوم هذه المصلحة، مما يعني أن أمر تقديرها يعود للقضاء صاحب الكلمة الفصل في هذا المجال. وفعلاً فقد كان للقضاء في بعض الدول دور كبير في وضع الشروط الواجب توافرها في الشخص طالب الإبطال لكي يكون بالإمكان اعتباره ذي مصلحة وفقاً لهذه الغاية.

ففي واحدة من القضايا أمام محكمة استئناف باريس كلفت المحكمة طالب الإبطال إثبات صفته بكونه صاحب مصلحة في إبطال تسجيل العلامة، وذلك من خلال بيان وإثبات أنه يرغب في استخدام علامة تجارية قد تعتدي على العلامة المسجلة إذا لم يقبل طلب الإبطال الذي تقدم به[1].

أما في ألمانيا فقد قبلت إحدى المحاكم طلب إبطال تسجيل علامةٍ تجارية مسجَّلة على عددٍ من الفئات فقط بالنسبة لتلك الفئات التي يوجد فيها منافسة مباشرة بين طالب الإبطال ومالك العلامة، وردت الطلب بالنسبة للفئات الأخرى[2].

ثانياً– البطلان النسبي

ويكون إذا شاب العلامة التجارية عيبٌ يتعلق بكون العلامة المسجلة تمس بواحدٍ من الحقوق السابقة، سواءٌ أكان هذا الحق السابق حقاً على علامةٍ تجارية أو علامة مشهورة أو عنوان أو تسمية شركة أو اسم أو شعار تجاريين أو مؤشر جغرافي أو أي من الحقوق الأخرى المنصوص عليها في المادة /5/ من القانون، وهذه العيوب مرتبطة بعدم توافر شرط الجدة في العلامة التجارية.

ويكون البطلان بسبب هذه العيوب نسبياً، نظراً لأن العلامة محل المنازعة تكون في حد ذاتها قابلةً للتسجيل كعلامة تجارية، إلا أنه نظراً لكونها تعتدي على حقٍ من حقوق الغير، فإن تسجيلها يصبح مستوجب الإبطال.

---

1 انظر الحكم الصادر عن محكمة استئناف باريس في قضية (SA Jean Lempereur *v.* SA Jifi-Madison) لعام 1999، مشار إليه لدى Jeremy Phillips، مرجع مذكور سابقاً، الصفحة /427/.

2 انظر الحكم الصادر عن محكمة (District Court, Utrecht) في قضية (Hij Mannenmode BV *v.* Nienhaus & Lotz GmbH) لعام 1999، مشار إليه لدى Jeremy Phillips، مرجع مذكور سابقاً، الصفحة /427/.

فضلاً عن ذلك، فإن نسبية إبطال العلامة التجارية وفقاً لهذا العيب، يعني أنه لا يجوز للكافة المطالبة بهذا الإبطال، فقد حصر القانون حق المطالبة ببطلان تسجيل العلامة التجارية وفقاً له بصاحب الحق السابق في العلامة وحده، ولم يعط هذا الحق للنيابة العامة أو للمدير، بل ولم يعطه أيضاً لأي شخصٍ آخر قد تكون له مصلحة أخرى في إبطال تسجيل العلامة التجارية.

أما المدة الزمنية التي يجوز فيها إقامة الدعوى ببطلان تسجيل العلامة من قبل صاحب الحق السابق فقد حددها القانون بخمس سنوات شرط أن يكون تسجيل العلامة قد تم بحسن نية، وذلك وفقاً لما جاء في الفقرة (ب- 4) من المادة السابعة من القانون، والتي تنص على أنه:

(يكون لصاحب الحق السابق في العلامة وحده حق التقدم بطلب البطلان بحسب المادة /5/ من هذا القانون على أنَّ دعواه لا تقبل إذا كانت العلامة قد تم تسجيلها عن حسن نية وسمح باستعمالها لمدة خمس سنوات).

أما عن أثر البطلان، فإذا ارتات المحكمة بطلان تسجيل العلامة محل الدعوى المنظورة أمامها، فيكون لهذا البطلان أثر مطلق، إذ يؤدي إلى بطلان جميع التصرفات الواردة على العلامة المعنية بما في ذلك التراخيص الممنوحة لاستغلالها[1].

ومن المفيد التنويه أخيراً إلى أنَّ القانون الجديد لم يستجب لما دعا إليه مجلس الدولة السوري من أنه لا يتصور قيام الإدارة بأي حال من الأحوال وهي مصدرة القرار بتسجيل العلامة التجارية بأن تلجأ إلى القضاء لإلغائه، إذ أنه نص صراحةً في الفقرة (ب-3) من المادة السابعة منه على أنه **يمكن** لكل من النيابة العامة **وللمدير** ولكل ذي مصلحة **أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب بطلان تسجيل العلامة** في الحالات المنصوص عليها في المواد 2 – 3 – 4 من هذا القانون دون التقيد بأية مدة.

---

1 المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، مرجع سابق.

المبحث الثالث

توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها

تتمثل الغاية الرئيسة من استخدام العلامة التجارية في تمييز منتجات أو خدمات مؤسسة أو شركة معينة عن تلك المقدمة من الآخرين، والدلالة على عائديتها لمصدرٍ واحد. فإذا أصبحت العلامة التجارية تدلُّ بنظر الزبائن والمستهلكين على اسم المنتج ذاته، أي أنها أصبحت عامةً (Generic) بحيث أصبحوا يسمون المنتج ويشيرون إليه بالعلامة التجارية التي كانت تميزه، فإن هذا يعني أن هذه العلامة قد فقدت خاصية التميز، وتوقفت عن أداء وظيفتها والغاية منها، وأنه لا بد بالتالي أن يفقد مالكها حقه بملكيتها، لتصبح متاحةً للاستخدام من قبل جميع أولئك الذين يقدمون منتجات أو خدماتٍ مماثلةٍ أو شبيهةٍ بتلك التي كانت العلامة تميزها. فهذه العلامة أصبحت واحدة من كلمات اللغة التي تشير إلى المنتج أو الخدمة، ولم تعد ذات قيمة بالنسبة لمالكها، لأنها لم تعد قادرة على تمييز منتجاته، ولا بد بالتالي من سقوط حقه بملكيتها.

فضلاً عما سبق، فإن فقدان العلامة التجارية لخاصية التميز وتحولها لكلمة عامة تدل على المنتج الذي يحملها ذاته، يعني أنها فقدت أحد الشروط اللازمة لاكتساب الحق بها، وهو شرط التميز، مما يبرر إسقاط حق ملكيتها.

وكثيرةٌ هي العلامات التجارية التي فقد أصحابها الحق بملكيتها لهذا السبب، كعلامة "أسبرين" التي كانت تميز الدواء المسكن للآلام، وعلامة "كلينكس" التي كانت تستخدم لتمييز المناديل الورقية، وعلامة "ترموس" والتي كانت مملوكةً من الشركة المصنعة لأوعية تحفظ حرارة الماء والمشروبات، وعلامات أخرى كثيرة.

إن الاستمرار بالسماح لمالك هذه العلامة التجارية بالاحتفاظ بملكيتها والحق الحصري باستعمالها واستغلالها، بعد أن أصبحت كلمةً عامة تدل على اسمٍ

لمنتجٍ معين، يعني أنَّ القانون يعطيه الحق في الاحتكار التجاري لاستخدام هذه الكلمة، وفي إعطائه ميزةً تنافسية غير عادلة، وبدون وجه حق، تقف في وجه المنافسة الحرة والمشروعة والحق في استخدام هذه الكلمة من قبل جميع الذين ينتجون المنتج نفسه[1].

أما بالنسبة لمالك العلامة التجارية نفسه، فلا يعود له المصلحة بحمايتها والتمسك بها، إذ أن جميع الجهود والأموال التي سيبذلها للدعاية لهذه العلامة سيستفيد منها جميع منافسيه، فالزبائن لم يعودوا ينظرون إلى العلامة على أنها تدلهم على منتجٍ صادر من مصدر واحد، وإنما تدلهم على نوعٍ معين من أنواع المنتجات.

ولذلك فإننا نجد أن المادة التاسعة من قانون العلامات الفارقة السوري تنص على أنه:

(تسقط حقوق صاحب العلامة ويشطب تسجيلها بقرارٍ من المحكمة بناءً على طلب كل ذي مصلحة:

أ – إذ أصبحت العلامة تمثل التسمية العادية للمنتج أو الخدمة في المجال التجاري من جراء فعل قام به صاحب العلامة).

وقد نصَّت على هذا السبب من أسباب انقضاء الحق في العلامة التجارية العديد من قوانين العلامات التجارية حول العالم، كقانون العلامات التجارية البريطاني الصادر عام 1994، والذي نص في الفقرة الأولى من المادة / 46/ منه على أن:

(إن تسجيل العلامة من الممكن إلغاؤه إذا كانت العلامة التجارية، وبسبب أعمالٍ أو تقصيرٍ معينٍ صدر من مالكها، قد أصبحت الاسم الشائع في التجارة للسلعة أو الخدمة التي سجلت عليها).

---

1 انظر :

Luiz Leonardos, Genericism of trademarks: a brief review under Brazilian Law, www.intameeting.org/meetings/ 04asipi/Matl/Leonardos-English.pdf

المطلب الأول – العوامل المؤدية لتوقف العلامة عن أداء وظيفتها

تحدث هذه الظاهرة لأسبابٍ عديدة، فهي مرتبطة بشكل كبير بالمنتجات ذات الجودة العالية والرواج الكبير في الأسواق، إذ أنَّ الشهرة الكبيرة للعلامة والسمعة التي تتمتع بها يعرِّضها في بعض الأحيان لخطر التحول إلى اسم للمنتج الذي يحملها ذاته، لتصبح العلامة مرادفاً لاسم المنتج، بحيث أن العلامة ترتبط بالمنتَج وليس بالشركة التي قامت بصنعه أو تقديمه.

ويمكن الوصول للسبب وراء هذه الظاهرة من خلال تحليلٍ بسيطٍ لبعض قوانين النفس الإنسانية. فالإنسان يميل بطبعه للتعبير عن الفكرة بأبسط وأسهل الكلمات وأسرعها وروداً إلى ذهنه، ونظراً للشهرة الكبيرة للعلامة التجارية التي يحملها المنتَج ولظهورها في كل مكان وفي جميع وسائل الدعاية والإعلان مرافقةً للمنتَج، فإن المستهلك يجد أن العلامة التجارية هي أقرب وسيلة إليه للتعبير عن المنتَج الذي يرغب في التحدث عنه[1].

ومن أهمِّ الأسباب التي تؤدي إلى تحول العلامة إلى اسم عامٍ للمنتَج واقعة كون البضائع والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية حديثة ومبتكرة ومحميةً بموجب براءة اختراع، ولا يوجد لها اسمٌ معروف وشائع مسبقاً، حيث يتمتع منتِج هذه البضائع باحتكار حصري لإنتاجها طوال مدة استغلال البراءة، ولا يوجد له في السوق أيُّ منافسين، ولا يوجد بالتالي أي منتجات منافسة لبضائعه. لذلك، وخلال فترة الاحتكار هذه يتقارب اسم البضاعة مع العلامة التجارية التي تحملها في أذهان

1 انظر (Luiz Leonardos)، مرجع سبق ذكره.

المستهلكين بشكلٍ كبير، ولا يعود بإمكانهم التفرقة بينهما، لعدم وجود اسم آخر معروف يطلقونه على البضاعة. في حين أنه لو لم يكن هناك حصرية في السوق، فإن اللبس بين العلامة واسم المنتَج سيكون أكثر صعوبة، بسبب وجود منتجاتٍ أخرى منافسة في السوق تحمل علاماتٍ تجارية أخرى[1].

كما وقد تحدث هذه الظاهرة أيضاً نتيجة تقصير مالك العلامة التجارية في حمايتها، إذ قد يقوم منافسو مالك العلامة باستعمالها على منتجاتهم أو في حملاتهم الإعلانية، ولا يقوم مالكها بأيّ عمل لمنعهم من ذلك، فترتبط العلامة بنظر الجمهور بالمنتَج ذاته، لا بالجهة التي أنتجته، وذلك لكون الزبائن يرون العلامة نفسها مستخدمةً من قبل أكثر من جهة تنتج الصنف نفسه من المنتجات[2].

---

1 انظر:

Rose A. Hagan, The Myths of Genericide, IPL Newsletter, American Bar Association, Winter 2004, volume 22, number 2.

2 انظر (John Thomas McCarthy): مرجع سابق.

المطلب الثاني – تقدير توقف العلامة عن أداء وظيفتها

يدخل تقدير توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها وبالتالي انقضاء الحق في ملكيتها إلى القضاء. إذ يعود للمحكمة المختصة أن تقرر ذلك وتشطب العلامة التجارية من سجل العلامات بناءً على طلب كل ذي مصلحة. وفي سبيل تقرير توقف العلامة التجارية عن أداء وظيفتها لا بد للمحكمة من النظر إلى عاملين اثنين:

أولهما أثر العلامة التجارية لدى المستهلكين. فالقاضي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الأثر الذي تحدثه العلامة في نفوس وأذهان زبائن مالك العلامة والمستهلكين للمنتجات التي تحملها، فهل ينظرون إليها على أنها علامة تميز مصدر المنتجات؟ أم على أنها اسم للمنتَج ذاته؟ وبشكلٍ آخر، إذا ذكرت العلامة أمام المستهلك، ونقصد بكلمة المستهلك ذلك الذي تهمه العلامة وله مصلحة بالمنتَج الذي يحملها، فهل يتراءى إلى ذهنه البضائع التي ينتجها صاحب العلامة فقط، أم أنه يتذكر الصنف بكامله الذي تنتمي إليه هذه البضاعة؟

ولكن هل من الضروري أن يحدث هذا الأثر في نفوس جميع المستهلكين للمنتَج، أم أن نسبة كبيرة منهم تكفي لتقرير انقضاء الحق في العلامة؟ في الحقيقة إن هناك اتجاهين اثنين مختلفين نحو هذا المسألة، ففي الولايات المتحدة الأميركية على سبيل المثال، نجد أن المحاكم تميل إلى اعتبار أنَّ العلامة التجارية قد أصبحت كلمةً عامة إذا أصبح هناك نسبة كبيرة من المستهلكين ينظرون إليها على أنها اسم للمنتَج وليس علامة تجارية، والسبب في هذه التوسعة يكمن في الرغبة في إتاحة أكبر قدر ممكن من الكلمات للتجار لأجل الاستخدام في الدلالة على منتجاتهم. أما في ألمانيا فإنَّ وجود فئة قليلة من المستهلكين الذين لا يزالون ينظرون إلى العلامة التجارية بأنها علامة، يعني إبقاءها ملكاً لمالكها وعدم انقضاء حقه بها، فهي تنظر إلى الاستثمار

الكبير الذي بذله مالك العلامة، من وقت وجهد ومال، لكي ينشئ لها هذه السمعة، والذي لا بد من حمايته لأقصى قدرٍ ممكن[1].

والعامل الآخر هو تقصير مالك العلامة التجارية. فالقانون يشترط أن تكون أفعال مالك العلامة أو إهماله السبب وراء توقف العلامة عن أداء وظيفتها، فإذا استطاع مالك العلامة أن يثبت أنه قام بواجبه على أكمل وجه، وأنه سعى كلَّ ما في وسعه لحماية علامته ولإعلام المستهلكين بحقيقة كونها علامة تجارية وليست اسماً للمنتَج أو الخدمة، فإن علامته تنجو من الشطب ويبقى له الحق بملكيتها. كما لو أثبت مالك العلامة أنه منع الآخرين من استخدام علامته لوصف المنتجات التي تحملها عن طريق إرسال إنذارات عدليةٍ لهم يطلب منهم فيها التوقف عن ذلك الاستخدام. ويقع عبء الإثبات على مالك العلامة طبعاً، ليثبت قيامه بواجبه لحماية علامته التجارية[2].

---

1 انظر:

Claudia Hiebsch, Genericness of trademark in German and US law: Comparative study, Master Thesis, Munich Intellectual Property Law Center, 2005.

2 انظر:

Elizabeth May, Generic trademarks: the importance of brand vigilance, World Trade Mark Law Report, 2003, www.worldtrademarklawreport.com

المطلب الثالث – حكم المحكمة العليا في النمسا

تطرقت المحكمة العليا في النمسا لموضوع توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها وتحولها لكلمةٍ عامة في قضية هامة عرضت عليها قريباً، ونظراً لأهمية هذه القضية في هذا السياق لا بد لنا من الاطلاع على وقائعها والحكم الصادر فيها.

حصلت شركة سوني في عام 1981 على تسجيل للعلامة التجارية "Walkmans" في النمسا، وذلك بالنسبة لأجهزة التسجيل المحمولة باليد. قامت شركة أخرى ببيع أجهزة مشابهة تماماً لتلك التي تنتجها سوني، وأشارت إليها في الكاتالوجات والأدلة التجارية على أنها "Walkmans" على الرغم من أنها ليست منتجة من قبل شركة سوني، فما كان من هذه الأخيرة إلا أن تقدمت ضدها في عام 1994 بدعوى اعتداء على علامتها التجارية.

أصدرت المحكمة العليا في النمسا الحكم النهائي في القضية في عام 2002، وكانت النتيجة ضد مصلحة شركة سوني، إذ قررت المحكمة بأن هذه العلامة التجارية أصبحت كلمة عامة، وأن شركة سوني تعتبر مسؤولةً عن هذا المصير لعدم اتخاذها الخطوات اللازمة لحماية علامتها التجارية من أن تصبح اسماً عاماً وشائعاً على مستوى العالم لأجهزة التسجيل الشخصية المحمولة باليد.

واستندت المحكمة في الوصول لهذه النتيجة إلى أن شركة سوني لم تعترض على إدراج كلمة "Walkmans" (بدون الإشارة إلى أنها مملوكة لسوني أو كونها علامة تجارية) في أحد القواميس الألمانية الرئيسة منذ عام 1986، كما أن العلامة كانت تستخدم بالفعل من قبل المستهلكين والباعة على أنها اسمٌ للمنتَج لفترة زمنية طويلة. وقد ذكرت المحكمة في حكمها، على أنه على الرغم من عدم ثبوت أيِّ دليلٍ بوجود أي أفعالٍ إيجابية من جانب الشركة المالكة للعلامة التجارية، فإنه حيث أن العلامة أصبحت تدل على اسم المنتَج ذاته، فإن هذا يعني أنها توقفت عن أداء وظائفها

كعلامة تجارية، وأنه لا بد بالتالي من إلغائها، ولا يحق لسوني فيما بعد أن تمنع أحداً من استخدام هذه العلامة[1].

فضلاً عن ذلك، فقد رأت المحكمة بأنه لا يوجد أي اسم بديل عن العلامة التجارية يطلق على المنتج في الأسواق، وأن جميع من يتعاملون بهذا المنتج (وهو أجهزة التسجيل المحمولة باليد) من مستهلكين وباعة يطلقون عليه اسم العلامة التجارية ذاتها، مما يعني أن سوني قد فشلت في إنشاء اسمٍ للمنتَج بديل عن علامتها التجارية وفي الترويج لهذا الاسم، ولا بد لها بالتالي من أن تقبل بفقدان حقها في ملكية علامتها التجارية[2].

ونظراً لخطورة إدراج العلامات التجارية ككلمات عامة تدل على أسماء المنتجات في القواميس، نجد أن بعض قوانين العلامات التجارية، كقانون العلامات التجارية التركي الصادر عام 1995، قد منعت ذلك، حيث جاء في المادة العاشرة من القانون المذكور على أنه:

(عندما يتم استخدام العلامة التجارية في قاموس، موسوعة أو أي عمل مرجعي مشابه بدون أي إشارةٍ إلى أنها مسجلة، بحيث يعطي ذلك انطباعاً بأنها الاسم النوعي للبضائع أو الخدمات التي سجلت العلامة التجارية عليها، فإنه يتوجب على الناشر، بناءً على طلب مالك العلامة، بأن يصحح الخطأ في الطبعة التالية)3.

---

1 انظر:

Nicholson Graham & jones, Is your Trade mark still a trade mark, October 2002, Intellectual Property Law Update, www.ngi.co..uk

2 انظر:

Constantin Kletzer and Alice Naumann, Don't lose your trademark, IP Value 2006, Globe White Page, 2006.

3 النص الحرفي للمادة هو:

(Where a trademark is reproduced in a dictionary, encyclopedia or similar reference work without any mention that it is registered, thereby giving the impression that it is the generic name of the goods or services for which the trademark is registered, the publisher shall, at the request of the proprietor, correct the fault in the next edition).

المطلب الرابع – الوضع في الدول التي لا تملك نصاً

ولكن إذا كان هذا هو الوضع بالنسبة للدول التي تملك نصاً في قانون العلامات التجارية يقضي بانقضاء الحق في ملكية العلامة إذا أصبحت اسماً عاماً للمنتج الذي يحملها، فهل يقبل هذا كسبب للمطالبة بانقضاء ملكية العلامة وزوال حمايتها في الدول التي لا تنص تشريعاتها على ذلك؟

قد يظن البعض أن ذلك غير ممكن، فطالما كان تسجيل العلامة لا يزال سارياً، فإن إبطال هذا التسجيل لا يكون إلا بنصٍ وسببٍ قانوني. غير أن الأمر في الواقع قد يكون مخالفاً لذلك في بعض الأحيان، ذلك أن بعض القوانين المدنية في العالم تتضمن نصوصاً تنظم إنقضاء الحقوق بشكلٍ عام، والحق في العلامة التجارية هو واحدٌ من هذه الحقوق، وينقضي بالطرق التي تنقضي بها الحقوق. فالقانون المدني البرازيلي على سبيل المثال ينص في المادة /77/ على ما يلي: (ينقضي الحق عندما ينقضي محله)، والمادة /78/: (يعتبر محل الحق منقضياً عندما يفقد خصائصه الأساسية أو قيمته الاقتصادية). والعلامة التجارية هي محل الحق في العلامة التجارية، وعندما تصبح هذه العلامة كلمةً عامة، فإنها تفقد خاصيتها الأساسية وهي قدرتها على تمييز منتجات منشأةٍ معينة عن تلك المقدمة من أخرى، وتفقد بالتالي قيمتها الاقتصادية، إذ لا قيمة لها بعد أن لم تعد قادرة على القيام بوظيفتها. مما يعني أن الحق في ملكيتها ينقضي بتحول العلامة التجارية إلى اسم المنتج الذي يحملها ذاته[1].

---

1 انظر Luiz Leonardos ، مرجع سبق ذكره.

المطلب الخامس – الخطوات الواجب اتباعها لحماية العلامة التجارية

إن الاستخدام الصحيح والسليم للعلامة التجارية من قبل مالكها، ومراقبته لهذا الاستخدام وبذله الجهد اللازم في الحفاظ عليها، يجنِّبه خطر تحول علامته التجارية إلى اسم عامٍ للمنتَج وإلى توقفها بالتالي عن أداء وظيفتها، مما يعني أنه يتوجب عليه القيام بالعديد من الخطوات لمنع الربط بين العلامة التجارية وبين اسم المنتَج، ومنها:

- وضع سياسة واضحة عن كيفية استخدام العلامة التجارية للتأكد من الاستخدام الصحيح لها.
- الإشارة إلى أن العلامة مسجلة أو إلى كون الكلمة علامة تجارية في حال عدم تسجيلها، وكتابتها بشكل مميز (بلون مختلف أو بخط عريض أو مائل) كلما ورد ذكرها ضمن نص من النصوص. صحيحٌ أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية قد منعت في الفقرة /د/ من المادة الخامسة منها اشتراط ذكر أية إشارة على المنتَج تشير إلى تسجيل العلامة الصناعية أو التجارية، غير أن من شأن استخدام مثل هذه الإشارة منع الآخرين من اللبس بين العلامة وبين اسم المنتَج الذي يحملها.
- عدم استعمال العلامة التجارية بصيغة الجمع أو كفعل نهائياً.
- مراقبة الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى والقواميس للتأكد من كون العلامة التجارية تستخدم بشكل صحيح، وتنبيه الآخرين إلى ضرورة تعديل أوجه استعمالهم لها في حال كان استخدامهم لها شاذاً، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إرسال إنذارات لهم أو من خلال إقامة حملات إعلانية للفت انتباه المستهلكين إلى كون الكلمة علامة تجارية وليس اسماً للمنتَج.

- استخدام العلامة بشكل دائم مع اسم المنتج الذي يحملها، وذلك لتذكير المستهلكين بشكلٍ دائم إلى اختلاف العلامة التجارية عن اسم المنتَج.
- منع الاعتداء على العلامة التجارية، ومقاضاة أولئك الذين يعتدون عليها بأسرع وقتٍ ممكن.

ومن الجدير بالذكر أن انقضاء الحق في العلامة التجارية لكونها أصبحت اسماً عاماً للمنتَج الذي يحملها ولتوقفها عن أداء وظائفها، لا يعطي الحق للغير باكتساب الحق بها طبعاً، لكونها أصبحت تدل على اسم المنتج ذاته، ولم تعد قابلة للتسجيل بالتالي كعلامة تجارية على ذلك المنتَج نهائياً، لا لمالكها الأصلي ولا لأي شخصٍ آخر. كما أن انقضاء الحق في العلامة التجارية لهذا السبب في إحدى الدول لا يعني انقضاؤه في دول أخرى، فالحماية إقليمية، وكون العلامة التجارية أصبحت تشير إلى تسمية المنتَج ذاته في إحدى الدول، لا يعني أنها لم تعد تميز مصدر المنتَج في الدول الأخرى.

المطلب السادس – تضليل العلامة التجارية للجمهور

من الأسباب الأخرى التي قد تؤدي إلى انقضاء الحق في العلامة التجارية عن طريق الشطب القضائي بقرارٍ من المحكمة المختصة، والذي يندرج تحت إطار توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها، هو تحول العلامة التجارية إلى وسيلةً لتضليل الجمهور، وهو السبب الذي نصت عليه المادة التاسعة من قانون العلامات الفارقة السوري في الفقرة (ب) منها، حيث ذكرت بأنه:

(تسقط حقوق صاحب العلامة ويشطب تسجيلها بقرارٍ من المحكمة بناءً على طلب كل ذي مصلحة: .... ب – إذا كان من شأن العلامة أن توقع العموم في اللبس أو الغلط حول طبيعة المنتج أو الخدمة أو جودتها أو مصدرها الجغرافي وذلك نتيجة للاستعمال الذي قام به صاحب العلامة أو بموافقته).

فالوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي الدلالة على مصدر المنتجات أو الخدمات وليس تضليل العموم وإيقاعهم في اللبس حول طبيعة المنتَج أو الخدمة أو جودتهما أو مصدرهما الجغرافي. فإذا أصبحت العلامة مصدر تضليلٍ للجمهور نتيجة طريقة استعمال صاحب العلامة لها أو الاستعمال الذي تم بموافقته، كاستعمال الشخص المرخص له باستعمالها، فإن ذلك يعطي الحق لكل ذي مصلحة في شطب العلامة.

ومن الأمثلة على ما ذكرته قيام شركة تعمل في مجال البريد والشحن بتسجيل علامة تجارية هي "الجو السريع" أو باللغة الإنكليزية "Air Express" على أساس أن الشركة ستقوم بشحن وإيصال جميع الشحنات والرسائل التي ترسلها عبر الجو. ولكن الشركة قامت فيما بعد بتغيير خدماتها وبدأت تنقل كل الشحنات عبر البر والبحر فقط. ففي مثل هذه الحالة، يعتبر استخدام العلامة التجارية "الجو السريع" مضللاً للعموم حول طبيعة الخدمة التي تقوم الشركة بتقديمها، لأنها لم تعد تستخدم الطيران نهائياً في توصيل شحناتها[1].

---

1 انظر:

Clive Lawrence, USE OR NOT USE? THAT IS THE QUESTION, McCormicks, www.mccormicks-solicitors.com

ويدخل ضمن نطاق هذه الحالة أيضاً قيام مالك العلامة التجارية، والتي اعتاد المستهلكون على جودة البضائع التي تحملها، بتخفيض جودة البضائع وتغييرها بشكلٍ جوهري، مما يؤدي إلى تضليل المتسهلكين وإيقاعهم في اللبس والغلط حول جودة المنتجات التي تحمل العلامة، إذ يشترونها ظانين أنها من جودة معينة، ليجدوها أقلَّ بكثير مما كانوا يتوقعون، فمن أهم الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية وظيفة الجودة، والتي تعني أنها تدل على جودة معينة تتصف بها المنتجات التي تحملها[1].

ومن الجدير بالذكر أن شطب تسجيل العلامة التجارية لتوقفها عن أداء وظائفها أو لتضليلها للجمهور يكون بحكم قضائي بناءً على طلب كل ذي مصلحة، ولا تملك مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية تقرير شطب العلامة لهذا السبب.

---

1 انظر:

Janet M. Garetto, Preventing Loss of Federal Trademark and Service Mark Rights, Jenkens & Gilchrist P.C, Intellectual Property Today, September, 2002.

المبحث الرابع
التـــــرك

يعتـبر الـترك سـبباً هامـاً مـن أسـباب انقضـاء الحـق في العلامـة التجاريـة. ويظهـر هـذا الـترك بمظـاهر متعـددة، تختلـف عـن بعضـها الـبعض بحسـب مـا إذا كـان الـترك يقـع علـى علامـةٍ تجاريـة مسـتعملةً فقـط أم علـى علامـةٍ مسـجلةٍ كـذلك، وتبعـاً لمـا إذا كـان الـترك يـتم عمـداً أم بـدون إرادةٍ مـن مالـك العلامـة، وأخـيراً وفقـاً لمـا إذا كـان الـترك يـتم للعلامة وحدها أم تبعاً للمتجر الذي تميز منتجاته.

وبنـاءً علـى مـا سـبق فـإن تـرك العلامـة التجاريـة ينقسـم إلى أقسـامٍ أربعـةٍ، هـي التاليـة: التخلـي، عـدم تجديـد التسـجيل، الـزوال، وعـدم الاسـتعمال. وسـنتطرق لهـذه الأسباب جميعها في المطالب الأربعة التالية.

المطلب الأول – التخلـــي

وجـدنا فيمـا سـبق بأن العلامـة التجاريـة تعتـبر مـالاً منقـولاً ذا طبيعـة معنويـة، وبالتـالي فـإن ملكيـة هـذه العلامـة تنقضـي بمـا تنقضـي بـه ملكيـة المنقـول. ومـن ذلـك مـا تنص عليه المادة /829/ من القانون المدني السوري:

(يصبح المنقول لا مالك له إذا تخلى عنه مالكه بقصد النزول عن ملكيته).

ممـا يعـني أن ملكيـة العلامـة التجاريـة تنقضـي إذا تخلـى عنهـا مالكهـا بقصـد النـزول عـن ملكيتهـا وفقـاً لقواعـد القـانون المـدني، وإن لم يكـن قـانون العلامـات التجاريـة قـد نـص علـى ذلـك. وقـد يكـون هـذا التخلـي صـريحاً بأن يـذكر مالـك العلامـة التجاريـة صـراحةً بأنـه يتخلـى عـن ملكيتـه لهـا، وقـد يكـون ضـمنياً بأن يهمـل صـاحبها اسـتعمالها واسـتغلالها ولا يباشـر عليهـا الحقـوق الـتي يخولـه إياهـا القـانون في حـال الاعتـداء عليهـا من قبل الغير[1].

ومـن الجـدير بالـذكر أن التخلـي عـن العلامـة التجاريـة يكـون سـبباً كافيـاً لانقضـاء العلامـة التجاريـة غـير المسـجلة فقـط، بـل هـو السـبب الوحيـد لانقضـاء الحـق في ملكيـة العلامـة غـير المسـجلة. أمـا العلامـة المسـجلة فـلا يكفـي التخلـي عـن ملكيتهـا صـراحةً أو ضـمناً، بـل لا بـد مـن تـرقين وشـطب العلامـة مـن سـجل العلامـات التجارية[2].

ولـذلك فإننـا نجـد أن المـادة /33/ مـن التعليمـات التنفيذيـة الخاصـة بقـانون العلامـات الفارقـة السـوري قـد أجـازت لمالـك العلامـة التقـدم بطلـب خطـي لإلغـاء تسـجيلها، علـى أن تصـدر المديريـة قرارهـا في الطلـب خـلال ثلاثـين يومـاً من تاريخ تقديمه.

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /579/

2 د.صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق، صفحة /379/.

فاشتراط تسجيل التخلي عن العلامة التجارية في السجل يقود إلى حماية حقوق الآخرين ممن قد تكون لهم حقوقٌ على العلامة التجارية، كالرهن أو الحجز أو الترخيص، حيث لا يكون بالإمكان قيد التخلي عن العلامة التجارية المسجلة بدون موافقة هؤلاء، إذ من شأن هذا التخلي التأثير على حقوقهم والإضرار بهم[1]. ولذلك نجد أن بعض قوانين العلامات التجارية العربية التي أجازت لصاحب العلامة أن يطلب شطب تسجيلها من السجل سواء عن كل المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو عن جزء منها، منعت شطب تسجيل العلامة إلا بناء على موافقة كتابية من المستفيد من الترخيص إذا كانت العلامة مرخصاً باستعمالها وفقاً لعقد مقيد في سجل العلامات التجارية، ما لم يتنازل المستفيد من الترخيص عن هذا الحق صراحةً في عقد الترخيص[2]. وذكرت أخرى أنه عندما تكون هناك حقوق عينية كالرهن مقيدة في السجل الوطني للعلامات فإن التصريح المقدم بالتخلي عن آثار تسجيل العلامة التجارية لا يقبل إلا إذا وافق عليه أصحاب الحقوق المقيدة[3].

ويشترط بالنسبة للتخلي الصريح أن يكون كتابياً لكي يؤكد نية مالك العلامة التجارية الحقيقية في التنازل عن ملكية علامته، وبأنه يعي ويدرك ما يفعله وما سيترتب على فعله من نتائج، وهو ما أكده الاجتهاد القضائي التالي:

(وحيث أن انقطاع المدعي عن استعمال العلامة الفارقة المذكورة أعلاه وعن تكرار وتجديد تسجيلها لمدة 20 سنة، لا يصح تفسيره بالتنازل لأن التنازل الصريح يعوزه الدليل الكتابي، والتنازل الضمني يجب أن يكون دون التباس في الاستعمال والتصرف، وهو ما ينفيه تجديد عام 1996 من جهة، وعدم مبادرة المدعى عليه إلى امتلاك هذه العلامة الفارقة من جهة أخرى)4.

---

1 انظر Shoen Ono، مرجع سابق، الفصل التاسع، الصفحة /10/.

2 المادة /20/ من قانون العلامات التجارية الإماراتي.

3 المادة /160/ من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي.

4 الغرفة الابتدائية في جبل لبنان – الثالثة، بتاريخ 1999/2/17، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 197.

أما التخلي الضمني فيستدل عليه من عدد من القرائن القوية التي تؤكده، حتى يمكن الجزم بنية صاحب العلامة في تركها نهائياً، علماً أن تقدير التخلي عن العلامة من عدمه يعتبر مسألةً موضوعية يختص بها قاضي الموضوع، وتتشدد المحاكم عادةً في استنباط ترك العلامة، نظراً لأن الأصل أن الترك لا يفترض[1].

وقد عرفت محكمة العدل العليا الأردنية التخلي الضمني عن العلامة التجارية بأنه اتخاذ موقفٍ سلبي إزاء عملٍ ما يتمثل في عدم التجاوب مع ذلك العمل، فيقف منه غير مبالٍ أو مكترث لما ينطوي عليه العمل[2].

ومن القرائن التي استنتج القضاء منها التخلي الضمني عن العلامة التجارية التوقف الطويل عن استعمال العلامة التجارية، وضرورة أن لا يكون هذا التوقف عائداً لوجود ظروف استثنائية تمر بها البلاد. حيث جاء في أحد القرارات الصادرة عن محكمة استئناف بيروت المدنية ما نصه:

(وبما أن التوقف عن استعمال العلامة لا يفيد الترك إلا إذا كان لفترة طويلة واقترن بنية أكيدة تبين أن صاحبها قرر التخلي عن علامته التجارية، وبما أن المستأنف عليها توقفت عن استعمال علامتها التجارية لمدة 4 سنوات وهذه المهلة لا تكفي للتعبير عن نية التخلي لأنها قصيرة جداً سيما وأن البلاد تمر بظروف استثنائية وتخوض حالة حرب ألحقت ضرراً كبيراً بمعامل المستأنف عليها)3.

ومن القرائن التي تؤكد على عدم توافر الإرادة الضمنية لمالك العلامة في التخلي عن علامته وعلى نيته في الاحتفاظ بملكيتها قيامه باتخاذ الإجراءات القانونية ضد من يعتدي على علامته التجارية ويقلّدها. في حين أن علمه بالتقليد وعدم

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /579/ وكذلك د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /246/.

2 قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 88/41 منشور في مجلة نقابة المحامين سنة 1989، صفحة /888/ مشار إليه لدى د.صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق، الصفحة /379/.

3 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، قرار رقم 12، تاريخ 17 كانون الثاني 1989، منشور لدى: عفيف شمس الدين، المصنف في الاجتهاد التجاري، بيروت 1995، ص 147.

تحريك أي ساكنٍ للدفاع عن حقه في ملكية العلامة قد يعتبر قرينةً دالةً على رغبته في التخلي عن علامته التجارية، وقد يؤدي إلى انقضاء حقه في ملكيتها[1]. ولذلك قضت بعض المحاكم الفرنسية بأن عدم اعتراض صاحب العلامة على استعمال الغير لعلامته التجارية زمناً طويلاً مؤداه نزول المالك عن ملكية العلامة بحيث يصبح استعمالها أمراً مباحاً[2].

إلا أن استمرار التقليد لفترة طويلة لا يكفي لوحده فقط دليلاً على قصد النزول عن ملكية العلامة متى قامت قرائن أخرى تدل على نية مالك العلامة في الاحتفاظ بملكيتها مثل استمرار المالك في استعمال العلامة، أو تجديد تسجيل العلامة، أو اتخاذ المالك للإجراءات القانونية ضد بعض المنافسين المقلدين الآخرين[3].

فإذا تخلى مالك العلامة عن علامته أصبحت العلامة التجارية من الأموال العامة التي يجوز لأي شخص تملكها واكتساب الحق بها من خلال استعمالها أو التقدم بطلبٍ لتسجيلها، وهو ما أكده القرار التالي الصادر عن محكمة استئناف القاهرة:

(إن ملكية العلامة دائمة فلا تزول عن صاحبها مهما طال العهد بعدم استعمالها وقد يترك المالك العلامة مدة طويلة لأسبابٍ خاصة ثم يعود إلى استعمالها فيجب الاحتفاظ له بملكيتها، أما إذا اتضح من عدم استعمال العلامة رغبة المالك في التنازل عنها وجب اعتبارها من الأموال العامة بناء على هذا التنازل الضمني لا على أساس عدم الاستعمال)4.

---

1 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، صفحة /177/.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /248/.

3 المرجع السابق.

4 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1956/2/28 رقم 396، صفحة 275، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، موسوعة القضاء في المواد التجارية، مرجع سابق.

ولا بد من التنويه بأن ماذكره هذا القرار بأنه وجب اعتبار العلامة من الأموال العامة بناءً على التنازل الضمني وليس على أساس عدم الاستعمال، يعود إلى أن عدم الاستعمال لم يكن مقرراً حول العالم كسبب من أسباب انقضاء الحق في ملكية العلامة التجارية في التاريخ الذي صدر فيه القرار.

وأخيراً لا بد لنا من أن نذكر بأن التخلي قد يقع على بعض المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية، مع احتفاظ مالكها بحقه في ملكيتها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات الأخرى التي لا تزال العلامة تستعمل مرافقةً لها[1].

كما أن قيام أحد مالكي العلامة التجارية المملوكة بشكلٍ مشترك من أكثر من شخصٍ بالتخلي عن ملكية هذه العلامة، لا يؤدي بشكلٍ أكيد إلا إلى انقضاء ما يملكه هذا المالك المتخلي من حقوق على هذه العلامة، وتبقى حقوق المالكين الآخرين بدون أن تتأثر، فإذا كان يملكها اثنان، وتخلى أحدهما عن حقه في ملكيتها، أصبح الآخر يملك العلامة التجارية منفرداً دون أن يشاركه فيها أحد[2].

---

1 انظر Shoen Ono ، مرجع سابق، الفصل التاسع، صفحة /10/.

2 المرجع السابق.

المطلب الثاني – عدم تجديد التسجيل

يُكتسَب الحق في العلامة التجارية عن طريق الاستعمال أو عن طريق التسجيل، وفي حال التنازع بين الطريقين، بأن يكون مستعمل العلامة مختلفاً عن الشخص الذي قام بتسجيلها، فإن الحق في ملكيتها يكون للأسبق في الاستعمال، أما إذا كان الشخص مستعملاً للعلامة التجارية وفي الوقت نفسه مسجلاً لها، فإن حقه في ملكية هذه العلامة يكون أقوى ما يكون.

وبما أن القانون يحدد مدة تسجيل العلامة التجارية بفترة زمنية معينة تختلف من دولة لأخرى، وهي في سورية عشر سنوات من تاريخ تقديم طلب التسجيل، مما يعني أن مالك العلامة إذا أراد المحافظة على ملكيتها فإنه يلتزم بتجديد تسجيلها كل فترة زمنية وذلك عند مقاربة فترة تسجيلها على الانقضاء. فإذا انقضت مدة تسجيل العلامة ولم يقم بتجديد تسجيلها، ومضت مهلة السماح المحددة قانوناً بستة أشهر ولم يتم تقديم طلب لتجديدها ودفع الرسوم المقررة لذلك، فستنقضي حينئذٍ ملكية العلامة التجارية المؤسسة على التسجيل، وفق ما نصت عليه المادة /33/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي جاء فيها:

(يمنح مالك العلامة مهلة سماح مدتها ستة أشهر لتجديد تسجيل العلامة لقاء دفع رسم تأخير ويسري التجديد اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة الحماية السابقة. وفي حال عدم التجديد تعتبر العلامة لاغية بحكم القانون لانتهاء مدة حمايتها).

ولكن إذا كانت ملكية العلامة التجارية تعتمد على التسجيل والاستعمال معاً، فإن الحكم السابق المقرر في القانون لا ينطبق بالضرورة عليها، إذ أن انقضاء فترة تسجيلها وعدم تجديد التسجيل لا يؤدي بشكلٍ أكيد إلى انقضاء الحق في ملكية هذه العلامة التجارية، فقد يبقى مالكها مستمراً في استعمالها بعد انقضاء التسجيل، وهو بذلك يحافظ على حقه في ملكيتها، وإن كان يفقد المزايا الإضافية التي يخوله إياها تسجيل العلامة التجارية، كالحماية الجزائية لعلامته مثلاً[1].

وقد تأيد هذا الاتجاه قضاءاً بالقرار التالي الصادر عن محكمة البداية في بيروت، وإن كانت المحكمة قد قررت فيه من حيث النتيجة بانقضاء الحق في ملكية

---

1 انظر Shoen Ono، ، مرجع سابق، الفصل التاسع.

العلامة التجارية، ولكن السبب وراء ذلك كان عدم تقديم الدليل على الاستمرار في استعمالها، وليس لعدم تجديد إيداعها. حيث جاء في القرار:

(وحيث أن عدم تجديد مدة الإيداع من قبل الشركة المدعية لا يؤدي بذاته لسقوط حقها في ملكية العلامة التجارية إذ تبقى ملكيتها لهذه العلامة قائمة إذا استمرت في استعمالها.

وحيث أن الشركة المدعية لم تبرز أية مستندات تؤكد فيها أنها استعملت هذه العلامة الفارقة بعد انتهاء مدة الإيداع. وحيث أن عدم تجديد الإيداع من قبل الشركة المدعية وعدم تقديمها الدليل على أنها استعملت العلامة الفارقة بعد انتهاء مدة الإيداع يؤدي إلى سقوط حق المدعية في ملكية العلامة الفارقة)1.

وجاء في قرارٍ قضائيٍ آخر:

(وحيث من المسلّم به أيضاً أن هذه الحماية وهي حماية التسجيل تسقط بعد انقضاء المهلة المذكورة إذا لم يتم تجديد التسجيل حيث لا يعود بإمكان المالك الأصلي إلا أن يتذرع بحماية الاستعمال ليثبت ملكيته للماركة التي أصبحت غير مسجلة)2.

إلا أن هناك حالة واحدة فقط قد ينقضي فيها الحق في العلامة التجارية لعدم تجديد تسجيلها على الرغم من استمرار مالك العلامة في استعمالها، وذلك في حال قيام شخص آخر بتسجيل العلامة التجارية بعد ثلاث سنوات من تاريخ شطب قيدها، واستمرار هذا الشخص في استعمال العلامة لمدة خمس سنوات متتالية من دون أي منازعة من مالك العلامة الأصلي، ففي هذه الحالة تتحصن العلامة المسجلة من الإلغاء، ويسقط حق المالك الأصلي للعلامة. ويكون هذا السقوط لا بسبب عدم تجديد التسجيل، وإنما بمقتضى التسجيل باسم من سجل العلامة باسمه متى اقترن التسجيل بالاستعمال لمدة خمس سنوات[3].

---

1 محكمة الدرجة الأولى في بيروت، لبنان، دعوى رقم 2684 تاريخ 1992/3/5، قرار منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، مرجع سابق، ص 589.

2 محكمة بداية جبل لبنان المدنية، حكم تاريخ 1987/12/22، منشور لدى القاضي عفيف شمس الدين، مرجع سابق، ص 143.

3 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /252/.

المطلب الثالث – الـــزوال

تنص المادة 1/19 من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه:

(يـتم تحويـل العلامـة التجاريـة ونقلهـا بعـد تسـجيلها مـع اسـم وشـهرة المحـل التجـاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها، وتنتهي بزوال المحل وشهرته).

فالمشـرع الأردني ربـط بـين العلامـة التجاريـة والمحـل التجـاري ربطـاً وثيقـاً، إذ جعـل العلامـة تنتهـي بـزوال المحـل التجـاري وتنقضـي بانقضـاء شـهرته مـتى كانـت العلامة مخصصة لتمييز بضائعه ومنتجاته[1].

في حين أننا نجد أن قانون العلامات الفارقة السوري لم ينص على أنَّ زوال المتجر يؤدي إلى زوال وانقضاء الحق في العلامات التجارية التي تميز بضائعه ومنتجاته، بخلاف ما نص عليه قانون العلامات التجارية الأردني، ويؤكد ذلك ما جاء في المادة /52/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي نصت على على أنه:

(إذا انقطـع شـخصٌ عـن تعـاطي عملـه التجـاري لأي سـبب وترتـب علـى ذلـك انتقـال ملكيـة العلامـة الـتي يملكهـا لأكثـر مـن شـخص واحـد وأراد هـؤلاء توزيعهـا بيـنهم فللمديريـة أن تميزهـا بـين الأشـخاص الـذين يثبـت تعـاطيهم ذلـك العمـل التجـاري فعـلاً وفـق القيـود والشروط والتعديلات التي تراها المديرية).

فالقـانون نـص صـراحةً علـى أنـه يمكـن انتقـال ملكيـة العلامـة التجاريـة في حـال انقطاع مالك العلامة عن تعاطي عمله التجاري.

فـإذا كـان القـانون السـوري لم يـنص علـى زوال المؤسسـة التجاريـة كسـبب مـن أسـباب انقضـاء الحـق في العلامـة التجاريـة، إلا أن هـذا الـزوال قـد يعتـبر تخليـاً مـن مالـك العلامـة عـن علامتـه التجاريـة فيمـا إذا اعتـزل التـاجر التجـارة نهائيـاً وأغلـق مؤسسـته

---

1 د.صلاح زين الدين أسمر، مرجع سابق ، صفحة /380/

التجارية وتوقف عن استعمال العلامة، إذ أن من شأن هذا الاعتزال عدم قيام العلامة بوظائفها لانعدام المشروع الذي تميزه[1]. كما ويمكننا اعتبار اعتزال التاجر للتجارة بمثابة ترك ضمني للعلامة التجارية من قبله[2].

ويزول المحل التجاري وتنتهي شهرته بالانقطاع عن تعاطي التجارة أو التوقف عن العمل فيه أو تغيير موضوع الاستثمار به أو منع التجارة التي يتعاطى بها أو إقفاله قضائياً أو إدارياً. ويعتبر زوال المحل التجاري وانتهاء شهرته مسألة واقعية يستقل بها قاضي الموضوع والذي يقدر ظروف كل حالة وبيان ما إذا كان يترتب عليها بقاء أو زوال المحل التجاري[3].

ولكن إذا كان مالك العلامة التجارية شركة تجارية، فمتى يعتبر محلها التجاري وشهرتها منتهية لكي يتقرر انقضاء الحق في ملكيتها لعلامتها التجارية؟

تعرض القضاء في تايلند لهذا التساؤل في القضية التالية التي لا بد لنا من الاطلاع عليها لأهميتها: تتلخص وقائع هذه القضية في أن إحدى الشركات قامت بنقل ملكية علامتها التجارية إلى شركة أخرى في شهر تشرين الثاني من عام 1992. وافق مكتب العلامات التجارية على ذلك النقل بالقرار الذي أصدره في شهر كانون الأول من العام ذاته. وفيما بعد اكتشف المكتب بأن الشركة الأولى المالكة للعلامة والتي قامت بنقل ملكيتها قد تم حلها في شهر شباط من عام 1992، أي بتاريخ سابق للتاريخ الذي تم فيه نقل ملكية العلامة لشركة أخرى، فقرر المكتب إلغاء قراره بتسجيل نقل ملكية العلامة التجارية. استند المكتب في قراره إلى الفقرة الأولى من المادة /33/ من قانون العلامات التجارية التايلندي المعدَّل في

---

1 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، صفحة رقم /176/.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، صفحة /247/.

3 المرجع السابق.

عـام 1983، والـتي تـنص علـى أنَّ "**الحـق في الاسـتعمال الحصـري للعلامـة التجاريـة يجـب أن ينقضـي عنـدما ينهـي مالـك العلامـة نشـاطه التجـاري**". ممـا يعـني أن الأحيـاء فقـط مـن الأشـخاص الطبيعيـين وأولئـك القـائمين مـن الأشـخاص الاعتبـاريين هـم مـن يحـق لهـم ملكيـة العلامـة التجاريـة، وعنـدما يكـون مالـك العلامـة شخصـاً اعتبـارياً قانونيـاً فـإن الحـق في العلامـة التجاريـة يجـب أن ينقضـي تلقائيـاً عنـد انتهـاء عمـل ذلـك الشـخص. وقـد كانـت وزارة الشـؤون الاقتصـادية في تايلنـد تفسـر ذلـك الـنص علـى أنَّ أيَّ تسـجيل لحـل الشـركة أو قـرارٍ بفسـخ عقـد تأسيسـها وفقـاً لقـانون الشـركات يجـب أن يعتـبر إنهـاء للعمـل وفـق مـا هـو منصـوص عليـه في المـادة /33/ مـن قـانون العلامـات التجارية.

رفعـت الشـركة القضـية إلى مجلـس القضـاء الأعلـى واسـتندت في طلبهـا إلى أنـه بعـد أن تم تسـجيل حلَّهـا قامـت بالاسـتمرار في العمـل، ودفعـت الضـرائب وقامـت ببيـع بضـائعها الـتي تحمـل العلامـة التجاريـة إلى الشـركة الـتي تم نقـل ملكيـة العلامـة التجاريـة ذاتهـا إليهـا، إلى أن أتمـت الشـركة إجـراءات التصـفية في شـهر تشـرين الأول مـن العـام 1996. واسـتندت الشـركة إلى بعـضٍ مـن مـواد قـانون الشـركات والقـانون المـدني في تايلند.

فالمـادة /25/ مـن قـانون الشـركات تـنص علـى أن الشـركة المنحلـة لا تعتـبر منحلـة لأغـراض إجـراءات التصـفية. كمـا وتـنص المـادة /26/ مـن نفـس القـانون علـى أن الشـركة المنحلـة المشـار إليهـا في المـادة السـابقة يمكنهـا خـلال إجـراءات التصـفية أن تسـتمر بشـكل مؤقـت في العمـل بهـدف إغـلاق العمـل وتسـهيل عمليـة التصـفية. وتـنص المـادة /40/ مـن القـانون المـدني علـى أنـه لحـين إكمـال التصـفية، فـإن الشـخص الإعتباري المنحل يعتبر مستمراً في الوجود بالغرض اللازم من أجل التصفية.

وبناءً عليه قرر مجلس القضاء الأعلى بأنه وفقاً للمادتين /25/ و/26/ من قانون الشركات، فإن الشركة المنحلة لا يجب أن تعتبر منتهية في الحالة التي تستمر فيها الشركة المنحلة بممارسة التجارة لغرض إتمام العمل وإنهائه، وأنَّ قيام الشركة بنقل الحق في ملكية علامتها التجارية إلى جهة أخرى يعتبر مشروعاً إذا تم لغرض إنهاء العمل وتصفية الشركة[1].

وتكمن الحكمة التي توخاها المشرع الأردني من جعل العلامة تنتهي بانتهاء المحل التجاري في منع التضليل عن مصدر المنتجات وحماية المستهلكين من الغش[2].

---

1 النص الأصلي للقرار، مشاراً إليه في مقال: (The trademark rights of a company in dissolution)، بلا مؤلف، وهو:

(From the context of Articles 25 and 26 of the Company Law, in the case that a dissolved company continues to operate its business for the purpose of closing its business, this company shall not be deemed terminated. Therefore, for the purpose of closing its business and to liquidate the company, it is lawful for said company to transfer its rights or operation of goods to a third party).

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، صفحة رقم /176/.

المطلب الرابع – عدم الاستعمال

إذا كان القانون في معظم دول العالم لا يشترط استعمال العلامة التجارية من أجل اكتساب الحق بها عن طريق التسجيل، غير أن هذا الاستعمال شرطٌ لا بد منه فيما إذا أراد صاحب العلامة التجارية الاحتفاظ بحقه في ملكيتها والإبقاء على تسجيلها.

فالعلامة التجارية تحقق لمالكها عدداً من الوظائف في السوق، وهذا هو السبب الرئيس في منحها الحماية القانونية وفي إعطاء مالكها الحق الحصري في استعمالها وإستغلالها، فإذا لم يقم مالك العلامة التجارية بذلك الاستعمال والاستغلال، فإن هذا يعني أن هذه العلامة لا تؤدي وظائفها، وأنها ليست بالتالي جديرةً بالحماية. وفعلاً فقد نصت معظم قوانين العلامات التجارية الحديثة على أن مالك العلامة التجارية ملزمٌ باستعمالها وبوضعها على بضائعه ومنتجاته أو بعرضها مرافقة للخدمات التي يقدمها، فإذا فشل في هذا الاستعمال بدون أيّ مبرر لفترةٍ زمنية معينة، فإن حقه في ملكية العلامة يسقط قانوناً، ويعود لأيّ شخص ذي مصلحة أن يطالب بذلك.

لم يكن القانون رقم 47 لعام 1946 الخاص بحماية الملكية التجارية والصناعية في سورية يعترف بهذا السبب كواحدٍ من أساليب انقضاء الحق في العلامة التجارية، فهو سببٌ حديثٌ من أسباب انقضاء الحق في ملكية العلامة التجارية. غير أن القانون الجديد الخاص بالعلامات الفارقة نص عليه في المادة الثامنة منه، والتي جاء فيها:

(أ – للمحكمة المختصة بناءً على طلب كل ذي مصلحة أن تقضي بشطب تسجيل العلامة إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية لمدة ثلاث سنوات متواصلة على كل المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو عن جزء منها إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعمالها خلال هذه المدة

ويعتبر استعمال العلامة من قبل المرخص له باستعمالها استعمالاً لغرض استمرار تسجيلها. ويعتبر استعمالاً جدياً للعلامة بشكلٍ خاص:

1. **وضع العلامة على المنتجات أو على غلافاتها بقصد التسويق.**
2. **استعمال العلامة في شكل مغاير لا يفقدها صفتها المميزة.**
3. **استعمال العلامة بموافقة صاحبها أو من قبل أي شخصٍ مؤهل لاستعمال علامة جماعية.**

ب – يقع عبء إثبات استعمال العلامة على عاتق صاحبها ويمكنه إثبات ذلك بجميع طرق الإثبات.

ج – يسري الشطب اعتباراً من تاريخ انقضاء المهلة المشار إليها في الفقرة (أ) من هذه المادة).

وقد تعرضت اتفاقية تريبس أيضاً لعدم الاستعمال كواحدٍ من الأسباب التي قد تقود إلى شطب العلامة، حيث جاء في المادة /19/ منها ما يلي:

(1 – إذا كان استخدام العلامة التجارية شرطاً لاستمرار تسجيلها، لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم استخدامها، ما لم يثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام. وتعتبر الأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها، كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية أو الشروط الحكومية المفروضة عليها، أسباباً وجيهة لعدم استخدامها.

2 – حين تكون العلامة خاضعة لسيطرة صاحبها، يعتبر استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداماً لها لأغراض استمرار تسجيلها).

ونلاحظ أن القانون السوري قد حدد مدة عدم الاستعمال اللازمة لقبول طلب الشطب بثلاث سنوات، وهو الحد الأدنى الذي جاءت به اتفاقية تريبس، في حين نجد أن دولاً أخرى عديدة قد ارتفعت عن الحد الأدنى المذكور إلى خمس سنوات، ومنها فرنسا وتونس وقطر[1].

---

1 انظر المادة /34/ من قانون العلامات التجارية التونسي، والمادة /29/ من قانون العلامات التجارية القطري.

وبناءً عليه سنعالج عدم الاستعمال كواحد من أسباب انقضاء الحق في ملكية العلامة التجارية في خمسة فروع، نعالج في الأول منها أثر عدم الاستعمال على ملكية العلامة، في حين يتطرق الثاني إلى الأسباب التي تبرر عدم الاستعمال وتحمي الحق في العلامة التجارية من الانقضاء، أما الفرع الثالث فيعالج الشروط الواجب توافرها في الاستعمال لكي يكون استعمالاً جدياً يمنع الحق من الانقضاء، وفي الفرع الرابع نتعرض إلى كيفية إثبات الاستعمال، في حين نعالج في الفرع الخامس العلامة الدفاعية كاستثناء لعدم استعمال العلامة كسبب من أسباب انقضاء الحق بها.

الفرع الأول – أثر عدم الاستعمال على ملكية العلامة

ينقضي الحق في العلامة التجارية بسبب عدم استعمالها من خلال قرارٍ قضائي يصدر عن المحكمة المختصة، حيث تقضي المحكمة بشطب تسجيل العلامة إذا ثبت بأنها لم تستعمل لمدة ثلاث سنوات متواصلة. وهذا يعني أن عدم الاستعمال كواحدٍ من الأسباب التي ينقضي بها الحق في العلامة التجارية يندرج ضمن إطار الشطب القضائي، إذ يعتبر واحداً من الحالات التي يتم فيها شطب تسجيل العلامة التجارية بناءً على حكم قضائي. ولكني آثرت دراسته أثناء الحديث عن الترك كسبب من أسباب الانقضاء، نظراً لأن عدم الاستعمال لمدة ثلاث سنوات متتالية يعتبر قرينةً مفترضة قانوناً على رغبة مالك العلامة بترك العلامة والتخلي عنها، ولا تقبل هذه القرينة إثبات العكس إلا بإثبات وجود أسباب مبررة لعدم الاستعمال طوال تلك المدة.

لا يملك مسجل العلامات التجارية شطب العلامة التجارية لعدم الاستعمال من تلقاء نفسه، كما ولا يملك التقدم إلى القضاء بطلبٍ لشطب تسجيل العلامة، وإنما يعود الحق بذلك لكلِّ ذي مصلحة.

في حين أننا نجد أن قانون العلامات التجارية في بعض الدول المجاورة قد أعطى الحق للمسجل في شطب العلامة التجارية بسبب عدم استعمالها، وأخضع قراره هذا للطعن أمام القضاء[1].

ويمكن أن يتم طلب شطب العلامة لعدم الاستعمال بدعوى مبتدأة يتقدم بها من يكون له مصلحة في العلامة غير المستعملة، ولكنه على الغالب يثار كدفعٍ أو طلبٍ عارض يتقدم به المدعى عليه في دعوى مقامة ضده من قبل مالك العلامة التجارية، حيث يدفع بأن الحق في العلامة التجارية ساقطٌ قانوناً نظراً لأن مالكها لم يستعملها لمدة ثلاث سنوات متواصلة.

فإذا قررت المحكمة شطب العلامة التجارية فإن أثر هذا الشطب ينسحب إلى التاريخ الذي انقضت فيه مدة الثلاث سنوات المتتالية والتي لم يتم فيها أي استعمال جدي للعلامة التجارية. وهو ما جاء في الفقرة /ج/ من المادة الثامنة من القانون السوري:

(يسري الشطب اعتباراً من تاريخ انقضاء المهلة المشار إليها في الفقرة (أ) من هذه المادة).

ووفقاً لهذه المادة نجد أنه بمجرد انقضاء المهلة فإن الحق في العلامة يعتبر ساقطاً، وأن الحكم الذي يصدر عن القضاء لاحقاً بشطب العلامة، في حال إقامة الدعوى من قبل ذي مصلحة بذلك، يعتبر مقرراً لسقوط الحق في العلامة وليس منشئاً له. ويترتب على هذا أن قيام مالك العلامة باستعمالها مرةً أخرى بعد انقضاء مدة ثلاث سنوات متتالية لم يستعملها فيها نهائياً لا ينجيه من الحكم بشطب علامته، وأنه لا مندوحة من تقرير شطب تسجيلها.

---

1 انظر المادة /22/ من قانون العلامات التجارية الأردني الصادر في عام 1999، حيث نصت الفقرة الأولى منها على أنه: (...يجوز لأي شخصٍ ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعلياً وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها).

وخلافاً لما ذكرناه نجد أن بعض المحاكم قد اعتبرت بأن الحق في العلامة التجارية يعتبر قائماً وشرعياً ومرتباً لكامل آثاره القانونية إلى حين صدور الحكم من المحكمة بشطب تسجيل العلامة التجارية. وبناءً عليه قررت محكمة استئناف باريس في قضيةٍ أقامها مالك العلامة التجارية (Joy) والتي كانت مسجلة على جميع الفئات ضد مجلة ألمانية استعملت العلامة ذاتها بشكلٍ غير مشروع على بعض المنتجات. تقدمت المجلة بطلبٍ عارض لشطب العلامة نظراً لعدم استعمالها على فئتين اثنتين، فرأت المحكمة بأن طلب المجلة صحيحٌ قانوناً إذ أن مالك العلامة لم يستعملها على أيٍ من المنتجات التي تنتمي إلى الفئتين اللتين حددتهما المجلة، إلا أنها وجدت بأنه لحين صدور القرار بشطب تسجيل العلامة عن تلك الفئتين، فإن التسجيل يعتبر قانونياً، وأن فعل المجلة يعتبر بالتالي اعتداءً على حق مالك العلامة، وقضت بناءً على ذلك على المجلة بالتعويض[1].

ولكن، إذا كان مصير تسجيل العلامة التجارية المسجَّلة هو الشطب في حال عدم استعمالها المدة المحددة قانوناً لشطب التسجيل، فهل يؤدي ذلك بالضرورة إلى انقضاء الحق في ملكيتها كلياً؟ أم يبقى لمالك العلامة المشطوبة الحق في استعمالها، والدفاع عنها بموجب الوسائل القانونية المقررة لحماية حق مالك العلامة المستعملة؟

انقسم الفقه حول هذه النقطة قسمين اثنين: إذ رأى جانب من الفقه أن الحق في العلامة التجارية يعتبر حقاً دائماً وأن ملكيتها دائمة، فلا تزول هذه الملكية عن صاحبها مهما طال العهد بعدم استعمالها، وأن المالك قد يترك علامته مدة طويلة لأسباب خاصة ومن ثم يعود إلى استعمالها متى شاء، فيجب الاحتفاظ له بملكيتها، إلا إذا اتضح من عدم الاستعمال رغبته بالتخلي عن ملكية العلامة.

---

1 انظر القرار (Jean Patou SA *v.* Ste Zag Zeitschrifin Verlag AG and another) محكمة استئناف باريس عام 1999، مشار إليه لدى (Jeremy Phillips) ، مرجع سابق، الصفحة /443/.

وبالتالي فإن شطب العلامة لعدم استعمالها وفقاً لما نص عليه القانون لا يترتب عليه زوال حق الملكية على العلامة، فلا يزال هذا الحق قائماً ولا تزال العلامة محلاً للحماية المدنية بدعوى المنافسة غير المشروعة، وإن كانت قد فقدت بسبب شطب التسجيل الحماية الجنائية[1].

ورأى آخرون، ورأيهم هو الأرجح، أن شطب التسجيل بسبب عدم استعمال العلامة خمس سنوات متتالية (وفقاً لما هو عليه نص المادة /22/ من قانون العلامات المصري الملغى والمقابلة للمادة /91/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الجديد) من شأنه انقضاء ملكية العلامة بالترك بسبب عدم الاستعمال، إذ أن سند ملكية العلامة المسجلة هو الاستعمال المضاف إلى التسجيل، فإذا زال سند الملكية بزوال عنصريه وهما الاستعمال والتسجيل، أي بسبب عدم الاستعمال وشطب التسجيل بحكم قضائي، انقضت ملكية العلامة بالترك الذي يقع تأسيساً على عدم الاستعمال. ولا يصح القول بأن شطب العلامة بحكم قضائي بسبب عدم الاستعمال لا يترتب عليه انقضاء ملكية العلامة، وأن هذا الحق يبقى قائماً، ذلك أن عدم استعمال العلامة خمس سنوات متتالية من شأنه أن يفقد العلامة التجارية قيمتها الاقتصادية، وما دامت العلامة لم تعد شيئاً إقتصادياً فهي لا تصلح موضوعاً لحق مالي فيزول الحق لزوال محله. وقد قدَّر المشرع هذه الاعتبارات الإقتصادية فنص على جواز الحكم بشطب العلامة بسبب عدم الاستعمال كي تكون القيود الواردة في السجل مرآة صحيحة لحق قائم فعلاً، فلا يظهر في السجل حطام حق تلاشى[2].

فتقرير القانون سقوط الحق في العلامة لعدم الاستعمال ليس إلا تطبيقاً للقواعد الخاصة بانقضاء الحق على العلامة التجارية بسبب الترك، وعدم الاستعمال

---

1 د.محسن شفيق و د.علي جمال الدين عوض، مشار إليهما لدى د. حسني عباس، مرجع سابق، الصفحة /249/.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، الصفحة /251/.

هذا ما هو إلا قرينة على ترك العلامة، أي أنَّ سبب انقضاء الحق في العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال ما هو إلا الترك المؤسس على عدم الاستعمال طوال مدة معينة، وهي ثلاث سنوات متتالية في القانون السوري وخمس سنوات في القانون المصري[1].

ومما يؤكد هذا الرأي أن المشرع نص على وجوب الحكم بشطب التسجيل إلا إذا قدم مالك العلامة ما يسوغ به عدم استعمال العلامة، ومعنى ذلك إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعماله للعلامة التجارية طوال الفترة، فإنه لا يحكم بالشطب حينها ولا تزول ملكية العلامة التجارية، على أساس أن الأسباب المبررة تثبت أن نية صاحب العلامة لم تنصرف ولم تقصد تركها بعدم الاستعمال. أما إذا لم يقدم المالك عذراً لعدم الاستعمال فهذا دليلٌ على إهمال استعمال علامته مما قد يؤدي إلى تأكيد نيته في تركه لها وبالتالي زوال حقه عليها[2].

الفرع الثاني – الأسباب المبررة لعدم الاستعمال

إذا لم يقم مالك العلامة باستعمالها لمدة ثلاث سنوات متتالية، فإن القانون يعطي الحق للمحكمة المختصة بشطب تسجيل هذه العلامة. ولكن ألم يمنح القانون المالك أيَّ دفوعٍ يستطيع أن يحتمي بها للتخلص من هذا المصير الصعب؟

لحسن الحظ أن الجواب سيكون بالإيجاب، ذلك أن المادة الثامنة من قانون العلامات الفارقة السورية جعلت قيام المحكمة بشطب تسجيل العلامة التجارية غير المستعملة مشروطاً بعدم قيام مالكها بتقديم ما يبرر عدم استعماله لها خلال هذه المدة.

فما هي هذه المبررات التي يستطيع المالك الاعتماد عليها للنجاة من الشطب؟ لم يتضمن القانون السوري أيَّ إشارةٍ لما يمكن أن يشكل واحداً من هذه المبررات، وإنما تركها مطلقةً غير محددة، مما يعني أنه ترك أمر تقديرها للقضاء، والذي يستطيع أن يبت بها في كل قضيةٍ على حدة.

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، صفحة /584/.

2 المرجع السابق، صفحة /584/.

أما اتفاقية تريبس فقد تضمنت في المادة التاسعة عشرة منها تعريفاً صريحاً لها، حيث قيدت الشطب بعدم استطاعة مالك العلامة إثبات وجود "أسباب وجهية تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام. وتعتبر الأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها، كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية أو الشروط الحكومية المفروضة عليها، أسباباً وجيهة لعدم استخدامها".

أي أن المعيار الأساسي الذي جاءت به الاتفاقية هو كون الأسباب التي يستند إليها مالك العلامة لتبرير عدم استعماله للعلامة والتي منعته من استخدام العلامة **ناشئة عن غير إرادة صاحب العلامة**.

وضربت الاتفاقية أمثلةً عن هذه الأسباب قيود الاستيراد والشروط الحكومية المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية.

ومن الأمثلة الأخرى التي قرر القضاء حول العالم إمكانية قبولها كأسباب مبررة لعدم الاستعمال، كون استعمال العلامة التجارية لا يعود لإرادة مالك العلامة وحده، لوجود شركاء آخرين له لهم رأيهم في هذا المجال (فرنسا)، أو وجود حكم قضائي أو دعوى منظورة أمام القضاء تمنع مالك العلامة التجارية من استعمالها (فرنسا)، أو ضرورة الاستحصال على موافقة حكومية من وزارة الصحة أو جهة حكومية أخرى قبل طرح المنتجات الدوائية (إيرلندا)[1]. ويدخل ضمن نطاق هذه الأسباب المبررة الحروب والكوارث الطبيعية بكل تأكيد.

وقد رأت إحدى المحاكم الفيدرالية في كندا أن عدم استعمال العلامة التجارية من قبل مالكها الأجنبي الجنسية، نظراً لاعتقاده بأن تسويق منتجاته في كندا يتطلب إدخال بعض التعديلات على أغلفتها وعبواتها، بالرغم من عدم صحة ذلك

---

1 انظر في هذا الصدد:

INTA, What constitutes use of a registered trademark in the European Union, May 2004, www.inta.org

الاعتقاد، يعتبر سبباً مبرراً لعدم الاستعمال، إذا كان هذا التاجر قد استشار شركة محلية متخصصة وأملت عليه ذلك الرأي[1].

ولا يعتبر عدم استعمال العلامة إذا كان عائداً لصدور قرار سياسي بمقاطعة منتجات دولة معينة، أو منتجات شركة معينة ومنعها من طرح منتجاتها في الأسواق، وقد أكد ذلك القرار التالي الصادر عن القضاء في لبنان والذي جاء فيه:

(وبما أنه بالنسبة للفترة التي كان واقعاً فيها الحظر على منتوجات المستأنف عليها، من الواضح أن غياب علامتي كوكاكولا وفانتا عن السوق اللبنانية لم ينتج عن قرار الشركة المستأنف عليها أو تصرف منها يدل على نيتها بترك هاتين العلامتين أو التخلي عنهما، كما أن دعواها المقامة قبل بدء سريان قرار المقاطعة وبالرغم منه تثبت نيتها بالمحافظة على علامتيها الفارقتين ومركزها التجاري المعنوي في ذهن المستهلك اللبناني. وبما أن قرار السلطة التنفيذية نتج عن أمور سياسية عليا وليس له أدنى علاقة بقانونية نشاطات المستأنف عليها التجارية وحقوقها المستمدة من هذا النشاط، ولا يؤدي هذا القرار إلى إبطال العلامتين التجاريتين كوكاكولا وفانتا من الناحية القانونية، ولا إلى إلغائهما من الناحية العملية من ذهن المستهلك العادي بصورة فورية، بل تبقى هاتان العلامتان في ذهنه لفترة من الزمن بسبب انتشارهما الواسع محلياً وعالمياً، وامتداد استهلاك مرطبي كوكاكولا وفانتا إلى كل فئات المجتمع أيا كان عمر المستهلك وجنسه ووضعه المالي أو الثقافي)2.

أما الأسباب التي لم يقبل القضاء في بعض الدول بها أسباباً وجيهة تبرر عدم الاستعمال، مواجهة مالك العلامة لمصاعب مالية تمنعه من استعمال العلامة (فرنسا)[3].

ويقع بالطبع على عاتق مالك العلامة عبء إثبات بأن الأسباب التي يستند إليها تعتبر أسباباً وجيهة تبرر عدم استعماله للعلامة[4].

---

1 انظر:

Stylla Syrianos, Misunderstanding of a legal requirement can constitute execusable non-use, Federal court of Canada rules, LEGER Robic Richard LLP, www.Robic.ca

2 قرار محكمة الاستئناف المدنية الأولى في بيروت، قرار رقم 437 تاريخ 1993/7/13، منشور لدى سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 75.

3 المرجع السابق.

4 انظر Jeremy Phillips مرجع سابق، صفحة /441/.

الفرع الثالث – الاستعمال الجدي للعلامة

ذكرت المادة الثامنة من قانون العلامات الفارقة السوري بأن عدم الاستعمال الجدي للعلامة لمدة ثلاث سنوات متواصلة يعطي الحق للمحكمة المختصة بناءً على طلب كل ذي مصلحة بشطب الدعوى. فما هو الاستعمال الجدي للعلامة التجارية؟ وما هي الشروط الواجب توافرها في الاستعمال لكي يمكن اعتباره جدياً؟ إذ يتبين من المادة المذكورة أنه ليس كلُّ استعمالٍ للعلامة التجارية يكفي لتفادي الشطب، وأن الاستعمال الجدي للعلامة التجارية هو فقط الذي يجنبها هذا المصير.

إن الخطوة الأولى في تقدير وجود استعمال جديٍ للعلامة تكمن في وجود استعمالٍ حقيقي للعلامة التجارية، فإذا لم يكن استعمال العلامة حقيقياً، أو لم يكن هناك استعمالٌ لها على الإطلاق، فلا يوجد داعٍ لمناقشة مدى اعتبار استعمال العلامة جدياً من عدمه، ولا يوجد أي مبررٍ لاستمرار العلامة التجارية مسجلة في سجل العلامات[1].

فإذا كانت العلامة مستعملةً بشكلٍ حقيقي، انتقلنا للمرحلة التالية وهي تقدير ما إذا كان استعمال العلامة جدياً أم لا. فإذا كانت العلامة التجارية تستخدم في السوق وفي مجال التجارة وفقاً لما اعتاد الناس رؤيتها عليه، فمن الواضح أن استعمال العلامة جدي بكل تأكيد، وهو ما نصت عليه المادة الثامنة من قانون العلامات الفارقة السوري، حيث جاء ضمنها: (ويعتبر استعمالاً جدياً للعلامة بشكلٍ خاص: 1- وضع العلامة على المنتجات أو على غلافاتها بقصد التسويق). ولكن إذا كان في استعمالها شيءٌ غير معتاد، كأن لم تكن موضوعةً على المنتجات أو أغلفتها، أو لم تكن مرافقةً لعملية تقديم الخدمات، فهنا تكون مسألة تقدير جدية استعمالها شديدة الدقة وتحتاج إلى شيءٍ من البحثٍ والتمحيص[2].

---

1 المرجع سابق، الصفحة /439/.

2 المرجع السابق.

وقد تعرضت محكمة العدل الأوروبية لمسألة الاستعمال الجدي للعلامة التجارية في معرض تساؤلٍ عرض عليها بهذا الخصوص في أحد القضايا، فأشارت إليه بأنه:

(يعتبر استعمال العلامة التجارية جدياً عندما تكون العلامة مستخدمةً وفقاً لوظيفتها الأساسية، وهي ضمان هوية مصدر البضائع أو الخدمات التي سجلت العلامة عليها، من أجل إنشاء أو الحفاظ على منفذٍ لهذه البضائع أو الخدمات. لا يشمل الاستعمال الجدي الاستعمال الرمزي الذي يكون الغرض الوحيد له هو المحافظة على الحقوق الممنوحة بسبب العلامة)1.

وقد تابعت المحكمة محددةً نقاطاً أربعة يجب أن تنظر المحكمة إليها عندما تقدر فيما إذا كانت العلامة قد استعملت بشكلٍ جدي:

(عند تقدير فيما إذا كان استعمال العلامة التجارية جدياً، فيجب أن نأخذ بعين الاعتبار جميع الوقائع والظروف ذات الأهمية لأجل التحقق فيما إذا كان الاستغلال التجاري للعلامة التجارية حقيقياً، وبشكلٍ خاص: 1- فيما إذا كان ينظر إلى هذا الاستعمال على أنه كافٍ في القطاع الاقتصادي ذي الصلة من أجل الحفاظ أو إنشاء حصة في السوق للبضائع أو الخدمات المحمية بموجب العلامة، 2- طبيعة هذه البضائع أو الخدمات، 3- خصائص السوق، 4- نطاق وتكرار استعمال العلامة..)2.

وتثير مسألة جدية استعمال العلامة التجارية عدداً من القضايا الجوهرية المرتبطة بالاستعمال، والتي لا بد من التعرض لها.

---

1 قضية (Ansul BV *v.* Ajax Brandveveiliging BV) (Case C-40/01) تاريخ 2003/3/11، منشورة لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، النص الأصلي للقرار:

(There is genuine use of a trade mark where the mark is used in accordance with its essential function, which is to guarantee the identity of the origin of the goods or services for which it is registered, in order to create or preserve an outlet for those goods or services; genuine use does not include token use for the sole purpose of preserving the rights conferred by the mark).

2 القضية المذكورة سابقاً. النص الأصلي للقرار هو:

(When assessing whether use of the trade mark is genuine, regard must be had to all the facts and circumstances relevant to establishing whether the commercial exploitation of the mark is real, particularly: (i) whether such use is viewed as warranted in the economic sector concerned to maintain or create a share in the market for the goods or services protected by the mark, (ii) the nature of those goods or services, (iii) the characteristics of the market and (iv) the scale and frequency of use of the mark….).

أولاً – استعمال العلامة من قبل الغير

قد لا يستخدم مالك العلامة علامته بنفسه، وإنما يتم استعمالها من قبل أشخاصٍ آخرين بالنيابة عنه، فهل يعتبر استعمال أولئك استعمالاً جدياً كافياً لغرض المحافظة على ملكية العلامة التجارية؟

نص قانون العلامات الفارقة السوري صراحةً على أن **استعمال العلامة من قبل المرخص له باستعمالها يعتبر استعمالاً لغرض استمرار تسجيلها**. ويفضَّل بناءً عليه تسجيل عقد الترخيص في سجل العلامة التجارية من أجل أن يكتسب العقد تاريخاً ثابتاً يحفظ حقوق مالك العلامة إذا ما ادَّعى عليه أحدهم طالباً شطب تسجيل العلامة، ولإثبات أن المرخص له باستعمال العلامة يستعملها بهذه الصفة، وأنه ليس يستعملها من تلقاء نفسه، كأن يكون معتدياً عليها، إذ لا يعتبر استعمال الآخرين للعلامة بدون عقد ترخيصٍ وبدون موافقة مالكها استعمالاً جدياً لها.

وهو ما جاءت به اتفاقية تريبس، حيث جاء في الفقرة الثانية من المادة /19/ منها ما يلي:

(حين تكون العلامة التجارية خاضعة لسيطرة صاحبها يعتبر استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداماً لها لأغراض استمرار تسجيلها).

فضلاً عن ذلك، فإن مجرد وجود عقد ترخيص لا يكفي دليلاً على استعمال العلامة التجارية، إذ لا بد من إثبات قيام المرخص له باستعمال العلامة التجارية[1].

كما وذكرت المادة أيضاً أنه:

(يعتبر استعمالاً جدياً للعلامة بشكلٍ خاص:.... 3– استعمال العلامة بموافقة صاحبها أو من قبل أي شخصٍ مؤهل لاستعمال علامة جماعية).

---

1 انظر: INTA ، بحث (What constitutes use of a registered trademark in the European Union)، مرجع سابق، الصفحة /20/.

ومن الحالات التي تندرج ضمن نطاق الاستعمال بموافقة صاحب العلامة: استعمال العلامة من قبل شركة فرعية مملوكة بكاملها من الشركة الأم المالكة للعلامة التجارية، أو استعمال العلامة التي يملكها أحد الأشخاص من قبل شركةٍ يسيطر عليها ذلك الشخص نظراً لكونه يملك أغلبية رأسمالها، ولكونه المدير العام لها[1].

ثانياً – استعمال العلامة في شكل مغاير

هل يمكننا اعتبار استعمال العلامة التجارية جدياً وحامياً لها من خطر الشطب القضائي فيما إذا كان مالك العلامة يستعملها بشكلٍ مغايرٍ لذلك الشكل الذي سجّلت عليه، أي مع وجود اختلافٍ بين العلامة المسجلة وتلك المستعملة؟

لم تنف المادة الثامنة من قانون العلامات الفارقة السوري ذلك بشكلٍ نهائي، وإنما قيدت الاستعمال المغاير بشرطٍ لا بد من تواجده في الشكل المغاير، وذلك فيما إذا أراد مالك العلامة بأن يتذرع بالاستعمال المغاير كاستعمالٍ جديٍ للعلامة التجارية. حيث جاء فيها:

(ويعتبر استعمالاً جدياً للعلامة بشكلٍ خاص: ... 2– استعمال العلامة في شكل مغاير لا يفقدها صفتها المميزة).

أي أن العلامة المستعملة المغايرة لتلك المسجلة يجب أن تحتفظ بالصفة المميزة التي تميز العلامة المسجلة من أجل اعتبار الاستعمال استعمالاً جدياً، فإذا كان الاختلاف بينهما بيناً وجوهرياً فلا يعتبر استعمال العلامة جدياً.

ولكن كيف يستطيع القاضي أن يعرف فيما إذا كانت العلامة المستعملة المغايرة لها نفس الصفة المميزة للعلامة المسجلة؟

تعرَّضت محكمة الاستئناف الفيدرالية الكندية لهذا التساؤل في واحدةٍ من القضايا التي عرضت عليها، فرأت المحكمة أنه يجب على القاضي أن ينظر إلى أوجه

---

1 انظر:

Carolyn Walters, Importance of Trademark Licenses, BENNETT Jones LLP, April 2005, www.bennettjones.ca

الشبه بين العلامتين المستعملة والمسجلة لا إلى أوجه الخلاف، فإذا وجد أن للعلامتين هوية واحدة وأن الخصائص الرئيسية لكلٍّ منهما واحدة، فالاستعمال يعتبر جدياً وكافياً، وأنه لا بد من وجود الانطباعٍ التجاريٍ المستمر ذاته للقول بقبول استعمال العلامة المغايرة كبديلٍ للعلامة المسجلة[1].

ثالثاً – استعمال العلامة على جزء من المنتجات أو الخدمات

يقوم العديد من الشركات والأشخاص بتسجيل العلامة التجارية على مجموعة كبيرةٍ من المنتجات أو الخدمات وضمن عددٍ من فئات التصنيف الدولي، مع أنهم لا يرمون إلا لاستعمال العلامة على بعض هذه المنتجات أو الخدمات، ويهدفون من ذلك إلى حماية علامتهم التجارية بمنع الآخرين من الاستفادة من شهرتها وسمعتها بتسجيلها ضمن فئات أخرى، أو احتياطاً لاحتمال توسعهم مستقبلاً وإنتاجهم أو تقديمهم بضائع أو خدمات أخرى تحمل العلامة بعد فترة من الزمن. فهل عدم الاستعمال الجزئي للعلامة يمكِّن الآخرين من طلب شطبها قضائياً جزئياً فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لم تستعمل العلامة التجارية عليها لمدة ثلاث سنوات متتالية؟

أجاز قانون العلامات الفارقة السوري ذلك صراحةً، حيث ذكر في المادة الثامنة منه:

(للمحكمة المختصة بناءً على طلب كل ذي مصلحة أن تقضي بشطب تسجيل العلامة إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية لمدة ثلاث سنوات متواصلة على كل المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو عن جزء منها).

فإذا قررت المحكمة الشطب الجزئي لتسجيل العلامة من بعض الفئات أو بعض المنتجات والخدمات، فلا شيء يمنع مالكها من الاستمرار في الاستعمال الحصري لها ضمن الفئات الأخرى التي بقيت العلامة مسجلةً عليها[2].

---

1 انظر:

Barry Gamache, US Law assists court in finding that registered trade-mark used in a variant form, was not deemed abandoned, LEGER ROBIC RICHARD, 1992, www.robic.ca

2 انظر Jeremy Phillips مرجع سبق ذكره، صفحة /444/.

رابعاً – خصائص أخرى واجب توافرها في الاستعمال

لكي يعتبر استعمال العلامة التجارية استعمالاً جدياً لا بد من أن يكون هذا **الاستعمال إقليمياً**، بأن يقع هذا الاستعمال ضمن إقليم الدولة المسجَّلة فيها العلامة التي طُلب من القضاء شطبها، فإذا استعملت العلامة في دولٍ أخرى فلا يعتبر هذا الاستعمال كافياً. ولكن ليس من الضروري استعمال العلامة في جميع أنحاء الدولة أو الإقليم، ويكفي استعمالها في جزءٍ منها أو في واحدة فقط من المدن أو المحافظات[1].

كما وينبغي أن يكون هذا **الاستعمال تجارياً**، أي أن يقع في نطاق التجارة، لا أن يكون لأغراضٍ بحثية أو علمية. وقد عرفت المحكمة العليا للبنولوكس الاستعمال التجاري في أحد القضايا المنظورة أمامها بأنه:

(يكون الاستعمال تجارياً إذا: 1– كانت العلامة التجارية أو الشعار مستخدماً ليس لأغراض علمية، أو كجزءٍ من نشاطات الشركة، أو أي نشاطٍ آخر لا يتم ضمن المجال الخاص. 2– وإذا كان الربح الاقتصادي مقصوداً من هذا الاستعمال)2.

ومن الخصائص الأخرى التي يجب أن يتميز بها الاستعمال الجدي للعلامة التجارية وفقاً لما قضت به المحاكم الفرنسية ما يلي[3]:

- يجب أن يكون هذا الاستعمال على المنتجات والخدمات المشمولة بالتسجيل.
- يجب أن يشكل استعمالاً عاماً، بمعنى أن استعمال العلامة لم يكن مقصوراً على استعمال محدد خاص أو داخلي في الشركة.
- لا يمكن أن تتكون من استعمال منفرد، ولكن يمكن أن تأخذ شكل إعلان منفرد.
- لا يمكن أن يكون عرضياً أو طارئاً.

---

1 انظر الجمعية الدولية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 20.

2 المحكمة العليا في البنولوكس، قضية (Tanderil) 1984/7/9، مشار إليها لدى الجمعية الدولية للعلامات التجارية، المرجع السابق.

3 انظر الجمعية الدولية للعلامات التجارية، المرجع السابق.

- يجب أن لا يكون مجرد استعمال تحضيري أو تجريبي. فعلى سبيل المثال، إن عمليات تجربة المنتج التي تتم على نطاق ضيق ضمن بعض المستشفيات لا يمكن اعتبارها استعمالاً للعلامة، عندما لا يعرض المنتج على عموم المرضى. في حين أن البدء بتصنيع المنتج وتحضيره من أجل عرضه للبيع يشكل استعمالاً جدياً للعلامة.
- يتم تحديد الاستعمال على أساس النوعية وليس الكمية، فليس من الضروري أن يكون المنتج معروفاً أو منتشراً على نطاق واسع، ولكن يجب أن يكون الاستعمال حقيقياً. إذ يكفي تقديم المالك لفواتير تظهر وجود طلبيات وشحنات من المنتج تحمل العلامة التجارية. ولذلك نجد أن إحدى المحاكم في أندونيسيا قد اعتبرت بأن بيع مائة وخمسين لفافة تبغ فقط يعتبر استعمالاً كافياً في نطاق التجارة لكي يدحض الدعوى بشطب التسجيل[1].
- يجب أن يكون الاستعمال واضحاً غير غامض، حيث يجب أن تستعمل العلامة بوصفها علامة تجارية وليس اسماً أو عنواناً تجارياً.
- إن تصنيع البطاقات التي تحمل العلامة التجارية لكي يتم لصقها على المنتجات المحضرة للتصدير لا تشكل استعمالاً جدياً إذا لم تكن هذه البطاقات قد وضعت على المنتجات بشكلٍ حقيقي وفعلي.

الفرع الرابع – إثبات الاستعمال

ألقت الفقرة /ب/ من المادة الثامنة من قانون العلامات الفارقة السوري على عاتق مالك العلامة إثبات استعماله للعلامة خلال مدة السنوات الثلاث التي زُعِم أنه لم يستعمل علامته خلالها، حيث نصت بأنه:

---

1 انظر قضية (Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH *v.* NV Sumatra Tobacco Trading Company) تاريخ 2003/4/22، مشار إليها لدى Jeremy Phillips ، المرجع السابق، صفحة /441/.

(يقع عبء إثبات استعمال العلامة على عاتق صاحبها ويمكنه إثبات ذلك بجميع طرق الإثبات).

وبالتالي فإن عدم الاستعمال مفترض قانوناً، في حين أن الاستعمال واجب الإثبات، مما يعني أن صاحب المصلحة الذي يقيم الدعوى بطلب شطب تسجيل العلامة لعدم استعمالها لمدة ثلاث سنوات متتالية يملك قرينةً قانونيةً بأن العلامة غير مستعملة، وعلى مالك العلامة أن يدحض هذه القرينة القابلة لإثبات العكس بجميع طرق الإثبات.

وكلمة بجميع وسائل الإثبات تعني أن بإمكانه إثبات الاستعمال بالأدلة الكتابية العادية والرسمية، كما وبإمكانه إثبات ذلك بالشهادة.

وليس لمالك العلامة أن يعتمد على الأدلة التي لا تثبت حقيقة استعماله للعلامة في نطاق التجارة. فمن غير الكافي التقدم بأدلة تثبت استخدام العلامة في المواد الدعائية، ما لم يثبت المالك أنه تم استخدام هذه المواد وتوزيعها. ولا يكفي أيضاً تقديم إعلانات لا تحمل تاريخاً ثابتاً، أو فواتير تثبت شراء إعلانات ومواد دعائية لم يثبت استعمالها[1].

الفرع الخامس – العلامة الدفاعية

تنص بعض قوانين العلامات التجارية، كقانون العلامات التجارية الياباني وقانون العلامات التجارية الأسترالي على ما يسمى بالعلامة الدفاعية، وهي التي لم ينص عليها القانون السوري ولم يسمح بها.

والعلامة الدفاعية هي تلك العلامة التي تسمح لمالك العلامة التجارية المشهورة بتسجيل علامته التجارية على منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي يستخدم علامته عليها أو مرافقةً لها، والتي لا يقوم فعلياً ببيعها أو تقديمها، ولو لم يكن ينوي استعمال علامته على تلك المنتجات أو الخدمات.

---

1 قرار المحكمة العليا في هنغاريا (المجر) قضية (Manpower *v.* Manpower Temporar Personal GmbH)، تاريخ 2003/4/16، مشار إليها لدى (Jeremy Phillips)، المرجع السابق، ص 443.

ويسميها بعض الفقه العربي بالعلامة المانعة[1]، علماً أن كلمة العلامة الدفاعية هي الترجمة الأصح لها وفقاً لأصلها الأجنبي (Defensive Mark).

والعلامة الدفاعية تعتبر استثناءاً من القاعدة القانونية التي تنص على انقضاء الحق في العلامة التجارية إذا لم يتم استعمالها لعدد معين من السنين. فهي ليست مقررة قانوناً لكي تستعمل، وإنما يسمح بتسجيلها على الرغم من عدم توافر النية باستعمالها وعدم الاستعمال الفعلي لها، وذلك بهدف حماية مالك العلامة التجارية التي تنال شهرةً معينة من قيام آخرين باستعمال علامته على منتجات أو خدماتٍ أخرى مختلفة عن تلك التي يقوم بإنتاجها وتقديمها مرافقةً للعلامة. إذ لو قام آخرون باستعمال علامته التجارية على تلك المنتجات المختلفة، فقد يخلط المستهلكون بين تلك المنتجات أو الخدمات الأخرى وبين مؤسسته التجارية، فيظنون أن مالك العلامة التجارية قد وسع من نشاطه التجاري أو الخدمي ليقوم بتقديم تلك المنتجات أو الخدمات الجديدة، أو أنه رخص للغير باستعمال علامته التجارية على المنتجات الجديدة[2].

وبناءً عليه فإنه من غير الممكن إقامة الدعوى ضد مالك العلامة الدفاعية بطلب شطب علامته نظراً لعدم قيامه باستعمالها على المنتجات أو الخدمات التي سجلت العلامة عليها.

فالعلامة الدفاعية تعتبر واحدةً من الوسائل القانونية المقررة لحماية العلامة التجارية المشهورة، ولذلك نرى أن بعض الشركات المالكة للعلامات التجارية المشهورة تقوم بتسجيل علاماتها ضمن جميع فئات التسجيل الدولي للبضائع، وذلك لمنع الآخرين من تقديم طلبات بتسجيل العلامة المشهورة ضمن فئات مختلفة عن تلك التي تستخدم علامتها ضمنها.

---

1 رجائي الدقي ومختار سعد، مرجع سابق، ص 21.

2 انظر:

Jonathan Feder, Defensive Trade Marks – A proactive way to protect well-known trade marks, Innovations Legal Update, middletons lawyers, December 2005, www.middletons.com.au

وقد رفض القضاء في الدول العربية إنفاذ الحق في هذه العلامة وحمايتها إذا لم تستعمل، ما لم تكن العلامة المحمية مشهورة، حيث جاء في قرارٍ صادرٍ عن محكمة تمييز دبي:

(وحريٌ بالذكر أن تسجيل المطعون ضدها لهذه العلامة في كافة الفئات دون استعمال يعتبر تسجيلاً احتكارياً لا تقره التشريعات المقارنة إلا في حالة العلامات والكلمات المتكررة مثل كلمة "كوداك" أو "بيبسي")1.

ولحماية العلامة التجارية بهذا الأسلوب مزايا كثيرة، إذ صحيحٌ أن مالك العلامة المشهورة يستطيع أن يعترض على تسجيل العلامات المشابهة لعلامته، كما ويستطيع منع الآخرين من استعمالها في الأسواق، غير إن إجراءات الاعتراض والتقاضي تعتبر كبيرة التكلفة بالمقارنة مع تكلفة حماية العلامة المشهورة من خلال تسجيلها كعلامة دفاعية، مع ما يكتنف إجراءاتها والإثبات فيها من صعوبة كبيرة[2].

ويضاف إلى ما سبق أن الحماية القانونية المقررة للعلامة المشهورة لا تخول مالكها حق الملاحقة الجزائية للمعتدين عليها، في حين أن تسجيل العلامة وحمايتها كعلامة دفاعية يتيح لمالكها اللجوء لملاحقة من يحاول استعمالها أو تقليدها جزائياً.

ويستخدم البعض العلامة الدفاعية بأسلوب آخر، حيث يقوم بتسجيل جميع الأشكال والتحويرات المشابهة لعلامته ضمن نفس الفئة التي سجلت فيها علامته الأصلية، وذلك منعاً للغير من استعمال علامة مشابهة لعلامته المشهورة في مختلف أوضاعها وأشكالها. فإذا اتخذ صانعٌ علامة مميزة لمنتجاته مثلاً "البقرة الضحوك" فإنه يمكن أن يسجل أيضاً العلامة "البقرة السعيدة" أو "البقرة الحزينة" كعلامات دفاعية[3].

---

1 قرار محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 251 لسنة 1996 "حقوق" جلسة الأحد 1997/5/11، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج1، ص 363.

2 أنظر: Jonathan Feder ، المرجع السابق.

3 رجائي الدقي ومختار سعد، مرجع سابق، ص 21.

ولقبول طلب تسجيل العلامة التجارية كعلامة دفاعية يتوجب على طالب التسجيل أن يثبت أموراً ثلاثة[1]:

1- أنه قام بتسجيل العلامة التجارية ذاتها ضمن إحدى فئات التسجيل الدولي للبضائع.

2- أنه قام باستخدامها على نطاق واسع حتى أصبحت العلامة مشهورة.

3- أن استخدام العلامة التجارية من قبل الغير على منتجات أو خدمات مختلفة من شأنه أن يجرد العلامة من صفتها المميزة وأن ينشئ صلةً بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين المالك الأصلي للعلامة التجارية.

وقد كان قانون العلامات التجارية الإنكليزي القديم الصادر عام 1938 يقصر الحق في تسجيل العلامات الدفاعية على مالكي العلامات المبتكرة والمكونة من كلمات غير موجودة في اللغة. غير أن القانون الذي صدر في عام 1955 أزال هذا القيد، وأجاز تسجيل العلامة الدفاعية مهما كانت العناصر التي تتكون منها[2].

هذا وتعتبر العلامة الدفاعية شديدة الارتباط بالعلامة المشهورة التي تهدف لحمايتها، فإذا انتقلت العلامة المشهورة إلى الغير فإن العلامة الدفاعية تنتقل إليه بانتقالها، وإذا انقضى الحق في العلامة المشهورة، انقضى كذلك الحق في العلامة الدفاعية بانقضائه[3].

---

1 قانون العلامات التجارية في هونغ كونغ.

2 انظر مكتب العلامات التجارية الأسترالي، بحث بعنوان: Australian Trademaks law and defensive trade marks، منشور على شبكة إنترنت:
http://www.ipaustralia.gov.au/pdfs/trademarkmanual/part_34_defensive_trade_marks

3 انظر المادة /66/ من قانون العلامات التجارية الياباني الصادر عام 1959 والمعدل عام 1999.

المبحث الخامس

إعادة تسجيل العلامة

تنص المادة العاشرة من قانون العلامات الفارقة السوري على أنه:

(يجوز بعد شطب العلامة لأي سبب أو لعدم تجديدها إعادة تسجيلها باسم صاحبها دون غيره وذلك خلال مدة ثلاث سنوات من تاريخ الشطب ويجوز بعد فوات هذه المدة تسجيل ذات العلامة لصاحبها ولغيره. وإذا كان شطب العلامة تنفيذاً لحكم قضائي واجب النفاذ بعدم الأحقية في تسجيل العلامة جاز تسجيلها لصاحب الأحقية فور شطبها طبقاً للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل في هذا القانون ولائحته التنفيذية).

وتهدف مهلة السنوات الثلاث هذه إلى إعطاء مالك العلامة الفرصة لمعاودة نشاطه وإعادة تسجيل العلامة التجارية على اسمه، محاولةً من المشرع لمساعدته في عدم خسارة الجهود الكبيرة والنفقات التي تكبدها في سبيل الترويج لعلامته والدعاية لها[1].

فإذا لم يختر مالك العلامة ذلك، ولم يتقدم بطلب لإعادة تسجيلها على اسمه، فيكون الهدف من عدم السماح لأي شخص بالتقدم بطلب تسجيل العلامة خلال هذه المهلة هو إتاحة الفرصة لجمهور المستهلكين لنسيان العلامة وفك الارتباط القائم في أذهانهم بين العلامة وبين مالكها القديم[2]. وبذلك يمنع القانون طالب التسجيل الجديد من الاستفادة بلا سبب من مكانة العلامة التي بناها المالك الأول لها في نفوس المستهلكين، ويمنع المستهلكين من الوقوع في التضليل حول مصدر المنتجات التي تحملها العلامة.

---

1 رجائي الدقي ومختار سعد، مرجع سابق، ص 63.

2 المرجع السابق، ص 63.

ويثور لدينا تساؤلٌ حول حالات انقضاء الحق في العلامة التجارية المشمولة بالحكم الذي جاءت به هذه المادة، فهل هي جميعها مشمولة بها ويمكن استعادة الحق بها خلال فترة السنوات الثلاث اللاحقة لتاريخ الانقضاء، أم أنها تقتصر على بعض الحالات فقط؟

تضمنت المادة المذكورة ضمن طياتها الحالات المشمولة بها، إذ قصرتها على شطب العلامة لأي سبب من الأسباب وعدم تجديد تسجيلها.

وشطب العلامة يكون للأسباب التالية:

- توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها.
- تضليل العلامة للجمهور.
- عدم الاستعمال.
- التقدم بطلب إلى مديرية حماية الملكية من قبل مالك العلامة لإلغاء تسجيل العلامة.

وبناءً عليه، إذا حكم القضاء بإبطال تسجيل علامةٍ لأي سببٍ من الأسباب، أو ارتأت مديرية حماية الملكية إلغاء تسجيل علامة من العلامات، فلا يجوز لمالكها إعادة تسجيلها على اسمه، ولو ضمن فترة السنوات الثلاث التي أشار إليها القانون، إذ أن الشطب مختلفٌ عن الإبطال كما بيَّنا سابقاً.

أما إذا انقضت مدة تسجيل العلامة ولم يقم مالكها بالتقدم بطلب لتسجيلها، أو أنه تقدم بطلب لإلغاء تسجيل علامته ثم عاد عن رأيه، فيجوز لمالك العلامة حينها التقدم بطلب جديد لإعادة تسجيل علامته التجارية على اسمه خلال فترة ثلاث سنوات من تاريخ شطب العلامة أو انقضاء مدة التسجيل القديم لها. وبانقضاء السنوات الثلاث المذكورة يصبح لأيٍّ كان الحق في طلب تسجيل العلامة التجارية باسمه.

غير أننا نتساءل، هل يستطيع مالك العلامة التجارية التي تم شطب تسجيلها نظراً لتوقفها عن أداء وظائفها أو لتضليلها للجمهور إعادة تسجيلها على اسمه استناداً إلى المادة العاشرة من قانون حماية العلامات الفارقة المذكورة؟

لا يمكن ذلك بكل تأكيد، وإن كان القانون قد ذكر صراحةً بأنه "يجوز بعد شطب العلامة لأي سبب..." ذلك أن المادة التاسعة التي نصت على الحالات التي تتوقف فيها العلامات التجارية عن أداء وظائفها والتي تتحول إلى أداة لتضليل العامة والجمهور، لم تذكر فقط بأنَّ من شأن هذه الحالات أن تسمح للمحكمة بشطب تسجيل العلامة التجارية فحسب، وإنما ذكرت أيضاً أنه: (**تسقط حقوق صاحب العلامة** ويشطب تسجيلها بقرارٍ من المحكمة ....)، أي أن توقف العلامة التجارية عن أداء وظيفتها يسقط الحق في العلامة التجارية نهائياً وليس فقط يسمح بشطب تسجيلها، فهو يمنع من إمكانية اتخاذها كعلامة تجارية أساساً نظراً لتحولها إلى كلمة عامة في الحالة الأولى، أو لعدم تمتع صاحبها الأساسي بالشروط والصفات التي تسمح له باستعمالها بما يجنب العموم مخاطر اللبس أو الغلط والتضليل في الحالة الثانية.

أما فيما يتعلق بشطب العلامة لعدم الاستعمال فيجوز لمالك العلامة دون غيره بعد شطبها إعادة تسجيلها خلال مدة ثلاث سنوات من تاريخ الشطب. وقد أكدت المحكمة العليا في البينولكس ذلك. ففي واحدة من القضايا التي عرضت عليها، تم تسجيل العلامة التجارية (TRI-OMINOS) في عام 1981. وبعد ثلاث سنوات تم شطبها بسبب عدم الاستعمال. في عام 1988 تقدم مالكها الأصلي بطلبٍ لتسجيلها مرة ثانية. قررت المحكمة العليا بأن التسجيل الثاني محكوم بالقواعد ذاتها التي يخضع لها أي طلب تسجيل، وأنه لا يمكن أن ينال أي أولوية بناءً على التسجيل الأول المشطوب، كما ولا يمكن الزعم بأن هذا التسجيل الثاني يتم بسوء

نيـة نظـراً لأنـه لم يـتم اسـتخدام التسـجيل الأول، وبنـاءً عليـه رأت بأن التسـجيل الثـاني يعتبر قانونياً[1].

ويثـور لـدينا في هـذا الصـدد تسـاؤلٌ آخـر أيضـاً عـن الحكمـة مـن شـطب تسـجيل العلامـة التجاريـة لعـدم اسـتعمالها إذا كـان يمكـن لمالكهـا إعـادة تقـديم الطلـب بتسـجيلها خـلال ثـلاث سـنوات مـن تاريـخ الشـطب؟ يثـار عـدم الاسـتعمال كسـبب لانقضـاء الحـق في العلامـة التجاريـة في الغالـب مـن الأحيـان كـدفع مقـدم في الـدعوى المقامـة مـن قبـل مالـك العلامـة ضـد المـتهم بتقليـدها. فـإذا نجـح المقلـد في إثبـات دفعـه ورأت المحكمـة بنـاءً عليـه بأن الحـق في العلامـة التجاريـة مـنقضٍ لعـدم اسـتعماله وأنـه يتوجـب شـطب تسـجيل العلامـة، فـإن هـذه النتيجـة تنجـي المقلـد مـن الحكـم ضـده في الدعوى، وتمنع صاحب العلامة من الاحتجاج بحقه في ملكيتها تجاهه.

ولكـن، إذا صـدر حكـم قضـائي بإبطـال تسـجيل العلامـة نظـراً لأحقيـة الغـير في ملكيتهـا، وتم بنـاءً عليـه شـطب تسـجيل العلامـة مـن السـجل، فيجـوز حينهـا لصـاحب الأحقيـة طلـب تسـجيلها فـوراً، ولـو قبـل انقضـاء مهلـة الـثلاث سـنوات المنصـوص عليهـا قـانوناً، ولـيس بإمكـان المالـك الأول للعلامـة طلـب إعـادة تسـجيلها أو معارضـة تسجيلها على اسم صاحب الأحقية.

---

1 انظر قرار المحكمة (The Benelux Court of Justice) في قضية (Erich Perner Kunststoffwerke v. Pressman Toy Corporation) في عام 1997، مشار إليه لدى Jeremy Phillips، مرجع سابق، الصفحة /443/.

القسم الثاني
إنفاذ الحق في العلامة التجارية

الباب الأول
الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية

تمنح ملكية العلامة التجارية مالكها عدداً من السلطات والصلاحيات والحقوق التي يستطيع بموجبها التمتع بملكيته للعلامة وإنفاذها في وجه الغير، من خلال منعهم من استعمال واستغلال كل ما قد يشكل اعتداءً على علامته. وسنتعرف في هذا الباب على هذه الحقوق، مبتدئين بالحقوق العامة الممنوحة لمالك العلامات التجارية بجميع أنواعها، ومن ثم نعالج الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية المشهورة بشكلٍ خاص. وأخيراً نعالج الاستثناءات على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة، وهي الحالات التي يجوز فيها للغير استعمال العلامة التجارية دون إذن مالكها، ودون أن يشكل فعله أي اعتداء على العلامة.

الفصل الأول
حقوق مالك العلامة التجارية

منح القانون مالك العلامة التجارية عدداً من الحقوق التي تخوله منع كل اعتداءٍ قد يقع عليها. وإذا كان الاعتداء على العلامة التجارية يقع بأشكالٍ متعددة، فإنَّ القانون وضع ضوابط معينة لكل شكلٍ من أشكال الاعتداء يجب توافرها لكي يستطيع مالك العلامة إنفاذ حقوقه في وجه المعتدي عليها. والاعتداء على العلامة التجارية يقع بأساليب وطرق متعددة، وهي:

1 – علامة مطابقة على منتجات أو خدمات مطابقة: حيث منع القانون (بشكلٍ مطلق) كلَّ شخصٍ لم يحصل على ترخيصٍ من مالك العلامة التجارية من نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو منسوخة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل. ويستمر أثر هذا المنع ولو كان الغير يضيف إلى العلامة المسجلة كلماتٍ مثل طريقة، نظام، تشبيه، تركيب، نوع أو أسلوب[1].

2 – علامة مطابقة على منتجات أو خدمات مشابهة: وفي حال تطابق العلامة وتشابه المنتجات أو الخدمات (أي عدم تطابقها) منع القانون الغير من نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو منسوخة في حال عدم حصوله على ترخيصٍ من المالك، إلا أنه قيد هذا المنع بضرورة إمكانية حصول التباسٍ في ذهن المستهلك[2].

---

1 المادة /42/ من قانون العلامات الفارقة السوري: (لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك:

أ – نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أضيفت إليها كلمات مثل طريقة، نظام، تشبيه، تركيب، نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة في ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل).

2 المادة /43/ من قانون العلامات الفارقة السوري: (لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك وذلك في حال إمكانية حصول إلتباس في ذهن المستهلك:

أ – نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة في ما يختص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل).

3 – علامة مشابهة على منتجات أو خدمات مشابهة: أما في حال تشابه العلامة وتشابه المنتجات أو الخدمات، وعدم وجود ترخيصٍ من المالك، فقد حظر القانون الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مشابهة لتلك الواردة في التسجيل، وذلك في حالة إمكانية حصول التباسٍ في ذهن المستهلك[1].

4 – علامة مشابهة على منتجات أو خدمات مطابقة: ويسري الحكم السابق كذلك في حال تشابه العلامة وتطابق المنتجات أو الخدمات، حيث يشترط أيضاً إمكانية حصول التباسٍ في ذهن المستهلك لكي يمنع القانون الاحتذاء بالعلامة أو استعمال علامة محتذية.

5 – اعتداء يقع على العلامة التجارية ذاتها: وبالإضافة إلى ما سبق حظر القانون كلَّ عملٍ فيه اعتداءٌ على العلامة التجارية ذاتها، كحذف العلامة التجارية الموضوعة على المنتجات أو تعديلها[2].

ولذلك فإننا سنعالج في هذا الفصل، ومن خلال المباحث الثلاثة التالية، ما يلي: حق مالك العلامة في منع الاعتداء على علامته ومفهوم هذا الاعتداء، ومن ثم تطابق العلامات وتشابهها، وأخيراً إمكانية حصول الالتباس في ذهن المستهلكين.

أما بالنسبة لموضوع تطابق المنتجات والخدمات وتشابهها، والذي يعتبر شديد الأهمية في هذا المجال، فنحيل فيه إلى ما سبق بيانه في الفصل الثالث من الباب الأول من القسم الأول من هذه الأطروحة، عند الحديث عن نسبية الحق في العلامة من حيث المنتجات أو الخدمات، حيث تمت معالجة هذا الموضوع، والمعايير المستخدمة قضاءً وقانوناً لتقرير تطابق المنتجات والخدمات وتشابهها.

---

1 المادة /43/ من قانون العلامات الفارقة السوري: (لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك وذلك في حال إمكانية حصول إلتباس في ذهن المستهلك: ... ب – الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل).

2 المادة /42/ من قانون العلامات الفارقة السوري: (لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك: ... ب – حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول).

المبحث الأول

الاعتداء على العلامة

نتناول في هذا المبحث الاعتداء على العلامة التجارية متناولين مفهوم هذا الاعتداء والأشكال التي يأخذها. حيث سنتحدث في المبحث الأول عن الاعتداء على العلامة التجارية في بيئة التجارة المادية التقليدية، ثم نتطرق في المطلب الثاني إلى الاعتداء على العلامة التجارية عبر شبكة إنترنت، أي في بيئة التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول – الاعتداء على العلامة في بيئة التجارة المادية

نتعرف في هذا المطلب على الاعتداء على العلامة التجارية في بيئة التجارة المادية من خلال التعرف على طبيعة فعل الاعتداء وفقاً لما جاء به القانون والاتفاقيات الدولية، ومن ثم نتعرض للأشكال التي يمكن أن يأخذها هذا الاعتداء.

الفرع الأول– طبيعة فعل الاعتداء

منع القانون السوري القيام بأفعالٍ معينة مرتبطة بالعلامة التجارية دون الحصول على إذنٍ من مالك هذه العلامة، واعتبر أن هذه الأفعال تشكل اعتداءً على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية المسجلة[1]. وهذه الأفعال هي: (1) نسخ العلامة المسجلة، (2) استعمال العلامة المسجلة، (3) وضع العلامة المسجلة، (4) استعمال العلامة المنسوخة، (5) الاحتذاء بعلامة، (6) استعمال علامة محتذية، و(7) حذف أو (8) تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول.

ونلاحظ أن القانون السوري لم يضع تعريفاً جامعاً للاعتداء على العلامة، كما ولم يحدد معياراً محدداً تستطيع المحاكم من خلاله حصر الأعمال وأشكال الاستعمال التي تعتبر اعتداءً على العلامة التجارية. ذلك أن التقنيات تتقدم باستمرار، ومن غير الملائم تحديد أفعال الاعتداء بتعدادها، بل الأفضل أن يتم ذلك بوضع معيارٍ يمكن اللجوء إليه لمقارنة كلّ استعمالٍ للعلامة معه في سبيل تقرير مدى كونه يشكل اعتداءً على العلامة أم فعلاً مشروعاً لا شائبة فيه.

أما المادة /16/ من اتفاقية تريبس، والتي تحدثت عن الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية فقد نصت الفقرة الأولى منها على أنه:

---

1 المادتين /42/ و/43/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

(يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في نطاق التجارة بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس).

فالاتفاقية حددت طبيعة الأعمال التي يمكن لمالك العلامة منع الغير من القيام بها، بأنها الأعمال التي تشكل استخداماً للعلامة ذاتها أو علامة مماثلة **في نطاق التجارة**، وذلك بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية. فالاستعمال الممنوع هو ذلك الاستخدام الذي يتم في نطاق التجارة، وهو ما يعبر عنه باللغة الإنكليزية بأنه الاستعمال الذي يكون "In the course of trade".

والمقصود بعبارة "الاستخدام في نطاق التجارة" بينته محكمة العدل الأوروبية بأنه الاستخدام (**الذي يتم في نطاق النشاط التجاري مع السعي للفائدة الاقتصادية وليس كمسألة خاصة**)[1]. ثم تابعت المحكمة موضحة المعنى المحدد للاستعمال في نطاق التجارة بأنه الاستخدام الذي (**يجب أن يؤثر أو يكون من شأنه أن يؤثر على أحد وظائف العلامة**)[2].

وبناءً على هذا المعيار فإنَّ تحديد مدى كون الاستعمال يشكل اعتداءً على العلامة يكون من خلال تقدير المحكمة لخصائص وظروف فعل المدعى عليه وللنتائج التي تنشأ عنه، فحيث أن الحق في العلامة التجارية هو حق ملكية يؤدي وظيفة ضمان مصدر المنتجات أو الخدمات التي تستعمل عليها العلامة، فإن الاستعمال في

---

1 انظر قضية (Arsenal Football Club plc *v.* Matthew Reed)، قضية رقم (C-206/01)، محكمة العدل الأوروبية، لعام 2003، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 205، والنص الأصلي للقرار هو:

(.. it takes place in the context of commercial activity with a view to economic advantage and not as private matter).

2 المرجع السابق، والنص الأصلي للقرار: .(must affect or be liable to affect one of the functions of the mark)

نطاق التجارة الذي من شأنه أن يعتدي على العلامة هو ذلك الاستعمال الذي يضر بقدرة العلامة التجارية على ضمان مصدر بضائع أو خدمات المالك[1].

فتحديد معنى الاعتداء على العلامة يجب أن يتم من خلال فهم الغاية من قانون العلامات التجارية. فهو يهدف إلى ضمان المحافظة على سمعة تجارة الشخص الذي يستعمل العلامات التجارية من خلال حماية هذه العلامات، ومن ثم فهو يساهم في تطور الصناعة وحماية مصالح المستهلكين. أما حماية العلامة التجارية فهي تهدف إلى حماية السمعة المتمثلة بالعلامة. مما يعني أن التعريف الأمثل للاعتداء على العلامة هو أنه: كل فعلٍ من شأنه أن يضر بالوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية، أو كل فعلٍ يضر بحق مالك العلامة بالاستعمال الحصري لها[2].

ولتعريف الاعتداء هذا أهمية كبيرة عملياً، فهو يوسِّع كثيراً من نطاق الأفعال المشمولة بتعبير الاعتداء، مما لا يتسع له التعريف الذي يشير إلى الاعتداء على أنه وضع العلامة التجارية على البضائع أو المنتجات أو مجرد أنه استعمال العلامة من غير ترخيص مالكها، فهذان التعريفان لا يتسعان لبعض أفعال الاعتداء مما لا يمكن اعتباره وضعاً للعلامة على البضائع أو المنتجات، ولا حتى استعمالاً للعلامة، ومن هذه الأفعال، ما نص عليه القانون السوري في المادة /42/ من أنه لا يجوز بدون ترخيصٍ من المالك حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول. فهذا العمل يهدف من يقوم به إما الاستفادة من الجودة العالية للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، ليقوم بحذف العلامة الأصلية ويضع علامته بدلاً عنها، ليستفيد بذلك من ربط علامته التجارية المختلفة عن العلامة الأصلية بالمنتجات عالية الجودة التي تروق للمستهلكين، وإمّا لمجرد الإضرار بمالك العلامة وعدم تمكين المستهلكين من ربط المنتجات بعلامته.

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 205.

2 انظر: Dr. Shoen Ono ، مرجع سابق، الفصل السابع، ص 88.

إن هـذه الأفعـال تعتـبر اعتـداءً علـى العلامـة وفقـاً للتعريـف المختـار نظـراً لأنهـا تـؤثر علـى قـدرة العلامـة التجاريـة علـى تأديـة وظائفهـا، وإن كانـت لا تعتـبر وضـعاً للعلامة على المنتجات أو استعمالاً للعلامة بغير ترخيصٍ من المالك[1].

وبهـذا الاتجـاه قضـت المحكمـة العليـا لإنكلـترا وويلـز، حـين قـررت بأنـه حـين يكـون اسـتعمال العلامـة التجاريـة مـن قبـل الغـير لـيس مـن شـأنه أن يـدل علـى المصـدر التجـاري للمنتجـات، فـإن هـذا يعـني أن اسـتعمال العلامـة لم يضـر بالوظيفـة الأساسـية للعلامـة في تمييـز مصـدر المنتجـات أو الخـدمات، وبنـاءً عليـه فإنـه لا يوجـد أي اعتـداءٍ على العلامة[2].

الفرع الثاني – أشكال الاعتداء

يأخـذ الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة أشـكالاً متعـددة في الواقـع العملـي، ولا بـد مـن أن نأخـذ نمـاذج عـن هـذه الأشـكال، وخاصـةً تلـك الأشـكال الـتي اختلـف الـرأي بشأنها، وهو ما سنبحثه في هذا الفرع.

أولاً – وضع العلامات على المنتجات أو أغلفتها

لا يشـكل تصـنيع المنتجـات الـتي سـتحمل العلامـة المقلـدة اعتـداءً علـى العلامـة التجاريـة، إذ أن العلامـة لا توضـع عـادةً علـى المنتجـات إلا بعـد اكتمـال تصـنيعها، فـلا تشـكل عمليـة التصـنيع المجـردة اعتـداءً علـى العلامـة، مـا لم تكـن عمليـة وضـع العلامـة علـى المنتجـات جـزءاً مـن عمليـة التصـنيع، حيـث توضـع العلامـة علـى المنتجـات ذاتهـا، كأن توضع عليها دمغاً أو حفراً مثلاً.

فضـلاً عـن ذلـك، فـإن مجـرد طبـع العلامـة وصـناعتها لا يشـكل اعتـداءً علـى العلامـة التجاريـة الأصـلية، وكـذلك الأمـر بالنسـبة لوضـع العلامـة علـى الأغلفـة الـتي

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: قضية (RxWorks Ltd *v.* Hunter)، رقم (EWHC 3061)، December 20 2007، مشار إليها لدى:
James Tarleton, No infringement if essential function of the mark is not undermined, February 26 2008, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

لم توضع على المنتجات بعد، إذ أن الاعتداء على العلامة يجب أن يكون باستعمالها على منتجاتٍ أو خدماتٍ مشابهة أو مطابقة، ومجرد وضعها على الأغلفة لا يمكن من معرفة طبيعة المنتجات التي ستوضع عليها. أما إذا وضعت العلامة على الأغلفة التي تحيط فعلاً بالمنتجات فيشكل هذا الاستعمال حينها اعتداءً على العلامة.

غير أنه إذا كانت عملية طبع العلامة وصناعتها لا تشكل اعتداءً على علامة تجارية، فإنها يمكن أن تشكل اعتداءً على حق المؤلف بالنسبة للعمل الإبداعي الذي تتضمنه العلامة[1].

ثانياً – عرض وبيع المنتجات وتقديم الخدمات

إنَّ عملية عرض المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المطابقة أو المشابهة تعتبر اعتداءً على العلامة التجارية ولو لم تتم عملية البيع، فالعرض يعتبر استعمالاً تجارياً للعلامة على المنتجات المشابهة أو المطابقة للمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات، كتقديم خدمات ما بعد البيع، من صيانة وبيع قطع غيارٍ، مرافقةً لاستعمال العلامة التجارية.

ويقصد بالعرض عملية وضع المنتجات على واجهة المحلات التجارية، بالإضافة إلى عرضها من خلال الإعلان عنها بجميع وسائل الإعلان والتسويق المعروفة، كالإعلان في الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، وفي اللوحات والإعلانات الطرقية.

ثالثاً – استيراد السلع وتصديرها

يعتبر استيراد البضائع التي تحمل علامة تجارية مشابهة لعلامة تجارية مسجلة عائدة لشخص آخر اعتداءً عليها. ويعتبر الاستيراد استعمالاً للعلامة التجارية كافياً لتقرير الاعتداء عليها، بغض النظر عما إذا كان من شأن هذا الاستيراد أن يؤثر على السوق المحلي، حيث يعتبر اعتداءً على العلامة ولو لم يسبب أي ضررٍ لمالكها[2].

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 199.

2 المرجع السابق: ص 200.

وبناءً عليه، وفي قضية مرتبطة ببضاعة كانت تمر بإقليم فنلندا عابرةً من البرازيل إلى روسيا، قررت المحكمة العليا في فنلندا بأن استعمال العلامة التجارية على بضائع مقلدة يعتبر اعتداءً ولو كانت البضائع تمر في تجارة عابرة بين دولتين، ولم تكن موجهة لتوزع في الدولة التي تمر فيها البضائع، بل ولو لم يكن استعمال العلامة على البضاعة يشكل اعتداءً على علامة تجارية في أي من دولتي المصدر أو المقصد، أي البرازيل أو روسيا[1].

غير أن عدم تسبب عملية الاستيراد والتصدير، أثناء عبور البضاعة في الترانزيت، بأيّ أثر على السوق المحلي، يعني أن مالك العلامة التجارية يمكنه أن يحصل على قرارٍ بمنع الاعتداء على علامته، وبمصادرة السلع التي تحمل العلامة المعتدية، دون أن يكون بإمكانه المطالبة بالتعويض لانعدام الضرر[2].

أما بالنسبة للتصدير، فقد أصدر مكتب العلامات التجارية في كولومبيا توضيحاً حول ما إذا كان وضع العلامة التجارية المشابهة أو المطابقة للعلامة التجارية المملوكة من قبل الغير والمسجلة في كولومبيا على السلع المجهزة للتصدير إلى دولة أخرى يشكل اعتداءً على العلامة التجارية، وذلك في الحالات التي لا تكون فيها العلامة مسجلة باسم مالك العلامة خارج كولومبيا. حيث رأى المكتب أن ذلك يشكل عمل اعتداءٍ على العلامة ويمكن لمالك العلامة إقامة دعوى قضائية لمنع الاعتداء على العلامة[3].

رابعاً – الاستعمال الصوتي

لا يلزم أن يكون استعمال العلامة مثبتاً على وسيطٍ مادي، كالورق والأغلفة، لكي يشكل اعتداءً على العلامة. إذ من الممكن أن يعتبر الاستعمال الشفهي أو الصوتي لعلامة الغير اعتداءً عليها. ومن أمثلة هذا النوع من الاعتداء زعم

---

1 انظر قضية: (Salamander AG *v.* Industria de Calcadas Kissol Ltda, Too Vitl and Centra Anstalt)، Finland Supreme Court ، 1998، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 200.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 200.

3 انظر:

Margarita Castellanos, Rules on affixing marks to goods for export clarified, November 10 2006, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

الشخص بأنه ممثل تجاري أو موزع لعلامة تجارية معينة، أو الرد على الهاتف باستعمال علامة تجارية عائدة للغير، بالإضافة إلى استعمال علامة الغير في الإعلانات التي تبث عبر أجهزة الراديو[1].

ففي واحدة من القضايا التي نظر بها القضاء السويدي، قررت المحكمة العليا السويدية بأن التاجر غير المرخص له من شركة فولفو، والذي يبيع سيارات فولفو مستعملة، ويرد على الهاتف بقوله "خدمة فولفو" يعتبر معتدياً على هذه العلامة التجارية[2].

خامساً– الاستعمال كاسم أو عنوان تجاري

قد يرغب تاجرٌ منافسٌ لمالك العلامة بالاستفادة من سمعتها وشهرتها باستعمالها، لا على منتجاته أو خدماته المطابقة لمنتجات مالك العلامة، وإنما كاسمٍ تجاري له أو لشركته أو شعارٍ تجاري لمحله التجاري. فهل يشكِّل هذا الاستعمال اعتداءً على العلامة التجارية؟ عرض الأمر على محكمة العدل الأوروبية في قضيةٍ أحيلت إليها من محكمة استئناف نانسي في فرنسا.

ففي هذه القضية تملك الشركة المدعية "Celine SA" العلامة التجارية "CELINE"، المسجلة في فرنسا منذ عام 1948. في عام 1992 قام المدعى عليهم بتأسيس شركة محدودة المسؤولية أطلقوا عليها الاسم التجاري " Celine SARL". أقامت الشركة المدعية الدعوى ضد الشركاء في الشركة "Celine SARL" ناسبةً إليهم الاعتداء على علامتها التجارية، وطلبت منعهم من استعمال هذه العلامة والتعويض عن الأضرار التي أصابتها. أجابت محكمة الدرجة الأولى طلبات الشركة المدعية، فاستأنفت الشركة المدعى عليها، فتقدمت محكمة الاستئناف إلى محكمة العدل الأوروبية بتساؤلٍ حول ما إذا كانت نصوص التوجيه الأوروبي الخاص

---

1 انظر Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 202.

2 انظر قضية (Volvo Ltd *v.* DS Larm Ltd and Dick Edvinsson) ، Swedish Supreme Court ، 2000، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 202.

بالعلامات التجارية يجب تفسيرها بحيث تعني بأن اتخاذ علامة تجارية، من قبل شخصٍ ثالث بدون ترخيص، كاسم شركة أو عنوان تجاري أو شعار لمحل تجاري مرافقاً لتسويق منتجات مماثلة، يشكل استعمالاً للعلامة التجارية في نطاق التجارة بحيث يمكن لمالك العلامة أن يمنعه كنتيجة لحقوقه الحصرية على العلامة[1].

أجابت محكمة العدل العليا على هذا التساؤل بأن النجاح في دعوى الاعتداء على العلامة التجارية يتطلب إثبات ما يلي[2]:

- أن استخدام المدعى عليه للشارة يجب أن يكون في نطاق التجارة،
- بدون ترخيصٍ من قبل مالك العلامة،
- فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة أو المشابهة لتلك المسجلة عليها العلامة،
- ويجب أن يؤثر على وظائف العلامة التجارية، وبشكلٍ خاص على الوظيفة الأساسية المتمثلة بضمان مصدر المنتجات أو الخدمات ذات الصلة للمستهلكين.

لم تنازع المحكمة في أن الشرطين الأول والثاني متوافران في فعل الشركة المدعى عليها، وإنما ناقشت المحكمة الشرطين الثالث والرابع. فبالنسبة للشرط الثالث، وجدت المحكمة بأن وظيفة الاسم التجاري هو تحديد اسم الشركة، في حين أن وظيفة الشعار التجاري هي تحديد العمل التجاري الذي يمارس من خلال المحل. لذلك، وما لم يكن الاسم التجاري مثبتاً على البضائع أو مستعملاً بطريقة أخرى تنشئ رابطةً بين الاسم والبضائع، فإن مجرد اتخاذ علامة تجارية كاسم تجاري أو اسم محل تجاري يعرض بضائع لا يشكل استعمالاً للعلامة التجارية على هذه البضائع[3].

---

1 انظر قضية (Case 17/06) ، European Court of Justice ، 2006، مشار إليها لدى:

Garry Mills, EJC rules on use of trademarks as company and shop names, September 28 2007, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

أما بالنسبة للشرط الرابع، فقد أشارت المحكمة بأنه يتحقق عندما يكون الاسم محل النزاع مستعملاً على بضائع أو مرافقاً لخدمات بطريقة تجعل المستهلكين يفسرون هذا الاستعمال على أنه يشير إلى مصدر تلك البضائع أو المنتجات[1].

وإذا كانت محكمة العدل الأوروبية لم توضح في قرارها فيما إذا كان من الممكن استعمال العلامة التجارية كاسم أو شعار تجاري، إلا أنها وضعت المعايير التي تسمح للمحاكم الوطنية للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بتحديد ذلك. فإذا كان استعمال الاسم التجاري المحتوي على علامة الشركة المدعية يجعل المستهلكين يعتقدون بأن المنتجات التي تقدمها الشركة المدعى عليها هي ذاتها المنتجات الحاملة للعلامة التجارية، فإن هذا يعني أن استعمال العلامة كاسم تجاري قد أثر على وظيفة المصدر بالنسبة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى كونه استعمل في نظر المستهلكين بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المدعى عليه.

لذلك فإننا نجد أن محكمة استئناف أليكانت في إسبانيا قد قررت بأن الشركة الأسبانية "Fibres Fibertex SL" قد اعتدت على العلامة التجارية الإتحادية "Fibertex"، المملوكة من قبل شركة دانماركية. وسببت المحكمة قرارها بأن تضمين الكلمة Fibertex في الاسم التجاري للشركة المدعى عليه يشكل اعتداءاً على العلامة التجارية، نظراً لأن الشركة المدعى عليها قد استخدمت اسمها التجاري لتعرف بأنشطتها، بالإضافة إلى بضائعها وخدماتها. وحيث أن الشركتين تعملان في صناعة متشابهة، فقد رأت المحكمة بأن فعلها من شأنه إحداث الالتباس حول مصدر المنتجات لدى المستهلكين[2].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر قضية: (538/2007) Alicante Community Trademark Court of Appeal, Spain, January 17, 2008. مشار إليه لدى:

Carlos Moran-Medina, Use of mark in corporate and domain names constitutes infringement, February 21, 2008, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

سادساً– حذف أو تعديل العلامة

منع قانون العلامات الفارقة السوري أيّ شخصٍ من القيام بحذف أو تعديل العلامة الموضوعة على المنتجات أو الخدمات بدون إذن مالك العلامة.

فللمستهلك الحق في أن يعرف مصدر المنتجات التي بين يديه والجهة المسؤولة عن العيوب والنواقص التي يمكن أن تشوبها، أو الجودة العالية التي تتميز بها. ومن الواجب بالتالي منع أي شخص من حذف العلامة التي وضعها صانع المنتجات ليضع علامته التجارية بدلاً عنها ويستفيد من جودتها، أو لمجرد حذفها والإضرار بمالك العلامة بعدم تمكين المستهلكين من معرفة مصدر المنتجات التي يشترونها.

المطلب الثاني – الاعتداء على العلامة على شبكة إنترنت

شبكة إنترنت هي ظاهرة عالمية حديثة دخلت إليها الأعمال التجارية في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين، وقد نشأ عن هذه الظاهرة ثورة كبيرة في عالم الاتصالات والمعلومات، أصبح العالم بنتيجتها قرية كونية صغيرة.

وبنشوء التجارة عبر هذه الشبكة، والتي عرفت بالتجارة الإلكترونية، وجد مالكو العلامات التجارية ومستخدموها أنفسهم أمام نزاعاتٍ من نوعٍ جديدٍ غير مسبوق، فشبكة إنترنت نشأت دون أن تكون العلامات التجارية وطبيعتها وخصائصها قد خطرت على بال أولئك التقنيين الذين أنشأوا هذه الشبكة، كما أن قوانين العلامات التجارية وضعت دون أخذ الظواهر والنزاعات التي يمكن أن تنشأ عن استعمال هذه الشبكة بعين الاعتبار[1].

ولذلك فإننا سندرس في هذا المطلب الأشكال التي يمكن أن يأخذها الاعتداء على العلامة على شبكة إنترنت.

الفرع الأول– استعمال العلامة التجارية كاسم مجال

نظراً للأهمية الكبيرة التي حققتها التجارة الإلكترونية في الفترة الأخيرة، تدافعت معظم الشركات حول العالم لإنشاء مواقع لها على شبكة ويب، تقدِّم من خلالها أعمالها وخدماتها وإعلاناتها للزبائن.

وكانت معظم الشركات تحاول الحصول على أسماء مجال تحتوي على علاماتها التجارية ضمن مجال المستوى الثانوي من اسم المجال. وبدأ اسم المجال يكتسب وظيفةً جديدة إضافةً إلى وظيفته الأصلية التي أنشئ من أجلها، إذ أصبح يقوم في مجال التجارة الإلكترونية بالوظيفة ذاتها التي تقوم بها العلامات التجارية ضمن العالم المادي، حيث يدل على مصدر الموقع الذي يتم من خلاله تقديم المنتجات والخدمات. وأصبحنا نرى اليوم العديد من الشركات تستخدم أسماء المجال الخاصة بمواقعها على شبكة الويب في إعلاناتها والنشرات الصادرة عنها.

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 571.

فموقع ويب الذي يحمل اسم مجال يحتوي على علامة تجارية معينة يعطي دلالةً لمستخدمي الموقع بأنه يعود لتلك الشركة المالكة لهذه العلامة، وأن البضائع والخدمات المقدمة من خلاله هي نفسها تلك البضائع والخدمات التي تحمل تلك العلامة والتي يعرفها الناس واعتادوا على جودتها وسمعتها من خلال تعاملهم في العالم المادي.

فالزبون الذي يرغب بزيارة موقع شركة ما ولا يعرف اسم المجال الخاص بموقعها سيقوم بعملية التخمين. حيث أنه سيفترض أن اسم مجال موقعها هو عنوانها أو علامتها التجارية كمجال مستوى ثانوي، ومضافاً إليه مجال المستوى الأعلى (com.) أو (biz.)، واللذين يستخدم كلاهما على الأغلب للأعمال والنشاطات التجارية. لذلك فإنه من المهم جداً للشركة التي تمارس نشاطاً لها على شبكة انترنت أن تختار اسم مجال يحتوي على علامتها التجارية التي يعرفها الناس.

وبالمقابل فقد نادى العديد من الفقهاء بأنَّ اسم المجال ليس إلا وسيلة للقيام بعملية الاتصال عبر شبكة ويب، وأنَّه لا يقوم بأية وظيفة أخرى، ولا يدل أبداً على مصدر الخدمات المقدمة على الشبكة، فهو شبيه برقم الهاتف الذي يستخدم في الاتصالات الهاتفية[1].

في الحقيقة إن عنوان بوتوكول انترنت هو الذي يوافق رقم الهاتف وليس اسم المجال الذي يعتبر موافقاً لعنوان الشركة أو علامتها التجارية التي تعرف بها، والتي توجد مقابل رقم الهاتف ضمن دليل الهاتف[2].

كما أن استخدام اسم المجال في الواقع العملي قد أثبت عكس ذلك، فأهميته في القيام بوظيفة العلامة التجارية تعادل إن لم تكن تفوق أهمية العلامات التجارية في التجارة التي تتم في البيئة المادية. ففي الأسواق المادية يعتمد الزبائن

---

1 انظر:

David Maher, Trademark Law on the Internet: Will it scale, www.chg.ru

2 انظر:

John Tanner and Timothy Gordon, The Interrelationship of trademark and Internet Law, Fairfield and Woods, www.fwlaw.com/articles.html

بشكل غير شعوري على ثقتهم بالبائع الذي يبيعهم المنتجات وعلى تعابير وجهه وكلماته، ويستطيعون من خلال رؤية البضائع والمنتجات الموجودة بين أيديهم وتفحصها، ومن النظر إلى واجهة المحل معرفة جودة البضائع التي يرغبون بشرائها[1].

أما على شبكة إنترنت في التجارة الإلكترونية، حيث تغيب العلاقات المباشرة بين البائع والمشتري ويزداد اتساع السوق ليشمل جميع دول العالم التي يوجد فيها اتصالٌ بالشبكة دون حدودٍ أو قيود أو رقابة، فأهمية العلامات التجارية تصبح أكبر بكثير وتزداد الحاجة لحماية أقوى لها. فأيُّ شخص يملك جهاز حاسوب واتصال بشبكة انترنت ومعرفة مقبولة بعلوم الحاسوب يستطيع أن ينشئ موقع ويب يكون بمثابة متجر افتراضي على الشبكة[2]. ودليل الزبائن الوحيد في تعاملهم مع هذا المتجر هو ما يرونه على صفحات الموقع من معلومات يتم اختيارها وفق إرادة صاحب الموقع المحضة. لذلك لابد لهم من الاعتماد على العلامات التجارية بشكل كبير لمعرفة عائدية هذا المتجر وضمان حقوقهم عند التعامل معه، وضمان جودة البضائع والخدمات التي يقدمها، والتأكد من أنَّ ما سيعطونه للقائم على الموقع من معلومات عن أرقام بطاقات اعتمادهم أو حساباتهم المصرفية سيبقى سرياً. واسم المجال على شبكة انترنت هو الوسيلة الأهم التي يمكن أن تقوم بوظيفة التعريف بمصدر الموقع الذي يتعامل الزبائن معه. ونتيجة لهذه الأهمية الكبيرة التي نالها اسم المجال، نشأت منازعات عديدة للحصول على أسماء مجال تحتوي على علامات موجودة ومستخدمة في السوق المادية إما من أولئك الذين يملكون حقاً شرعياً فيها غير الحق في ملكية العلامة التجارية، أو من أشخاص آخرين رغبوا بالحصول عليها لأساليب وأغراض غير مشروعة.

---

1 انظر:

Mark Hell Mann, Report from the forum on Internet Domain Names, www.cdt.org/dns

2 كلمة السيناتور Orrin G. Hatch أمام مجلس الشيوخ الأميركي في عام 1999، منشورة على الموقع: www.access.gpo.gov/congress/senate/senate14ch106.html

وقد أكدَّت على التشابه الكبير بين وظيفة العلامة التجارية في بيئة التجارة المادية ووظيفة اسم المجال (والمسمى العنوان الإلكتروني في الاجتهاد التالي) في بيئة التجارة الإلكترونية محكمة تمييز دبي في قرارها التالي الذي جاء فيه:

(من المقرر أن الدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني يتشابه بالدور الذي تؤديه العلامة التجارية، إذ أن كلاً منهما يقوم بالدعاية والإعلان عن المشروع وعن الخدمة الخاصة به، بحيث يكون من السهل على المستهلك التعرف على الخدمة من خلال الإطلاع على الموقع الإلكتروني، واستناداً إلى ذلك يكون مجرد إنشاء وتسجيل العنوان الإلكتروني استعمالاً للإشارات المميزة للمشروع وللعلامة التجارية الخاصة بالخدمة المتعلقة به في مجال الانترنت)1.

وسنبحث فيما يلي أشكال النزاعات التي يمكن أن تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المجال، ومن ثم الحلول القانونية المقررة لهذه النزاعات.

أولاً – أشكال النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال

تأخذ النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال الأشكال التالية:

1 – القرصنة الإلكترونية[2]

تعتبر القرصنة الإلكترونية الفعل الأساسي الذي تم من خلاله الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام اسم المجال. وقد نال هذا الشكل من أشكال الاعتداء اهتماماً عالمياً كبيراً، وتم عقد العديد من المؤتمرات الدولية للبحث عن حلول له.

وقد عرَّفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية القرصنة الإلكترونية بأنها: **(تسجيل اسم المجال بسوء نية)**[3].

---

1 قرار محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 2006/136 ، جلسة 2006/9/12، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، مرجع سابق، ص 14.

2 عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، مرجع سابق.

3 انظر:

WIPO, Final Report on WIPO Internet Domain Name Process, 1999, Web: ecommerce.wipo.int/domains/process

والقرصنة الإلكترونية تقع بأن يقوم شخص بتسجيل اسم مجال يحتوي على علامة تجارية عائدة للغير ضمن مجال المستوى الثانوي، وذلك بقصد تحقيق الربح من خلال استخدام شبكة إنترنت، بالاستفادة من سمعة العلامة العائدة للغير الذي أنفق الكثير لإنشائها. ويهدف هذا المعتدي من عمله إلى تحقيق عدد من الأغراض:

أ- ابتزاز مالك العلامة، والحصول على تعويض مالي كبير منه. فمالك العلامة الحقيقي يهمه أن يحمل موقع ويب الخاص بشركته اسم مجالٍ يحتوي على علامته التجارية. فتكلفة تسجيل اسم المجال زهيدة، لا تتعدى حفنةً من الدولارات، وما سيحصل عليه حامل اسم المجال من مالك العلامة إذا ما قبل شرائها منه أكثر بكثير مما دفعه.

ب- عرض اسم المجال للبيع العلني للغير الذين لهم مصالح في الحصول عليه، كمنافسي مالك العلامة التجارية التي يحتويها اسم المجال، والذين يرغبون بحرمانه من استعمال اسم مجال مطابق لعلامته، لتقليل وصول زبائنه إلى موقعه، والاستفادة بالتالي من سمعة علامته لبيع بضائعهم على أنها عائدة لمالك العلامة.

ج - من أجل الاحتيال على الزبائن والمستهلكين بإيهامهم أن الموقع الذي يحمل اسم مجال مطابق لعلامة إحدى الشركات التجارية يعود لتلك الشركة المالكة العلامة نفسها والتي يثق الزبائن بها لسمعتها الجيدة، فيقوم حامل اسم المجال بإنشاء نشاطات تجارية وهمية على الموقع تحت علامة الشركة ويجمع معلومات عن أرقام بطاقات اعتماد الزبائن ثم يسرق أموالهم، أو يبيعهم بضائع مزورة لا تعود للشركة وليست من إنتاجها.

وتقع هذه المشكلة على أرض الواقع بنتيجة سياسة تسجيل أسماء المجال المختلفة عن سياسة تسجيل العلامات التجارية. ذلك أن عملية تسجيل أسماء المجال

تتم وفق مبدأ "من يأتي أولاً يخدم أولاً"، فالسلطة التي تقوم بتسجيل الاسم لا تتحقق نهائياً عما إذا كان طالب التسجيل يملك أي حقٍ في الاسم الذي يرغب بتسجيله، مما سمح للعديدين بتسجيل علامات تجارية عائدة لشركات أخرى متعددة حول العالم كأسماء مجال.

وقد بدأت هذه المشكلة بالظهور في عام 1996، مع بدء انتشار التجارة الإلكترونية واندفاع الشركات للحصول على أسماء مجال مطابقة لعلاماتها التجارية. فوجئت بعض الشركات في ذلك الوقت بأن علاماتها التجارية محجوزة ضمن أسماء مجال قام آخرون بتسجيلها، حيث أدرك هؤلاء الدور الكبير الذي ستلعبه شبكة إنترنت على الصعيد التجاري، فوجدوا في عملهم هذا فرصة لتحقيق ربح سريع وضخم دون تعب.

وجه مالكو العلامات التجارية إنذارات لأولئك المعتدين طالبوهم فيها بالتوقف عن استعمال أسماء المجال المطابقة لعلاماتهم التجارية، نظراً لأن أفعالهم تعتدي على حقوقهم في العلامة، فما كان من حاملي أسماء المجال إلا أن وافقوا على نقل أسماء المجال لمالكي العلامات التجارية مقابل مبالغ مالية طائلة، فوافق بعض المالكين، ورفض العديدون هذا الابتزاز، مؤكدين حقهم في منع أي شخص من استعمال علاماتهم التجارية، بأي شكلٍ من الأشكال وعبر أي وسطٍ تجاري.

كان لهذه المشكلة أثر كبير على مستقبل العمل التجاري عبر شبكة إنترنت، حيث ضعفت ثقة التجار والزبائن بها، ولم تعد لهم الثقة لممارسة الأعمال عبرها، حتى أن نظام العلامات التجارية بأكمله أضحى مهدداً كونه بعيداً عن تحقيق الحماية من الاعتداء على العلامة من قبل الغير في أحد أكبر وأهم الأسواق على مستوى العالم.

2- استخدام علامة شركة منافسة ضمن اسم المجال:

قد تقوم شركةٌ بتسجيل اسم مجال يحتوي على علامة شركة أخرى منافسة لها، ومن ثم تنشئ موقع ويب لها على شبكة إنترنت يحمل اسم المجال هذا لتعرض

من خلال الموقع منتجاتها أو خدماتها المنافسة لتلك المقدمة من الشركة المالكة العلامة، أو لتحاول التقليل من شأن بضائعها أو خدماتها.

إنَّ هذا الفعل يحرم الشركة المالكة للعلامة التجارية من حقها في استعمال علامتها التجارية ضمن اسم مجال لموقعها على شبكة ويب، فضلاً عن أنه يسمح للشركة التي قامت باستعمال علامتها من الاستفادة من سمعة هذه العلامة وتحقيق الأرباح على حسابها، فقد تكون هذه العلامة أكثر شهرة أو ذات سمعة حسنة ويرغب الزبائن بها. ففي هذه الحالة، وعند قيام كلِّ شخصٍ راغبٍ بالوصول إلى موقع الشركة صاحبة العلامة بإدخال اسم مجال محتوٍ على علامتها التجارية مضافاً إليه أحد مجالات المستوى الأعلى العامة الشهيرة، كالمجال (com.)، فإنه سيفاجئ حينها برؤية موقع ويب عائد لشركة أخرى منافسة لها، وتعرض نفس نوعية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة التي كان يقصدها. إنَّ هذا الأمر قد يوحي للزبائن بأن هناك نوعاً من الصلة بين الموقع الذي يظهر على الشاشة أمامهم، وبين ذلك الذي كانوا يبحثون عنه (موقع الشركة مالكة العلامة)، وقد يظنون بأن الشركة المالكة للعلامة إنما قد رخصت للشركة الأخرى باستعمال علامتها، أو أنها ترعى هذا الموقع وتضمن جودة منتجاته أو خدماته، أو قد يعتقدون بأن الشركة لم تعد موجودة، وأنَّ هناك شركة أخرى اشترت علامتها التجارية.

ثانياً – الحلول القانونية لهذه النزاعات

اختلفت ردَّة فعل المشرع في دول الاتحاد الأوروبي عنها في الولايات المتحدة الأميركية فيما يتعلق بكيفية حل النزاع المتمثل بالاعتداء على العلامة التجارية من خلال استعمال اسم المجال، وتمحور الخلاف بينهما حول ما إذا كنا يجب أن نشرّع لإنترنت أم أنه من الواجب تطبيق القوانين التقليدية عليها؟

فالمشرع في الدول الأوروبية لم يصدر أيَّ قوانين خاصة تفصل في النزاعات الناشئة بين العلامات التجارية وأسماء المجال، وترك أمر الفصل في تلك النزاعات للقضاء لكي يقوم بتطبيق المبادئ العامة لقوانين العلامات التجارية فيها طبقاً للظروف والطبيعة الخاصة لنزاعات شبكة إنترنت، بخلاف المشرع في الولايات المتحدة الأميركية، والذي أصدر في عام 1999 قانوناً خاصاً لحل النزاعات التي يمكن أن تنجم عن تسجيل علامة الغير التجارية كاسم مجال[1].

إنَّ التوجه الأميركي يؤمن الطمأنينة واليقين لمالكي العلامات التجارية، كما ويوفر الراحة للمستثمرين والقدرة على التوقع والتنبؤ لمستخدمي إنترنت ولجميع الأطراف ذات الصلة. أما التوجه الأوروبي، فهو على الرغم من أنه يحوي ضمن طياته شيئاً من عدم الثبات والاستقرار، إلا أنه يضمن بقاء نصوص قانون العلامات التجارية مرنة وقابلة للتطبيق باختلاف الظروف وتغير الأحوال، فالنصوص القانونية التي تنظم الاعتداء على العلامة التجارية يجب أن تكون وأن تبقى قابلة للتعامل مع حالات استعمال العلامة التجارية والاعتداء عليها في أي سياقٍ يتم فيه الاعتداء على الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية[2].

والدافع لإصدار قانون خاص يمنع الاعتداء على العلامة التجارية من خلال استعمالها كاسم المجال كان القصور في تشريعات العلامات التجارية، وعدم القدرة على تجاوز بعض العقبات الناجمة عن طبيعة اسم المجال.

فالقضاء الأميركي لم يتوانَ عن حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب القائمين بتسجيل أسماء المجال مطبّقاً قانون العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأميركية، والمسمَّى بقانون لانهام، وقد استند إليه في وضع العديد من الأسس القانونية التي تدعم الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية[3].

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 572.

2 المرجع السابق، ص 597.

3 د.شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 181.

وفي سبيل التوصل إلى توفير الحماية القانونية اللازمة للعلامات التجارية، عامل القضاء الأميركي، كما يفعل القضاء الأوروبي حالياً، اسم المجال معاملة العلامة التجارية، فطبق على النزاع بين اسم المجال والعلامة التجارية نفس القواعد التي تطبق على النزاع بين علامتين. وترتب على ذلك أن أجاز القضاء لمالك العلامة أن يقيم دعوى اعتداء على العلامة ضد مسجل اسم المجال المحتوي على العلامة، وأن يحصل على تعويض وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية[1].

كما واستند القضاء لتقرير مسؤولية من قام بتسجيل اسم المجال إلى وجود خطأ من جانب حامل الاسم يتمثل في سوء نيته عندما قام بتسجيل الاسم الذي يحتوي على تسمية تشكل علامة تجارية مملوكة للغير دون أن يكون له أي حق أو مصلحة مشروعة في هذه العلامة، وهذا الخطأ كان كافياً في نظر القضاء الأميركي للقضاء بإلغاء تسجيل اسم المجال من اسم من قام بتسجيله، فضلاً عن تغريمه بالتعويض[2].

وقد ذكرت محكمة إيطالية في هذا الصدد بأن اسم المجال هو شارة متميزة تستعمل كوسيلة من وسائل التواصل التجاري، وأن استعمال اسم المجال هو نشاط محكومٌ بقانون العلامات التجارية الإيطالي[3].

وبالرغم من نجاح تطبيق القوانين العامة على هذه النزاعات وفي توفير شيءٍ من الحماية القانونية للعلامات التجارية، إلا أن تطبيق القوانين العامة واجه صعوبات كبيرة، وبقيت هذه القوانين عاجزةً في بعض الأحيان عن حماية حقوق مالكي العلامات التجارية من أولئك القراصنة الذين لم تكن أفعالهم تتوافق مع الشروط المنصوص عليها في قوانين العلامات التجارية لأجل ترتيب مسؤوليتهم، وأهم هذه

---

1 المرجع السابق، ص 181.

2 المرجع السابق، ص 182.

3 انظر قضية (Playboy Enterprises Inc *v.* Giannattasio)، Court of Naples ، 30 May 2003 ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 575.

العقبات كانت ضرورة الاستعمال التجاري للعلامة أو استعمالها في نطاق التجارة لكي يشكل هذا الاستعمال اعتداءاً عليها[1].

وقد أثار هذا الشرط صعوبةً كبيرةً في التطبيق العملي، وذلك في حالة قيام مالك اسم المجال بتسجيله دون ممارسة أيّ نشاط تجاري مرافقاً له، سواءٌ أكان ذلك بمجرد حجز اسم المجال دون اقترانه بموقع ويب، أو كان بإضافة موقع ويب فارغ إليه (أي دون تضمين الموقع أي معلومات). ففي كلتا الحالتين يقتصر فعل حامل الاسم على عملية التسجيل دون القيام بأي عمل من شأنه إحداث أي لبس أو تضليل في أذهان الجمهور، نظراً لأنه لم يعرض من خلال الموقع أي منتجات أو خدمات قد تماثل تلك التي تميزها العلامة التجارية[2].

ولذلك أصدر الكونغرس الأميركي في شهر تشرين الثاني من عام 1999 قانوناً خاصاً لحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من خلال أسماء المجال، وسمي هذا القانون بقانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية (Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act).

أما الأسباب الموجبة لإصدار القانون فهي:

(يجد الكونغرس الأميركي أن تسجيل واستخدام العلامات التجارية غير المرخص به كأسماء مجال عبر شبكة إنترنت أو أية وسيلة تعريف أخرى بالمواقع الموصولة بالشبكة (أو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية) يؤدي إلى:

1- خداع المستهلكين وتضليل العامة عن المصدر والكفيل الحقيقي للمنتجات والخدمات.

2- يقضي على التجارة الإلكترونية التي تعد هامة لاقتصاد الولايات المتحدة.

3- يحرم مالكي العلامات التجارية من عوائد أساسية من الشهرة بين الزبائن).

فالفقرة الأولى من المادة الثانية من القانون تنصُّ على أنَّ:

---

1 د.شريف محمد غنام ، المرجع السابق، ص 182.

2 المرجع السابق، ص 183.

(إنَّ الشخص يعتبر مسؤولاً بدعوى مدنية من قبل مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة إذا كان ذلك الشخص، بغض النظر عن بضائع وخدمات الأطراف: 1- لديه نية سيئة ليربح من خلال العلامة التجارية أو علامة الخدمة، 2- سجل أو تاجر بشكل غير مشروع أو استخدم اسم مجال:

أ - يعتبر مطابقاً أو مشابهاً بشكلٍ يؤدي للتضليل للعلامة التجارية أو علامة الخدمة التي تعتبر متميزة عند تسجيل اسم المجال.

ب - يؤدي لتخفيض العلامة التجارية أوعلامة الخدمة التي تعد مشهورة عند تسجيل اسم المجال)1.

وبناءً عليه فإنَّ هذا القانون أقام مسؤولية حامل اسم المجال في الاعتداء على علامة الغير إذا توافرت في أفعاله شروطٌ ثلاثة، وهي:

1- أن يكون سيئ النية عند تسجيله أو استخدامه لاسم المجال.

2- أن يكون اسم المجال مطابقاً أو مشابهاً للعلامة التجارية.

3- أن يثبت المدعي أن علامته التجارية كانت متميزة أو مشهورة في الوقت الذي تم فيه تسجيل اسم المجال هذا. ولا يشترط هذا القانون وجود تشابه في البضائع أو الخدمات المقدمة من الطرفين.

ومن ثم جاءت الفقرة الثانية من هذه المادة بعوامل تسعة تستدل المحكمة من خلالها على وجود سوء النية من عدمه. والعوامل المذكورة ليست حصرية، أي أن للمحكمة أن تستدل على وجود عوامل أخرى غير مذكورة بينها. والمحكمة ليست مضطرة للاعتماد على جميع هذه العوامل لكي تثبت سوء النية ويمكن لها الاكتفاء ببعضها فقط[2].

---

1 النص الأصلي لهذه المادة هو:

(A person shall be Liable in a civil action by the owner of a trademark or service mark, if, without regard to the goods or services of the parties, that person:

I – has a bad faith intent to profit from that trademark or service mark; and

II – registers, traffics in, or uses a domain name that:

1 - in the case of trademark or service mark that is distinctive at the time of the registration of the domain name, is identical or confusingly similar to such mark;

2 - in the case of a famous trade mark or service mark that is famous at the time of the registration of the domain name, is dilutive of such mark).

2 انظر: عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، مرجع سابق، ص 114.

وإذا كانت العوامل الأربعة الأولى منها تستخدم من قبل المحكمة لتقرير براءة حامل اسم المجال، وعدم وجود نية سيئة لديه عند قيامه بتسجيل واستخدام الاسم، فإنَّ العوامل الخمسة التالية تستخدم لإثبات وجود سوء النية لدى حامل اسم المجال. وقد حاول مجلس الشيوخ عند وضعه لهذه العوامل تحقيق التوازن بين مصالح مالكي العلامات التجارية وحاملي اسم المجال[1]. وهذه العوامل التسعة هي:

1- إذا كان لحامل اسم المجال حق في العلامة، سواءٌ أكان هذا الحق علامةً تجارية أو أيَّ حق آخر من حقوق الملكية الفكرية.

2- إذا كان اسم المجال يتكون من اسم ذلك الشخص أو الاسم الذي يعرف به عادة.

3- استخدام حامل اسم المجال للاسم بالمرافقة مع موقع يقدِّم فيه بضائع أو خدمات بنية حسنة، شرط أن يكون هذا الاستخدام سابقاً لحدوث النزاع.

4- استخدام الشخص لاسم المجال بشكل قانوني غير تجاري.

5- نية الشخص (حامل اسم المجال) من استخدامه للاسم لتحويل المستهلكين عن موقع مالك العلامة إلى موقعه الذي يحمل اسم المجال، والذي يمكن أن يؤدي إلى إيذاء سمعة العلامة، ويتم ذلك إما لربح تجاري أو بنية تشويه أو تبخيس قيمة العلامة، وذلك بإنشاء احتمال لتضليل الزبائن عن مصدر أو انتماء الموقع، أو إعطاء انطباع ضمني بأنَّ هذا الموقع خاضع للرعاية ومؤيَّد من قبل الشركة مالكة العلامة.

6- عرض الشخص لنقل أو بيع أو التفرغ عن اسم المجال لمالك العلامة التجارية أو لأيِّ شخص آخر مقابل ربح مادي، مع عدم قيامه باستخدام اسم المجال لعرض البضائع أو الخدمات بنية حسنة وعدم وجود النية لاستخدامه، أو سلوك هذا الشخص السابق الذي يشير إلى مثل هذه النية.

7- تزويد الشخص للمسجل عند تسجيله لاسم المجال بمعلومات مزورة عن كيفية الاتصال به وتؤدي للتضليل عن شخصه، أو تقصيره المقصود عن المحافظة على هذه المعلومات صحيحة.

---

1 المرجع السابق.

8- تسجيل الشخص لأسماء مجال أخرى يعلم أنها مطابقة أو مشابهة لعلامات الغير المتميزة بشكل يؤدي للتضليل، أو أنها تؤدي لتخفيض العلامات المشهورة العائدة للغير والتي تعتبر مشهورة عند تسجيله لأسماء المجال، وذلك بغض النظر عن البضائع أو الخدمات المقدمة من الأطراف.

9- مدى تميز أو شهرة العلامة المستخدمة من قبل الشخص في اسم المجال.

الفرع الثاني- استعمال العلامة التجارية ضمن صفحة ويب

لا تقتصر عملية استعمال العلامة عبر شبكة إنترنت على استعمالها من خلال تضمينها اسم المجال الخاص بموقع ويب، إذ يمكن استعمال العلامة بوضعها على صفحات الموقع. فإذا كان الموقع يقوم بوظيفة تجارية، كما لو كان مالكه يقوم من خلاله بالترويج لبضائعه أو خدماته بالإضافة لبيعها أو تقديمها، فإنَّ هذا يعني أن العلامة تستعمل من خلال الموقع استعمالاً في نطاق التجارة، ويعتبر هذا الاستعمال كافياً لأجل اعتباره اعتداءً على العلامة التجارية المملوكة من قبل الغير[1].

ولكن بما أن موقع ويب الذي ظهرت العلامة على صفحاته قابلٌ للوصول إليه من قبل جميع مستخدمي إنترنت في العالم، فهل هذا يعني أن الاعتداء على العلامة قد وقع في كل مكان؟

بينت إحدى المحاكم في المملكة المتحدة بأن استعمال العلامة عبر شبكة إنترنت، لكي يعتبر استعمالاً في دولة محددة من الدول فإن الأمر يعتمد على ظروف القضية، ما هي نية مالك موقع ويب، وما الذي سيفترضه مستخدم إنترنت عند رؤية الموقع؟[2]

وهو ما أكدته توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية الخاصة بحماية واستعمال العلامات التجارية عبر شبكة إنترنت، حيث جاء في المادة السادسة منها:

(إن استعمال العلامة على شبكة إنترنت، بما فيه أشكال الاستعمال المتاحة من خلال التقدم التكنولوجي، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من أجل تحديد ما إذا كان قد

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 589.

2 انظر قضية (1-800 Flowers Inc *v.* Phonenames Ltd)، IP & IT Court ، 2000، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 589.

اعتدى على حق وفق القانون واجب التطبيق في الدولة العضو، وفيما إذا كان الاستعمال يشكل فعل منافسة تجارية غير مشروعة وفق قانون الدولة العضو، وذلك فقط إذا كان ذلك الاستعمال يعتبر استعمالاً للعلامة على شبكة إنترنت في الدولة العضو).

وكنا قد بينا في معرض الحديث عن اكتساب الحق في العلامة التجارية بالاستعمال، بأنَّ التوصية قد ذكرت أن استعمال العلامة على شبكة إنترنت يعتبر استعمالاً لها في دولة محددة إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن ينشئ أثراً تجارياً في تلك الدولة، وكذلك الأمر بالنسبة للاعتداء على العلامة، فاستعمال العلامة على شبكة إنترنت يعتبر اعتداءً عليها في دولة محددة إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن ينشئ أثراً تجارياً محدداً في تلك الدولة[1].

---

1 والعوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كان الاستعمال ينشئ أثراً تجارياً في دولة عضو محددة هي:
أ – الظروف التي تشير إلى أن مستعمل العلامة يقوم، أو لديه خطط هامة لكي يقوم، بعمل تجاري في دولة عضو فيما يتعلق بالبضائع والخدمات المطابقة أو المشابهة لتلك التي تستعمل العلامة بشأنها على شبكة إنترنت.
ب – مستوى وطبيعة النشاط التجاري للمستعمل فيما يتعلق بالدولة العضو، ويشمل ذلك:
1 – ما إذا كان المستعمل يخدم فعلاً الزبائن المقيمين في الدولة العضو أو قام بالدخول في علاقات تجارية بعوض مع أشخاص مقيمين في الدولة العضو.
2– ما إذا كان المستعمل قد ذكر صراحةً، مرتبطاً باستعمال العلامة عبر إنترنت، بأنه لا يرغب بتسليم البضائع أو الخدمات إلى الزبائن المتواجدين في الدولة العضو وما إذا كان يلتزم بنيته المصرح بها.
3 – ما إذا كان المستعمل يعرض نشاطاتٍ لما بعد البيع، كالضمان والصيانة مثلاً.
4 – ما إذا كان المستعمل يقوم بنشاطات تجارية أخرى في الدولة العضو متعلقة باستخدام العلامة على إنترنت ولكنها غير منفذة عبر شبكة إنترنت.
ج – الصلة بين عرض البضائع والخدمات عبر إنترنت مع الدولة العضو، وتشمل:
1 – ما إذا كانت البضائع والخدمات المعروضة يمكن توصيلها بطريقة نظامية للدولة العضو.
2 – ما إذا كانت الأسعار معروضة بالعملة الرسمية للدولة العضو.
د – صلة طريقة استعمال العلامة على شبكة إنترنت مع الدولة العضو، وتشمل:
1 – ما إذا كانت العلامة مستعملة مع وسائل اتصال تفاعلية ويمكن الوصول إليها لمستخدمي إنترنت في الدولة العضو.
2 – ما إذا كان المستعمل قد أشار، مرافقاً لاستعمال العلامة، إلى عنوان، رقم هاتف أو وسائل اتصال أخرى مع الدولة العضو.
3 – ما إذا كانت العلامة مستعملة فيما يتعلق باسم مجال مسجل تحت مجال المستوى الأعلى الذي يشير إلى اسم الدولة.
4 – ما إذا كان النص المستخدم مرافقاً لاستعمال العلامة هو باللغة المستعملة بشكل سائد في الدولة العضو.
5 – ما إذا كانت العلامة مستعملة مرافقةً لموقع إنترنت تمت زيارته فعلياً من قبل مستخدمي إنترنت موجودين في الدولة العضو.

ومن الملاحظ أن التوصية أوجبت الأخذ باستعمال العلامة بالأشكال التكنولوجية كوسائل يمكن من خلالها الاعتداء على العلامة التجارية. غير أنها لم تبت نهائياً وتحدد ما إذا كان من شأن استعمالٍ معينٍ للعلامة التجارية بهذه الأشكال التكنولوجية أن يشكل تعدياً على العلامة، وإنما تركت الأمر لقانون الدولة العضو التي قد أنشأ الاستعمال أثراً تجارياً فيها.

وأخيراً، لا بد لنا من تبيان أن جميع الأعمال التي تشكل اعتداءً على العلامة التجارية في بيئة التجارة المادية، تظل اعتداءً كذلك في بيئة التجارة الإلكترونية إذا ما تم عرضها على موقع ويب، ذلك أن الواسطة التي تتم من خلالها عملية بيع السلعة أو تقديم الخدمة، لا أثر لها نهائياً على شرعية السلعة أو الخدمة ذاتها، وهو ما أكدته محكمة البداية المدنية في باريس في واحدة من القضايا التي عرضت عليها، حيث رأت بأن عملية تعبئة ماء تواليت "شانيل" ضمن الوعاء الخاص بعطر "شانيل"، ومن ثم بيعه على أنه عطر "شانيل" يبقى غير مشروع، ولا يغير من عدم مشروعيته شيئاً أن عملية البيع تتم من خلال موقع ويب عبر شبكة إنترنت[1].

الفرع الثالث – استعمال العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة[2]

عندما يريد شخص ما الوصول إلى موقع شركة من الشركات على شبكة إنترنت، فما عليه إلا أن يكتب اسم المجال الخاص بموقعها ضمن المكان المخصص لذلك من برنامج متصفح إنترنت، فإن لم يكن يعرف اسم المجال فعليه استخدام محركات البحث لإيجاد موقع تلك الشركة.

---

1 انظر قضية (Chanel *v.* SA Citycom)، Tribunal de Grande Instance de Paris ، 2000 ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 589.

2 انظر للباحث: النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، رسالة دبلوم في القانون الخاص مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة دمشق، 2001.

ومحركات البحث هي برمجيات أنشأتها شركات خاصة ووضعتها في مواقعها على شبكة ويب لتسهيل الوصول إلى المعلومات لمن لا يعرف أماكن تواجدها، ولذلك فإنها تعد من أهم الوسائل للتعامل مع شبكة ويب. فالإنسان مهما كثر اطلاعه لن يستطيع الإحاطة إلا بعدد ضئيل جداً من أسماء مجال المواقع الموجودة على الشبكة. وبواسطة محرك البحث يمكن كتابة أي كلمة أو موضوع يريد الإنسان إيجاد مواقع متعلقة به ضمن المكان المخصص لذلك من موقع محرك البحث، ومن ثم يطلب من المحرك القيام بالبحث، وعندها سيعطيه المحرك صفحة تحتوي قائمة بالنتائج التي تتضمن جميع المواقع التي وجدها المحرك والتي لها علاقة بالموضوع الذي طلب الشخص البحث عنه. وبمجرد الضغط على عنوان الموقع بفأرة الحاسوب تنتقل الشاشة إليه.

إنَّ محركات البحث تحتوي على برنامجٍ خاص يقوم بإجراء فحص دوري لمحتويات جميع المواقع الموجودة على شبكة ويب بشكل دائم. وإنَّ كل صفحة من صفحات شبكة ويب تحتوي على كلمات خفية لا يراها المستخدم الذي يزور الموقع، ولكنها مرئية من قبل البرنامج المستخدم من محرك البحث لفحص محتويات مواقع ويب، وتسمى هذه الكلمات الخفية بواصفات الدلالة (Metatags)، نظراً لأنها تصف محتويات صفحة ويب التي تتواجد فيها. وعندما يدخل المستخدم كلمةً معينة ضمن محرك البحث، فإنَّ المحرك سيبحث ضمن واصفات الدلالة العائدة لمواقع شبكة الويب كلها. وكلما ازداد تكرار استخدام هذه الكلمة بين الكلمات المكتوبة ضمن واصفات الدلالة لإحدى الصفحات، كانت مرتبة الموقع الذي يحتويها أعلى ضمن صفحة نتائج البحث. ويعدُّ هذا الموضوع هاماً جداً بالنسبة لاستخدام محركات البحث. لأن نتائج البحث تكون في أغلب الأحيان بالمئات، ولن يقوم المستخدم بتجربتها كلها وزيارتها جميعاً، بل سيكتفي بأوَّل موقعين أو ثلاثة منها على الأغلب.

ما علاقة هذا الموضوع بالعلامات التجارية؟

عندما تنشئ شركة ما موقعاً لها على شبكة ويب، فإنها ستضمِّن واصفات دلالة موقعها عدداً من الكلمات التي تتوقع أن يستخدمها الزبائن عند بحثهم عن موقعها أو عن شركات تقوم بأعمال شبيهة بتلك التي تقوم بها. فإذا كانت الشركة تنتج ملابس رياضية فإنها ستضمن هذه الواصفات كلمات مثل رياضة، أحذية رياضية، ألعاب رياضية، اسم الشركة، علامتها التجارية بالإضافة إلى كلِّ الكلمات المتعلقة بمجال عملها.

ولذلك فإنه من الممكن أن يستخدم مالك أحد المواقع علامة الغير التجارية ضمن واصفات دلالة موقعه، كأن تكون تلك العلامة عائدة لشركة منافسة له أو علامة مملوكة من شركة ضخمة ولها شهرة واسعة وزبائن كثر. ونتيجةً لما قام به فإن موقعه سيظهر ضمن القائمة الخاصة بنتائج البحث كلما قام أحد المستخدمين بإدخال علامة تلك الشركة للبحث عن موقعها عبر محرك البحث. وقد يؤدي هذا الأمر إلى تحويل أنظار الزبائن من موقع الشركة التي كانوا يبحثون عنها أصلاً إلى موقعه.

نظر القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأميركية بعددٍ كبير من الدعاوى المتعلقة باستخدام علامة الغير ضمن واصفات دلالة مواقع ويب، وفي معظم تلك الدعاوى ألزمت المحاكم المدعى عليه بمسح العلامة من واصفات الدلالة الموجودة ضمن صفحات موقعه. ومن خلال دراسة المحاكم لهذه القضايا توصلت إلى عدد من الحالات التي يمكننا فيها أن نعتبر أن استعمال العلامة التجارية المملوكة من الغير ضمن واصفات دلالة موقع ويب هو فعلٌ غير مشروع يشكل اعتداءً على العلامة التجارية:

أولاً – إنَّ قيام الشخص باستخدام علامة الغير ضمن واصفات الدلالة لصفحات موقع يقوم من خلاله بالترويج لبضائع وخدمات مطابقة أو مشابهة

لبضائع وخدمات مالك العلامة قد يقود الزبائن إلى الاعتقاد بأن هذا الموقع يعود لنفس الشركة المالكة للعلامة، أو أنه يوجد صلة بين الشركتين، كأن تكون الشركة المالكة للعلامة ذات السمعة والشهرة قد أشرفت على تصنيع بضائع وخدمات الشركة الأخرى، وأنها تضمن جودتها أو أنها قد رخصت لها باستخدام علامتها[1].

ثانياً – قد يستخدم شخصٌ ما العلامة التجارية العائدة لشركة أخرى ضمن واصفات الدلالة لصفحات موقعه، رغم عدم قيامه بالترويج لأية بضائع أو خدمات من خلال الموقع. إنَّ عمله هذا لا يضلل الزبائن بين منتجاته ومنتجات الشركة مالكة العلامة التجارية، ومع ذلك فإن القضاء قد منع ذلك الشخص من استخدام علامة الشركة بتلك الطريقة، لأنَّ عمله يقود الزبائن إلى موقعه بطريقة خادعة[2]. وقد يكون لذلك الشخص مصلحة حقيقية فيما يقوم به، فالمواقع على شبكة ويب لا تتقاضى أموالاً من المستخدمين، ويعتمد مالكوها بشكلٍ كبيرٍ على الإعلانات لتمويل نفقاتهم، وتضع الشركات المعلنة إعلاناتها على المواقع الأكثر زيارة من مستخدمي الشبكة، لأن ذلك سيسمح لأكبر قدر من الناس برؤية إعلاناتها. وتعتمد تلك الشركات عند اتخاذ القرار بالاستمرار بوضع إعلانها على صفحات إحدى مواقع ويب على عدد المرات التي دخل الزبائن إلى موقعها من خلال ذلك الموقع. ولذلك فإن هذا الشخص الذي استخدم العلامة ضمن واصفات دلالة صفحات موقعه له مصلحة بأن يظهر موقعه عالياً ضمن صفحة نتائج البحث عن علامة تلك الشركة. فنسبة الزبائن الذين سيزورون موقعه ستزداد، ونسبة المستخدمين الذين سيلفت الإعلان انتباههم وينتقلون إلى موقع الشركة صاحبة الإعلان ستزداد أيضاً، وبالتالي ستزداد عوائد هذا الشخص من الإعلانات، لذلك فإن اختياره لعلامة شركة لها جمهور عريض أمر مجدٍ فعلاً، وله عائد مالي مغر أيضاً.

---

1 انظر قضية: (Nettis Enviromental, Ltd *v.* IWI, Inc) محكمة مقاطعة أوهايو الشمالية عام 1999، منشور على موقع: www.Phillipsnizer.com.

2 قضية: (Niton Corporation *v.* Radiation Monitoring Devices, Inc) محكمة مقاطعة ماساكوستس عام 1998، منشور على موقع: www.Phillipsnizer.com.

ثالثـاً – وفي واحـدة مـن أشـهر القضـايا الـتي عرضـت علـى القضـاء الأميركـي فيمـا يتعلـق بالاعتـداء علـى علامـة الغـير التجاريـة مـن خـلال اسـتخدامها ضـمن واصـفات الدلالـة، وهـي قضـية (Brookfield Communication *v.* West Coast) لعـام 1999 بيَّنـت محكمـة الاسـتئناف للـدائرة التاسـعة بأن الـزبائن لـن يضـلوا أو يقعـوا في الالتبـاس بنتيجـة اسـتخدام العلامـة ضـمن واصـفات الدلالـة لأنهـا غـير مرئيـة بالنسـبة لهـم، كمـا أن الشـركة الـتي اسـتخدمت علامـة الشـركة المنافسـة لهـا ضـمن واصـفات الدلالـة قـد وضـعت عنوانهـا علـى صـفحة الموقـع الرئيسـية، أي أن الـزبائن سـيعلمون أن الموقـع الـذي أمـامهم لـيس الموقـع الـذي يريدونـه وإنمـا هـو موقـع آخـر يعـود لشـركة أخـرى لا علاقـة لهـا بالشـركة الـتي كـانوا يبحثـون عنهـا. ومـع ذلـك فـإن قيـام هـذه الشـركة مالكـة الموقـع باسـتخدام علامـة الشـركة الأخـرى بهـذا الشـكل يعتـبر انتهاكـاً لتلـك العلامـة. كمـا أن الشـركة المـدعى عليهـا الـتي اسـتخدمت العلامـة التجاريـة للشـركة المدعيـة قـد اسـتفادت كثـيراً مـن سمعـة العلامـة الـتي أنفقـت الشـركة الـتي تملكهـا الكثـير مـن المـال لإنشائها.

رابعـاً – قـد يفـترض عـددٌ غـير قليـلٍ مـن الـزبائن عنـد رؤيـتهم لموقـع الشـركة المنافسـة أمـامهم أن الشـركة الأصـلية قـد توقفـت عـن ممارسـة نشـاطاتها تحـت تلـك العلامـة، وأن هـذه العلامـة أصـبحت مملوكـة للشـركة صـاحبة الموقـع الـذي أمـامهم، وإن لم تستخدمها بعد على منتجاتها[1].

خامسـاً – إنَّ الإفـراط في اسـتخدام علامـة الغـير ضـمن واصـفات دلالـة موقـع ويـب يشـكل دلـيلاً علـى سـوء نيـة مالـك الموقـع، فضـلاً عـن أنـه يسـبب ضـرراً لمالـك العلامـة، إذ أن هـذا الاسـتخدام يـوحي للمسـتهلكين بأن مالـك العلامـة يرعـى ويـدعم موقع ويب وإن كان الموقع مملوكاً من جهة أخرى مختلفة عن مالك العلامة[2].

---

1 انظر:

Sally Abel, Trademark Issues in Cyberspace, 1998, www.fenwick.com

2 انظر قضية: (Horphag Research Ltd *v.* Pellegrini)، محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة التاسعة، 2003، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 596.

المبحث الثاني
تطابق العلامات وتشابهها

يعتبر تطابق العلامات وتشابهها عنصراً هاماً في تقرير الاعتداء على العلامة التجارية، ومنح الحماية القانونية لحق مالكها. ويختلف التطابق عن التشابه، ويرتب قانون العلامات التجارية آثاراً مختلفة حسب ما إذا كانت العلامتان محل النزاع متطابقتين أو متشابهتين. لذلك كان لا بد من دراسة تطابق العلامات وتشابهها، محددين معنى كل منهما، والحالات التي يأخذها، وهو ما سيفعله هذا المبحث متطرقاً لتطابق العلامات في المطلب الأول وتشابهها في المطلب الثاني.

المطلب الأول – تطابق العلامات

قد يسأل سائلٌ نفسه عن الغاية من التفرقة بين تطابق العلامات التجارية وبين تشابهها، وعن الأسباب التي تقف وراء الحاجة إلى تقرير فيما إذا كانت العلامتان متطابقتين أم متشابهتين.

في الحقيقة إن الأمر كبير الأهمية من الناحية العملية، ذلك أن قانون العلامات الفارقة السوري، كغيره من قوانين العلامات التجارية، قد ميز بين تشابه العلامات وتطابقها في حال تطابق المنتجات أو الخدمات المسجلة أو المستعملة عليها العلامتين. فإذا كانت العلامتان متطابقتين وتستخدمان على منتجات أو خدمات متطابقة، فباستطاعة مالك العلامة الأصلية أن يطلب منع الغير من استعمال العلامة المطابقة لعلامته بشكلٍ مطلقٍ، ودون الحاجة إلى إثبات احتمال حصول الالتباس لدى جمهور المستهلكين، مع ما يكتنف هذا الإثبات من صعوبة كبيرة. أما إذا كانت العلامتان متشابهتين فإنَّ مالك العلامة الأصلية ملزمٌ بإثبات احتمال حصول الالتباس لدى المستهلكين للنجاح في دعواه وإنفاذ حقه في ملكية العلامة.

ولكن إذا كانت المنتجات أو الخدمات متشابهةً وليست متطابقة فلا يهم كثيراً حينها تقرير ما إذا كانت العلامتان متطابقتين أو متشابهتين، إذ لا فرق في الحكم القانوني بين التشابه والتطابق، نظراً لتشابه المنتجات، حيث يجب إثبات احتمال حصول الالتباس في كلا الحالتين.

لذلك، كان لا بد من وضع معيارٍ يتم من خلاله تحديد مدى وجود تطابق بين العلامات. وقد استجابت محكمة العدل الأوروبية ووضعت هذا المعيار في قرارٍ لها جاء فيه:

(إن العلامة تعتبر مطابقة إذا كانت تعتبر نسخةً، بلا أي تعديل أو إضافة، عن جميع العناصر المشكلة للعلامة التجارية، أو عندما تتضمن، بالنظر إليها في مجموعها، مجرد اختلافاتٍ طفيفة يمكن عدم ملاحظتها من قبل المستهلك المعتاد)1.

غير أنه من الشائع أنَّ مستخدم العلامة اللاحقة لا يقوم بوضعها كما هي على منتجاته، وإنما يقوم في الكثير من الأحيان بتضمين العلامة الأصلية كما هي ضمن علامة تجارية أكبر تحتوي العلامة الأصلية الأولى. فهل تعتبر العلامة الثانية مطابقةً للعلامة الأولى أم أنها فقط تتشابه معها؟

وضع القضاء بعض المعايير للإجابة على التساؤل الآنف الذكر. فإذا كانت العلامة اللاحقة تحتوي بالإضافة إلى العلامة الأولى عناصر يمكن اعتبارها وصفية، فيمكن حينها تجاهل هذه العناصر عند المقارنة بين العلامتين للوصول إلى تقرير تطابقهما، وذلك كما إذا كان مستعمل العلامة اللاحقة يستعمل العلامة الأولى ويضيف إليها اسم المنتج الذي يحمل العلامة ذاته[2]، أو يضيف إلى العلامة اسم شركته[3].

أما إذا قام المنافس بنسخ جزءٍ من العلامة التجارية الأولى المسجلة، ولو كان هذا الجزء العنصر الأساس الأهم في العلامة، ومن ثم جعله عنصراً في علامته التجارية بالإضافة إلى عناصر أخرى، فقد استقر الرأي على أن علامته تعتبر حينها مشابهةً للعلامة الأولى وليست مطابقةً لها[4].

---

1 انظر قضية: (SA Societe LTJ Diffusion *v.* SA Sadas) تاريخ 20 آذار 2003، مشار إليها لدى: Jermey Phillips ، المرجع السابق، ص 313.

2 انظر قضية: (AAH Pharmaceuticals Ltd *v.* Vantagemax plc) لعام 2003، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 314.

3 انظر قضية: (System 3R International AB *v.* Erowa AG and Erowa Nordic AB) لعام 2003، محكمة مقاطعة استوكهولم في السويد، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 314.

4 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 314.

وإذا ما قام المنافس بنسخ العلامة التجارية الأولى كما هي ضمن علامته التجارية، ومن ثم أضاف إليها كلمةً أخرى غيرَّت كلياً من معنى العلامة، فقد حكم القضاء بأن هذه الإضافة تجعل العلامة الثانية مشابهة وربما في بعض الأحيان مختلفة كلياً عن العلامة الأولى. فقد حكمت محكمة النقض الفرنسية مثلاً بأن العلامة التجارية (First Lady) لا تطابق العلامة (First)، نظراً لأن إضافة كلمة (Lady) إلى كلمة (First) أعطى العلامة الثانية (First Lady) معنى جديداً كلياً مختلف عن معنى العلامة الأولى (First)، حيث أصبحت العلامة الثانية تشير إلى زوجة رئيس الولايات المتحدة الأميركية[1]. ويعود الأمر لمحكمة الموضوع إلى استنباط فيما إذا كان المعنى الجديد المستكن في العلامة التجارية الثانية، بنتيجة الإضافة عليها من شأنه أن يزيل التطابق بين العلامتين[2].

ولكن كيف يكون الحكم إذا أضاف الغير إلى العلامة الأصلية كلمات عامة أو وصفية، مثل (تقليد لـ) أو (تشبيه لـ)، طريقة، نظام، تركيب، نوع أو أسلوب؟ هل تعتبر العلامة الحديثة مطابقةً للعلامة الأولى أم مشابهة لها؟

أجابت على ذلك المادة /42/ من قانون العلامات الفارقة السوري والتي تعالج الاعتداء على العلامة المطابقة، حيث اعتبرت العلامتين متطابقتين، حينما نصت على أنه:

(لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك: أ – نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أضيفت إليها كلمات مثل طريقة، نظام، تشبيه، تركيب، نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة في ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل).

وبناءً عليه، إذا قام شخصٌ باستخدام علامة تجارية مكونة من: (تشبيه لـ الزنبركجي) مثلاً، وعلامة "الزنبركجي" هي العلامة السورية الشهيرة في مجال

---

1 انظر قضية: (Sarl Suces de Paris *v.* SA Parfums Van Cleef et Arpels) لعام 1999، محكمة النقض الفرنسية، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips s ، مرجع سابق، ص 314.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 314.

الشوكولا، فإن علامته تعتبر مطابقةً لعلامة "الزنبركجي" وليست فقط مشابهةً لها، ويستطيع مالك علامة "الزنبركجي" منعه من استعمال علامة (تشبيه لـ الزنبركجي) على منتجات مطابقة، ودون الحاجة إلى إثبات إمكانية حصول التباس لدى المستهلكين.

صحيحٌ أن العلامة (تشبيه لـ الزنبركجي) لا تعتبر نسخاً دون أي إضافة أو تعديل لجميع العناصر المكونة لعلامة "الزنبركجي"، كما أنها عندما ينظر إليها ككل فإنه لا يمكن تجاهل كلمة تشبيه من قبل المستهلك المعتاد وعدم ملاحظتها، غير أن كلمة تشبيه يمكن النظر إليها على أنها كلمة وصفية يقصد منها وصف حالة المنتجات، في حين أن كلمة "الزنبركجي" هي العلامة التجارية، مما يقودنا إلى تقرير تطابق العلامتين[1].

1 المرجع السابق، ص 315.

المطلب الثاني – تشابه العلامات

بعد أن تعرفنا على تطابق العلامات في المطلب الأول، ننتقل الآن لبيان أحكام تشابه العلامات في هذا المطلب، حيث سنبين أنواع التشابه في الفرع الأول، ومن ثم كيفية تقدير التشابه في الفرع الثاني.

الفرع الأول – أنواع التشابه

رأينا أن العلامات التجارية يمكن أن تتكون من عناصر متعددة، فهي قد تتكون من كلمات تُقرأ وتُفهم وتُقال، أو من رسوم وأغلفة يمكن أن تُرى وتوحي معنىً، أو من أصوات يمكن أن تسمع، مما يعني أن لمعظم العلامات التجارية تأثيراً ثلاثياً على أذهان الجمهور، وهو تأثير بصري وسمعي وحسي. وبناءً عليه فإن التشابه بين العلامات التجارية يمكن أن يكون تشابهاً بصرياً أو تشابهاً سمعياً، أو تشابهاً حسياً وهو التشابه من حيث المعنى.

وقد أكد ذلك القرار التالي الصادر عن محكمة العدل العليا الأردنية، والذي جاء فيه:

(إن المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر منها: النطق بالعلامة، وكتابة العلامة، ومنها أيضاً المظهر الأساسي للعلامتين سواء من حيث النظر أو السمع)1.

وإذا كانت هذه الأنواع هي الشائعة بالنسبة للغالبية العظمى من العلامات التجارية، إلا أن أنواع التشابه هذه لا تناسب العلامات غير التقليدية، كعلامات الصوت أو الرائحة أو الطعم أو الملمس، ولا بد من إيجاد معايير أخرى بديلة يجب اللجوء إليها لأجل تقدير تشابه هذه العلامات.

أولاً – التشابه البصري

للعلامة التجارية الواحدة في أغلب الأحيان ثلاثة أبعاد: بعد بصري، وبعد سمعي، وآخر حسي. ويعتبر البعد البصري للعلامة التجارية أهم هذه الأبعاد. ذلك أن الغالبية العظمى من العلامات التجارية ترى بالعين، فالقانون في العديد من الدول

---

1 محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 91/87، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الرابع، ص 131.

يشترط أن تكون العلامة التجارية قابلةً للإدراك بالبصر. ويضاف إلى ما سبق أن البعد البصري للعلامة التجارية يتميز عن البعدين الآخرين من حيث سعته وتنوعه، فهو يشمل، بالإضافة إلى النصوص والكلمات: اللون، الشكل، الحجم وكيفية توضع العناصر بالنسبة إلى بعضها البعض. في حين أن البعد السمعي يشتمل فقط على الصوت وحدته وحجمه. أما البعد الحسي فهو بعد غير موجود مادياً، وإنما يعتمد على إدراك المستهلك للمعنى من مظهر العلامة أو صوتها[1].

كما أن أول حاسةٍ من حواس المستهلك تفاعلاً مع العلامة التجارية هي حاسة البصر، إذ أن أول ما يدركه المستهلك هو شكل العلامة التجارية، قبل أي بعد آخر للعلامة أو عناصر قد تتكون منها، ولذلك فإننا نجد أن المقارنة بين أكثر العلامات تتم من الناحية البصرية.

ثانياً – التشابه السمعي

قد تختلف علامتان عن بعضهما بعناصر عديدة، وتتميز الواحدة عن الأخرى بصرياً، كأن يرافق أحدهما رسم في حين تتكون الأخرى من كلمة فقط، أو من كلمة مترافقة مع رسم آخر مختلف، وبالرغم من ذلك فإنه من الممكن اعتبار العلامتين متشابهتين نظراً لتقارب لفظهما إلى حد كبير. لذلك فإنه من الضروري في مثل هذه الأحوال إهمال الاختلاف البصري بين العلامتين وأخذ التشابه السمعي القائم فيما بينهما بعين الاعتبار[2].

ولا يخفى على أحد أن للبعد السمعي للعلامة التجارية أهمية كبيرة، ذلك أن نسبةً كبيرةً من المستهلكين لا يستطيعون القراءة ولا يميزون الفروق الطفيفة في الكتابة، ويطلبون السلعة عادةً باسمها الذي حفظوه. ولا بد لذلك من منح التشابه السمعي بين العلامات قدراً كبيراً من الأهمية موازياً لأهمية التشابه البصري، وخاصةً

---

1 انظر:
Paolo Pacini, Likelihood of confusion in the case law of the European Courts and in the decisions of OHIM, Master Thesis, College of Law, University of Lund, 2005, Page 26.

2 المرجع السابق، ص 29.

إذا كانت طبيعة السلع أو السوق الذي يتم بيع هذه السلع فيه تفرض على المستهلكين طلب السلعة من البائع وليس القيام بالتسوق واختيار المنتجات بأنفسهم.

وفي الوقت نفسه قد تختلف العلامتان المكونتان من كلمتين في المعنى وتتشابهان في اللفظ والمبنى، ففي هذه الحالة لا مجال إلا لتقرير التشابه بينهما، وخصوصاً إذا كانت الكلمتان أجنبيتين وكان من الصعب على الجمهور في غالبيته العظمى فهم معناهما. وهو ما قرره الاجتهاد القضائي التالي الصادر عن محكمة استئناف بيروت، والذي جاء فيه:

(وحيث يرد على ما تدلي به الجهة المستأنفة لجهة اختلاف معنى كل من العلامتين بأنه لا عبرة لهذا الاختلاف لأن الكلمتين موضوع النزاع CAPITAL وCAPITOL هما أجنبيتان وقد لا يعرف معناهما عدد كبير من المستهلكين، وهذا لا يمنع المستهلك العادي من الوقوع في الالتباس، علماً بأن الناحية السمعية والبصرية هي العنصر الأهم في الموضوع نظراً للانطباع اللفظي والسمعي والبصري الذي تتركه في الأذن والذاكرة دون الالتفات إلى المعنى والأثر الذي يتركه في ذهن المستهلك)1.

وإذا كانت العلامتان محل النزاع إحداهما باللغة العربية والأخرى باللغة الأجنبية، فقد يدعي مستخدم العلامة الأجنبية أن علامته تلفظ بشكلٍ مختلفٍ عن العلامة المكتوبة باللغة العربية، فمن الضروري حينها عند تقرير التشابه الصوتي بين العلامتين أن يؤخذ بعين الاعتبار مدى معرفة تلك اللغة الأجنبية بالذات (الصينية أو الإنكليزية أو الفرنسية...) بين جمهور المستهلكين، إذ قد لا يستطيع الجمهور لفظ العلامة الأجنبية بالشكل الصحيح الذي تلفظ به، وقد يقومون بلفظها بشكلٍ خاطئ، يؤدي إلى التشابه الصوتي بين العلامتين العربية والأجنبية[2].

---

1 محكمة استئناف بيروت الأولى، رقم 124، تاريخ 1987/6/16، منشور لدى: عفيف شمس الدين، مرجع سابق، ص 114.

2 انظر: Paolo Pacini، المرجع السابق، ص 31.

فعلى سبيل المثال، وعندما أرادت كلية هارفارد حماية علامتها التجارية (Harvard)، ومنع تسجيل العلامة التجارية الشبيهة (Jarvard)، لم يتوافر بين يدي مسجل العلامات التجارية ما يشير إلى أن كلمة (Jarvard) ذات أصل إسباني، وأنها تلفظ بشكلٍ مماثل تماماً للعلامة التجارية (Harvard) باللغة الإنكليزية، وبناءً عليه تم تقرير عدم وجود أي تشابه بين العلامتين من ناحية اللفظ[1].

غير أن الاختلافات الطفيفة في لفظ العلامتين ليس من شأنها تقرير عدم وجود التشابه بينهما، إذا كان لفظ العلامتين بشكل إجمالي متشابه.

ثالثاً – التشابه في المعنى

لا يقتصر التشابه بين العلامات على التشابه بينها للناحيتين البصرية والسمعية، وإنما للتشابه في المعنى أهمية كبيرة في تقرير قيام التشابه الكلي بين العلامتين من عدمه. وقد يكون لهذا التشابه أهمية كبيرة يكون من شأنها أن تطغى على أي اختلافات أخرى بصرية أو سمعية قد تقوم بين العلامتين. لذلك فإننا نجد أن محكمة الاستئناف الأميركية قد قررت بأنه:

(من غير الضروري أن يكون التشابه عائداً فقط إلى العين أو الأذن لكي يكون هناك اعتداء. إذ أن استخدام علامة من شأنها أن تسبب التباساً لأنها تنقل الفكرة ذاتها، أو تثير التفاعل العقلي ذاته، أو يكون لها المعنى ذاته، فإنها تعامل على نفس الأساس فيما لو كان التشابه عائداً للعين أو الأذن)2.

ويذهب جانبٌ آخر من الفقه إلى أن العلامة التجارية رمزٌ محسوس، أي أنها تهدف إلى مخاطبة العين أو الأذن، وأحياناً الاثنتين معاً، وأنه إذا كان التشابه البصري أو الصوتي كافياً للإدانة بالرغم من اختلاف الدلالة، فإن العكس لا يبدو

---

1 انظر قضية: Kundry SA's application; opposition by the President and Fellows of Harvard College، لعام 1998، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 324.

2 قرار محكمة الاستئناف للدائرة العاشرة، مشار إليه لدى: John Thomas McCarthy ، الفصل الثالث والعشرين، والنص الحرفي للقرار هو:

(It is not necessary for similarity to go only to the eye or the ear for there to be infringement. The use of a designation which causes confusion because it conveys the same idea, or stimulates the same mental reaction, or has the same meaning is enjoined on the same basis as where the similarity goes to the eye or the ear).

صحيحاً، إذ أن الحماية لا يمكن أن تمتد إلى تسمية مختلفة تماماً بالنسبة للعين أو الأذن عن علامة أخرى تعبر عن بعض التشابه في المعنى[1]. فالعلامة التجارية وإن كانت تحمل معنى، إلا أنها رمز اختير لتمييز سلعة أو خدمة وأن الجمهور وهو يقبل على سلعة معينة إنما ينتقيها لا بالنظر إلى معنى العلامة، وإنما بالنظر إلى جودة السلعة ذاتها، ثم إن الاعتماد على التشابه في المعنى يستلزم من المشتري قدراً من التأني للتفكير في معنى العلامة وهذا أمرٌ ليس له أهمية كبيرة في ذهن المستهلك، علاوةً على كونه يتطلب قدراً من المعرفة لدى جمهور المستهلكين[2].

ولتقرير التشابه في المعنى بين العلامتين يمكن اللجوء إلى القواميس والمعاجم المعتمدة لتقرير معنى كل من العلامتين، ولا بد أيضاً من استخراج معنى العلامة التجارية من السياق الذي استخدمت فيه، وليس بشكلٍ مجرد[3].

أما بالنسبة للتشابه في المعنى بين الكلمات من جهة والصور والرسوم من جهة أخرى، فإن هذه المسألة تعتبر مسألة واقع عائدة لتقرير الجهة التي تقدر تشابه العلامات. ولذلك فإننا نجد أن مجلس العلامات التجارية التابع لمكتب تسجيل البراءات والعلامات في الولايات المتحدة الأميركية قرر أنه:

(من المقرر أنه حيث تتكون العلامة من تمثيل حيوانٍ أو شخصٍ وتتكون العلامة الأخرى من اسم ذلك الحيوان أو الشخص، فإن تلك الإشارات ينظر إليها على أنها متكافئة قانوناً لتقرير مدى احتمال التباس المستهلكين وفقاً لقانون العلامات التجارية)4.

وهو ما قضت به محكمة الاستئناف في الإسكندرية، حيث حكمت بأنه:

(من المقرر أن ثبوت الحق في الرسم أو الرمز أو التصوير يستتبع الحق في التسمية التي يعبر عنها، فإذا اتخذ التاجر رسم غزال لتمييز بضائعه، فيمتنع على غيره اتخاذ لفظ

---

1 انظر: العميد روبير، مشار إليه لدى: د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 280.

2 د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 280.

3 انظر: John Thomas McCarthy، المرجع السابق، الفصل الثالث والعشرين.

4 انظر: John Thomas McCarthy، المرجع السابق، النص الحرفي للقرار:

(It is established that where a mark comprises a representation of an animal or individual and another mark consists of the name of that animal or individual, such designations are to be regarded as legal equivalents in determining likelihood of confusion under the Trademark Act).

الغزال كعلامة لسلعه. وكذلك أن الحق في التسمية يستتبع الحق في الرسم أو الرمز المقابل لها، ذلك أنه يقوم تلازم في ذهن المستهلكين عادةً بين الرمز واللفظ الدال عليه، لأن المشتري يضطر إلى التعبير باللفظ إن كتابة أو شفاهة عند طلب السلعة ولو انحصرت علامتها بالرسم أو الرمز)1.

والتشابه بين العلامات من ناحية المعنى غير ذي أهمية عندما تكون العلامتان مكونتين من كلمتين أجنبيتين، إذ لا يفهم الجمهور معناهما، وهو ما أكده القرار التالي الصادر عن إحدى المحاكم في لبنان:

(وحيث تحسن الإشارة أيضاً إلى ما أثاره المدعى عليه حول معنى الماركتين وأثره على في الموضوع. وحيث لا عبرة للمعنى في الماركتين موضوع الدعوى، لأن الكلمتين أجنبيتان غريبتان عن اللغة العربية، وهما لا تستعملان في لبنان من قبل الأشخاص العاديين، ولا بد لفهمهما على الإجمال من الرجوع إلى المعاجم، والتوقف عند معناهما المختلف في اللغة الإنكليزية..)2.

ويرى البعض أن اتخاذ تاجر كلمة باللغة الإنكليزية كعلامة تجارية، ككلمة (Sun)، لا يمنع تاجر آخر من استعمال المرادف العربي لهذه الكلمة كعلامة تجارية، ككلمة (الشمس)، لأن معرفة الجمهور باللغات الأجنبية محدودة مما ينفي معه احتمال الخلط بين العلامتين[3].

غير أن هذا الرأي يخالف مبدأ مستقر عالمياً في مجال قانون العلامات التجارية، وهو المبدأ المسمى بـ "المكافئ الأجنبي" (Foreign Equivalent). ومفاد هذا المبدأ أن الكلمات الأجنبية من لغات شائعة يجب أن تتم ترجمتها للغة المحلية

---

1 قرار محكمة استئناف الاسكندرية تاريخ 1950/11/7 مجلة التشريع والقضاء 3-243، مشار إليه في الدكتور إدوار عيد الصفحة 469 من كتابه الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية – منشورات مطبعة باخوس وشرتوني – بيروت لعام 1971.

2 القاضي المنفرد الجزائي في كسروان، حكم رقم 36، تاريخ 11 أيار 1983، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 585.

3 د.مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، الجزء الأول، طبعة عام 1969، ص 724.

لتقرير مدى إمكان اتخاذها كعلامات تجارية ومدى كونها عامةً أو وصفية، ولتقرير ما إذا كانت تعتبر مشابهةً لعلامة أخرى باللغة المحلية[1].

ولذلك فقد اعتبرت محاكم هونغ كونغ أن العلامتين (La Coste) و(Crocodile) تعتبران متشابهتين، حيث أن معنى كل منهما هو "التمساح" وإنما كتبت الأولى باللغة الفرنسية والثانية بالإنكليزية، وقضت بناءً عليه بأن استعمال العلامة الثانية يعتبر تقليداً للعلامة الأولى[2].

غير أن هذا المبدأ لا يؤخذ على إطلاقه، إذ لا يتم تطبيقه إلا بالنسبة للغات الشائعة والمعروفة من قبل جمهور المستهلكين، وليس بالنسبة للغات الميتة وتلك غير المعروفة[3]. وعليه فإن العلامة التجارية المتكونة من كلمة مأخوذة من اللغة الصينية أو اليابانية كعلامة تجارية، لا تعتبر مشابهة لعلامة مكتوبة باللغة العربية ولو كانت الأولى ترجمة للثانية، وذلك نظراً لعدم شيوع اللغتين الصينية واليابانية في بلادنا.

الفرع الثاني – تقدير التشابه

لعملية تقدير التشابه بين العلامات من عدمه عددٌ من المبادئ التي لا بد من أن يتبعها القاضي أو الجهة الناظرة في النزاع. وإذا كان قانون العلامات الفارقة السوري قد نص على بعض هذه المبادئ في المادة /59/ منه، والتي نصت على ما يلي:

(تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة، أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكى منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل).

---

1 انظر: John Thomas McCarthy، المرجع السابق، الفصل الثالث والعشرين.

2 القرار مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، قانون العلامات التجارية وتطبيقاته، مقال منشور في الجزء الأول من كتاب قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، مرجع سابق، ص 108.

3 انظر: John Thomas McCarthy، المرجع السابق، الفصل الثالث والعشرين.

إلا أن هذه المبادئ وضعت من قبل القضاء واستقرت في قوانين العلامات التجارية عبر زمن طويل، طبقت فيه على عدد كبير من القضايا والنزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية.

أولاً – العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف

عند تقدير تشابه العلامات تقوم المحكمة أو الجهة القائمة بالتقدير (كمكتب تسجيل العلامات التجارية) بالنظر إلى أوجه الشبه بين العلامتين، وليس إلى أوجه الخلاف، إذ قد يكون بينهما الكثير من نقاط الخلاف الجزئية، ومع ذلك فإنهما تعتبران متشابهتين من الناحية الإجمالية، فإذا تم النظر إلى نقاط الخلاف ولم تؤخذ أوجه الشبه بعين الاعتبار، فقد يؤدي ذلك إلى السماح باستعمال العلامة اللاحقة المشابهة، ووقوع جمهور المستهلكين في الالتباس.

وقد تأيد هذا المبدأ في قرارات قضائية عديدة. فقد قضت محكمة استئناف بيروت في قرارٍ لها أنه:

(لا يعتد بالفوارق الجزئية بين العلامتين، لأنه وعملاً بالمادة 107 لا ينظر إلى الفوارق بل إلى أوجه التشابه وإلى المظهر العام للعلامتين الذي من شأنه أن ينطبع في ذهن المستهلك، ويقصد بهذا الأخير: الشخص المتوسط الحرص الذي يهتم بشراء سلع تميزها علامات معينة، ولكنه لا يبالغ في التدقيق والتحري عند شراء السلعة)1.

وكذلك محكمة النقض المصرية في قرارٍ لها جاء فيه:

(على المحكمة تقدير التقليد والتشبيه من وجهة نظر المستهلك، باعتبار المشابهة الاجمالية أكثر من اعتبارها للفروق فى الجزئيات الموجودة بين العلامة الحقيقية والعلامة الجارية عليها الدعوى، وبما أنه يجب، سنداً لهذه المادة، الاعتداد عند المقارنة بأوجه الشبه فى المظهر العام للعلامتين لا فى أوجه الخلاف فيه والتفاصيل والجزئيات، فتقدر المحكمة التقليد

1 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3 ، ص 39.

أو التشبيه الذى يؤدى الى تضليل الجمهور وإحداث اللبس والخلط بين السلع ومن وجهة نظر المستهلك المتوسط الحرص والانتباه)1.

ثانياً – العبرة بالصورة العامة

عند تقدير التشابه بين العلامات، يجب مقارنة الصورة العامة لكل من العلامتين بالصورة العامة للأخرى، لا مقارنة عناصر من الأولى مع عناصر إفرادية من الثانية. إذ قد تتشابه العناصر فيما بينهما دون أن يؤدي ذلك إلى التشابه الإجمالي للعلامات. وقد تختلف العناصر الإفرادية عن بعضها، ومع ذلك تعتبر العلامات متشابهة من ناحية المظهر العام لها.

فالعبرة هي بالمظهر العام وليس بالتفصيلات، فالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب الصور والحروف والرموز مع بعضها، والشكل الذي تبرز به علامة أو أخرى هي التي تهم في هذا الصدد، بغض النظر عن العناصر التي تركبت منها العلامتين وعما إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى[2].

وقد أيد القضاء هذا المبدأ في تقدير التشابه، حيث قضت محكمة النقض السورية بأن:

(وجود أو عدم وجود الشبه بين العلامتين إنما يتقرر بالنظر إليهما جملة لا بالنظر إلى التفاصيل)3.

أما محكمة استئناف سلطنة عمان فقد قضت بأنه:

(وحيث أن الغرض من العلامة التجارية هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها ولا يقع

---

1 محكمة النقض المصرية، طعن مدنى رقم 390 لسنة 27 قضائية ، تاريخ 1963/1/24، مشار إليه لدى: د.حسام الدين الصغير، قضايا مختارة عن العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية والمنظمة في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.

2 هالة الجليلي، مرجع سابق، ص 194.

3 محكمة النقض السورية قرار رقم 1546 تاريخ 1981/10/3، مجلة المحامون العدد الأول من العام 1982.

جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل ومن أجل ذلك وجب لتقرير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها، النظر إليها في مجموعها لا إلى كل من العناصر التي تتركب منها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى)1.

وقد سببت محكمة العدل الأوروبية هذا الأسلوب في التقدير بقولها:

(إنَّ المستهلك المتوسط ينظر للعلامة عادةً بشكلٍ كلي، ولا يقوم بتحليل تفاصيلها الجزئية المتعددة)2.

أما محكمة العدل الأردنية فقد فصلت في قرارٍ لها في العوامل التي يجب أن تنظر إليها المحكمة عند تقدير التشابه بقولها:

(إن العوامل التي لها تأثير في تقرير مسألة التشابه هي:

1. **الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية.**
2. **المظاهر الرئيسية للعلامة لا تفاصيلها الجزئية.**
3. **نوع البضاعة التي تحمل هذه العلامة وجودتها.**
4. **أن الأشخاص الذين يجب أن يكونوا محل بحث عند تقرير التشابه هم الأشخاص الذين يحتمل أن يصبحوا مستهلكين للبضاعة التي تحمل العلامة التجارية.**
5. **تعتبر العلامة أنها قد تؤدي إلى الغش سواء أكان الالتباس قد وقع في النظر إليها أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها.**
6. **لا يجوز أن يفترض أن المستهلك عند شراء البضاعة يفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً وخصوصاً إذا كان المستهلك من الطبقة الجاهلة)3.**

---

1 محكمة استئناف سلطنة عمان، الاستئناف رقم 96/134 تاريخ 1997/1/6، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 235.

2 قرار محكمة العدل الأوروبية في قضية (Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV *v.* Fitnessworld Tradeing Ltd) تاريخ 2003/7/10، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 317.

3 قرار محكمة العدل العليا الأردنية، القضية رقم 1953/31، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج4، ص 168.

وفي قضية أخرى نظرت بها محكمة النقض السورية، قررت المحكمة نقض القرار المطعون فيه لعدم تقيد محكمة الاستئناف بهذا المعيار، حيث جاء في قرارها:

(ومن حيث أن الحكم المطعون فيه الذي اعتمد في تقريره لقيام المشابهة بين العلامتين على تقارب الكتابة واللفظ لم يبحث باقي عناصر العلامة الفارقة بالنسبة للصورتين المرافقتين والمختلفتين من حيث الشكل والموضوع بحيث لم يعلم مدى تأثير هذه الاختلاف في تقريب الشبه أو إبعاده بحسب تقدير المحكمة. ومن حيث أنه ولئن كان يعود لمحكمة الموضوع تقدير قيام هذا التشابه أو إنتفائه بحسب ما يتراءى لها إعمالاً لحكم المادة /103/ من المرسوم 47 المتعلق بحماية الملكية إلا أن اقتصار المحكمة على اعتماد بعض عناصر العلامة في بناء حكمها وإهمالها لباقي العناصر يشوب حكمها بالقصور من هذه الناحية بصورة تعرضه للنقض)1.

ثالثاً – النظر إلى العلامات على وجه التتابع

يجب أن يراعى عند مقارنة العلامتين السابقة واللاحقة النظر إليهما على وجه التتابع، وبعدم وضعهما متجاورين جنباً إلى جنب، نظراً لأنه في هذه الحالة الأخيرة يسهل معرفة أوجه الخلاف بين كل من العلامتين. كما أن وضع العلامتين متجاورتين هو أمرٌ لا يحدث في الحياة العملية، فالمستهلك العادي متوسط الحرص لن يحضر عند الشراء ومعه العلامة الأصلية، ولن يتذكر العلامة الأصلية تذكراً كاملاً لكل محتوياتها بدقة حتى يتخيلها إلى جوار الأخرى، ثم يقرر ما يراه، ولكن يجب النظر إلى كل من العلامتين على التتابع من أجل ملاحظة الأثر الذي تتركه كل منهما في النفس، لأجل تقدير فيما إذا كان التشابه بينهما متوافراً أم لا[2].

وبمثل ذلك قضت محكمة النقض السورية في قرارٍ لها جاء فيه:

---

1 محكمة النقض السورية، قرار رقم 35، تاريخ 1962/1/18، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 1، ص 103.

2 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 5693، لسنة 65ق جلسة 2002/5/14، حكم مشار إليه لدى: د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 599.

(إن تقدير حالة التضليل لا يستلزم وضع العلامتين متجاورتين ثم إجراء مقارنة بينهما لأن المستهلك لا يكون أمام ناظره سوى العلامة المقلدة فيقارنها على أساس ما بقي في ذاكرته لصورة العلامة الأصلية، فإذا تشابهت الصورتان بصورة عامة حصل اللبس لدى المستهلك ولو اختلفا في تفاصيل كثيرة، وقضي على هذا الأساس بأنه طالما أن المقارنة تظهر تشابهاً عاماً فإن اختلاف اللون في العلامتين لا يمنع من ركن التقليد المضلل وهذا ما أخذ به قانون حماية الملكية في المادة 103 التي أوجبت أن يؤخذ بعين الاعتبار التشابه من حيث المجموع لا اختلافهما من حيث التفاصيل)1.

رابعاً – تقدير التشابه بالمقارنة بين العلامات ذاتها

يتوجب عند إجراء عملية المقارنة بين العلامتين التركيز على العلامات ذاتها وإهمال العوامل الأخرى التي قد تتشابه فيما بينها، كشكل البضاعة ولونها وطريقة تغليفها مثلاً، فقد تتشابه جميع هذه العوامل وتختلف العلامات، ولا يمكن القول عندها بوجود اعتداءٍ على العلامة. وقد تأكد ذلك قضاءاً في عدد من القرارات، فقد جاء في أحدها:

(إن القول باتحاد حجم البضاعة وطريقة تغليفها في النوعين بأنه من طرق الإيهام، مردودٌ بأن هذا لا يعتبر بذاته من العلامات المميزة، إذ أنه من مستلزمات الصناعة ويستعمله كثيرٌ من التجار والمنتجين لبضائعهم)2.

وأكدت محكمة استئناف القاهرة ذلك في واحد من قراراتها الذي جاء فيه:

(مهما كان التشابه بين المظاهر الأخرى المحيطة بالعلامتين التجاريتين (من حيث لون العلبة وطريقة تغليفها والكتابة عليها) فإن هذا جميعه ليس محلاً للتسجيل ولا هو موضع للحماية ولا ينظر إليه من حيث التقليد إلا إذا كانت العلامة نفسها مقلدة أو كان

---

1 محكمة النقض السورية: قرار رقم 641 تاريخ 1972/6/26، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، القاعدة 8529، ص 202.

2 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التاسعة المدنية، 1955/6/28، رقم 1001 سنة 71 ق، منشور لدى عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 245.

بينها وبين العلامة الأصلية على الأقل شبه موجب للبس يمكن أن يضلل المستهلك المتوسط الحرص والانتباه)1.

غير أن انتفاء وجود التشابه بين العلامات وعدم وجود اعتداء على العلامة لا يعني أن فعل المستعمل اللاحق لا غبار عليه، فقد يشكل هذا الفعل اعتداءً على رسم أو نموذج صناعي إذا كان شكل السلعة وغلافها محمياً كرسم أو نموذج، أو قد يشكل منافسةً تجارية غير مشروعة.

خامساً– إهمال العناصر الثانوية والعامة

قد تتكون العلامة التجارية من عناصر متعددة، كلمات ورسوم وصور مثلاً، فتتشابه العلامتان في بعض هذه العناصر وتختلفان في أخرى. وقد تكون بعض هذه العناصر كلماتٍ عامة أو وصفية غير مشمولة بالحماية كعلامة تجارية، ولا بد بالتالي من إهمال هذه العناصر أثناء إجراء عملية المقارنة، والتركيز في عملية تقدير التشابه على العناصر المشمولة بالحماية. وقد أكدت على ذلك واحدة من المحاكم في قرارٍ لها جاء فيه:

(لا جدال في أنه من المتفق عليه أن هناك، لا سيما في فئة المنتجات الطبية، مقاطع تشترك فيها جملة أدوية بسبب دلالتها على مركب معين أو نوع معين من الأمراض، فهناك مثلاً المقطع (ASP) فهو مشترك في جملة أدوية منها (Aspeol) ، (Aspro) ، (Aspirine) ولا يمكن القول بأن هناك تشابهاً بين هذه المركبات الثلاث يتحتم معه إلغاء اثنين منها. ولذا فلا يمكن القول بأن مجرد الاشتراك في مقطع يعتبر عنصر تشابه يكفي لإلغاء العلامة الأخرى)2.

فضلاً عن ذلك، فمن المتوجب عند القيام بعملية المقارنة أن يتم التركيز على العنصر الأهم والمهيمن في العلامة الأصلية ومدى التشابه بينه وبين العلامة اللاحقة،

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التاسعة التجارية، 1955/2/28، رقم 182، سنة 71 ق، منشور لدى عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 259.

2 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1955/11/19، رقم 141 سنة 72 ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 259.

فقد تتكون العلامة من عنصر واحد هام وأساسي يضاف إليه عناصر أخرى ثانوية وجمالية، في حين يشكل هذا العنصر الجزء المهيمن من العلامة التجارية، والذي يرسخ ويتركز في أذهان المستهلكين، ولا بد بالتالي عند تقدير التشابه من إجراء المقارنة مع هذا العنصر وإهمال العناصر الأخرى غير ذات الأهمية. وقد طبقت واحدة من المحاكم هذا المعيار في معرض المقارنة بين علامتين الأولى هي "جنيستر" والأخرى هي "جيني"، حيث جاء في قرارها:

(إن اتخاذ المستأنف عليه كلمة "جيني" في أول علامته ما يشير ويؤكد أنه هدف إلى إيجاد اللبس بين علامته المختارة وبين علامة الشركة المستأنفة وأنه إنما أراد الاستفادة من المقطع الأول وهو في واقع الأمر المهم والواضح في نظر الجمهور، وإلا لما كان هناك داع لاختيار ذلك اللفظ وبالذات، أي باختيار مقطع لبدء علامته يعلم يقيناً – وهذا غير مجحود منه – أن شركة أخرى تستعمله من زمن بعيد يرجع إلى سنة 1921 إن لم يكن أراد الاستفادة من قدم العلامة المماثلة عن طريق إيجاد اللبس والتحايل بإضافة أحرف لا معنى لها)1.

سادساً– التشابه من المسائل الموضوعية

إن التشابه بين العلامات التجارية يعتبر مسألة واقع، ويعود بالتالي لمحكمة الموضوع أمر تقديره. وقد تأيد هذا الرأي قضاءاً في العديد من القضايا. فقد قضت محكمة النقض المصرية في أحد قراراتها بأن:

(تقرير وجود تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت الأسباب التي أقيم عليها تبرر النتيجة التي انتهى إليها)2.

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التاسعة التجارية، 1956/12/25، رقم 176 سنة 73 ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 249.

2 محكمة النقض المصرية قرار 331 تاريخ 1954/2/4، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، قاعدة 8554، ص 231.

غير أن لمحكمة النقض بوصفها محكمة قانون أن تراقب حسن تطبيق محكمة الموضوع للقانون أثناء تقديرها للتشابه بين العلامات التجارية. فقد جاء في قرار لمحكمة النقض السورية ما مفاده:

(ومن حيث أنه ولئن كان يعود لمحكمة الموضوع تقدير قيام هذا الشبه أو انتفائه بحسب ما يتراءى لها إعمالاً لحكم المادة 103 من المرسوم 47 المتعلق بحماية الملكية، إلا أن اقتصار المحكمة على اعتماد بعض عناصر العلامة في بناء حكمها وإهمالها لباقي العناصر يشوب حكمها بالقصور من هذه الناحية بصورة تعرضه للنقض)1.

ولذلك فإن على محكمة الموضوع أن تسبب حكمها بتقرير قيام التشابه من عدمه، لكي تستطيع محكمة النقض الرقابة على حسن تطبيقها للقانون. وأكد ذلك أحد قرارات محكمة النقض السورية، جاء فيه:

(ومن حيث أنه ولئن كان يعود إلى محكمة الموضوع الحق في تقدير قيام التشابه أو نفيه بمقتضى المادة 103 من المرسوم 47 لعام 1946 إلا أنه يتعين على محكمة الدرجة الثانية عند نفيها لهذا التشابه الذي أقره الخبراء وأخذ به الحكم الابتدائي أن توضح السبب الذي دعاها لاستبعاده لتتمكن محكمة النقض من ممارسة حقها في الرقابة على سلامة الاستخلاص وبما أنها لم تفعل فإن حكمها يكون مشوباً بالقصور الذي يعرضه للنقض من هذه الناحية)2.

ويتوجب على محكمة الموضوع أن تتحقق من التشابه بنفسها، لا أن تحيل أمر تقديره وقيامه من عدمه إلى سلطة أخرى. فقد جاء في قرار لمحكمة النقض السورية بأنه:

---

1 نقض سوري قرار 35 تاريخ 1962/1/18، منشور لدى: العوا والكيلاني، مرجع سابق، قاعدة 8517.

2 محكمة النقض السورية، قرار 307، تاريخ 1962/6/5، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص 121.

(ومن حيث أن ما يستطرد إليه الحكم من تحقق وزارة الاقتصاد من انعدام التشابه فإنه لا يصلح أساساً لتبرير خطأ الحكم في هذا الصدد، ذلك أن القضاء هو المرجع المختص في تقرير قيام هذا التشابه أو نفيه، وليس في قبول الوزارة تسجيل العلامتين ما يحد من سلطته في تقرير قيام التقليد)1.

ولا تتقيد محكمة الموضوع في تقدير قيام التشابه من عدمه برأي أي سلطة أخرى أصدرت كلمتها في الموضوع نفسه، كرأي مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض المصرية بأن للمحكمة مطلق النظر فى تقدير وجود التقليد أو عدمه، ولا تتقيد فى هذا الشأن برأي إدارة العلامات التجارية، لأن رأيها يعتبر رأي شاهد خبير وهو لا يقيد المحكمة[2].

وقد نقضت محكمة النقض المصرية الحكم الذي اعتمد في تشابه علامتين على أقوال محرر المحضر لضرورة أن تتحقق المحكمة بنفسها من هذا التشابه أو بمعرفة خبيرٍ تنتدبه لذلك[3].

فإذا أصدرت محكمة الدرجة الأولى قرارها وأصدرت كلمتها في موضوع التشابه، واستأنف الطرف الخاسر الحكم أمام محكمة الاستئناف طاعناً بالقرار لجهة التشابه، فإن محكمة الاستئناف، بوصفها محكمة موضوعٍ كذلك، تلتزم بإجراء المضاهاة والمقارنة بين العلامتين بنفسها، ولا يجوز لها أن تتبنى حكم محكمة الدرجة

---

1 محكمة النقض السورية، قرار 307، تاريخ 1962/6/5، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص 121.

2 نقض جنائى مصري جلسة 2 مارس 1949 ، المحاماة، 30 ، ص 46 ، مشار إليه لدى: د.حسام الدين الصغير، قضايا مختارة عن العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية والمنظمة في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.

3 طعن رقم 800 لسنة 47 ق، جلسة 1977/12/25، السنة 28، ص1070، مشار إليه لدى: د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 602.

الأولى دون قيامها بذلك. فقد جاء في قرارٍ لمحكمة النقض المصرية ما مفاده:

(لما كان ذلك، وكان على محكمة الاستئناف – وقد تمسك الطاعن أمامها بأن رأي محكمة الدرجة الأولى غير سديد – أن تقوم بإجراء المضاهاة بين العلامتين وتقول كلمتها فى ذلك لكنها نفضت يدها من تلك المضاهاة واكتفت بترديد رأي محكمة الدرجة الأولى في أمر يقوم على التقدير الشخصي دون أن تعمل هي رقابتها الموضوعية بوصفها درجة ثانية على تقدير محكمة الدرجة الأولى في هذا الخصوص فجاء حكمها مشوبا بالقصور بما يستوجب نقضه)1.

وأكدت على هذا محكمة التمييز الكويتية في حكمٍ لها جاء فيه:

(على محكمة الاستئناف وقد تمسك الطاعن أمامها بخطأ المقارنة التي أجرتها محكمة الدرجة الأولى بين العلامتين التجاريتين وعدم سداد ما انتهت إليه تلك المحكمة من انتفاء التشابه بينهما، أن تقوم بإجراء المقارنة بين العلامتين وتقول كلمتها في ذلك. إلا أنها وقد نفضت يدها عن تلك المقارنة واكتفت بتأييد رأي محكمة الدرجة الأولى في أمرٍ يقوم على التقدير الشخصي دون أن تعمل هي رقابتها الموضوعية في هذا الخصوص بوصفها درجة ثانية على محكمة الدرجة الأولى، فإن حكمها يضحي مشوباً بالقصور)2.

وإذا كان العمل يجري على أن المحاكم تستعين بالخبرة الفنية لتقدير التشابه بين العلامات، وذلك باللجوء إلى خبير فني لتقدير مدى التشابه القائم بين العلامات، وما قد ينجم عنه من احتمال لالتباس المستهلك، حيث يتم كثيراً اختيار الخبراء من قبل موظفي مكتب الحماية القائمين على العمل أو المتقاعدين، إلا أن اللجوء إلى الخبرة لتقدير المسائل المذكورة ليس إلزامياً، إذ أن تقدير التشابه واقعة

---

1 محكمة النقض المصرية، نقض مدني، قرار رقم 413 لسنة 29 قضائية، جلسة 9 ابريل 1964، مشار إليه لدى: د.حسام الدين الصغير، مرجع سابق.

2 تمييز كويتي، الطعن رقم82/7 تجاري، جلسة1982/6/2، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ص269.

مادية صرفة لا تستلزم أي معرفة فنية بهذا الخصوص، ويمكن للقاضي أن يتحقق منها دون التخلي عن مهمته الحصرية بهذا الصدد إلى شخص عادي. ويؤكد ذلك ما جاء في القرار التالي لمحكمة النقض السورية والذي جاء فيه:

(ولما كانت استعانة المحكمة بالخبرة وإن كان حقاً مقرراً لها إلا أنها لا تجبر عليه إلا في الأمور الفنية التي لا تستطيع أن تبت فيها بنفسها، وأن تقدير التشابه ليس من هذه الأمور. يضاف إلى ذلك أن المادة 103 من قانون حماية الملكية المشار إليه نصت صراحة على أن للمحاكم حق البت بشأن الاحتذاء الذي يقصد منه الغش وبشأن التقليد بعد أن تضع نفسها في مكان المستهلك أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار تشابه العلامة الحقيقية بالعلامة المشتكى منها من حيث الموضوع لا اختلافهما من حيث التفاصيل)1.

1 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الرابعة، أساس رقم /317/ قرار /2030/ تاريخ 1982/10/30، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، صفحة 225.

المبحث الثالث

إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك

ليس كلُّ تشابهٍ بين العلامات التجارية يعتبر اعتداءً على العلامة الأولى، وإنما لا بد أن يبلغ هذا التشابه درجةً معينة بحيث يكون من شأنه تضليل المستهلك وإيقاعه في الالتباس حول مصدر المنتجات التي تحمل العلامة، وقد أكدت ذلك محكمة استئناف القاهرة في قرارٍ لها جاء فيه:

(متى كان من السهل لكل مستهلك مهما كانت بساطته التمييز بين العلامتين من أول نظرة سطحية فلا يمكن القول إذن بأن إحدى العلامتين تتضمن تقليداً للعلامة الأخرى، لأن التقليد هو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة المقلدة بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما، فلا يكفي أن يكون هناك مجرد شبه بين العلامتين بل يجب أن تبلغ أوجه الشبه بينهما في مجموعها درجة تجعل من الصعب التمييز بينهما، ويكون من شأنها تضليل المستهلك العادي)1.

وقد رأينا أنه في حال تطابق العلامات وتشابه المنتجات أو الخدمات، وفي حال تشابه العلامات وتطابق أو تشابه المنتجات أو الخدمات، فإن القانون يعطي الحق لمالك العلامة المسجلة بأن يمنع الاستعمال اللاحق لعلامته إذا كان من شأنه إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك[2].

أما في حال تطابق العلامات وتطابق المنتجات أو الخدمات، فإن الحق في منع الاستعمال اللاحق هو في القانون السوري حقٌ مطلقٌ لمالك العلامة المسجلة، وبغض النظر عن إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك أم لا[3].

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التاسعة التجارية، 1955/2/28، رقم 719، سنة 71ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 245.

2 المادة /43/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

3 المادة /42/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

ويختلف الوضع في اتفاقية تريبس، حيث نجدها تقرر في المادة /16/ منها أنه:

(ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة).

والهدف من عدم اشتراط إمكانية حصول الالتباس في ذهن المستهلك في القانون السوري عند تطابق العلامات، ومن افتراض احتمال حدوثه في اتفاقية تريبس تسهيل ملاحقة الاعتداء الواقع على العلامة عندما تكون سوء نية المستعمل اللاحق بالاستفادة من العلامة المسجلة واضحة لا شك فيها[1].

وبذلك فإن اتفاقية تريبس، وبافتراضها احتمال حدوث لبس في حال تطابق العلامة وتطابق السلع والخدمات، تكون قد نقلت عبء إثبات احتمال حدوث اللبس ووضعته على عاتق المدعى عليه المعتدي، والذي يجب عليه إثبات عدم احتمال حدوث اللبس، لكي يدفع دعوى المدعي مالك العلامة[2]. أمَّا في القانون السوري فلا يمكن للمدعى عليه دفع الدعوى بإثبات عدم احتمال وجود اللبس، نظراً لعدم وجود نصٍ مماثل يفترض وجود الالتباس في حال التطابق ولعدم تطلب القانون وجود هذا الالتباس.

إن تقرير هذه الإمكانية تتطلب منا معرفة معنى الالتباس ومن ثم كيفية تقديره، وهو ما سنقوم به في المطلبين التاليين:

---

1 انظر:

UNCTAD-ICTSD, Resource Book on TRIPS and Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005, Page 237.

2 المرجع السابق.

المطلب الأول- مفهوم الالتباس

لتحديد مفهوم الالتباس لا بد لنا من معرفة معناه، وهو ما سنفعله في الفرع الأول، ومن ثم معرفة ما إذا كان القانون يشترط الالتباس الفعلي أم يكتفي بإحتمال وقوع المستهلك في الالتباس.

الفرع الأول – معنى الالتباس

يعني الالتباس وقوع المستهلكين في الخداع والتضليل والخطأ حول مصدر المنتجات التي يشترونها. ولذلك فإن القانون يحمي مالك العلامة التجارية من خطر وقوع زبائنه والمستهلكين لمنتجاته في الالتباس بين المنتجات التي تحمل علامته وتلك التي يقدمها المنافسون له، فيقدمون على شراء منتجات مختلفة عن تلك التي كانوا يقصدون شراءها، كما ويحمي مالك العلامة التجارية من المبيعات الفائتة والناجمة عن التباس المستهلكين بين علامته التجارية وعلامة أخرى. ويتم ذلك من خلال تخويله الحق في منع الآخرين من استعمال أيّ علامة مشابهة لعلامته التجارية.

والالتباس موقفٌ نفسي يوضع فيه المشتري نتيجةً لأوضاعٍ واقعية تتمثل في تشابه علامتين مقترنتين بسلعتين متشابهتين أو متطابقتين، مما يدفعه إلى استنتاجٍ خاطئ بأن السلعتين تنتميان إلى مصدرٍ واحد نتيجةً للتشابه القائم[1].

أولاً – تصنيف الالتباس وفقاً لنوعه

يمكننا تصنيف الالتباس وفقاً لنوع التضليل والخطأ الذي يقع فيه المستهلك إلى ثلاثة أنواع. وتجتمع هذه الأنواع الثلاثة مع بعضها في أن الوقاية منها تهدف إلى حماية جمهور المستهلكين من الوقوع في الخداع.

---

1 د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 298.

1 – الالتباس بين المنتجات: في هذا النوع من الالتباس يخلط المستهلك بين المنتجات ذاتها، حيث أنه يشتري منتجاً معيناً ظاناً أنه يشتري الآخر الذي يرغب به ويحرص على الحصول عليه[1].

2 – الالتباس حول المصدر: لا يخلط المستهلك عند الالتباس حول مصدر المنتجات بين المنتَجَين اللذين يراهما أمامه بين يديه واللذين يحملان علامتين تجاريتين متشابهتين، فمن الواضح أنهما منتجان مختلفان عن بعضهما البعض. وإنما يقع هذا المستهلك في الالتباس والتضليل معتقداً بأن مصدر كلا المنتجين واحد، أي أنهما مصنوعان من شركة واحدة[2].

3 – الالتباس حول الارتباط: وفقاً لهذا النوع من الالتباس لا يخطئ المستهلكون بين منتجٍ وآخر، ولا يعتقدون بأنَّ المنتجين موضوعان في السوق من قبل شركة واحدة ومصدر واحد، غير أن المستهلك يعتقد بأن المنتج الجديد الذي يحمل العلامة التجارية الجديدة مرخَّصٌ بتصنيعه أو موافق عليه من قبل الشركة الأم المالكة للعلامة التجارية الأصلية. فعندما يرى المستهلك شعار أحد الأندية الرياضية على القبعات أو الألبسة الرياضية، فلن يخطئ هذا المستهلك ويقع في الالتباس بين النادي الرياضي وبين القبعة أو الألبسة، كما ولن يخطر على باله بأنَّ النادي الرياضي قد وسع من نشاطه التجاري وبدأ ينتج ويصنع قبعات وألبسة رياضية، وإنما سيعتقد بأن النادي الرياضي قد رخَّص لإحدى الشركات باستعمال علامته التجارية على منتوجاتها[3].

وهو ما يحدث أيضاً عندما يتوهم المشتري، بالرغم من ثقته باختلاف مصدر المنتجات، بوجود روابط اقتصادية أو تجارية أو إدارية مشتركة بين المنشأتين المنتجتين لها، فيكون المشتري هنا إزاء التباسٍ يتعلق بصفة المصدر (ارتباطه بالمنشأة الأخرى) وليس التباساً بذاتية المصدر (الخلط بين المنشأتين)[4].

---

1 انظر:

Mark V.B. Partridge, Likelihood of Confusion: Understanding Trademark Law's Key Principle .

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

4 د.محمد حسين اسماعيل، مرجع سابق، ص 300.

ثانياً – تصنيف الالتباس وفقاً لوقت حدوثه

من الممكن أيضاً تصنيف الالتباس الذي يمكن أن يقع فيه المستهلك تبعاً للوقت الذي يحصل فيه هذا الالتباس.

1 – الالتباس عند الشراء:

ويحدث هذا الالتباس عندما يشتري المستهلك المنتَج متأثراً بحالة الالتباس التي وقع بها بنتيجة التشابه أو التطابق بين العلامتين، الأصلية واللاحقة المقلدة لها، فيشتري الواحدة غير مدركٍ أنه يشتري الأخرى.

2 – الالتباس اللاحق للبيع:

في هذا النوع من الالتباس يشتري المستهلك المنتج وهو عالمٌ بأن المنتج الذي يشتريه مختلفٌ عن ذلك الأصلي الذي يحمل العلامة التجارية التي يرغب بها، كأن يعرف بأنه منتجٌ مقلَّد مثلاً. غير أن هذا المستهلك قد يقوم لاحقاً بإعارة هذا المنتج إلى صديقٍ له، أو يقوم بإهدائه إلى الغير أو يبيعهم إياه دون أن يشرح لهم بأن هذا المنتج مقلَّد، فيحصل الغير على المنتج وهو ظانٌّ بأنه قد حصل على المنتج الأصلي الذي يحمل العلامة التجارية التي يعرفها ويثق بها[1].

فهؤلاء الأشخاص الذين حصلوا على المنتج لاحقاً لم يدركوا تقليده واختلافه عن المنتج الأصلي، وربما يقومون بالحكم على جودة المنتج الأصلي من خلال تجربتهم لهذا المنتج المقلَّد، فتؤثر هذه التجربة على قراراتهم المستقبلية المرتبطة بشراء المنتج الذي يحمل العلامة التجارية الأصلية[2].

3 – الالتباس السابق للبيع:

ويقوم هذا الالتباس عندما تلفت العلامة التجارية الأصلية انتباه المستهلكين وتثير لديهم اهتماماً ضمنياً بالمنتجات التي تحمل العلامة المشابهة لها، فيقدمون بناءً على هذا الاهتمام على شراء تلك المنتجات، بالرغم من أنهم يدركون لاحقاً عند

---

1 انظر: Mark V.B. Partridge ، مرجع سابق.

2 المرجع السابق.

الشراء بأن هذه المنتجات مختلفة عن تلك التي تحمل العلامة التجارية الأصلية، إذ أن التشابه مع العلامة الأصلية ولَّد لديهم الرغبة بشراء المنتجات التي تحمل العلامة المشابهة[1].

وقد ظهر هذا النوع من الالتباس كثيراً في القضايا المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية عبر شبكة إنترنت، وخصوصاً من خلال واصفات الدلالة. فوفقاً لهذا الالتباس يعلم الزبائن عند وصولهم إلى موقع الشركة المعتدية على شبكة إنترنت بأنها شركة أخرى مختلفة عن تلك التي يبحثون عنها، ولكنها في نفس الوقت شركة منافسة وتقدم نفس المنتجات التي يريدون الحصول عليها، فضلاً عن أنهم لا يعلمون موقع الشركة الأصلية، مما سيضطرهم العودة إلى صفحة نتائج البحث لتكملة البحث ضمن نتائج البحث الأخرى المتبقية. ولذلك سيفضِّل عددٌ كبير منهم إراحة أنفسهم من عناء البحث ليقرروا التعامل مع الشركة التي يوجد موقعها أمام أعينهم. وهذا سيسبب للشركة المالكة للعلامة خسائر كبيرة بسبب خسارتها لعدد كبير من زبائنها. وقد شرحت إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية هذا النوع من الالتباس بمثال ناجح استقته من الواقع المادي، حيث جاء في حكمها:

(إنَّ استخدام أحد الأشخاص للعلامة التجارية العائدة للغير ضمن واصفات الدلالة الخاصة بموقعه يشبه كثيراً وضع هذا الشخص لعلامة الغير أمام مدخل محله التجاري. افترض لو أن منافساً لشركة (A) ولنسمِّه (B) مثلاً، وضع لوحة إعلان في الشارع كتب عليها (محل (A) على بعد ميلين للأمام في المدخل السابع) بينما يقع محل (A) في الحقيقة في المدخل الثامن ومحل (B) يقع في المدخل السابع. إن الزبائن الذين يبحثون عن محل (A) سوف ينسحبون عند دخولهم للمدخل السابع ويتلفتون حولهم باحثين عنها، وعند عدم قدرتهم على تحديد موقع محل (A)، ومع رؤيتهم لمحل (B) على اليمين من مدخل الطريق، ربما سيقومون بالتعامل معه. حتى الزبائن الذين يفضلون (A) قد يجدون أن متابعة البحث عن (A) بينما محل (B) أمامهم هو أمر لا يستحق إتعاب أنفسهم لأجله)2.

الفرع الثاني– مدى اشتراط القانون للالتباس الفعلي

---

1 المرجع السابق.

2 قضية (Brookfield Communication *v.* West Coast Entertainment)، قرار محكمة الاستئناف للدائرة التاسعة لعام 1999، منشور على شبكة إنترنت، على الموقع: (eon.law.harvard.Edu/h20/property/domain).

لا يشترط القانون قيام مالك العلامة التجارية بإثبات حدوث الالتباس الفعلي لدى المستهلكين لكي يستطيع المطالبة بإنفاذ حقوقه في وجه مستعمل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامته. ويعود ذلك لأسباب عديدة، أهمها هو أن القانون ذكر صراحةً في المادة /43/ إلى منع الغير من استعمال علامة تجارية في حال إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك، وليس من الضروري إثبات حصول الالتباس الفعلي.

وقد أكد الاجتهاد القضائي ذلك، حيث جاء في قرارٍ صادر عن القضاء في لبنان ما مفاده:

(وحيث لا ضرورة لوقوع الالتباس بشكل مستمر، فوقوعه في بعض الأحيان كاف لتوفير ظرف الجرم. وحيث أيضاً لموضوع الالتباس أيضاً، نشير إلى أن المقارنة بين الماركتين يجب أن تتم مع الأخذ بالاعتبار أن المستهلك لا يملك العلامتين دائماً أمام ناظريه، فالمقارنة، بالتالي، يقتضي أن تتم عن طريق النظر إلى الماركتين تتابعاً بطريقة تسمح بالتساؤل عما إذا كان الانطباع الذي تخلفه الأولى هو مشابه لذلك الذي تتركه الثانية. والزبائن مدعوون عن طريق الذاكرة لا عن طريق المقارنة المباشرة. والمشتري العادي أو الأمي لا يقوم سوى بمقارنة تقريبية بين الماركة الموجودة أمامه والماركة التي علقت في ذاكرته بصورة مبسطة. كما ذهب جانب من العلم القانوني أبعد من ذلك، معتبراً أنه ليس من الضروري أن يكون الالتباس واقعاً حكماً بل يكفي أن يكون محتملاً)1.

وجاء في قرارٍ آخر عن محكمة النقض المصرية أنه:

(إن العبرة في التقليد بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف، بحيث يكون من شأنه أن ينخدع فيه الجمهور في المعاملات، دون أن يشترط أن يكون الانخداع قد حصل وتم فعلاً به)2.

وتبنت محكمة العدل العليا الأردنية الموقف نفسه في اجتهادٍ قديم لها قالت فيه:

(أما ادعاء المستدعى ضده بأنه يشترط لاعتبار التشابه – من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور – أن يثبت وقوع الغش فعلاً، فادعاء ليس في القانون ما يدعمه، ذلك

---

1 القاضي الجزائي المنفرد في كسروان ، حكم رقم 36، تاريخ 11 أيار 1983، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 581.

2 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 288، لسنة 46 ق، جلسة 1976/6/7، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 76.

لأنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلاً بل يكفي أن يكون احتمالياً كما هو ظاهرٌ من عبارة (قد يؤدي إلى غش الجمهور) الواردة في النص)1.

فضلاً عن ذلك، فإن القانون يهدف إلى حماية مالك العلامة التجارية من الاعتداء عليها قبل وقوع الاعتداء الفعلي عليها، وذلك درءاً للضرر قبل حصوله. إذ من المجافي للعدالة تكليف مالك العلامة التجارية الانتظار لحين حصول الالتباس الفعلي في ذهن المستهلكين ووقوع الضرر الفعلي عليه، مع ثبوت إمكانية حصول الالتباس، ولذلك يكتفي القانون أن يثبت مالك العلامة التجارية إمكانية حصول الالتباس دون تطلب إثبات حصول الالتباس الفعلي[2].

وأخيراً، فإن إثبات الالتباس الفعلي في ذهن المستهلكين أمرٌ شديد الصعوبة، وقد يؤدي اشتراط حصول الالتباس الفعلي إلى التقليص من نطاق الحماية القانونية التي يهدف قانون العلامات التجارية إلى منحها لمالكي العلامات التجارية[3].

فمن النادر أن يتصل المستهلكون بمالك العلامة التجارية ليخبروه بحالة الالتباس التي وقعوا بها عند شرائهم للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشابهة لعلامته. وفي حالاتٍ أخرى قد يقع المستهلكون بالالتباس دون أن يدركوا حقيقةً وقوعهم فيه فعلاً[4].

ولكن إذا كان القانون لا يشترط وقوع الالتباس الفعلي لأجل منع الاعتداء على العلامة التجارية وإنما يكتفي بإمكانية حصول الالتباس، غير أنَّ نجاح مالك العلامة التجارية في إثبات الالتباس الفعلي يعتبر دليلاً قوياً يدعم موقفه في إثبات إمكانية حصول الالتباس في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني – تقدير الالتباس

---

1 قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 72/65، تاريخ 1973/11/18، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 214.

2 انظر:

Mark D.Robins, Actual Confusion in Trademark Infringement Litigation: Restraining Subjectivity Through A Factor-Based Approach to Valuing Evidence, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, Volume 2, Number 2, Spring 2004

3 المرجع السابق.

4 المرجع السابق.

بعد أن تعرفنا على مفهوم الالتباس في المطلب الأول، سنحاول في هذا المطلب استعراض وشرح المبادئ التي يجب العمل بها لأجل تقدير هذا الالتباس.

الفرع الأول– التقدير من وجهة نظر المستهلك

حين تقدير إمكانية حصول الالتباس نتيجة استخدام علامة مشابهة يجب على متخذ القرار الذي يقوم بالتقدير (سواءٌ أكان هذا الشخص هو القاضي الناظر في النزاع أم الموظف الفاحص لطلب تسجيل العلامة) أن يفعل ذلك من وجهة نظر المستهلك للمنتجات التي تحمل العلامات المتشابهة، وفيما إذا كان من المحتمل أن يقع هذا المستهلك في الالتباس بينها، وذلك بأن يضع نفسه مكان ذلك المستهلك، لا أن ينظر فيما إذا كان هو شخصياً من المحتمل أن يقع في الالتباس بين المنتجات. فإذا توصل إلى أن المستهلك يمكن أن يقع في الالتباس فذلك يكفي، ولو كان متخذ القرار ذاته لا يمكن أن يقع في الالتباس[1].

ولا يخفى على أحد ما في هذه المهمة من صعوبة، إذ تتطلب أن يقوم القاضي بالتقدير بحسب الحالة النفسية والذهنية للآخرين. ولا بد لذلك من مساعدته من خلال وضع معايير وصفات يجب توافرها في المستهلك، بحيث يمكنه استخدامها لأجل تحديد هذا المستهلك. وقد وضع القانون والقضاء هذه المعايير عبر السنين الطويلة لتطبيق قانون العلامات التجارية، وسنطلع على هذه المعايير فيما يلي:

أولاً – المستهلك العادي متوسط الحرص

يتصف بعض الناس بالحرص والانتباه الشديد، بحيث يمكنهم اكتشاف أيِّ اختلافٍ، ومهما كان ضئيلاً، يمكن أن يدخل على العلامة التجارية التي ألفوها

1 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثالث والعشرين.

واعتـادوا عليهـا. في حـين أن أناسـاً آخـرين يمكـن وصـفهم بالإهمـال وقلـة الانتبـاه، إذ لا يدركون الاختلافات والفروقات مهما كانت واضحة أو جسيمة.

فـأين ينـدرج المسـتهلك الـذي يجـب تقـدير إمكانيـة حصـول الالتبـاس مـن وجهـة نظره؟ ضمن الفئة الأولى أم الثانية؟

إن المسـتهلك متوسـط الحـرص هـو ذلـك المسـتهلك الحـريص علـى الشـراء مـن المنتجـات الـتي تميزهـا العلامـة الحقيقيـة، ولـيس ذلـك المسـتهلك العـادي الـذي لا يكـترث بالعلامة ولا يعير لها بالاً[1].

وقـد اسـتقر القضـاء علـى وجـوب عـدم إدراج هـذا المسـتهلك ضـمن أيٍّ مـن الفئتـين، إذ لا يجـب أن يكـون هـذا المسـتهلك شـديد الحـرص أو منعـدم الحـرص، وإنمـا يجـب أن يكـون متوسـط الحـرص، لا هـو بالمهمـل ولا بشـديد التـدقيق. فقـد جـاء في قـرار لمحكمة استئناف سلطنة عمان أنه:

(لا يلـزم في التقليـد أن يكـون هنـاك ثمـة تطـابق بـين العلامتـين بـل يكفـي لتـوافره وجـود تشـابه بينهمـا مـن شـأنه تضـليل جمهـور المسـتهلكين وإحـداث اللـبس والخلـط بـين المنتجـات، والمعيـار في هـذا الخصـوص هـو بالمسـتهلك متوسـط الحـرص، ولـيس بالمسـتهلك منعـدم الحـرص الـذي يشـتري السـلعة دون اكـتراث بفحصـها، ولا المسـتهلك شـديد الحـرص الـذي يسـرف في الفحص والتدقيق قبل شراء السلعة)2.

وقـد تأكـد هـذا الاتجـاه في قـرارات أخـرى عديـدة أصـدرتها محكمـة الـنقض السورية، فقد جاء في أحد القرارات:

(وحيث أن الحكم المطعون فيه ذهب إلى أن المستهلك السوري إذا ما رغب بشراء جوخٍ من صنف معين فلا بد أن يدقق قبل الشراء في العلامة الفارقة، وكان على المحكمة أن تنظر عند إجراء المقارنة إلى الانطباع العام الذي يتولد في ذهن المستهلك من جراء هذه الأوضاع المتماثلة وما إذا كان

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 261.

2 قرار محكمة استئناف سلطنة عمان، جلسة 1996/12/9 الاستئناف رقم 96/124، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 221.

هنالك احتمال بقيام الالتباس لديه، وأن تتساءل عن سبب اختيار الجهة المطعون ضدها لعلامة تحوي بعض عناصر العلامة الأخرى، وأن تضع في اعتبارها مقياس المستهلك العادي وليس المستهلك الحريص الذي يدرك الفوارق الجزئية)1.

وفي قرار آخر: **(وأن تضع في اعتبارها مقياساً المستهلك العادي وليس التاجر الحريص الذي يدرك الفوارق الجزئية بالنظر لما تتطلبه مهنته من التدقيق والحذر)2.**

أما محكمة استئناف بيروت المدنية فقد قضت بأنه:

(لا يعتد بالفوارق الجزئية بين العلامتين، لأنه وعملاً بالمادة 107 لا ينظر إلى الفوارق بل إلى أوجه التشابه وإلى المظهر العام للعلامتين الذي من شأنه أن ينطبع في ذهن المستهلك، ويقصد بهذا الأخير: الشخص المتوسط الحرص الذي يهتم بشراء سلع تميزها علامات معينة، ولكنه لا يبالغ في التدقيق والتحري عند شراء السلعة)3.

ومحكمة النقض المصرية رأت بأن:

(العبرة في أوجه التشابه التي تعتبر تقليداً محرماً هي بما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، لا الرجل الفني وحده)4.

وقد رفضت محكمة استئناف القاهرة التوجه بأن التشابه يجب أن يضلل الرجل الفني لا الرجل العادي، في قرار لها جاء فيه:

(إن القول بأن التشابه في ذاته لا يكفي لمصادرة علامة إذا ما تشابهت بعلامة أخرى إنما يجب أن يكون هناك تشابه يضلل الرجل الفني، فإن كان مضللاً للرجل العادي

---

1 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الثانية، أساس 551 قرار 252 تاريخ 1973/4/19، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص

2 محكمة النقض السورية، الدائرة المدنية الأولى، أساس 413، قرار 641، تاريخ 1972/6/26، منشور لدى: سميرن فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص 183.

3 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 39.

4 محكمة النقض المصرية، قرار صادر بتاريخ 1954/2/4، مشار إليه لدى: د.حسام الدين عبد الغني الصغير، قضايا مختارة عن العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية والمنظمة في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.

فلا يكفي لمنع استعمال علامة متشابهة مع غيرها ولا مصادرة الأدوات التي استعملت في تلك العلامة، هذا القول غير سديد لأن القانون إنما وضع لحماية الجمهور من الوقوع في الخطأ نتيجة للمنافسة غير المشروعة التي تدفع المنتجين إلى تقليد تلك العلامات التجارية فيضل المستهلك بين بضاعة يريدها وأخرى لا يريدها. وإن في المذكرة التفسيرية التي صدر بها القانون ما يدل على أن هذا إنما وضع لحماية جمهور المستهلكين أي عامة الناس، ولم يقتصر التشريع على حماية الخاصة من الناس أو ذوي الفن)1.

ويعتبر هذا التوجه منطقياً إذ لا يمكن الطلب من المستهلك أن يكون شديد الحرص أثناء شراء السلع التي يرغب بشرائها، وذلك لاعتبارات عديدة:

- الانفجار الكبير في أعداد السلع والمنتجات المتوافرة في الأسواق، وطبيعة عملية التسوق في زماننا هذا. فقد ذكرت إحدى المحاكم الأوروبية في هذا الصدد بأن: عملية التسوق العائلية الأسبوعية الروتينية بين خمس وعشرين ألف سلعة مختلفة موجودة في السوبرماركت تستغرق حوالي أربعين دقيقة عادةً. إنَّ المستهلكين يتوجهون إلى تفحص الرفوف واتخاذ قرارات شراء سريعة، مما يعني أن المستهلك يمضي بالمتوسط أقل من عشر ثوان أمام رفوف الخضار المعلبة، وليس لديه الوقت الكافي للفحص الدقيق[2].
- إن المستهلك عندما يتوجه إلى السوق لا يفترض بأن الباعة يستخدمون علامات متشابهة لمحاولة غشه وخداعه، وإنما يفترض أن حسن النية والممارسات التجارية السليمة هي السائدة في الأسواق[3].

ولكن، يمكننا في بعض الأحيان افتراض أن المستهلك يكون أثناء فحصه للمنتج وتدقيقه للعلامة التجارية التي تحمله شديد الحرص. فسعر المنتجات أو الخدمات مثلاً يعتبر عنصراً هاماً في تحديد درجة حرص وانتباه المستهلك اللازم

---

1 قرار محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية الأولى، 1951/5/10، رقم 161، سنة 67 ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 242.

2 انظر قضية (Kimberle-Clark Ltd *v.* Fort Sterling Ltd)، لعام 1997، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 353.

3 انظر John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثالث والعشرين.

لتقدير إمكانية حصول الالتباس، فالمستهلك سيبذل جهداً أكبر ووقتاً أطول وسيكون أكثر حرصاً حين شرائه لسيارة يبلغ سعرها الملايين، ولن يكون من السهولة بمكان وقوعه في الالتباس حول مصدر هذه السيارة[1].

ثانياً – المستهلك المعتاد للسلعة التي تحمل العلامة

فضلاً عن ضرورة كون المستهلك متوسط الحرص، لا بد من تقدير إمكانية حصول الالتباس من وجهة نظر المستهلك الذي يتعامل عادةً بالمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامتين المتشابهتين. ويختلف هذا المستهلك باختلاف طبيعة المنتجات التي تحمل العلامة.

فمستهلك المنتجات الاستهلاكية والأطعمة على سبيل المثال، هو واحدٌ من الجمهور العريض، بغض النظر عن خلفيته المعرفية أو الطبقة التي ينحدر منها. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي لا يتعامل معها جميع أفراد المجتمع، نظراً لطبيعتها التخصصية أو لقلة الطلب عليها، فلا بد من أخذ صفات وخصائص مستهلك هذه المنتجات بالذات بعين الاعتبار حين تقدير إمكانية وقوعه في الالتباس[2].

وقد تأيد هذا الاتجاه قضاءً، فقد قضت محكمة تمييز دبي في أحد قراراتها بأنه:

(يؤخذ في تقرير التشابه المضلل درجة وعي وإدراك جمهور المستهلكين المخاطبين بالعلامتين التجاريتين وقدرتهم على التمييز فيما بينهما، ووجود التشابه الخادع لهؤلاء المستهلكين أو عدم وجوده من مسائل الواقع التي تستخلصها محكمة الموضوع دون معقب عليها من محكمة التمييز متى أقامت قضاءها على أسباب سائغة لها أصلها الثابت في الأوراق كافية لحمله)3.

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 353.

3 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 28 تاريخ 1997/7/6، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص 379.

فإذا كانت السلعة التي تحمل العلامة موجهةً للأطفال، فلا بد من أخذ انتباههم وتمييزهم بعين الاعتبار، فقد حكم القضاء في واحدة من القضايا بما مفاده:

(إن المحكمة ترى أن التشابه الإجمالي بين العلامتين هو متوافر وأن نقاط الشبه بينهما عديدة وبارزة لدرجة أن المستهلك المتوسط الانتباه واليقظة يقع في الغلط بسهولة عندما يريد الحصول على قالب من الشوكولا من هذا الصنف أو من ذاك، فضلاً عن أن استهلاك هذه المنتوجات ينحصر بصورةٍ عامة بفئةٍ من الناس هي الأولاد الذين تكون قوة الإدراك والتمييز عندهم متدنية بالنسبة للرجل العادي بحيث ينطلي عليهم الأمر بسهولة أكثر ويقعون في الخطأ الذي يؤدي إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة الفارقة الأساسي)1.

ولكن إذا كانت طبيعة المنتجات الموجهة للأطفال تجعل من غير المحتمل أن يقوم بشرائها الأطفال لوحدهم، وإنما بمعونة ومساعدة آبائهم، كالدراجات مثلاً، فإن الآباء حينها يعتبرون المستهلكين المعتادين للسلعة، وليس الأطفال[2].

وفي قضية خاصة بتجهيزات حاسوبية يشتريها عادةً المتخصصون، قضت إحدى المحاكم الأوروبية بأن المستهلكين المعتادين للسلع التي تنتجها كل من الشركتين هم أشخاص يتصفون بالتعليم والمعرفة والذكاء، وأنهم يعطون قدراً كبيراً من الاهتمام والحرص أثناء اختيارهم لمشترياتهم، نظراً لإنفاقهم مبالغ مالية كبيرة عليها[3].

وبخلاف ذلك، إذا كان المشتري المتخصص يشتري المنتجات لاستهلاكه الشخصي والمنزلي وليس لحاجات عمله، فلا يؤخذ تخصصه ومستوى حرصه واهتمامه بعين الاعتبار عند شرائه لتلك المنتجات، وإنما يجب أن يؤخذ بالمستوى العام لمستهلكي السلع المشتراة التي تحمل العلامة التجارية.

وقد حكم القضاء في الولايات المتحدة الأميركية في هذا الصدد بأنه:

---

1 قرار محكمة جنايات البقاع رقم 129 تاريخ 1997/7/31، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 144.

2 انظر: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الثالث والعشرين.

3 انظر قضية (Memory (Ireland) Ltd. *v.* Telex Computers (Ireland) Ltd) عام 1978، إيرلندا، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 353.

(كلما كان المستهلك المعتاد للمنتج أكثر تخصصاً وخبرة، كلما قلَّ احتمال أن يؤدي التشابه بين العلامات التجارية إلى الالتباس لدى المستهلكين فيما يتعلق بمصدر هذا المنتج .... إنَّ مشتري المنتجات الرخيصة السعر نسبياً يعهد عنهم مستوى أقل من العناية عند الشراء، فضلاً عن أنهم لا يعطون انتباهاً كبيراً عند شراء هذه البضائع غير الغالية)1.

ثالثاً – مستهلك المنتجات الصيدلانية

تستعمل المنتجات الصيدلانية كعلاجٍ موصوف لمرض معين، مما يعني أن لها أهمية خاصة، إذ قد يؤدي أي اختلاط فيما بين الأدوية أو استعمال دواء مكان آخر إلى نتائج شديدة الخطورة، إذ يحتمل معها أن تؤثر على حياة الناس، أو قد تسبب مضاعفات جانبية غير مرغوبة في أحسن الأحوال. إذ قد يكون دواءٌ معينٌ صالحاً لشخص مصاب بمرض ما، ولا يصلح هذا الدواء لشخص آخر مصاب بنفس المرض، لاختلاف طبيعة جسم المريض الآخر، مما يعرضه لآثار جانبية خطيرة[2].

ولذلك ذهب البعض إلى ضرورة التساهل في المعيار المستخدم لتقرير إمكانية حصول التباس لدى المستهلك، والتشدد في قبول العلامات المتشابهة المستخدمة لتمييز الأدوية والمنتجات والمستحضرات الطبية، لأنه إذا كان من غير الجائز تسجيل علامات متشابهة تؤدي إلى إحداث لبس بين منتجات متشابهة حفاظاً على رغبات المستهلكين وضمان حصولهم على منتجات اطمأنوا لجودتها أو

---

1 انظر قضية: (Munsingwear, Inc *v.* Jockey Int'l, Inc) محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الثامنة لعام 1994، مشار إليها لدى:

النص الأصلي للقرار هو:

(Generally, the more sophisticated the average consumer of a product is, the less likely it is that similarities in trade dress and trademarks will result in confusion concerning the source or sponsorship of the product. . . . The purchasers of relatively inexpensive goods are held to a lesser standard of purchasing care and do not give much thought to the purchase of such inexpensive goods).

2 هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 3002.

مكوناتها أو مصدرها، فمن باب أولى منع التشابه بين العلامات التجارية التي تحملها الأدوية حفاظاً على صحة وحياة المرضى ومتعاطي الدواء[1].

وبناءً عليه اختلفت المحاكم فيما بينها حول تحديد مستهلك المنتجات الصيدلانية، هل هو المستهلك العادي المريض، أم الطبيب والصيدلي، والذي سيترتب بناءً عليه تحديد معيار إمكانية حصول الالتباس، هل يجب أن يكون متشدداً أم منخفضاً؟

رأت بعض المحاكم أنه بالنسبة للأدوية التي لا تصرف إلا بناءً على وصفة طبية، فإنَّ معيار إمكانية حصول الالتباس فيها يجب أن يكون متشدداً بالمقارنة مع البضائع الأخرى. وسببت قرارها إلى أنه بما أن هذه الأدوية توصف من قبل ممارس طبي مختص ومن ثم تصرف من قبل صيدلي متخصص ايضاً، فإن هؤلاء الأشخاص الذين لديهم خبرة في المجال الطبي والذي خضعوا لتدريبٍ محترف، من غير المحتمل بأن يخلطوا بين المنتجات التي يتعاملون معها بشكلٍ دوري أثناء أدائهم لواجباتهم الاختصاصية[2].

وبهذا الاتجاه أخذت محكمة النقض السورية في قرارٍ قديم لها جاء فيه:

(وحيث أن كلاً من الدوائين موضوع النزاع إنما يوصف من قبل الطبيب ويقدمه الصيدلي للمستهلك، فإن اتخاذ المستوى الفني للطبيب والصيدلي مقياساً لدراية المستهلك في التمييز بين العلامات يغدو سديداً بالنسبة لواقع هذه القضية، لأن هذين العنصرين يعتبران في الحقيقة بمثابة المستهلك وليس فيما يحدث أحياناً من قيام بعض الأشخاص العاديين من شراء الدواء مباشرةً من الصيدليات ما يستوجب تغيير هذا الرأي، إذ أن هذه الحوادث الفردية والتي تنطوى على مخالفةٍ للقانون لا يمكن الاعتداد بها واتخاذها مقياساً نظراً لضآلتها)3.

---

1 المرجع السابق.

2 قرار المحكمة العليا الدنماركية في قضية (Pfizer Inc and Pfizer A/S *v.* Durascan Medical Products A/S) لعام 1997، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 554.

3 محكمة النقض السورية، دائرة المواد المدنية والتجارية، أساس 365، قرار 464، تاريخ 1969/11/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني.

ورأت محاكم أخرى إلى أنه بما أن هناك خطراً كبيراً في حال أخذ المستهلك الدواء الخطأ نتيجة التشابه في العلامات التجارية، فإن ذلك يتطلب أن يكون هناك فارق كبير بين العلامات التجارية المستخدمة في المنتجات الصيدلانية لكي لا يكون هناك أي احتمالٍ للالتباس[1].

وقد أصدرت المحكمة العليا في الهند قراراً أخذ بهذا الاتجاه، حيث رأت بأن معيار احتمال الالتباس يجب تعديله عندما يتعلق الأمر بمنتجات طبية وأدوية. إذ أن الالتباس حول المصدر يمكن أن يكون له آثار مادية ضارة للمشترين، ولا بد لذلك من منحهم حماية أعظم من تلك الحماية العادية. فبالنسبة للمنتجات الطبية التي يكون لكل منها استخدامات مختلفة والموجهة لمرضى مختلفين، فإن الالتباس بين المنتجات الناتج عن تشابه العلامات يمكن أن يكون له آثار كارثية. ولذلك فإنه من المناسب تطلب معيار منخفض لأجل إثبات احتمال حصول الالتباس بالنسبة للأدوية والمستحضرات الطبية، وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات الطبية، كتلك المستخدمة في العمليات الجراحية[2].

---

1 قرار المحكمة البحرية والتجارية الدنماركية في قضية (Glaxo Group Ltd *v.* Knoll Aktiengesellschaft) لعام 1999، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 554.

2 قرار المحكة العليا الهندية في قضية (Cadila Healthcare Ltd. *v.* Cadila Pharmaceuticals Ltd.)، مشار إليه لدى:

Ranjan Narula and Rachna Bakhru, A SPOONFUL OF SUGAR… Pharmaceutical and test of confusing similarity, Trademark World, Issue 183, December/January 2006, Page 28,

والنص الحرف للقرار بالإنكليزية هو:

(The tests of confusing similarity are modified when the goods involved are medicinal products. Confusion of source or product between medicinal products may produce physically harmful results to purchasers and greater protection is required than in the ordinary case. If the goods involved are medicinal products, each with different effects and designed for even subtly different uses, confusion among the products caused by similar marks could have disastrous effects. For these reasons, it is proper to require a lesser quantum of proof of confusing similarity for drugs and medicinal preparation. The same standard has been applied to medical products such as surgical sutures and clavicle splints.)

فوفقاً لوجهة النظر هذه إن استعمال الدواء وإن كان محصوراً بين الصيدلي والطبيب (أصحاب الاختصاص)، إلا أن الإنسان غير معصوم عن الخطأ أو الخلط، خاصة إذا كان الدواءان يستعملان لأغراض مختلفة، إذ قد يؤدي هذا إلى أشد المخاطر نظراً لأنهما ليسا دوائين بديلين لعلاج نفس المرض[1].

ويضاف إلى ما سبق عدم جواز إغفال مسألة قد يراها البعض بسيطة، ولكن بتدقيق النظر فيها تبرز أهميتها، ألا وهي أن الشائع بين الأطباء أن خط أيديهم في الكتابة غير واضح إطلاقاً، فلو تشابه اسم الأدوية المكتوب بهذه النوعية من الخطوط، فما الذي سيمنع من حدوث اللبس سيما وأن الصيدلاني لا يعيد تشخيص حالة المريض ولا سؤاله عن حالته، مع مراعاة أنه ليس دائماً من يصرف الدواء يكون صيدلانياً بل قد يكون مساعداً له[2].

وبناء عليه عرض الأمر على مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الداخلية الأوروبية المختص بتسجيل العلامة التجارية الاتحادية الأوروبية، فكان رأيه أنَّ كلا الاتجاهين المتعارضين صحيحان، وأن لكل واحدٍ منهما مبرراته المنطقية، مما يعني أن كلاً منهما قادر على أن يلغي الآخر، حيث جاء في قراره:

(في بعض الدول الأعضاء سادت وجهة النظر بأن احتمال الالتباس يجب أن يكون مقبولاً بشكلٍ أكبر في قضايا الأدوية على أساس النتائج الجدية التي قد تحدث فيما إذا قام المريض بأخذ المنتج الخاطئ. وفي دولٍ أخرى سادت وجهة نظر بأن العلامات التجارية الصيدلانية لن يتم الخلط بينها بهذه السهولة لأن المستهلك ينال مساعدة المحترفين المؤهلين والذين سينتبهون إلى الاختلافات، نظراً لضرورة الحصول على المنتج الصحيح. وإن وجهة نظر المجلس بأن الاعتبارات المتعارضة من شأنها أن تلغي بعضها في الكثير من الحالات، مما

---

1 هيثم إلياس العكشة، مرجع سابق، ص 3003.

2 المرجع السابق.

يـؤدي إلى أنـه لا يوجـد معيـار خـاص يجـب تطبيقـه علـى العلامـات التجاريـة الخاصـة بالمنتجـات الصيدلانية)1.

الفرع الثاني – تقدير احتمال الالتباس

إن احتمـال وقـوع المسـتهلكين في الالتبـاس هـو مسـألة واقـع وليسـت مسـألة قـانون، وهـو مـا قالـت بـه المحكمـة العليـا الفيدراليـة في سويسـرا[2]. وبنـاءً عليـه فـإن علـى المحكمـة أن تأخـذ بعـين الاعتبـار جميـع وقـائع الـدعوى وظروفهـا لتقـرر مـدى احتمـال حـدوث الالتبـاس مـن عدمـه، وقـد وضـع الفقـه والقضـاء مبـادئ عديـدة يمكـن اتباعهـا لتقرير احتمال حصول الالتباس.

غير أنه لا بد من الانتباه أثناء تطبيق هذه المبادئ والتعامل معها، إذ لا يمكن أخذها كما هي بشكلٍ كلي دون تمحيص أو تدقيق، إذ قد لا تقود هذه المبادئ إلى نتائج صحيحة في جميع الحالات، وعليه يتوجب على المحكمة الناظرة بالدعوى أن تتعامل مع كل قضية على حدة، وبحسب الظروف والوقائع الماثلة فيها.

أولاً – العلاقة بين تشابه العلامات وتشابه المنتجات والخدمات

هنـاك علاقـة تناسـب عكسـي بـين درجـة التشـابه بـين المنتجـات والخـدمات ودرجـة التشـابه بـين العلامـات، فكلمـا كانـت درجـة التشـابه بـين المنتجـات والخـدمات

---

1 قرار مجلس استئناف مكتب تنسيق السوق الداخلية في قضية (Choay SA *v.* Boehringer Ingelheim International GmbH) عام 1999، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص 555، والنص الحرفي للقرار باللغة الإنكليزية هو:

(In some member states the view is taken that a likelihood of confusion should be accepted more readily in the case of medicines on account of the serious consequences that can ensue if the patient takes the wrong product. In other countries the view is taken that pharmaceutical trade marks will not be confused so easily because the consumer has the assistance of qualified professionals and is particularly attentive to differences… because of the importance of taking the right product. In the Board's view, the conflicting considerations… are likely to cancel each other out in many cases, with the result that no special criteria need be applied to trade marks for pharmaceutical products…).

2 انظر قضية: (Denner AG *v.* Rivella AG) لعام 2001، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 351.

كبيرة كلما كانت درجة التشابه المطلوبة بين العلامات لأجل إحداث احتمال التباسٍ لدى المستهلكين أقل. وفي الوقت نفسه، كلما كان الاختلاف بين المنتجات أكبر، كلما كانت درجة التشابه المطلوبة بين العلامات أكبر لأجل تقرير وجود احتمال للالتباس في نفوس المستهلكين.

ولذلك فإنَّ على مالك العلامة التجارية الذي يحاول منع استعمال علامة مشابهة لها أن يثبت احتمال حدوث التباس لدى المستهلكين من خلال اللجوء إلى إثبات وجود تشابه كبير بين العلامتين ليسد الفجوة الناجمة عن وجود اختلافٍ كبير بين المنتجات أو الخدمات[1].

ثانياً – قوة العلامة

قضت محكمة العدل الأوروبية بأنَّ قوة تميز العلامة التجارية الأصلية يزيد من احتمال تضليل المستهلكين بينها وبين علامة أخرى مشابهة لها، وأنَّ قوة التميز بالتالي تمنح العلامة التجارية حماية قانونيةً أوسع[2].

ولكن هل هذا الرأي صحيحٌ على إطلاقه؟ إذا نظرنا إلى هذه الناحية بأعيننا كمستهلكين فلن نصل بكل تأكيد إلى نفس النتيجة التي وصلت إليها المحكمة. فهل تزيد احتمالات تضليلنا إذا كانت العلامة الأصلية شديدة التميز وكنَّا على معرفة شديدة بها، أم أنَّ أيَّ اختلافٍ طفيفٍ بين العلامتين سيتم اكتشافه بكل سهولة نظراً لشدة إدراك المستهلكين للعلامة الأصلية والصلة القوية التي تربطهم بها[3]؟

ثالثاً – طبيعة المنتجات

---

1 انظر المقال المرسل للباحب من المؤلف مباشرة، دون الإشارة إلى تاريخ ومكان نشره:
Jeremy Phillips, Strong trade marks and the likelihood of confusion in European Law.

2 انظر القضية المشار لها لدى: Jeremy Phillips، المرجع السابق: Case C-251/95 (SABEL *v.* Puma Case), 1997

3 المرجع السابق.

يبذل المستهلكون عند شرائهم لبعض المنتجات قدراً أكبر من الانتباه من ذلك الذي تتطلبه عملية شراء منتجات أخرى، مما يعني أن احتمال التباسهم حول مصدر هذه المنتجات أقل من احتمال الالتباس بالنسبة للمنتجات الأخرى. ولذلك فإن المحاكم تتطلب قدراً كبيراً من التشابه بين العلامات التي تحملها المنتجات التي تفرض طبيعتها قدراً كبيراً من الانتباه لدى المستهلك لأجل إثبات احتمال حدوث التباس للمستهلكين لها[1].

فعندما تكون قيمة المنتجات كبيرة، فإن المستهلك سيبذل قدراً كبيراً من الانتباه إلى العلامة التجارية التي تحملها، ومن غير المحتمل أن يقع في الالتباس إذا كان الاختلاف بين العلامة التي يحملها المنتج وبين تلك الأصلية التي يرغب بشراءها كبيراً. وكذلك الأمر إذا كان المستهلك يشتري منتجاً ذا أثر كبير على صحته وسلامته، كالأدوية ومستحضرات العناية الصحية الخاصة بالسيدات.

في حين أن مستهلك المنتجات الغذائية أو المنظفات مثلاً لا يبذل قدراً كبيراً من الانتباه أثناء شرائها، مما يزيد احتمال وقوعه في الالتباس ولو كان الاختلاف بين العلامة التي تحملها والعلامة الأصلية كبيراً.

رابعاً – قنوات تصريف المنتجات

إن تواجد المنتجات وبيعها في مكان واحد، كما لو كانت تباع في مكان أو ركن واحد في السوبرماركت، يزيد من احتمالات اعتبارها متشابهة، كما أنه يجعل احتمال الالتباس بشأنها أكبر[2].

غير أن هذه القاعدة ليست صحيحة على إطلاقها، فهل عرض المنتجات ذات العلامات المتشابهة في مكان واحد يزيد من احتمال الالتباس بشأنها؟ أم أنه

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، Trade Mark Law: A Practical Anatomy، مرجع سابق، ص 345.

2 انظر: Jeremy Phillips ، المرجع سابق، ص 345.

يقلل من احتمال الالتباس نظراً لأنه يمكِّن المستهلكين من المقارنة بين العلامات بسبب توضع المنتجات بجنب بعضها البعض؟ إنَّ كلا الجوابين صحيح[1].

خامساً– مدى تعايش العلامتين في دول أخرى

قد يدفع مستعمل العلامة المشابهة للعلامة الأصلية أو طالب تسجيلها بأن العلامتين التجاريتين متواجدتان مع بعضهما البعض في أقاليم ودول أخرى دون حدوث أي التباس بين المستهلكين حول المنتجات التي تحملهما. قد ينفي هذا الدفع احتمال حدوث الالتباس في الدولة التي يثور فيها النزاع، إلا أنه لا يؤدي بشكلٍ أكيدٍ إلى ذلك، إذ أن عدم حصول الالتباس في تلك الأقاليم والدول قد يعود لعوامل أخرى عديدة خاصة بها، كالدعاية والإعلان مثلاً، والتي تثير الوعي والإدراك لدى المستهلكين بالاختلاف بين العلامتين[2].

1 المرجع السابق، ص 345.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 348.

الفصل الثاني
حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة

العلامة المشهورة هي مجرد علامة تجارية عادية، يتمتع مالكها بكامل الحقوق المخولة قانوناً لمالك العلامة التجارية. غير أن هذه العلامة تتصف بصفاتٍ خاصة تميزها عن غيرها من العلامات، مما يبرر منح مالكها حقوقاً أخرى إضافية عن تلك الممنوحة لمالك العلامة التجارية العادية. وسنتعرف في هذا الفصل على هذه الحقوق الإضافية، فضلاً عن الشروط القانونية اللازمة لإنفاذ هذه الحقوق.

المبحث الأول

السلطات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة

نتعرف في هذا المبحث على السلطات الممنوحة قانوناً لمالك العلامة المشهورة من خلال مطالب أربعة. يتحدث أولها عن الصلاحيات والجزاءات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة في وجه من يعتدي عليها. في حين نتعرض في الثاني لمدى اشتراط تسجيل العلامة المشهورة لأجل منح مالكها الحقوق القانونية الإضافية. أما في المطلب الثالث فنعالج مسألة اشتراط تطابق أو تشابه العلامة المنازعة لأجل إنفاذ الحق في العلامة المشهورة. وفي المطلب الرابع نبحث فيما إذا كان مالك العلامة المشهورة يملك إنفاذ حقوقه في وجه من يستخدم علامته كشارة مميزة أخرى، وليس فقط كعلامة تجارية.

المطلب الأول – صلاحيات مالك العلامة

خـوَّل القـانون السـوري مالـك العلامـة الفارقـة المشـهورة عالميـاً وفي سـورية سـلطاتٍ واسـعة لحمايـة علامتـه المشـهورة في سـورية، إذ أنـه مكَّنـه مـن حمايتهـا والـدفاع عنهـا في جميـع مراحـل حيـاة العلامـة وأمـام جميـع الجهـات ذات الصـلة بالعلامـات التجارية.

فالمـادة الخامسـة مـن قـانون العلامـات الفارقـة السـوري نفـت إمكانيـة اتخـاذ العلامـة الـتي تمـس بحقـوق سـابقة، ومنهـا العلامـة المشـهورة عالميـاً وفي سـورية كعلامـة تجاريـة. وبـذلك فـإن مالـك العلامـة المشـهورة يسـتطيع أن يعـترض علـى عمليـة تسـجيل علامتـه مـن قبـل الغـير أمـام مديريـة حمايـة الملكيـة الصـناعية والتجاريـة مبكـراً، غـير مضـطرٍ للانتظـار حـتى يصـدر القـرار بتسـجيل العلامـة، لكـي يلجـأ فيمـا بعـد للقضـاء طالبـاً شـطب تسـجيل العلامـة، فبـالاعتراض يضـمن عـدم إدراج علامتـه في سـجل العلامـات مسجلة باسم الغير.

فضـلاً عـن ذلـك، فـإن عـدم إمكانيـة اتخـاذ العلامـة الـتي تمـس بحقـوق سـابقة علـى علامـة مشـهورة وفـق القـانون السـوري، يعـني أن لمديريـة حمايـة الملكيـة الصـناعية والتجاريـة أن تـرفض الطلـب المقـدم لتسـجيل هـذه العلامـة باسـم الغـير مـن تلقـاء نفسـها، ودون الحاجـة إلى أن يتقـدم المالـك الحقيقـي لهـذه العلامـة باعـتراضٍ على تسجيلها.

فـإذا لم يعلـم مالـك العلامـة المشـهورة بالطلـب المقـدم لتسـجيلها باسـم الغـير، ولم تـتمكن مديريـة الحمايـة مـن رفـض تسـجيلها لعـدم اكتشـاف شـهرتها، وتم تسـجيل العلامـة في سـجل العلامـات لـدى مديريـة حمايـة الملكيـة باسـم شـخصٍ آخـر، فقـد أجـازت المـادة /44/ مـن قـانون العلامـات الفارقـة لمالـك العلامـة المشـهورة أن يطلـب مـن المحكمـة المختصـة شـطب العلامـة الـتي تتطـابق مـع علامتـه أو تشـابهها أو تشـكل ترجمةً لها على منتجات أو خدماتٍ مماثلة أو غير مماثلة.

لم يكتف قانون العلامات الفارقة السوري بذلك فقط، وإنما ذهب في حماية حقوق مالك العلامة المشهورة إلى أبعد من ذلك، إذ قد يعتدي الغير على العلامة دون أن يقوم بتسجيلها، مكتفياً باستعمالها والانتفاع بها. ولعلاج هذه الحالة أجازت المادة /44/ من القانون لمالك العلامة أن يمنع الغير من استعمال علامة تطابق علامته أو تشابهها أو تشكل ترجمةً لها، وبذلك يكون القانون السوري قد منح مالك العلامة المشهورة حمايةً كاملةً من كل أشكال التعدي على حقه والاستفادة غير المشروعة من علامته[1].

أما في مصر فقد أوجب المشرع المصري صراحةً في المادة /68 – 2/ من قانون حماية الملكية الفكرية على مصلحة التسجيل التجاري أن ترفض من تلقاء نفسها أيَّ طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة، دون أن يتوقف الأمر على تقديم اعتراض من أصحاب الشأن في العلامة المشهورة.

ويرى الفقه المصري أن تكليف مصلحة التسجيل بحماية العلامة المشهورة على الرغم من اختلاف المنتجات يعترضه بعض التعقيدات التي تجعل من الصعوبة بمكان أن يتحقق من الناحية العملية، ذلك أن تحقق الشروط الواجب توافرها قانوناً لرفض الطلب تقتضي تدخل أصحاب الشأن في العلامة المشهورة، فهم وحدهم القادرون على إثبات أنَّ من شأن استخدام العلامة الجديدة أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود الصلة التي تحدث اللبس حول مصدر المنتجات، بالإضافة إلى الضرر الذي يمكن أن يلحق صاحب العلامة المشهورة[2].

---

1 وقد منحت اتفاقية باريس نفس هذه الصلاحيات لمالك العلامة المشهورة، حيث نصت المادة /6/ ثانياً منها على أنه: (1 – تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، **برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية** التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها).

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص 226.

لـذلك فـإنهم يـرون أنـه مـن الضـروري لكـي تنفـذ مصـلحة التسـجيل التجـاري هـذا الالتـزام الـذي ألقـاه المشـرع المصـري علـى عاتقهـا، أن تعـد قائمـةً بالعلامـات الـتي تعتبر مشهورة طبقاً لمفهوم القانون[1].

وفي فرنسـا، وعلـى الـرغم مـن أن المشـرع الفرنسـي لم يـنص صـراحةً علـى جـزاء بطـلان تسـجيل العلامـة المطابقـة للعلامـة المشـهورة، إلا أنَّ القضـاء أخـذ بهـذا الجـزاء، حيـث قضـت محكمـة اسـتئناف باريـس بأنـه وإن كـان نـص المـادة /713 – 5/ مـن قـانون الملكيـة الفكريـة الفرنسـي لم يـنص صـراحةً علـى جـزاء بطـلان هـذا التسـجيل، فـإن ذلـك لا ينفـي إمكانيـة القضـاء بـه تطبيقـاً لقواعـد المسـؤولية المدنيـة الـتي تسـمح بالتعـويض العينـي المكـافئ، والـتي تقـوم علـى مبـدأ التعـويض الكامـل للضـرر. وقـد أيـدت محكمـة اسـتئناف باريـس أيضـاً الحكـم الصـادر بإبطـال علامـة تجاريـة مشـهورة تأسيسـاً علـى أن إيـداع هـذه العلامـة يعتـبر في ذاتـه عمـلاً خاطئـاً ويسـبب ضـرراً لمالـك العلامـة المشـهورة، ولـو لم يكـن قـد تم اسـتخدام هـذه العلامـة، وبـذلك يكـون قـد أسـاء اسـتعمال حقـه في إيـداع علامـة جـائز اختيارهـا لتمييـز المنتجـات المـذكورة في الفئـات المشـار إليها[2].

---

1 المرجع السابق، ص 227.

2 قرار محكمة استئناف باريس، تاريخ 1993/2/18، رقم 546، مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 239.

المطلب الثاني – مدى اشتراط تسجيل العلامة المشهورة

تتفق العديد من قوانين العلامات التجارية على أن منح مالك العلامة المشهورة لحقوقه في وجه أولئك الذين يحاولون الاعتداء عليها بالاستعمال أو التسجيل، يتم بالرغم من عدم كون تلك العلامة مسجلةً في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

فالقانون السوري ينص في المادة الرابعة والأربعين منه على أن:

(لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية، وإن لم تكن مسجلة، أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشابهها أو تشكل ترجمةً لها على منتجاتٍ أو خدماتٍ مماثلة أو غير مماثلة...).

مما يعني أنه يمنح مالك العلامة الحق في منع استعمالها وتسجيلها على منتجاتٍ مماثلة أو غير مماثلة لتلك التي تستعمل العلامة المشهورة عليها، ولو لم تكن العلامة المشهورة مسجلة في سورية.

ويتفق القانون الأردني مع القانون السوري في هذا الحكم حيث أنه يمنح العلامة التجارية غير المسجلة الحماية على منتجات مماثلة أو غير مماثلة[1].

غير أن الأمر في مصر مختلفٌ قليلاً. فالقانون المصري يمنح حقوقاً لمالك العلامة المشهورة غير المسجلة فقط في وجه من يحاول استعمالها أو تسجيلها على منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تسجيلها، ويشترط التسجيل من أجل منح تلك الحقوق على منتجات أو خدمات غير مماثلة.

---

1 تنص المادة /26/ من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه: (ب – **إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة** شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذه الاستعمال، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة).

غير أنه لا يكتفي بأن تكون العلامة المشهورة مسجلةً في مصر فقط، وإنما يشترط أن تكون مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أيضاً لكي يكون بإمكان مالكها منع الغير من استعمالها لتمييز منتجاتٍ غير مماثلة لتلك المنتجات المذكورة في سجل قيد هذه العلامة[1].

أما بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة، فقد استعاض المشرع المصري عن شرط تسجيل العلامة التجارية المشهورة بشرط شهرة العلامة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية[2].

وتبدو الحكمة من هذا الاختلاف في أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة على منتجات مماثلة تتم في إطار مبدأ تخصيص العلامة التجارية وتستثنيها من مبدأ إقليمية العلامة. أما الحماية المقررة لها على المنتجات غير المماثلة فتتم استثناءً من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ولذلك ارتأى المشرع المصري التشدد في شروط الحماية وقصرها على العلامة التجارية المشهورة المسجلة في جمهورية مصر العربية وفي إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارية العالمية[3].

---

1 تنص المادة /68/ من قانون الملكية الفكرية المصري على:

(يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية. ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة. **ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية** وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة).

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 159.

3 المرجع السابق، ص 159.

لـذلك، ولأجـل حمايـة العلامـة المشـهورة في مصـر علـى منتجـات أو خـدمات غـير مماثلـة، ولتحقـق شـرط تسـجيلها في مصـر وفي إحـدى الـدول الأعضـاء في منظمـة التجـارة العالميـة، لا بـد مـن أن يكـون تسـجيل هـذه العلامـة مـازال سـارياً وقـت طلـب حمايتهـا، فـإذا سـقط التسـجيل في مصـر أو في الـدول العضـو في المنظمـة لأي سـبب مـن الأسـباب، فالشـرط لا يتحقـق ولا يسـتطيع مالـك العلامـة المشـهورة المطالبـة بمنـع الغـير من استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة[1].

ولا بـد لنـا مـن أن نتسـاءل فيمـا إذا كـان الشـرط الـذي جـاء بـه المشـرع في جمهوريـة مصـر العربيـة يعتـبر متوافقـاً مـع الالتزامـات المفروضـة عليهـا بموجـب الاتفاقيـات الدولية أم مخالفاً لها؟

لم تشـترط اتفاقيـة باريـس تسـجيل العلامـة التجاريـة المشـهورة لأجـل حمايتهـا، حيـث اعتـبرت اسـتعمالها في الدولـة الـتي تطلـب فيهـا الحمايـة مكافئـاً لتسـجيلها، غـير أن الحمايـة الـتي جـاءت بهـا اتفاقيـة باريـس تقتصـر علـى مـنح مالـك العلامـة الحـق في منـع اسـتعمال أو تسـجيل العلامـة المشـهورة علـى منتجـات مماثلـة أو مشـابهة فقـط، ولم تتضمن الاتفاقية الإشارة إلى كيفية حماية العلامة المشهورة على منتجات مختلفة[2].

ومـن ثم جـاءت اتفاقيـة تـريبس فوسـعت مـن الحكـم الـذي جـاءت بـه اتفاقيـة باريـس ومنحـت مالـك العلامـة المشـهورة الحـق في حمايتهـا علـى منتجـات أو خـدمات غـير مماثلـة لتلـك الـتي سـجلت بشـأنها علامـة تجاريـة، ممـا يعـني أنهـا سمحـت ضـمنياً للـدول

---

1 المرجع السابق، ص 160.

2 تنص المادة /6/ ثانياً من اتفاقية باريس: (1 – تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمةً يكون من شأنها إيجاد لبسٍ **بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة.** كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبسٍ بها).

الأعضاء في منظمة التجارة العالمية اشتراط تسجيل العلامة المشهورة لأجل منح مالكها الحق في حمايتها بالنسبة للسلع أو الخدمات غير المماثلة[1].

وبالتالي فإن موقف المشرع المصري متوافق مع الحكم الذي جاءت به اتفاقية تريبس، وإن كانت الاتفاقية قد نصت فقط على تسجيل العلامة المشهورة، ولم تحدد المكان الذي يجب أن تكون العلامة مسجلةً فيه، وإنما يفهم ضمناً بأن التسجيل يجب أن يكون في الدولة التي تراد فيها الحماية، بخلاف ما فعله المشرع المصري حينما لم يكتف بالتسجيل في مصر، وإنما اشترط أيضاً التسجيل في دولة أخرى من الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

---

1 تنص المادة /16/ من اتفاقية تريبس: (3 – تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل **على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية**، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة للسلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات **وصاحب العلامة التجارية المسجلة**، وشريطة **احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام**).

المطلب الثالث- تطابق أم تشابه العلامة المنازعة للعلامة المشهورة

منح القانون السوري مالك العلامة التجارية المشهورة الحق في طلب شطب أو منع استعمال أيّ علامةٍ تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته المشهورة، وسواءٌ أكانت العلامة المطابقة أو المشابهة تستخدم على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة.

ويختلف موقف المشرع السوري في هذه المسألة عن موقف المشرع المصري اختلافاً بيناً، كاختلافهما لناحية التسجيل، حيث أن المشرع المصري منح مالك العلامة المشهورة الحق في المطالبة بمنع استعمال وتسجيل العلامة المطابقة لعلامته التجارية المشهورة فقط، ولم يمنحه ذلك الحق بالنسبة للعلامة التي تشابه علامته ولا تطابقها. فالمادة /68/ من قانون الملكية الفكرية المصري تنص على أنه:

(يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية. ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة. ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية و...).

ويتضح من النص المذكور أن الحماية الموسعة الممنوحة لمالك العلامة المشهورة في القانون المصري تقتصر على تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة، ولا تمتد هذه الحماية لعلامة مشابهة لها، وأياً كانت درجة التشابه بين العلامتين. ويستوي في الحكم المذكور أن يكون استخدام العلامة المطابقة لتمييز منتجات تماثل

المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة أو أن يكون استخدامها لتمييز منتجات لا تماثل تلك التي تميزها هذه العلامة[1].

ويرى الفقه المصري أن الحكمة من اشتراط المشرع أن تكون العلامة مطابقة للعلامة المشهورة، وهو الاتجاه الذي يخالف القاعدة العامة عند بحث طلب تسجيل العلامة التجارية الجديدة، حيث يشترط القانون ألا تطابق أو تشابه علامة سابقة تستخدم لتمييز سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة، أن الحماية التي يتمتع بها مالك العلامة المشهورة تعتبر استثناءً من القواعد العامة التي تنظم حق مالك العلامة، حيث تقرر حماية العلامة بما يخالف مبدأ إقليمية العلامة، إذ أنها تتمتع بالحماية القانونية رغم عدم تسجيلها في مصر، ومن ثم لا يجوز تسجيل علامة مطابقة لها تستخدم في تمييز منتجات مماثلة، كما أن القانون يقرر حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ومن ثم لا يجوز تسجيل علامة مطابقة لها تستخدم في تمييز منتجات غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة. ولما كانت هذه القواعد تعتبر استثناءً من القواعد العامة فإنه ينبغي بالتالي تفسيرها تفسيراً ضيقاً، ولا يجوز القياس عليها بحظر تسجيل العلامة المشابهة للعلامة المشهورة[2].

وعلى الرغم من أن القانون الفرنسي لا يشترط صراحةً أن تكون العلامة المنازعة للعلامة المشهورة مطابقةً لها، إلا أن محكمة النقض الفرنسية أيدت هذا الاتجاه في حكمها الصادر في عام 2000، حيث قررت بأن نص المادة 713 – 5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي يمثل استثناءً على مبدأ تخصيص العلامة التجارية، ويجب تفسيره تفسيراً ضيقاً، ومن ثم فالنص يمنع استعمال العلامة المشهورة ذاتها وليس العلامة المشابهة لها، وبالتالي فهو لا يسمح بالعقاب إلا على استعمال الغير لعلامة مطابقة للعلامة المشهورة ولا يمتد ذلك إلى العلامة المشابهة بالشكل أو الإيحاءات التي تثيرها[3].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 102.

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 102.

3 قضية (Le CNOSF *v.* GALEC) بشأن العلامة التجارية (Olymprix) تاريخ 2000/11/8، مشار إليها لدى: عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 106.

ونـرى أن موقـف المشـرع المصـري وموقـف محكمـة الـنقض الفرنسـية في هـذا الصـدد فيـه مخالفـةٌ صـريحة للالتزامـات الـتي فرضـتها اتفاقيـة باريـس علـى الـدول الأعضـاء بهـا، ذلـك أن المـادة السادسـة ثانيـاً مـن هـذه الاتفاقيـة تلـزم دول اتحـاد باريـس، مـن تلقـاء نفسـها أو بنـاءً علـى طلـب صـاحب الشـأن، بـرفض أو إبطـال تسـجيل ومنـع اسـتعمال أيَّ علامـةٍ صـناعية أو تجاريـة تشـكل نسـخاً أو تقليـداً أو ترجمـةً يكـون مـن شـأنها إيجـاد لـبسٍ بعلامـة تـرى السـلطة المختصـة في الدولـة الـتي تم فيهـا التسـجيل أو الاسـتعمال أنهـا مشـهورة، وذلـك إذا كانـت العلامـة مسـتعملةً علـى منتجـات مماثلـة أو مشـابهة[1]. وقـد وسـعت اتفاقيـة تـريبس مـن الحكـم المـذكور وألزمـت الـدول الأعضـاء بتطبيقهـا علـى السـلع أو الخـدمات غـير المماثلـة لتلـك الـتي سـجلت بشـأنها علامـة تجاريـة[2]. مـا يعـني أنَّ هـاتين الاتفـاقيتين تلزمـان كـلَّ الـدول الأعضـاء فيهمـا بمـنح العلامـة المشـهورة الحمايـة القانونيـة مـن أيّ علامـة مطابقـة أو مشـابهة تـتم محاولـة اسـتعمال أو تسـجيلها علـى أراضي هذه الدول.

وفي الحقيقـة إنَّ اشـتراط مطابقـة العلامـة الجديـدة للعلامـة المشـهورة لأجـل إمكانيـة اعتبـار العلامـة الجديـدة منازعـة لهـا يترتـب عليـه تضـييق نطـاق حمايـة العلامـة المشـهورة، حيـث يسـتطيع المتطفلـون تقليـد العلامـة المشـهورة بصـورة لا تطابقهـا تمامـاً، فـلا يخضـع تصـرفهم هـذا للقواعـد الخاصـة بحمايـة العلامـة المشـهورة، لأن العلامـة

---

1 تنص المادة /6/ ثانياً من اتفاقية باريس: (1 – تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمةً يكون من شأنها إيجاد لبسٍ **بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة**. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبسٍ بها).

2 تنص المادة /16/ من اتفاقية تريبس: (3 – تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل **على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية**، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة للسلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات **وصاحب العلامة التجارية المسجلة**، وشريطة **احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام**).

الجديدة غير مطابقة وإن كانت درجة التشابه بينها وبين العلامة المشهورة كبيرة، ولو أننا طبقنا القواعد العامة للمقارنة بين العلامات عند تسجيلها لما أمكن تسجيل هذه العلامة. وبذلك يبدو لنا عدم ملاءمة شرط مطابقة العلامة المنازعة للعلامة المشهورة، لأنه بدلاً من أن يحد من حالات التطفل على العلامة المشهورة فإنه يشجع ذلك عن طريق اختيار علامة غير مطابقة. ولكي يتجنب مالك العلامة المشهورة هذه التصرفات يجب عليه أن يقوم بتسجيل علامته في جميع فئات المنتجات والخدمات، وبذلك تفقد القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة غايتها[1].

ولذلك، فإننا نجد أن التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، والتي اعتمدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية في عام 1999، قد نصت في المادة الرابعة منها على أنه:

(1 – أ – تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسي منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس، إذا كانت العلامة أو جزء أساسي منها موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل فيما يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة).

أي أن هذه التوصية تبنت الموقف الذي يوجب حماية العلامة المشهورة من كل علامة أخرى تكون بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي لها، وليس فقط تلك المطابقة لها.

وقد وسَّع المشرع السوري من نطاق الحماية القانونية الممنوحة للعلامة المشهورة حيث لم يكتف فقط بمنع العلامة المشابهة لها وإنما نص أيضاً على منع كل علامةٍ تشكل ترجمةً لها، ذلك أن عملية الاعتداء على هذه العلامة قد لا تكون باقتباسها كما هي، وإنما قد يقوم المستعمل اللاحق للعلامة بترجمة ألفاظها من لغته الأم إلى اللغة العربية أو أيّ لغةٍ أخرى، ومن ثم يقوم بتوزيع منتجاته حاملةً النسخة المترجمة من العلامة.

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 112.

المطلب الرابع – مدى حظر استعمال الغير للعلامة المشهورة كشارة مميزة أخرى

لا يقتصر الاعتداء على العلامة المشهورة باستعمالها من قبل الغير كعلامة تجارية، وإنما قد يقع هذا الاعتداء بأساليب أخرى متعددة، كاستعمالها اسماً أو عنواناً تجارياً، رسماً أو نموذجاً صناعياً، أو اسم مجالٍ لموقع ويب. فهل يحظر القانون أشكال الاستعمال هذه؟.

الفرع الأول– الاسم والعنوان التجاري

تعتبر العلامة التجارية المشهورة وسيلةً لتمييز المنتجات أو الخدمات التي ينتجها ويقدمها مشروعٌ معين إلى الجمهور، ومن ثم فهي وسيلةٌ لتعريف الجمهور بالمشروع. وتشترك العلامة التجارية مع شارات مميزة أخرى يتخذها المشروع ليتصل من خلالها بالجمهور ويضمن معرفتهم له ولمنتجاته أو خدماته، كالاسم والعنوان التجاري[1].

ولذلك، فإنه من الممكن أن يتخذ الاعتداء على العلامة المشهورة صوراً عديدة، إذ قد يقوم تاجرٌ آخر باتخاذ العلامة المشهورة عنواناً لمتجره، ويهدف من وراء ذلك إلى الاستفادة من شهرة العلامة التجارية ومحاولة إحداث خلطٍ أو لبسٍ لدى الجمهور حول مصدر المنتجات التي يقدمها المشروع المتطفل، وذلك عن طريق إيهام الجمهور بوجود علاقة بين منتجاته وبين المشروع الذي تميز العلامة المشهورة منتجاته، فهل يعتبر هذا الفعل اعتداءً على هذه العلامة المشهورة[2]؟.

لم يشر قانون العلامات الفارقة إلى إمكانية إنفاذ الحق في العلامة التجارية المشهورة في وجه من يستعملها كعنوان تجاري له، كما أن قانون التجارة السوري رقم /33/ لعام 2007 لم يشر في معرض تنظيمه لأحكام العنوان التجاري ما يشير إلى منع اتخاذ العنوان التجاري الذي يعتدي على علامةٍ تجاريةٍ مشهورة.

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 116.

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 117.

مما يعني أن المشرع قد قصد حماية العلامة التجارية المشهورة في مواجهة العلامات التجارية فقط، ولا تنطبق الحماية القانونية للعلامة المشهورة المنصوص عليها في قانون العلامات الفارقة على العناوين والأسماء التجارية.

أما قانون الشركات السوري الصادر بالقانون رقم /3/ لعام 2008، فقد نص فيما يتعلق باسم الشركة في المادة /11/ منه على ما يلي:

(2- لا يجوز تسجيل الشركة باسم مخالف للآداب العامة أو النظام العام كما لا يجوز تسجيل أي شركة تحت اسم سبق أن سجلت به أي شركة أخرى في سورية، أو شركة ذات شهرة عالمية أو تحت اسم يشبهه إلى درجة قد تؤدي إلى لبس أو غش أو غموض ...).

فالقانون منع أن يكون اسم الشركة مطابقاً أو مشابهاً لاسم شركة ذات شهرة عالمية، ولم يذكر شيئاً بخصوص منازعة اسم الشركة لعلامة ذات شهرة عالمية. فإذا كان اسم الشركة ذات الشهرة العالمية مطابقاً لعلامتها التجارية، فيمكن حينها التذرع بعدم جواز تسجيل العلامة المشهورة كاسم للشركة.

غير أنَّ التوصية الخاصة بالعلامات المشهورة التي اعتمدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية قد اتخذت موقفاً أكثر وضوحاً في هذا الصدد، إذ أنها منعت استعمال كل أداة تعريف تجارية يمكن أن تعتدي وتنازع علامة مشهورة.

أما عبارة أداة التعريف التجارية فهي تعني بموجب الفقرة الرابعة من المادة الأولى من التوصية:

(وتعني عبارة "أداة تعريف تجارية" كل إشارة مستعملة لتعريف محل تجاري يملكه شخص طبيعي أو معنوي أو منظمة أو جمعية).

وبذلك منعت التوصية أيَّ اعتداءٍ على العلامة المشهورة من قبل أيِّ أداة تعريفٍ تجارية، حيث جاء في المادة الخامسة من التوصية:

(تعتبر أداة التعريف التجارية منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت أداة التعريف التجارية أو جزء أساسي منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة، وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفى:

- **من شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يبين وجود علاقة بين النشاط التجاري الذي يشمله الانتفاع بالأداة ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحه،**
- **ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك الأداة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع،**
- **ومن شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة).**

الفرع الثاني– الرسم والنموذج الصناعي

اعتبرت المادة /85/ من قانون العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية الجديد الصادر بالقانون رقم /8/ لعام 2007 أن الرسوم والنماذج الصناعية التي تمس بعلامة الغير المشهورة مخالفة لمبدأ المشروعية، وأنه لا يجوز بالتالي تسجيلها واكتساب الحق في ملكيتها. حيث نصت هذه المادة على أنه:

(لا يجوز تسجيل الرسوم والنماذج الصناعية التالية: ... ج– الرسوم أو النماذج الصناعية التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية العائدة للغير أو لعلامته المشهورة).

ويهدف المشرع من هذا النص إلى إزالة أيّ لبسٍ أو خلطٍ قد يقع فيه المتعاملون بالمنتجات بكافة أنواعها من مجرد وجود تشابه بين الرسوم أو النماذج الصناعية وبين العلامة المشهورة أو مجرد مس تلك الرسوم والنماذج للعلامة، وذلك حمايةً للتعامل التجاري، حيث أن الرسم أو النموذج الصناعي يهدف إلى جعل شكل المنتجات أكثر جاذبية لدى الجمهور[1].

ونلاحظ أن صياغة هذه المادة قد منعت تلك الرسوم والنماذج التي قد يكون من شأنها المس بالعلامة المشهورة العائدة للغير، ولم يحدد هذا المشرع المعنى المستكن بكلمة المس، فهل يقصد به التطابق بين العلامة والرسم أو النموذج؟ أم يكفي فيه التشابه أو احتواء الرسم أو النموذج على العلامة؟

1د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 120.

يعـود الأمـر للقضـاء، بكـل تأكيـد، في كـل قضـية علـى حـدة ووفقـاً لظروفهـا ووقائعها لتقرير فيما إذا كان الرسم أو النموذج يمس بالعلامة المشهورة أم لا.

ونجـد أن المشـرع في مصـر، في المـادة /127/ مـن قـانون حمايـة الملكيـة الفكريـة، قـد منـع تسـجيل أي تصـميم أو نمـوذج صـناعي إذا كـان يتطـابق أو يتماثـل أو يتشـابه مـع علامـة تجاريـة مسـجلة أو علامـة مشـهورة. وبـذلك يكـون قـد مـنح العلامـة التجاريـة المشـهورة حمايـة أوسـع نطاقـاً ضـد اتخـاذ الغـير لهـا كتصـميم أو كنمـوذج صـناعي مـن اتخـاذه إياهـا كعلامـة تجاريـة، حيـث حظـر المشـرع تسـجيل العلامـة المطابقـة للعلامـة المشـهورة فقـط، في حـين أنـه حظـر تسـجيل أي تصـميم أو نمـوذج مطـابق أو مماثـل أو مشابه لعلامة مشهورة[1].

الفرع الثالث– اسم المجال

اسـتخدمت أسمـاء المجـال الخاصـة بأسمـاء المواقـع علـى شـبكة ويـب كثـيراً للاعتـداء علـى العلامـات التجاريـة المشـهورة. وقـد اسـتخدم مـالكو العلامـات التجاريـة النصـوص والقـوانين الخاصـة بحمايـة العلامـات المشـهورة لأجـل اسـترداد أسمـاء المجـال الـتي تعتـدي علـى علامـاتهم إلى ملكيـتهم وحيـازتهم، فقـد وجـد مـالكو العلامـات التجاريـة مـلاذاً كبـيراً في هـذه النصـوص، وتخلصـوا مـن معضـلةٍ كبـيرةٍ كانـت تـواجههم في حـال رغبـتهم باسـتعادة اسـم المجـال بالاعتمـاد علـى النصـوص القانونيـة الخاصـة بحمايـة العلامـات التجاريـة العاديـة والتقليديـة، حيـث كـان علـيهم إثبـات وجـود احتمـال لإيقـاع الـزبائن في اللـبس والتضـليل عـن مصـدر المنتجـات أو الخـدمات، فضـلاً عـن ضـرورة وجـود تشـابه بـين منتجـات أو خـدمات مالـك العلامـة وتلـك الـتي يقـدمها مالـك الموقـع الـذي يحمـل اسـم المجـال، وقـد كـان هـذا شـديد الصـعوبة عنـدما لم يكـن مالـك الموقـع يقدم شيئاً من خلال موقعه على شبكة ويب[2].

---

1 المرجع السابق.

2 عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، مرجع سابق، ص 105.

وقد أوضحت التوصية الخاصة بالعلامات المشهورة التي وضعتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية التعارض بين العلامات المشهورة وأسماء المجال في الفقرة الأولى من المادة السادسة منها، والتي جاء فيها:

(يعتبر اسم الحقل منازعاً لعلامة شائعة الشهرة على الأقل متى كان اسم الحقل أو جزء أساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة وتم تسجيله أو الانتفاع به عن سوء نية).

وأعطت الفقرة الثانية من هذه المادة الحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس من صاحب اسم الحقل المسجل المنازع لعلامته إلغاء التسجيل أو نقله إلى مالك العلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة.

واسم الحقل (وهو المرادف لاسم المجال وفقاً لما ذكرته التوصية) هو على ما عرفته المادة الأولى من التوصية، وتعني عبارة "اسم الحقل" كل صف مكون من أحرف وأرقام يعبر عن عنوان رقمي على الانترنت.

المبحث الثاني

شروط حماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة

رأينا كيف أنَّ القانون قد استثنى العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص، وأنه تم تقرير ملكيتها وحمايتها بالنسبة لمنتجات وخدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت أو استعملت العلامة مرافقةً لها.

ولذلك، ورغبةً من المشرع في تقييد الاستثناء المذكور بالقدر اللازم لتحقيق الحماية الفعلية للعلامة المشهورة، فإنه وضع عدداً من الشروط التي يجب توافرها لكي يستطيع مالك العلامة المشهورة الحصول على الحماية الموسعة المقررة لعلامته، ومنع الغير من تسجيل أو استعمال علامة منازعة لهذه العلامة المشهورة، بالرغم من كونه يقصد استخدامها في تمييز منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها.

وقد أحسن المشرع بوضع هذه الشروط نظراً لأن من شأن التوسع في نطاق حماية العلامة المشهورة ليشمل السلع غير المماثلة أو المشابهة تمييز غير عادي للعلامات ذائعة الشهرة والمملوكة دائماً لقطاع معين من المؤسسات والشركات العالمية ذات القوميات المتعددة والتي تمثل سيطرة كاملة على السوق العالمي نتيجةً لقدراتها المالية والتكنولوجية العالية، مما من شأنه حرمان الدول النامية من استخدام هذه العلامات على خدمات أو منتجات غير مطابقة أو مشابهة، فكان في وضع هذه الشروط شيئاً من التقييد من شدة الأثر المترتب على الحماية الموسعة لهذه العلامات[1].

والشروط المذكورة أكثر شدة من الشروط المقررة في حالة استخدام العلامة المنازعة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها. وقد اختلفت التشريعات في تحديد هذه الشروط فيما بينها:

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 576.

فالقـــانون المصـــري اشـــترط أن يكـــون مـــن شـــأن اســـتخدام العلامـــة علـــى المنتجـات غـير المماثلـة **أن يحمـل الغـير علـى الاعتقـاد بوجـود صـلة بـين صـاحب العلامـة المشـهورة وبـين تلـك المنتجـات، وأن يـؤدي هـذا الاسـتخدام إلى إلحـاق ضـرر بصاحب العلامة المشهورة**[1].

أمـا **القـــانون الفرنســـي** فقـد رتـب المسـؤولية المدنيـة علـى اسـتعمال علامـة مشـهورة لتمييـز منتجـات أو خـدمات غـير مماثلـة لتلـك المـذكورة في السـجل **إذا كـان مـن شـأن هـذا الاسـتعمال أن يلحـق الضـرر بمالـك العلامـة أو إذا كـان هـذا الاسـتعمال يمثل استغلالاً بدون مبرر لهذه العلامة**[2].

ونلاحـظ كيـف أن القـانون المصـري يختلـف عـن القـانون الفرنسـي في نوعيـة الشـروط، ففـي حـين ذكـر القـانون المصـري 1- حمـل الغـير علـى الاعتقـاد بوجـود صـلة بـين صـاحب العلامـة المشـهورة وبـين المنتجـات غـير المماثلـة، و 2- أن يـؤدي هـذا الاسـتخدام إلى إلحـاق الضـرر بمالـك العلامـة، فـإن القـانون الفرنسـي اتفـق معـه في الشـرط الخـاص بإلحـاق الضـرر بمالـك العلامـة، إلا أنـه لم يأخـذ بالشـرط الخـاص بحمـل الغـير علـى الاعتقـاد بوجـود صـلة، واسـتبدله بشـرط آخـر هـو أن يمثـل اسـتعمال العلامـة استغلالاً بدون مبرر لها.

---

1 المادة /68/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري: (... ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة).

2 المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي تنص على أنه:

(L'emploi d'une marque jouissant d'une renommee pour des produits ou services non similaire a ceux designes dans l'enregistrement engage la responsabilite civile de son auteur s'il est de nature a porter prejudice au proprietaire de la marque ou sic et employ constitute une exploitation injustifiee de cette derniere).

فضلاً عن ذلك، فإن القانون المصري يختلف عن القانون الفرنسي أيضاً لناحية تلازم الشروط. فالقانون الفرنسي وسع من نطاق حماية العلامة المشهورة أكثر من المصري، إذ أنه اكتفى بتوافر أحد الشرطين للقول بالحماية الموسعة للعلامة المشهورة، أي أنه جعل الاشتراط تخييرياً، في حين أن المشرع المصري اشترط توافر شرطي الضرر والارتباط (حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة) معاً[1].

ويلاحظ أن موقف المشرع المصري مشابه تماماً للموقف الذي أخذت به اتفاقية تريبس، حيث أنها اشترطت لحماية العلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية المشهورة تلازم شرطين اثنين، وهما: (1) أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، و (2) احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام[2].

أما القانون السوري فقد كان موقفه أكثر تساهلاً من موقف كل من المشرعين المصري والفرنسي، حيث أنه اتخذ موقف الاشتراط التخييري الذي أخذ به المشرع الفرنسي، إذ وضع عدداً من الشروط التي يكفي توافر إحداها لإنفاذ حق مالك العلامة المشهورة، كما أنه زاد عدد هذه الشروط وجعلها أربعةً بدلاً من اثنين،

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 157.

2 المادة /16/ من اتفاقية تريبس: (3- تطبق أحكام المادة /6/ مكررة من اتفاقية باريس /1967/ مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام).

حيث جمع الشروط التي ذكرها كل من المشرعين المصري والفرنسي (حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وبين المنتجات غير المماثلة، أن يؤدي الاستخدام إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة، أن يشكل الاستخدام استفادة غير مبررة من العلامة)، غير أنه زاد عليها شرطاً أخيراً وهو أن يؤدي الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة[1].

ولا بد لنا من الإطلاع على هذه الشروط ودراستها بشيءٍ من التفصيل.

1 المادة /44/ من قانون العلامات الفارقة السوري: (أ- لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية، وإن لم تكن مسجلة، أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو تشابهها أو تشكل ترجمة لها على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة **إذا كان من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات** أو **أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة** أو **إلحاق الضرر بصاحبها** أو **إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها)**.

المطلب الأول- حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة

يعني هذا الشرط أن يكون من شأن استعمال الغير للعلامة المشهورة أن يثير لدى الجمهور خطر الالتباس حول مصدر المنتجات، فيعتقد أن هذه المنتجات التي تحمل العلامة المنازعة للعلامة المشهورة، وإن كانت منتجات مختلفة غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، إلا أنه توجد صلةٌ ما بين صاحب العلامة المشهورة وبين تلك المنتجات، وذلك خلافاً للحقيقة، مما يترتب عليه تضليل الجمهور وإيقاعه في الالتباس، ويجعله يضع ثقته في تلك المنتجات اعتماداً على ثقته في المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة عادةً[1].

وقد يؤدي هذا الاعتقاد بوجود الصلة إلى احتمال إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة أيضاً، فإذا كانت المنتجات التي تحمل العلامة المنازعة للعلامة المشهورة أقل جودة من المنتجات التي تغطيها العلامة المشهورة، أو أصاب تلك المنتجات أيُّ أمر أضر بسمعتها، فإن ذلك كله سينعكس بشكلٍ أكيد على العلامة المشهورة ذاتها، وعلى مالكها وعلى المنتجات التي تحملها.

وإذا كان هذا الشرط يهدف إلى حماية مصالح مالك العلامة المشهورة، فإنه يهدف أيضاً إلى حماية جمهور المستهلكين من الوقوع في الغش والخداع حول المصدر الحقيقي للمنتجات التي بين أيديهم.

ولم يشترط المشرع أن يقع الجمهور في الخلط والالتباس فعلاً، أو أن يقوم الاعتقاد بوجود الصلة حقيقةً لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تغطيها العلامة المنازعة، وإنما اكتفى المشرع بأن يكون من شأن استعمال هذه العلامة المنازعة مجرد احتمال اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات[2].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 162.

2 المرجع السابق، ص 163.

ويخضع تقدير ما إذا كان من شأن استخدام العلامة المنازعة للعلامة المشهورة أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة أم لا للسلطة التقديرية لمحكمة الموضوع، وذلك على ضوء طبيعة المنتجات ووسط وثقافة الجمهور المعني بها، وما قام به مالك العلامة المنازعة من إجراءات تزكي هذا الاعتقاد لدى الجمهور (فالاعتقاد بوجود الصلة قد يأتي نتيجة سلوك إيجابي أو سلبي من قبل صاحب العلامة المنازعة)، كما ويؤخذ بعين الاعتبار أيضاً الموقف السلبي الذي يتخذه مالك هذه العلامة المنازعة رغم علمه بأن ذلك قد يثير هذا الاعتقاد لدى الجمهور، لأن اقتباسه للعلامة المشهورة لم يتم مصادفة، وإنما نتيجة الرغبة في الاستفادة من هذه الشهرة دون مقابل[1].

وفي الحقيقة، فإن محاولة شخصٍ استعمال علامة مشهورة، مملوكة من قبل شركة كبيرة تستخدمها على عدد كبير من المنتجات، على منتجات غير مماثلة من شأنه، بشكلٍ شبه أكيد في عصرنا الحالي، أن يبث الاعتقاد لدى الجمهور بوجود صلة بين تلك المنتجات غير المماثلة وبين مالك العلامة المشهورة، نظراً لزيادة حجم المشروعات التي تقوم بها هذه الشركات ولتعدد الأنشطة التي يمارسها كل مشروع من هذه المشروعات ذات الحجم الكبير، ولتنوع المنتجات التي تغطيها هذه العلامات التجارية المشهورة[2].

أما عن طبيعة أو درجة الصلة التي يجب أن يعتقد الجمهور بوجودها بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التي تميزها العلامة المنازعة فلم يتول المشرع تحديدها، ولم يضع معياراً لها، مما يعني أنه أراد مجرد وجود صلة، وأنَّ حمل الجمهور على الاعتقاد بوجود أيّ نوعٍ من أنواع الصلة يعتبر كافياً لإنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة وتخويله الحق في منع استعمالها أو تسجيلها على منتجات غير مماثلة.

---

1 المرجع السابق، ص 164.

2 المرجع السابق، ص 163.

أما الفقه فقد قسَّم الصلة إلى قسمين اثنين:

الصلة التي تقتصر على الحالة التي يثور بشأنها الخلط حول مصدر المنتجات بمعناه الضيق، وذلك عندما يكون من شأن استخدام العلامة المنازعة أن يحمل الجمهور على الاعتقاد بأن هذه المنتجات، رغم اختلافها البين عن المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، هي منتجات جديدة يقدمها مالك العلامة المشهورة، اعتقاداً بأنه قام بتنويع وتوسيع نشاط مشروعه[1].

والقسم الآخر هو الصلة التي تقوم على الرغم من إدراك الجمهور بأن المنتجات المعروضة صادرة عن مشروعين مختلفين من الناحية القانونية، إلا أن الجمهور يتصور خطأً، بسبب التشابه أو التطابق الشديد بين العلامتين، بأن مالك العلامة المشهورة قام بالإشراف على عملية صنع المنتجات الأخرى المختلفة أو أنه يرعى هذه المنتجات، أي أن الجمهور يفترض وجود ارتباط أو تبعية إقتصادية بين المشروعات، يجعله يعتقد بوجود تقارب أو ارتباط نوعي بين المنتجات التي تقدمها[2].

---

1 المرجع السابق، ص 165.

2 المرجع السابق، ص 165.

المطلب الثاني – الحط من شأن العلامة

للعلامة التجارية المشهورة طابع متميز وقوة جذب خاصة تدعو المستهلكين إلى شراء المنتجات التي تحملها. فالمستهلك معتادٌ على الحصول على الرضا والسعادة عند شراء المنتجات التي تحمل العلامة المشهورة، فهذه العلامة ترتبط في أذهان المستهلكين بمشاعر من الإيجابية والرضا والتفاؤل.

فإذا قام شخصٌ باستخدام هذه العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة ولكنها منتجات ذات نوعية رديئة، أو على منتجات ذات طبيعة منحطة أو غير أخلاقية، أو تم الإشارة إلى العلامة في سياق غير مناسب ولا متلائم مع القيم الإيجابية التي تدعو إليها العلامة، فإن ذلك سيؤدي إلى نشوء مشاعر سلبية في نفوس المستهلكين تجاه العلامة المشهورة، أي أن القيم الإيجابية التي سعى مالك العلامة المشهورة لإنشائها ستستبدل بأخرى سلبية، مما يعني أنه سيؤدي إلى الإساءة لسمعة مالك العلامة التجارية وإلى الحط من شأن العلامة[1].

تنشأ مثل هذه المشاعر من ربط الخصائص السلبية والصفات غير المرضية للمنتجات التي تحمل العلامة المنازعة بالعلامة المشهورة في أذهان المستهلكين، فتفقد العلامة صورتها الإيجابية وما تحمله من قيم عالية في نفوس المجتمع والمستهلكين، مما يؤدي إلى الإساءة لسمعة العلامة المشهورة وإلى الحط من قيمتها التجارية ووظيفتها الإعلانية[2].

ومن الاستخدامات التي يمكن أن تؤدي إلى الحط من شأن العلامة قيام تاجرٍ باستخدام علامة مشهورة تستخدم على منتجات فخمة غالية الثمن على منتجات غير مماثلة رخيصة الثمن ورديئة الجودة والنوعية. أو قيام شخص باستخدام

---

1 انظر:

Elson Kaseke, Trademark Dilution: A Comparative Analysis, Doctoral Thesis, University of South Africa, March 2006, Page 49.

2 المرجع السابق.

العلامة المشهورة على منتجات مرتبطة بالإباحية أو بالعنف والإرهاب أو الأسلحة أو المخدرات مثلاً، أو ضمن فيلم يتضمن مشاهد مرتبطة بإحدى هذه المفاهيم التي تعتبر في عرف المجتمع منحطة.

فإذا استخدم تاجرٌ إحدى العلامات المشهورة في مجال الرياضة والتجهيزات والألبسة الرياضية على منتجاته المرتبطة بالتبغ أو الكحول، فإن هذا الاستخدام من شأنه بشكل أكيد أن يحط من شأن العلامة المشهورة، إذ أن التبغ والكحول متناقضان كل التناقض مع الرياضة والصحة، فإذا تم استخدام العلامة المشهورة على هذه المنتجات فإن ذلك سيؤدي إلى استبدال معاني ومفاهيم الصحة والتفاؤل والقوة التي تدعو إليها العلامة الرياضية، بمفاهيم أخرى مرتبطة بالمرض والموت.

فضمان الجودة هي واحدة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية، وإنَّ مثل هذه الاستخدامات اللاحقة للعلامة المشهورة، وإن لم يكن من شأنها أن توقع جمهور المستهلكين في الخلط حول مصدر المنتجات، غير أن العلامة نتيجةً لها لم تعد تشير في نفوسهم إلى مستوى أو درجة واحدة من الجودة والسمعة فقط[1].

فمثل هذه الاستخدامات التي تحط من شأن العلامة، تفقد مالك العلامة السيطرة على الرسالة التي يرغب بإيصالها إلى جمهور المستهلكين من خلال علامته[2].

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الرابع والعشرين.

2 انظر:

Cesar Joel Ramirez-Montes, The extent to which Trade Marks are protected against Dilution in Mexico and the United States, Master Thesis, Faculty of Law, University of Oxford, 2004, Page 27.

المطلب الثالث– إلحاق الضرر بصاحب العلامة

بالإضافة إلى السببين السابقين لمنح مالك العلامة المشهورة الحق في حمايتها في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة، ذكر القانون إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة كأحد الأسباب التي يمكن الاستناد إليها لتخويل مالك العلامة المشهورة تلك السلطة ومنحه ذلك الحق.

وتبدو الحكمة من اشتراط الضرر في هذه الحالة، بعكس حالة استعمال الغير لعلامة منازعة للعلامة مشهورة لتمييز منتجات مماثلة، في أن حماية العلامة المشهورة من أن يستخدمها الغير لتمييز منتجات غير مماثلة، أي استثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، لا يرجع إلى الحق في العلامة ذاته والذي لا يوجد إلا في إطار مبدأ التخصيص، وإنما تقوم الحماية في هذه الحالة على أساس الخطأ الذي يتمثل فيما يحمله هذا التصرف الطفيلي من اعتداءٍ على قيمة العلامة[1].

ولكن إذا كان القانون قد أوجب إثبات إلحاق الضرر بمالك العلامة في حالة استعمال الغير للعلامة المشهورة في تمييز منتجات غير مماثلة، فإنه لم يشترط على مالك العلامة المشهورة أن يثبت الخطأ في جانب الغير الذي يستخدم هذه العلامة، وذلك خروجاً عن القواعد العامة للمسؤولية المدنية التي تقوم أساساً على ضرورة إثبات الخطأ التقصيري في جانب الغير[2].

الفرع الأول – أشكال الضرر

يأخذ الضرر الذي يمكن أن يلحق بصاحب العلامة المشهورة أشكالاً متعددة، ولا بد من أن نطلع عليها تفصيلاً:

---

1 مالوري فينيال، مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 171.

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 172.

أولاً – إضعاف قوة تميز العلامة

للعلامة التجارية قيمة إعلانية كبيرة. وتكمن هذه القيمة في قوة الجذب التجارية للعلامة والتي تنشأ نتيجة جهود ضخمة موجهة واستثمارات مالية كبيرة لأجل تعليم جمهور المستهلكين وتعريفه بأن هذه العلامة التجارية تمثل منتجاً معيناً له خصائص محددة، ذا مستوى سعري محدد، صادر عن صانع معين، فضلاً عن تواجده في محلات ومتاجر محددة. وحينما يصل الجمهور إلى هذه المرحلة، لا يعود مالك العلامة ملزماً بأن يقول كل ذلك للجمهور في إعلاناته، إذ أن العلامة التجارية لوحدها ستعلم الجمهور بكل ذلك، وهذه هي القيمة والوظيفة الإعلانية للعلامة التجارية[1].

أما العلامة المشهورة فهي وسيلة إعلانية شديدة الفعالية، فضلاً عن كونها وسيلة للدلالة على أصل المنتجات، ومن خلال هذه العلامة يستطيع مالكها أن ينشئ رابطة مع جمهور المستهلكين يضمن من خلالها ولاء المستهلكين لمنتجاته وحصة سوقية معينة[2].

بناءً على ما سبق، فإنَّ الاستخدام اللاحق للعلامة التجارية من قبل غير مالكها، ولو على منتجات مختلفة، قد يقلل من القيمة الإعلانية لهذه العلامة، ويقلل من نظرة الجمهور إلى العلامة على أنها تمثل شيئاً محدداً، متفرداً ومتميزاً[3].

فالاستخدام اللاحق يؤدي إلى التقليص التدريجي لقوة الجذب التجارية للعلامة ولقيمتها الإعلانية، وهو يشكل بالتالي اعتداءً على حق ملكية العلامة التجارية، ولا بد من صيانة هذا الحق من هذا الاعتداء[4].

---

1 انظر: Elson Kaseke ، مرجع سابق، ص 32.

2 المرجع السابق، ص 42.

3 انظر: Cesar Joel Ramirez-Montes ، مرجع سابق، ص 21.

4 انظر: Elson Kaseke ، مرجع سابق، ص 41.

فالعلامة التجارية المشهورة تكتسب مكانتها لدى جمهور المستهلكين من انفرادها بتمييز سلعة أو خدمة ذات جودة عالية، بحيث يكتفي الجمهور برؤية العلامة التي تعني لديه الثقة فيما توضع عليه العلامة. فإذا كثر استخدام هذه العلامة المشهورة في تمييز منتجات أو خدمات مختلفة، فسيترتب على ذلك انخفاض درجة تعلق الجمهور بالعلامة، حيث أنه لن يكتفي بالعلامة ليثق فيما تغطيه من منتجات، نظراً لكثرتها ولكثرة المشروعات التي تستخدمها، وإنما سيقوم الجمهور بفحص هذه المنتجات التي قد يكون بعضها من جودةٍ أقل مما كان معهوداً لديه من قبل[1].

ومن الواضح أنه كلما كانت العلامة التجارية أكثر استخداماً على طائفة متعددة من المنتجات كلما قل استدعاء علامة معينة بذاتها إلى الذهن وكلما قل تذكر منتجات مالك العلامة المشهورة عند ذكر العلامة[2].

فاستخدام الغير للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة يؤدي إلى شعشعة العلامة ويحط من قيمتها ويحرمها من جانب كبير وهام من سحرها وقوتها على جذب العملاء، ولا شك أن ذلك يضر بمالك العلامة المشهورة، إذ ستنخفض قيمتها المالية والاقتصادية[3].

فإذا كانت العلامة المشهورة (AUDI) مثلاً تستخدم من قبل عدد من الشركات على عددٍ كبير من المنتجات، فإن قوة تميز هذه العلامة وقيمتها الإعلانية ستتقلص كثيراً، إذ لن يعود بإمكان مالك العلامة أن يروج لمنتجاته فقط باستخدام علامته (AUDI)، بل لا بد له من تضمين إعلاناته ما يميز منتجاته عن المنتجات الأخرى المختلفة التي تحمل ذات العلامة. فعند سماع العلامة (AUDI)، قبل الاستخدام المتعدد لها، كان ذهن المستهلك يلتفت فوراً إلى الشركة الصانعة للسيارات

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 174.

2 انظر:

Frederick Mostert, Famous and Well-Known Marks, 1997.

مشار إليه لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 381.

3 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 175.

الألمانية عالية الجودة، وفي حال السماح لشركات أخرى باستخدام هذه العلامة مرافقة لمنتجات غير مماثلة، فإن ذهن المستهلك سيتطرق إلى عدد من المنتجات عند سماع العلامة أو رؤيتها، وسيحتاج إلى عوامل أخرى ليتمكن من معرفة أي من المنتجات هي تلك التي يسعى الإعلان للترويج لها.

وقد أكد على ضرورة حماية العلامة من هذا الضرر حكمٌ قديمٌ صادر عن محكمة ألمانية يعود لعام 1959، وهو تاريخ سابق لتاريخ صدور التوجيه الأوروبي الذي نص على حماية العلامة التجارية المشهورة أو لتاريخ صدور تشريع ألماني بهذا الخصوص، حيث أوضحت المحكمة مفهوم الضرر الذي يمكن أن يصيب مالك العلامة المشهورة بأنه:

(إن مالك العلامة المتميزة لديه مصلحة مشروعة في الاستمرار بالمحافظة على مركزه الحصري الذي حصل عليه من خلال الاستثمار الكبير للوقت والمال، وإنَّ كل شيءٍ من شأنه أن يضر بالطابع الأصلي والمتميز لعلامته المتميزة، بالإضافة إلى الفعالية الإعلانية الناشئة عن تفردها، يجب أن يتم تجنبه. إن الغرض الأساسي ليس هو منع أي شكل من أشكال الالتباس، وإنما حماية ذلك الأصل المملوك من أن يصيبه ضرر)1.

فضلاً عن ذلك، فإن حماية العلامة المشهورة من خطر إضعاف قوة تميزها لا يحافظ فقط على الاستثمار والجهد الضخم الذي وضعه فيها مالك العلامة وعلى حق ملكية هذه العلامة، وإنما يضمن حصول جمهور المستهلكين على منتجات ذات نوعية عالية جداً. فإذا عرف مالك العلامة أن استثماره في المنتجات وفي الدعاية لعلامته محمي قانوناً، فإن ذلك سيساعده على زيادة مستوى جودة منتجاته بشكل مستمر، لكي تزداد قيمة علامته، ويزداد مستوى الحماية القانونية الممنوحة لها.

---

1 انظر قضية: QUICK GRUR 181 ، Bundesgerichtshof ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 381.

وفي عالمنا العربي كان للمحاكم اللبنانية فضل السبق في حماية مالك العلامة المشهورة من الضرر المتمثل بإضعاف قوة تميز علامته، حيث جاء في قرارٍ صادر عن محكمة استئناف بيروت ما مفاده:

(أما قول المستأنف بأن بضائعه تختلف عن بضائع المستأنف عليها، فإنه لا يمكن التوقف عنده، لأنه عند تقليد أو اغتصاب علامة مشهورة عالمياً فإنه لا ينظر إلى نوع البضائع لمعرفة ما إذا كانت تتشابه أم لا، وإنما ينظر إلى شهرة الماركة المقلدة أو المغتصبة، وإلى نية المغتصب أو المقلد بالاستفادة من الشهرة المذكورة، كما ينظر إلى وجوب حماية الماركة الشهيرة والمغتصبة والمقلدة من التهميش والذوبان في الاستعمال العام، فتفقد الصورة المجلية والهالة الكبيرة التي اكتسبتها على مر الأيام. وهذا الأمر يجد سنده الواقعي في كون المؤسسات الكبرى أصبحت تنوع نشاطاتها بحيث أن العلامة التي أعطيت سابقاً لصنف معين من البضائع تصبح مهيئة لأن تعطى لصنف آخر مختلفاً كل الاختلاف عن الصنف الأول، وهذا ما يحمل على الاستنتاج بأنه لم يعد يعتد بالقول الذي مآله وجوب حماية الصنف ذاته أو ما شابهه، بل يجب إطلاق الحماية للعلامة بصرف النظر عن الصنف الذي تتناوله)1.

ثم تابعت المحكمة في هذا الصدد موضحةً حقيقة الضرر الذي يصيب مالك العلامة المشهورة في هذا المجال قائلة:

(إنَّ إقدام المستأنف على احتذاء علامة واسم تجاريين مشهورين شهرة جاوزت حدود بلد المنشأ بدون الاستحصال على إذن من صاحبها، وترويج هذه العلامة المقلدة في السوق اللبناني الذي يعرف العلامة الحقيقية معرفة وثيقة وبعيدة الأمد بنية الاستفادة من شهرة وامتداد هذه الأخيرة دون بذل أي مجهود، يشكل مزاحمة طفيلية غير مشروعة لأنها تتعارض مع مبادئ الشرف والتجارة السليمة والخلقية التجارية التي يجب أن تسود في التعامل التجاري، ذلك أن مثل أعمال المستأنف تلحق بالمستأنف عليها ضرراً مادياً يتجسد بفقدان بعض زبائنها، كما يلحق بها ضرراً معنوياً عن طريق نزع الصورة المتفردة لعلامتها من ذهن الزبائن وجعلها علامة شعبية تغطي العديد من السلع التي يتداولها الكافة من الناس)2.

وجاء في قرارٍ آخر لمحكمة استئناف بيروت ما نصه:

---

1 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 39.

2 محكمة استئناف بيروت المدنية، المرجع السابق..

(وحيث أن موضوع الخلاف محصور لمعرفة ما إذا كان يوجد مضاربة غير مشروعة بين صنفين مختلفين يحملان ذات الاسم. وحيث أن الأمر هو موضوع جدل عنيف في أكثر بلدان العالم إذ اعتبر بعضها (استئناف باريس تاريخ 1962/12/8 المجلة الفصلية لقانون التجارة لسنة 1963 صفحة 311) أنه لا توجد في مثل هذه الحالة مضاربة غير مشروعة. وحيث توجد آراء أخرى تخالف محكمة استئناف باريس ومن جملتها رأي للأستاذين روبيا وشافان.

وحيث أن هذه المحكمة، تجاه هذا التناقض، تتخذ موقفاً معتدلاً يجمع بين هذه الآراء وتعتبر أن استعمال الاسم العائد لصنف مختلف لا يشكل بحد ذاته مضاربة غير مشروعة، غير أنه إذا تبين من وقائع القضية أن استعمال الاسم ألحق ضرراً بالماركة المقلدة (كما لو تبين أن الاسم المستعار أطلق على بضاعة انتشرت بشكل جعله يخسر من مكانته التجارية والإيحائية) فيمكن في مثل هذه الحالة الأخيرة اعتبار استعمال الاسم يشكل مضاربة غير مشروعة.

وحيث أن المحكمة لا تعتبر حتى الآن أن إطلاق اسم (Negrita) على الشوكولا ألحق ضرراً بمشروب الروم الذي يحمل نفس الاسم لأنه لم يتبين أن الدعاية التي قامت بها المستأنفة أثرت على مكانة وشهرة هذا الاسم في الأسواق التجارية)1.

ثانياً – منع توسيع نطاق العلامة المشهورة

تتمثل هذه الصورة من صور الضرر الذي يمكن أن يصيب مالك العلامة المشهورة نتيجة قيام الغير باستخدامها لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، في أن قيام الغير بذلك الاستخدام يمنع مالك العلامة المشهورة من استخدامها لتمييز مثل هذه المنتجات الجديدة، وذلك إذا رغب في توسيع نطاق نشاطه، لأن الغير سيكتسب حقاً على هذه العلامة بالنسبة لهذه المنتجات التي تم استخدام العلامة في تمييزها، فإذا أراد مالك العلامة المشهورة توسيع نشاطه وطرح منتجات مماثلة في الأسواق، فإنه سيصطدم بحق الغير الذي سبق له

1 استئناف بيروت، قرار 265، تاريخ 1965/2/18، منشور لدى: زكية العوا الكيلاني وأنس الكيلاني، مرجع سابق، ص 255.

تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة في تمييز هذه المنتجات، وبذلك يكون الغير قد فوت على مالك العلامة المشهورة فرصة توسيع نطاق استخدامها لتمييز منتجات أخرى، سواءٌ أتم هذا التوسع عن طريق مالك العلامة المشهورة مباشرةً أو عن طريق الترخيص للغير باستعمالها واستغلالها[1].

فمالك العلامة المشهورة يجب أن يُمنح الحق في ملكيتها وحمايتها ليس فقط بالنسبة للمنتجات التي يبيعها والخدمات التي يقدمها فعلاً، وإنما بالنسبة لجميع المنتجات والخدمات التي يمكن أن يتوقع بشكل منطقي معقول بأنه قد يبيعها أو يقدمها في المستقبل[2].

وقد أقر القضاء في لبنان حق المؤسسة التجارية المالكة لعلامة تجارية مشهورة في توسيع نطاق أعمالها من ناحية نوع المنتجات ومن ناحية الإقليم الذي تستخدم فيه العلامة، حيث جاء في قرار واحدة من المحاكم أنه:

(إنه ينبغي حماية الاسم الذي يتمتع ببعض الشهرة، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية اتساع أعمال المؤسسة التي تحمل هذا الاسم في المستقبل واتساع نشاطاتها وفتحها فروعاً جديدة في الخارج)3.

وقد اعترض بعض الفقه على هذه الصورة من صور الضرر، نظراً لأنه من الناحية الواقعية نادراً ما يقوم مالك العلامة المشهورة بتوسيع نطاق استغلالها خارج نطاق المجال الأصلي الذي اكتسبت العلامة شهرتها فيه، هذا بالإضافة إلى أن الأمر يتعلق بحالة واضحة للضرر المحتمل الذي لا يقبله القانون الفرنسي بصفة عامة[4].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 180.

2 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الرابع والعشرين.

3 قرار محكمة بداية بيروت التجارية حكم رقم 273/1067، صدق استئنافاً من محكمة استئناف بيروت التجارية رقم 504 في 1970/4/25، منشور لدى: ندى البدوي النجار، مرجع سابق، ص 593.

4 انظر: باتريس كانده، مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 181.

غير أن الرأي قد استقر على أن تفويت فرصة الحصول على ربح أو مصلحة يعتبر ضرراً، ومن ثم يلتزم من تسبب في تفويت مثل هذه الفرصة على غيره بتعويض الضرر الناشئ عن تفويت هذه الفرصة، وهو ضرر محقق وليس احتمالي، لأن ما يتم التعويض عنه هو الفرصة التي فقدها مالك العلامة المشهورة باستخدامها في تمييز منتجات أخرى[1].

وإذا كانت بعض المحاكم قد رأت بأن مسألة توسيع النشاط هي أمر شائعٌ وأن مالكي العلامات المشهورة غالباً ما يقومون بتوسيع نشاطهم إلى منتجات أخرى إما مباشرةً وإما عن طريق الترخيص، إلا أن الرأي الراجح هو أنه يشترط لقبول هذه الصورة من صور الضرر الذي يمكن أن يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة أن يثبت مالك العلامة أن هناك احتمالاً كبيراً بأن يقوم بسد الفجوة ويوسع نشاطه بأن يقدم منتجات أو خدمات مشابهة لتلك التي ينوي المدعى عليه مالك العلامة المنازعة للعلامة المشهورة تقديمها[2].

ولكن هل يعني هذا إلزام مالك العلامة بأن يثبت بأنه ينوي فعلاً وأن لديه خطط فعلية لتوسيع نشاطه ليشمل تقديم المنتجات غير المماثلة لتلك التي تميزها علامته المشهورة؟

إذا كانت الخطط الفعلية تفيد فعلاً في إثبات تضرر مالك العلامة نظراً لمنعه من توسيع نطاق علامته المشهورة، إلا أن إثبات ذلك ليس ضرورياً، إذ يكفي أن يثبت بأن جمهور المستهلكين سوف ينظر إلى الاستخدام اللاحق على أنه توسيع من مالك العلامة المشهورة لنطاق منتجاته، مما يعني أن جمهور المستهلكين سيقع في الخلط والالتباس حول مصدر المنتجات، إذا لم يكن بإمكان مالك العلامة المشهورة منع الاستخدام اللاحق على المنتجات غير المماثلة. فقد قررت إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية بأنه:

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 183.

2 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الرابع والعشرين.

(إنَّ سد الفجوة يشير إلى احتمالين متميزين اثنين: الأول هو أن المستخدم الأول للعلامة يقصد حالياً توسيع جهوده ونشاطاته لكي يتنافس مباشرة مع المستخدم اللاحق، فينشأ احتمال الالتباس من احتمال كون المنتجين متنافسين بشكل مباشر. أما الاحتمال الثاني فهو أنه، وإن لم يكن هناك نية حالية لسد الفجوة لدى المستخدم الأول، إلا أن المستهلكين سيفترضون ويستنتجون، في عصر تنوع نشاط الشركات هذا، إلى أن الأطراف هم شركات مرتبطة ببعضها)1.

مما يعني أن نظرة المستهلك المعتاد هي المعيار في تقرير فيما إذا كان توسع نشاط مالك العلامة المشهورة طبيعياً ومتوقعاً، ولو لم يكن هذا التوسع متفقاً مع الخطط الفعلية لمالك العلامة المشهورة.

فإذا كان جمهور المستهلكين يعتقد، ولو كان اعتقاده خاطئاً، بأن التوجه الطبيعي لمنتجي ذلك النوع من المنتجات الذي يبيعه ويسوقه مالك العلامة المشهورة هو التوسع نحو سوق المنتجات التي يبيعها ويسوقها المستخدم اللاحق، فإن الالتباس سيكون محتملاً. وفي الوقت نفسه إن النوايا الفعلية لمالك العلامة المشهورة فيما يتعلق بالتوسع مستقبلاً لن تؤثر على احتمال وقوع المستهلكين المرتقبين في الالتباس[2].

فتوسيع النشاط يشترط أن يكون مما يقضي به المجرى العادي والطبيعي للأمور، كأن تكون المنتجات غير المماثلة ترتبط ارتباطاً تكاملياً مع المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، أو باعتبار تلك المنتجات بمثابة امتدادٍ طبيعي لنشاط مالك العلامة المشهورة[3].

---

1 انظر قضية: (Lambada Electronics Corp. *v.* Lambada Technology, Inc.) مشار إليها لدى: John Thomas McCarthy، مرجع سابق، الفصل الرابع والعشرين، والنص الأصلي للقرار:

(In the likelihood of confusion context, "bridging the gap" refers to two distinct possibilities. The first is that the senior user presently intends to expand his sales efforts to compete directly with the junior user; likelihood of confusion is created by the likelihood that the two products will be directly competitive. The second possibility is that, while there is no present intention to bridge the gap, consumers will assume otherwise and conclude, in this era of corporate diversification, that the parties are related companies)

2 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الرابع والعشرين.

3 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 185.

غير أن مالك العلامة المشهورة، مستنداً لهذا النوع من أنواع الضرر، يجب أن يطلب منع الاستخدام اللاحق لعلامته على المنتجات غير المماثلة مبكراً، لا أن ينتظر حتى يرى فيما إذا كان المستخدم اللاحق سينجح في تسويق المنتجات مرافقة للعلامة على تلك المنتجات ليقرر حينها ممارسة حقه في توسيع نشاطه ليشمل تلك المنتجات، إذ أنه سيكون حينها متنازلاً عن حقه في التوسيع الطبيعي لنشاطه ليشمل هذه المنتجات[1].

ثالثاً – الضرر الناجم عن استخدام العلامة كاسم مجال لموقع ويب[2]

نظر القضاءُ في عدد من القضايا التي تم فيها استخدام العلامة التجارية المشهورة كاسم مجال لموقع ويب، والتي لم ينطبق عمل مالك اسم المجال والمستخدم للعلامة المشهورة مع أي من صورتي الضرر السابقتين، ومع ذلك فقد وجدت المحاكم أن هناك عناصر أدت لإلحاق الضرر بمالك العلامة ولذلك يجب حماية مالك العلامة والتعويض عليه.

ففي إحدى القضايا المنظورة أمام محاكم الولايات المتحدة الأميركية، أكدت المحكمة أن استخدام حامل اسم المجال لعلامة الشركة المشهورة ضمن هذا الاسم، قد قلل من قدرة العلامة على تمييز بضائع وخدمات الشركة المالكة لها على شبكة إنترنت.

جادل حامل اسم المجال بأن استخدامه للعلامة لا يسبب للشركة أي ضرر، نظراً لأنه بإمكان الشركة الدعاية لبضائعها وخدماتها على شبكة إنترنت باستخدام اسم مجال آخر يختلف عن علامتها، وأن تنشئ موقع ويب يحمل ذلك الاسم ومن ثم تستخدم علامتها المشهورة ضمن صفحات الموقع.

---

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الرابع والعشرين.

2 عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، رسالة دبلوم مقدمة إلى كلية الحقوق في جامعة دمشق، 2001.

رفضت المحكمة هذا الدفع، والدفع الآخر المتمثل بأن اسم المجال ليس إلا عنواناً للموقع ولا يقوم بوظيفة العلامة التجارية. فمن أهم أغراض اسم المجال قيامه بالتعريف بالجهة التي تملك الموقع. فالمستخدم الذي لا يعرف اسم المجال الذي يحمله موقع الشركة التي يرغب بالوصل إلى موقعها على شبكة إنترنت، سيستخدم غالباً علامتها بعد أن يضيف إليها مجال المستوى الأعلى الشائع (com.)، فاسم المجال هو مرآة لاسم الشركة ويعد من أصولها القيمة جداً لأنه وسيلتها للاتصال مع الزبائن على شبكة إنترنت، أهم سوق عالمي في عصرنا الحاضر. فاستخدام الشركة لاسم مجال مختلف عن علامتها سيضلل الزبائن عن موقعها، وإن هؤلاء الزبائن الذين حاولوا إيجاد موقع الشركة تحت اسم مجال مطابق لعلامتها ولم يجدوها هناك، قد يتوقفون عن البحث عنها لغضبهم ولإحباطهم ولأنهم قد يجدون أن البحث عنها أمر صعب ويأخذ وقتاً وجهداً طويلاً، وربما سيعتقدون أن الشركة لم تنشئ لها موقعاً على شبكة ويب أساساً. كما أن استخدام محركات البحث لإيجاد موقع الشركة قد يرهق الزبائن، نظراً لاضطرارهم إلى البحث بين عشرات الصفحات للوصول إلى الموقع المطلوب، مما يستوجب منع استخدام علامة الشركة المشهورة كاسم مجال[1].

فضلاً عن ذلك، فقد رأت المحكمة بأن عمل حامل اسم المجال يجعل علامة الشركة وسمعتها تحت رحمته، إذ أن كل شيء سيقوم بتقديمه في موقعه للمستخدمين سيرتبط في أذهانهم مع علامة الشركة[2].

وعلى النقيض من هذا الاتجاه رفضت محاكم أخرى في الولايات المتحدة الأميركية اعتبار مجرد حجز اسم المجال المحتوي على علامة تجارية مشهورة لشركة أخرى مؤدياً لإلحاق الضرر بالشركة المالكة للعلامة نتيجة لمنعها من استخدام علامتها على شبكة إنترنت. فقد رأت المحكمة بأن مالك العلامة المشهورة لا يملك

---

1 قضية (Panavision *v.* Toeppen)، United States District Court of California ، Sept 19, 1996 ، www.loundy.com/cases/panavision_v_toeppen.html

2 المرجع السابق.

الحق باستخدام علامته كاسم مجال بشكل تلقائي، لأن قانون العلامات التجارية لا يعطيه الحق بمنع الغير من استخدام العلامة نهائياً، أياً كان شكل هذا الاستخدام. فالقول بهذا يمكن أن يؤدي إلى القول بإمكانية حذف العلامة من اللغة كلياً، وهذا غير وارد في القانون. فإذا تواجد مستخدم آخر لشبكة إنترنت قام بتسجيل اسم المجال المحتوي على العلامة بحسن نية، وكان لديه سبب شرعي يبرر استخدامه للعلامة المشهورة ضمن اسم المجال، وكان الأول في تسجيله، فإن عمله هذا يعطيه الحق بالاستمرار باستخدام هذا الاسم[1].

وقررت إحدى المحاكم بأن الضرر يمكن أن يحل بمالك العلامة المشهورة إذا قام المستخدم اللاحق للعلامة باستخدامها ضمن اسم مجال شبيه أو مطابق لعلامته المشهورة ضمن مجال المستوى الأعلى (com.) فقط، أما إذا استخدم العلامة ضمن مجالات المستوى الأعلى (net) أو (org) فليس من شأن هذا الاستخدام أن يسبب ضرراً لمالك العلامة، لأن المستخدمين لا يتوقعون استخدام الشركة لعلامتها ضمن مجالي المستوى الأعلى (net) أو (org)، وسيحاول المستخدمون إدخال علامة الشركة (عند محاولتهم الأولى للبحث عنها) مضيفين إليها مجال المستوى الأعلى (com.) وعندها سيجدون موقع الشركة الذي يبحثون عنه، ولن يؤدي استخدام حامل اسم المجال لعلامتها في هذه الحالة لأي أثرٍ ضارٍ على نشاط الشركة ولا على علامتها المشهورة[2].

الفرع الثاني – مدى اشتراط تحقق الضرر

أثار موضوع مدى اشتراط تحقق الضرر الذي يمكن أن يصيب مالك العلامة من جراء استعمال علامته المشهورة اهتماماً كبيراً في الولايات المتحدة الأميركية. ففي عام 1996، أصدر الكونغرس الأميركي قانوناً فيدرالياً لحماية

---

1 قضية (Hasbro *v.* Clue Computing) ، United States District Court of Massachusetts ، Sept 2 1999 ، Cyber.law.harvard.edu/property00/domain/hasbroshort.html

2 قضية (Avery Dennison Corp *v.* Jerry Sumpton) ، محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة التاسعة لعام 1999.

العلامة التجارية من الضرر المسمى بالتخفيض، والمتمثل وفقاً لما عرفه القانون بأنه تقليل قدرة العلامة المشهورة على تحديد وتمييز البضائع أو الخدمات التي تحمل العلامة، بغض النظر عن وجود أو غياب: 1 – المنافسة بين مالك العلامة المشهورة والأطراف الآخرين، 2 – احتمال التضليل والتسبب بالخطأ أو الغش[1].

وقد أثار التطبيق العملي لهذا القانون جدلاً كبيراً بين محاكم الاستئناف في الولايات المتحدة الأميركية، ففي حين فسرته بعض المحاكم على أنه يشترط أن يثبت المدعي مالك العلامة المشهورة أن استعمال المدعى عليه لعلامته من المحتمل أن يخفض من درجة تميز علامته لأجل أن يكون بإمكانه منع الاستعمال اللاحق لعلامته المشهورة، فقد رأت أخرى أنَّ القانون لا ينص على ذلك وأن التفسير الدقيق لنصوص القانون يتطلب أن يثبت المدعي أن من شأن استعمال علامته أن يخفض فعلاً من درجة تميز علامته، وأن عليه أن يقدم دليلاً على التخفيض الفعلي لعلامته[2].

وقد عبَّرت واحدة من المحاكم عن ذلك بقولها أن التخفيض يتطلب إثبات:

(أنَّ المدعى عليه قد استعمل العلامة اللاحقة بشكل شديد الشبه بالعلامة المشهورة لينشئ في فضاء المستهلكين رابطةً عقلية بين العلامتين والتي من شأنها أن تنشئ ضرراً اقتصادياً فعلياً للقيمة الاقتصادية للعلامة المشهورة من خلال تقليل قوة بيع العلامة الأولى كوكيلٍ إعلاني لبضائعها أو خدماتها)3.

---

1 النص الأصلي للتعريف هو:

(Dilution: Lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services regardless of the presence or absence of:

1 - Competition between the owner of the Famous mark and other parties, or

2 - Likelihood of confusion, mistake or deception).

2 انظر:

INTA, The Dilution and Well-Known Marks Committee, Proof of Dilution in the United States, www.inta.org

3 انظر: محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الثالثة، قضية رقم 170، مشار إليها في المرجع السابق، ص 3.

ظلَّ تفسير نصوص القانون بين أخذٍ ورد بين محاكم الاستئناف، إلى أن قررت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية أن تضع يدها على إحدى قضايا تخفيض العلامة لتقول كلمتها في هذا النزاع، وذلك في واحدة من أشهر قضايا العلامات التجارية التي نظرت بها المحاكم الولايات المتحدة، حيث عبرت المحكمة العليا عن النقطة محل الخلاف بقولها:

(إنَّ السؤال الذي قمنا بمنح الإذن للفصل فيه هو ما إذا كان الدليل الموضوعي للضرر الفعلي للقيمة الاقتصادية للعلامة المشهورة، مقابلاً لافتراض الضرر الناشئ عن المعيار الشخصي المتمثل بمعيار احتمال التخفيض، هو الواجب الإثبات وفقاً لنصوص قانون تخفيض العلامات التجارية الفيدرالي)1.

من مراجعة نص القانون، ومقارنته مع قوانين تخفيض العلامات التي جاءت بها الولايات المتعددة في الولايات المتحدة الأميركية، والتي تشير قوانينها إلى تطلب احتمال الضرر، وجدت المحكمة العليا أن نصوص القانون الفيدرالي لا تدع مجالاً للشك إلى أنه يتطلب إثبات وجود ضرر وتخفيض فعلي للعلامة المشهورة، ذلك أن القانون يعرف التخفيض بأنه تقليل خاصية التميز وليس احتمال تقليل[2].

ونظراً لصعوبة إثبات التخفيض الفعلي للعلامة والضرر الفعلي الذي يمكن أن يصيب مالكها وما يترتب عليه من صعوبة الحماية الفعلية للعلامة المشهورة من ضرر تخفيض خاصية التميز فيها، ظهرت دعوات عديدة في الولايات المتحدة الأميركية تنادي بإصدار قانونٍ فيدرالي يعدل من قانون تخفيض العلامة التجارية الفيدرالي والتفسير الذي أخذت به المحكمة العليا.

وفي أواخر عام 2006، استجاب الكونغرس الأميركي لهذه الدعوات، وأصدر قانون تخفيض العلامة التجارية المعدل، والذي اعتبرته الجمعية الدولية

---

1 انظر قضية (Victoria Secret Catalogue, Inc *v.* Moseley) ، المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية، US Supreme Court ، قرار رقم: 418 .U.S 537 ، لعام 2003 ، مشار إليها لدى المرجع السابق، ص 4.

2 المرجع السابق، ص 4.

للعلامات التجارية خطوة شديدة الأهمية في حماية العلامات المشهورة، نظراً لكونه يضع بين أيدي مالكي العلامات وسيلة فعالة في حماية علاماتهم التجارية التي عملوا جاهدين لبنائها[1].

وكان من أهم التغييرات التي جاء بها هذا القانون تخفيف عبء الإثبات من على عاتق مالك العلامة المشهورة، بأن أصبح يكتفي بأن يثبت مالك العلامة المشهورة إحتمال قيام المستعمل اللاحق لها بتخفيض خاصية التميز في العلامة، ولم يعد يشترط إثبات التخفيض الفعلي للعلامة[2].

فالاكتفاء بمجرد احتمال التخفيض شديد الأهمية من الناحية العملية حيث أنه يمكِّن مالك العلامة المشهورة من إيقاف تخفيض وتقليل قوة تميز العلامة منذ بدء عملية الاعتداء عليها وقبل وقوع الضرر، بدلاً من الانتظار حتى يقع الضرر الفعلي لخاصية تميز العلامة[3].

الفرع الثالث – إثبات الضرر

تعتبر الدراسات الاستقصائية من أهم الأساليب المستخدمة في إثبات إصابة العلامة التجارية المشهورة بالضرر من خلال تخفيضها وتقليل قوة وخاصية التميز فيها، وهذه الدراسات تستقصي آراء وتوجهات المستهلكين فيما يتعلق بالعلامة المشهورة. وهي تسعى إلى عرض علامة المدعى عليه على مجموعة من المستهلكين لدراسة ما إذا كانت علامة المدعي المشهورة تخطر على بالهم عند رؤيتهم لعلامة المدعى عليه، ولو لم يكن هنالك خلط قد حدث في أذهانهم.

ومن الوسائل الأخرى التي يمكن اللجوء إليها لإثبات التضليل الخبرة الفنية. والخبراء في هذا المجال على ثلاثة أنواع:

---

1 انظر:

Robert C. Scheinfeld and Parker H. Bagley, Trademark Dilution Act: An Evolutionary Shift in Focus, New York Law Journal, Volume 236, No. 99, Wednesday November 22, 2006.

2 المرجع السابق.

3 انظر:

Dale M. Cendali & Bonnie L. Schriefer, The Trademark Dilution Revision Act of 2006: A Welcome – And Needed – Change, Michigan Law Review First Impressions, Vol. 105:108, 2006

خـبراء تسـويق، فالعلامـة التجاريـة تعتـبر واحـدةً مـن أهـم الوسـائل التسـويقية المسـتخدمة مـن قبـل المشـاريع والشـركات في عصـرنا الحاضـر، ولـذلك فـإن لخـبراء التسـويق دوراً كبـيراً في تحديـد الأثـر التسـويقي لاسـتعمال علامـة تجاريـة محـددة علـى علامـة تجاريـة مطابقـة أو مشـابهة مسـتعملة مـن قبـل شـركة أخـرى. وعنـد اسـتخدام خبرتـه في مجـال قضـية مرتبطـة بتقليـل قـوة تميـز العلامـة مـن الواجـب علـى الخبـير أن يبـين المبـادئ العلميـة والأسـاليب الـتي اتبعهـا في الوصـول إلى النتيجـة الـتي خلـص إليهـا. ومـن هـذه المبـادئ مـثلاً: (1) إن العلامـات الشـائعة لـديها ارتبـاطٌ محـدد في أذهـان وذاكـرة المسـتهلكين، (2) إن مـدى الأثـر الـذي يتركـه أيُّ اسـتعمالٍ آخـر للعلامـة المشـهورة علـى الارتباطـات وعلـى قـوة تميزهـا يعتمـد علـى عـدة عوامـل، منهـا: درجـة تميـز العلامـة الاولى، درجـة تشـابه العلامـة الثانيـة بالأولى، ودرجـة تشـابه أوجه الاستعمال[1].

خـبراء تقيـيم، ذلـك أن العلامـة التجاريـة هـي ملكيـة خاصـة، ولهـذه الملكيـة قيمـة ماليـة كغيرهـا مـن الأمـلاك، ومـن الممكـن اسـتخدام هـذه القيمـة في إثبـات الضـرر للعلامـة، وذلـك مـن خـلال مقارنـة قيمـة العلامـة قبـل اسـتعمال المـدعى عليـه لهـا، وقيمتهـا عنـد قيامـه باسـتعمالها في السـوق، فـإذا أصـاب قيمـة هـذه العلامـة أي انخفـاض فهو دليلٌ على الضرر المتمثل بالتخفيض الذي أصابها[2].

وخـبراء علـم نفـس، وهـو علـم جديـدٌ اسـتخدامه في هـذا المجـال، حيـث يسـتطيع هـؤلاء الخـبراء أن يبينـوا للمحكمـة كيـف يعـالج العقـل المعلومـات ويخزنهـا، ومـا هـو الأثـر والضـرر الـذي سيصـيب الصـلة مـع العلامـة المشـهورة بنتيجـة الاسـتعمال المتعدد للعلامة من قبل الآخرين[3].

---

1 المرجع السابق، ص 28.

2 المرجع السابق، ص 29.

3 المرجع السابق، ص 29

ومن الأساليب التي يمكن من خلالها إثبات ضرر التخفيض **الأرقام المالية**. حيث أن المقارنة بين أرقام المبيعات والأرباح قبل استعمال العلامة من قبل الغير وبعد الاستعمال وإثبات الانخفاض في الأرقام يعتبر دليلاً على الضرر الذي أصاب العلامة، فانخفاض الأرقام ليس شرطاً لإثبات تخفيض العلامة، وإنما هو دليلٌ على هذا التخفيض والضرر[1].

وأخيراً، تعتبر **القرائن** أحد أهم الأساليب المستخدمة في إثبات الضرر للعلامة المشهورة. ولأجل إثبات الضرر بحسب القرائن من الممكن تقسيم العلامات إلى قسمين اثنين: متطابقة وغير متطابقة. ومن ثم يتم تقسيم العلامات المتطابقة إلى علامات مبتكرة وأخرى تحكمية أو إيحائيةً أو وصفية. فإذا كانت العلامة المشهورة مبتكرة فإنَّ التخفيض والضرر يكون مفترضاً عندما تكون العلامة اللاحقة مطابقة لهذه العلامة المشهورة، من دون حاجة إلى إبراز أي دليلٍ آخر. أما إذا كانت العلامة المشهورة تحكمية أو إيحائيةً أو وصفية، فإن تطابق العلامات لا يكفي لافتراض الضرر، بل لا بد من إثباته بدليل آخر يؤيد إدعاؤه[2].

وقد أكدت على هذا المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية في قرارٍ لها جاء فيه:

(إنَّ الدليل المباشر على التخفيض، كاستطلاع آراء المستهلكين، لن يكون ضرورياً إذا كان التخفيض الفعلي يمكن إثباته بشكلٍ يعتمد عليه من خلال الأدلة الواقعية، والحالة الواضحة هي عندما تكون العلامتان اللاحقة والسابقة متطابقتين)3.

---

1 المرجع السابق، ص 29

2 انظر المرجع السابق:

INTA, The Dilution and Well-Known Marks Committee, Proof of Dilution in the United States.

3 انظر قضية (Moseley)، المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية، مشار إليها في المرجع السابق.

المطلب الرابع – الاستفادة غير المبررة من العلامة

تتمتع العلامة المشهورة بقيمة مالية كبيرة كما بينا، وتنبع هذه القيمة من قوة جذب الجمهور التي تتصف بها ومن وظيفة الدعاية التي تؤديها، مما يغري نفوس العديدين باستعمالها بصرف النظر عن المنتجات التي تستخدم في تمييزها. ولذلك فإن المشرّع خوَّل مالك العلامة المشهورة حق منع الغير من استعمالها على منتجات غير مماثلة إذا كان هذا الاستعمال يشكل استفادةً غير مبررة منها.

لا يقوم هذا الشرط على إلحاق ضررٍ بمالك العلامة التجارية المشهورة من جراء الاستعمال اللاحق لها من قبل مالك العلامة المنازعة، وإنما يقوم على مجرد قيام الغير باستغلال العلامة المشهورة والاستفادة غير المبررة منها. وبناءً عليه فإنَّ إثباته لا يتطلب النظر إلى الضرر الذي أصاب مالك العلامة من جراء الاستعمال اللاحق لها، وإنما يتطلب تحقيقاً وبحثاً حول النفع والاستفادة والكسب الحاصل للمستخدم اللاحق نتيجة استعمال العلامة المشهورة[1].

فالاستفادة غير المبررة من العلامة هي اغتصاب للجهود الاقتصادية وللاستثمار المالي الكبير الذي أنفقه مالك العلامة المشهورة في الدعاية والترويج لها وبناء سمعتها لكي يحقق لها هذ الشهرة، كما ويعتبر هذا العمل إساءةً وانحرافاً ممن قام به في استعمال حريته في اختيار العلامة التجارية، نظراً لأنه يحاول الاستفادة من مبدأ تخصيص العلامة التجارية، حيث يختار العلامة المشهورة لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، إلا أن هذا الاختيار للعلامة المشهورة لا يتم مصادفةً أو عن حسن نية، وإنما يتم للاستفادة من شهرتها بدون وجه حق، وهذا العمل يتناقض مع العادات الشريفة التي تقوم عليها الحياة التجارية[2].

وقد أوضحت هذا الشرط محكمة استئناف بيروت المدنية في قرارٍ لها جاء فيه:

(من الواجب إبطال علامة المستأنف كونها تؤدي إلى إثرائه بصورة غير مشروعة، لأن مثل هذا الاستعمال لماركة شهيرة يوفر عليه صرف مبالغ طائلة من جراء استفادته من دعاية وشهرة وانتشار تجارة وعلامة المستأنف عليها، كما ويلحق بهذه الأخيرة أفدح الأضرار)3.

---

1 انظر:

Frederick W.Mostert, Famous and Well-Known Marks, 2nd Edition, 2004

مشار إليه لدى: Elson Kaseke ، مرجع سابق، ص 193.

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 186.

3 محكمة استئناف بيروت المدنية، الغرفة الأولى، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 3، ص 39.

وفي فرنسا رأى الفقه أن هذا الشرط في حقيقته ما هو إلا تبني من المشرع لنظرية الأعمال التطفلية التي اعتمد عليها القضاء لتوسيع نطاق حماية العلامة المشهورة قبل صدور النص القانوني، حيث يريد الغير المنافس الانضواء في كنف مالك العلامة المشهورة والاستفادة من هذه الشهرة بدون مبرر، ولا شك أن ذلك لا يتلائم مع قواعد الشرف والأمانة التي تقوم عليها الحياة التجارية[1].

غير أنه لكي يشكل استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير فعلاً استفادة غير مبررة منها، يجب أن لا يكون لدى هذا الغير أسباب تبرر له استعمال هذه العلامة على منتجات غير مماثلة، وإلا لم يعد بإمكان مالك العلامة المشهورة منعه من استخدام علامته على منتجاته.

ومن هذه الأسباب المبررة أن يكون مضطراً لاستخدام العلامة المشهورة وليس مختاراً، كأن تكون العلامة المشهورة تعتبر تسميةً وصفيةً أو عامةً بالنسبة للمنتجات التي يستخدمها عليها، إذ قد تكون العلامة المشهورة متميزةً بالنسبة للمنتجات الأصلية التي استخدمها عليها مالكها، ولكنها ليست كذلك بالنسبة لمنتجات أخرى غير مماثلة.

ومنها أيضاً أن يكون لمستخدم العلامة المنازعة حقوق سابقة لحق مالك العلامة المشهورة تستحق الرعاية والحماية، وتبرر له استخدام العلامة على منتجاته غير المماثلة لمنتجات مالك العلامة المشهورة[2].

وبناءً عليه، أقرت محكمة استئناف باريس استعمال اسم (MAZDA) كعلامة تجارية للسيارات، ولم تعتبرها علامة منازعة لعلامة (MAZDA) الشهيرة التي تستخدم لتمييز المصابيح الكهربائية في فرنسا، وذلك لأن اختيار اسم مازدا بواسطة الشركة اليابانية كان سببه أنه اسم عائلة مؤسس هذه الشركة. ومع ذلك فقد ألزمت المحكمة شركة مازدا اليابانية بأن تعدل علامتها لتصبح سيارات مازدا (Automobile MAZDA)، بدلاً من كلمة مازدا فقط[3].

---

1 د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 187.

2 انظر: Elson Kaseke ، مرجع سابق، ص 196.

3 قرار محكمة استئناف باريس تاريخ 19 تشرين الأول 1970، مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص 194.

الفصل الثالث
الاستثناءات على حقوق مالك العلامة

بعد أن تحدثنا في الفصلين السابقين عن الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، فسوف نتحدث في هذا الفصل عن الاستثناءات الواردة على هذه الحقوق، والتي جاءت بها قوانين العلامات التجارية والاتفاقيات الدولية المنظمة لها. فقد أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء تضمين تشريعاتها الوطنية نصوصاً تحد من نطاق الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية وتستثني بعضاً من الصلاحيات الممنوحة له بموجبها، حيث جاء في المادة /17/ منها:

(يجوز للبلدان الأعضاء النص على استثناءات محدودة من الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية، كالاستخدام المنصف لعبارات الوصف، شريطة أن تراعي هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية والأطراف الثالثة).

وبذلك تكون اتفاقية تريبس قد تطرقت لأول مرة على المستوى الدولي لموضوع الاستثناءات التي ترد على حقوق مالك العلامة، ذلك أن اتفاقية باريس قد خلت من أي إشارةٍ لهذه الاستثناءات.

وإذا كانت هذه المادة قد ذكرت صراحةً الاستخدام المنصف لعبارات الوصف كواحدٍ من هذه الاستثناءات التي تنص على الحد من الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية، إلا أن صياغة المادة تؤكد أنها لم تقصر الاستثناءات على الاستخدام المنصف لوحده، إذ جاء ذكر هذا الاستثناء على سبيل المثال وليس الحصر، ومن الممكن بالتالي للدول الأعضاء المنضمة للإتفاقية تضمين تشريعاتها الوطنية استثناءات أخرى لم ترد الاتفاقية على ذكرها صراحة، كالاستثناءات الناشئة عن حرية التعبير والإعلان المقارن مثلاً.

غير أن اتفاقية تريبس قد ذكرت أيضاً بأن هذه الاستثناءات يجب أن تكون محدودة وأن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية والأطراف الثالثة.

وبـذلك تكـون الاتفاقيـة قـد أقامـت تـوازناً بـين مصـالح مالـك العلامـة التجاريـة ومصـالح أولئـك الـذي يرغبـون باسـتخدام علامتـه اسـتخداماً مشـروعاً وبـين صـالح جمهـور المسـتهلكين، أي أنهـا أقامـت تـوازناً بـين المصـلحة الخاصـة والمصـلحة العامـة فيمـا يتعلـق بالعلامات التجارية.

وبنـاءً عليـه، فـإن كـل الاسـتثناءات الـتي تـرد علـى الحقـوق الممنوحـة لمالـك العلامـة التجاريـة، والـتي سـنأتي علـى ذكرهـا في هـذا الفصـل، لا يجـب أن تجـاز إلا ضـمن نطـاق التـوازن المـذكور وبمـا يحفـظ مصـالح مالـك العلامـة التجاريـة والأطـراف الثالثة.

والاسـتثناءات الـتي جـاءت بهـا القـوانين متعـددة، وسـنأتي علـى دراسـتها جميعهـا من خلال المباحث الستة التالية.

المبحث الأول
الاســـتعمال المشـــروع

تحاول قوانين العلامات التجارية حول العالم إقامة شيءٍ من التوازن بين رغبة مالك العلامة التجارية في السيطرة الكاملة على علامته التجارية والاستعمال المطلق لها، وبين رغبة الآخرين وحاجتهم لاستعمالها من دون الحاجة إلى الحصول على موافقة مالكها.

فقانون العلامات التجارية الأميركي على سبيل المثال يمنح عدداً من الدفوع التي تسمح باستعمال العلامة التجارية من قبل غير مالكها، ومن هذه الدفوع ذلك الدفع المسمى بالاستعمال المشروع، والذي يظهر عندما يستخدم الغير العلامة لأغراضٍ وصفية أو إعلامية (على سبيل تقديم المعلوماتٍ) وليس باعتبارها إشارة تدل على مصدر المنتجات أو الخدمات.

وكذلك فعل القانون السوري عندما نص على عددٍ من الحالات التي يعتبر استعمال علامة الغير التجارية فيها استعمالاً مشروعاً، حيث نصت المادة /45/ منه على ما يلي:

(تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارة مشابهة في الحالات التالية:

أ. اسم أو شعار أو عنوان تجاري لمحل إذا كان هذا الاستعمال إما سابقاً للتسجيل أو إذا استعمل الغير اسمه العائلي عن حسن نية.

ب. كمرجع ضروري لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة ولا سيما كملحقات أو كقطع غيار شرط أن لا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة.

ومع ذلك في حال أن هذا الاستعمال يمكن أن يلحق ضرراً بحقوق مالك العلامة المسجلة، يمكن له أن يطلب من المحكمة تقييد الاستعمال أو منعه).

فاستعمال العلامة يعتبر مشروعاً عندما تستخدم هذه العلامة كاسم أو شعار أو عنوان تجاري لمحل، أو كاسم عائلة، وكذلك في حال كان الاستعمال ضرورياً لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة. وسندرس هاتين الحالتين في المطلبين التاليين:

المطلب الأول – استخدام الاسم التجاري أو العائلي

نتطرق في الفرع الأول لاستخدام العلامة كاسم أو عنوان أو شعار تجاري، في حين نعالج في الفرع الثاني استخدام الغير للعلامة كاسمٍ عائلي.

الفرع الأول – اسم أو عنوان أو شعار تجاري

للاسم والشعار والعنوان التجاري وظائف يؤدونها، وتختلف هذه الوظائف عن الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية. ولذلك فإن استعمال كلمةٍ أو عبارةٍ معينة كاسم أو عنوان أو شعار تجاري يعطي الحق في ملكيتها كاسم أو عنوان أو شعار تجاري، أي وفقاً لصفة استعمالها، ولا يمنح الحق في ملكيتها كعلامةٍ تجارية، ما لم تستعمل من قبل المالك كعلامةٍ تجارية أيضاً.

وبناءً عليه فإنه من الممكن أن يتملك شخصٌ كلمة معينة كاسم تجاري في حين يتملك آخر الكلمة ذاتها كعلامةٍ تجارية. فهل يستطيع مالك العلامة التجارية في هذه الحالة منع مالك الاسم التجاري من استعمال هذا الاسم نظراً لتعارض الاسم مع العلامة؟.

لا يمكن لمالك العلامة القيام بذلك بكل تأكيد، إذ أن القانون السوري قد استثنى هذا الحق من الحقوق الممنوحة لمالك العلامة، حيث اعتبر في المادة /45/ منه أن تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارةٍ مشابهةٍ لها كاسمٍ أو شعارٍ أو عنوانٍ لمحل تجاري إذا كان هذا الاستعمال سابقاً للتسجيل. أما إذا كان الاستعمال لاحقاً للتسجيل فباستطاعة مالك العلامة منعه إذا كان يعتدي على علامته.

غير أنه لا يمكن الاستناد لهذا الدفع إذا كان المدعى عليه قد غيَّر الشعار والاسم التجاري ليجعله أكثر شبهاً بالعلامة التجارية، بالرغم من أن استعمال الشعار والعنوان التجاري كان سابقاً لتسجيل العلامة التجارية[1].

---

1 انظر قضية (NAD Electronics Inc and another *v.* NAD Computer Systems Ltd)، المحكمة العليا لإنكلترا وويلز ، High Court of England and Wales ، 1997 ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 228.

الفرع الثاني – الاسم العائلي

مـرَّ بنـا أن العلامـة التجاريـة يمكـن أن تتكـون مـن أسمـاء الأشـخاص أو العـائلات. فهـل يعـني هـذا مـنح مالـك العلامـة الحـق الحصـري في اسـتعمال هـذا الاسـم، بحيـث لا يمكـن لصـاحب الاسـم ذاتـه أو لأفـراد العائلـة اسـتخدام اسمهـم الشخصـي أو العائلي حرصاً على عدم الاعتداء على حقوق مالك العلامة التجارية؟

لا يمكـن لمالـك العلامـة التجاريـة أن يمنـع الإنسـان مـن اسـتعمال اسمـه الشخصـي أو العـائلي طالمـا كـان هـذا الشـخص يسـتخدم هـذا الاسـم بوصـفه اسماً وليس كعلامـة تجاريـة تحملـه منتجاتـه أو خدماتـه. وهـو الاسـتثناء الـذي جـاءت علـى ذكـره المادة /45/ من قانون العلامات الفارقة السوري حين ذكرت بأن:

(تسـجيل العلامـة لا يمنـع مـن اسـتعمال نفـس الإشـارة أو إشـارة مشـابهة في الحـالات التاليـة: أ– اسـم أو شـعار أو عنـوان تجـاري لمحـل إذا كـان هـذا الاسـتعمال إمـا سـابقاً للتسـجيل أو إذا استعمل الغير اسمه العائلي عن حسن نية).

أي أن القـانون قـد اشـترط حسـن النيـة في اسـتعمال الاسـم العـائلي لكـي لا يشـكل اسـتعماله اعتـداءً علـى حقـوق مالـك العلامـة. فـإذا قـام الشـخص بوضـع اسمـه الشخصـي أو العـائلي علـى المنتجـات الـتي يبيعهـا أو الخـدمات الـتي يقـدمها، وكـان هـذا الاسـم مملوكـاً مـن قبـل شـخصٍ آخـر كعلامـة تجاريـة، فاسـتعمال صـاحب الاسـم لاسمـه العـائلي في هـذه الحالـة علـى منتجـات أو خـدمات مشـابهة لا يعتـبر اسـتعمالاً عـن حسـن نيـة، إذ أنـه يسـتخدم اسمـه لأجـل خلـق الالتبـاس في ذهـن المسـتهلكين، ومحاولـة تصريف منتجاته على أنها مقدمة من مالك العلامة التجارية.

المطلب الثاني – الاستخدام المنصف للعبارات الوصفية

يعتبر تميز العلامة التجارية واحداً من الشروط الأساسية التي يجب توافرها فيها لكي يمكن اكتساب الحق في ملكيتها. ولذلك فإن القانون يمنع اتخاذ العلامات الوصفية، وهي تلك العلامات التي تصف المنتجات التي تحملها أو الخدمات التي تقدم مرافقةً لها.

غير أن هذا المنع لا يمنع قانوناً من وجود علامات تجارية تتكون من عباراتٍ وكلماتٍ تصف محلها من منتجات أو خدمات، وذلك لأسبابٍ عديدة:

- قد لا تكون العلامة التجارية وصفيةً عند اختيارها، وإنما تكتسب هذه الصفة مع الاستعمال، حيث يبدأ الجمهور في الخلط بين العلامة التجارية وبين اسم المنتج الذي يحملها. فعلى سبيل المثال، إن فاكهة الكيوي كانت في يومٍ من الأيام علامة تجارية لفاكهة مصدرها الصين ومملوكة من شركة معينة، غير أن هذه العلامة أصبحت مع مرور الزمن تشير إلى الفاكهة ذاتها، وأصبحت اسماً للفاكهة يجوز للجميع استخدامه[1].
- قد تكون العلامة التجارية وصفية غير متميزة في البداية، غير أنها تكتسب صفة التميز بنتيجة الاستعمال، ويصبح تسجيلها ممكناً قانوناً.
- قد تتكون العلامة التجارية من مجموعةٍ من الكلمات والرموز التي تعتبر وصفية بمفردها، على الرغم من أن العلامة حين النظر إليها ككل تعتبر متميزةً.

لذلك كان من الضروري أن ينص القانون على استثناء هذه العلامات الوصفية من الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، والتي يحتاج التجار الآخرون إلى استخدامها للإشارة إلى بضائعهم ووصفها، وكان من اللازم أن تكون المكاتب القائمة على تسجيل العلامات التجارية أكثر دقة أثناء عملية التسجيل، للتقليل ما أمكن من تسجيل العلامات الوصفية التي يحتاج إليها الآخرون[2].

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 222.

2 المرجع السابق، ص 223.

فعندما يتم منح حقوق احتكارية حصرية في كلمات أو عبارات وصفية معينة من خلال تسجيلها كعلامات تجارية، فإن ذلك سيؤدي إلى التقليل من قدرة التجار على التعبير والإشارة إلى منتجاتهم أو خدماتهم، من خلال عدم إمكانية استخدامهم لتلك العبارات والكلمات.

وقد عبَّرت واحدة من المحاكم في المملكة المتحدة عن حدود هذا الاستثناء بقولها أن الاستخدام المنصف لعبارات الوصف يهدف إلى:

(السماح بالإشارة لخصائص منتجات أو خدمات المدعى عليه في الإعلان، وليس لأجل القيام بالوظيفة المزدوجة المتمثلة بالإشارة إلى خصائص بضائع المدعى عليه والمصدر التجاري لها، سواءٌ أستخدمت لوحدها أو مع كلمات أخرى). ومن ثم تابعت المحكمة قائلةً: (لا أظن أن الغاية منه السماح باستخدام إشارات مشابهة تدل على مصدر البضائع أو الخدمات من شأنها تضليل المستهلكين، فالسماح بذلك يؤدي بشكل أساسي إلى القضاء على السياسة التي تقف وراء حماية العلامة التجارية)1.

أي أن السماح باستخدام العلامة التجارية يعني السماح باستخدامها كأداة للوصف تشير إلى خصائص المنتجات، وليس استعمالها بوصفها علامة تجارية والاستفادة من وظيفتها في الإشارة إلى المصدر.

وإذا كان النص الذي جاءت به اتفاقية تريبس، عندما اعتبرت المادة السابعة عشرة منها أن الاستخدام المنصف لعبارات الوصف هو واحدٌ من الاستثناءات الواردة على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، لم يحدد تعريفاً لتلك العبارات الوصفية، إلا أن التوجيه الأوروبي الخاص بالعلامة التجارية الإتحادية في الاتحاد الأوروبي حددها بتلك العبارات التي تدل على: النوع، الجودة، الكمية، الغرض، القيمة، المصدر الجغرافي، وقت إنتاج البضائع أو تقديم الخدمات أو خصائص المنتجات أو الخدمات.

---

1 انظر قضية: (The European Ltd *v.* The Economist Newspaper Ltd) لعام 1998، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 223.

أما القانون السوري فقد ذكر في المادة /45/ منه، والتي جاءت على ذكر الاستثناءات على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة، على أن:

(تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارة مشابهة في الحالات التالية:... ب – كمرجع ضروري لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة ولا سيما كملحقات أو كقطع غيار شرط أن لا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة).

أي أنه ذكر صراحةً فقط وجهة استعمال المنتج أو الخدمة كواحد من العبارات الوصفية التي لا يستطيع مالك العلامة منع استعمالها.

ولكن هل يعني هذا النص أن استعمال العلامة التجارية كواحدة من العبارات الوصفية الأخرى، كتلك التي ذكرها التوجيه الأوروبي، لا يعتبر استعمالاً مشروعاً في القانون السوري؟.

في الحقيقة إنَّ هذا الاستثناء ما هو إلا تجسيد لشرط تميز العلامة التجارية، والذي يجب قانوناً توافره في جميع العلامات التجارية. فإذا كانت العلامة التجارية الوصفية قد نالت الحماية لسببٍ من الأسباب التي جئنا على ذكرها، فلا يعني ذلك منع الآخرين من استعمالها بصفتها عبارة وصفية، إذ أن ذلك يعتبر خرقاً للمبادئ العامة للعدالة والمنافسة المشروعة وقانون العلامات التجارية، مما يعني أن هذا الاستثناء يجب أن يتاح لجميع التجار ولو لم ينص القانون عليه صراحة.

الفرع الأول – مرجع ضروري لبيان وجهة استعمال المنتج أو الخدمة

من النادر أن يضطر التجار لاستخدام علامة الغير لكي يكون بإمكانهم الإشارة لوجهة استعمال منتجاتهم أو خدماتهم، إذ أن هنالك العديد من الوسائل ومصادر المعلومات التي تتوافر بين أيديهم لأجل تبيان وجهة الاستعمال للمستهلكين[1].

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، 224.

ولـذلك فـإن القـانون وضـع شـرطاً رئيسـاً للسـماح باسـتخدام علامـة الغـير لبيـان وجهـة اسـتعمال المنـتج أو الخدمـة، وهـو أن يكـون هـذا الاسـتعمال ضـرورياً، بحيـث يكـون الوسـيلة الوحيـدة المتـوافرة بـين يـدي التـاجر لتحقيـق هـذه الغايـة. ويتحقـق هـذا الشـرط بشـكلٍ رئيسـي فيمـا يتعلـق بقطـع الغيـار والملحقـات، ممـا دفـع المشـرع إلى الـنص عليهـا صـراحةً كأحـد الأمثلـة علـى الحـالات الـتي يكـون فيهـا اسـتعمال علامـة الغـير ضـرورياً، حيـث نـص في المـادة /45/ بأن تسـجيل العلامـة لا يمنـع مـن اسـتعمالها كمرجـع ضـروري لبيـان وجهـة اسـتعمال منـتج أو خدمـة، **ولا سـيما كملحقـات أو كقطع غيار**، شرط أن لا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة.

فالغايـة الرئيسـية للعديـد مـن الصـناعات تتمثـل في صـنع قطـع غيـارٍ لمنتجـاتٍ مصـنوعةٍ مـن شـركاتٍ ومصـادر أخـرى، ومـن الضـروري أن يـتمكن هـؤلاء الصـناع مـن ذكـر العلامـة التجاريـة الـتي يحملهـا المنـتج لكـي يكـون بإمكـانهم بيـع قطـع الغيـار أو الملحقـات الـتي يقومـون بتصـنيعها، وقـد لا يكـون بإمكـانهم الإشـارة إلى المنـتج الـذي تسـتخدم مصـنوعاتهم معـه بشـكلٍ واضـحٍ وبـيّنٍ للـزبائن إذا لم يقومـوا بـذكر العلامـة التجاريـة لـذلك المنـتج. كـأن يـذكر مـثلاً بأن المكـابح الـتي يقـوم الصـانع ببيعهـا تسـتخدم مع سيارة "مرسيدس" مثلاً.

وبالإضافة إلى ما سبق، يضطر العديد من التجار إلى استعمال علامة الغير على منتجاتهم لبيان موافقة وانسجام المنتج المصنَّع أو المباع من قبلهم للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية. فمعظم صانعي برمجيات الحاسوب مضطرون عملياً لأن يذكروا على برمجياتهم بأنها موافقة لنظام التشغيل "ويندوز"، بالرغم من أن "ويندوز" هي علامة تجارية مملوكة من شركة مايكروسوفت، وذلك نظراً لهيمنة نظام التشغيل المذكور على العالم، واستخدامه في الغالبية العظمى من الحواسيب في العالم.

وفي هذا الصدد قررت المحكمة العليا في دلهي، في الهند ما يلي:

(إن للمدعى عليه علامته التجارية الخاصة ذات السمعة ورسم خاص موضوع على غلاف المنتج. ومكتوبٌ بخط صغير على وجه غلاف منتج المدعى عليه: "مناسب لـ : (Hawkins Pressure Cookers)". في وجهة نظري، (ويشير القاضي مصدر القرار إلى نفسه) لا يدع ما ذكر أيَّ مجالٍ للشك بأن أي شخص أو مشترٍ معتاد يمكن أن يفترض وجود علاقة تجارية بين المدعي والمدعى عليه. من الواضح أن المدعى عليه في هذه القضية لا يحاول أن يثري على حساب علامة المدعي التجارية أو يظهر أي علاقة بها. كما أنه من الواضح من طريقة الاستعمال بأن استعمال علامة المدعي من قبل المدعى عليه كان فقط لأجل بيان ملائمة منتج المدعى عليه للاستعمال كملحق يستخدم مع منتجات المدعي. فضلاً عن ذلك فإن الأدلة في هذه القضية تشير بأن استعمال العلامة التجارية على المنتج كان ضرورياً لأجل الإشارة إلى ملائمة منتج المدعى عليه للاستعمال مع منتجات المدعي)1.

الفرع الثاني – عدم نشوء التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة

إذا كان القانون قد أجاز الإشارة لعلامة الغير لبيان وجهة استعمال المنتَج أو الخدمة عندما تكون تلك الإشارة ضرورية، إلا أن ذلك لا يعني أن هذا يعطي الحق للآخرين باستعمال العلامة التجارية كما يحلو لهم، وبأسلوبٍ يمكن أن ينشأ عنه التباسٌ بين منتجات مالك العلامة التجارية ومنتجات الآخرين، فالضرورة تقدر

---

1 انظر قرار: (Hawkins Cookers Limited *v.* M/s Murugan Enterprises)، المحكمة العليا في دلهي، تاريخ 2008/1/4، منشور لدى:

Manish Singh, Does use of a trademark on an accessory constitutes infringement, January 2008, http://www.internationallawoffice.com

والنص الأصلي للقرار هو:

(The defendant has its own well-established trademark MAYUR and the device of a peacock prominently displayed on the product packaging. On the front of the packaging of the defendant's product is written in small print, 'Suitable for: Hawkins Pressure Cookers'. The aforesaid in my considered view leaves no manner of doubt that no reasonable person or purchaser can ever assume a trade connection between the MAYUR brand of gaskets and the HAWKINS brand. It is not a case where the defendant is seeking to take advantage of the plaintiff's trademark or show any connection therewith. The approach which is apparent from the manner of use is to show only the suitability of the product to be used as an ancillary in a Hawkins pressure cooker. Such use would clearly fall within the exception carved out under Section 30 of the Trademarks Act 1999. Further, the evidence placed on record shows that use of the trademark in relation to the product is reasonably necessary to indicate the fitness of the gasket for the HAWKINS brand of pressure cooker).

بقدرها، ولا يجوز التجاوز على حق مالك العلامة التجارية والإضرار به في سبيل حماية مصالح الغير.

فالغاية من الاستثناء الذي نص عليه القانون هو حماية الصالح العام المتمثل بجمهور المستهلكين والتجار الآخرين، فإذا حاول البعض استخدام هذا الاستثناء في سبيل مصلحته الخاصة وبما يضر بالصالح العام وبحقوق مالك العلامة التجارية، من خلال خلق تضليلٍ بين منتجاته ومنتجات مالك العلامة التجارية، فلا بد من إيقافه ومنعه من استعمال تلك العلامة.

ومن الحالات التي حكم فيها القضاء بأن الإشارة إلى علامة الغير لم تكن ضرورية لبيان وجهة استعمال المنتج، قضية قام فيها بائع قطع الغيار باستخدام العلامة التجارية كجزء من اسم مجال موقع ويب، حيث خلصت المحكمة إلى أن تضمين العلامة التجارية ضمن اسم المجال من شأنه إيهام المستهلكين بأن هذا الموقع يقدم منتجات مقدمة من مالك العلامة التجارية، وبالتالي إيقاعهم في الالتباس حول مصدر المنتجات التي يشترونها[1].

وبناءً على هذا الشرط فإنَّ على من يدفع بالاستعمال المشروع لعلامة الغير أن يثبت للمحكمة أنه لن ينشأ التباسٌ حول مصدر المنتج أو الخدمة بنتيجة استعماله للعلامة التجارية.

غير أن المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية قد سارت في اتجاهٍ معاكس لناحية اشتراط عدم نشوء أي التباس حول مصدر المنتج بنتيجة استعمال العلامة. فالقانون الأميركي يشترط لصحة الدفع بالاستعمال المشروع أن يكون استعمال العلامة التجارية عادلاً وأن يتم بحسن نية. وقد كانت المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية تقيد الدفع بالاستعمال المشروع بإثبات عدم احتمال حدوث أي

---

1 انظر قضية: (Sarl Wolke Inks & Printers GmbH *v.* SA Imaje) لعام 2003، محكمة استئناف باريس، مشار إليها لدى: Jermey Phillips، مرجع سابق، 225.

التباس حول مصدر المنتجات في ذهن المستهلكين، وكانت تلقي إثبات ذلك على عاتق المدعى عليه الذي يدفع بالاستعمال المشروع.

عرض هذا الأمر مؤخراً على المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية في إحدى القضايا، فحكمت المحكمة بأن استعمال العلامة يمكن أن يكون مشروعاً على الرغم من وجود درجة معينة من الالتباس في نفوس المستهلكين، وبذلك أعفت المحكمة المدعى عليه من ضرورة إثبات عدم وجود أي احتمال لنشوء الالتباس. غير أن المحكمة عقَّبت بأن النتيجة التي توصلت إليها من إمكانية اعتبار الاستعمال مشروعاً على الرغم من وجود احتمال لالتباس المستهلكين، لا يعفي من ضرورة التحقق من درجة احتمال التباس المستهلكين، وفيما إذا كان الاستعمال يبقى مشروعاً على الرغم من احتمال ذلك الالتباس[1].

وقد ينشأ الالتباس حول مصدر المنتج عندما يكون المنتج الذي يحمل علامة الغير منتجاً منافساً للمنتج الأصلي الذي يحمل العلامة التجارية، ولا يعتبر قطعة غيار أو ملحق بالمنتج الأصلي، وتعتبر مسألة تقييم فيما إذا كان المنتج قطعة غيار أم منتجاً أصلياً منافساً مسألة واقعٍ تخضع لتقدير محكمة الموضوع.

الفرع الثالث– تقييد الاستعمال أو منعه

إذا كان المشرّع، لاعتباراتٍ متعددة، قد وضع استثناءاتٍ على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة سمح بموجبها ببعض أشكال استعمال العلامة التجارية، إلا أنه في الوقت نفسه أجاز للمحكمة تقييد الاستعمال أو منعه، إذا كان يمكن أن يلحق ضرراً بحقوق مالك العلامة المسجلة[2].

---

1 انظر قضية: (KP Permanent Make-Up *v.* Lasting Impression, Inc)، المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية، عام 2004، مشار إليها لدى:

Jamie Rowlands, Words & Pictures: Fair Use in Trademark Law, Trademark World, Issue 192, November 2006.

2 المادة /45/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

فإذا استعمل شخصٌ علامةً تجاريةً كعبارة يصف من خلالها المصدر الجغرافي لمنتجاته أو وجهة استعمالها أو جودتها مثلاً، وكان استعماله للعلامة قد تم بأسلوبٍ يمكن أن يوقع المستهلكين بالتباس حول مصدر المنتجات، فمن الممكن لمالك العلامة أن يلجأ للمحكمة طالباً تعديل هذا الاستعمال بحيث ينفي عنه أيَّ إمكانية لاحتمال إيقاع المستهلكين في اللبس والتضليل.

ويمكن أن يتم هذا التعديل بتغيير السياق الذي استعملت فيه العلامة بحيث لا يكون من شأنه الاعتداء عليها. ففي واحدة من القضايا التي رغب فيها صانع شفرات حلاقة رجالية بالإشارة إلى توافق منتجاته للاستعمال مع حامل شفرات الحلاقة المصنوع من شركة "جيليت"، قام الصانع بوضع الشفرات في أغلفة تحمل نفس اللون والتصميم للشفرات المصنوعة من شركة "جيليت"، ووضع عليها العبارة التالية: "إن شفرات الحلاقة هذه تناسب حامل الشفرات جيليت، وإن جيليت هي علامة تجارية مسجلة لشركة جيليت"، ولم يشر نهائياً إلى أن شفراته ليست مصنعة من قبل شركة "جيليت". عرضت القضية على محكمة استئناف لاهاي والتي قضت باستبدال العبارة المذكورة بالعبارة التالية: "إن شفرات الحلاقة هذه لا تعود لشركة جيليت. غير إنه من الممكن استعمالها مع حامل شفرات الحلاقة جيليت".[1]

---

1 انظر قضية (Hermans Groep BV *v.* Gillette Nederland BV and The Gillette Company Inc) ، قرار محكمة استئناف لاهاي، The Court of Appeal of The Hague ، 2002 ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 225.

المبحث الثاني

حريـــــــة التعبيـــــــر

خضعت العلامة التجارية لكثيرٍ من الانتقاد والمعارضة منذ عشرات السنين، ونسب إليها مزاعم متعددة بحجة كونها تحد من حرية المنافسة. واليوم تضافرت قوى جديدة مع قوى المنافسة الحرة لتقلص من نطاق الحق في العلامة التجارية ألا وهي قوى التعبير الحر، أو الحق في حرية التعبير[1].

ولذلك، وعلى الرغم من عدم وجود نصوص تشريعية صريحة، في القانون السوري وفي العديد من قوانين العلامات التجارية حول العالم، تعتبر الحق في حرية التعبير أحد القيود والاستثناءات التي ترد على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، فإنَّ الفقه كرَّس هذا الاستثناء وما يتفرع عنه من ممارسات، وأيده القضاء في العديد من الدول.

ويبرر استثناء أشكال الاستعمال هذه من الحقوق الممنوحة لمالك العلامة، رغم غياب النص التشريعي، أنها مستثناة حكماً نظراً إلى أنها لا تندرج ضمن إطار تعريف الاعتداء على العلامة التجارية، ولا تشكل أي اعتداءٍ عليها، ولا بد بالتالي من الاعتراف بها واحترامها[2].

ويظهر استخدام العلامة من خلال حرية التعبير في مظهرين اثنين: أولهما هو الإشارة إلى العلامة في الإعلام، والآخر هو السخرية من العلامة، وسنتحدث عن هذين المظهرين في المطلبين التاليين.

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، 235.

2 المرجع السابق، ص 233.

المطلب الأول – الإشارة إلى العلامة في وسائل الإعلام

رأينا كيف أن اتفاقية تريبس قد حددت في المادة /16/ منها طبيعة الأعمال التي يمكن لمالك العلامة منع الأطراف الثالثة منها، حيث أشارت إلى عملية استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في **نطاق التجارة**، وذلك بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية. فالاستعمال الممنوع هو ذلك الاستخدام الذي يتم في نطاق التجارة.

وبناءً عليه فإن استعمال العلامة لغير غرض ممارسة العمل التجاري وفي غير نطاق التجارة لا يشكل اعتداءً عليها، ولا يمكن بالتالي لمالك العلامة منعه. وذلك كما لو قامت صحيفة بنشر مقالة تتحدث فيما عن مزايا وخصائص منتجات معينة تحمل علامة تجارية، أو تنتقد مضارها بهدف تحسين جودتها، وذلك بهدف إعلام القارئ وتوعيته، وليس بهدف الترويج للمنتجات (كما في الإعلان) أو الإساءة لها[1].

إنَّ استعمال العلامة التجارية أثناء انتقاد هذه المنتجات يجب أن يكون مشروعاً، إذ قد يصعب وصف المنتجات والإشارة إليها دون ذكر العلامة التي تميزها. فقيمة العلامة التجارية تنبع من العلاقة القوية التي تربطها بالبضائع أو الخدمات العائدة لجهة معينة. وعندما تستعمل العلامة من قبل الغير لتحديد مصدرٍ آخر، فإن قدرة العلامة على تجسيد العلاقة الأصلية بالمنتجات تضعف. أما إذا استعملت

---

1 انظر:

UNCTAD-ICTSD, Resource Book on TRIPS and Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005, Page 236.

العلامة في نطاقٍ آخر، وليس بهدف تمييز بضائع أو خدمات جهةٍ أخرى، فلن يكون لهذا الاستعمال أثر ضار على العلامة ومالكها. ففي هذه الحالات يهدف الاستعمال إلى الإشارة إلى مالك العلامة التجارية ذاته وإلى تأكيد صلة العلامة بالمنتجات وليس فصلها عنها[1].

فالحق في حرية التعبير مصانٌ دستورياً في العديد من دول العالم، ولا يجب استخدام قانون العلامات التجارية كوسيلة لقمع هذه الحرية[2].

1 انظر: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي والثلاثين.

2 المرجع السابق.

المطلب الثاني – السخرية من العلامة

لبعض الشركات من النفوذ والانتشار ما يجعل لسياساتها التسويقية وتوجهاتها أثراً كبيراً على الاقتصاد المحلي والعالمي، مما يدفع الجمهور في بعض الأحيان إلى اتخاذ مواقف رافضة ومعارضة لسياسات تلك الشركات وممارساتها، فيلجأ البعض منهم إلى قيادة حملاتٍ ضدها، تتمثل بشكلٍ أساسي في التشهير بعلامتها التجارية والسخرية منها بأساليب مختلفة، كمحاولة تشبيه العلامة التجارية بشكلٍ مضحكٍ أو بأسلوبٍ يعبر عن توجه أولئك الساخرين منها وما في نفوسهم تجاه الشركة المالكة لها. وتقوم هذه الحملات أحياناً نتيجة اعتراض المستهلكين على تدني مستوى جودة منتجات الشركات وخدماتها أو مستوى الدعم اللاحق الذي تقدمه.

وقد تقوم مثل هذه السخرية من قبل موظفٍ حاقد ترك العمل لدى الشركة، وبدأ بالتشهير بها وبعلامتها وبيئة العمل فيها، كأن أنشئ مثلاً موقع ويب على شبكة إنترنت يحمل علامة الشركة التجارية ضمن صفحاته أو ضمن اسم النطاق الذي يحمله.

لا تقف الشركات عادةً من تلك المواقف والأفعال موقف المتفرج، وإنما تبادر الكثير منها بإقامة دعاوى قضائية هادفة لمنع تلك الأفعال وقمعها، دفاعاً عن مكانة الشركة وسمعة علامتها التجارية.

فما الموقف الذي يتخذه القانون من هذه الأعمال، وهل يعتبرها اعتداءً على حق مالك العلامة التجارية، أم أنها تعتبر واحدةً من الاستثناءات على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة؟.

لكلٍ من أطراف هذه النزاعات من المبررات والحجج ما يدعم موقفه واتجاهه، ولا بد لنا من أن نطلع على مبررات الفريقين، ومن ثم على الشروط التي وضعها القضاء لإجازة مثل هذه الأعمال.

الفرع الأول – مدى جواز السخرية من العلامة

انقسم الفقهاء حول جواز السخرية من العلامة اتجاهين اثنين، حيث عارض بعضهم اعتبار السخرية واحدةً من الاستثناءات على حقوق مالك العلامة، في حين أيَّد آخرون ذلك. ولا بد لنا من الإطلاع على حجج ومبررات كلا الفريقين.

أولاً – الاتجاه المعارض

استند المعارضون لاعتبار السخرية من العلامة أحد الاستثناءات على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية إلى عدم وجود نص تشريعي يسمح بها، كسببٍ أساسي للمطالبة بمنعها. فعلى خلاف حق المؤلف في فرنسا، والذي تجيز المادة 122-5 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي السخرية بشأنه، حيث تعتبر واحدةً من الاستثناءات المشروعة على الحماية الممنوحة لمالك حق المؤلف، فإن هذا القانون لم يتضمن أي نص أو استثناءٍ قانوني يحد من أثر الحماية والحقوق الممنوحة لمالك العلامة في هذا المجال[1].

ويستند الموقف الرافض بالإضافة إلى ما سبق إلى طبيعة الحق في العلامة التجارية، وإلى كونه حق ملكية مطلق على منقول غير مادي يتمثل بالعلامة التجارية. فهذا الحق يخول مالك العلامة الحق في منع الآخرين من استعمالها، وفي إقامة دعوى التقليد على كل من تخوله نفسه القيام بذلك بدون الحصول على موافقته. فمحكمة النقض الفرنسية قد أكدت في العديد من قراراتها إلى أن ملكية العلامة المودعة بشكل قانوني هي ملكية مطلقة، وبأنها تمنح مالكها الحق في إقامة دعوى ضد كل أولئك الذين يعتدون عليها، وبغض النظر عن حسن أو سوء نيتهم[2].

---

1 انظر:

Elaine YEO, La Parodie de Marque sur Internet, 2002/2003, DEA These, L'Universite Paris deuxieme, Panteon Asas.

2 المرجع السابق، ص 8.

ويستند هذا الاتجاه بشكل أساسي إلى الطابع الاقتصادي والتجاري للعلامة التجارية. فالغاية الأساسية من العلامة التجارية تتمثل في التمييز بين بضائع وخدمات مالكها عن تلك المقدمة من المنافسين، كما أنها تضمن للمستهلكين مصدر المنتج أو الخدمة وخصوصاً في هذا العالم الاستهلاكي الذي نعيش فيه، والذي انتشرت فيه العشرات بل المئات من المنتجات المتماثلة. ولذلك فإن هذه الوظيفة، ولكي تستطيع العلامة التجارية أن تؤديها بالشكل المطلوب، تلزمنا بأن نعطي مالكها الحق في استعمالها بطريقةٍ حصرية وبمنع الآخرين من استعمالها[1].

ثانياً – الاتجاه المؤيد

استند المؤيدون لإجازة السخرية من العلامة التجارية إلى وجود تسلسلٍ لحقوق الملكية الفكرية، وأنه يتم تصنيف كل حق من هذه الحقوق في مكان معين بحسب أهميته ودرجة الإبداع الذي ينطوي عليه. وبناءً عليه فإن حق المؤلف، نظراً لما أتى به مالكه من إبداع وابتكار، يعتبر أعلى مكاناً وأولى بالحماية من الحق في العلامة التجارية، والذي يقتصر فعل مالكه على مجرد تبني أو اتخاذ العلامة التجارية. وتستنتج هذه الأولوية لحق المؤلف على العلامة التجارية من منع القانون تسجيل أي علامة تجارية يمكن أن تشكل اعتداءً على حق مؤلف. وبناءً عليه، وإذا كان حق المؤلف يسمح بالحد من نطاق الملكية والحصرية في الاستعمال الممنوحة للمؤلف في سبيل أعمال السخرية، فإن هذا الاستثناء يجب أن يكون متوافراً من بابٍ أولى بالنسبة العلامات التجارية[2].

وقد رفض أصحاب هذا الاتجاه ما ذهب إليه الأولون من أن الحق في العلامة التجارية هو حق مطلق، نظراً لأن هذا الحق برأيهم هو حق نسبي، لاحتمال انقضائه ولكونه يردُ فقط على منتجات أو خدماتٍ محددة. فالوظيفة الأساسية

---

1 المرجع السابق، ص 8.

2 المرجع السابق، ص 15.

للعلامة التجارية هي تمييز منتجات أو خدمات مالكها عن تلك المقدمة من المنافسين في أعين المستهلكين، مما يعني أن الحق في العلامة التجارية لا يمنح مالكها الحق الحصري في استعمالها سوى بالنسبة لتلك المنتجات أو الخدمات التي سجلت العلامة عليها، أي أن ملكيته لها تنحصر فقط ضمن غاياتٍ إقتصادية ضيقة، ولأجل تحقيق الغاية الأساسية منها. فإذا استعملت العلامة في مجالات أخرى، فلا يستطيع مالك العلامة أن يطلب منع ذلك الاستعمال[1].

ولتأييد موقفهم ضرب المؤيدون مقارنة بين الحق في حرية التعبير والذي يسمح بشيءٍ من التعدي على الحياة الخاصة للإنسان وبين الحق نفسه فيما يتعلق بالسخرية من العلامة التجارية. فإذا كانت السخرية من الشخصية الإنسانية، كالرسوم الكاريكاتورية لشخصٍ مشهورٍ مثلاً، لا تعتبر اعتداءً على حق هذا الإنسان في الخصوصية لاعتبارها شكلاً من أشكال حرية التعبير، فما المبرر إذاً لمعاملة السخرية من العلامة التجارية معاملة خاصة، واستثناءها من نطاق حرية التعبير، خاصةً وأن حقوق الشخصية الإنسانية ليست أقل مكانةً من الحق في العلامة التجارية!![2].

الفرع الثاني – شروط إجازة السخرية

إذا كان القانون الفرنسي لم يتضمن نصاً قانونياً صريحاً يجيز السخرية من العلامة التجارية ويضع الحدود المنظمة لها والشروط اللازمة لمشروعيتها، إلا أنَّ القضاء الفرنسي تولى أمر سد هذه الفجوة ووضعت الاجتهادات القضائية الصادرة عن المحاكم فيها عدداً من الشروط التي تمكِّن من الاعتراف بالسخرية كأحد الاستثناءات المشروعة التي ترد على الحق الحصري الممنوح لمالك العلامة التجارية. ولا بد لنا من أن نطلع على هذه الشروط.

---

1 المرجع السابق، ص 15.

2 انظر:

Emmanuel Gillet, La Parodie de marque: Conciliation de principles, 2002, JURIS-ND.com

أولاً – عدم وجود احتمال للالتباس

من الواجب أن لا يكون من شأن السخرية أن تخلق أي خطر لوقوع جمهور المستهلكين في الالتباس بين العلامة الأصلية وتلك العلامة الكاريكاتورية التي تسخر منها، بحيث أن المستهلك المعتاد متوسط الحرص والانتباه لا يظن بأن مالك العلامة الأصلية ومستخدم العلامة الساخرة هو شخصٌ واحد[1].

ففي واحدة من الدعاوى حكمت محكمة الاستئناف الفرنسية بأن العلامة الساخرة هي في الحقيقة تحتوي على تشبيهٍ من شأنه أن يوقع مستخدم العلامة في الخطأ، وأنه لا يعتبر نهائياً كنوع من السخرية، والتي يفترض بها أن تستبعد جميع مخاطر الالتباس مع العلامة الأصلية[2].

وبالنسبة لشبكة إنترنت، فقد قام العديد من المناهضين لسياسات الشركات بإنشاء مواقع ويب ينتقدون من خلالها الشركة المالكة للعلامة، ويسخرون من العلامة. تعتبر مثل هذه الأعمال مشروعة، فالاستثناءات على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة تمتد إلى الممارسات القائمة عبر شبكة إنترنت. غير أن تقديم الموقع من خلال اسم مجالٍ مشابهٍ بشكل يدعو للالتباس لعلامة الشركة يعتبر اعتداءً، فالحق في انتقاد الشركة والسخرية من علامتها لا يجب أن يعتدي على حق الجمهور بعدم الوقوع في الالتباس حول مصدر الموقع الذي أمامهم. فحق الجهة المنتقدة في حرية التعبير لا يعني أنها تملك حقاً في حمل المستهلكين على الظن بأنهم يدخلون على موقع ويب الخاص بالشركة المالكة للعلامة وذلك بهدف إطلاعهم على رسالة انتقاد الشركة التي يحملها[3].

---

1 انظر: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 19.

2 انظر: قرار محكمة استئناف باريس، حكمها في قضية خاصة بالعلامة التجارية (Tac-o-Tac)، صادر في 1989/05/2، مشار إليه لدى: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 19.

3 انظر قضية: (Planned Parenthood Federation of America, Inc *v.* Bucci) ، قرار محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الثانية، عام 1997، مشار إليها لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي والثلاثين.

وقد قضت محكمة استئناف الدائرة الرابعة الأميركية بأن اسم المجال المشابه بشكل يدعو للالتباس لعلامة الغير، والذي لا ينقل بذاته أي سخرية حول العلامة لا يمكِّن مالكه من الدفع بالحق في حرية التعبير ولو كان محتوى موقع ويب الذي يحمل اسم المجال ينقل مثل هذه الرسالة[1].

ثانياً – عدم وجود نية الإيذاء

اشترطت المحاكم التي أقرت قانونية السخرية من العلامة التجارية عدم وجود نية إيذاء العلامة محل السخرية. فالجهة الساخرة من العلامة لا يجب أن تتحرك بدافع الحط من شهرة العلامة أو الخفض من قيمتها. ويعود لقاضي الموضوع أمر تقدير توافر هذه النية من عدمه[2].

ففي إحدى القضايا التي أقامتها الشركة الصانعة للسيارات والمالكة للعلامة التجارية "لادا"، والتي تم ذكر علامتها التجارية على سبيل السخرية ضمن حوارٍ جرى على لسان الممثلين ضمن أحد الأفلام، حيث كان نص الحوار هو: "وهل تعرف أنت ما الفرق بين لادا وبين مرض الإيدز؟" رفضت المحكمة إدعاء الشركة على أساس أن الغاية الأساسية من هذه العبارة لم تكن الإيذاء، وإنما كان الهدف منها تسلية مشاهدي الفيلم، وأن هذه المتعة لا تشكل عمل إساءة ولا تشير لتوافر أي إرادة من طرف الممثلين لإيذاء صورة العلامة التجارية "لادا"[3].

ثالثاً – ألا يكون الغرض تجارياً

إذا لم يكن الشرطان السابقان لجعل السخرية من العلامة مشروعةً سوى نقلٍ للشروط المحددة في قانون حق المؤلف الفرنسي إلى قانون العلامات التجارية، فإن الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية قد فرضت على المحاكم الفرنسية أن تضع شرطاً

---

1 انظر قضية: (People for Ethical Treatment of Animals *v.* Doughney) ، قرار محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة الرابعة ، عام 2001، مشار إليها لدى: John Thomas McCarthy ، مرجع سابق، الفصل الحادي والثلاثين.

2 انظر: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 20.

3 انظر:قرار محكمة بداية باريس، تاريخ 1990/09/19، مشار إليه لدى: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 20.

ثالثـاً لتقريـر شـرعية السـخرية مـن العلامـة التجاريـة، وهـو ألا يكـون الغـرض مـن هـذا الفعل تجارياً[1].

فالسـاخر مـن العلامـة التجاريـة لا يسـتطيع أن يسـتغل هـذه السـخرية بأن يحـاول الاسـتفادة مـن القيمـة الاقتصـادية الـتي تمثلهـا العلامـة أو أن يحـاول الإثـراء علـى حساب شهرتها وتحقيق المكاسب من وراء ذلك.

وقـد أثـير هـذا الشـرط مـن قبـل منظمـي الحمـلات المناهضـة للتـدخين، حيـث دفعـوا الـدعاوى الـتي أقيمـت ضـدهم مـن قبـل الشـركات المصـنِّعة للسـجائر والـتي قـاموا بالسـخرية مـن علاماتهـا التجاريـة بأن أفعـالهم ليسـت ذات غـرض تجـاري، وأنـه لا يتوجب بالتالي منعها واعتبارها اعتداءً على حقوق مالكي العلامات التجارية[2].

وبنـاءً عليـه حكمـت محكمـة اسـتئناف فرسـاي بأن الكفـاح ضـد التـدخين والتبـغ، والـذي يهـدف إلى إلى حمايـة الصـحة العامـة، هـو كفـاحٌ خـالٍ مـن أيّ غايـة أو مصلحة تجارية، ورفضت بناءً عليه عقاب السخرية ومنعها[3].

وحكمـت محكمـة أخـرى بأن عـدم ممارسـة السـاخر مـن العلامـة لأي نشـاط تجـاري، وعـدم وجـود منافسـة بينـه وبـين مالـك العلامـة مـن شـأنه أن يجعـل السـخرية جائزة قانوناً[4].

---

1 انظر: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 21.

2 المرجع سابق، ص 21.

3 انظر: قرار محكمة استئناف فرساي، بتاريخ 28 كانون الثاني 1992، ومشار إليه لدى: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 21.

4 انظر: محكمة استئناف ريوم، فرنسا، قرار في 1994/09/15، مشار إليه لدى: Elaine YEO ، مرجع سابق، ص 22.

المبحث الثالث

الاستعمال المشروع للعلامة على شبكة إنترنت

رأينا أن استعمال علامة الغير على شبكة إنترنت يمكن أن يشكل اعتداءً عليها. وكذلك الأمر بالنسبة للاستعمال المشروع لعلامة الغير، إذ من المحتمل أن تستعمل علامة الغير استعمالاً مشروعاً كذلك على هذه الشبكة.

فهذه الشبكة مصدرٌ هائل من مصادر المعلومات في العالم، ومن غير المقبول أن تقوم فيه العلامة التجارية كوسيلةٍ من وسائل تقييد حرية المعلومة ومنع انطلاقها وانتشارها.

المطلب الأول – استعمال العلامة ضمن واصفات الدلالة

إن استخدام علامة الغير ضمن واصفات دلالة صفحات موقع ما يعتبر انتهاكاً لتلك العلامة واعتداءً عليها إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى تصريف بضائع وخدمات صاحب الموقع على أنها تعود لمالك العلامة، أو أن هذا الاستخدام يؤدي لاستفادة صاحب الموقع من سمعة العلامة وشهرتها.

ولكن ليس كلُّ استخدام لعلامة الغير ضمن واصفات الدلالة هو انتهاكٌ للحق في العلامة، إذ قد لا يكون في استخدام العلامة أيُّ اعتداءٍ على هذا الحق، وقد قرر القضاء في الولايات المتحدة الأميركية عدداً من المبادئ حول الاستخدام المشروع لعلامة الغير ضمن واصفات الدلالة.

الفرع الأول – حرية التعبير وواصفات الدلالة

كثيراً ما نرى على شبكة ويب مواقع تحتوي على تعليقات وانتقادات تتعلق بشركات معينة. قد تستخدم هذه المواقع العلامة التجارية لتلك الشركات ضمن واصفات الدلالة الخاصة بصفحات موقعها لكي تظهر ضمن قائمة نتائج البحث كلما بحث شخصٌ عن علامة الشركة. اعتبر القضاء في مثل هذه الحالات بأنَّ صاحب الموقع لا يعتبر معتدياً على علامة الشركة، على اعتبار أنه لا يمارس نشاطاً تجارياً، وأنه لا يقدم أية بضائع أو خدمات، كما أنه غالباً ما يضع على صفحة موقعه الرئيسية عنواناً يدلُّ على مضمونه وما يوجد في صفحاته من معلومات. وقد عللت المحكمة قرارها بقولها:

(**إن المستخدم المعتاد لإنترنت يهمه الحصول على كافة المعلومات المتوافرة عن الشركة التي يبحث عنها. فالمستخدم يرغب بالوصول إلى موقع انترنت الخاص بالشركة ليرى كيف تقدم الشركة خدماتها، كما أنه قد يرغب في الحصول على آراء الآخرين عن هذه الشركة ومنتجاتها. وهذا المستخدم لن يكون باستطاعته الحصول على كل تلك المعلومات إذا لم تتح الفرصة للمواقع التي تحتوي تعليقات الآخرين وآرائهم حول الشركة باستخدام**

علامة الشركة ضمن واصفات الدلالة التي تعتمد عليها محركات البحث في إيجاد المواقع. وإنَّ منع هذا الموقع من استخدام علامة الشركة يؤدي إلى عزله عن معظم المستخدمين إلا أولئك القلة الذين علموا بوجوده)1.

الفرع الثاني – الاستعمال الوصفي وواصفات الدلالة

رأينا أن قانون العلامات التجارية يسمح بالدفع بالاستعمال المشروع للعلامة في وجه الادعاء المقدم بالاعتداء عليها، وذلك إذا كانت العلامة كلمةً وصفية مستخدمة في اللغة لتصف شيئاً محدداً، ولم يكن باستطاعة المدعى عليه الإشارة إلى بضائعه وخدماته دون استعمال العلامة. ولكن لكي يكون هذا الاستعمال مشروعاً، يجب أن يكون استخدامه لها غير مؤدٍّ إلى تضليل الغير عن عائدية البضائع والخدمات المعروضة أمامهم. ولذلك فإنَّ قيام شخصٍ ما باستخدام علامة الغير ضمن واصفات الدلالة ليصف محتويات هذا الموقع فقط لا يشكل اعتداءً على العلامة، نظراً لأن هذا الاستعمال يتم بشكل مشروع وبحسن نية.

ففي واحدة من القضايا قررت المحكمة بأن استخدام المدعى عليه لعلامة المدعي (Moviebuff) ككلمة واحدة لا يعد مبرراً لأنه يشير إلى علامة المدعي، أما إذا استخدم هذه العلامة ككلمتين اثنتين (movie buff) (وتعني عندها هواة الأفلام) فإن ذلك لا يعتبر اعتداءً على العلامة نظراً لأن المدعى عليه يستعملها لوصف ما يقدمه موقعه من خدمات. وقد عزز موقف المدعى عليه قيامه بوضع تحذير على صفحة موقعه ينص فيه على عدم وجود علاقة بينه وبين الشركة المالكة للعلامة[2].

---

1 انظر قضية: (Bally Total Fitness Holding Corp *v.* Faber) ، محكمة مقاطعة كاليفورنيا لعام 1999، مذكورة لدى: Lisa E. Cristal and Neal S. Greenfield, Trademark Law & the Internet: Issues, Case Law and Practice Tips, INTA, USA, 2000 Supplement.

2 انظر قضية: (Brookfield Communication *v.* West Coast) لعام 1999، محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة التاسعة، مذكورة لدى: Lisa E. Cristal and Neal S. Greenfield, Trademark Law & the Internet: Issues, Case Law and Practice Tips, INTA, USA, 2000 Supplement.

وقد يقوم شخص باستعمال علامة شركةٍ كان يعمل لديها فيما مضى مديراً أو شريكاً لوصف محتويات موقعه الذي يقدم من خلاله معلومات شخصية عنه. أو كما حصل في إحدى القضايا حيث كان المدعى عليه يعمل مصمماً لمواقع ويب، ووضع علامات الشركات المالكة للمواقع التي قام بتصميمها ضمن واصفات الدلالة الخاصة بصفحات موقعه، وذلك للتعريف عن نفسه وعمَّا قام به من أعمال، ولذلك فإنَّ المحكمة لم تعتبر عمله اعتداءً على العلامة[1].

1 انظر قضية: (Bally Total Fitness Holding Corp *v.* Faber) ، مشار إليها سابقاً.

المطلب الثاني – تعسف مالك العلامة باستعمال حقه لاسترداد اسم المجال

نادى أصحاب العلامات التجارية كثيراً باعتبار نظام اسم المجال امتداداً لنظام العلامات التجارية، وأنَّ صاحب الحق في العلامة التجارية يجب أن يكون له وحده الحق الحصري في استعمال علامته بكافة أشكال الاستعمال، ومنها استعمالها كاسم مجال.

المشكلة أنَّ العلامة التجارية في كثيرٍ من الأحيان ليست إلا اسم شخص أو اسم عائلة أو مجرد كلمات موجودة في اللغة، ولهؤلاء الأشخاص الحق في استخدام أسمائهم وأسماء عائلاتهم ما دام استخدامهم لها لا يعتدي على حقوق صاحب العلامة ولا يضر بحقوق مالكها وبتميزها. فمالك العلامة التجارية لا يملك الحق في انتزاع علامته من القاموس ومنع الغير من استخدامها نهائياً.

ومع ذلك فقد أقام أصحاب العلامات التجارية في بعض الأحيان دعاوى قضائية ضدَّ أشخاصٍ يستعملون أسماءهم الشخصية المشابهة للعلامات التجارية ضمن اسم مجال، وذلك بالرغم من كون هذا الاستعمال غير تجاري، وأنه من الواضح عدم تأثيره نهائياً على علامتهم التجارية. استغل مالكو العلامات وضعهم المالي الجيد برفع دعاوى ضد أولئك الأشخاص الذين كانوا بمعظم الحالات يذعنون لمطالب صاحب العلامة لعدم قدرتهم على تحمل تكاليف عملية الدفاع عن أنفسهم أمام القضاء[1].

نظر القضاء في بضعة دعاوى متعلقة بهذا الموضوع. ففي واحدة منها قام والد أحد الأطفال بإهدائه اسم مجال يحتوي على اسمه ليقوم بوضع نشاطاته المدرسية واهتماماته على صفحة ويب خاصة به. وأخرى قام فيها والدان بإنشاء موقعٍ وضعا فيه صوراً لطفلتهما الصغيرة التي تبلغ من العمر عاماً واحداً، واختارا اسم مجال يحتوي

---

1 انظر:

Diane Cabell, Learning CyberLaw in Cyberspace, www.cyberspacelaw.org/cabell/index.html

على اسم طفلتهما. ولسوء الحظ فإن اسم الطفل والطفلة كانا مطابقين لعلامتي شركتين أقامتا ادعاءً أعلنتا فيه عن رغبتهما باسترداد أسماء المجال المحتوية على علامتيهما التجارية، على الرغم من أن الأسماء لم تكن تستعمل استعمالاً تجارياً أبداً، وأنَّ احتمال تضليل الزبائن وإيقاعهم في الالتباس منعدم كلياً، ولذلك انسحب المدعيان من الدعوى تحت ضغط الرأي العام والإعلام[1].

وقد قررت إحدى المحاكم بأن مالك اسم المجال الذي اختار كلمة موجودة في اللغة ومعروفة من الناس ومستخدمة من قبل عدد من الشركات كعلامة تجارية، لا يعد مرتكباً لأي فعل غير شرعي بتسجيله هذه الكلمة كاسم مجال، ولو كان الاسم محتوياً على علامة الغير التجارية[2].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر قضية: (Intrestellar Starship services, ltd *v.* Epix, Inc) ، محكمة الاستئناف الأميركية للدائرة التاسعة عام 1999، مشار إليها لدى:

Carl Oppedahl, Recent trademark cases examine reverse domain name hijacking, www.patents.com/pubs

المبحث الرابع
استنفاد الحق في العلامة التجارية

تخـوُّل تشـريعات العلامـات التجاريـة في معظـم دول العـالم لمالـك العلامـة الحـق في منـع الغـير مـن اسـتيراد منتجـاتٍ تحمـل علامتـه التجاريـة مـن الخـارج. علـى أن تطبيـق هـذا المبـدأ علـى إطلاقـه يعـني أن مالـك العلامـة التجاريـة يسـتطيع أن يمنـع الغـير مـن اسـتيراد كافـة المنتجـات المشـمولة بالحمايـة، بمـا في ذلـك المنتجـات الـتي طرحـت للبيـع في الخـارج عـن طريـق صـاحب العلامـة ذاتـه، سـواء بنفسـه أو بموافقتـه، ممـا يـؤدي إلى إعاقـة تـداول المنتجـات عـبر الحـدود الدوليـة، ويتـيح لأصـحاب العلامـات إمكانيـة تقسـيم الأسـواق، والتمييـز السـعري فيمـا بينهـا عـن طريـق طـرح منتجـات مماثلـة بأسـعار تتفـاوت مـن دولـة إلى أخـرى، بسـبب منـع الغـير مـن اسـتيراد تلـك المنتجـات لتوفيرهـا في الأسـواق المحلية بأقل الأسعار السائدة عالمياً[1].

ويشـير اصـطلاح الاسـتيراد المـوازي (Parallel Imports) إلى عمليـة اسـتيراد البضـائع الأصـلية الـتي تحمـل العلامـة الموضـوعة مـن قبـل بائـع أو صـانع البضـائع ذاتـه، تلـك البضـائع الـتي تم اسـتيرادها مـن الخـارج إلى أحـد الأسـواق لأجـل بيعهـا فيـه رغمـاً عـن إرادة مالـك العلامـة التجاريـة. والـذي يميـز بضـائع الاسـتيراد المـوازي عـن البضـائع المقلـدة هـو أنهـا بضـائع أصـلية غـير مقلَّـدة، فهـذه البضـائع مصـنعة مـن قبـل مالـك العلامة ذاته أو بموجب ترخيص صادر عنه[2].

غـير أن بضـائع الاسـتيراد المـوازي قـد تكـون مصـمَّمة أو مغلَّفـة لإقلـيم معـين، فيقـوم الـبعض باسـتيرادها وبيعهـا في إقلـيم آخـر مختلـف عـن ذلـك الـذي قصـده مالـك العلامـة التجاريـة. فهـل يحـق لمالـك العلامـة التجاريـة الـتحكم في مصـير بضـائعه بعـد أن

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 76.

2 انظر:

INTA, Position Paper on Parallel Imports, July 2007, www.inta.org

قام بطرحها في الأسواق بنفسه أو بإرادته، وتقرير أيّ الدول والأقاليم التي يمكن بيع واستيراد منتجاته إليها، أم أنه يستنفد حقوقه على العلامة التجارية التي تحملها البضائع، ولا يعود بإمكانه الاستناد إليها لأجل منع بيع البضائع في الأقاليم الأخرى؟

سنجيب على هذا التساؤل في هذا المبحث من خلال المطالب الأربعة التالية، والتي نتحدث في أولها عن أنظمة الاستنفاد السائدة في العالم، في حين نعالج في الثاني موقف مالكي العلامات التجارية من مبدأ الاستنفاد، ونبين موقف الدول النامية واتفاقية تريبس من هذا المبدأ في المطلبين الثالث والرابع.

المطلب الأول – أنظمة الاستنفاد

تختلف الدول فيما يتعلق بموقفها تجاه مسألة استنفاد الحق في العلامة التجارية، وهي تنقسم إلى أقسامٍ أربعة بحسب النظام الذي تتبعه من مسألة الاستنفاد:

الفرع الأول – الاستنفاد الوطني

وبموجب هذا النظام فإن مالك العلامة التجارية، وبمجرد قيامه بطرح البضائع التي تحمل العلامة في دولة معينة، يستنفد حقوقه المستمدة من ملكية العلامة التجارية بالنسبة للبضائع التي قام بطرحها، ويكون هذا الاستنفاد فقط في الدولة التي تم طرح البضائع فيها. فإذا تم بيع هذه البضائع في أي دولة أخرى، فإن مالك العلامة التجارية يستطيع أن يستند إلى الحقوق الممنوحة له بنتيجة ملكيته للعلامة التجارية في تلك الدولة الأخرى لمنع إعادة بيع هذه البضائع في تلك الدولة[1].

الفرع الثاني – الاستنفاد الإقليمي

يطبق مبدأ الاستنفاد الوطني للعلامة التجارية في بعض مناطق العالم إقليمياً، كالمنطقة الإقتصادية الأوروبية على سبيل المثال. فقيام مالك العلامة بطرح بضائعه التي تحمل العلامة في أحد دول المنطقة الإقتصادية الأوروبية يستنفد حقوقه بتلك العلامة في جميع دول تلك المنطقة، ولا يعود بإمكانه اللجوء إلى تلك الحقوق لمنع استيراد وبيع بضائعه في دولةٍ أخرى من دول المنطقة الإقتصادية الأوروبية[2].

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

الفرع الثالث – الاستنفاد الدولي

وبموجب هذا النظام يستنفد مالك العلامة التجارية حقوقه في هذه العلامة في جميع أنحاء العالم بمجرد قيامه ببيع البضائع التي تحمل هذه العلامة في أي دولةٍ من دول العالم[1].

الفرع الرابع – المعيار المتدرج

وتتبع هذا المعيار الولايات المتحدة الأميركية. فهذه الدولة تتبع من حيث المبدأ الاستنفاد الدولي للعلامات التجارية. غير أن عملية استيراد المنتجات لا يسمح بها إذا لم تكن المنتجات قادمةً من شركة يوجد صلة ورابطة بينها وبين مالك العلامة التجارية، وإذا كانت البضائع التي تحملها لا تختلف بشكلٍ جوهري من الناحية المادية عن المنتجات المطروحة في الأسواق الأميركية. فإذا كان يوجد اي خلاف بين المنتجات الموجودة في الأسواق الأميركية وتلك المستوردة، كان بإمكان مالك العلامة التجارية منع الاستيراد الموازي للمنتجات[2].

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

المطلب الثاني – موقف مالكي العلامات التجارية من مبدأ الاستنفاد

عبرَّت الجمعية الدولية للعلامات التجارية، بصفتها ممثلة للشركات المالكة للعلامات التجارية حول العالم، عن موقفها تجاه مسألتي الاستيراد الموازي واستنفاد الحق في العلامات التجارية بما يلي[1]:

1- عدم القبول بالاستيراد الموازي، باستثناء الاستيراد بين الدول التي تنتمي إلى مناطق وأقاليم معترف بها والتي يكون فيها أسواق متجانسة.

2- القبول بالاستنفاد الوطني، وفي بعض الأحيان، بالاستنفاد الإقليمي للحقوق في العلامات التجارية.

3- عدم القبول بالاستنفاد الدولي للحق في العلامات التجارية، باستثناء الحالات التي يكون فيها مالك العلامة التجارية قد أبدى موافقته الصريحة على استيراد البضائع التي تحمل علامته التجارية. ويمكن الأخذ بالموافقة الضمنية لمالك العلامة التجارية من الظروف التي لا تدع مجالاً للشك بأن مالك العلامة التجارية قد تخلى عن أية نية في إنفاذ حقوقه.

4- في النزاعات المتعلقة بالاستيراد الموازي، من الواجب أن يقوم المستورد للبضائع الذي يدعي موافقة مالك العلامة التجارية بإثبات هذه الموافقة، لا أن يتم تكليف مالك العلامة التجارية بإثبات عدم صدور الموافقة من طرفه.

وقد استندت الجمعية الدولية للعلامات التجارية والشركات العملاقة المالكة للعلامات التجارية في تأييد موقفها المذكور، وفي رفض مبدأ الاستنفاد الدولي للحق في العلامة التجارية، إلى تحليلٍ لوظائف العلامة التجارية، وإلى إمكانية تعطل هذه الوظائف وعدم قدرة العلامة التجارية على القيام بها في حال تبني مبدأ الاستنفاد الدولي.

---

1 المرجع السابق.

فالعلامة التجارية تحقق عدداً من الوظائف في الأسواق. ومن أولى هذه الوظائف وأهمها وظيفة المصدر، التي تشير إلى المصدر التجاري والأصل الذي جاءت منه المنتجات التي تحمل العلامة، وكذلك أيضاً وظيفة التمييز التي تسمح للمستهلكين بالتمييز بين المنتجات المقدمة من تاجر معين عن تلك المقدمة من آخر. كما أن العلامة التجارية تضمن جودة المنتجات، فإذا أحب المستهلكون منتجاً معيناً يحمل علامة تجارية معينة، فإنهم سيقومون بتكرار عملية الشراء مستقبلاً. فإذا وجدوا دائماً الجودة ذاتها كلما اشتروا المنتج، فإن ذلك سيؤدي إلى شهرة العلامة وتمتعها بسمعةٍ طيبة لديهم، وستنعكس هذه السمعة تلقائياً على قيمة العلامة التجارية.

يقوم مالكو العلامات التجارية بتصميم منتجاتهم وأغلفتها وأساليب توزيعها وتسويقها لتتوائم مع الظروف الثقافية والبيئية والاجتماعية واللغوية الخاصة بكل دولة يرغبون ببيع منتجاتهم فيها، ولتتوافق مع المتطلبات الخاصة بقوانين العلامات التجارية الوطنية والتي تختلف من دولةٍ لأخرى. مما يعني أن للعلامة التجارية سمعة وقيمة خاصة بها في كل دولة من الدول التي يتم فيها بيع المنتجات التي تحمل العلامة، وتختلف هذه السمعة من دولةٍ لأخرى. مما يعني أنه من غير المنطقي أن تنقضي هذه السمعة في جميع تلك الدول، لمجرد قيام مالك العلامة باستعمالها في دولة واحدةٍ فقط[1].

فضلاً عن ذلك، فإن الذين يستوردون المنتجات بالأسلوب الموازي يقومون بشرائها من إحدى الدول، ومن ثم يستوردونها إلى دولةٍ أخرى ويبيعونها بسعر أخفض من السعر الذي تباع فيه من قبل مالك العلامة التجارية أو الموزع المعتمد للمنتجات. ويستطيع هؤلاء المستوردون تخفيض السعر لأسباب متعددة منها: شراء المنتج من إقليم تباع فيه المنتجات بسعر أخفض (نظراً لاختلاف الظروف الاقتصادية

1 المرجع السابق.

ومستوى المعيشة في كل دولة عن أخرى، وفي بعض الأحيان لاختلاف مستوى الجودة)، أو بسبب عدم تقديم المستورد لخدمات الدعم الفني والصيانة لتلك المنتجات، ولعدم الإنفاق على الدعاية والتسويق للمنتجات، مما يقلل من نفقاته فيستطيع البيع بسعرٍ أخفض[1].

إن كل ما سبق يسيء كثيراً للعلامة التجارية ولمالكها، إذ أن توافر مستويين من الجودة للمنتجات يسيء كثيراً لسمعة العلامة ويمنعها من القيام بوظيفة ضمان الجودة. وكذلك الأمر بالنسبة لعدم قيام المستورد بتقديم خدمات الدعم والصيانة والضمان. وأخيراً، فإن الاستيراد الموازي يخفض كثيراً من أرقام مبيعات مالك العلامة، مما يمنعه من استرداد النفقات والجهود التي بذلها في سبيل البحث وتطوير المنتجات، الترويج للعلامة وإنشاء سمعتها. كما ويضر بالموزع المعتمد والمرخص له بتصنيع المنتجات التي تحملها، واللذين دفعا مبالغ مالية كبيرة لمالك العلامة في سبيل الحصول على حقي التوزيع والترخيص. لذلك فإن الجمعية الدولية للعلامات التجارية ترى أن الموقف الذي تبنته هو في صالح مالكي العلامات التجارية بالدرجة الأولى، كما أنه يصب أيضاً في مصلحة المستهلكين بالحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون بالحصول عليها فعلاً[2].

فضلاً عن ذلك، فإن الاستيراد الموازي يمنع الشركات من تخفيض أسعارها لصالح الدول ذات الاقتصاديات الفقيرة. فشركات الأدوية العالمية مثلاً تبيع منتجاتها إلى الدول الإفريقية بأسعار منخفضة لأسباب إنسانية تسمح للناس في تلك الدول بشراء الدواء، وخصوصاً مع انتشار الأمراض والأوبئة فيها. فإذا وجدت هذه الشركات بأن هذه الأدوية تستورد من قبل الدول المتقدمة ذات الاقتصاد المرتفع، فإنها ستتوقف عن سياسة تخفيض السعر تلك ذات الهدف النبيل. وبالتالي فإن

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

الجمعية الدولية للعلامات التجارية ترى أن على الدول التي تتبنى نظام الاستنفاد الدولي للعلامات التجارية العدول عنه إلى نظام الاستنفاد الوطني[1].

ونظراً للضرر الذي يمكن أن يسببه الاستيراد الموازي للعلامة التجارية ومالكها، فإننا نجد أن المحكمة العليا في اليابان قد ابتكرت نظاماً رائعاً لحماية حقوق مالك العلامة التجارية، جاءت به في قرارٍ قضائيٍ حديث لها، حيث جاء فيه بأن عملية الاستيراد الموازي لا تعتبر اعتداءاً على العلامة التجارية إذا توافرت شروط ثلاثة[2]:

1- كون المنتجات التي تحمل العلامة التجارية قد طرحت عالمياً من قبل مالك العلامة ذاته أو من رخَّص لهم بذلك.

2- إن مالك العلامة التجارية في الخارج وفي اليابان هو الشخص ذاته.

3- يستطيع مالك العلامة التجارية في اليابان أن يمارس رقابةً للجودة على المنتجات التي يتم استيرادها بالطريق الموازي، لكي يستطيع التحقق من عدم وجود اختلاف في الجودة بين المنتجات المستوردة وتلك التي طرحها بنفسه في اليابان.

وبذلك تكون المحكمة العليا قد ضمنت أن الاستيراد الموازي والاستنفاد الدولي لن يكون من شأنه تعطيل وظيفتي المصدر وضمان الجودة اللتين تقوم بهما العلامة التجارية.

---

1 المرجع السابق.

2 انظر قضية: (Fred Perry Sportswear Limited *v.* Hit Union Ltd) ، قرار المحكمة العليا في اليابان، قرار 1100 لعام 2003، مشار إليها لدى:

Ilanah Simon, The Functions of Trade Marks and their Role in Parallel Importation Cases, IIP Bulletin 2007.

المطلب الثالث– موقف الدول النامية من مبدأ الاستنفاد

تقوم الشركات العالمية، والتي تتبع في غالبيتها لدول العالم المتقدم، بطرح سلعها ومنتجاتها في الأسواق العالمية بأسعار متفاوتة وجودة مختلفة، وذلك تبعاً لاختلاف الظروف الاقتصادية لهذه الدول.

وبتقنين مبدأ الاستنفاد الدولي تستطيع الدول النامية التخفيف بعض الشيء من الآثار السلبية المحتملة لحماية حقوق الملكية الفكرية والتي يمكن أن تتعرض لها اقتصاديات هذه الدول، إذ أن الأخذ بهذا المبدأ يؤدي إلى تضييق الحق الاستئثاري المقرر لأصحاب العلامات التجارية في منع الغير من استيراد منتجاتهم، ويسمح للدول النامية بالاستيراد الموازي للمنتجات التي تحتاجها الأسواق المحلية فيها، ويسمح بتوفير المنتجات في هذه الأسواق بأقل الأسعار السائدة عالمياً[1].

ففيما يتعلق بقطاع الأدوية على سبيل المثال، تقوم الشركات العالمية بطرح أدويتها في أماكن مختلفة من العالم بأسعار متفاوتة، قد تتراوح نسبة التفاوت فيها ما بين 20% إلى 80% وفقاً للأحوال. ونظراً للفقر السائد في جنوب إفريقيا ولانتشار مرض الإيدز فيها، فقد قامت حكومة جنوب إفريقيا باستيراد الأدوية لعلاج هذا المرض من الهند، بدلاً من استيراده مباشرةً عن طريق الشركات الأم المصنعة، إذ أن أسعار الدواء في الهند تقل بحوالي 80% عن الأسعار التي يتم طرح الدواء فيها بجنوب إفريقياً[2].

ونتيجة لما أثارته هذه المشكلة فقد قرر المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية الذي عقد في مدينة الدوحة في قطر عام 2000، أن اتفاقية تريبس لا يجب أن تمنع

---

1 د.محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004، ص 275.

2 د.منى جمال الدين محمد محمود، الحماية الدولية لبراءات الاختراع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2003، ص 164، مشار إليها في المرجع السابق، ص 276.

الـدول مـن حمايـة الصـحة العامـة، واعـترف صـراحةً بحـق كـل دولـة في تحديـد نظـام اسـتنفاد خـاص بحقـوق الملكيـة الفكريـة طبقـاً للقواعـد والظـروف المحليـة الخاصـة بكـل دولـة عضـو. وإذا كـان هـذا الإعـلان لـيس لـه قيمـة قانونيـة في حـد ذاتـه، إلا أنـه يمكـن الاسـتناد إليـه في خصـوص موافقـة الـدول الأعضـاء في منظمـة التجـارة العالميـة علـى تقريـر حـق الاسـتنفاد الـدولي لحقـوق الملكيـة الفكريـة بخصـوص الأدويـة. وإن عـدم اعـتراض الـدول الصـناعية الكـبرى علـى ذلـك الإعـلان يعطـي الـدول الناميـة الضـوء الأخضـر في تقرير الأخذ به بالشروط التي تراها مناسبة[1].

ولـذلك فقـد بادرت العديـد مـن الـدول الناميـة بتقنـين مبـدأ الاسـتنفاد الـدولي لحقـوق الملكيـة الفكريـة بشـكل عـام، والعلامـات التجاريـة بشـكل خـاص، ضـمن تشـريعاتها الوطنيـة. وكـذلك فعـل المشـرع السـوري عنـدما نـص في المـادة /46/ مـن قـانون حماية العلامات الفارقة السوري بأنه:

(يستنفد حق مالك العلامة في منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتجات التي تميزها هذه العلامة إذا قام بتسويق تلك المنتجات في أية دولة أو رخص للغير بذلك).

ونـص هـذه المـادة مطـابق لـنص المـادة /71/ مـن قـانون حمايـة حقـوق الملكيـة الفكرية المصري.

وفي الحقيقـة إن قاعـدة الاسـتنفاد تقـيم تـوازناً وخطـاً فاصـلاً بـين حقـين مـن حقـوق الملكيـة، حـق مالـك العلامـة التجاريـة وحـق مالـك المنتجـات الـتي تحمـل العلامـة التجاريـة. فـإذا كـان لـلأول الحـق في المحافظـة علـى علامتـه التجاريـة، فـإن الآخـر يجـب أن يكـون حـراً في التمتـع بالامتيـازات الـتي يمنحـه إياهـا حـق الملكيـة الماديـة للمنتجـات، حيـث يجـب أن يكـون حـراً في إمكانيـة إعـادة بيـع هـذه المنتجـات أو التصرف بها كما يحلو له.

1 د.محمد عبد الرحمن الشمري، المرجع السابق، ص 276.

المطلب الرابع – موقف اتفاقية تريبس من مبدأ الاستنفاد

نصت اتفاقية تريبس صراحةً في المادة السادسة منها على أن الاتفاقية لا تتضمن ما يمكن استخدامه للتعامل مع مسألة انقضاء حقوق الملكية الفكرية (الاستنفاد)، ولا سيما فيما يتعلق بتسوية المنازعات حول هذه المسألة.

مما يعني أن الاتفاقية لم تتخذ أي موقف إيجابي من قضية الاستنفاد، وأنه لا يجوز تفسير نصوصها على نحو ينشئ التزاماً في ذمة الدول الأعضاء بتطبيق مبدأ الاستنفاد أو يعفيها من تطبيقه[1].

غير أن البعض يرى بأن مبدأ الاستنفاد الدولي يتفق مع ما ورد في تمهيد الاتفاقية والجزء الأول منها، إذ أن الهدف الأساسي من الاتفاقية هو خفض التشوهات والعراقيل التي تعوق التجارة الدولية، وعلى الرغم من الإقرار بأن حقوق الملكية الفكرية هي حقوق خاصة وفقاً لديباجة الاتفاقية، إلا أنها نصت في الديباجة نفسها على الإقرار بالأهداف الخاصة بالسياسات العامة التي تستند إليها الأنظمة الوطنية المعنية بحماية الملكية الفكرية بما في ذلك الأهداف الإنمائية والتقنية. ويضاف إلى ما سبق ما ورد ذكره في المادة 1/1 من الاتفاقية من أن: "للبلدان الأعضاء حرية تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية".

ويضاف أيضاً، أن مبدأي المعاملة الوطنية وحق الدولة الأولى بالرعاية، واللذين نصت عليهما المادتان الثالثة والرابعة على التوالي من اتفاقية تريبس يضفيان الشرعية على مبدأ الاستنفاد الدولي وعلى عملية الاستيراد الموازي من أية سوق تتمتع بميزة نسبية في الأسعار. فعندما تتمتع إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بميزة في أسعار بيع أحد المنتجات المحمية بحقوق الملكية الفكرية، فمن حق

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، ص 81.

الـدول الأخـرى أن تطالـب بـنفس الميـزة طبقـاً لمبـدأ حـق الدولـة الأولى بالرعايـة (حيـث يقضـي هـذا المبـدأ بأن أيـة ميـزة أو تفضـيل أو امتيـاز أو حصـانة يمنحهـا بلـد عضـو لمـواطني أي بلـد آخـر يجـب أن تمـنح علـى الفـور، ودون أيـة شـروط، إلى مـواطني جميـع البلـدان الأعضـاء الأخـرى)، أو علـى الأقـل أن تتمتـع بحـق الاسـتيراد المـوازي لتلـك المنتجـات مـن نفـس الدولـة دون معارضـة مـن قبـل الشـركة المانحـة لتلـك المـزايا في الأسعار[1].

وبالتـالي، ووفقـاً لمـا سـبق، فـأياً كـان الموقـف الـذي اتخذتـه الدولـة تجـاه موضـوع الاسـتنفاد، فـلا تملـك أي مـن الـدول الأخـرى أن تـدعي مخالفـة هـذه الدولـة لاتفاقيـة تـريبس، ممـا يعـني أن أي عضـو يسـتطيع تحديـد مـدى انطبـاق مبـدأ الاسـتنفاد في إقليمـه دون أن يكون مخالفاً لأحكام الاتفاقية[2].

1 د. الشمري، المرجع السابق، ص 278.

2 المرجع السابق، ص 275.

المبحث الخامس

إعادة تغليف المنتجات والشروط المطلوبة للسماح به

تعني إعادة تغليف المنتجات إزالة الغلاف الأصلي للمنتجات ووضعها في أغلفة أخرى تحمل العلامة التجارية ذاتها التي كانت موضوعة على الغلاف الأصلي. وتتم هذه العملية لأسبابٍ متعددة. فعندما يرغب التاجر المشتري للمنتجات بإعادة بيعها في دولة أخرى، فإن عليه أن يضمن بأن أغلفة هذه المنتجات تتوافق مع المتطلبات القانونية المفروضة في الدولة التي ستتم عملية بيع المنتجات فيها، بالإضافة إلى ضمان أن المعلومات الموضوعة على هذه الأغلفة مكتوبة بلغة الدولة التي ستتم فيها عملية البيع[1].

ولعملية إعادة التغليف أهمية كبيرة في زماننا هذا حيث بدأت القيود والحواجز الجمركية تزال، وأصبحت البضائع والمنتجات تنتقل بحرية بين الدول، وخصوصاً مع تبني العديد من الدول لمبدأ الاستنفاد الدولي للحق في العلامة التجارية. فاللغات في العالم عديدة، والقوانين تختلف عن بعضها كثيراً، وخاصةً فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية والصحية والدوائية.

وتثير عملية إعادة تغليف المنتجات العديد من المشكلات فيما يتعلق بالعلامة التجارية. إذ أنه صحيحٌ أن عملية إعادة التغليف تتم دون موافقة مالك العلامة التجارية، غير أن العلامة التجارية مازالت تقوم بوظيفة المصدر بشكلٍ كامل، إذ أن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية مصنوعةٌ بالفعل من قبل مالك هذه العلامة أو تحت موافقته وإشرافه. غير أن إعادة التغليف قد تعرض المنتجات لخطر تغير حالتها أو فسادها، نتيجة تعرضها للهواء مثلاً أو احتكاكها بمواد كيماوية أخرى، مما قد يؤذي وظيفة ضمان الجودة التي من المفترض أن تقوم بها العلامة

---

1 انظر المرجع السابق.

Ilanah Simon, The Functions of Trade Marks and their Role in Parallel Importation Cases.

التجارية، والتسبب بالتالي بالضرر للعلامة التجارية ومالكها، لعدم تمكن المستهلكين من معرفة ما حصل من إعادة تغليفٍ للمنتجات[1].

ولإقامة شيءٍ من التوازن بين حرية انتقال المنتجات وبين حقوق مالك العلامة التجارية، وضعت محكمة العدل الأوروبية في قرارٍ لها أصدرته في إحدى القضايا المتعلقة بعملية إعادة تغليف المنتجات عدداً من الشروط التي يجب توافرها لكي تكون عملية إعادة التغليف مشروعةً، ولئلا تشكل اعتداءً على حقوق مالك العلامة التجارية[2].

وهذه الشروط هي خمسة، سنأتي على ذكرها فيما يلي:

أولاً – وجود تقسيم مصطنع بين الأسواق:

بمعنى أن السياسة التسويقية التي يتبعها مالك العلامة التجارية لا تسمح بتسويق منتجاته كما هي دون إعادة تغليف في الدولة التي يرغب المستورد بالأسلوب الموازي ببيع المنتجات فيها[3].

ثانياً – عدم تغير الحالة الأصلية للمنتجات:

ويعتبر هذا الشرط أساسياً لضمان أن العلامة التجارية لا تزال تقوم بوظيفتها الأساسية المتمثلة بضمان جودة المنتجات التي تحملها. فإذا تمت عملية إعادة التغليف في ظروفٍ ليس من شأنها أن تؤثر على جودة المنتجات وعلى حالتها الأصلية فذلك يعني أن عملية إعادة التغليف تعتبر مباحة، ولا يحق لمالك العلامة التجارية الاعتراض عليها[4].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر قضية: (Bristol-Myers Squibb *v.* Paranova)، مشار إليها لدى: Ilanah Simon ، المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

4 انظر:

Stojan Brdaski, The Necessity of Repackaging and Relabelling Trade Marked Goods , Master Thesis, College of Law, University of Lund, 2004, Page 36.

وقد ضربت محكمة العدل الأوروبية أمثلة على الحالات التي يمكن فيها إعادة تغليف المنتج في ظروفٍ لا تؤثر على حالته الأصلية. فبعض المنتجات تباع في غلافين اثنين، كالأدوية مثلاً، حيث توضع الأدوية في عبوات زجاجية أو بلاستيكية، ومن ثم توضع في غلافٍ آخر ورقي (كرتوني). فإذا تمت عملية إعادة التغليف على الغلاف الخارجي فقط، دون المس بالعبوة الداخلية أو العبث بها، أو إذا تمت عملية إعادة التغليف بإشراف جهة عامة تضمن عدم تأثر المنتجات، ففي كل هذه الحالات تكون عملية إعادة التغليف مشروعةً[1].

ثالثاً – إعلام المستهلكين بعملية إعادة التغليف:

لكي تكون عملية إعادة التغليف مشروعةً، فإنه يتوجب وضع إشارة أو معلومات على الغلاف الجديد للسلعة تشير إلى أنه تمت إعادة تغليف المنتجات، وتحديد الشخص أو الجهة التي قامت بإعادة التغليف. ويهدف هذا الشرط إلى الإيضاح للمستهلكين بأن مالك العلامة التجارية ليس هو المسؤول عن الغلاف الموضوع على المنتجات[2].

ويتوجب أن تكون هذه الإشارة أو المعلومات موضوعة بوضوح على الغلاف الخارجي الجديد للمنتج، بحيث يتمكن قارئها من فهم فحواها ودلالتها. كما ومن الضروري أن تكون مطبوعة بحروف مكتوبة بحجم كافٍ لتمكين المستهلك سليم النظر ومتوسط الانتباه من إدراك محتواها ودلالتها[3].

ولكن من غير الضروري أن تشير هذه المعلومات إلى أن عملية إعادة التغليف قد تمت بدون إرادة مالك العلامة وموافقته، إذ أن مثل هذه العبارة من شأنها أن توحي للمستهلكين إلى أن المنتجات مقلدة وغير أصلية، مع أنها في الحقيقة ليست كذلك[4].

---

1 انظر: قضية: (Bristol-Myers Squibb *v.* Paranova)، مشار إليها لدى: Stojan Brdaski ، مرجع سابق، ص 37.

2 انظر: Stojan Brdaski ، مرجع سابق، ص 39.

3 المرجع السابق، ص 39.

4 المرجع السابق، ص 39.

رابعاً – المحافظة على سمعة العلامة:

هذا ويستطيع مالك العلامة التجارية أن يعترض على عملية إعادة التغليف إذا كان المظهر الجديد للمنتج من المحتمل أن يؤذي سمعة العلامة التجارية أو أن يؤذي مالكها، كما لو كان الغلاف الجديد يحتوي على صورٍ أو رسومات منحطة أو مخالفة للآداب، أو كان الغلاف من نوعية رديئة. ومن الواضح أن هذا الشرط يهدف إلى حماية وظيفة الدعاية التي تقوم بها العلامة التجارية[1].

ولأجل تقدير ما إذا كان الغلاف الجديد من شأنه أن يسيء لسمعة العلامة أم لا، فإنه من الضروري النظر إلى طبيعة المنتج والسوق الذي يتوجه إليه. فالمنتجات الصيدلانية على سبيل المثال ذات طبيعة وحساسية خاصة، تتطلب أن يكون غلافها على درجة عالية من الجودة والمتانة، إذ أن رداءة غلافها ومظهرها تدفع المستهلكين للإحجام عن شرائها[2].

خامساً – إعلام مالك العلامة التجارية:

الشرط الأخير لشرعية إعادة تغليف المنتجات هو قيام المستورد الموازي للمنتجات الراغب بإعادة بيعها في دولة أخرى بإعلام مالك العلامة التجارية قبل البدء بتسويق المنتجات وبيعها بغلافها الجديد. ولا بد من إرفاق عينة عن المنتج مع الغلاف الجديد مع كتاب الإعلام المرسل إلى مالك العلامة التجارية، فمالك العلامة التجارية لديه مصلحة في التأكد من أن عملية إعادة التغليف ليس من شأنها الإساءة إلى المنتجات أو الإساءة لسمعته وسمعة علامته التجارية[3].

ولا بد من أن يتم إرسال هذا الإعلام من قبل التاجر الذي قام بإعادة التغليف ذاته، إذ لا يكفي أن يتم إعلام مالك العلامة من قبل جهة أخرى، كإحدى الجهات الحكومية أو أحد المستهلكين أو المرخص لهم باستعمال العلامة[4].

---

1 انظر: Ilanah Simon ، المرجع السابق.

2 انظر: Stojan Brdaski ، ص 40.

3 المرجع السابق، ص 38.

4 المرجع السابق، ص 38.

ولمالك العلامة التجارية الحق في أن يعلم بإعادة التغليف قبل فترة زمنية معقولة سابقة للبدء في عملية التسويق، وذلك ليكون بإمكانه القيام بالإجراءات اللازمة للتحقق من جودة التغليف الجديد، ومن ممانعة عملية التسويق إذا رأى أن من شأنها أن تسبب ضرراً له. وتعود عملية تقدير الفترة الزمنية المعقولة إلى المحكمة الناظرة في النزاع، وذلك في ضوء جميع الظروف ذات الصلة[1].

ولا بد لنا أخيراً من أن نذكر بأنه وإن كان المشرع السوري لم يرد على ذكر إعادة تغليف المنتجات كواحدٍ من الاستثناءات التي يمكن أن ترد على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، إلا أن تبني المشرع لمبدأ الاستنفاد الدولي للحق في العلامة التجارية، والذي يتيح للتجار السوريين استيراد المنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة من جميع أنحاء العالم بعد أن قام مالك العلامة بطرحها في أحد الأسواق، يوجب السماح للتاجر السوري الراغب باستيراد هذه المنتجات إلى سورية بإعادة تغليفها وتعبئتها بما يضمن تسويقها وبيعها في السوق السورية.

1 المرجع السابق، ص 38.

المبحث السادس

الإعـــــلان المقـــــارن

يهـدف الإعـلان إلى جـذب المسـتهلكين لشـراء المنـتج مـن خـلال إعلامهـم بعـددٍ مـن العوامـل الموضـوعية المتعلقـة بالمنـتج، كتواجـده وسـعره، وإقنـاعهم بتملكـه وحيازتـه واسـتعماله مـن خـلال إبـراز مظهـره وميزاتـه وخصائصـه. وتتزايـد أهميـة الإعـلان بالنسـبة للشـركات والتجـار يومـاً بعـد يـوم. ويعتـبر الإعـلان المقـارن أحـد أسـاليب الإعـلان الحديثـة المسـتخدمة مـن قبـل التجـار والمنتجـين لتحقيـق ذلـك الهـدف، وذلـك مـن خـلال مقارنـة منتجـاتهم بتلـك الـتي يقـدمها المنافسـين، وذلـك بإظهـار خصـائص منتجاتهم التي تميزها عن تلك المقدمة من الآخرين[1].

ولكـي يسـتطيع المنـتج والتـاجر تحقيـق هدفـه المـذكور لا بـد مـن تحديـد المنـتج المنـافس بأحـد الأسـاليب، كوصـف المنـتج أو تسـمية الشـركة المنافسـة الـتي تقدمـه مـثلاً. غـير أن هـذا الأسـلوب يتسـم بالغمـوض إذ قـد لا يـدرك المسـتهلك بسـهولة المنـتج الـذي تـتم المقارنـة بـه لمجـرد وصـفه، وقـد لا يعـرف العديـد مـن المسـتهلكين أسمـاء الشـركات الـتي تقـدم المنتجـات الـتي يرغبـون بهـا ويشـترونها، لاخـتلاف اسـم الشـركة عـن العلامـة التجاريـة الـتي يحملهـا المنـتج. لـذلك، كـان لا بـد للمعلنـين مـن اللجـوء إلى ذكـر العلامـة التجاريـة الـتي تحملهـا المنتجـات المنافسـة أثنـاء عمليـة الإعـلان المقـارن الـتي تهـدف للـترويج لمنتجاتهم[2].

انتشـر الإعـلان المقـارن بشـكلٍ كبـيرٍ علـى مسـتوى العـالم في الآونـة الأخـيرة. ويشـيع اسـتخدام الإعـلان المقـارن بشـكلٍ كبـيرٍ في الـولايات المتحـدة الأميركيـة، حيـث أن حوالي أربعين بالمائة من مجمل الإعلانات فيها تعتبر إعلانات مقارنة[3].

---

1 انظر:

C.D.G. Pickering, Trade Marks: In Theory & Practice, Hart Publishing, 1998, Page126.

2 المرجع السابق، ص 127.

3 انظر:

Manual Morasch, Comparative Advertising: A comparative study of trade-mark laws and competition laws in Canada and the European Union, Master Thesis, Faculty of Law , University of Toronto, 2004 .

ينقسم الإعلان المقارن إلى نوعين اثنين: إعلان مقارن مباشر، حيث يشير المنتج صراحةً في الإعلان إلى المنتج المنافس، وذلك بأن يذكر مثلاً: المنتج الذي يحمل علامتنا التجارية (أفضل أو أرخص أو صحي أكثر) من المنتج الذي يحمل العلامة التجارية (X). وإعلان مقارن غير مباشر، ويكون حين يذكر المنتج في الإعلان مثلاً بأن منتجه هو الأفضل أو الأرخص في الأسواق، أو أنه الوحيد الذي لا يوجد فيه مواد مضرة بالصحة مثلاً.

وللإعلان المقارن المباشر أسلوبان أساسيان: أولهما يشير فيه المعلن إلى أن منتجاته أكثر جودة من منتج آخر محدد، ويكون هذا النوع حين يكون لكل من المنتجين مكانة وحصة معينة من السوق، ويرغب أحدهما في توسيع حصته على حساب حصة المنتج الآخر. أما الأسلوب الآخر، فيذكر فيه المعلن بأن جودة منتجه تعادل جودة منتج آخر يذكر علامته التجارية، ويتم اللجوء لهذا النوع عندما يكون المنتج الذي يتم الإعلان عنه جديداً، غير معروف بعد في الأسواق، ويرغب صاحبه بأن يكسب حصة سوقية من خلال ربط منتجه بمنتج آخر معروف وله مكانته في السوق[1].

وباللجوء إلى الإعلان المقارن يحاول المعلن أن يروج لمنتجه معتمداً على شهرة وجودة وخصائص المنتج المنافس. لن يكون مالك العلامة التجارية بالطبع مسروراً أبداً حينما يرى علامته التجارية تظهر بطريقةٍ غير مرغوبٍ بها في إعلانٍ لمنتجٍ آخر منافس، ومع ذلك فإن العديد من الدول قد أجازت هذا النوع من الإعلان، بشروطٍ عديدة، نظراً لما في هذا الأسلوب التسويقي من فوائد إقتصادية تعود على المستهلكين والأسواق.

لذلك فإننا سندرس في هذا المبحث الأسباب الدافعة لإجازة الإعلان المقارن، ومن ثم سنتعرض بالبحث إلى التنظيم القانوني لهذا الإعلان، مطلعين على تجارب دول أخرى بهذا الشأن.

---

1 انظر: Manual Morasch، مرجع سابق، ص 4.

المطلب الأول – الأسباب الدافعة للسماح بالإعلان المقارن

في النصف الأول من القرن العشرين كان ينظر إلى الإعلان المقارن على أنه اعتداء واضح وصريح على حق مالك العلامة التجارية، وكان بإمكان مالك العلامة معارضة أي إعلانٍ تظهر فيه علامته التجارية. إلا أن الأمر اختلف مع مرور الزمن، وظهرت آراء عديدة طالبت بالسماح بالإعلان المقارن لكونه يحقق العديد من الفوائد للمستهلكين وللأسواق.

الفرع الأول – توفير المعلومات للمستهلكين

يسمح الإعلان المقارن بتعزيز المعلومات التي تتوافر بين أيدي المستهلكين حول المنتجات التي يرغبون بشرائها، والتي تسمح لهم بالاختيار الواعي والعقلاني للمنتج الأكثر ملائمة لاحتياجاتهم. فمن الواضح أن عملية المقارنة بين منتجين اثنين من جوانب متعددة تسمح للمستهلكين بالتفرقة بين المنتجات، وباتخاذ قرار الشراء السليم بناءً على أسس وعوامل موضوعية، وذلك بشكلٍ أكبر من مجرد الشراء بناءً على الأثر الناجم عن اعتماد المنتجين في إعلاناتهم على عدد من الأساليب التي تترك الانطباع في أذهان المستهلكين بجودة منتجاتهم[1].

فضلاً عن ذلك، فإن الإعلان المقارن يقوم بالدور نفسه الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين، إذ أنه نظراً لانتشار الاتجاه العالمي بضرورة حماية المستهلك وتمكينه من الحصول على أكبر قدرٍ ممكنٍ من المعلومات حول المنتجات المتوافرة في الأسواق، فإنَّ الإعلان المقارن يخدم هذا الهدف ذاته، ولا بد بالتالي من السماح به طالما أنه يحقق هذه الغاية[2].

---

1 انظر: C.D.G. Pickering، المرجع السابق، ص 129.

2 المرجع السابق، ص 129.

الفرع الثاني – دعم المنافسة والمساعدة في تسويق المنتجات الجديدة

تكمن المزية الثانية للإعلان المقارن في أنه يساعد في دخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق، بما يسمح بتحقيق مصلحة المنتِج المعلِن في رواج وانتشار منتجاته، ومصلحة المجتمع والمستهلكين ككل من خلال انتشار المنافسة التي ترفع الجودة وتخفض الأسعار. مما يعني أن عدم السماح للمنتج بالإشارة إلى علامة المنافسين في إعلانه من شأنه أن يحد من حرية المنافسة في الأسواق[1].

ويضاف إلى ما سبق أن من شأن الإعلان المقارن أن يحد من نطاق الميزة الاحتكارية التي منحها القانون لمالك العلامة التجارية، حين منع الآخرين من استعمال علامته التجارية أو علامة شبيهة بها على منتجات أو خدمات مطابقة أو شبيهة بتلك التي يقدمها. فالسماح للمنتجين بالإشارة إلى العلامات التجارية المملوكة من منافسيهم بأسلوبٍ ليس من شأنه أن يضلل المستهلكين، يخفف من المركز المهيمن الذي حصل عليه مالك العلامة التجارية في السوق[2].

وقد أكدت الأسباب الموجبة للتوجيه الأوروبي الخاص بالإعلانات الخادعة والمقارنة على أهمية الإعلان المقارن في دعم المنافسة، ذلك أنه يشجع المنافسة بين مزودي المنتجات والخدمات بما يحقق مصلحة المستهلك. حيث سيحصل هذا الأخير على خيارات أوسع نتيجة المنافسة المتزايدة في الأسواق. وبذلك فإن الإعلان المقارن يساعد على تحسين نوعية وجودة المنتجات ودعم الإبداع والابتكار، ويؤدي أيضاً إلى خفض الأسعار[3].

---

1 المرجع السابق، ص 130.

2 المرجع السابق، ص 131.

3 انظر: Manual Morasch، مرجع سابق، ص 44.

المطلب الثاني – التنظيم القانوني للإعلان المقارن

الإعلان المقارن هو وسيلة لترويج المبيعات تسمح بالمقارنة بين المنتجات أو الخدمات. ويمكن لهذه الوسيلة أن تستخدم كمصدر مفيد للمعلومات إذا تم تنظيمها بالشكل الملائم. ولكن من الضروري الانتباه إلى أن الهدف الرئيسي من عملية التنظيم لا يجب أن يقتصر فقط على حماية المستهلك، إذ لا بد من احترام حقوق المنتج والتاجر الذي تتم المقارنة مع منتجه وعلامته التجارية في الإعلان، بالقدر نفسه الذي تراعى فيه حقوق المستهلكين. ولذلك لا يمكن السماح بالإعلان المقارن إلا إذا كان يراعي المصلحتين المذكورتين معاً[1].

فالإعلان المقارن يمكن أن يستخدم من قبل المنتجين والتجار لأجل التقليل من قيمة المنتجات والخدمات الأخرى أو الحط من سمعتها أو تشويهها أو إحداث نوعٍ من الخلط واللبس بينها وبين منتجاتهم أو خدماتهم لأجل خداع المستهلك أو تضليله. لذلك، فقد تدخل المشرع في كثيرٍ من الدول لتنظيم الإعلانات المقارنة، لحماية المستهلك والتجار المنافسين من الأضرار التي قد تنشأ عنها[2].

وإذا كانت معظم قوانين العلامات التجارية حول العالم، كما هو الأمر بالنسبة للاتفاقيات الدولية المتعلقة بها، لم تأت على أي ذكرٍ للإعلان المقارن، إلا أن هنالك تشريعاتٍ أخرى تناولته بالتنظيم وقننت الممارسات المتعلقة به، وسنرد على ذكر أهمها:

الفرع الأول – التوجيه الأوروبي

في عام 1984 أصدر الاتحاد الأوروبي توجيهاً حول الإعلانات الخادعة والمقارنة، وقد حدد هذا التوجيه عدداً من الشروط الواجب توافرها لكي يكون الإعلان المقارن مشروعاً. وقبل المجيء على ذكر هذه الشروط لا بد من

---

1 انظر: C.D.G. Pickering، المرجع السابق، ص 133.

2 د.حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص 77.

ذكر تعريف الإعلان المقارن الذي جاء به هذا التوجيه، حيث عرفه في المادة الثانية منه بأنه: أي إعلان يحدد صراحةً أو ضمناً منافساً أو منتجات أو خدماتٍ يقدمها منافس.

والتوجيه هو أحد الأشكال التي يمكن أن يأخذها القانون الأوروبي. فقد حددت المعاهدة التي نشأ بموجبها الاتحاد الأوروبي خمسة أشكالٍ للقوانين الأوروبية، وهي: التوجيه، التنظيم، القرار، المقتَرَح، والرأي. وإذا كان الشكلان الأخيران يتصفان بكونهما ذوي طبيعة اختيارية (المقترح والرأي)، فإن الأشكال الأخرى (التوجيه والتنظيم والقرار) تتصف بالإلزامية. والتوجيه يحدد للدول الأعضاء الأهداف التي يجب أن تتحقق خلال مرحلة زمنية معينة، تاركاً للسلطات الوطنية حرية اختيار الشكل والوسائل التي ستستخدم لتحقيق تلك الأهداف[1].

وقد أجاز التوجيه الخاص بالإعلانات الخادعة والمقارنة صراحةً الإشارة إلى علامة الغير في الإعلان المقارن، وذلك في الأسباب الموجبة له. فالسبب الثالث عشر منح مالك العلامة التجارية الحق الحصري في استعمالها. ثم إنه في السبب الرابع عشر أقر بأنه لأغراض الإعلان المقارن قد يكون من اللازم للمعلن أن يشير إلى العلامة التجارية المملوكة من الغير. وأخيراً في السبب الخامس عشر صرَّح التوجيه بأن الإشارة إلى علامة الغير لا ينبغي أن تُعدَّ اعتداءً على الحق في العلامة التجارية إذا كان الإعلان يراعي الشروط التي جاء على ذكرها التوجيه.

وقد ذكر التوجيه عدداً من الشروط التي يجب توافرها جميعها في الإعلان لكي يكون مشروعاً، ولئلا يشكل اعتداءً على علامة الغير المستخدمة فيه. وهذه الشروط هي:

أولاً – ألا يكون خادعاً

لا يعتبر الإعلان المقارن مشروعاً إلا إذا كان صادقاً، وليس من شأنه خداع المستهلكين وتضليلهم، كأن يتضمن الإعلان بيانات وإدعاءات كاذبة حول منتَج المعلِن أو المنتَج المنافس الذي تتم المقارنة معه.

---

1 انظر: Manual Morasch، مرجع سابق، ص 41.

ويقع على عاتق المعلن عبء إثبات صحة الإعلان المقارن عن منتجاته أو خدماته، فالقانون الفرنسي مثلاً، والذي نقل أحكام التوجيه الأوروبي بالأمر الصادر في عام 2001، ينص على أن المعلن الذي ينشر الإعلان المقارن لحسابه يجب أن يثبت صحة مزاعمه أو بياناته أو عروضه الواردة بالإعلان. والقضاء الفرنسي يفرض على عاتق المعلن عبء إثبات صحة ما يدعيه، وإلا شكل إعلانه تصرفاً ينطوي على تشويه أو تحقير للمنتجات أو الخدمات المنافسة، يبرر لمالكها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة[1].

ولم يحدد التوجيه الأوروبي المعيار الذي يتم من خلاله تحديد كون الإعلان خادعاً، وقد استقر الرأي على أن هذه المسألة تعتبر مسألة واقع تعود لتقدير محكمة الموضوع. وقد قررت محكمة العدل الأوروبية بأنه يكون خادعاً عندما يكون من شأنه خداع عدد هام من المستهلكين. أما بالنسبة لتحديد هذا العدد الهام، فقد حاولت بعض المحاكم الوطنية الأوروبية تحديده، حيث رأت المحاكم الألمانية بأن خداع ما نسبته عشرة إلى خمسة عشرة بالمائة من المستهلكين تعتبر كافية، في حين أن المحاكم البريطانية تتطلب خداع عدد كبير من المستهلكين[2].

ثانياً – كون المنتجات أو الخدمات من طبيعة واحدة

لكي تكون المقارنة مشروعةً لا بد أن تتم بين منتجات أو خدمات تلبي الاحتياجات ذاتها أو تحقق نفس الغرض الذي أعدت له عادةً، بمعنى أن تكون هذه المنتجات أو الخدمات ذات طبيعة واحدة. ولا يعني ذلك أن تكون المنتجات أو الخدمات متطابقة، وإنما يجب أن يقارن الإعلان منتجات قابلة للتبديل، بحيث أن بعضها يمكن أن يستبدل أو يحل مكان الآخر[3].

---

1 د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 95.

2 انظر: Manual Morasch، مرجع سابق، ص 51.

3 المرجع السابق، ص 51.

ولتحديد فيما إذا كانت بعض المنتجات يمكن أن تقوم مقام الأخرى فإن على المحكمة أن تناقش الأمر من وجهة نظر المستهلك المتوسط المعتاد، وما يهدف إليه من وراء المنتجات وينتظره عادةً منها[1].

ولكن التشابه بين المنتجات والخدمات ذات الطبيعة الواحدة والتي يمكن أن يحل بعضها محل بعض يجب أن يراعي الاستخدام المعدَّةُ له هذه المنتجات، فالمقارنة تكون غير مشروعة، رغم الطبيعة الواحدة للمنتجات والخدمات، إذا كان الغرض الذي أعدت له مختلفاً، إذ لا تجوز المقارنة بين آلة صناعية معدة لتحمل الاستخدام الشديد مع آلة أخرى تؤدي ذات الوظيفة ولكنها مخصصة للاستخدام العائلي. كما ولا تجوز المقارنة بين منتجات أو خدمات من ذات الطبيعة ومعدة لذات الغرض، ولها استخدام متماثل إذا كانت من أنواع مختلفة الصفات، كالمقارنة التي تجري بين سيارات مختلفة الطول أو سعة المحرك[2].

ثالثاً – أن يكون موضوعياً

لكي يكون مشروعاً فإن الإعلان الذي يقارن بين المنتجات أو الخدمات يجب أن يتسم بالموضوعية، أي أنه يجب ألا تقوم المقارنة على تقديرات شخصية فردية أو جماعية فحسب، مثل الرائحة أو التذوق أو الصفات الجمالية للمنتج، وإنما يجب أن تتم المقارنة بين المنتجات أو الخدمات على خصائص محددة[3].

وفي فرنسا، وحيث أن تقنين الاستهلاك الفرنسي ينص على أن المقارنة بين المنتجات أو الخدمات يجب أن ترد على خصائص معينة، فإن استخدام صيغة الجمع يعني أنه يجب أن تتم المقارنة على الأقل بين خاصيتين أو أكثر من خصائص المنتجات أو الخدمات، إلا إذا كانت المقارنة تتعلق بالثمن، وكانت المنتجات متماثلة

---

1 د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 95.

2 المرجع السابق، ص 108.

3 المرجع السابق، ص 101.

وتباع بذات الشروط، حيث يكون الثمن فقط في هذه الحالة هو العنصر الذي تجري المقارنة بناءً عليه، لأن المنتجات وخصائصها تكون متماثلة[1].

ونظراً لكون تقديم معلومات حقيقية للمستهلك يعد إحدى الغايات الأساسية للسماح بالإعلان المقارن، فإن المقارنة يجب أن تَرِدَ على خصائص محددة للمنتجات والخدمات يستطيع المستهلك أن يتعرف عليها. وهذه الخصائص هي الخصائص الجوهرية، المعبرة وتلك الخصائص ذات الصلة وتلك التي يمكن التحقق منها[2]. وهذه الخصائص هي:

1- الخصائص الأساسية: ويقصد بها طبيعة المنتج أو الخدمة، الغرض المعد له وتكوينه وشروط الاستخدام، والصفات الخاصة والقابلة للتحديد، فضلاً عن مصدر المنتج وخصائصه الفنية. وقد أراد المشرع باستخدام صفة الأساسية أن يحصر المقارنة في العناصر التي تتعلق بالمنتجات أو الخدمات ذاتها، وباستبعاد الخصائص الخارجة عنها[3].

والخصائص الأساسية تستبعد إجراء المقارنة بين خصائص ثانوية لا تكون معروفة بالنسبة للمستهلك. ويرجع في ذلك إلى المستهلك المتوسط، فالمقارنة يجب أن ترد فقط على الخصائص الهامة أو الجوهرية، وإلا كانت غير مشروعة[4].

2 – الخصائص المعبرة: ويقصد بها تلك الخصائص التي لها علاقة بالاستخدام الذي تعد له عادةً المنتجات أو الخدمات محل المقارنة. كما ويقصد بها تجنب استخدام المقارنة بين عناصر لا يستطيع أن يدركها الشخص العادي نتيجة لتعقيداتها الفنية أو لكثرة تفاصيلها، فالمعلن يجب أن يلجأ إلى المقارنات البسيطة التي

---

1 المرجع السابق، ص 102.

2 المرجع السابق، ص 103.

3 المرجع السابق، ص 103.

4 المرجع السابق، ص 104.

يمكن للمستهلك أن يدركها بسهولة، ويقصد بمصطلح الخصائص المعبرة تلك المظاهر الجوهرية أو المهمة للمنتج أو الخدمة[1].

3 – الخصائص ذات الصلة: ويهدف هذا المصطلح إلى استبعاد المعلومات الخادعة، فالمقارنة يجب أن تتم مثلاً على ذات الخصائص للمنتجات أو الخدمات المقارنة، وليس بخصائص خارجة عنها، كصفات المشروع التجاري الذي يقدمها مثلاً[2].

وقد ضرب مشروع القانون الفرنسي مثلاً إعلاناً عن مساحيق الغسيل. إذ عندما يتضمن الإعلان أن مسحوق الغسيل (س) يتحمل درجة حرارة تصل إلى 150 درجة مئوية في حين أن مسحوق الغسيل المنافس يتحمل درجة حرارة تصل إلى 120 درجة مئوية، على الرغم من أن كلا النوعين من مسحوق الغسيل لا يستخدم عملياً في درجة حرارة تزيد عن 100 درجة مئوية، وهي أعلى درجة حرارة يمكن أن تصل إليها درجة الماء، فإن هذا الإعلان لا يكون له صلة بموضوع المقارنة، لأنه لا يتعلق بخصائص المنتجات أو الخدمات وإنما بعناصر خارجة عنها[3].

4 – وأخيراً، **قابلية الخصائص للتحقق منها:** وتعني وجود دليل يمكن أن يثبت صحة مزاعم المعلن في الإعلان المقارن، وبحيث يكون بإمكان المعلن إبراز هذا الدليل في حال طلبه[4].

رابعاً – ألا يكون مضللاً

يؤدي الإعلان المقارن المضلل إلى قيام المستهلكين باتخاذ قرارات شراء خاطئة بناءً عليه، وهو بذلك يؤثر بشكل سلبي على سمعة المنافس الذي تتم المقارنة

---

1 المرجع السابق، ص 104.

2 المرجع السابق، ص 105.

3 المرجع السابق، ص 105.

4 انظر: Manual Morasch، مرجع سابق، ص 52.

مـع منتجاتـه. وقـد ذكـر التوجيـه الأوروبي هـذا الشـرط بقولـه: (ألا يسـبب تضـليلاً في السـوق بـين المعلـن ومنـافس أو بـين العلامـة التجاريـة أو الاسـم التجـاري أو أي علامـة مميزة أو بضائع أو خدمات عائدة للمعلن وتلك العائدة للمنافس).

خامساً – ألا يكون مسيئاً لعلامة أو منتجات الغير

إذا كـان المعلـن الـذي يلجـأ إلى الإعـلان المقـارن يهـدف إلى الـترويج لعلامتـه ومنتجاتـه، فإنـه لا يجـب أن يقـوم بـذلك مـن خـلال الإسـاءة للعلامـة التجاريـة أو للمنتجـات الـتي تـتم المقارنـة معهـا. فـإذا كـان يجـوز للمعلـن أن يـذكر بأن منتجاتـه أفضـل أو أرخـص مـن المنتجـات المنافسـة الـتي تحمـل علامـة تجاريـة أخـرى، إلا أنـه لا يجـوز لـه أن يـذكر تعـابير أو كلمـات مسـيئة تحـط مـن قيمـة ومكانـة العلامـة التجاريـة أو المنتجـات محل المقارنة.

سادساً – ألا يكون تطفلياً

قـد يرغـب مشـروع تجـاريٌ صـغير بالاسـتفادة مـن شـهرة وسمعـة علامـة تجاريـة معروفـة وموجـودة في الأسـواق، وذلـك مـن خـلال إعـلان مقـارن تظهـر فيـه تلـك العلامـة، ويهـدف مـن وراء ذلـك إلى ربـط علامتـه التجاريـة الناشـئة بتلـك العلامـة ذات السـمعة والشـهرة، محـاولاً الإثـراء علـى حسـاب مالكهـا. أو مـن خـلال تقـديم المعلـن لمنتجاتـه أو خدماتـه كنسـخة مطابقـة أو مقلـدة للخـدمات والمنتجـات الـتي تحمـل علامـة تجارية أخرى[1].

وفي هـذا الصـدد حكمـت محكمـة العـدل الأوروبيـة بأنـه لا يمكـن اعتبـار المعلـن مـتطفلاً علـى سمعـة العلامـة التجاريـة المملوكـة مـن قبـل المنـافس إذا كانـت المنافسـة الفعالـة في السوق مشروطةً بالإشارة إلى تلك العلامات[2].

---

1 د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 98.

2 انظر قضية: (Toshiba Europe GmbH *v.* Katun Germany GmbH)، مشار إليها لدى:

Avv. Felix Hofer, ،Comparative Advertising: Different Approaches, www.hltlaw.it

الفرع الثاني – القانون السوري

لم يتضمن قانون العلامات الفارقة السوري نصاً صريحاً ينظم الإعلانات المقارنة. غير أن هذا القانون، في معرض تنظيمه للمنافسة التجارية غير المشروعة، اعتبر في المادة /116/ منه جميع أنواع الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة التي قد تؤدي إلى إضعاف الثقة بمنشأة أحد المنافسين أو إنتاجه أو نشاطه الصناعي أو التجاري عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة[1]. ويدخل الإعلان المقارن ضمن نطاق كلمة "الإدعاءات" خاصةً وأنه يتم في مزاولة التجارة، حيث أن الإعلان المقارن هو إعلان تجاري الغرض والغاية، مما يعني أن الإعلان المقارن الذي يكون مخالفاً للحقيقة والذي يمكن أن يؤدي إلى إضعاف الثقة بمنشأة أحد المنافسين وإنتاجه أو نشاطه الصناعي أو التجاري، كما ويمكن أن يضعف الثقة بعلامة الغير التجارية، يعتبر منافسةً تجارية غير مشروعة. وبالتالي فإن هذا العمل يعتبر محظوراً على جميع الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين، ويستطيع مالك العلامة التجارية إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر بنتيجته، كما يستطيع المطالبة بوقف ممارسة هذا العمل، وطلب اتخاذ الإجراءات التحفظية لوقف الإعلان المقارن المخالف للحقيقة قبل انتشاره بين الناس.

غير أننا نستنتج من مفهوم المخالفة، أن الإدعاءات غير المخالفة للحقيقة ولو كانت قد تؤدي إلى إضعاف الثقة بمنشأة أحد المنافسين أو إنتاجه أو نشاطه الصناعي أو التجاري لا تعتبر منافسةً تجارية غير مشروعة، وكذلك الأمر بالنسبة

---

1 المادة /116/ من قانون العلامات الفارقة السوري: (يحظر على الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين القيام بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وتعتبر الأعمال التالية من أعمال المنافسة غير المشروعة: .... ج – **الإدعاءات المخالفة للحقيقة وفي مزاولة التجارة والتي قد تؤدي إلى إضعاف الثقة بمنشأة أحد المنافسين أو إنتاجه أو نشاطه الصناعي أو التجاري.** د – **البيانات أو الإدعاءات التي يؤدي استعمالها في التجارة إلى تضليل الجمهور بالنسبة إلى منشأ أو طبيعة السلع أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو طريقة صنعها أو كميتها.**).

للإعـــلان المقـــارن الصـــحيح غـــير المخـــالف للحقيقـــة، إذ أنـــه لا يعتـــبر محظـــوراً في القانون السوري.

فضـــلاً عـــن ذلـــك، فـــإن المـــادة /116/ المـــذكورة قـــد اعتـــبرت البيـــانات والإدعـــاءات الـــتي يـــؤدي اســـتعمالها في التجـــارة إلى تضـــليل الجمهـــور بالنســـبة إلى منشـــأ أو طبيعـــة الســـلع أو خصائصـــها أو صـــلاحيتها للاســـتعمال أو طريقـــة صـــنعها أو كميتهـــا بمثابـــة منافســـة تجاريـــة غـــير مشـــروعة. والإعـــلان المقـــارن ينضـــوي تحـــت نطـــاق عبـــارتي "البيـــانات والإدعـــاءات". فـــإذا كـــان مـــن شـــأن الإعـــلان المقـــارن أن يـــؤدي إلى تضـــليل الجمهـــور بـــين علامـــة المعلـــن والعلامـــة الـــتي تحملهـــا المنتجـــات الـــتي تـــتم المقارنـــة معهـــا، فيعتـــبر محظـــوراً، ويمكـــن حينهـــا لمالـــك العلامـــة أن يطلـــب منـــع بـــث هـــذا الإعـــلان أو نشره.

وبنـــاءً عليـــه فإننـــا نســـتنتج أن القـــانون الســـوري يشـــترط لأجـــل الســـماح بالإعـــلان المقـــارن الـــذي يشـــير إلى علامـــة الغـــير شـــرطين اثنـــين، أولهمـــا ألا يكـــون مخالفـــاً للحقيقـــة، والآخر ألا يكون مضللاً.

الباب الثاني
حل النزاعات التي ترد على العلامة التجارية

تتعرض العلامة التجارية لأشكالٍ متعددةٍ من الاعتداءات، كما وترد عليها العديد من النزاعات التي تحتاج إلى حلٍ وتسوية. وللوصول إلى هذه الغاية وضع قانون العلامات التجارية بين يدي مالكها وسائل متعددة يتمكن من خلالها من الدفاع عن الحقوق الممنوحة له (والتي تطرقنا إلى ذكرها في الباب الأول من هذا القسم)، وسنتعرف على هذه الأساليب في الفصل الأول من هذا الباب.

وإذا كانت هذه النزاعات تحتاج إلى هيئاتٍ تقوم على حلها، وكانت هذه الهيئات بحاجة إلى قواعد قانونية تطبقها، فإننا في الفصل الثاني سنتعرف على الاختصاص القضائي والقانون واجب التطبيق على نزاعات العلامات التجارية. في حين أن الفصل الثالث والأخير يتطرق إلى الأساليب البديلة لحل النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية.

الفصل الأول
أساليب إنفاذ الحق في العلامة التجارية

للحماية التي منحها القانون للعلامة التجارية أساليب وأشكال متعددة، ويهدف تعدد هذه الأساليب إلى الوصول إلى حمايةٍ كاملة للعلامة، بحيث يكمل كل واحدٍ من هذه الأساليب الأخرى. وهذه الأساليب هي: الحماية الوقتية أو المستعجلة، الحماية المدنية، الحماية الجزائية والحماية الحدودية. وسنتعرف عليها تفصيلاً في هذا الفصل.

المبحث الأول
الحمايـــــة الوقتيـــــة

مـنح قـانون العلامـات الفارقـة السـوري، في المـادة /122/ منـه، لقاضـي الأمـور المســتعجلة الحــق في الأمــر بالإجــراءات التحفظيــة المناســبة للحفــاظ علــى العلامــة التجارية من الاعتداء عليها، وذلك لحين البت بأساس النزاع.

وســـنتعرض في هـــذا المبحـــث لأشـــكال هـــذه الإجـــراءات التحفظيـــة الـتي تـؤمن الحمايـة الوقتيـة للعلامـة التجاريـة، ومـن ثم ننتقـل لبيـان الإجـراءات اللازمـة لإنفاذ هذه الحماية.

المطلب الأول – أشكال الحماية الوقتية

ذكر قانون العلامات الفارقة السوري في المادة /122/ منه عدداً من الإجراءات التحفظية الأهم لحفظ العلامة التجارية، غير أن هذه الإجراءات التي ذكرها القانون قد وردت على سبيل المثال لا الحصر، إذ يجوز لقاضي الأمور المستعجلة أن يأمر باتخاذ أي إجراء تحفظي قد يراه مناسباً ولو لم يرد ذكره في القانون صراحةً.

الفرع الأول – الإجراءات اللازمة لمنع وقوع اعتداء وشيك

للحق في العلامة التجارية طبيعة خاصة تجعل من الاعتداء عليه عملية شديدة الإضرار بمالك العلامة، إذ ليس من شأنه فقط التأثير على أرباح مالك العلامة ومبيعاته، وإنما قد يؤدي إلى إصابة قيمة العلامة وسمعتها المعنوية وشهرتها بضررٍ يصعب جبره، وهذا الضرر ينجم عن فقدان العلامة لتميزها أو لوقوع المستهلكين في الالتباس بين المنتجات التي تحملها وتلك المقلدة. لذلك فإن القانون قد وضع بين يدي مالك العلامة إجراءات تمكنه على وجه السرعة، وقبل وقوع الضرر وتحققه، من الحصول على قرار قضائي بمنع وقوع أيّ اعتداءٍ وشيك الحصول على العلامة التجارية. ولذلك فإن المادة /122/ من قانون العلامات الفارقة قد نصت على أنه:

(يجوز لقاضي الأمور المستعجلة أن يأمر لقاء كفالة أو بدونها بإجراء واحد أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة لحين البت بأساس النزاع وعلى وجه الخصوص:
أ– جميع الإجراءات الاحتياطية اللازمة لمنع وقوع اعتداء وشيك على أيّ حقٍ مسجل من حقوق الملكية التجارية أو الصناعية في الحالات التي يخشى فيها من وقوع الاعتداء، بما فيها الأمر بالامتناع عن القيام بعمل أو أعمال معينة أو منع الاستمرار فيها، وللقاضي فرض غرامات إكراهية إنفاذاً لقراراته).

ويهدف هذا الإجراء إلى العمل على منع الغير من الاعتداء على العلامة أو إيقافه عن الاستمرار في الاعتداء الذي بوشر به بصفة وقتية ريثما يتمكن مالكها من اللجوء إلى القضاء مطالباً بالحصول على قرارٍ بالمنع الدائم. ذلك أن طول إجراءات التقاضي، واضطرار مالك العلامة الانتظار لحين صدور قرارٍ قضائي قطعي مبرم يثبت الاعتداء على حقه، قد لا يحقق له الفائدة المرجوة من القرار، إذ سيكون الاعتداء واقعاً، والضرر حاصلاً، وقد يكون بين يديه حكمٌ لا طائل من ورائه، كما أن هذا الإجراء يحمي المستهلكين من تداول سلع تحمل علامات مقلدة، لذلك كان لا بد من تمكين مالك العلامة من منع أو وقف الاعتداء على علامته بصفة وقتية وريثما يبت بأساس النزاع.

ومن المفيد الإشارة إلى أن هذا الإجراء التحفظي شديد الأهمية على أرض الواقع في الوصول إلى حل وديٍ للنزاع بين مالك العلامة والمعتدي عليها، إذ قد يرى المدعى عليه المعتدي أن الدخول في منازعات قضائية طويلة مع مالك العلامة سيكلفه مالاً وجهداً، فضلاً عن معرفته بالوقت الطويل الذي ستستغرقه إجراءات التقاضي، والذي سيكون ملزماً خلاله بالامتناع عن استعمال علامته منتظراً إصدار القضاء قراره النهائي في الموضوع، مما قد يقنعه بالعدول عن استعمال العلامة المنازعة، والتصالح مع مالك العلامة[1].

وبالرغم من هذه الأهمية، ومن اعتراف القوانين في العديد من دول العالم بالمنع من الاعتداء ووقف استمراره كأحد الإجراءات التحفظية الهامة، إلا أننا نجد أن محكمة تمييز دبي في قرارٍ لها لم تعتبره كذلك، حيث جاء في قرارها:

(من المقرر – وعلى ما جرى به قضاء هذه المحكمة – أن الأوامر على عرائض تصدر بإجراء وقتي دون المساس بأصل الحق المتنازع عليه، وأن الأحكام التي تصدر في التظلم من هذه الأوامر أو في استئناف هذه الأحكام هي أحكام وقتية لا تمس أصل الحق،

1 انظر: Jeremy Phillips ، Trade Mark Law: A Practical Anatomy ، مرجع سابق، ص 487.

كما أنها وهي تفصل في التظلم أو في الاستئناف إنما تفصل فيه من ظاهر الأوراق، ليبقى أصل الحق المتنازع عليه محفوظاً ليتناضل ذو الشأن فيه لدى محكمة الموضوع عند طرحه عليها، وتقف ولاية المحكمة التي تنظر التظلم أو الاستئناف عند الحدود التي كانت للقاضي الآمر عند إصدار الأمر وفي حدود سلطتها الموضوعية. لما كان ذلك، وكان طلب الطاعنة منع المطعون ضده من استعمال العلامة التجارية المملوكة لها أو أية علامة أخرى مشابهة لها لحين الفصل النهائي في الدعوى المدنية المزمع إقامتها من الطاعنة لا يعد من قبيل المسائل الوقتية وأن القضاء فيها هو مما يمس بأصل الحق الذي يترك للطرفين المناضلة فيه أمام القضاء الموضوعي)1.

وإذا كان القانون السوري قد أعطى الحق لقاضي الأمور المستعجلة باتخاذ الإجراءات الاحتياطية اللازمة لمنع وقوع اعتداء على العلامة التجارية في الحالات التي يخشى فيها من وقوع الاعتداء، فإنَّه قيد هذا القاضي بشرطين اثنين:

الأول هو وجود الاعتداء، أي كون الفعل المشتكى منه يشكل اعتداءً على الحق في العلامة التجارية. ولا بد بالتالي من أن يثبت مالك العلامة، ملكيته للعلامة التجارية، وذلك بإثبات تسجيله لها، إذ أن القانون قصر الحق في الحصول على هذه الإجراءات فقط بالنسبة لمالك العلامة المسجلة، ولم يعط هذا الحق للمالك الذي يستند في ملكيته إلى الاستعمال، أو للشخص الذي تقدم بطلب لتسجيل العلامة ولم يبت بطلب تسجيله بعد.

وإثبات ملكية العلامة يكون بتقديم نسخة مصدقة من شهادة تسجيلها. وفي حال تعذر إبراز شهادة التسجيل أو تصديقها لأي سبب من الأسباب، ومع توافر عنصر العجلة، فمن الممكن الاستعاضة عنها بأي دليل كتابي يثبت قطعاً تسجيل العلامة التجارية، كحكم قضائي آخر يثبت فيه تسجيل العلامة ورقم وتاريخ تسجيلها، ويعود أمر تقدير ذلك لقاضي الأمور المستعجلة الناظر في الدعوى.

---

1 قرار محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 2003/115، جلسة 2003/6/1، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، المجموعة الكاملة قضاء تمييز دبي في العلامات التجارية مدنياً – جنائياً، بدون تاريخ ومكان نشر.

ولا بد للمالك أيضاً من أن يثبت ما يدل على وجود أفعال الاعتداء، وإثبات التشابه بين علامته والعلامة المعتدية أو تماثلهما.

أما الشرط الآخر فهو كون الاعتداء وشيك الوقوع فقط، أي توافر عنصر العجلة. وبناءً عليه رفضت إحدى محاكم البداية المدنية في فرنسا إعطاء القرار المستعجل بوقف الاستمرار في الاعتداء في قضيةٍ لم يستطع مالك العلامة التجارية فيها إنكار معرفته بوقوع أفعال الاعتداء قبل عشرة أشهر من تقدمه بالدعوى[1].

وفي ألمانيا يرفض الطلب عادةً، حيث لا ينظر إليه على أنه مستعجل، بعد مرور فترة زمنية تتراوح ما بين شهر وثلاثة أشهر لاحقة لعلم مالك العلامة التجارية بأفعال الاعتداء[2].

إلا أننا نجد أن القوانين في بعض الدول الأخرى لم تكتف بشرط العجلة، وهو الذي يمكن استنتاجه من ضرورة كون الاعتداء وشيكاً، وإنما اشترطت أيضاً إمكانية أن ينشأ عن هذا الاعتداء ضرر جدي وغير قابل للجبر والتعويض عنه.

وفي تحديد طبيعة هذا الضرر غير القابل للجبر قالت المحكمة العليا في كندا:

(إن كلمة غير القابل للجبر تشير إلى طبيعة الضرر الحاصل وليس إلى كبر حجمه. فهو الضرر الذي لا يمكن حسابه مالياً أو الذي لا يمكن علاجه عادةً، لأن أحد الأطراف لن يكون بإمكانه الحصول على التعويضات من الآخر. ومن الأمثلة على ذلك الحالات التي ستؤدي إلى وضع أحد الأطراف خارج نطاق العمل بسبب قرار المحكمة، أو حيث سيعاني

---

1 انظر قضية: (Skis Rossignol SA *v.* SA Head Tyroli Sport & HTM Sport SpA) ، محكمة البداية المدنية في غرينوبل، Tribunal de Grande Instance de Grenoble ، عام 1999، Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 490.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 491.

من خسارة سوقية دائمة أو أضرار كبيرة لسمعته التجارية أو حين ستنجم خسارة دائمة للموارد الطبيعية بعدم وقف النشاط الممنوع)1.

وفي قضية أخرى قررت محكمة الاستئناف الفيدرالية في كندا أيضاً بأن الضرر يجب أن يكون واضحاً وغير احتمالي، وأن مجرد وجود التباس بين المنتجات المتنافسة لن يؤدي بالضرورة إلى خسارة السمعة، وأنه يجب أن يكون هناك دليل محدد يشير بأن الالتباس سيؤدي إلى خسارة، وحيث أن السجلات تشير إلى وجود أدلة تثبت الالتباس، فإنه لا يوجد أي دليل محدد يشير إلى أن الالتباس قد أدى إلى أن أي مستهلك قد توقف عن التعامل أو سيفكر في عدم التعامل مع مالك العلامة في المستقبل[2].

وفي قضية أخرى قبلت محكمة مقاطعة كيوبيك إصدار قرارٍ بمنع المدعى عليه عن الاستمرار في استعمال العلامة، حيث وجدت بأن استعمال المدعى عليه لعلامة المدعي من شأنه أن يسبب ضرراً جدياً وغير قابل للجبر، لأنه سيؤدي إلى قيام المستهلكين بشراء منتجات المدعى عليه بدلاً من منتجات المدعي، بما ينتج عنه انخفاض في مبيعات المدعي وقيمة علامة المدعي التجارية وسمعتها[3].

---

1 انظر القرار (R.J.R. Mac Donald Inc *v.* Canada) ، Supreme Court of Canada ، 1994 ، مشار إليه لدى:

Stella Syrianos, Federal Court denies Interlocutory Injunction to Boston Pizza International due to Insufficient Evidence of Irreparable Harm, www.robic.ca

والنص الأصلي للقرار هو:

("Irreparable" refers to the nature of the harm suffered rather than its magnitude. It is harm which either cannot be quantified in monetary terms or which cannot be cured, usually because one party cannot collect damages from the other. Examples of the former include instances where one party will be put out of business by the court's decision [...]; where one party will suffer permanent market loss or irrevocable damages to its business reputation [...]; or where a permanent loss of natural resources will be the result when a challenged activity is not enjoined [...].).

2 انظر القرار: (Centre Ice Ltd. *v.* National Hockey League) ، Federal Court of Appeal ، 1994، مشار إليه لدى: Stella Syrianos ، المرجع السابق.

3 انظر قضية: (Nostrano Inc. *v.* Filicetti Foods Inc.) ، The Superior Court of Quebec ، 2003 ، مشار إليها لدى: Marie-Josee Lapointe, Interim Injunction in case of Trademark Infringement, www.robic.ca

وفي الحقيقة إن هذا الشرط فيه شيءٌ من التشدد إذ أن من شأنه إضاعة الفرصة على مالك الحق من وقف التعدي على حقه، ومن الأفضل الاكتفاء بأن يكون هناك تعدٍّ حالٍّ أو تعدٍّ وشيكٍ يلحق ضرراً بالعلامة التجارية ومالكها.

والقرار بمنع الاعتداء قد يكون مطلقاً كما قد يكون محدداً، وهو ما يستنتج من نص المادة /122/ من القانون: (.. بما فيها الأمر بالامتناع عن **القيام بعمل أو أعمال معينة** أو منع الاستمرار فيها...). فقاضي الأمور المستعجلة قد يأمر المدعى عليه بالامتناع عن استعمال العلامة كلياً وبكافة وجوه الاستعمال، وقد يقتصر قراره على المنع من استعمالها في وجوهٍ معينة، كمنع استعمالها بطريقة محددة أو بلون معين أو على نوعٍ محدد من أنواع المنتجات أو في مناطق جغرافية محددة[1].

وفي حال امتناع المدعى عليه عن تنفيذ قرار قاضي الأمور المستعجلة بمنع وقوع الاعتداء أو التوقف بالاستمرار في أعمال الاعتداء، فإن القانون أعطى القاضي السلطة بفرض غرامات إكراهية على المدعى عليه إنفاذاً لقراراته.

الفرع الثاني – وقف التنفيذ

كنا قد بينا أن استعمال العلامة التجارية من شأنه إكساب الحق في ملكية هذه العلامة، إذ أن القانون السوري، كغيره من معظم قوانين العلامات التجارية حول العالم، يعترف بملكية العلامة التجارية غير المسجلة. فإذا قام شخصٌ آخر بالمسارعة في تسجيل علامة غير مسجلة، سابقاً بذلك المالك الحقيقي للعلامة والأسبق في استعمالها، فإن من شأن ذلك أن يضر بحقوق هذا المالك، إذ لو تمت إجراءات التسجيل واستحصل صاحب التسجيل على شهادة بتسجيل العلامة، فإن بإمكانه أن يسبب أضراراً كبيرة للمالك الحقيقي للعلامة، إذ سيكون بإمكانه الحجز على

---

1 انظر:

Michael F. Clayton, Strategic Use of Remedies in Trademark and Copyright Litigation, Morgan, Lewis & Bockius LLP, 2003.

بضائعه قضائياً وجمركياً عند الحدود، كما ويمكنه استعمال العلامة والإثراء على حساب مالكها والمنافسة غير المشروعة له بجذب الزبائن إليه. لذلك كله فإن قانون العلامات الفارقة السوري أجاز في المادة /122/ منه لهذا المالك الحقيقي للعلامة، بأن يتقدم إلى قاضي الأمور المستعجلة بدعوى يطلب فيها وقف تنفيذ ذلك التسجيل الخاطئ.

ويدخل ضمن إطار سلطة قاضي الأمور المستعجلة في هذا الصدد إعطاء القرار ما يلي:

- وقف تنفيذ إجراءات تسجيل العلامة التجارية إذا لم تكن قد سجلت بعد.
- وقف تنفيذ مفعول قرار التسجيل في حال صدوره.
- منع استعمال العلامة المسجلة.
- الحجز الاحتياطي للعلامة المسجلة ذاتها، وذلك لمنع من سجلت باسمه من التصرف بها.
- منع التصرف بالعلامة.
- منع المعارضة في استعمال العلامة، إذ باستطاعة صاحب التسجيل كما بينا أن يضر المالك الحقيقي للعلامة كثيراً باستحصاله على شهادة التسجيل، كالحجز على بضائعه والتقدم بدعوى جزائية ضده، فيؤمن حصول المالك الحقيقي للعلامة على قرار قضائي مستعجل بمنع صاحب التسجيل من معارضته في استعمال العلامة حمايةً مؤقتة لمالك العلامة ريثما يستحصل على قرار قضائي نهائي بإبطال التسجيل.
- منع الترخيص باستعمال العلامة واستثمارها للغير.

وقد أحسن قانون العلامات الفارقة بمنح هذه السلطات لقاضي الأمور المستعجلة، وليس لمديرية حماية الملكية، ذلك أنه قد سبق لوزارة التموين والتجارة الداخلية أن استفتت رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة السوري بشأن مفعول قرار وقف التنفيذ الذي كان يصدر عن محكمة القضاء الإداري في حينه، ضد القرار الصادر بتسجيل العلامة، فأعطت اللجنة المختصة السلطة لمديرية حماية الملكية بمنع صاحب التسجيل من استعمال العلامة في حال صدور قرار من محكمة القضاء الإداري بوقف تنفيذ قرار تسجيل العلامة، حيث جاء في الرأي المذكور:

(وزارة التموين والتجارة الداخلية بموجب كتابها المشار إليها أعلاه أنه في القضايا المعروضة على مجلس الدولة والمتعلقة بالنزاعات الناشئة عن تسجيل العلامات التجارية الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع، فإنه يصدر عن محكمة القضاء الإداري العديد من القرارات التي تتضمن وقف تنفيذ العلامة، ونظراً لكون هذه القرارات تعد من القرارات المؤقتة التي لا تمس بأساس النزاع لذا تطلب الوزارة بيان الآثار القانونية المترتبة على صدور هذه القرارات، وما هي الإجراءات الواجبة على الإدارة اتخاذها لتنفيذ هذه القرارات فهل يقتصر دور الإدارة بتسجيل مضمونها على صحيفة العلامة المحفوظة لديها أم لا بد من قيام جهة الإدارة بمنع الجهة الصادر بحقها هذا القرار من استخدام العلامة ومنع تداول المنتجات التي تحمل هذه العلامة الموقوف تنفيذها، وهل يحق لجهة الإدارة مصادرة البضاعة التي تحمل العلامة وتنظيم ضبوط مخالفة بها، وإغلاق أماكن تصنيعها.

الرأي:

من حيث أن مثار التساؤل في هذه القضية يدور حول الإجراءات القانونية التي يجب على الإدارة أن تتخذها من أجل تنفيذ القرارات الصادرة عن محكمة القضاء الإداري بوقف تنفيذ القرارات المتعلقة بتسجيل العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع.

ومن حيث أن القرارات القضائية الصادرة عن محكمة القضاء الإداري في مرحلة وقف التنفيذ وإعمالاً لحكم المادة /19/ من قانون مجلس الدولة رقم /55/ لعام 1959 وتعديلاته تكون واجبة التنفيذ فوراً.

ومن حيث أن الأحكام القضائية المتعلقة بوقف تنفيذ القرارات الإدارية يجعل هذه القرارات الإدارية وكأنها لم تصدر بعد طالما بقي حكم وقف التنفيذ ساري المفعول.

ومن حيث أن في هدى ما تقدم فإنه يتعين على الإدارة المستفتية اتخاذ كافة الإجراءات القانونية التي تحول دون قيام الجهة التي صدر حكم وقف التنفيذ بحقها من استخدام العلامة التجارية الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع.

فلهذه الأسباب:

أقرت اللجنة المختصة الرأي التالي: يتوجب على الإدارة المستفتية اتخاذ كافة الإجراءات القانونية اللازمة والتي تحول دون قيام الجهة التي صدر حكم قضائي بحقها بوقف تنفيذ استخدام العلامة التجارية الفارقة أو الرسوم والنماذج الصناعية أو براءات الاختراع)1.

ويرى البعض أنه يترتب على صدور الرأي المذكور، أن الحكم القضائي الصادر بوقف تنفيذ قرار إداري يجعل هذا القرار وكأنه لم يصدر وذلك طيلة سريان الحكم بوقف تنفيذه. وعليه فإن على مديرية الحماية عدم قبول إجراء أي تصرف من التصرفات القانونية التي يمكن أن تقع على العلامة أو براءات الاختراع، وذلك مثل نقل ملكيتها أو المشاركة عليها أو رهنها أو الإيصاء بها، إلى غيره من التصرفات. فضلاً عن ذلك، فإن هذه العلامة لا تتمتع بأي حماية قانونية، وبالتالي لا تسمع أي شكوى لمودع العلامة متعلقة بحصول اعتداء عليها، وتعامل العلامة طيلة مدة قرار

---

1 رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة السوري رقم /233/ لسنة 1999، علماً أن هناك خطأ لغوياً في القسم الأخير من الرأي المذكور، حيث ورد بصيغة (يتوجب على الإدارة المستفتية اتخاذ كافة الإجراءات القانونية اللازمة والتي تحول دون قيام الجهة التي صدر حكم قضائي **بحقها بوقف تنفيذ استخدام العلامة التجارية الفارقة** أو الرسوم والنماذج الصناعية أو براءات الاختراع)، علماً أن النص يجب أن يكون كالتالي: (..والتي تحول دون قيام الجهة التي صدر حكم قضائي بحقها باستخدام العلامة التجارية الفارقة...).

وقف تنفيذ منحها وكأنها لم تودع أصلاً لدى مديرية حماية الملكية[1].

فضلاً عن ذلك، فإن الحكم بوقف التنفيذ يسري من تاريخ صدوره ولا ينسحب على التصرفات التي تمت قبل ذلك[2].

الفرع الثالث – إثبات واقعة الاعتداء على الحق

يهتم مالك العلامة التجارية في كثيرٍ من الأحيان بإثبات واقعة الاعتداء على علامته التجارية قدر اهتمامه بإيقاف الاعتداء وبالحصول على مقابل مالي يعوض الضرر الذي أصابه.

فمن يعتدي على العلامة التجارية قد يختفي فور تبلغه إقامة دعوى ضده بفعل تقليد العلامة والاعتداء عليها، وإذا لم يتوار هو عن الأنظار فستختفي البضائع المقلدة والأدوات المستعملة في تقليدها، كما وستختفي كافة الوثائق والأوراق التي تقدِّم المعلومات اللازمة والمثبتة لهوية الأطراف الضالعة في عملية الاعتداء. لذلك كان من الضروري تمكين مالك العلامة التجارية من وسيلة تمكنه من إثبات واقعة الاعتداء على الحق في العلامة التجارية بإجراءٍ مستعجل سابق لإقامة دعوى أصل الحق، ولتبليغ المدعى عليه عريضة الدعوى، وهو ما فعله قانون العلامات الفارقة السوري في المادة /122/ منه حيث أجاز لقاضي الأمور المستعجلة اتخاذ الإجراءات اللازمة لإثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية.

فإثبات واقعة الاعتداء هو مطلبٌ ضروري للحصول على إجراءات الحماية المستعجلة المتمثلة بمنع الاستمرار في الاعتداء وبإيقاع الحجز، كما أنه ضروري

---

1 د.بشير القوادري، رأي مقدم إلى مديرية حماية الملكية بتاريخ 2001/09/1، مأخوذ من سجلات مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية في سوريا.

2 المرجع السابق.

للحصول على الحماية الموضوعية بعد ذلك. فبهذه الدعوى يتسلح مالك العلامة التجارية بالأدلة المثبتة لحقه قبل قيام المعتدي بالتخلص منها وإنكار الاعتداء، ولا شك أن هذا يحافظ على المنتجات والبضائع المقلدة على النحو الذي يضمن بقاءها بحالتها، وهو ما يوفر له الطمأنينة والثقة عند إقامة الدعوى بأصل الحق[1].

والفلسفة التي يرتكز عليها طلب إثبات واقعة الاعتداء على العلامة التجارية هي ذات الفلسفة التي تقوم عليها دعوى إثبات الحالة الراهنة، وهي من الدعاوى الوقتية التي يقصد بها تصوير حالة مادية يخشى ضياع معالمها إذا انتظر عرض النزاع على قضاء الموضوع[2]، أي أنها دعوى إثبات حق يحتمل ضياعه إذ ترك وشأنه أو تأكيد معالم طالت أو قصرت قد تتغير مع الزمن ويضيع كل أو بعض آثارها إذا نظرت الدعوى أمام القضاء العادي[3].

ومن الأمثلة على طلب إثبات واقعة الاعتداء على العلامة التجارية إثبات حالة المكان والعمال وهم يقومون بتغليف المنتجات بالعلامة المقلدة[4].

وإن عبء إثبات قيام واقعة الاعتداء على العلامة التجارية يقع على عاتق مالك العلامة طالب الإجراء المستعجل، وله أن يثبت واقعة الاعتداء بكافة طرق الإثبات نظراً لكون واقعة الاعتداء من الأعمال المادية، بحيث يتيقن قاضي الأمور المستعجلة بدرجة كافية من أن المدعي هو صاحب حق وأن ذلك الحق قد تعرض للاعتداء أو أنه على وشك التعرض له[5].

---

1 د.أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقاً لأحكام القانون رقم /82/ لسنة 2002، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004، ص 123.

2 قرار محكمة الاستئناف المستعجل في القاهرة، جلسة 2 فبراير 1983، الطعن رقم 187 لسنة 1982 مشار إليه لدى: د.أحمد صدقي محمود، المرجع السابق، ص 126.

3 قرار محكمة الاستئناف المستعجل في القاهرة، جلسة 30 أبريل 1984، الطعن رقم 1521 لسنة 1982 مشار إليه لدى: د.أحمد صدقي محمود، المرجع السابق، ص 127.

4 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 127.

5 المرجع السابق، ص 124.

وإذا كان قانون العلامات الفارقة قد أجاز للقاضي لأجل تحقيق هذه الغاية وإثبات واقعة الاعتداء على العلامة صلاحية تعيين من يراه من أهل الخبرة لإجراء المقتضى، فإنه يتعين على مالك العلامة أن يرشد المحكمة وهذا الخبير إلى مكان وجود عملية الاعتداء على العلامة، وأن يصف له كيفية وقوع هذا الاعتداء لكي يكون بإمكانه إثبات واقعة الاعتداء دون عوائق[1].

وتتمثل مهمة الخبير الذي يعينه القاضي بأخذ عينات من المواد المقلدة، حيث يقوم بتحليلها ومن ثم يضع تقريراً يستفاد منه كدليل في دعوى أصل الحق[2].

وإذا كانت المحكمة قد تكتفي بما يقدمه مالك العلامة من أدلة أو بتعيين خبير ليقوم بإثبات واقعة الاعتداء وعرض نتائج مشاهداته عليها، إلا أنه في بعض الأحيان قد ترى المحكمة أنه من الأفضل لإظهار الحقيقة أن تقوم هي بإجراء معاينة لمحل النزاع بنفسها لتتمكن من تكوين اعتقاد صحيح عن حقيقة النزاع، ذلك أن الاعتماد على أقوال المدعي أو تقرير الخبير قد لا يؤدي إلى نتيجة مقنعة للقاضي، بخلاف ملامسة المحكمة للحقيقة بذاتها[3].

الفرع الرابع – إجراء وصف وجرد تفصيلي

من الإجراءات التحفظية التي أجاز قانون العلامات الفارقة السوري لقاضي الأمور المستعجلة فرضها وصف وجرد كل ما يشكل تعدياً على العلامة التجارية أو دليلاً على الاعتداء أينما وجد وأخْذِ عينات منه.

وقد فصَّل المشرع المصري في توضيح محل الوصف والجرد، حيث ذكر في المادة /115/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في شأن حماية العلامات والبيانات التجارية:

---

1 المرجع السابق ، ص 125.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق ، ص 489.

3 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 125.

(لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناءً على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج أثر ورودها).

وتكمن أهمية هذا الإجراء في كونه يكمِّل الإجراء السابق المتمثل بإثبات واقعة الاعتداء على العلامة، إذ أنه يمكِّن من إجراء الوصف والجرد للمنتجات والبضائع المقلدة سواء أكانت جاهزة لطرحها في الأسواق ومعدة للبيع أو كانت لا تزال في مرحلة الإعداد والتجهيز، وكذلك وصف وجرد الآلات والأدوات التي تستخدم أو التي تكون قد استخدمت في الاعتداء على الحق في العلامة. وأن هذا الإجراء من شأنه أن يمكن صاحب العلامة من إثبات واقعة الاعتداء على العلامة على نحو دقيق، إذ غالباً ما يتم ذلك بالأرقام[1].

والحكمة من هذا الإجراء التحفظي تكمن في رغبة المشرع سد الطريق أمام المعتدي إما من تهريب الآلات والأدوات والمنتجات التي تشكل اعتداءً على العلامة أو دليلاً على الاعتداء أو من العبث بها لتضليل العدالة، فضلاً عن تمكين المحكمة من تقدير قيمة التعويض المستحق لمن لحقه الضرر من جراء الاعتداء على العلامة التجارية[2].

ونظراً لما يتطلبه هذا العمل من نواحي فنية قد لا يدرك تفاصيلها إلا أهل الاختصاص، أجاز المشرع للقاضي لأجل هذه الغاية أيضاً صلاحية تعيين من يراه من أهل الخبرة لإجراء المقتضى.

---

1 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 129 ، 130.

2 المرجع سابق، ص 132.

الفرع الخامس– إيقاع الحجز

يتمثل الإجراء التحفظي الأخير الذي نص عليه صراحةً قانون العلامات الفارقة السوري في إيقاع الحجز على كل ما يشكل تعدياً على العلامة التجارية أو دليلاً على الاعتداء عليها. وهو يهدف إلى الحجز على المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة وحجز الأدوات والوسائل المستخدمة في عملية التقليد، فضلاً عن الوثائق والمستندات المثبتة للتقليد.

وبإيقاع الحجز تكتمل الحماية الوقتية التي يقررها القانون لحماية العلامة التجارية، إذ أن مجرد إثبات واقعة الاعتداء على العلامة وإجراء الوصف والجرد لما يعتدي عليها ويشكل دليلاً على الاعتداء لا قيمة عملية له بدون إيقاع الحجز التحفظي. فالحجز يعد إجراءً وقائياً يقصد به التحفظ على وسائل الاعتداء، فضلاً عن تفادي ارتكاب الأفعال غير المشروعة لاحقاً، بالإضافة إلى تسهيل الحصول على التعويض المناسب فيما بعد عند اللجوء للقضاء الموضوعي[1].

ويلزم لإيقاع الحجز تقديم شهادة دالة على تسجيل العلامة التجارية المدعى بتقليدها والاعتداء عليها، ولا يكفي مجرد إثبات ملكية العلامة، وهو ما جاء في قرار محكمة تمييز دبي الذي جاء فيه:

(يجوز لمن يدعي ملكية منقول معين أن يطلب توقيع الحجز عليه عند من يحوزه متى قدم مستندات يكشف ظاهرها عن جدية هذا الإدعاء، كما يجوز لمالك العلامة التجارية أن يطلب من القاضي الآمر بموجب أمر على عريضة مشفوعة بشهادة دالة على تسجيل علامته توقيع الحجز التحفظي على الأدوات والآلات التي تستخدم أو استخدمت في تصنيع وتسويق المنتجات محل تلك العلامة لدى من يحوزها)2.

---

1 انظر: Henri DESBOIS ، Le droit d'auteur ، مشار إليه لدى: د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 139.

2 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 2003/115، جلسة 2003/6/1، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، مرجع سابق، ص 18.

ويمكن الاستعاضة عن شهادة تسجيل العلامة بوثيقة رسمية أخرى تثبت التسجيل، كالحكم القضائي مثلاً، إذ لا يمكن إثبات ملكية العلامة بوسائل أخرى أمام قاضي الأمور المستعجلة نظراً لكون الملكية تعتبر فصلاً في أصل الحق، وهو ما أكده القرار التالي الصادر عن محكمة استئناف القاهرة:

(وحيث أن المادة 35 المشار إليها وهي التي استند إليها المستأنف في طلب توقيع الحجز وارتكن إليها الأمر الصادر بتوقيعه، تشترط أن يقدم مالك العلامة طلبه مشفوعاً بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة، وبذلك يكون القانون قد قرر هذه الميزة لأصحاب العلامات المسجلة الذين يعتبر التسجيل قرينةً رسمية على ملكيتهم. ولا يجوز أن ينسحب هذا الحق على غيرهم ممن يدعون ملكية علامة تجارية غير مسجلة لسبب واضح وهو أن قاضي الأمور الوقتية ليس من وظيفته تحقيق الملكية بل مجرد اتخاذ إجراء وقتي عاجل بناء على وسيلة لإثبات الرسمية القائمة وهي التسجيل وبغض النظر عن حقيقة الملكية التي يصح أن تكون محل نزاع أمام محكمة الموضوع)1.

وإذا كان الحكم المذكور قد صدر في مجال الحجز فإنه ينطبق على جميع الإجراءات التحفظية الأخرى التي نص عليها قانون العلامات الفارقة.

ومن أجل إيقاع الحجز يلتزم طالب الحجز إثبات التشابه بين علامته والعلامة المعتدية، ويقرر القاضي إيقاع الحجز إذا اقتنع بوجود التشابه اعتماداً على ظاهر الأوراق، وهو ما أكدته محكمة تمييز دبي في قرارها المتضمن ما مفاده:

(إن تقدير القاضي الآمر بتوقيع الحجز التحفظي على علامة تجارية لمدى التشابه بينها وبين علامة أخرى أو برفض هذا الطلب، إنما يكون هو والحكم الصادر في التظلم منه من ظاهر الأوراق دون مساس بأصل الحق الذي تبقى المناضلة فيه أمام محكمة الموضوع)2.

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية الأولى، 1954/1/26 رقم 665، مشار إليه لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 270.

2 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 252 لسنة 1996/12/28، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج2، ص 351.

الاختلاف بين الحجز في قانون العلامات وقانون الأصول:

إنَّ استخدام مصطلح الحجز فيما يتعلق بما يشكل اعتداء على العلامة التجارية أو دليلاً على الاعتداء عليها لا يقصد به أي من المعنيين المعروفين والمحددين لكلمة الحجز في قوانين الأصول، وهما الحجز الاحتياطي والحجز التنفيذي، ذلك أن الحجز في قانون العلامات يهدف إلى[1]:

- وقف استعمال المنتجات المقلدة ومنع تداولها في الأسواق.
- حفظ المنتجات والأدوات والأدلة من التلف.
- منع الشخص المنسوب له فعل الاعتداء من التصرف بالمنتجات أو الأدوات أو الأدلة سواء ببيعها أو استغلالها أو أي شكل آخر من أشكال الانتفاع أو إخفائها.
- تقديم هذه المحجوزات للمحكمة كدليل مادي أثناء نظر الدعوى الموضوعية.
- إمكان التنفيذ على المحجوزات في حال الحكم بتعويض الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية وذلك عند الوصول إلى مرحلة التنفيذ، وفي حال الحكم بالمصادرة أو الإتلاف.

وبالتالي يتضح لنا أن الحجز بالمفهوم المذكور أعلاه ليس حجزاً تحفظياً أو احتياطياً عادياً، ذلك أن الحجز الاحتياطي يهدف إلى ضمان حق الدائن على مال المدين بحيث يمكن بيعه والانتفاع بثمنه لاحقاً[2]. وقد أوضحت محكمة تمييز دبي الفرق بين هذا الحجز المنصوص عنه في قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية وبين الحجز المنصوص عنه في قوانين أصول المحاكمات، إذ بينت ما يلي:

---

1 حازم الصمادي، حماية حق المؤلف عبر الإجراءات التحفظية العاجلة: تعليق على المادة 46 من قانون حق المؤلف الأردني، ورقة عمل مقدمة ضمن جلسة حوار الطاولة المستديرة والتي عقدها المجمع العربي للملكية الفكرية في عمان بتاريخ 2004/08/30، منشورة في النشرة الشهرية الإلكترونية للمجمع العربي للملكية الفكرية، آب 2004، www.aspip.org

2 المرجع السابق.

(إن القانون لم يشترط لطلب توقيع الحجز بمقتضى المادة /41/ من قانون العلامات التجارية الإماراتي أن تكون هناك علاقة دائنية بين طالب الحجز والمحجوز عليه – مثلما تطلب ذلك في حالات الحجز المشار إليها في المادة 252 من قانون الإجراءات – اكتفاءً منه بتعدي المحجوز عليه على علامة تجارية مملوكة ومسجلة باسم طالب الحجز وذلك باستعمالها أو باستعمال علامة مشابهة لها على تلك المنتجات المميزة لها.

لما كان ذلك وكان الثابت في الأوراق أن الشركة الطاعنة قد استندت في طلب توقيع الحجز التحفظي على المنتجات التي يقوم المطعون ضدهما بتصنيعها وتسويقها على ما نصت عليه المادة /41/ من القانون رقم /37/ لسنة 1992 بمقولة تحقق أسبابه ودواعيه بتعديها على علامتها التجارية المسجلة – وهي حالة لا يلزم لطلب توقيع الحجز بمقتضاها أن يكون طالب الحجز دائناً للمحجوز عليه – وإذ لم يبحث الحكم مدى توافر مبررات طلب الحجز التحفظي وصحته على ضوء الأحكام الواردة بهذه المادة واكتفى ببحثه على ضوء الأحكام الواردة بشأن الحجز التحفظي في قانون الإجراءات المدنية وانتهائه من بحثه إلى إلغاء أمر الحجز التحفظي بمقولة أنه لم يثبت أن للشركة الطاعنة – طالبة الحجز – ديناً في ذمة المطعون ضدهما يبرر توقيع الحجز التحفظي على أموالهما – فإنه يكون قد أخطأ في تطبيق القانون بما يوجب نقضه دون حاجة لبحث الوجه الأول من سبب الطعن. لذلك حكمت المحكمة بنقض الحكم المطعون فيه وبإحالة الدعوى إلى محكمة الاستئناف لتقضي فيها من جديد)1.

وبالإضافة إلى ما سبق يختلف الحجز الاحتياطي في قانون الأصول عن الحجز في قانون العلامات عن بعضهما البعض بما يلي:

- **من حيث المحل:** إن محل الحجز الاحتياطي يجب أن يكون مالاً مملوكاً للمدين، ذلك أن من شروط هذا الحجز أن يكون المال محل الحجز مملوكاً للمدين، فلا يجوز الحجز على مال الغير، وإلا تقدم الغير بدعوى استحقاق المحجوزات. أما الحجز المقرر في قانون العلامات الفارقة فلا يشترط فيه أن يكون محل الحجز

---

1 محكمة تمييز دبي، جلسة 20 يوليه 1996، الطعن رقم 98 لسنة 1996 مجلة القضاء والتشريع، العدد السابع 1998، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق.

مملوكـاً للمـدين حيـث يجـوز الحجـز علـى الأدوات والآلات الـتي اسـتخدمت في الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة، وهـي كثـيراً مـا تكـون غـير مملوكـة للمـدين، وهـو المعتدي على العلامة التجارية، كالمطبعة التي تقوم بطباعة العلامات المقلدة[1].

- **من حيث الآثار:** إن مآل الحجز الاحتياطي في قانون الأصول هو بيع مال المدين، أياً كان هذا المال، بالمزاد العلني رغماً عنه واقتضاء حق الدائن الحاجز بعد توافر الشروط التي يتطلبها القانون، أي بعد حصول الدائن الحاجز على سند تنفيذي وفتح ملف تنفيذي، أما الحجز في قانون العلامات الفارقة فيرمي بالدرجة الأولى إلى المحافظة على دليل الاعتداء على العلامة، أي إثبات واقعة الاعتداء، فهو لا يؤدي بالضرورة إلى بيع المال محل الحجز في نهاية المطاف[2].
- **مـن حيـث المـدة اللازمـة لإقامـة الـدعوى بأصـل الحـق:** يتعـين علـى طالـب الحجـز الاحتيـاطي وفقـاً لقـانون الأصـول أن يرفـع الـدعوى بثبـوت الحـق وصـحة الحجـز خـلال ثمانيـة أيام علـى الأكثـر مـن تاريـخ إيقـاع الحجـز، إذا كـان الحجـز قـد صـدر عـن قاضـي الأمـور المسـتعجلة، وإلا اعتـبر الحجـز كـأن لم يكـن. أمـا الحجـز وفقـاً لقـانون العلامـات الفارقـة فيتعـين فيـه علـى مـن صـدر أمـر الحجـز لصـالحه أن يرفـع النـزاع إلى المحكمـة المختصـة خـلال خمسـة عشـر يومـاً مـن تاريـخ صـدور الأمر، وإلا زال كل أثر له كما سنرى[3].

الفرع السادس– الحق في طلب إجراءات أخرى

بينا أن المشرع قد ذكر صراحةً في المادة /122/ من قانون العلامات الفارقة عدداً من الإجراءات التحفظية التي يجوز لقاضي الأمور المستعجلة الأمر بها للمحافظة على العلامة التجارية من الاعتداء عليها وذلك ريثما يتم البت بأساس النزاع.

---

1 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 146.

2 المرجع السابق، ص 148.

3 المرجع السابق، ص 148.

فقد جاء في نص القانون أن للقاضي أن يأمر بعدد من الإجراءات المناسبة، وذكر منها عدداً من الإجراءات على سبيل الخصوص. ويقصد المشرع من عبارة "على سبيل الخصوص" تحقيق هدفين اثنين:

أولهما هو إرشاد أصحاب الحقوق عن ماهية الإجراءات التي يمكنهم طلبها، وربما بحسب أهميتها لحماية حقوقهم، بدءاً بمنع الاعتداء على العلامة أو الاستمرار في الاعتداء عليها ومروراً بإثبات واقعة الإدعاء، وانتهاءً بالتحفظ على الأدلة والبضائع والأدوات التي استخدمت في الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق الحجز[1].

أما المعنى الآخر الذي يقصده المشرع فهو أن الإجراءات التي ذكرت في نص القانون لم ترد على سبيل الحصر وإنما جاءت على سبيل المثال فقط، وعلى ذلك يكون من الممكن طلب أي من الإجراءات التحفظية التي ذكرت أو طلب غيرها من الإجراءات التي لم ترد صراحةً في النص، والتي يكون من شأنها حماية العلامة التجارية أو حق الملكية الصناعية ذي الشأن[2].

ومن هذه الإجراءات الأخرى الحق في الحصول على معلومات، وهو الحق الذي نصت عليه اتفاقية تريبس في المادة /47/ منها على أنه:

(يجوز للبلدان الأعضاء منح السلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي بإعلام صاحب الحق بهوية الأطراف الثالثة المشتركة في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات المتعدية وقنوات التوزيع التي تستخدمها ما لم يكن ذلك غير متناسب مع خطورة التعدي).

فمالك العلامة التجارية يهتم كثيراً بالحصول على معلومات متعلقة بالاعتداء على علامته التجارية، إذ من الضروري له أن يعرف أولئك الذين اشتركوا مع المدعى عليه في إنتاج وتوزيع السلع أو الخدمات التي تنطوي على التعدي على

---

1 المرجع السابق، ص 154.

2 المرجع السابق، ص 154.

العلامة، كالتعرف على أسماء الموردين الذين يزودون المدعى عليه بالبضائع المقلدة أو أولئك الذي اشتروا البضائع منه، ومعرفة أسواق توزيع تلك السلع، بما يسهل عليه متابعة اتخاذ الإجراءات القانونية ضد شبكات الأنشطة غير المشروعة في مجال التقليد والتزوير، أو أن يعرف مقدار البضاعة المقلدة وذلك ليكون باستطاعته مكافحة عملية التقليد لأقصى قدر ممكن[1].

ومن الممكن اتخاذ هذا الإجراء بحق جهات أخرى غير تلك الجهة التي تعتدي على الحق في العلامة التجارية. إذ من الممكن إقامة الدعوى ضد شركة الشحن الناقلة للمنتجات المقلدة، والتي لا علم لها بعملية التقليد، للحصول على حكمٌ بإلزامها بكشف معلومات عن مصدر ومقصد تلك المنتجات[2].

ومن الملاحظ أن اتفاقية تريبس جعلت من هذا الإجراء التحفظي جوازياً للدول الأعضاء، فهي لم تُلزِم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية على منح السلطات القضائية صلاحية اتخاذ هذا التدبير، تجنباً لإمكانية تعارض ذلك مع دساتير بعض الدول التي تقرر حق المتهم في السكوت، هذا المبدأ الذي لا يجبر بموجبه شخص على الإدلاء بمعلوماتٍ تدينه، وعدم جواز مساءلة الشاهد وإدانته استناداً إلى أدلة مستمدة من شهادته. مما يعني أن اتفاقية تريبس تجيز للدول الأعضاء أن تقرر في تشريعاتها أن من حق المعتدي على حق من حقوق الملكية الفكرية السكوت عند استجوابه تطبيقاً لهذا المبدأ[3].

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 478.

2 انظر قضية (Boehringer Ingelheim Pharma KG *v.* GTO Expeditie BV and others) ، Court of The Hague ، 19 February 2003 ، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، 479.

3 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها، والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاق تريبس، محاضرة ألقيت ضمن ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، والتي أقيمت في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.

المطلب الثاني – إجراءات الحماية الوقتية

بعد أن تحدثنا عن أنواع الحماية الوقتية التي جاء بها قانون العلامات الفارقة السورية واتفاقية تريبس في المطلب الأول، ننتقل الآن لمعالجة بعضٍ من الجوانب الإجرائية المرتبطة بالحماية الوقتية للعلامة التجارية. حيث نتعرض لسلطة قاضي الأمور المستعجلة في إصدار الإجراءات التحفظية، ثم نتحدث عن المحكمة المختصة بإصدار الأوامر التحفظية، ونبين أحكام زوال أثر الإجراء التحفظي، وأخيراً تعويض المدعى عليه في حال إصابته بضررٍ بنتيجة الإجراء التحفظي.

الفرع الأول – سلطة قاضي الأمور المستعجلة في إصدار الأمر التحفظي

لقاضي الأمور المستعجلة سلطة واسعة فيما يتعلق بالإجراءات التحفظية الهادفة إلى الحماية الوقتية للعلامة التجارية، وتتمثل هذه السلطة في جانبين اثنين:

أولاً – الجواز

فالمشرع ترك أمر إصدار الأمر التحفظي أمراً جوازياً لقاضي الأمور المستعجلة، فلو توافرت كافة الشروط الكافية لاستصدار الإجراء التحفظي المناسب لحماية العلامة التجارية فإن للقاضي السلطة التقديرية في إصدار هذا الإجراء أو عدم إصداره، وفقاً لما يراه مناسباً من الظروف والملابسات المطروحة أمامه[1].

ثانياً – الإلزام بتقديم كفالة

قد يرى قاضي الأمور المستعجلة أن من شأن إصدار الإجراء التحفظي إلحاق ضررٍ كبيرٍ بمصلحة من يصدر الإجراء ضده، كالحجز التحفظي مثلاً، لذلك ومن أجل الموازنة بين مصلحة من يدعي بوقوع اعتداءٍ على علامته التجارية وبين مصلحة من سيصدر القرار ضده رخص المشرع لقاضي الأمور المستعجلة أن يفرض

---

1 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 115.

على طالب الإجراء إيداع كفالة مناسبة يمكن لمن صدر ضده الإجراء أن يرجع إليها في حالة إلغاء القرار عند التظلم منه بعد ذلك، أو في حال عدم قيام من صدر القرار لصالحه برفع دعوى أصل الحق خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر بالإجراء التحفظي[1].

فضلاً عن الجواز وإمكانية التكليف بتقديم الكفالة يتمتع قاضي الأمور المستعجلة بسلطة تقديرية خاصة، تسمح له بالمقارنة بين العلامات لأجل تقدير تطابقها أو تشابهها واختلافها. إذ لكي يستطيع قاضي الأمور المستعجلة اتخاذ القرارات والإجراءات المستعجلة التي تكفل حماية العلامة التجارية لا بد بأن يقدِّر وجود التشابه بين العلامات من عدمه، وهو إذ يقوم بهذه المهمة لا ينظر في أصل النزاع، وإنما ينظر فيه بالقدر اللازم للقيام بمهمته، وهو ما أكدته محكمة القاهرة في قرارٍ لها جاء فيه:

(إنَّ مجرد النزاع في الموضوع لا يحول دون القضاء المستعجل والبحث في حقوق كل من الطرفين الثابتة في المستندات المقدمة إليه وتقدير سند كل منهما. ولا يتصور أن يتخلى القاضي المستعجل عن اختصاصه لأن حكم القانون يجعل الخلاف بين اعتبار تسمية أسبرين علامة تجارية أو أنها ليست كذلك، فإنه يتعين عليه أن يفاضل بين الرأيين تفاضلاً المفروض ألا يقيد قاضي الموضوع لأنه لا يهدف من بحثه الفصل في أصل ملكية العلامة، وإنما ليقدر وجه الاستعجال في الدعوى وليرى أي الطرفين أحق بالحماية بالإجراء المؤقت المطلوب)2.

الفرع الثاني – المحكمة المختصة

إذا كان قانون العلامات الفارقة قد حدد الاختصاص في الأمر بالإجراءات التحفظية لقاضي الأمور المستعجلة، فله بذلك أسبابه المبررة. ذلك أن تكليف مالك

---

1 المرجع سابق، ص 116.

2 محكمة الأمور المستعجلة الجزئية بالقاهرة في 1955/11/23، المجموعة الرسمية، السنة 57 العددان الثالث والرابع رقم 53، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 291.

الحق في العلامة طالب الإجراء المستعجل باللجوء إلى المحكمة المختصة لأجل الحصول على قرارٍ بالإجراء التحفظي قد يؤدي في بعض الأحوال إلى ضياع دليل الاعتداء على الحق المراد حمايته، أو وقوع الاعتداء الذي كان وشيكاً، حيث يكون عنصر الوقت عاملاً مهماً لتلبية طلب مالك العلامة في الحصول على أيٍّ من الإجراءات التحفظية اللازمة[1].

وبما أن اختصاص النظر في المسائل المستعجلة والمسائل التي يخشى عليها من فوات الوقت هو اختصاصٌ أصيلٌ يعود لقاضي الأمور المستعجلة، فقد جعل المشرع صلاحية الأمر بهذه الإجراءات التحفظية من اختصاصه[2].

ولكن ألا يحق للمحكمة الناظرة في موضوع النزاع، سواءٌ أكانت مدنية أم جزائية، أن تتخذ أياً من هذه الإجراءات التحفظية؟. إن مصلحة العدالة والرغبة في عدم تقطيع أوصال القضية، تقتضي أن يكون قاضي الأصل هو قاضي الفرع، والفرع هنا هو الإجراء أو الإجراءات التحفظية التي تتخذ لمواجهة اعتداءٍ وقع من الغير على حق من حقوق الملكية الفكرية[3]، وقاضي الأصل هو القاضي الناظر في الدعوى المدنية الناشئة عن الاعتداء على العلامة التجارية، أو الدعوى الجزائية الناظرة في جرم متعلق بالعلامة التجارية.

أجاز قانون العلامات الفارقة ذلك في المادة /138/ منه، حين أعطى المحكمة في أية دعوى مدنية أو جزائية الإمكانية لأن تقرر حجز الأشياء والبضائع المشكو منها وبيعها واستنزال ثمنها من تعويضات الطرف المتضرر أو أن تأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة.

وإذا كان النص قد ذكر الحجز فقط من بين جميع الإجراءات التحفظية، فلا نرى مبرراً من عدم إعطاء المحكمة الناظرة بأصل النزاع بأن تقرر أياً من الإجراءات التحفظية الأخرى، كمنع الاعتداء الوشيك مثلاً.

---

1 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 165.

2 المرجع السابق، ص 165.

3 المرجع السابق، ص 161.

ولا بد من ملاحظة أن رئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع عندما يقوم بإصدار الإجراء التحفظي فإنه يقوم بذات دور القاضي المستعجل، لأنه يصدر أمراً وقتياً لم يستقر بعد، وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر لا يمس أصل الحق المتنازع عليه بين الطرفين، والمقصود بعدم المساس بأصل الحق هو أن يكون المطلوب إجراءاً وقتياً يحكم به لصاحب الحق الظاهر في الأوراق دون حاجةٍ إلى بحث متعمق فيها[1].

فإذا تبين لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع، وهو يفصل في الإجراء الوقتي باعتباره قاضياً للأمور المستعجلة، أنَّ ما قدِّم له من أدلة ومستندات لا يكفي في ظاهره للدلالة على احتمال وجود الحق، فإن له أن يرفض الطلب الوقتي، ذلك أن مأمورية القضاء المستعجل ليست هي الفصل في أصل الحق بل هي إصدار حكم وقتي بحت يردُّ به عدواناً بادياً للوهلة الأولى من أحد الخصمين على الآخر، أو يتخذ إجراءً عاجلاً يصون به موضوع الحق أو دليلاً من أدلة الحق[2].

الفرع الثالث – زوال أثر الإجراء التحفظي

ألزم القانون السوري في المادة /122/ من صدر الإجراء التحفظي لمصلحته أن يقيم الدعوى المدنية أو الجزائية بأصل الحق لدى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور القرار المستعجل، وإلا زال كل أثر للقرار المستعجل.

وكذلك فعلت اتفاقية تريبس، حيث نصت المادة /50-6/ على إلغاء التدابير التحفظية المتخذة أو إيقاف مفعولها إن لم تبدأ الإجراءات المؤدية لاتخاذ قرار بصدد موضوع الدعوى، في غضون فترة زمنية معقولة تحددها السلطة القضائية التي أمرت باتخاذ التدبير إن كانت قوانين البلد تسمح بذلك، أو في غياب أي تحديد من

---

1 المرجع السابق، ص 161.

2 محكمة التمييز المصرية، نقض مدني، جلسة 19 ديسمبر 1935، مشار إليه لدى: د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 162

هـذا القبـول، في غضـون فـترة لا تتجـاوز 20 يـوم عمـل أو 31 يـوم مـن أيام السـنة الميلادية أيهما أطول.

غـير أن زوال أثـر الإجـراء التحفظـي المسـتعجل نتيجـة عـدم قيـام مالـك العلامـة بإقامـة دعـوى أصـل الحـق، مدنيـةً كانـت أو جزائيـة خـلال الفـترة الزمنيـة المحـددة، لا يعـني تقـادم الحـق في إقامـة دعـوى أصـل الحـق وفقـدان حقـه في إقامتهـا، وإنمـا يكـون لـه ذلـك حـتى انقضـاء فـترة التقـادم المنصـوص عنهـا قـانونا، فالمقصـود بـزوال كـل أثـر زوال آثار الإجـــــراء التحفظـــــي الـــــتي لحقـــــت بمـــــن صـــــدر القـــــرار في مواجهتـه. وهـو مـا أكـده القـرار التـالي الصـادر عـن محكمـة الـنقض السـورية، والمتضمن ما نصه:

(ومـن حيـث أن التـدبير الـوارد ذكـره في المـادة 123 مـن المرسـوم التشـريعي رقـم 47 لعـام 1946 والـذي يعتـبر باطـلاً إذا لم تقـم الـدعوى المدنيـة أو الجزائيـة خـلال خمسـة عشـر يومـاً مـن التـاريخ الـوارد في المحضـر هـو مـا أتـت علـى ذكـره المـادة 117 مـن هـذا المرسـوم والـذي ينحصـر بتعيـين الأشـياء والبضـائع والسـلع والأدوات والآلات الجرميـة وجردهـا وضـبطها فقـط، ولا يمكن أن يتعدى ذلك إلى مدة التقادم المتعلقة بإقامة الدعوى العامة)1.

ونتسـاءل عـن تاريـخ بـدء سـريان المـدة اللازمـة لإقامـة الـدعوى لـئلا يـزول أثـر التـدبير التحفظـي، هـل تبـدأ مـن تاريـخ صـدور القـرار أو مـن تاريـخ تبليغـه لمالك العلامة؟.

القـانون السـوري كـان صـريحاً حـول هـذه النقطـة، حيـث نـص علـى أن سـريان هـذه المـدة يبـدأ اعتبـاراً مـن تاريـخ صـدور القـرار المسـتعجل. وقـد أحسـن القـانون السـوري حـين نـص علـى أن سـريان المـدة مـرتبط بصـدور قـرار الحجـز ولـيس بالحجـز ذاتـه، بخـلاف القـانون الفرنسـي والـذي نصـت المـادة /716-7/ منـه علـى أن إقامـة الـدعوى

1 قرار محكمة النقض السورية رقم 1324 أساس 1544 تاريخ 1967/5/9 منشور في مجلة المحامون التي تصدرها نقابة المحامين في سورية، لعام 1967.

المدنيـة أو الجزائيـة يجـب أن يكـون خـلال فـترة خمسـة عشـر يومـاً، دون أن يـذكر صـراحةً نقطة بدء سريانها.

وقـد سـبب هـذا الغمـوض خلافـاتٍ في التطبيـق العملـي، وخاصـةً بالنسـبة لعمليـات الحجـز الـتي تسـتغرق عـدداً مـن الأيام، ونظـر القضـاء الفرنسـي في قضـية ثارت فيهـا هـذه المسـألة، وتتمثـل وقـائع هـذه القضـية في أن شـركة "Puma AG" قـد استحصـلت علـى قـرارٍ مـن رئـيس محكمـة البدايـة بالحجـز علـى محـلات سـوبرماركت تـوزع فيـه منتجـات تحمـل علامـة مقلـدة تعتـدي علـى علامتهـا. اسـتغرقت عمليـة الحجـز أربعـة أيام، إذ أنهـا بـدأت في الثـاني مـن شـهر آب 2003، وانتهـت في الخـامس مـن الشـهر ذاتـه. تقـدمت الشـركة المدعيـة بـدعواها المدنيـة في التاسـع عشـر مـن شـهر آب. طلبـت الشـركة المـدعى عليهـا بطـلان الحجـز نظـراً لعـدم تقـدم الشـركة المدعيـة بـدعواها المدنيـة ضمن المدة المحددة قانوناً لذلك[1].

اسـتجابت محكمـة البدايـة المدنيـة في ستراسـبورغ لطلـب المـدعى عليـه وأعلنـت أن الحجـز باطـلٌ ولاغ، لعـدم إقامـة الـدعوى ضـمن مـدة خمسـة عشـر يومـاً. وسـببت المحكمـة قرارهـا بأن عمليـات الحجـز الـتي اسـتغرقت عـدداً مـن الأيام تعتـبر حجـزاً منفـرداً، وبنـاءً عليـه فـإن المـدة الزمنيـة الـتي يجـب إقامـة الـدعوى خلالهـا يجـب أن تحتسـب اعتبـاراً من اليوم الأول للحجز[2].

أمـا عـن الأثـر المترتـب علـى إلغـاء الحجـز لعـدم التقـدم بالـدعوى ضـمن المـدة القانونيـة، فقـد أوضـحته المحكمـة بأنـه محصـورٌ بإلغـاء الحجـز الفعـال للمنتجـات فقـط، ولا أثـر لـه علـى وصـف المنتجـات في محضـر الحجـز إذ يظـل مـن الممكـن استخدامه كدليل[3].

---

1 القضية مشار إليها لدى:

Gerard-Gabriel Lamourex, Validity of seizure upheld by Supreme Court, October 10, 2007, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

2 المرجع سابق.

3 المرجع سابق.

الفرع الرابع – تعويض المدعى عليه

قد يسيء مالك العلامة التجارية استعمال الإجراءات التحفظية التي نص عليها القانون، كما لو طلب مالك العلامة من قاضي الأمور المستعجلة إصدار قرارٍ بمنع دخول منتجات مستوردة في حيازة المدعى عليه إلى القنوات التجارية، بزعم أنها تحمل العلامة التجارية بدون إذن المالك، ثم يتبين فيما بعد إصدار الأمر بأن المنتجات المستوردة تحمل العلامة التجارية الأصلية وليست المقلدة تنفيذاً لعقد ترخيص باستغلالٍ العلامة، ويكون إصدار الأمر بطريق الخطأ بناءً على طلب صاحب العلامة قد أدى إلى إلحاق أضرار جسيمة بالمدعى عليه[1].

وقد عالجت هذا الموضوع المادة /50 – 7/ من اتفاقية تريبس، حيث أعطت للسلطات القضائية، عندما تلغي التدابير المؤقتة المتخذة أو تنقضي مدة سريانها نتيجة إجراء أو إهمال من جانب المدعي أو حين يتضح لاحقاً عدم حدوث أي تعد أو احتمال حدوث أي تعد على حق من حقوق الملكية الفكرية، صلاحية أن تأمر المدعي بناءً على طلب المدعى عليه بدفع تعويضات مناسبة للمدعى عليه عن أي ضررٍ لحق به نتيجة هذه التدابير.

وفرض القانون السوري على مالك العلامة أيضاً تعويض المدعى عليه في هذه الحالات في المادة /121/ والتي جاء فيها:

(للمدعى عليه المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر إذا ثبت بنتيجة الدعوى أن المدعي غير محق في دعواه أو ثبت أنه غير محق في طلبه باتخاذ الإجراءات التحفظية وكذلك في حال أن طالب الإجراءات التحفظية لم يقم الدعوى بأصل الحق ضمن المدة القانونية).

فقد يسيء مالك العلامة حقه في استعمال حق الحجز الممنوح له قانوناً، ويطلب إيقاع الحجز على بضائع لا تعتدي على علامته، فتقتضي العدالة إعطاء المحجوز عليه الحق في مطالبة مالك العلامة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه من

---

1 د.حسام الدين عبد الغني الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها، مرجع سابق.

جراء الحجز الخاطئ، وهو ما قررته محكمة استئناف القاهرة في أحد القرارات الصادرة عنها الذي جاء فيه:

(إن الشركة المستأنف عليها قد أخطأت خطأً جسيماً موجباً للتعويض بتسرعها في الحصول على إذن قاضي الأمور الوقتية في الحجز على بضاعة المستأنفين وعملائهما بالرغم من وضوح أن هذه البضاعة لا تحمل علامة الشركة المستأنفة، وأن هناك تبايناً تاماً بين علامة الشركة والعلامة التي هي على بضاعة المستأنفين، بحيث لا يختلط أمر العلامتين على أبسط الناس. وقد استجاب المستأنف عليهما على الرغم من انتفاء الشبه بين العلامتين وقبلا تغيير علامتهما من اسم النفير المصري إلى اسم النفيرين، ومع ذلك أمعنت الشركة في الخصومة وسارعت بغير حق إلى توقيع الحجز على بضاعتهما وتعطيلها عن التداول نحو ثلاث سنوات حتى ألغى الحجز نهائياً وأساء إلى سمعتهما التجارية بما نسبته إليهما من الغش التجاري الذي لو صح لكان محلاً لمؤاخذتهما الجنائية)1.

ويجد الحكم بالتعويض أساسه في أن حق الالتجاء إلى القضاء مقيد بوجود مصلحة جدية ومشروعة، فإذا ما تبين أن المدعي كان مبطلاً في دعواه أو طلبه ولم يقصد به إلا مضارة خصمه والنكاية به، فإنه لا يكون قد باشر حقاً مقرراً في القانون، بل يكون عمله خطأً يجيز الحكم عليه بالتعويض[2].

ويمكن للمتضرر الرجوع إلى مبلغ الكفالة الذي ألزم قاضي الأمور المستعجلة طالب الإجراء المستعجل إيداعها في حالة إلغاء الأمر التحفظي كلياً أو جزئياً، أو انقضاء أثره لعدم إقامة دعوى أصل الحق خلال فترة الخمسة عشر يوماً.

وإن تقدير مبلغ التعويض تستقل به محكمة الموضوع وفقاً لظروف كل حالةٍ على حدة، فقد يكون مبلغ التعويض كبيراً، وقد يكون قليلاً إذا كانت الأضرار التي

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1954/5/29 – رقم 773 سنة 72 ق، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 253.

2 نقض مدني، جلسة 18 فبراير 1965، الطعن رقم 174 لسنة 30، مشار إليه لدى: د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 119.

نتجت عن الحجز أو المنع أو الوقف أو غيره من الإجراءات التحفظية التي قررها المشرع لحماية العلامة التجارية بسيطة[1].

غير أنَّ ثبوت عدم وجود تقليد بنتيجة الدعوى التي استحصل فيها مالك العلامة على حكمٍ مستعجلٍ بإيقاع الحجز على بضاعة المدعى عليه لا يعني أنه مخطئ يقيناً في طلب الحجز وأنه ملتزم بالتعويض، وإنما لا بد من ثبوت سوء نية الحاجز، وهو ما أكدَّه عدد من الاجتهادات الصادرة عن المحاكم المصرية، حيث جاء في أحدها:

(إجراءات الحجز الغير منتجة لإثبات التقليد لا تكفي قانوناً للقضاء بالتعويض عما تحمله المحجوز عليه من المصاريف إلا إذا كانت مبنية على الكيد أو سوء النية أو أقله على خطأ فاحش قريب من الغش أو إذا ثبت أن الحجز قد عطل بضاعة خالية من كل تقليد أو مزاحمة غير مشروعة)2.

---

1 د.أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 119.

2 محكمة الاستئناف المختلطة، 1936/2/12، المحاماة، السنة 17، ص 697، رقم 333، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 295.

المبحث الثاني
الحمايـــــة المدنيـــــة

مـن المسـلم بـه قـانوناً أن الحـق، أي حـق، يتمتـع بحمايـة مدنيـة وفقـاً للقواعـد العامـة في المسـؤولية، والـتي تعتـبر بمثابـة المظلـة الـتي تسـتظل بهـا كافـة الحقـوق أياً كـان نوعهـا، وهـي حمايـة مقـررة لكافـة الحقـوق. والحـق في العلامـة التجاريـة ينـدرج تحـت مظلـة الحمايـة المدنيـة، إذ يحـق لمـن وقـع تعـدٍ علـى حقـه في العلامـة التجاريـة أن يرفـع دعـوى مدنيـة علـى المتسـبب بـذلك الاعتـداء مطالبـاً إياه بالتعـويض والمنـع مـن الاسـتمرار في الاعتداء[1].

وإذا كـان القـانون قـد مـنح العلامـة التجاريـة المسـجلة الحـق في الحمايـة الجزائيـة، فـإن الحمايـة المدنيـة لهـذه العلامـة تظـل ذات أهميـة كبـيرة. فقـد تقضـي المحكمـة الجزائيـة بـبراءة المـتهم بسـبب عـدم تـوافر القصـد الجنـائي لديـه أو عـدم الـتمكن مـن إثباتـه، وعندئـذٍ لا يكـون أمـام المـدعي مالـك العلامـة سـوى إقامـة دعـوى مدنيـة للمطالبـة بالتعـويض عـن الضـرر الـذي ألحقـه بـه المعتـدي علـى العلامـة، فالـدعوى المدنيـة تقـام سـواء أكـان الخطـأ متعمـداً أم غـير مُتعمَّـد، فـالالتزام بالتعـويض أساسـه الأفعـال الضـارة سـواء أتـوافرت فيهـا أركـان جـرم التقليـد أم لا، كمـا أن الحكـم بالـبراءة في الـدعوى الجزائية لا يمنع من إقامة الدعوى المدنية[2].

سـنبحث هـذه الحمايـة في مطلبـين اثنـين، نبحـث في أولهمـا أشـكال الحمايـة المدنية، في حين نبحث في ثانيهما الجزاءات المدنية المقررة قانوناً.

---

1 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 385.

2 هالة مقداد الجليلي، مرجع سابق، ص 188.

المطلب الأول – أشكال الحماية

يتمتع الحق في العلامة التجارية بالحماية المدنية، سواءٌ أكانت تلك العلامة مسجلةً أم غير مسجلة، فلا يشترط التسجيل لقيام هذا النوع من الحماية، بل إن الحماية المدنية تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية متى كانت هذه الأخيرة غير مسجَّلة[1].

ولهذه الحماية المدنية أساسان قانونيان يمكن الاستناد إليهما في إقامة الدعوى المدنية لرفع الاعتداء الواقع على حق مالك العلامة وجبر الضرر الناجم عنه. أما الأساس الأول فهو أحكام قانون العلامات الفارقة، في حين أنَّ الأساس الثاني هو أحكام الحماية من المنافسة غير المشروعة التي نص عليها الباب السادس من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة، علماً أن هناك فروقاً بين الحمايتين، سنبينهما فيما يلي.

الفرع الأول – الحماية وفق أحكام التعدي على العلامة الفارقة

لحماية العلامة التجارية وفق أحكام التعدي على العلامة الفارقة، والتي جاء بها قانون العلامات الفارقة السوري، ميزة تجعلها مفضلة عن حمايتها وفق أحكام الحماية من المنافسة غير المشروعة. ذلك أن نجاح دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن يثبت مالك العلامة المعتدى على حقوقه ارتكاب خطأ من جانب المعتدي، وإصابته بضرر من جراء الاعتداء، فضلاً عن رابطة السببية بين الخطأ والضرر. أما دعوى التعدي على العلامة الفارقة فلا تتطلب إثبات كل ذلك، إذ يكفي مالك العلامة أن يثبت أن المعتدي على علامته قد ارتكب أحد أفعال الاعتداء التي نصَّ عليها القانون لكي تسمع دعواه، دون الحاجة إلى أن يثبت إصابته بضرر وأن يثبت أن فعل المعتدي هو سبب الضرر. ولا يخفى ما يكتنف

---

1 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 385.

إثبات هذه الأركان الثلاثة من صعوبة، مما يجعل فرص النجاح في دعوى التعدي على العلامة الفارقة أكبر بكثيرٍ من فرص النجاح في دعوى المنافسة التجارية غير المشروعة.

فالحق في العلامة التجارية هو حق ملكية يخول صاحبه منع الآخرين من الاعتداء عليه، ولو لم يصبه أي ضرر من هذا الاعتداء، فحق الملكية مصانٌ قانوناً.

وقد خوَّل قانون العلامات الفارقة مالك العلامة المسجلة فقط حق اللجوء إلى أحكام التعدي على العلامة الفارقة لحمايتها، دون أن يمكِّن مالك العلامة المستعملة غير المسجلة من ذلك. فقد نصت المادة /58-أ/ من قانون العلامات الفارقة على أنَّ:

(كلَّ تعدي على حقوق صاحب العلامة المسجلة يرتب مسؤولية على فاعله).

وبذلك، ووفقاً لمفهوم المخالفة نستنتج أن التعدي على حقوق صاحب العلامة غير المسجلة لا يرتب مسؤوليةً على فاعله، على الأقل وفق الأحكام القانونية الخاصة بالتعدي على العلامة الفارقة.

أما أفعال التعدي على حقوق صاحب العلامة المسجلة فهي تلك الأفعال التي نصت عليهما المادتان /42/ و/43/ من قانون العلامات الفارقة، والتي يملك الحق بممارستها فقط مالك العلامة التجارية أو من يرخص لهم المالك بذلك[1].

---

1 المادة /42/ من قانون العلامات الفارقة: (لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك: أ- نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أضيفت إليها كلمات مثل طريقة، نظام، تشبيه، تركيب، نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة في ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقة لتلك الواردة في التسجيل. ب- حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول).

المادة /43/ من قانون العلامات الفارقة: (لا يجوز للغير بدون ترخيص من المالك وذلك في حال إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك: أ- نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة أو استعمال علامة منسوخة في ما يختص بالمنتجات أو الخدمات المشابهة لتلك الواردة في التسجيل. ب- الاحتذاء بعلامة أو استعمال علامة محتذية بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك الواردة في التسجيل).

فالملكية السليمة للعلامة التجارية بنظر قانون العلامات التجارية تكون لتلك العلامة المسجلة والتي يقترن فيها التسجيل بالاستعمال، فإذا توافرت في العلامة هاتان الصفتان، وهما التسجيل والاستعمال، فإن القانون يمنح مالكها الحماية الكاملة، ويفترض علم وسوء نية كل معتدٍ عليها، كما ويفترض إصابة مالكها بالضرر الواجب الرد لمجرد استعمال الغير لها.

أمَّا إذا كانت العلامة مستعملة، فالقانون يعترف بحق مستعملها في ملكيتها، ويمكنه من تسجيلها ومن طلب إبطال كل تسجيل من الغير لها، إلا أن تقصير مالك العلامة في تسجيلها يستوجب عدم قيام تلك الافتراضات التي جاء بها قانون العلامات الفارقة. فمن يقصِّر في القيام بإجراءات تسجيل العلامة يكون قد جعل من مهمة الغير في التحقق من العلامات المستعملة في الأسواق وتلك المتاحة أكثر صعوبة، إذ قد يختار الغير علامة تجارية مطابقة أو مشابهة للعلامة المستعملة رغم قيامه بالكشف على سجل العلامات وعدم إيجاد علامة المدعي فيه، فيستعمل الغير هذه العلامة غير دارٍ أنه بذلك يعتدي على علامة مملوكة للغير بالاستعمال وليس بالتسجيل، لذلك كان لا بد من عدم الحكم عليه بالتعويض نظراً لحسن نيته وصعوبة اكتشاف تعدي العلامة المستخدمة من قبله على علامة الغير، وجزاءً لتقصير مالك العلامة بعدم تسجيلها.

الفرع الثاني – الحماية وفق أحكام الحماية من المنافسة غير المشروعة

يعتبر تنافس المشروعات فيما بينها في جذب الزبائن والعملاء نتيجةً مباشرة لمبدأ حرية التجارة والصناعة. غير أنه إذا كان التاجر يتمتع بالحرية في استخدام ما يشاء من الوسائل لجذب العملاء لديه وفقاً للمبدأ المذكور، إلا أن هذه الحرية ليست مطلقة بل ترِدُ عليها بعض القيود، فبعض وسائل المنافسة تتنافى مع الأمانة وتخالف العادات التجارية المستقرة، ويترتب على مخالفتها إمكانية قيام المتضرر برفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض ووقف التصرفات غير المشروعة أو إزالتها[1].

---

1 د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 125 – 126.

فالمنافسة التجارية، في الأصل، لا بد أن تنحصر في حدودٍ مشروعة وفقاً لقواعد الصدق والشرف والأمانة والعادات والتقاليد الصحيحة، وذلك من أجل ضمان مصالح المشتغلين بالصناعة والتجارة والخدمات وجمهور المستهلكين، فإذا ما خالف الصناع والتجار ومقدمو الخدمات حدود المنافسة المشروعة، باستخدام أساليب مخالفة للقانون أو العادات أو منافية للشرف والأمانة، فإن ذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، ولا بد عندئذٍ من حماية المتضرر عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة[1].

ودعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار، وقد بينت محكمة النقض المصرية ذلك في حكم لها جاء فيه:

(تعد المنافسة التجارية غير المشروعة فعلاً تقصيرياً يستوجب مسؤولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه، ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات)2.

وجاء في حكم آخر:

(فالدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار، حيث يحق لكل من أصابه ضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب التعويض له عما أصابه من ضرر من جرائها على كل من شارك في إحداث الضرر)3.

ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على قواعد المسؤولية التقصيرية، فإن المسؤولية عنها لا تفترض وإنما يجب إثبات شروط قيام هذه المسؤولية، من خطأ وضرر وعلاقة سببية[4].

---

1 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 393.

2 نقض مدني مصري ، 25 يونيه 1959، مشار إليه لدى: د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 131.

3 نقض مدني مصري، 14 يونيه، 1956، مشار إليه لدى: المرجع السابق، ص 131.

4 د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 132.

والحماية وفق أحكام الحماية من المنافسة غير المشروعة هي السبيل الوحيد الذي يستطيع أن يسلكه مالك العلامة التجارية غير المسجلة إذا أراد حماية علامته.

وقد أكد القضاء اعتبار فعل الاعتداء على العلامة التجارية منافسة تجاريةً غير مشروعة في قرار قديم صادرٍ عن محكمة الاستئناف المختلطة المصرية جاء فيه:

(التاجر الذي يضع علامة تجارية بقصد أن يستولي على عملاء مزاحم له ويعرض بضائعه ملفوفة بطريقة توجد التباساً في فكر المشتري اليقظ إذا لم توضع أمامه البضاعتان للمقارنة والتفرقة بينهما، يعتبر عمله هذا مزاحمة غير مشروعة توجب الحكم عليه بتعويض وحجز وانعدام العلامات وإلزامه بنشر الحكم)1.

ورسَّخ قانون العلامات الفارقة والمنافسة غير المشروعة هذه الدعوى وعناصرها في المادة /117/ منه، حيث نص على أنَّ:

(لكل ذي مصلحة إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أية أعمال تنافسية غير مشروعة ووقف ممارسة تلك الأعمال كما له الحق في طلب اتخاذ أي من الإجراءات التحفظية).

فهذه المادة تتطلب وجود أعمال تنافسية غير مشروعة (وهو عنصر الخطأ)، ويتطلب أن يلحق بصاحب المصلحة ضرر (وهو عنصر الضرر)، وأن يكون الضرر نتيجة الأعمال التنافسية (وهو عنصر رابطة السببية).

أولاً – الخطأ

للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية المدنية عن العمل غير المشروع. فالخطأ في المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تكون هناك منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأً في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء أحدث فعله عمداً أو عن مجرد إهمال

---

1 قرار محكمة الاستئناف المختلطة في مصر، 1924/12/17، المحاماة، السنة 8، س 111، رقم 71، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 241.

وعدم تبصر، أي سواء توافر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير وسوء النية، أو كان الخطأ غير متعمَّد مبعثه الإهمال[1].

والخطأ التقصيري الذي يشكل منافسة غير مشروعة يستند إلى فكرة التعسف في استعمال الحق، أو بمعنى أدق التعسف في استخدام حرية التجارة والصناعة التي نصت عليها القوانين المعنية[2].

والمعيار المستقر فقهاً وقضاءً في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأعمال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة[3].

وقد ضربت المادة /116/ من قانون العلامات الفارقة والمنافسة غير المشروعة السوري أمثلةً على الأعمال التي يمكن اعتبارها منافسة تجاريةً غير مشروعة، وحظرت على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيام بأي عملٍ منها، وذكرت منهما عملين مرتبطين بالعلامة التجارية، وهما:

1 – الأعمال التي من شأنها أن تولد لبساً بأية وسيلة كانت مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته أو نشاطة الصناعي أو التجاري، وبشكل خاص إذا كانت الأعمال متعلقة بحق صناعي أو تجاري أو إذا كانت متعلقة بعلامة فارقة مستعملة في القطر سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور.

فالأعمال المتعلقة بعلامة فارقة مستعملة في سورية والتي من شأنها أن تولد لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته وتؤدي إلى تضليل الجمهور تشكل منافسة غير مشروعة.

---

1 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 387.

2 د.حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ص 132.

3 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 387.

وإنَّ النجاح في الدعوى يتطلب قيام حالة منافسة بين المدعي والمدعى عليه مرتكب هذه الأعمال، فإن لم تكن هناك علاقة تنافسية بين الأطراف فلا تقوم هذه الدعوى، كأن تكون العلاقة بين الأطراف لا تسمح لأي منهم بالسعي لجذب عملاء الطرف الآخر[1].

غير أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم ولو لم يكن يوجد تماثل أو تشابه بين الأنشطة الاقتصادية، لأنه لا يشترط التماثل التام بين هذه الأنشطة لقيام حالة المنافسة، وإنما يكفي أن تكون بينها علاقة تسمح بإمكانية تأثير أي منهما على عملاء الآخر[2].

ويخضع تقدير مدى توافر حالة المنافسة لقضاة الموضوع، حيث يتولى القضاء تحديد ما إذا كان الخصوم في حالة منافسة أم لا[3].

2 – الأعمال التي من شأنها أن تحط من القوة التمييزية لعلامة الغير أو الاستفادة بدون وجه حق من سمعتها أو شهرتها أو من سمعة مؤسسة الغير أو شهرتها.

لا تشترط هذه الأعمال قيام حالة المنافسة بين أطراف الدعوى لأجل نجاح دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد قبل القضاء الفرنسي المنافسة غير المشروعة رغم اختلاف النشاط، وذلك بالنسبة لأعمال المنافسة الطفيلية التي تؤدي إلى إحداث نوعٍ من الخلط أو اللبس لدى الجمهور يجعله يعتقد على خلاف الحقيقة بوجود علاقة بين المنتجات والخدمات المعروضة مع المنتجات والخدمات الأخرى، حيث يحاول الشخص من خلال هذه التصرفات الاستفادة من جهود الآخرين وشهرة العلامة التجارية المعتدى عليها لدى الجمهور[4].

---

1 د.حماد مصطفى العزب، مرجع سابق، ص 135.

2 المرجع السابق، ص 136.

3 المرجع السابق، ص 139.

4 قرار محكمة النقض الفرنسية، الغرفة التجارية، 27 حزيران 1995، مشار إليه لدى: د.حماد مصطفى العزب، مرجع سابق، ص 137.

وفي دعوى أخرى تتعلق ببيع منتجات بأسعار مخفضة ولكنها تحمل بطريقة غير مشروعة علامة تجارية مشهورة، قضت محكمة النقض الفرنسية بأن هذا السلوك الذي يظهر إرادة التطفل يشكل خطأً يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة[1].

وبالإضافة إلى الأعمال المذكورة اعتبر القانون أنَّه يعتبر منافسة تجارية غير مشروعة كلَّ مخالفة لأحكام قانون العلامات الفارقة، وكلَّ عملٍ تقدر المحكمة المختصة أنه يدخل في أعمال المنافسة غير المشروعة.

فإذا خالف المرخص له بنود عقد الترخيص، فلمالك العلامة المرخَّص باستعمالها مقاضاته بدعوى المنافسة غير المشروعة، سواء أكانت علامته مسجلةً أم لا، نظراً لأنَّ عمل المرخص له يعتبر مخالفةً لأحكام قانون العلامات الفارقة.

ثانياً – الضرر

بيَّنَّا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية مدنية عادية أساسها الفعل غير المشروع. فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية ويطالب بتعويض عما أصابه من ضرر، فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، ومهما كان نوع هذا الضرر، كأن كان مادياً أو أدبياً، صغيراً او كبيراً[2].

والضرر لا يشترط أن يكون محققاً بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون احتمالياً، وفق ما قالت به محكمة استئناف القاهرة[3].

---

1 قرار محكمة النقض الفرنسية، الغرفة التجارية، 21 حزيران 1994، مشار إليه لدى المرجع السابق، ص 137.

2 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 388.

3 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1960/2/29، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 297.

غـير أن المحكمـة لا تحكـم بالتعـويض في دعـوى المنافسـة غـير المشـروعة إلا إذا كـان الضـرر محققـاً، أمـا إذا كـان الضـرر محـتملاً، فـإن المحكمـة لا تحكـم بالتعـويض، وإنمـا باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر[1].

وبنـاءً عليـه يجـوز إقامـة دعـوى المنافسـة غـير المشـروعة مـن مالـك العلامـة قبـل وقـوع الضـرر فعـلاً، كـأن يرفـع الـدعوى لمنـع وقـوع هـذا الضـرر برفـع الالتبـاس أو الخلـط بـين علامتـه وغيرهـا مـن العلامـات المشـابهة، فتـأمر المحكمـة باتخـاذ الإجـراءات اللازمـة لمنع تحقق ووقوع الضرر مستقبلاً[2].

ويقـع عـبء إثبـات الضـرر علـى عـاتق مالـك العلامـة طالـب التعـويض عـن المنافسـة غـير المشـروعة وفقـاً للقواعـد العامـة. والضـرر المـراد إثباتـه في هـذه الـدعوى هـو تحـول الـزبائن عـن منتجـات أو بضـائع أو خـدمات المـدعي وانصـرافهم عنهـا نتيجـة للتعدي وللوسائل غير المشروعة التي لجأ إليها المدعى عليه[3].

وقـد توصـلت بعـض المحـاكم إلى أن عـدم قيـام مالـك العلامـة بطـرح بضـاعته في الأسـواق يعتـبر دلـيلاً علـى عـدم إصـابته بالضـرر، ويعتـبر بالتـالي سـبباً لـرفض طلبـه بالتعـويض، إذ أن الضـرر يعتـبر أحـد أركـان دعـوى المنافسـة غـير المشـروعة، فقـد قـررت محكمة البداية في بيروت بأنه:

(حيث طالما أن العلامة المشكو منها مسجلة دون أن تكون المدعى عليها قد وضعتها على بضاعة موجودة في الأسواق اللبنانية كما يستفاد من كلام الطرفين، فتكون شروط المزاحمة غير المشروعة، وبالتالي شروط التعويض غير محققة، ويقتضي رد هذا الطلب)4.

---

1 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 389.

2 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 587.

3 المرجع سابق، ص 389.

4 الغرفة الابتدائية التجارية في بيروت، قرار رقم 76، صادر بتاريخ 1994/3/31، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 605.

غـير أن لمحكمـة الـنقض السـورية رأيٌ مخـالف، إذ وجـدت أنـه لا ينفـي وجـود الضـرر عـدم قيـام مالـك العلامـة بطـرح بضـاعته في الأسـواق، وذلـك إذا كـان عـدم طـرح البضاعة عائداً إلى وجود المنتجات المقلدة، فقد جاء في قرارها:

(وحيـث أن عـدم قيـام الشـركة الطاعنـة بطـرح بضـاعتها في المحافظـات الشـرقية الـتي مـارس فيهـا المطعـون ضـده اسـتعمال العلامـة الفارقـة لا يفيـد في حـد ذاتـه انعـدام الضـرر المـادي لأن مـن حـق الشـركة الـتي كانـت معنيـة بـترويج بضـاعتها علـى الوجـه السـالف ذكـره أن تمتنـع عـن طـرح بضـاعتها في هـذه المحافظـات بسـبب وجـود المزاحمـة غـير المشـروعة ولكـيلا يحصـل التبـاس لـدى المسـتهلكين فتتضـرر سمعـة العلامـة مـن جـراء وجـود نـوعين مـن هـذه البضـاعة يحمـلان نفـس الاسـم ولا بـد لنفـي الضـرر مـن إقامـة الـدليل علـى أن ظـروف الشـركة لم تكـن تسـمح لهـا بنظـر بضـاعتها في الظـرف الـذي تم فيـه اسـتعمال علامتهـا بصـورةٍ غـير مشـروعة، وبالتـالي فـإن مـا استخلصـه الحكـم مـن انعـدام الضـرر لمجـرد عـدم وجـود وكـلاء لهـا في المحافظـات المـذكورة يكـون مبنياً على استخلاص غير سليم يعرض الحكم للنقض)1.

ثالثاً – رابطة السببية

يتوجـب وجـود رابطـة بـين الخطـأ الـذي ارتكبـه أو تسـبب بـه المعتـدي علـى العلامـة التجاريـة، وبـين الضـرر الـذي لحـق بصـاحب العلامـة، بمعـنى أن يكـون الضـرر الـذي لحـق بصـاحب العلامـة نتيجـةً للفعـل أو السـلوك الصـادر عـن المعتـدي علـى العلامـة، وعندئـذٍ تقـوم المسـؤولية المدنيـة. أمـا إذا انتفـت العلاقـة السـببية، كمـا لـو كـان الضـرر بسـبب المنافسـة المشـروعة، أو بسـبب الظـروف الاقتصـادية، أو نتيجـة فعـل الغـير أو خطأ المتضرر، فعندئذٍ لا تقوم المسؤولية المدنية[2].

واسـتخلاص رابطـة السـببية بـين الخطـأ والضـرر مـن مسـائل الواقـع الـتي تسـتقل بها محكمة الموضوع[3].

---

1 محكمة النقض المدنية، الغرفة المدنية الثانية، أساس 680 قرار 758 تاريخ 1970/11/19، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2 صفحة 177.

2 د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 390.

3 قرار محكمة النقض المصرية رقم 446 لسنة 30 ق، تاريخ 1965/5/20، مشار إليه لدى: د.صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 390.

وإذا كانت دعوى الاعتداء على العلامة أيسر إثباتاً من دعوى المنافسة غير المشروعة، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع نطاقاً من دعوى الاعتداء. ذلك أن قانون العلامات الفارقة، في المادة /120/ منه قد منح حق إقامة الدعوى المدنية ضد التعدي على العلامة فقط لمالك العلامة وللمستفيد من حق الترخيص الحصري عليها، وذلك إذا لم يقم المالك برفعها رغم إنذاره رسمياً للقيام بذلك، ما لم ينص عقد الترخيص على خلاف ذلك.

أما دعوى المنافسة غير المشروعة فيجوز إقامتها لكل من أصابه ضررٌ بسبب خطأ الغير، ويمكنه طلب الحكم بالتعويض وإزالة الضرر، وسواء أكان المدعي مالكاً للعلامة التجارية أم غير مالكٍ لها. فالتاجر الذي يتعامل بمنتجات مميزة بعلامة تجارية معينة تشير إلى مصدر الإنتاج يتضرر إذا ما لجأ تاجرٌ آخر إلى تزوير هذه العلامة ووضعها على منتجاته من ذات النوع، أو منتجاتٍ من مصدر آخر، وكذلك الشأن بالنسبة لمن له حق انتفاع على العلامة بعقد ترخيص من مالكها (ولو لم يكن الترخيص حصرياً)، كما ويجوز للمستهلكين أيضاً رفع الدعوى عند توافر أركانها[1].

ومن مزايا دعوى المنافسة غير المشروعة ومظاهر اتساع نطاقها أيضاً أنها تستوعب بعض الأعمال التي لا تندرج ضمن نطاق دعوى التعدي على العلامة الفارقة. فلكي يشكل استعمال العلامة من قبل الغير اعتداءً عليها لا بد أن يكون هذا الاستعمال مقارناً للمنتجات أو الخدمات، فإذا استخدمت العلامة من قبل الغير بأسلوبٍ جمالي مثلاً، لا للدلالة على مصدر المنتجات، كأن استعملت في أعمال التزيين والديكور أو على البروشورات الدعائية، فقد لا تندرج هذه الأفعال ضمن نطاق الاعتداء على العلامة، في حين يكون من الممكن اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة لأجل منعها[2].

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 587.

2 انظر:

International Bureau of WIPO, Protection against Unfair Competition: Analyis of the Present World Situation, Geneva, 1994, Page 34.

المطلب الثاني – الجزاءات المدنية

يترتب على قيام المسؤولية المدنية لمن يعتدي على العلامة التجارية الحكم عليه بعدد من الجزاءات المدنية لتعويض المضرور عن الضرر الذي أصابه، ولمنع المعتدي من التمادي في غيه واعتدائه. وهذه الجزاءات هي التعويض عن الضرر واسترداد الأرباح الفائتة، فضلاً عن المنع من الاعتداء ووقفه. وسنتعرف على هذه الجزاءات في الفروع الثلاثة التالية.

الفرع الأول – التعويض عن الضرر

يستطيع مالك العلامة التجارية مطالبة المعتدي على علامته بالتعويض المالي عن الضرر الذي أصابه من جراء فعل الاعتداء. ويمنح التعويض عادةً من قبل المحكمة الناظرة في أساس النزاع، سواء أكانت تلك المحكمة مدنية أم جزائية، ولا يمكن الحكم به كإجراء تحفظي من قبل قاضي الأمور المستعجلة.

ويهدف التعويض إلى إعادة مالك العلامة للوضع الذي كان فيه لو لم يتم الاعتداء على علامته[1].

وقد ألزمت اتفاقية تريبس، في المادة /45-1/ منها الدول الأعضاء بأن تمنح السلطات القضائية فيها صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية، ولكنها قصرت هذا الإلزام على الحالات التي يعلم فيها المتعدي أو كان يوجد أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي.

والأساس القانوني للمطالبة بالتعويض في قانون العلامات الفارقة السوري هو المادة /117/ منه، والتي جاء فيها:

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 496.

(لكل ذي مصلحة إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أية أعمال تنافسية غير مشروعة ووقف ممارسة تلك الأعمال كما له الحق في طلب اتخاذ أي من الإجراءات التحفظية).

ويقع على عاتق مالك العلامة التجارية إثبات الضرر الذي لحق به من جراء استعمال المدعى عليه لعلامته، وقد أكد ذلك الاجتهاد القضائي التالي:

(وحيث لا يكفي إذن، لقيام المسؤولية المذكورة، أن يثبت الخطأ على من أتاه، إنما يجب أن يكون الفعل الخاطئ قد جرَّ إلى ضرر بالغير، فيكون الضرر شرطاً لازماً لتحقق المسؤولية وترتب التعويض. وحيث بالرجوع إلى وقائع الدعوى الحاضرة، يتبين لنا أن المدعي بصفته الشخصية لم يثبت الضرر الحال به من جراء استعمال المدعى عليه لشهرته، مما يؤدي إلى انتفاء أحد أركان المسؤولية التقصيرية، ويرتب بالتالي عدم توجب أي تعويض للمدعي، ويقتضي بالتالي رد طلبه لهذه الجهة)1.

ويختلف الأساس في تقدير مدى استحقاق مالك العلامة للتعويض من دولةٍ إلى أخرى. فبعض الدول الغربية (كألمانيا، المملكة المتحدة والدانمارك) تتطلب من مالك العلامة إثبات مقدار الضرر والخسارة التي أصابته لكي يكون من الممكن الحكم له بالتعويض، فإن لم يتضرر مالك العلامة من الاعتداء فإن المحكمة لن تحكم له بالتعويض[2].

ويكون إثبات هذا الضرر المادي عادةً بتقديم حسابات وأرقام تثبت الخسارة ومقدارها، كإثبات انخفاض رقم مبيعات مالك العلامة بسبب الاعتداء وفي الفترة التي كان يتم فيها الاعتداء على العلامة.

وبهذا الاتجاه أخذت المحكمة المدنية في الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة في قرارٍ لها جاء فيه:

---

1 محكمة الدرجة الأولى في بيروت، الغرفة الرابعة التجارية، قرار رقم 1991/114 تاريخ 1991/10/14، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 22.

2 المرجع السابق، ص 496.

(وحيث أنه لما كانت المدعى عليها الأولى قد نشرت الإعلان التحذيري الذي ادعت فيه ملكيتها للعلامة "عافية" خلال شهر يونيو 1987.... وحيث أنه لما كانت المدعية قد طلبت تعويضاً من المدعى عليها عن الأضرار التي لحقت بها من ادعاءها لملكية العلامة "عافية". وحيث أنه لما كانت هذه المحكمة ترى أنَّ مجرد إدعاء الغير ملكية علامة تجارية لا يلحق ضرراً بصاحبها وإنما ينشأ الضرر إذا حدث تسويق لمنتجات تحمل ذات العلامة المتنازع فيها حيث يترتب على ذلك أن يشتبه الأمر على المستهلكين ويتعاملوا مع منتجات مختلفة على أنها منتج واحد. وحيث أنه لما كان الثابت من واقع هذه الدعوى أن المدعى عليهما لم يقوما بتسويق منتجات تحمل العلامة "عافية" بحيث عدم خلط من جمهور المستهلكين بين نوعين من المنتجات، فإن المحكمة ترى عدم لحوق ضرر بالمدعية باعتبارها صاحبة الحق في تسويق المنتجات الحاملة للعلامة "عافية" ومن ثم يتعين رفض طلبها التعويض)1.

في حين ترى دول أخرى أن مجرد الاعتداء على العلامة يعطي الحق لمالكها بالتعويض بالرغم من عدم تمكنه من إثبات الضرر الذي أصابه، ومنها فرنسا وإسبانيا. ففي إحدى قضايا المنافسة غير المشروعة التي عرضت على المحكمة العليا في إسبانيا قررت المحكمة بأن مجرد توصل المحكمة إلى إعلان وجود اعتداءٍ على أحد حقوق الملكية الفكرية يخول مالك الحق الحصول على التعويض عن الأضرار التي أصابتها، دون الحاجة إلى أن يثبت إصابته بأضرار فعلية[2].

وقد بررت المحكمة اتجاهها هذا بأن الاعتداء الذي ليس من شأنه إثراء المعتدي والإضرار بالمدعي الذي يطالب بإيقاف أفعال الاعتداء هو نادر، إذ أن الفوائد الاقتصادية مرتبطة دائماً بالنشاطات التجارية[3].

---

1 قرار محكمة الشارقة المدنية بدولة الإمارات العربية المتحدة، تاريخ 1989/11/22، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية: دراسة مقارنة، ص 885.

2 انظر قرار المحكمة العليا الإسبانية، رقم 2004/1217 تاريخ 2004/12/23، منشور لدى:

Pedro Merino, Damages no longer need to be proved, Spain, March 14, 2005, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

3 المرجع السابق.

وبهذا الاتجاه قضت محكمة استئناف القاهرة في قرارٍ لها مفاده:

(إن الضرر يعتبر متوافراً بمجرد الاعتداء على العلامة التجارية واستعمالها استعمالاً يحرمه القانون، وإلا فقد انعدمت العلل من تسجيل العلامات التجارية، إذ القصد من التسجيل هو صون تلك العلامات من عبث العابثين وجعلها وقفاً على أهلها وملاكها. وإن الاستعمال لن يكون القصد منه إلا تصريف بضاعة رأى صاحبها أنها إذا تركت لاسمها الحقيقي فقد تتعثر وترسب في متجره مدة من الزمن، ورغبة في الخلاص منها فإنه ينعتها باسم ذائع في السوق أو محبب إلى المستهلكين، ولهذا أثره المباشر على صاحب ذلك الاسم لأنه إما أن تنتزع منه زبائنه بهذه الطريقة الملتوية وإما أن تسوء سمعة بضاعته على مر الأيام، وسواء كان هذا أو ذاك فالضرر سيلحق به لا محالة)1.

وتترك دولٌ أخرى الحق في تقدير التعويض لقناعة القاضي الناظر في النزاع، وتقديره لمدى أحقية مالك العلامة في تقاضي التعويض، كالبرتغال مثلاً[2].

وأخيراً، ونتيجة استحالة أو صعوبة عملية إثبات مالك العلامة الضرر الفعلي الذي أصابه في بعض الأحيان، وصعوبة حساب مبلغ التعويضات المناسب لجبر الضرر، فإنَّ بعض الدول قامت بتحديد مبلغٍ معين يتم تحديده مسبقاً بنص القانون كتعويض لمالك العلامة عن الاعتداء على علامته. ويتم ذلك عملياً بوضع حدٍ أدنى وحدٍ أقصى لمبلغ التعويضات الذي يمكن للقاضي أن يحكم به، ويترك الأمر للقاضي لاختيار مبلغ التعويض المناسب ضمن هذا المجال[3].

فالولايات المتحدة الأميركية على سبيل المثال، وفي قضايا تقليد العلامات التجارية، حدد قانون حماية المستهلكين من التقليد الصادر فيها عام 1996 مبلغ التعويض الذي يمكن فرضه قانوناً لجبر الضرر الناجم عن الاعتداء على العلامة

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية الأولى، 1954/1/26 رقم 499، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 271 .

2 انظر: Jeremy Phillips ، المرجع السابق، ص 496.

3 انظر:

WIPO, What kind of damages are available in IP Disputes, http://www.wipo.int/enforcement/en/faq/judiciary/faq08.html

بين خمسمائة إلى ألف دولار أميركي، وذلك عن كل علامة وعن كل نوع من المنتجات أو الخدمات المباعة أو المعروضة للبيع أو الموزعة[1].

وقد انتقد هذا النوع من التعويضات كثيراً على أساس أنه يشكل نوعاً من التعويض قريباً للتعويض العقابي (Punitive Damages)، وهو ذلك النوع من التعويض الذي يكون الغرض منه فقط عقاب المدعى عليه على فعله الخاطئ وردعه والآخرين عن العودة إليه وارتكابه مستقبلاً، حيث ترفض العديد من الدول هذا التعويض وفقاً لمبدأ أن لا عقوبة ولا جريمة إلا بنصٍ قانوني، وأنه لا يجوز بالتالي للقاضي أن يفرض تعويضاً كعقاب إلا إذا أجاز له القانون ذلك. غير أن قيام القانون بالنص الصريح على هذا النوع من التعويض يجعله بعيداً عن مظنة القياس على التعويض العقابي[2].

وقد أجازت اتفاقية تريبس هذا النوع من التعويضات في المادة /45-2/ منها حين نصت على أنه:

(يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر باسترداد الأرباح و/أو دفع تعويضات مقررة سلفاً حتى حين لا يكون المعتدي يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي).

والأضرار التي باستطاعة مالك العلامة إثباتها لاستحقاق التعويض عن الاعتداء على علامته أنواعٌ عدة، منها:

- **الأرباح الفائتة:** فالأضرار التي أصابت المدعي مالك العلامة قد تتمثل بالأرباح التي خسرها بنتيجة اعتداء المدعى عليه.
- **الضرر المعنوي:** إنَّ الضرر الذي يصيب مالك العلامة لا يقتصر على ذلك الضرر المادي المتمثل بالمبيعات والأرباح الفائتة، وإنما يشمل أيضاً الضرر

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

المعنوي المتمثل بتضررسمعة مالك العلامة بنتيجة فعل الاعتداء، كأن يسبب الاعتداء الحط من علامته أو تخفيض خاصية التميز فيها. ففي إحدى القضايا التي عرضت على القضاء في اليابان، والتي قام المدعى عليه فيها ببيع حقائب يد نسائية ذات جودة منخفضة وسعر متدن تحمل علامة تجارية شبيهة بعلامة المدعي (Chanel) والتي تتمتع بسمعة عالية في الأسواق من حيث كونها ذات جودة مرتفعة ومرتبة لا تسمح إلا للأغنياء باقتنائها، قررت المحكمة بأن فعل المدعى عليه سيسبب إيذاءً وضرراً معنوياً لسمعة صاحب الحقائب الأصلية، وأنه لا بد من تعويض هذا الضرر مالياً[1].

- **الفرصة الفائتة:** فقد تفوت فرصٌ عديدة على مالك العلامة بنتيجة الاعتداء الواقع عليها. ففي هذا المجال قررت محكمة الاستئناف في بوينس أيريس، الأرجنتين، بأن من شأن الاستعمال غير المشروع لعلامة المدعي من قبل المدعى عليه أن يقلل من قدرة المدعي على منح الترخيص باستعمال هذه العلامة للآخرين في المستقبل، ولو كان المدعي لم يرخص مسبقاً استعمال العلامة للآخرين، ولو لم يكن لديه خطط حالية بذلك، وبناءً عليه قررت المحكمة منع المدعى عليه من استعمال العلامة وإلزامه بدفع تعويضات لمالك العلامة على الفرصة الفائتة[2].

أما طريقة احتساب مبلغ التعويض فهي من أكثر الأمور صعوبة في دعاوى الاعتداء على العلامة التجارية، وتتعدد الطرق التي يمكن اتباعها لتحقيق هذا الغرض.

---

1 انظر قضية رقم (1159) ، محكمة (Yokohama District Court)، تاريخ: Mar 22, 1980 ، مشار إليها لدى: Dr. Shoen Ono ، مرجع سابق، الفصل السابع، ص 117.

2 انظر قضية: (Eduardo Denkberg v Coto Cicsa) ، قضية رقم (1361)، محكمة استئناف بوينس أيريس، مشار إليها لدى:

Jorge Otamendi, Mark owner awarded damages for loss of licensing opportunity, Argentina, January 20, 2003, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

فلأجل تقدير قيمة الأرباح الفائتة التي كان سيحصل عليها المدعي لو لم يعتد المدعى عليه على علامته، يمكن للمحكمة أن تستهدي بمبيعات المدعي في الفترة السابقة للاعتداء كأساس لتخمين المبيعات التي كان سيحققها المدعي خلال فترة الاعتداء. ومن الأساليب الأخرى التي يمكن اللجوء إليها ضرب هامش الربح الذي يحصل عليه مالك العلامة التجارية عادةً بعدد القطع التي تحمل العلامة المعتدية والتي قام المدعى عليه ببيعها[1].

فإذا أثبت مالك العلامة هذه الأرقام كان للمدعى عليه أن يقلل من مبلغ التعويض الذي سيلزم بدفعه لمالك العلامة من خلال إثبات أن الخسائر التي أصابت المدعي ليست عائدة، كلها أو نسبة منها، لفعل المدعى عليه الخاطئ المتمثل بالاعتداء على العلامة، وإنما لأسباب أخرى لا علاقة له بها[2]، كأن كانت أسباباً داخلية تتعلق بالمدعي مالك العلامة ذاته، أو لأسباب خارجية تتعلق بتغير الظروف التي تتم المنافسة في إطارها، سواءً أكانت ظروفاً سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية[3].

ومن الطرق الأخرى الهامة في احتساب مبلغ التعويض الذي يستحقه مالك العلامة عن الضرر الذي أصابه، طريقة القياس على الترخيص (License Analogy)، وبموجبها يحصل مالك العلامة على مبلغ مساو لمبلغ التعويض الذي كان سيحصل عليه لو كان قد رخَّص للمعتدي باستعمال علامته. والمبرر وراء هذه الفكرة في احتساب التعويض هو أن المعتدي على العلامة لا يجب أن يكون في وضعٍ أحسن حالاً مما لو كان عليه لو أنه قد أبرم عقد ترخيص باستعمال العلامة مع مالكها[4].

---

1 انظر:

Ethan Horwitz, Cost of Action vs. Damages in Trademark Infringement Actions in The United States, Open Forum Monte Carlo, 3-6 November 1999, http://www.ficpi.org/library/montecarlo99/damages.html

2 المرجع السابق.

3 د.عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص 247.

4 انظر:

Reto M Jenny, License analogy damages restricted by Supreme Court, Switzerland, June 01, 2006, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

وقد انتقد هذا الاتجاه على أساس أنه بمثابة ترخيص إجباري للعلامة التجارية، إذ قد يطرق المعتدي باب مالك العلامة طالباً الترخيص والسماح له باستعمالها، فيرفض المالك ذلك، فتكون ردة فعل المعتدي بأن يستعمل العلامة بغير إذن مالكها، ولا يتكبد في النهاية سوى دفع التعويض عن مبلغ الترخيص الذي كان سيدفعه لمالك العلامة لو أجاز له الأخير ذلك[1].

فضلاً عن ذلك، فإن هذا الاتجاه يجعل المعتدي على العلامة في موقف مماثل لموقف التاجر الشريف الذي حصل على ترخيص شرعي باستعمال العلامة، إذ سيدفع الاثنين لمالك العلامة مبلغ تعويض مماثل، مع أن المرخص له باستعمال العلامة يتكبد إضافةً لتعويض الترخيص أجور دعاية وإعلان، ويخضع لإجراءات رقابة جودة مشددة من مالك العلامة.

ويرد على هذه الانتقادات أنه بما أن الغاية من التعويض هي جبر الضرر الذي أصاب مالك العلامة، وليس عقاب المعتدي، فإنه لا يمكن إلزام المعتدي بأكثر من مبلغ الخسارة الفعلية التي أصابت مالك العلامة من جراء فعل المدعى عليه، ما لم يكن أمام المالك أساس آخر لمطالبة المدعى عليه المعتدي بتعويض أكبر، كالضرر الذي أصاب سمعته وعلامته[2].

أما بالنسبة لكون وضع المعتدي في وضعٍ أحسن من وضع المرخص له، فيكون إصلاح هذا الخلل بإلزام المعتدي كذلك بدفع كل ما يلتزم المرخص له بدفعه لمالك العلامة، وليس فقط التعويض المجرد عن استعمال العلامة، وإنما كل النفقات والمصاريف الأخرى التي يتكبدها المرخص له بالاستعمال.

لذلك فإن هذا الاتجاه في حساب التعويضات سائد عالمياً، وتتبعه العديد من المحاكم في العديد من الدول. وتتمثل آلية التطبيق العملي له في أن المحكمة تقوم

---

1 انظر: Ethan Horwitz ، مرجع سابق.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 497

بحساب مبلغ التعويض عن الترخيص باستعمال العلامة وتلزم المدعى عليه بأن يدفع لمالك العلامة مبلغاً مساوياً له. وفي سبيل ذلك تفرق المحاكم ما بين مالك العلامة الذي يمنح عادةً ترخيصاً للآخرين باستعمالها، وبين ذلك المالك الذي لا يرخص للآخرين باستعمالها[1].

فإذا كان مالك العلامة يرخص عادةً للآخرين باستعمالها، فإن مبلغ التعويض يعادل المبلغ الذي يتفق المالك عادةً مع المرخص لهم على دفعه إليه لقاء استعمال علامته[2].

أما إذا كان مالك العلامة لا يرخص عادةً للآخرين باستعمالها، فتثور حينها بعض الصعوبة التي تتمثل في كيفية احتساب مقدار التعويض الذي سيحصل عليه لقاء الترخيص باستعمال علامته، وكم يجب بالتالي أن يدفع المعتدي إليه. وضعت المحاكم الإنكليزية معياراً أولياً لاحتساب مقدار التعويض على أساس تقدير ما يرغب المعتدي على العلامة بدفعه لكي يحصل من مالك العلامة على ترخيصٍ باستعمالها، مع افتراض كون المالك مانحاً للترخيص راغباً به وكون المعتدي مرخَّصاً له راغباً بالحصول عليه[3].

وقد يكون المعيار الأفضل لحساب مبلغ التعويض في مثل هذه الحالة بالاعتماد على التعويضات التي يتم دفعها عادةً في عقود الترخيص التي تبرم لمنتج مماثل ولاستعمال مماثل. ونظراً لتعدد وتنوع عقود الترخيص التي يمكن القياس عليها، لا بد من أخذ جميع العوامل الاقتصادية بعين الاعتبار أثناء عملية التحديد[4].

---

1 المرجع السابق، ص 496.

2 المرجع السابق، ص 497.

3 انظر قضية: (Reed Executive plc and Reed Solutions plc *v.* Reed Business Information Limited and Reed Elsevier (UK) Limited)، High Court of UK، 2003، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips، المرجع السابق، ص 498.

4 انظر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ، What kind of damages are available in IP Disputes، مرجع السابق.

وقد تناولت المحكمة العليا في سويسرا هذا الاتجاه، الذي يقوم على احتساب التعويض بقياسه على الترخيص على الرغم من عدم توافر النية لدى المدعي في منح الترخيص وربما عدم قدرته أساساً على منح ذلك الترخيص، بالنقد والتمحيص، حيث رأت بأن الخسارة في استغلال العلامة التجارية لا تتساوى مع مبلغ التعويضات المالية المفروض على المعتدي. ثم تابعت لتقول بأن القياس على الترخيص لا يمكن تبريره بما يسمى العقد الفعلي بين مالك العلامة والمعتدي عليها، فالقياس على الترخيص كطريقة لاحتساب التعويضات المالية التي يستحقها مالك العلامة لا يمكن اللجوء إليه إلا إذا كان يتماشى مع مبادئ المسؤولية التقصيرية. وإنَّ التطبيق السليم لهذا المبدأ يتطلب، وفقاً لقرار المحكمة، إبراز دليل على الأرباح الفائتة، إذ من الضروري أن يثبت مالك العلامة أنه كان في موقفٍ يسمح له بالحصول على هذه الأرباح المتمثلة في التعويض عن الترخيص، ولن يكون ذلك ممكناً إذا كان مالك العلامة لا يستعمل العلامة بذاته أساساً، أي أن مالك العلامة يجب أن يثبت بأنه كان بإمكانه استغلال العلامة بنفسه أو كان من المرجح قيامه بإبرام عقد ترخيص باستعمال العلامة مع الغير[1].

الفرع الثاني– استرداد أرباح المعتدي

قد لا ينجم عن الاعتداء على العلامة التجارية ضررٌ يذكر لمالكها وإنما ينتج عنه ربحٌ يدر أموالاً على جيوب المعتدي، كما لو كانت منتجات المعتدي بنفس مستوى جودة منتجات مالك العلامة أو أعلى، أو لو كانت منتجات وبضائع مالك العلامة قد نفذت ولم يتضرر بذلك من منافسة منتجات المعتدي لمنتجاته. في مثل هذه الحالات منح القانون مالك العلامة الحق في المطالبة باسترداد الأرباح التي حققها المعتدي بدلاً من المطالبة بالتعويض عن الضرر[2].

---

1 انظر رأي المحكمة العليا السويسرية لدى:Reto M Jenny ، المرجع السابق.

2 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 500.

ويكمن الأساس القانوني في إعطاء مالك العلامة هذا الحق في تعويضه عن النقص الذي أصاب أرباحه بنتيجة فعل الاعتداء[1]، وفي منع المعتدي من الإثراء على حساب مالك العلامة[2]. وقد أكدت محكمة النقض السورية على هذا الحق، حين ذكرت في قرارٍ لها أنه:

(وحيث أن استعمال المطعون ضده لعلامة الشركة الفارقة إنما كان بقصد الاستفادة من شهرتها وسمعتها بغية ترويج بضاعته، فمن حق الجهة الطاعنة أن تطالبه بما يصيبها من الربح الذي جناه بسبب هذا الاستعمال وفق ما تقضي به الأعراف التجارية)3.

ويتم احتساب أرباح المعتدي من خلال معرفة أرقام مبيعاته من المنتجات التي تحمل العلامة المعتدية. ويقع على عاتق المدعي إثبات مقدار رقم مبيعات المعتدي، ويمكن أن يتم له ذلك من خلال اتباع الإجراءات التحفظية التي منحه القانون الحق في اللجوء إليها قبل إقامة الدعوى لأجل حفظ الدليل وضبط المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة.

وفي سبيل احتساب الأرباح الصافية يسمح للمعتدي بأن يحسم من رقم المبيعات النفقات التي تكبدها في سبيل إنتاج وتوزيع هذه المنتجات. وفي إنكلترا حكم القضاء في عام 1998 بأنَّ للمعتدي أن يحسم أيضاً نسبةً معينة من النفقات العامة المتصلة بعمله، كنفقاته الثابتة والضرائب على الأرباح. غير أن المحكمة العليا في ألمانيا، في عام 2000، رفضت هذا الاتجاه[4].

---

1 المرجع السابق، ص 500.

2 انظر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، What kind of damages are available in IP Disputes، مرجع سابق.

3 محكمة النقض السورية، الغرفة المدنية الثانية، أساس 680 قرار 758 تاريخ 1970/11/19، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2.

4 انظر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ، What kind of damages are available in IP Disputes، مرجع سابق.

كما ويسمح للمعتدي أيضاً في بعض الدول، كالولايات المتحدة الأميركية، بأن يحسم من رقم المبيعات، تلك المبيعات التي لم يكن استعمال علامة المدعي السبب الدافع لها، ويقع على عاتقه إثبات هذه المبيعات[1].

وقد جعلت اتفاقية تريبس من تخويل السلطات القضائية صلاحية الحكم باسترداد الأرباح أمراً اختيارياً للدول الأعضاء، وقررت ذلك ولو لم يكن المتعدي يعلم أو لم تكن هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي، وذلك في المادة /45-2/ منها.

وبخلاف هذا الاتجاه أخذت المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية، حيث رأت بأن إعطاء مالك العلامة التجارية الحق في المطالبة باسترداد أرباح المعتدي، تتطلب إثبات القصد وسوء النية لدى المدعى عليه بالاعتداء على علامة المدعي والإثراء على حساب علامة المدعي وسمعته، ورفضت منحها حينما يتصرف المدعى عليه بحسن نية وبدون علمٍ بأن أفعاله تشكل اعتداءً على علامة المدعي[2].

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية، وإن رأت بأن احتمال وقوع المستهلكين في الالتباس كافٍ لأجل إعطاء القرار بمنع المدعى عليه من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة المدعي، إلا أنها اشترطت إثبات حالات التباسٍ فعلي وقع فيها المستهلكون لأجل الحكم بحق المدعي في المطالبة باسترداد أرباح المدعى عليه[3].

ولا تجيز معظم الأنظمة القانونية الجمع بين التعويض عن الضرر والمطالبة بالأرباح، وإنما يجب على مالك العلامة المدعي أن يختار أحدهما، إذ لا يمكن للمالك أن يطلب الجمع بين الاثنين، إذ أن الضرر الذي أصاب مالك العلامة يتمثل

---

1 انظر: Ethan Horwitz ، مرجع سابق.

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

بالأرباح التي فاتته، وهذه الأرباح هي ذاتها تلك الأرباح التي حصل عليها المعتدي على العلامة[1].

وباختيار المطالبة بالأرباح كتعويض يكون مالك العلامة قد طلب النظر إلى أفعال المدعى عليه المعتدي على العلامة على أنها قد تمت لحسابه. ويختار مالك العلامة عادةً المطالبة بأرباح المدعى عليه عندما يكون باستطاعته الحصول على أدلة كافية تثبت المقدار الحقيقي لمقدار هذه الأرباح. وفي بعض الأحيان، قد يكون مقدار مبيعات المعتدي على العلامة أكثر مما كان باستطاعة المدعي مالك العلامة بيعه خلال فترة الاعتداء، مما يعني أن أرباح المدعى عليه تزيد عن مقدار الأرباح التي فاتت مالك العلامة، فتكون المطالبة بأرباح المعتدي أجدى لمالك العلامة من المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه[2].

الفرع الثالث – منع ووقف الاعتداء

لا تكفي التعويضات وحدها لجبر الضرر الذي يصيب مالك العلامة التجارية من الاعتداء على علامته. ذلك أن من شأن الاعتداء على العلامة أن يضلل المستهلكين ويوقعهم في الالتباس حول مصدر المنتجات التي يشترونها، كما أنه يضر بمالك العلامة التجارية ذاته من خلال الحط من شأن العلامة أو تخفيض تميزها أو انعدام ثقة المستهلكين بها، فإذا ما استمرت أفعال الاعتداء فلن يكون بإمكان التعويض المالي، مهما بلغ مقداره، أن يعوض مالك العلامة عن الضرر الذي يصيبه، لذلك كان لا بد من صدور قرارٍ من القضاء بمنع المعتدي على العلامة من الاستمرار في استعمال العلامة والاعتداء على مالكها في الحاضر والمستقبل[3].

---

1 انظر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ، What kind of damages are available in IP Disputes، مرجع سابق.

2 انظر المرجع السابق

WIPO, WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Page 230.

3 انظر:

Ryan McLeod, Injunction Junction: Remembering the Proper Function and Form of Equitable Relief in Trademark Law, Duke Law and Technology Review, No 13, 2006 .

فضلاً عن ذلك، ونظراً للصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية إثبات الضرر الناتج عن الاعتداء على العلامة ومقداره، فإن ذلك كله جعل من المنع من الاعتداء على العلامة الجزاء المدني الأكثر فرضاً من المحاكم في النزاعات والدعاوى المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية، سواء أكان لوحده أم بالإضافة إلى الجزاءات والتعويضات الأخرى[1].

والمنع من الاعتداء هو نوعٌ من أنواع التنفيذ العيني للالتزام، والذي نصت عليه المادة /204/ من القانون المدني، حيث يجبر المدين، متى كان ذلك ممكناً، على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً بعد إعذاره.

وقد أجاز قانون العلامات الفارقة الحكم بوقف ممارسة أعمال الاعتداء على العلامة التجارية في المادة /117/ منه، والتي جاء فيها:

(لكل ذي مصلحة إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أية أعمال تنافسية غير مشروعة ووقف ممارسة تلك الأعمال كما له الحق في طلب اتخاذ أي من الإجراءات التحفظية).

وإذا كان المدعي قد طلب من المحكمة إصدار القرار بمنع المدعى عليه من استعمال العلامة والاعتداء عليها، فإن المحكمة غير ملزمة بإجابته إلى طلبه، فقد وضع القضاء في الولايات المتحدة الأميركية معايير أربعة ينبغي على المحكمة أن تأخذها بعين الاعتبار لكي تقرر جدوى إصدار الأمر القضائي بالمنع من الاستعمال، وهي[2]:

1- احتمال الضرر غير القابل للتعويض الذي سيصيب المدعي في حال عدم إصدار القرار.

2- مدى تغلب الضرر الذي قد يصيب المدعى عليه على الضرر الذي سيصيب المدعي في حال إصدار القرار بالمنع.

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

3- نجاح المدعي في إثبات دعواه.

4- المصلحة العامة للجمهور.

ومن الممكن أن يأخذ القضاء في سورية بهذه المعايير، ذلك أن الفقرة الثانية من المادة /204/ من القانون المدني قد منحت الحق للقاضي في إعفاء المدين من التنفيذ العيني إذا كان فيه إرهاقٌ للمدين، وأعطته الحق باستبدال التنفيذ العيني بالتعويض النقدي، ولكنها قرنت ذلك بشرط ألا يلحق هذا الاستبدال بالدائن ضرراً جسيماً.

فالمحكمة قد ترفض إصدار القرار بالمنع من الاعتداء إذا ما رأت بأنه لا يوجد في القضية دليلٌ على الضرر الذي سيصيب مالك العلامة، كما ولا يوجد أي احتمال لوقوع المستهلكين في الالتباس أو للإضرار بالعلامة التجارية بنتيجة أفعال الاعتداء المدعى بها[1].

ولمواجهة الحالة التي يمتنع فيها المدعى عليه المعتدي على العلامة عن الالتزام بقرار المحكمة من الأفضل أن تقرن المحكمة قرارها بإلزام المدعى عليه بدفع غرامة تهديدية في حال امتناعه عن التوقف من الاستمرار في أفعال الاعتداء على العلامة التجارية.

فقد نصت المادة /214/ من القانون المدني على أنه:

(1 – إذا كان تنفيذ الالتزام عيناً غير ممكن أو غير ملائم إلا إذا قام به المدين نفسه، جاز للدائن أن يحصل على حكم بإلزام المدين بهذا التنفيذ وبدفع غرامة تهديدية إن امتنع عن ذلك. 2 – وإذا رأى القاضي أن مقدار الغرامة ليس كافياً لإكراه المدين الممتنع عن التنفيذ جاز له أن يزيد في الغرامة كلما رأى داعياً للزيادة).

وقد أعطت المادة /44-1/ من اتفاقية تريبس للسلطات القضائية في الدول الأعضاء الصلاحية لأن تأمر أي طرف معين بالامتناع عن التعدي على حق

---

1 انظر: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 485.

مـن حقـوق الملكيـة الفكريـة، غـير أن البلـدان الأعضـاء لا تلتـزم بمـنح هـذه الصـلاحية فيمـا يتصـل بمـواد متمتعـة بالحمايـة حصـل عليهـا أو طلبهـا شـخص قبـل أن يعلـم أو أن تكـون لديـه أسـباب معقولـة لأن يعلـم بأن الاتجـار في هـذه المـواد يشـكل تعـدياً علـى حـق من حقوق الملكية الفكرية.

لـذلك، وفي مثـل هـذه الحـالات الـتي قـد يـدعي فيهـا المـدعى عليـه أنـه لا يعلـم بأن المنتجـات الـتي تحمـل العلامـة المقلـدة تعتـدي علـى حـق مالـك العلامـة، يكـون مـن المفيـد إرسـال إنـذار إلى المعتـدي يـتم إعلامـه فيـه بملكيـة العلامـة وأن فعلـه يعتـدي عليهـا، حيـث لا يسـتطيع بعـدها أن يـزعم بأنـه لم يكـن يعلـم أن مـن شـأن تصـرفه أن يعتـدي علـى علامـة مملوكـة مـن الغـير، ممـا يزيـد مـن فـرص الحصـول علـى حكـم قضـائي بالمنـع مـن الاعتداء على العلامة[1].

وتتمتـع المحكمـة بسـلطة تقديريـة عنـد إصـدار الأمـر بمنـع اسـتعمال العلامـة والاعتـداء عليهـا، حيـث قـد يكـون هـذا المنـع كليـاً أو جزئيـاً أو يتضـمن الأمـر مـع المنـع إجـراء بعـض التعـديلات الـتي تـرى المحكمـة أن مـن شـأنها إعـادة السـلوك المعتـدي إلى وضـعه الصـحيح المقبـول الـذي يتفـق مـع العـادات والأصـول المرعيـة في المعـاملات التجارية، وذلك تبعاً للظروف المحيطة بكل حالة على حدة[2].

غـير أنـه لا يجـب أن تصـدر المحكمـة قـراراً بالمنـع الكلـي إذا كـان بالإمكـان اسـتعمال العلامـة مـن قبـل المـدعى عليـه بطريقـةٍ لا يعتـدي فيهـا علـى حقـوق مالـك العلامـة. فـالمنع الكلـي يعتـبر جـزاءً شـديداً، وخاصـةً في الحـالات الـتي يوجـد فيهـا مـبرر للاستفادة من العلامة التجارية المملوكة للغير بطريق مشروع[3].

---

1 انظر:

WIPO, When will injunctive relief be available?, http://www.wipo.int/enforcement/en/faq/judiciary/

2 د.عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية: دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 265.

3 المرجع السابق، ص 270.

وتطبيقاً لذلك قررت محكمة النقض الفرنسية إلغاء حكم محكمة استئناف فرساي الذي قضى بأنه يمتنع كلياً على صاحب الكراج استعمال علامة "BMW" على أي نحو في نشاطه التجاري، ولو مع إضافة كلمات مثل "متخصص". وأكدت محكمة النقض أنه لا يمكن منع صاحب الكراج من استعمال هذه العلامة في ظروف لا تثير أي لبس، وذلك بمناسبة شراء وبيع وإصلاح السيارات التي تحمل هذه العلامة، طالما أن تنفيذ هذه الأعمال يتم طبقاً للأسس المشروعة التي جرى عليها العمل في هذا الشأن[1].

وأيد البعض هذا الحكم على أساس أنه من غير المقبول أن يمنع التاجر الذي يعمل في مجال شراء وبيع وإصلاح سيارات "BMW" من اتخاذ الوسائل اللازمة لإخبار العملاء بالخدمات التي يقدمها[2].

كما وقضت محكمة استئناف باريس بتأييد حكم محكمة باريس الإبتدائية الذي رفض طلب منع السيد (M.Helmut Rothschild) من استعمال اسمه العائلي كعلامة تجارية، واكتفى بإصدار الأمر بتنظيم هذا الاستعمال بما يزيل آثار السلوك التطفلي الذي قام به على اسم عائلة (Rothschild) والتي حققت نجاحاً اقتصادياً وتتمتع بشهرة واسعة[3].

---

1 قرار المحكمة الصادر في عام 1983 مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 266.

2 انظر: Albert Chavanne ، تعليق على حكم محكمة النقض الفرنسية سالف الذكر، مشار لرأيه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 266.

3 قرار المحكمة الصادر في عام 1986، مشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 270.

المبحث الثالث

الحمايـــة الجزائيـــة

لا تكفـي الحمايـة المدنيـة للعلامـة التجاريـة لتـوفير الـردع الكـافي الـذي يكفـل عـدم الاعتـداء علـى العلامـة وحقـوق مالكهـا، حيـث يقتصـر الجـزاء فيهـا علـى المنـع مـن الاسـتعمال والتعـويض المـادي، بخـلاف الحمايـة الجزائيـة الـتي تهـدد مـن يحـاول الاعتـداء علـى العلامـة بالحـبس المقيـد لحريتـه، فضـلاً عـن الغرامـة. الأمـر الـذي دفـع واضـعي اتفاقيـة تـريبس إلى إلـزام البلـدان الأعضـاء في الاتفاقيـة بفـرض الحمايـة الجزائيـة علـى كـل مـن تسـول لـه نفسـه الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة عـن طريـق التقليـد، وتـرك الأمـر لإرادة المشـرع الـوطني لتقريـر مـدى ملائمـة فـرض عقـوبات أخـرى في حـال ارتكـاب أي اعتـداء ذي طبيعـة أخـرى علـى العلامـة التجاريـة. حيـث نصـت المـادة /61/ مـن الاتفاقيـة علـى أنه:

(تلتـزم البلـدان الأعضـاء بفـرض تطبيـق الإجـراءات والعقـوبات الجنائيـة علـى الأقـل في حـالات التقليـد المتعمـد للعلامـات التجاريـة المسـجلة أو انتحـال حقـوق الطبـع علـى نطـاق تجـاري. وتشـمل الجـزاءات الـتي يمكـن فرضـها الحـبس و/أو الغرامـات الماليـة بمـا يكفـي لتـوفير رادع يتناسـب مـع مسـتوى العقـوبات المطبقـة فيمـا يتعلـق بالجـرائم ذات الخطـورة المماثلـة. وفي الحـالات الملائمـة، تشـمل الجـزاءات الـتي يمكـن فرضـها أيضـاً حجـز السـلع أو أيـة مـواد ومعـدات تسـتخدم بصـورة رئيسـية في ارتكـاب الجـرم، ومصـادرتها وإتلافهـا، ويجـوز للبلـدان الأعضـاء فـرض تطبيـق الإجـراءات والعقـوبات الجنائيـة في حـالات أخـرى مـن حـالات التعـدي علـى حقوق الملكية الفكرية، لا سيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري).

وسـنتطرق للحمايـة الجزائيـة للعلامـة في هـذا المبحـث مـن خـلال ثلاثـة مطالـب، نتحـدث في أولهـا عـن خصـائص الحمايـة الجزائيـة للعلامـة، في حـين ننتقـل في المطلـب الثـاني للحـديث عـن الجـرائم الـتي تقـع علـى العلامـة التجاريـة، وأخـيراً نعـالج الـدعوى الجزائية.

المطلب الأول – خصائص الحماية الجزائية

تتصف الحماية الجزائية للعلامة التجارية ببعض الخصائص التي يتوجب علينا التعرف عليها قبل الانتقال للحديث تفصيلاً عن الجرائم التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية، وهذه الخصائص أربع:

الفرع الأول – الحماية للعلامة المسجلة فقط

إنَّ تمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية يتطلب توافر شرط رئيس فيها، ألا وهو شرط تسجيلها. وهذا الشرط تجمع عليه جميع التشريعات والقوانين الخاصة بالعلامات التجارية حول العالم، وهو ما جاءت به المادة /60/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي تنص على أنَّ:

(العلامة الفارقة المشمولة بالحماية الجزائية هي العلامة الفارقة المسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون).

ويقصد بهذا الشرط أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته التجارية لدى الجهة المختصة بذلك، ووفقاً للأصول المقررة والتي حددها قانون العلامات الفارقة. فإذا توافر شرط التسجيل قامت الحماية الجزائية للعلامة، وأصبح الاعتداء عليها يشكل جريمةً يعاقب عليها القانون، أما إذا كانت غير مسجلة فلا تقوم هذه الحماية للعلامة[1].

أما قانون العقوبات السوري فلم يشترط فقط تسجيل العلامة التجارية لأجل تمتعها بالحماية الجزائية، وإنما جعل التسجيل شرطاً لاعتبار الشارات والرموز والأسماء علامات فارقة، بمعنى أن التسجيل وفقاً لقانون العقوبات هو شرطٌ لقيام العلامة التجارية بذاتها. فهذا القانون ينظم أحكام الجرائم التي تقع على العلامة الفارقة، وطالما أن العلامة الفارقة غير مسجلة، فإنَّ قانون العقوبات لا يتعامل معها على أنها

1 د.صلاح الدين سلمان أسمر، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397.

علامـة، ولا تعتـبر بالتـالي مشـمولةً بالحمايـة المنصـوص عليهـا وفقـاً لأحكامـه (ولا يمنـع هـذا بالطبـع مـن اعتبارهـا علامـة تجاريـة معـترف بهـا وفقـاً لقـانون العلامـات الفارقـة). فقـد نصت المادة /687/ من قانون العقوبات على أنه:

(تعتـبر علامـات فارقـة للصـناعة أو التجـارة بالمعـنى المقصـود في هـذا الفصـل الأسمـاء المكتوبـة علـى شـكل يميزهـا عـن غيرهـا، والألقـاب والرمـوز والأختـام والـدمغات والحـروف والسـمات والرسـوم البـارزة والتصـويرات والأرقـام، وبالإجمـال كـل إشـارة ترمـي – في مصـلحة المسـتهلك وصـاحب المعمـل أو التـاجر – إلى إظهـار ماهيـة بضـاعة مـا ومصـدرها أو ماهيـة محصـول صـناعي أو تجـاري أو زراعـي أو محاصـيل الغـابات والمنـاجم، وإذا سـجلت هـذه العلامات ونشرت وفقاً للقوانين المرعية الإجراء).

وبنـاءً علـى مـا سـبق، فـإن الـدعوى الجزائيـة لا ترفـع عنـد الاعتـداء علـى الحـق في العلامـة بتقليـدها أو تزويرهـا أو بغـير ذلـك مـن الجـرائم المنصـوص عليهـا في القـانون إذا كانـت العلامـة غـير مسـجَّلة، وبـذلك تظهـر أهميـة تسـجيل العلامـة التجاريـة، فهـو وإن لم يكـن شـرطاً لنشـوء الحـق في ملكيتهـا، إلا أنـه شـرطٌ لتمتعهـا بالحمايـة القانونيـة الخاصـة، واعتبـار الاعتـداء عليهـا جرمـاً جزائيـاً يسـتوجب العقـاب، ولا يخفـى مـا في العقوبة الجزائية من ردع يساهم في توفير حماية أكبر للعلامة التجارية[1].

أمـا عـن السـبب الـذي دفـع المشـرِّعين حـول العـالم إلى اشـتراط تسـجيل العلامـة لأجل تمتعها بالحماية الجزائية، فنرى أنه يعزى إلى أمرين اثنين:

أولهمـا، تشـجيع مـالكي العلامـات التجاريـة علـى تسـجيلها، وذلـك بإعطـائهم حـافزاً يـدفعهم إلى تسـجيل العلامـات لكـي يكـون بإمكـانهم الاسـتفادة مـن الحمايـة الجزائيـة لهـا. ذلـك أنـه وإن كانـت ملكيـة العلامـة التجاريـة يمكـن أن تكتسـب بالاسـتعمال، إلا أن مـن شـأن تسـجيلها أن يشـيع الاسـتقرار في المعـاملات التجاريـة، فالعديـد مـن النزاعـات المتعلقـة بالعلامـات التجاريـة تنشـأ بسـبب قيـام أكثـر مـن شـخص باسـتعمال نفـس العلامـة التجاريـة، دون أن يعلـم أحـدهم باسـتعمال الآخـر لهـا، وذلـك

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 592.

لعدم وجود سجل أو دليل يمكن من خلاله معرفة العلامات المستعملة في الأسواق، بخلاف ما هو الأمر عليه بالنسبة للعلامات المسجلة، حيث يستطيع كل شخص أن يتقدم بطلب إلى مديرية حماية الملكية للتأكد فيما إذا كانت العلامة التي يرغب باستعمالها مملوكة من قبل شخص آخر أم لا، فإذا قام جميع التجار بتسجيل علاماتهم التجارية فإن ذلك يؤدي إلى تجنب العديد من النزاعات حول ملكية العلامات التجارية.

أما الأمر الآخر، فهو أن تسجيل العلامة التجارية يرافقه عادةً نشرٌ للعلامة في الجريدة الرسمية، وشهر لها بحيث أنه يكون بإمكان أي شخص الإطلاع على تفاصيل متعلقة بالعلامة المسجلة، من حيث شخص مالكها وتاريخ تملكه لها، مما يعني أنه يفترض بالعامة أن يكونوا على علمٍ بقيام شخصٍ ما باتخاذ شارة أو رمز أو كلمة معينة كعلامة تجارية خاصة به. فإذا قام شخصٌ باستخدام علامة مسجلة عائدةٍ للغير، فإننا نكون حينها أمام إحدى حالتين: إما أن يكون عالماً بأن العلامة مملوكة من قبل شخص آخر وهو في هذه الحال يستحق العقاب لاعتدائه على ملكية الغير، وإما أن لا يكون عالماً بذلك، فهو يستحق العقاب حينها لخطئه المتمثل في تقصيره القيام بالإجراءات اللازمة للتحقق فيما إذا كانت هذه العلامة مملوكة من قبل الغير أم لا، تلك الإجراءات التي جعلها القانون متاحةً للجميع.

الفرع الثاني – الحماية مقيدة من حيث الزمان والمكان

إن تمتع العلامة التجارية بمظلة الحماية الجزائية يكون خلال فترة سريان تسجيلها، فالحماية الجزائية للعلامة التجارية مقيدة من حيث الزمان. إذ أن هذه الحماية تبدأ منذ اللحظة التي تم فيها تسجيل هذه العلامة لدى الجهة المختصة وفقاً للأصول المقررة في القانون، وتستمر هذه الحماية طوال فترة سريان هذا التسجيل[1].

1 المرجع السابق، ص 398.

فـإذا وقـع الاعتـداء علـى العلامـة خـلال فـترة سـريان تسـجيلها تقـوم الحمايـة الجزائيـة، أمـا إذا وقـع الاعتـداء علـى العلامـة قبـل مباشـرة إجـراءات التسـجيل، أو بعـد مباشـرة هـذه الإجـراءات وقبـل إتمامهـا، أو بعـد انقضـاء تسـجيلها لسـبب مـا، كانقضـاء مـدة تسـجيل العلامـة دون تجديـدها، فعندئـذٍ تنحسـر الحمايـة الجزائيـة عـن العلامـة التجاريـة، ولا يعتـبر الاعتـداء عليهـا مكـوناً لجـرمٍ جزائـي، لجعـل المشـرع تسـجيل العلامـة شـرطاً لقيـام الحمايـة الجزائيـة لهـا، ممـا يعـني أن هـذه الحمايـة تـرتبط بتسـجيل العلامـة وجوداً وعدماً، فتقوم بقيام التسجيل، وتنقضي بانقضائه[1].

والحمايـة الجزائيـة للعلامـة التجاريـة مقيـدة مـن حيـث المكـان أيضـاً، ذلـك أن هـذه الحمايـة تقـوم فقـط في الدولـة الـتي تم فيهـا تسـجيل العلامـة التجاريـة، وتعتـبر هـذه الخاصـية نتيجـةً طبيعيـةً لإقليميـة الحـق في العلامـة التجاريـة. فـإذا كانـت العلامـة التجاريـة مسـجلةً في سـورية فمـن الممكـن إقامـة الـدعوى الجزائيـة ضـد مـرتكبي الجـرائم الـتي تـتم علـى الإقلـيم السـوري فقـط، ولا يمكـن إقامتهـا في حـال تقليـد العلامـة التجاريـة والاعتـداء عليهـا في دولـة أخـرى. وكـذلك الأمـر إذا تم الاعتـداء علـى علامـة تجاريـة مسـجلة في دولـة أخـرى ومسـتعملة في سـورية دون تسـجيلها فيهـا، حيـث لا يمكـن في هـذه الحـال إقامـة الـدعوى الجزائيـة عـن أفعـال الاعتـداء تلـك. ممـا يعـني أنـه إذا كانـت العلامـة التجاريـة مسـجَّلةً في إقلـيم أكثـر مـن دولـة، فإنهـا تتمتـع فقـط بالحمايـة الجزائيـة التي ينص عليها قانون الدولة التي ارتكب الجرم على أراضيها[2].

وقـد أكـدت محكمـة الاسـتئناف العليـا في دبي في الإمـارات العربيـة المتحـدة علـى تقييـد الحمايـة الجزائيـة للعلامـة التجاريـة مـن حيـث المكـان، في حكـم لهـا صـادر في عـام 1982، وذلـك قبـل التنظـيم التشـريعي للعلامـات التجاريـة في الإمـارات العربيـة المتحـدة. ففـي إحـدى القضـايا الجزائيـة الـتي أقامتهـا شـركة أميركيـة بجـرم تقليـد علامتهـا

---

1 المرجع السابق.

2 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 593.

التجارية (LUX) في الإمارات العربية المتحدة، رأت المحكمة الاستئنافية بأنَّ أساس الحق المدعى به وحمايته غير قائم على الإدعاء بوجود التزام عقدي من جانب الجهة المدعى عليها، وإنما على الإدعاء بوجود التزام مصدره القانون أو التشريع، فلا بد والحالة هذه من وجود نصوص قانونية تشير وتنص على الإلتزام بمثل الحق المدعى به، وأنه ليس في دبي بلد التجارة والصناعة الحرة تشريع ينظم العلامات الفارقة التجارية أو الصناعية ويبين اكتسابها، وما يترتب على انتهاكهها، وليس في التشريع الإسلامي مثل هذا التنظيم، كما لم يقم أي دليل على وجود عرف أو عادة في هذا الشأن[1].

واستطردت المحكمة قائلةً أنه إذا كان تسجيل علامة فارقة في إنكلترا أو لبنان أو البحرين طبقاً لقوانين تلك البلاد يسبغ على العلامة الفارقة حماية ووضعاً قانونياً معيناً، فإن العلامة تكتسب تلك الحماية ضمن الحدودة الإقليمية لتلك الدول، وأنه لا يمكن تطبيق قوانين دولة أخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة التي لها سيادتها وقوانينها وتنظيمها التجاري والصناعي الخاص بها، وبالتالي لا مجال للاستشهاد ببعض الآراء والاجتهادات القضائية القائمة على تلك القوانين[2].

وأضافت المحكمة الاستئنافية أن المادة /334/ من قانون العقوبات نصت في معرض البحث والتزوير بنية الاحتيال على ما يلي:

(إن لفظ سند الوارد في هاه القسم من القانون لايتشمل العلامة التجارية أو أية علامة من العلامات الأخرى التي تستعمل فيما يتعلق بالمواد التجارية وإن كانت تلك العلامة محررة أو مطبوعة)3.

الفرع الثالث – مدى خضوع العلامة المشهورة للحماية الجزائية

---

1 القضية الاستئنافية رقم /116/ لسنة 1981، مشار إليه بمجلة حماية الملكية الفكرية التي تصدر عن المجمع العربي للملكية الفكرية، العدد الرابع والثلاثين – الرابع – 1992، ص 15، مشار إليه لدى: د.سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 594.

2 المرجع السابق، ص 594.

3 المرجع السابق، ص 594.

إنَّ صراحة نص المادة /60/ من قانون العلامات الفارقة السوري، والتي تشترط تسجيل العلامة الفارقة لشمولها بالحماية الجزائية تنفي خضوع العلامة المشهورة للحماية الجزائية في سورية ما لم تكن مسجلة فيها. ذلك أن العلامة المشهورة عالمياً وفي سورية تتمتع بالحماية القانونية في سورية، وإن لم تكن مسجلة فيها، غير أن أثر هذه الحماية يقتصر على طلب شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابق العلامة المشهورة أو تشابهها أو تشكل ترجمة لها، كما تنص عليه المادة /44/ من قانون العلامات الفارقة السوري، ولا يشمل ذلك الحماية الجزائية لها.

غير أن هذا الأمر أثار جدلاً واسعاً في جمهورية مصر العربية، ويعود هذا الجدل إلى الفقرة الأولى من المادة /68/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر في عام /2002/ والتي تنص على أنه:

(يكون لصاحب لعلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية).

فصياغة هذه الفقرة تثير اعتقاداً بأن صاحب العلامة المشهورة عالمياً وفي مصر يتمتع بالحماية الجزائية والحماية المدنية التي يتمتع بها صاحب العلامة التجارية المسجلة في مصر، لأن صياغة هذه الفقرة جاءت مطلقة دون تحديد طبيعة الحماية التي يتمتع بها صاحب العلامة المشهورة، إذ نصت على أن يكون لصاحب العلامة حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم يتم تسجيلها في مصر، وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية يقرر لصاحب العلامة التجارية المسجلة حمايتين مدنية وجزائية. فهل قصد القانون فعلاً منح العلامة المشهورة غير المسجلة في مصر الحماية الجزائية[1]؟.

رفض الفقه في مصر هذا التفسير الموسع لهذه المادة، إذ رأى بأن امتداد الحماية الجزائية إلى العلامة ذائعة الشهرة غير المسجلة عند الاعتداء عليها فيه مخالفة

1 د. عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص 204.

صريحة لحكم المادة /113/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والتي تشترط لتوقيع العقاب الجزائي أن تكون العلامة مسجلة، وطالما أن تسجيل العلامة التجارية هو شرطٌ للمساءلة الجزائية فإنه لا يجوز التوسع في نطاق تطبيق الحماية الخاصة أو القياس عليها طبقاً للقاعدة الأصولية في الأحكام الجزائية[1].

مما يعني أن صياغة المادة /68/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري لعام 2002 جاءت معيبةً في هذا الخصوص، إذ كان على المشرع إيضاح قصر الحماية للعلامة المشهورة غير المسجلة في نطاق الحماية المدنية فقط[2].

ومن الجدير بالذكر أن هذا الرأي ذاته هو السائد بشأن المادة /6/ ثانياً من اتفاقية باريس، والخاصة بالحماية القانونية للعلامة المشهورة، حيث ذهب الفقه إلى القول بأنه لا يمكن اعتبار هذه المادة أساساً لدعوى التقليد، لأن الأمر يتعلق بقاعدة استثنائية على مبدأ إقليمية العلامة التجارية، ومن ثم يجب ألا تعتبر وسيلة حماية موازية تستوي من خلالها العلامة المسجلة مع العلامة غير المسجلة[3].

أما في فرنسا فقد استقر الرأي في الفقه الفرنسي على أن استعمال الغير للعلامة المشهورة لا يعتبر تقليداً، لأن المادة 716-1 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي التي تنص على جرائم التقليد لم تشر إلى نص المادة 713-5 التي تقرر الحماية الموسعة للعلامة المشهورة، ومن ثم تقتصر الحماية المقررة في هذه المادة على الحماية المدنية، حيث تنعقد فقط المسؤولية المدنية لمن يستعمل العلامة المشهورة، وهذه المسؤولية المدنية تعرض المسؤول لنفس الجزاءات المدنية التي توقع في حال ارتكاب جريمة من جرائم التقليد[4].

ولكن هل تخضع العلامة المشهورة المسجلة إلى الحماية الجزائية بالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت عليها؟.

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 572.

2 المرجع السابق.

3 د.عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص 205.

4 المرجع السابق، ص 206.

بيَّنا من قبل أن حماية العلامة المشهورة تعطي استثناءاً لنسبية الحق في العلامة التجارية ولمبدأ تخصيص العلامة التجارية، حيث أن ملكيتها تمنح صاحبها الحق في حمايتها ضد الغير الذي يستخدم العلامة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها. فهل هذه الحماية تشمل الحمايتين المدنية والجزائية أم فقط المدنية؟.

نص التشريع الفرنسي صراحةً على أن استعمال العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المذكورة في السجل يرتب المسؤولية المدنية لمن استعملها، وذلك في المادة 713-5 منه[1].

وبناءً عليه استقر رأي الفقه على أن وضع العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة لا يعتبر من جرائم التقليد التي تقع على هذه العلامة، لأن المادة 713-5 آنفة الذكر لم تذهب إلى حد مساواة استعمال العلامة المشهورة غير المسجلة بالتقليد، وإنما يقرر النص قيام المسؤولية المدنية عن هذا الاستعمال الخاطئ لهذه العلامة[2].

فضلاً عن ذلك فإن حماية العلامة المشهورة خارج إطار مبدأ التخصيص لا تنشأ من الحق في العلامة ذاته، لأن هذا الحق لا يوجد إلا في إطار مبدأ التخصيص، وهذا المبدأ يتحدد على أساسه نطاق حماية العلامة، وإذا كان المشرع قد توسع في حماية العلامة المشهورة خارج إطار مبدأ تخصيص العلامة، فإن ذلك يقتصر على الحماية المدنية دون الحماية الجزائية[3].

وبمثل هذا الرأي أخذ القانون السوري، حيث أن المادة /44/ من قانون العلامات الفارقة السوري أعطت لمالك العلامة الفارقة المشهورة الحق في طلب

---

1 المادة 713-5 من قانون حماية الملكية الفكرية الفرنسي:

"L'emploi d'une marque jouissant d'une renommee pour des produit ou services no similaires a ceux desinges dans l'enregistrment engage la responsabilite civile do son auteur.."

2 انظر رأي الفقهاء الفرنسيين: لابورت ليجيه، جيرار داساس وجان كريستوف جالا المشار إليه لدى: د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 208.

3 د.عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص 209.

شـطب أو منـع الغـير مـن اسـتعمال علامـة تطابقهـا أو تشـابهها علـى منتجـات أو خدمات غير مماثلة، ولم يعطه الحق في إقامة الدعوى الجزائية.

فضـلاً عـن ذلـك فـإن هـذه المـادة اشـترطت لمـنح مالـك العلامـة المشـهورة الحـق في حمايـة علامتـه علـى منتجـات غـير مماثلـة إصـابته بضـرر مـن جـراء اسـتعمال العلامـة علـى تلـك المنتجـات، وذلـك بحمـل الغـير علـى الاعتقـاد بوجـود صـلة بـين صـاحب العلامـة المشـهورة وتلـك المنتجـات، أو أن يـؤدي هـذا الاسـتخدام إلى الحـط مـن شـأن العلامـة أو إلحـاق الضـرر بصـاحبها، أو أن ذلـك الاسـتخدام يشـكل اسـتفادة غـير مـبررة منهـا، وإن إخضـاع حمايـة العلامـة المشـهورة علـى منتجـات غـير مماثلـة لشـرط إلحـاق الضـرر بمالـك هـذه العلامـة هـو دليـل علـى رغبـة المشـرع بمـنح العلامـة المشـهورة فقـط الحمايـة المدنيـة بالنسـبة للمنتجـات غـير المماثلـة، ذلـك أن شـرط إلحـاق الضـرر هـو عمـاد قواعد المسؤولية المدنية[1].

الفرع الرابع – الحماية تنصب على ذات الحق في العلامة

إنَّ الحمايـة الجزائيـة للعلامـة التجاريـة مقـرَّرة قـانوناً لحمايـة الحـق في العلامـة التجاريـة بحـد ذاتـه، بصـرف النظـر عـن قيمـة البضـائع أو المنتجـات الـتي تسـتخدم العلامـة التجاريـة في تمييزهـا، ولـذلك فإنـه لا ينفـي وقـوع الاعتـداء علـى الحـق في العلامـة وارتكـاب الجـرم الجزائـي عـدم حصـول مرتكـب الفعـل المعاقـب عليـه علـى كسـبٍ أو ربـح، حيـث يعاقـب المعتـدي سـواءٌ أحقـق ربحـاً أم لا، وحـتى إذا لحقته خسارة[2].

وقـد يحـتج مرتكـب التقليـد بأن مالـك العلامـة لم يلحقـه ضـررٌ نظـراً لانتفـاء المنافسـة بينهمـا، لأن المنتجـات الـتي تحمـل العلامـة المـزورة أو المقلـدة تبـاع في أسـواق

---

1 المرجع السابق، ص 210.

2 د.صلاح الدين سلمان أسمر، المرجع السابق، ص 397.

مختلفة، غير أن الرأي استقر على أنه ولو لم تلحق مالك العلامة أضرار مادية، إلا أن أضراراً معنوية ستصيبه بمجرد المساس بحقه بملكية العلامة[1].

كما أنه لا عبرة في كون المنتجات أو الخدمات أقل أو أكثر جودة من المنتجات أو الخدمات التي وقع الاعتداء على العلامة التي تستعمل لتمييزها[2].

ويضاف إلى ما سبق، أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقوم بمجرد تسجيل العلامة، ولو لم يقم مالكها باستعمالها بعد على منتجاته أو خدماته.

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 256.

2 المرجع السابق، ص 398.

المطلب الثاني – الجرائم التي تقع على العلامة التجارية

بعد أن تعرفنا في المطلب الأول على خصائص الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ننتقل الآن لنبحث تفصيلاً في الجرائم المرتبطة بالعلامة التجارية والتي جاء على ذكرها قانون العلامات الفارقة السوري، وقوانين العلامات التجارية في الدول الأخرى.

وقمت بتصنيف هذه الجرائم إلى خمس فئات تندرج تحتها جميع الجرائم التي جاء على ذكرها القانون. وهذه الفئات هي: جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة، وجرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة، جرائم الاعتداء على حق مالك العلامة، والجرائم المقررة لحماية نظام العلامات التجارية، وأخيراً جرائم الاعتداء على العلامة الجماعية.

الفرع الأول– جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة (تقليد وتشبيه العلامة)

ويقصد بهذه الجرائم جريمتا تقليد العلامة وتشبيهها، وهما اللتَّان عبر عنهما القانونان المصري والأردني بجريمتي التزوير والتقليد. حيث أن جريمة تقليد العلامة التجارية في القانون السوري، يشار إليها بجريمة التزوير في تلك القوانين، في حين أن جريمة تشبيه العلامة في سورية، يشار إليها لديهم بجريمة التقليد. وسنستخدم في هذا البحث التعابير والمصطلحات التي أخذ بها القانون السوري، وإنما سترد مصطلحات القانونين المصري والأردني عندما نذكر نصوص هذين القانونين والاجتهادات القضائية الصادرة عن المحاكم فيهما.

والسبب من إدراج هاتين الجريمتين ضمن فئة جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة، هو أن هذه الأفعال تنصب على ذاتية العلامة، وتشكل اعتداءً مباشراً عليها بالذات[1].

---

1 هالة الجليلي، مرجع سابق، ص 191.

أولاً – العنصر المادي

ويقصد بتقليد العلامة نقل العلامة نقلاً مطابقاً وتاماً بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبق الأصل عن العلامة الحقيقية المسجلة، بحيث لا يمكن تفرقتها عنها[1].

أما تشبيه العلامة فيحدث بكيفية غير مباشرة بأن يكون التشابه بين العلامة الأصلية المسجلة والعلامة المشبهة تشابهاً في المظهر العام مما يؤدي إلى احتمال وقوع الجمهور في الخلط بينهما[2].

فاقتصار النقل المكون للجريمة على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها حرفياً مع إضافة شيء آخر، فإن هذا لا يعد تقليداً للعلامة وإنما تشبيهاً لها. فتشبيه العلامة ليس إلا وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى، بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزها لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضلل جمهور المستهلكين[3].

فالفرق بين التقليد والتشبيه هو أن الأول نقل مطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما التشبيه فهو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، رغم وجود اختلاف بينهما، مما يوقع المستهلك المتوسط الحرص في الخطأ وعدم القدرة على التمييز بين العلامة الحقيقية والمقلدة نظراً للخلط واللبس بينهما. ويلجأ المشبه عادةً إلى إضافة أشياء طفيفة أو يتعمد إزالة جزء أو أجزاء منها أو تغيير في لونها أو حروفها حتى يوهم الغير عند ضبطها بأنه قد أدخل بعض التعديلات على العلامة الحقيقية[4].

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 598.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 258.

3 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 598.

4 المرجع السابق، ص 598.

وإذا كان التقليد لا يثير صعوبة عند ضبط العلامة المقلدة حيث يكون التطابق بين العلامتين كاملاً وتاماً، إلا أنه قد تثور الصعوبة في تقدير ما إذا كان العلامة مشبهة أم لا[1].

ويتبين لدينا الفرق بين التقليد والتشبيه من المواد القانونية التي جرمت هذين الفعلين. حيث أن القانون جعل عقوبة التقليد أكبر من عقوبة التشبيه، وذلك نظراً للضرر الأكبر الذي ينجم عن التقليد والناجم عن التطابق التام بين العلامتين.

فقد عاقبت المادة /61/ من قانون العلامات الفارقة على التقليد، إذ جاء فيها:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من /300000/ إلى /1000000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على: .... ب – تقليد علامة فارقة تخص غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك مثل تشبيه ومشبه وصنف ونوع أو صفة وغيرها).

في حين أنَّ المادة /62/ من القانون قد عاقبت على التشبيه، حين نصت على أنه:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من /200000/ إلى /600000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها ...).

ولا يشترط لارتكاب جرمي التقليد أو التشبيه أن يقوم مرتكب الفعل بوضع العلامة المقلدة أو المشبهة فعلاً على المنتجات لتمييزها، وإنما يكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة، أو صناعة الشريط المتضمن العلامة، أو الزجاجات ذات الشكل والشارات التي تعبر عن العلامة، أو طباعة الأغلفة التي تحمل العلامة ولو لم تقترن هذه الأفعال باستعمال العلامة في التجارة، فلا تعد الأفعال السابقة مجرد شروع في ارتكاب الجريمة ولكنها تكون الجريمة ذاتها، هذا مع مراعاة أن يكون

1 المرجع السابق، ص 599.

تنفيذ التقليد قد تم فعلاً، فلا يكفي للقول بحصول جريمتي التقليد أو التزوير أن يكون الصانع أو الحفار قد تلقى طلباً بصنع العلامة، متى كان الطلب لم ينفذ بعد[1].

وليس من الضروري أن يقوم الشخص بتقليد العلامة التجارية بنفسه لكي يكون مرتكباً للجرم، وإنما يمكن أن يتم ذلك من خلال المساهمة مع الغير في ارتكاب الجريمة. وعلى هذا استقر القضاء، إذ أن محكمة التمييز في دبي قد قررت أنه:

(من المقرر أنه لا يشترط في جريمة التقليد المنصوص عنها في المادة 37 من القانون 91/37 في شأن العلامات التجارية أن يكون الجاني قد قلد بنفسه علامة من العلامات التجارية، بل يكفي أن يكون التقليد قد تم بواسطة غيره طالما أنه كان مساهماً فيه)2.

كما ولا يشترط لوقوع جرم التقليد أو التشبيه وقوع جمهور المستهلكين في الخلط أو اللبس فعلاً، بل يكفي إمكان دخوله أو حدوثه[3]. وهو ما أكده الاجتهاد التالي:

(إن العبرة في التقليد بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف بحيث يكون من شأنه أن ينخدع فيه الجمهور في المعاملات، دون أن يشترط أن يكون الانخداع قد حصل وتم فعلاً به، ويكفي أن يكون بين العلامتين المقلدة والصحيحة من التشابه ما تكون به مقبولةً في التعامل)4.

ويستقر القضاء على أن تقدير واقعة تقليد العلامة أو تشبيهها هو من سلطة قاضي الموضوع دون رقابة عليه من محكمة النقض[5].

---

1 د.حسني عباس، مرجع سابق، ص 261.

2 محكمة تمييز دبي، جلسة 2000/2/26، العدد 11، صفحة رقم 1157، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، المجموعة الكاملة قضاء تمييز دبي في العلامات التجارية مدنياً – جنائياً، بدون تاريخ ودار نشر.

3 د.سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 601.

4 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 288 جلسة 1976/6/7، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، الصفحة 76 .

5 سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 600.

وعند قيام القاضي بتقدير ما إذا كان هناك تشبيه للعلامة فيتوجب عليه اتباع عدد من الضوابط التي استقر عليها القضاء (وهي الضوابط التي تحدثنا عنها أثناء الحديث عن تشابه العلامات في الفصل المتعلق بالحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية)، وتُـرَدُّ هذه الضوابط جميعها إلى فكرة واحدة وهي أنه على القاضي أن يضع نفسه عند التقدير في ذات وتحت نفس المؤثرات التي يوجد فيها أو يخضع لها جمهور عملاء السلعة، بحيث إذا دل البحث على هذا النحو على انطباع صورة ذهنية واحدة قام اللبس واستحق العقاب[1].

وقد استقر القضاء على أن:

(من المقرر أن العبرة في التقليد هي بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها الذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية)2.

ويتوجب على القاضي إذا أراد أن يقضي بوجود تشبيه للعلامة الأصلية بأن يبين في حكمه أوصاف كل من العلامتين وأوجه الشبه فيما بينهما، فقد قضت محكمة النقض المصرية بنقض الحكم الذي استند في ثبوت توافر التقليد لوجود تشابه بين العلامتين دون أن يبين أوصاف كل منهما وأوجه التشابه بين العلامتين، حيث قررت أن حكمه سيكون قاصراً، حيث جاء في الحكم المذكور:

(يقوم تقليد العلامة التجارية على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد ومن ثم فإن خلو الحكم من وصف العلامة الصحيحة والعلامة المقلدة ومن بيان أوجه التشابه والتطابق بينهما واستناده في ثبوت توفر التقليد على كتاب إدارة العلامات التجارية أو رأيها يجعله مشوباً بالقصور لأن القاضي في المواد الجنائية إنما يستند في ثبوت الحقائق القانونية إلى الدليل الذي يقتنع به وحده ولا يجوز له أن يؤسس حكمه على رأي غيره)3.

---

1 المرجع السابق، ص 605.

2 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 543 جلسة 1967/5/15، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 61.

3 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 413 جلسة 1957/6/3، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الرابع، ص 32.

كما ويتوجب على القاضي أيضاً أن يبين أسباب استبعاده لأثر أوجه الاختلاف بين العلامتين، وأن هذا الاختلاف ليس من شأنه أن يزيل أثر الخلط، لأن العبرة هي بأوجه التشابه، فمتى توافر التشابه في المظهر الإجمالي كان ذلك كافياً بذاته لتوافر التقليد[1].

ثانياً – العنصر المعنوي

هل يشترط القانون القصد الجنائي الخاص في جريمتي تقليد وتشبيه العلامة التجارية؟.

جاءت المادة /61/ من قانون العلامات الفارقة والخاصة بجرم تقليد العلامة التجارية خالية من اشتراط سوء النية أو القصد الجنائي الخاص في حالة تقليد العلامة، حيث اقتصرت على تجريم عملية (.. تقليد علامة فارقة تخص غيره..)، بخلاف ما جاءت عليه المادة /62/ من ذات القانون والتي جرمت (.. كل من شبه علامة فارقة بغيرها **بنية الغش** من دون أن يقلدها..).

وتبعاً لذلك يعد الفعل المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية جريمة من غير حاجة إلى إثبات سوء نية المتهم، ذلك أن المشرع قد افترض أن عملية صنع علامة تجارية جديدة يستلزم من صاحبها الكشف مقدماً في سجل العلامات التجارية، متى كان حسن النية، تفادياً من استخدام علامة مطابقة لعلامة سبق تسجيلها، فإذا صنع الفاعل علامة تجارية مقلدة، فإن هذا الفعل المادي ينهض بذاته قرينة على سوء نية الفاعل، خاصةً وأنه من العسير الادعاء بأن تطابق العلامتين يرجع إلى مجرد المصادفة وتوارد الخواطر[2].

مما يعني أن مرتكب فعل التقليد لا يستطيع أن يدعي جهله بتسجيل العلامة لينجو من العقاب، وهو ما أكده القرار التالي الصادر عن الغرفة الجنحية في محكمة النقض السورية، والذي جاء فيه:

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 260.

2 المرجع السابق، ص 262.

(وحيث أن الجرم المذكور في المادة 688 عقوبات وإن كان من الجرائم القصدية التي يشترط تطبيق المادة فيها القصد الخاص، فإن مجرد تسجيل العلامة الفارقة لأول مرة وإعلان التسجيل وفقاً لأحكام المرسوم التشريعي 47 المؤرخ في 1946/10/9 يحولان دون التذرع بالجهل من قبل المخالف ويكفيان لتوفر عناصر الجرم باعتبار أن التسجيل والشهر المذكورين يضفيان على العلامة المسجلة صفة الحماية تجاه الأغيار)1.

ولما كان جرم تقليد العلامة معاقباً عليه في ذاته دون حاجة إلى إثبات لسوء نية المتهم، فالأصل أن يرفض القاضي الدفع المستمد من حسن نية المتهم لأن النص لا يشترط في هذه الجريمة سوء النية. وبمثل هذا الاتجاه أخذت محكمة تمييز دبي في قرار جديد لها جاء فيه:

(لا تقبل دعوى تقليد العلامة التجارية إلا من مالكها المسجلة باسمه ولا ترفع إلا على من قلدها، ولا مجال لحسن نية الأخير أو سوء نيته طالما كانت العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة في الدولة، لأنه بتسجيلها يفترض علم الكافة بها)2.

غير أنه يجوز للمتهم أن يثبت حسن نيته متى كانت ظروف الحال تؤيد إدعاءه، كأن يتمسك بأن تنفيذ الفعل المادي لم يتضمن اعتداء على الحق في العلامة واستطاع أن يثبت أن العلامة قد صنعت لتمييز منتجات غير منافسة أو متى أثبت أن تقليد العلامة كان لغرض علمي، مثل وضع العلامة على كتالوغ أدوية طبية، أو أن العلامة صنعت لوضعها للدعاية في المتجر عن بيع المنتجات الأصلية التي تحمل العلامة الحقيقية[3].

أما بالنسبة لتشبيه العلامة التجارية بغيرها، فيشترط فيه لكي يكون جريمة قانوناً أن يتم بنية الغش، أي أن يكون المتهم قد تعمد بفعله إحداث اللبس بين

---

1 محكمة النقض السورية، أساس جنحة 592 قرار 381 تاريخ 1964/2/24، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2.

2 محكمة تمييز دبي، طعن رقم 374 لسنة 2000، 2001/2/4، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص 877.

3 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 262.

العلامتين، وبالتالي تضليل الجمهور والاستفادة من سمعة العلامة الأصلية ورواجها في السوق، وإلا فلا عقوبة[1].

ويقع على عاتق المدعي عبء إثبات قصد الغش لدى الفاعل. ويمكن للمحكمة أن تستخلص سوء النية لدى المتهم من جملة دلائل وقرائن تعتمد عليها. فواقعة التشابه بين العلامتين مثلاً، تعتبر قرينةً جديةً على سوء نية مرتكب فعل التشبيه، وعلى توجه نيته نحو الغش، لأن التشابه بين العلامتين لا يصح اعتباره نتيجة الصدفة المحضة والتوافق البريء، وخاصةً إذا كانت العلامة التجارية مبتكرة[2]. كما أن كون المشبه تاجراً يفترض به أن يكون على علمٍ بجميع العلامات التجارية المسجلة، وذلك بحكم العرف التجاري[3].

وقد أصدر ديوان المظالم في السعودية أيضاً حكماً تضمن إثبات أن التقليد قد توافر في حق المدعى عليه، وبيَّن توافر القصد الجنائي لديه من كونه تاجراً يتجر في نفس أنواع السلع التي تميز بها منتجات الشركة صاحبة العلامة الأصلية، ومن تسجيل العلامتين بالمملكة الذي يعد قرينة على علمه واتجاه قصده للتقليد، ويتضمن لذلك إدانته عن تقليد العلامتين عملاً بالمادة رقم 49/أ من نظام العلامات التجارية[4].

وجاء في قرار آخر صادر عن القضاء اللبناني:

(وحيث أن نية الغش يمكن أن تثبت من ظروف القضية، وحيث أن المدعى عليه هو من المنتجين الملمين بمنتوجات السوق، وبضاعة المدعية منتشرة ورائجة منذ زمن في الأسواق، فلا يعقل أن يكون المدعى عليه جاهلاً تسمية ماركة "بامبرس")5.

---

1 د.أكثم الخولي، مشار إليه لدى: د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 606.

2 د.محمد صالح، شرح القانون التجاري، 1949، مشار إليه لدى: د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 262.

3 د.صلاح أسمر، مرجع سابق، ص 404.

4 ديوان المظالم، رقم 125/ت/4 لعام 1412 هجرية، منشور لدى: منصور عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل تم إعدادها للمؤتمر المنعقد بمركز التحكيم لدول مجلس التعاون الخليجي في مدينة صلالة بسلطنة عمان، آب 2006، عن تسجيل العلامات التجارية.

5 قرار القاضي المنفرد الجزائي في كسروان، أساس رقم 1983/490، قرار رقم 36 تاريخ 1973/5/11، منشور لدى: ندى البدوي النجار، مرجع سابق، ص 614.

وتوصلت محكمة بداية الجزاء بحلب إلى سوء نية المدعى عليهما من كونهما يشتغلان بنفس مهنة مالك العلامة وأنهما شاهداها في الأسواق مراراً عديدة قبل إقدامهما على تصوير علامتهما، وأنه لولا رواج بضاعة الشركة المدعية لاختار الظنينان علامة أخرى[1].

كما واعتبرت محكمة الجنايات في لبنان بأن شهرة العلامة المشبهة دليلٌ على سوء نية المدعى عليه، إذ أوقعت على التاجر التزاماً بدراسة السوق قبل طرح منتجاته واختيار علامته التجارية، إذ جاء في حكمها:

(لا تتوقف المحكمة عند أقوال المستأنف عليها بأنها لم تكن على علم بوجود العلامة الفارقة خاصة المستأنفة لأن لمنتوجات شركة مارس إنكوربورايته من الشهرة العالمية والمحلية وهي قيد التداول في الأسواق اللبنانية منذ أكثر من عشرين سنة، بحيث لا يمكن لتاجر حديث العهد ينوي المباشرة بتجارة من ذات الصنف أن يتذرع بجهله هذا الأمر لأنه يفترض فيه أن يدرس السوق المحلي واحتياجاته والأصناف الرائجة قبل المباشرة بالعمل، وهذا ما فعلته الشركة المستأنف عليها التي اطلعت على أصناف الشركة المستأنفة ومدى جودتها وانتشارها فعمدت إلى اغتصاب علامتها التجارية بهذه الطريقة أملاً بترويج منتوجاتها)2.

غير أنه لا يخفى أن تلك القرائن ليست من القرائن القطعية، بل هي من النوع البسيط التي يجوز إثبات عكسها، إذ بإمكان المتهم في هذه الجريمة نفي سوء النية لديه بإقامته الدليل على خلافها، وله الحق في إثبات حسن نيته وسلامة قصده بكافة طرق الإثبات[3].

فقد قضى ديوان المظالم في السعودية على سبيل المثال بوجود التقليد نظراً لأن العبوات المقلدة مشابهة للأصلية بشكلٍ يجعل التفريق بينهما غير ظاهر، وكان

---

1 محكمة بداية الجزاء بحلب، قرار 1768، تاريخ 1948/12/14، منشور لدى سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 15.

2 محكمة جنايات البقاع، قرار رقم 129 تاريخ 1997/7/31، منشور لدى: سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة، مرجع سابق، ج 3، ص 144.

3 د.صلاح أسمر، مرجع سابق، ص 405.

المدعى عليهما قد أنكرا علمهما بالتقليد، ولم يقدم ممثل المدعي ما يثبت علم المدعى عليهما بذلك الأمر[1].

وإذا حصل تقليد العلامة أو تشبيهها لحساب شخصٍ معين، بأن أعطى هذا الشخص أمراً إلى الصانع أو الحفار أو الخطاط أو الرسام بصنع العلامة المقلدة، فلا يجوز القول بمسؤولية الصانع أو الحفار، إذ أنه جزاءٌ جديدٌ لا تقتضيه طبيعة الأوضاع وظروف الحال، ولأننا نتطلب بذلك من الصانع الذي يتلقى الأمر بصنع علامة تجارية أن يبحث في كل مرة لدى إدارة العلامات التجارية لكي يكون على علمٍ بكافة العلامات المسجلة، وهذا مما يتنافى مع المنطق، فيجوز إذاً للصانع إثبات حسن نيته. ولكن لا يجوز للصانع إدعاء حسن النية متى ارتكب خطأً جسيماً بأن قام بصنع العلامة لشخص وهو يعلم أنه غير مالك لها[2].

ونلاحظ أخيراً أن قانون العلامات التجارية الأردني الصادر في عام 1999 قد جعل القصد الجنائي الخاص وسوء النية ركناً أساسياً في كل من جريمتي التقليد والتشبيه (التزوير والتقليد في القانون الأردني)، حيث نصت المادة /38/ منه على أنه:

(**1- يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار، أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية: أ- زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور** ...).

ثالثاً – أحكام أخرى

يعتبر تسجيل العلامة التجارية ركناً أساسياً في جريمتي تقليدها وتشبيهها كما رأينا، وهو ما أكدته محكمة النقض المصرية في قرار لها ذكرت فيه:

---

1 ديوان المظالم رقم 230/ت/3 لعام 1419 هجرية، منشور لدى: منصور عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور، مرجع سابق.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 263.

(تسجيل العلامة ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها بسوء قصد)1.

غير أنه إذا كان القانون اشترط التسجيل لكي تكون عملية التقليد والتشبيه جريمة، إلا أن التقليد المعاقب عليه هو تقليد العلامة المسجلة ذاتها، وليس تقليد العلامة المستعملة والتي قد تختلف اختلافاً جوهرياً عن العلامة المسجلة. ذلك أن مالك العلامة قد لا يستعمل العلامة المسجلة كما هي في الأسواق، وإنما يدخل عليها بعض التعديلات، فلا يعتبر تقليد العلامة المعدلة أو تشبيهها جرماً إذا لم تشكل هذه العلامة تقليداً أو تشبيهاً للعلامة المسجلة. وتأكد ذلك بالقرار التالي الصادر عن الغرفة الجنحية لدى محكمة النقض، والذي جاء فيه:

(إن الشارع قد بين في غير لبس أن تسجيل العلامة ونشرها هو مناط الحماية التي أسبغها على ملكيتها الصناعية أو التجارية، وهذا ما اقتضاه أن ينشئ نظاماً خاصاً بتسجيل العلامات التجارية والصناعية لحمايتها بتأثيم تقليدها أو استعمالها من غير مالكها وبمعنى آخر إنه يتعين أن تكون العلامة مسجلة بدائرة الحماية لكي تكون جديرة بالحماية القانونية التي عناها القانون. وحيث أن العلامة التجارية التي يملكها المدعيان الطاعنان تقتصر على العلامة التي تم تسجيلها في 1961/3/16 برقم 13377 وهي وحدها التي يحق للمدعيين الاستئثار بها ومنع الغير من استعمالها وهي التي فرض القانون الجزاء لحمايتها، أما العلامة الأخرى التي استعملها الطاعنان كنموذج والتي تغاير العلامة المسجلة لصالحهما فلا يعتد بها في هذا المقام طالما أن تسجيلها لم يتم حتى الآن. وحيث أنه متى كان الأمر وفق ما تقدم فإنه يتعين في هذا الصدد أن تتخذ المحكمة من العلامة المسجلة برقم 13377 أساساً للمقارنة بالعلامة المدعى بتقليدها من المطعون ضدهما)2.

ولكن، ماذا لو قام المقلد أو المشبه بتسجيل العلامة المقلدة أو المشبهة، فهل تنفي عملية التسجيل عن فعله الصفة الجرمية، وينجيه ذلك من العقوبة؟.

---

1 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 13696 جلسة 1991/2/17، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 83.

2 محكمة النقض السورية، الغرفة الجنحية، قرار 1854، أساس 282 تاريخ 1976/6/13، منشور في: مجلة القانون، وزارة العدل السورية، العدد الأول لعام 1978.

أجابت محكمة بداية الجزاء بحلب على ذلك بالرفض، إذ جاء في حكمها:

(حيث أن القوانين إنما وضعت لحماية الأفراد وحفظ حقوقهم، فتسجيل العلامة لدى دائرة الحماية أكسب المسجل حقاً له لهذه العلامة لا يجوز لغيره أن يقوم بصنع مثلها أو مشابهتها مشابهةً تترك شبهةً وريبة عند المستهلك. فإقدام الظنينان على تقليد علامة الشركة المدعية وتسجيلهما هذه العلامة في سوريا لا ينجي الظنينين من العقوبة، ذلك لأن القانون قد ضمن علامة الشركة المدعية بتسجيلها قبلهما وليست دائرة الحماية مجبرةً على التحري عما إذا كانت هذه العلامة مسجلة أو لا، ذلك لأن الدائرة تسجل أية علامة ترد إليها بعد أن يقوم طالب التسجيل بالوجائب المنصوص عنها في المواد (41، 50، 61، 62) من المرسوم الاشتراعي رقم /47/، أما الظنينان فبعد أن رأيا رواج بضاعة الشركة المدعية في الأسواق عمدا إلى تقليدها على هذا الشكل، فتسجيلها لا ينجيهما من العقوبة)1.

وأخيراً، وبالنسبة لطبيعة جرمي التقليد والتشبيه، وما إذا كانا يعتبران جريمةً وقتيةً أم مستمرة، فقد أجاب الاجتهاد القضائي على ذلك بالقول:

(جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية بطبيعتها جريمة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقاً لها، والذي هو بطبيعته جريمة مستمرة)2.

الفرع الثاني – جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة

في جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة لا يوجه فعل الاعتداء مباشرةً على ذاتية العلامة، وإنما ينصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة، أي أن هذه الجرائم تتعلق باستعمال العلامة من قبل الغير[3]. وهذه الجرائم هي:

---

1 محكمة بداية الجزاء بحلب، قرار 1768 تاريخ 1948/12/14، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثاني.

2 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 1297 تاريخ 1954/5/4، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 22.

3 هالة الجليلي، مرجع سابق، ص 197.

أولاً – جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة

وتقع جريمة الاستعمال عادةً بوضع العلامة المقلدة أو المشبهة على المنتجات قبل عرضها للبيع، غير أن جريمة الاستعمال تشمل معنى واسعاً فيعد استعمالاً للعلامة كل فعل من شأنه استعمال العلامة المقلدة في التجارة، ولو لم توضع العلامة على المنتجات بعد. ويتحدد وقت الاستعمال في سلسلة مراحل جرائم العلامات التجارية بين واقعة تقليد أو تشبيه العلامة وبين واقعة عرض المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة أو بيعها فعلاً[1].

ومن الأمثلة على وقوع هذه الجريمة في صور أخرى غير وضع العلامة على المنتجات، استعمال العلامة في معرض عام دون قصد البيع ودون وضعها على المنتجات، فإن الجريمة تنتفي بوصفها بيعاً أو عرضاً للبيع بينما يعد الفعل جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة. ومن هذا القبيل أيضاً استعمال العلامة المقلدة على الأوراق الخاصة بالتجارة أو الإعلانات أو بوضعها في عنوان المحل التجاري بقصد تصريف منتجات منافسة لا تحمل العلامة المقلدة. فلا يهم إذاً لتوافر الركن المادي لجريمة الاستعمال أن توضع العلامة على المنتجات بل يكفي أن يقتصر الاستعمال على وضع العلامة في النشرات أو الإعلانات، أو استعمال العلامة في أداء أية وظيفة أخرى للعلامة التجارية[2].

وبناءً عليه قضت محكمة النقض الفرنسية في حكم قديم لها بأن الفعل يكون جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة متى وضع التاجر في واجهة المحل إعلاناً عن منتجات طبية ذات علامة مقلدة وبسعر منخفض، بينما أن الصيدلية كانت تبيع للمستهلك منتجات منافسة من مصدر لا تمثله العلامة مع طمس العلامة الموضوعة على الزجاجة حتى لا يتبينها المشتري، فلا يهم إذاً لتكوين جريمة الاستعمال وضع

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 264.

2 المرجع السابق، ص 264.

العلامة على المنتجات ويكفي وضع العلامة في الإعلان مع ارتباط هذا الفعل ببيع منتجات منافسة لمنتج آخر[1].

ويعتبر مجرد استعمال العلامة المقلدة جريمة في حد ذاته دون اشتراط أن يكون مستعمل العلامة المقلدة هو من قام بتقليدها، وإن كان الغالب أن من يقوم باستعمال العلامة المقلدة هو ذاته الذي قام فعلاً بتقليدها. ويتصور استعمال العلامة المقلدة من شخص آخر غير مرتكب فعل التقليد أو التشبيه، كما في حالة شراء محل تجاري به علامات مقلدة ويستمر المشتري الجديد في استعمال هذه العلامات رغم علمه بأنها مقلدة[2].

وقد نصت على هذه الجريمة المادتان /61/ و/62/ من قانون العلامات الفارقة السوري، حيث نصت المادة /61/ على أنه:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من /300000/ إلى /1000000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على: .... ج – استعمال علامة فارقة مقلدة). ونصت المادة /62/ على ما يلي: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من /200000/ إلى /600000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها وكل من استعمل مثل هذه العلامة ...).

وإذا كانت جريمة استعمال العلامة التجارية تقترن عادةً بجريمة تقليدها، كأن يقوم الفاعل بصنع العلامة المقلدة ومن ثم يضعها على المنتجات أو يستعملها في نشرات الدعاية، فإن جريمة الاستعمال قد تقترن أيضاً بجريمة عرض المنتجات التي تحمل علامة مقلدة للبيع أو ببيع المنتجات فعلاً[3].

---

1 نقض فرنسي، 15 فبراير 1909، مشار إليه لدى: محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 265.

2 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 608.

3 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 265.

وبناءً عليه فإن كل جريمة تنشأ عن فعل مستقل عن الآخر، ولكل جريمة تقادم مستقل، فقد يعاقب المتهم بجريمة استعمال علامة تجارية مقلدة بينما تكون جريمة التقليد قد سقطت بالتقادم مثلاً[1].

وجريمة استعمال العلامة المقلدة أو المشبهة جريمة مرنة من حيث الإثبات، ولذلك فإنها تسد ثغرة كبيرة متى تعذر إثبات واقعة البيع أو العرض للبيع[2].

وتختلف واقعة استعمال علامة مقلدة عن واقعة استعمال السلعة التي تحمل العلامة المقلدة، حيث أن الفعل الأول يشكل جرماً جزائياً، في حين أن الفعل الآخر لا يعد جريمة لأن الاستعمال يرد حينئذٍ على المنتجات لا على العلامة التجارية، ويحدث ذلك عادةً متى اشترى المستهلك سلعةً تحمل علامة مقلدة واستعمل السلعة[3].

أما بالنسبة للعنصر المعنوي لهذين الجرمين (جرم استعمال علامة مقلدة وجرم استعمال علامة مشبهة بغيرها) فإن القانون السوري لم يتحدث صراحة عن ضرورة توافر قصد جنائي خاص فيهما، حيث أنه لم يشترط القيام بالأفعال المكونة لهما بسوء نية، بخلاف ما فعله المشرع المصري حينما تحدث عن هذا الجرم في المادة /113/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لعام 2002 بقوله:

(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: ... 2- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة...).

ونرى أنه كان يتوجب على المشرع السوري أن يحذو حذو المشرع المصري في هذا الصدد، وأن يشترط توافر سوء النية لدى مستعمل العلامة المقلدة أو المشبهة لكي يشكل فعله جرماً جزائياً معاقباً عليه. فإذا كان تشبيه العلامة الفارقة بغيرها لا

---

1 المرجع السابق، ص 266.

2 المرجع السابق، ص 266.

3 المرجع السابق، ص 266.

يعتبر جرماً ما لم يرتكب بنية الغش، فمن باب أولى أن استعمال العلامة المشبهة لا يشكل جرماً ما لم يتم بسوء نية وبقصد الغش.

وكذلك الأمر بالنسبة للتقليد، إذ أن المشرع لم يتطلب إثبات سوء النية لدى المقلد لكي يشكل فعله جرماً جزائياً، وإنما افترض توافر سوء النية لديه افتراضاً لا يقبل إثبات العكس، وذلك بسبب شهر العلامة التجارية المسجلة، والتطابق التام بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة. وإذا كان من المبرر للمشرع هذا الافتراض بالنسبة للتقليد، بسبب أنه خطوة إيجابية ترد على العلامة ذاتها، ويقوم به عادةً الصانع أو التاجر فهو على درجة كبيرة من الخطورة في الاعتداء على العلامة بحيث يفترض معه سوء القصد، غير أن الأمر بالنسبة لاستعمال العلامة المقلدة مختلف، إذ أن استعمال العلامة المقلدة لا يعد اعتداءً على العلامة الأصلية ما لم يثبت علم الفاعل بأن العلامة مشوبة بالتقليد.

ثانياً – جريمة بيع أو حيازة بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع

تتكون هذه الجريمة من ركنين اثنين، ركن مادي وهو الفعل المعاقب عليه، وركن معنوي وهو القصد الجنائي.

وقد نصت على هذه الجريمة المادتان /61/ و/62/ من قانون العلامات الفارقة السوري، حيث نصت المادة /61/ على أنه:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من /300000/ إلى /1000000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على: ... د – بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو مقلدة مع علمه بذلك).

ونصت المادة /62/ على أنه:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من /200000/ إلى /600000/ ليرة سورية

أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها وكل من استعمل مثل هذه العلامة أو باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع والتداول منتجات أو خدمات عليها مثل هذه العلامة مع علمه بذلك).

أما بالنسبة للركن المادي لهذه الجريمة، فقد جاء المشرع بعدة صور له، حيث نص على عددٍ من الأفعال التي يمكن أن تشكل الجرم المعاقب عليه، وهي:

1- بيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشبهة

فعملية بيع المنتجات التي تحمل علامات مقلدة أو مشبهة بعلامات الغير تعتبر جريمة وفقاً للنصين المذكورين، ولا أهمية لأن يكون البيع قد حصل مرة واحدة أو جاء على وجه التكرار أو الاعتياد، ذلك أن تكرار البيع يكون جريمة واحدة من نوع الجريمة المستمرة[1]. وهو ما أكدته الهيئة الاتهامية في بيروت في قرارها التالي المتضمن ما نصه:

(وحيث يتبين من الملف بأن الدعويين رقم 1991/110 و1991/155 المشار إليهما سابقاً قد حركتا أصولاً وقد ادعى بهما على ذات الفاعل يوسف ومحمد صبرا بصفتهما أصحاب شركة الشمس التضامنية، وأن الأفعال المدعى بها حصلت بتواريخ متلاحقة ومتماثلة وأن الحق المعتدى عليه هو واحد (حق ملكية العلامة التجارية خاصة المدعي)، فيقتضي القول بأن الأفعال المدعى بها تشكل مشروعاً جرمياً واحداً مرتكزاً على نية جرمية واحدة وتشكل بالتالي جريمة متعاقبة أو متتابعة الأفعال ويجب ملاحقتها أمام مرجع واحد حتى يعاقب فاعلها بعقوبة واحدة)2.

ويعاقب النص من قام بعملية البيع، فلا يشمل ذلك مشتري المنتجات، ولا يناله العقاب ما لم يقم بإعادة بيع تلك البضائع وهو يعلم بحقيقتها[3].

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 269.

2 الهيئة الاتهامية في بيروت، رقم 357 تاريخ 1991/12/10، منشور لدى: عفيف شمس الدين، المصنف في الاجتهاد التجاري، مرجع سابق، ص 130.

3 د.صلاح سلمان أسمر، مرجع سابق، ص 415.

ولكن إذا قصد المشتري من شرائه استعمال علامة مقلدة، فيندرج فعله حينها تحت نطاق جريمة الاستعمال، وليس جريمة البيع[1].

ولا فرق إذا كان البائع قد حقق أرباحاً من عملية البيع أم لم يحقق، وسواء أتم البيع بسعرٍ أقل من السعر الذي تحمله العلامة الحقيقة أم أكثر، وسواءٌ أكانت السلع المباعة مصنوعة في سورية أو بالخارج[2].

2- العرض للبيع أو التداول

وتشمل هذه الجريمة عرض السلع والمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة للبيع أو التداول. والمقصود بذلك هو عرض هذه السلع في واجهة المحلات أو في الفروع التجارية المخصصة لبيعها. كما قد يكون العرض للبيع بطريق غير مباشر عن طريق إرسال كتالوكات ونشرات وإعلانات وعينات للعملاء، وإظهار مزايا هذه البضائع. والعرض للتداول لا يشترط فيه بيع السلع بمقابل نقدي، وإنما يمكن أن يتم عن طريق المقايضة، أو دون مقابل في سبيل الإعلان عنها[3].

3- حيازة المنتجات بقصد البيع

إن عملية وضع المنتجات التي تحمل علامات مقلدة أو مشبهة في مخزن تمهيداً لبيعها لا يعد عرضاً للبيع، ولكنه يعد حيازةً بقصد البيع معاقبٌ عليها وفقاً لنص القانون، ولو لم يقم الحائز ببيع المنتجات فعلاً. ولا يهم أن يكون الحائز مالكاً لتلك المنتجات، وإنما يكفي حيازته لها، كأن يكون وكيلاً بالعمولة أو موزعاً لها[4].

والحيازة قد تكون داخل مخازن التاجر أو في منزله لحفظها بعيداً عن الشبهات، طالما أنها كانت عديدة ومخزنة بقصد البيع. أما إذا كانت حيازة السلع بقصد الاستعمال الشخصي فلا تعتبر حيازة مكونة للجريمة حتى ولو كان الحائز يعلم أن هذه المنتجات تحمل علامات مقلدة أو مشبهة بعلامة الغير[5].

---

1 المرجع السابق، ص 614.
2 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، 2 614.
3 د.سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 614.
4 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 270.
5 د.سميحة القليوبي، المرجع سابق، ص 615.

ولا فرق إذا كانت عملية الحيازة للبضائع بهدف بيعها داخل البلاد أم خارجها، وهو ما قضت به محكمة تمييز دبي في حكمها الذي جاء فيه:

(من المقرر – وفق ما تقضي المادة 37 من القانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002 في شأن العلامات التجارية – أن حيازة بضائع عليها علامة تجارية مقلدة بقصد البيع هو كذلك أمر معاقب عليه بصرف النظر عما إذا كانت تلك البضائع معدة للبيع داخل البلاد أو معدة للتصدير خارجها – طالما أن الغرض من حيازتها هو بيعها)1.

وقد اعتبر المشرع أن هذه الجريمة مستقلة بذاتها عن جريمتي التقليد أو التشبيه، حيث أن التجريم يتم سواءٌ أكان البائع أو العارض أو الحائز للمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة هو الذي قام بتقليدها أم لا[2].

وتعتبر هذه الجريمة من أعم وأشمل الجرائم الاعتداء التي تقع على العلامة التجارية، وقد أحسن المشرع صنعاً بتجريمه كل تلك الصور والأفعال الواقعة على العلامة، لأن في ذلك حمايةً لقطاع المستهلكين، فضلاً عما فيه من حماية لحق مالك العلامة التجارية[3].

ولا يشترط أن يكون مرتكب هذه الجرائم تاجراً، إذ توافرت في فعله الركن المادي الذي نصت عليه الجريمة. وقد أكد على ذلك القرار التالي الصادر عن محكمة تمييز دبي، والمتضمن ما نصه:

(وإذا كانت المادة 37 من القانون رقم 92/37 في شأن المعاملات التجارية تنص على معاقبة كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامات تجارية مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك، كذا كل من عرض تقديم خدمات تحت

---

1 محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 2002/353، جلسة 2003/1/12، العدد 14، صفحة رقم 73، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، مرجع سابق، ص 25.

2 د.سميحة القليوبي، المرجع سابق، ص 613.

3 د.صلاح سلمان أسمر، المرجع السابق، ص 416.

علامة تجارية مقلدة أو مزورة مع علمه بذلك، ولم يشترط القانون لقيام الجريمة كون المتهم تاجراً، ومن ثم فإن ما ينعاه الطاعن من كونه ليس تاجراً يكون غير منتج)1.

أما الركن المعنوي لهذه الجريمة فهو يتطلب قصداً جنائياً خاصاً، ألا وهو علم مرتكب الجريمة بأن المنتجات التي يبيعها أو يعرضها أو يحوزها هي منتجات مقلدة أو شبيهة بعلامة الغير.

ويفترض دائماً حسن نية البائع أو العارض أو الحائز، ويقع عبء إثبات علم المدعى عليه على عاتق المدعي، وهو يستعين في ذلك بالقرائن وواقع الحال، كوجود المصنع الذي تتميز منتجاته بالعلامة الأصلية في نفس المنطقة التي يباشر فيها التاجر تجارته، وشهرة العلامة المقلدة، وبيع العلامة التي تحمل العلامة المقلدة بأثمانٍ منخفضة، وخبرة التاجر المتهم بالصنف مما يتعذر معه إثبات عدم علمه وحسن نيته، ورفض ذكر اسم التاجر الذي ورَّد للمتهم تلك المنتجات[2].

وقد أكدت محكمة استئناف القاهرة على ذلك في القرار التالي الذي جاء فيه:

(واضح من نص المادة 3/33 من القانون رقم 57 لسنة 1939 الخاص بالعلامات والبيانات التجارية أن من يبيع أو يعرض للبيع أو التداول منتجات عليها علامات مقلدة لا يؤاخذ جنائياً إلا إذا علم بهذا التقليد، وعلى مدعي العلم بالتقليد إثباته، فمتى تمسك المستأنف بأنه كتاجر اشترى البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة وهو يجهل تقليدها، يعزز ذلك ما شاهده على العلامة من بيانٍ يؤيد أنها مسجلة (وهي في الحقيقة لم تسجل) ولم يقدم صاحب العلامة المقلدة أي دليل على علم المستأنف بتقليد العلامة إلا ما نسبه إليه من أنه كان يعرض كل ما في حيازته من المنتجات المقلدة في واجهة محله، فليس في هذا ما يؤيد سوء نيته ولم يثبت وجود علاقة بين هذا التاجر (المستأنف) وبين الذي قام

---

1 محكمة تمييز دبي، الإمارات العربية المتحدة، جلسة 2002/6/15، منشور في أحكام محكمة التمييز، العدد 13، ص 1048، منشور لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، المجموعة الكاملة قضاء تمييز دبي في العلامات التجارية: مدنياً – جنائياً، ص37.

2 د.محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 270.

بتقليد العلامة تؤيد تواطؤه معه على تقليد بضاعته التي تحمل العلامة المقلدة. كما لم يثبت من جهة أخرى وقوع خطأ من هذا التاجر (المستأنف) في فحص العلامة المقلدة أو أنه يحرز منتجات عليها العلامة الصحيحة وأخرى عليها العلامة المقلدة حتى ينسب إليه الاهمال في الفحص والتحري. وما دام قد انتفى سوء النية والخطأ، أصبح لا محل لإلزام المستأنف بأي تعويض لصاحب العلامة المقلدة، ومن جهة أخرى بضاعة هذا المستأنف الحسن النية التي حجز عليها، والتي تحمل العلامة المقلدة لا يجوز بأي حال تداولها في السوق أو تسليمها لمالكها المذكور (المستأنف) بعد أن ثبت للمحكمة تقليدها، إذ أن في هذا التداول جريمة يعاقب عليها القانون، فضلاً عما فيه من الإضرار بمالك العلامة المسجلة، وهو الذي شرع القانون لحماية حقوقه... ولمالك البضاعة المحكوم بمصادرتها أن يرجع على من باعها له بدعوى الضمان إن شاء)1.

وقد جاء هذا القرار بحكمٍ شديد الأهمية، وهو أن براءة الفاعل من جرم عرض منتجات مقلدة للبيع لحسن نيته وعدم علمه بتقليدها، لا يعني السماح له بالاستمرار بحيازة هذه المنتجات والقيام ببيعها، بل لا بد من إتلافها، تلافياً للآثار السلبية الناجمة عن بقائها وتداولها.

وإذا كان تسجيل العلامة التجارية هو ركنٌ في هذه الجريمة، كغيرها من الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية، وكما نص على ذلك قانون العلامات الفارقة السوري الذي جعل تسجيل العلامة شرطاً لشمولها بالحماية الجزائية، إلا أن بعض القوانين العربية الأخرى لم تشترط ذلك. ففي إمارة دبي في الإمارات العربية المتحدة قررت محكمة التمييز ما يلي:

(مفاد نص المادة الرابعة من المادة 37 من قانون المعاملات التجارية أن جريمة البيع أو الحيازة بقصد البيع لمنتجات مقلدة تتحقق بتحقق ركنيها المادي المتمثل في البيع أو العرض للبيع أو الحيازة بقصد البيع لبضاعة أو منتوج عليها علامات تجارية مقلدة، وفي

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1957/6/12 الاستئنافات أرقام 317، 332، 388، 423، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 304.

ركنها المعنوي المتمثل في ثبوت علم من قام بذلك بكون تلك البضاعة عليها مزورة أو مقلدة، ولا يشترط لقيام هذه الجريمة سبق تسجيل العلامة مثل الجرائم الأخرى المنصوص عليها في المادة 37 المشار إليها تحت رقم 1_2_3 وهي جريمة تزوير أو تقليد واستعمال أو وضع لعلامات مسجلة، ففي هذه الجرائم لا بد من توافر شرط التسجيل للعلامة المعتدى عليها، إذ قصد المشرع حماية العلامات التجارية المسجلة، أما الجريمة المنصوص عليها تحت رقم 4 من المادة 37 المذكورة فإنَّ المشرع قصد من سن هذه النص حماية المستهلك من الغش والتضليل، لهذا اشترط سوء نية من قام بالبيع أو العرض أو الحيازة للبيع بأن يكون عالماً بأن ما يعرضه مقلد أو مزور وهو الركن الأدبي لهذه الجريمة وأن تقدير هذا الركن مما تستقل به محكمة الموضوع تستخلصه من ظروف الواقعة)1.

ثالثاً – جريمة صنع علامة تجارية مقلدة

جرَّم قانون العلامات الفارقة في المادة /61/ منه، الفقرة (هـ) القيام بـ (صنع أو نقش أو حفر أو بيع لوحة أو طابعة خشبية أو معدنية أو ختم أو شيء آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بهدف تمكين أي شخص غير صاحب تلك العلامة من استعمالها أو تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجلت تلك العلامة من أجلها)، وعقوبة هذه الجريمة الحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات والغرامة من /300000/ إلى /1000000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

إنَّ إتيان أيّ فعلٍ من الأفعال التي نصت عليها المادة المذكورة يشكِّل الركن المادي لهذه الجريمة. ولا بد من ارتكاب هذه الأفعال بقصد الغش لكي تكون مجرَّمة قانوناً، والقصد الجنائي الخاص المطلوب في هذه الجريمة هو أن يهدف مرتكب الفعل منه إلى تمكين أي شخصٍ غير صاحب العلامة من استعمالها أو تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجلت تلك العلامة من أجلها[2].

---

1 محكمة تمييز دبي، جلسة 1997/1/11، العدد 8، صفحة رقم 20، أحكام محكمة التمييز، مشار إليه لدى: سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، مرجع سابق، ص 40.

2 د.صلاح سلمان أسمر، مرجع سابق، ص 420.

وقد جرَّم المشرع الأفعال المنصوص عليها لقطع الطريق على الأشخاص الذين قد يقومون بإحدى تلك الأفعال بصورة مجردة، ودون أن يكون لهم أدنى تدخل في التعدي على العلامة بأي صورة من الصور التي شملتها النصوص التي جرَّمت الأفعال الأخرى[1].

الفرع الثالث – جرائم الاعتداء على ملكية العلامة

في هذه الجرائم لا يكون الاعتداء واقعاً على ذاتية العلامة بشكلٍ مباشر أو غير مباشر، وإنما هو عبارة عن اغتصاب علامات الغير المسجلة بغير تقليد أو تشبيه، أي بواسطة الاعتداء على مادية العلامة بالاستيلاء عليها واستعمالها على منتجاتٍ مماثلة بدون وجه حق[2].

أولاً – جريمة اغتصاب العلامة التجارية

وتتم هذه الجريمة بأن يقوم الشخص بوضع علامة حقيقية مملوكة لغيره ومسجلة باسمه على منتجاته. كأن ينزع العلامة الحقيقية ويضعها على منتجاته هو أو بضائعه المماثلة التي يقوم ببيعها لإيهام المستهلكين بأنها المنتجات أو البضائع التي تمثلها العلامة الحقيقية، أو أن يقوم الفاعل بنزع البطاقة التي تلتصق بالمنتجات ويضعها على منتجاته[3].

فالعلامة التي يتم وضعها على المنتجات هي علامة حقيقية، وليس علامة مقلدة أو مشبهة. ورغم أن الهدف واحد في جريمتي استعمال العلامة المقلدة وجريمة اغتصاب العلامة، وهو تصريف منتجات غير تلك التي تميزها العلامة التجارية، إلا

---

1 المرجع السابق، ص 421.

2 هالة الجليلي، مرجع سابق، ص 200.

3 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 611.

أن الوسيلة مختلفة، فالوسيلة في جريمة الاستعمال هي العلامة المقلدة أو المشبهة، في حين أن الوسيلة في جريمة اغتصاب العلامة هي العلامة الحقيقية[1].

وتقع هذه الجريمة عادةً بملء الفوارغ التي تحمل العلامة الحقيقية مثل ملء الزجاجات والأكياس أو الصناديق الفارغة التي تحمل علامات مميزة مملوكة للغير بمحلول أو مواد أو بضائع أخرى غير تلك المخصصة لتميزها هذه العلامات الحقيقية، ولذلك يطلق على هذه الجريمة اسم جريمة الملء أو التعبئة[2].

غير أن هذه الجريمة قد تقع أيضاً بطريق نزع العلامات الحقيقية من على المنتجات القديمة ووضعها على المنتجات المنافسة، كأن يقوم بصنع منتجات معينة ويدخل في صنعها قطعاً قديمة تحمل العلامة التجارية الحقيقية بحيث يوهم الزبائن بأن المنتجات هي من صنع المصنع صاحب العلامة الحقيقية[3].

وقد حكمت محكمة النقض المصرية في هذا الصدد بأن:

(مجرد استعمال زجاجات فارغة وتعبئتها بمياه غازية أياً كان نوعها أو لونها وعرضها للبيع أو حيازتها وهي تحمل علامة تجارية، هي علامة "الكوكا كولا المسجلة" مع العلم بأن العلامة مملوكة لآخر ومن حقه استعمالها يكون مستوجباً للعقاب طبقاً للقانون رقم 75 لسنة 1939، فقد قصد الشارع به تنظيم المنافسة وحصرها في حدودها المشروعة حماية للمصالح المختلفة للمشتغلين بالتجارة وبالإنتاج ولجمهور المستهلكين من كل تضليل في شأن ما يعرض عليه من منتجات)4.

وقد نصت على هذه الجريمة المادة /61/ من قانون العلامات الفارقة، والتي جاء فيها:

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 267.

2 د.سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 611.

3 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 268.

4 نقض جنائي مصري، جلسة 12 كانون الأول سنة 1949، مجلة المحاماة 30، ص 488.

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من /300000/ إلى /1000000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على: أ – استعمال علامة فارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته).

ويتبين من نص هذه المادة أن القانون اشترط القصد الجنائي الخاص في هذه الجريمة، حيث اشترط أن تتم عملية وضع العلامة الفارقة على المنتجات بسوء قصد، أي أن يكون مستعمل العلامة التجارية والواضع لها على منتجاته فاعلاً ذلك بسوء نية، وأن تكون نيته متوجهة إلى إيقاع جمهور المستهلكين في الخطأ وإيهامهم بأن هذه المنتجات هي التي تمثلها العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة وإقبال كبير من الجمهور[1].

وبناءً عليه، لا عقاب على استعمال الزجاجات الفارغة التي تحمل علامة معينة بتعبئتها لدى التاجر بسائل مشابه مع علم الزبون، لأن وضع العلامة التجارية الحقيقية على منتجات أخرى للاستعمال الشخصي لا يعد جريمة نظراً لانتفاء القصد الجنائي الخاص[2].

ولا تقع جريمة اغتصاب علامة الغير أيضاً إذا كانت تتم للاستعمال الشخصي، كأن يملأ شخص زجاجات فارغة بسلعة أخرى لاستعماله الخاص، طالما أنه لا يقصد بذلك تضليل الجمهور. كما أنها لا تقع إذا ما ثبت رضاء مالك العلامة الحقيقية بذلك الاستعمال من الغير[3].

ويقع عبء إثبات سوء نية الفاعل على عاتق المدعي، حيث يفترض حسن النية لديه دائماً. ويمكن إثبات ذلك بكافة الأدلة والقرائن، كوجود عدد كبير من الزجاجات الفارغة التي تحمل العلامة الحقيقية لدى التاجر، أو قيامه بشراء

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 612.

2 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 268.

3 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 613.

الزجاجات الفارغة التي تحمل العلامة التجارية من التجار الآخرين، أو ضبط عدة أكياس معبَّئةٍ فعلاً بمنتجات منافسة ومعدة للبيع أو موجودة بمخازن التاجر تمهيداً لنقلها للبيع أو تم ضبطها على عربات نقل مملوكة للتاجر أو الشركة لتوزيعها على الجمهور[1].

ويستطيع المدعى عليه أن يثبت حسن نيته إذا أثبت أنه قام برفع اللبس بين منتجاته ومنتجات صاحب العلامة الحقيقية كأن يضع في مكان ظاهر علامته هو أو يرفق بالفوارغ بطاقة تحمل اسمه الشخصي وما يدل على أن هذه المنتجات تابعة له. كما أنه يجري التعامل في بعض أنواع التجارة على إعادة استعمال الأكياس الفارغة التي تحمل العلامة بإعادة تعبئتها بواسطة البيوت المختلفة، مع الاعتداد فقط بالعلامة الموضوعة على قطعة الرصاص التي تلصق عند غلق هذه الأكياس[2].

ثانياً– جريمة بيع أو عرض للبيع أو حيازة بضاعة تحمل علامة موضوعة بغير حق:

وتعتبر هذه الجريمة مطابقة لجريمة بيع أو عرض أو حيازة بضاعة تحمل علامة مقلدة أو مشبهة، غير أن الفرق بينهما هو أن البضاعة في هذه الجريمة تحمل علامة أصلية مملوكة للغير، فالعلامة غير مقلدة وإنما هي علامة حقيقية، ولكنها موضوعة بغير حق على بضاعة غير تلك التي خصصت العلامة للوضع عليها.

وقد عاقبت على هذه الجريمة المادة /61/ من قانون العلامات الفارقة السوري، حيث جاء فيها:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من /300000/ إلى /1000000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على: ... د – بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو مقلدة مع علمه بذلك).

---

1 المرجع السابق، ص 612.

2 المرجع السابق، ص 613

ثالثاً – جريمة تسليم سلعة غير تلك المطلوبة تحت علامة معينة

يقوم نظام البيع والتسويق الحديث على أن المستهلك يدخل إلى المحل أو السوق التجاري ويختار المنتجات التي يرغب بها بنفسه، ومن ثم يذهب بها إلى الصندوق ليدفع ثمنها ويذهب بها. غير أن النظام التقليدي السائد في بلادنا يقوم على أن المستهلك يطلب من البائع سلعةً معينة يرغب بها، فيقوم البائع بتسليم هذه السلعة إليه.

فإذا قام المشتري بطلب سلعة تحمل علامة تجارية معينة من البائع، فقام البائع بتسليمه سلعةً أخرى، فأخذها المشتري ولم ينتبه إلى اختلافها عن تلك التي قام بطلبها، فإن في فعل البائع المذكور خداعاً للمشتري لإعطائه سلعة مختلفةً عن تلك التي طلبها، وإضراراً بمالك العلامة التجارية لتفويته فرصة بيع بضائعه ومنتجاته، وربما ضرراً أكبر في حال كانت المنتجات التي سلمت للمشتري ذات نوعية رديئة، ولم يكتشف المشتري أنها مختلفة عن تلك التي قام بطلبها، فيكون البائع بذلك قد أساء إلى سمعة العلامة، لأن المشتري سيربط بين العلامة التجارية وبين المنتجات الرديئة التي استلمها.

وقد عاقبت على الفعل المذكور المادة /63/ من قانون العلامات الفارقة السوري التي جاء فيها:

(ب – ويعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من /100000/ إلى /300000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: سلَّم سلعة أو أدى خدمة غير التي طلبت منه تحت علامة معينة).

الفرع الرابع – الجرائم المقررة لحماية نظام العلامات التجارية

إذا كان المشرع قد قصد من وضع قانونٍ خاصٍ ينظم استعمال العلامات التجارية واستخدامها في الأسواق إلى حماية مصالح مالكي العلامات التجارية، غير أنه قصد في الوقت نفسه إلى حماية مصالح أخرى متعددة. فهو قد قصد إلى حماية

مصالح جمهور المستهلكين، وضمان عدم وقوعهم في الغش والتضليل حول مصدر المنتجات التي يرغبون بالحصول عليها، كما وهدف إلى ضمان المصالح العليا للمجتمع، ووضع القواعد التي تكفل استعمال العلامات التجارية بأسلوبٍ يحقق هذه المصالح ولا يتعارض معها. وعليه فإن المشرع قد نصَّ على تجريم عددٍ من الأفعال التي تعتدي على نظام العلامات التجارية، وضمان المصالح التي وضع لحمايتها، وهذه الجرائم هي:

أولاً – جريمة استعمال علامة محظورة قانوناً

حددت المادة الرابعة من قانون العلامات الفارقة السوري الإشارات والشعارات التي لا يمكن أن تشكل علامة تجارية أو جزءاً منها، كالإشارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، والإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور، والعلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ولأسماء الأماكن المقدسة، فضلاً عن الشعارات والأعلام والصور والأختام والرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية.

وإذا كان من غير الممكن تسجيل هذه الإشارات، نظراً لأن مديرية حماية الملكية تضمن تطبيق نص المادة المذكورة، فمن الممكن استعمال هذه الإشارات دون تسجيلها، حيث أن القانون لم يفرض تسجيل العلامة التجارية لأجل جواز استعمالها، مما يؤدي إلى إمكانية تواجد علامات في الأسواق من شأنها أن تضلل الجمهور أو تعتدي على رموز ذات صبغة دينية بحتة مثلاً. لذلك، ورغبةً من المشرع في منع ذلك، فإنه قد فرض في المادة /63/ من قانون العلامات الفارقة عقوبةً جزائية قاسية على من يقدم على استعمال علامة غير مسجلة تتكون من أحد الإشارات أو الرموز المذكورة، حيث نصت المادة المذكورة على أنه:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من /200000/ إلى /500000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: أ–1– استعمل علامة غير مسجلة تخالف المادة (4) من هذا القانون).

ويلاحظ أن المشرع لم يتطلب توافر قصد جنائي خاص في مرتكب هذا الجرم، إذ يكفي مجرد استعمال العلامة المخالفة للمادة الرابعة من القانون لكي يستحق العقاب.

ثانياً – جريمة استعمال علامة تخالف شرط اللغة

فرضت المادة السادسة من قانون العلامات الفارقة كتابة جميع العلامات الفارقة التي توضع على السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني والتي يتم إنتاجها وتداولها في سورية باللغة العربية. وتتحقق مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية من مدى توافر هذا الشرط في العلامة المطلوب تسجيلها.

غير أن البعض قد يقدم على استعمال علامات تجارية غير مسجلة يقوم بكتابتها بأحرف أجنبية فقط، أو بأحرف أجنبية وأخرى عربية مع كون الأجنبية أكبر حجماً من العربية. لذلك، ورغبةً من المشرع في نشر اللغة العربية والحفاظ عليها، فقد فرض عقوبة جزائية متمثلة بالحبس والغرامة أو إحداهما على كل من يخالف أحكام المادة السادسة من قانون العلامات الفارقة، حيث جاء في المادة /65/ منه ما يلي:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس حتى ثلاثة أشهر وبالغرامة من /10000/ إلى /50000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أحكام المادة /6/ من هذا القانون).

ثالثاً – جريمة الإشارة غير الصحيحة عن تسجيل العلامة

قد يدعي الشخص بأن العلامة التجارية التي يستعملها على منتجاته هي علامة مسجلة، مع أنها في الواقع ليست كذلك. وهو قد يفعل ذلك لأسباب متعددة، إذ هو بذلك يوهم الآخرين بأن علامته تتمتع بالحماية الجزائية، أو أنه يرغب في كسب الوقت ومنع الآخرين من محاولة التقدم بطلبات لتسجيل العلامة ريثما يستكمل الأوراق اللازمة للبدء بمعاملة التسجيل، أو لأسباب أخرى خاصة به.

ورغبةً من المشرع في حفظ نظام التسجيل وخوفاً من تضليل الجمهور وإيهامه بحصول تسجيل لعلامات لم تسجل على الإطلاق، فإنه جرَّم الادعاء بتسجيل علامة تجارية لم تسجل حقيقةً[1]، حيث نص في المادة /63/ منه على أنه:

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من /200000/ إلى /500000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: أ – 2 – أشار بأية صورة كانت بأن العلامة مسجلة بينما هي غير مسجلة).

ولم يحدد القانون كيفية أو وسيلةً معينة يجب ذكر تسجيل العلامة من خلالها لكي يكون الجرم مرتكباً، بخلاف ما فعل القانون المصري، حيث عاقب من ذكر بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بياناً يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها[2]، أي أنه اشترط أن يتم ذكر التسجيل على العلامة التجارية ذاتها أو على الأوراق التجارية. أما في سورية فيكفي ذكر التسجيل بأي وسيلة، كالإعلان عن ذلك في الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفاز مثلاً.

ولم يشترط المشرع في هذه الجريمة سوء نية مرتكبها أو توافر قصد جنائي خاص لديه، إذ أنه يفترض في كل تاجر علمه بمدى حقيقة سلعة وبضائعه وصحة البيانات التي يصفها بها[3].

رابعاً – جريمة استعمال العلامة بشكل مغاير لشكل العلامة المسجلة

قد يرغب شخصٌ بتسجيل علامة تجارية معينة، فترفض مديرية حماية الملكية تسجيلها نظراً لتشابهها مع علامة أخرى أو حق آخر أسبق أولى بالحماية، أو لكونها لا تتمتع بصفة التميز أو من شأنها تضليل الجمهور. فيلجأ هذا الشخص إلى إدخال تغييرات جوهرية على هذه العلامة، ويؤدي ذلك إلى قبول تسجيل علامته التجارية.

---

1 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 618.

2 المادة /114/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

3 د.سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 618.

وعلى الرغم من ذلك فإن هذا الشخص يبقى مقتنعاً بالعلامة الأولى التي كان يرغب بتسجيلها، والتي لم يتمكن من تحقيق ذلك لمخالفتها للقانون أو لاعتدائها على حقوق الغير. فيلجأ هذا الشخص إلى إعادة تحوير علامته المسجلة، ويقوم بإدخال العديد من التغييرات الجوهرية عليها ليعيدها سيرتها الأولى، ضارباً بالقانون عرض الحائط، ومعتدياً بذلك على حقوق الغير أو علاماته، وحقوق المجتمع المتمثلة بقيامه بتضليل للجمهور.

لذلك فإن المشرع قد عاقب في المادة /66/ منه: كل (.... من استعمل علامته المسجلة بطريقة مغايرة بشكل جوهري لشكل العلامة الممنوحة له إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يؤدي إلى تضليل الجمهور أو التعدي على الحقوق المكتسبة للغير أو علاماته المسجلة) بذات العقوبة المنصوص عليها بالمادة /65/، والمتمثلة بالحبس حتى ثلاثة أشهر وبالغرامة من /10000/ إلى /50000/ ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

ولا يشترط هذا الجرم أيضاً سوء النية، لأنه يفترض بمالك العلامة استعمالها بالشكل الذي سجلت وفقاً له، وليس كما يحلو له معتدياً على حقوق الآخرين.

خامساً – جريمة عدم وضع علامة إجبارية

بينا أن المشرع فرض بقوانين خاصة وضع علامة تجارية إجبارية على بعض المنتجات لأهداف متعددة، كالمحافظة على الصحة والسلامة العامة.

وإذا كان قانون العلامات الفارقة لم يتضمن نصاً يعاقب على عدم وضع العلامة الفارقة الإجبارية على المنتجات، إلا أن قانون العقوبات يجرم ذلك. فقد نصت المادة /692/ من قانون العقوبات العام على أنه:

(يقضى بالعقوبة نفسها على: كل من لم يضع على محصولاته العلامة الفارقة الواجب وضعها بمقتضى القانون والأنظمة. أو كل من باع أو عرض للبيع محصولاً لا يحمل العلامة الفارقة الواجب وضعها عليه، وتأمر المحكمة بوضع العلامة الفارقة المذكورة تنفيذاً لأحكام المادة /130/).

والعقوبة نفسها هي العقوبة الواردة في المادة /689/ من هذا القانون، وهي الغرامة من خمسين إلى مائتين وخمسين ليرة سورية، والحبس من شهرين إلى سنتين أو إحدى هاتين العقوبتين.

ونرى أن النص المذكور لم يقتصر على تجريم فعل عدم وضع العلامة الفارقة الإجبارية، وإنما عاقب من قام ببيع أو عرض للبيع منتجات لا تحمل العلامة الفارقة الواجب وضعها عليها.

وبالإضافة إلى العقوبة التي جاءت بها هذه المادة، فإننا نجد أن القانون ألزم المحكمة بأن تأمر المحكوم عليه بوضع العلامة الفارقة الإجبارية على منتجاته تنفيذاً لأحكام المادة /130/ من قانون العقوبات. والمادة /130/ تتحدث عن الرد، وهو إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل الجريمة، وأنه كلما كان الرد في الإمكان وجب الحكم به عفواً. وبما أن الرد ممكن في هذه الجريمة، حيث أنه يتمثل في إلزام المحكوم عليه بوضع العلامة، كان على المحكمة أن تقضي به.

الفرع الخامس– جرائم الاعتداء على العلامة الجماعية

نظراً لأهمية العلامة الجماعية وللقيم التي تحملها والثقة التي توحيها في نفوس المتعاملين في الأصناف التي تحملها، ولكون إساءة استعمال هذه العلامة من قبل أحد الأشخاص المخولين باستخدامها يضر بجميع التجار الذين يستعملون هذه العلامة، فقد عاقب القانون كل من يستعمل علامة جماعية بشروطٍ غير تلك المحددة في النظام المرفق بطلب تسجيلها، وكل من يبيع أو يسوق منتج يحمل علامة جماعية مستعملة خلافاً للأصول، وقد جعل القانون عقوبة هذين الفعلين الغرامة من مائة ألف إلى ثلاثمائة ألف ليرة سورية.

والفرق بين هذين الفعلين أن مرتكب الفعل الأول هو شخصٌ يملك الحق في استعمال العلامة الجماعية غير أنه يستعملها خلافاً للنظام المرفق بطلب تسجيلها، كأن تكون جودة المنتجات التي يضع عليها العلامة مختلفة عن جودة المنتجات التي يسمح بها النظام. والآخر هو شخص غير مسموح له أساساً باستعمال العلامة الجماعية، لكونه مثلاً غير عضو في الكيان القانوني الذي قام بتسجيل العلامة، ولكنه يضعها على منتجاته بالرغم من ذلك.

المطلب الثالث– الدعوى الجزائية

لا تكتمل دراسة الحماية الجزائية للعلامة التجارية دون التعرض للدعوى الجزائية، حيث نتعرف على الدعوى العامة وكيفية إقامتها، ومن ثم ننتقل إلى دراسة العقوبات التي تفرض على مرتكب جرائم العلامات التجارية.

الفرع الأول – إقامة الدعوى العامة

ترفع الدعوى الجزائية الناجمة عن الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة من قبل النيابة العامة، باعتبارها الأمينة على الدعوى العمومية. كما وتقام هذه الدعوى أيضاً من قبل مالك العلامة التجارية، وذلك بتنصيب نفسه مدعياً شخصياً بحق الشخص الذي اعتدى على علامته.

وقد أكدت على ذلك محكمة النقض المصرية في قرارٍ لها مفاده:

(لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو بتزويرها)1.

ويستطيع ورثة مالك العلامة إقامة الدعوى العامة أيضاً، كما ويملك ذلك مشتري العلامة والمتنازل له عنها، وذلك بشرط تثبيت انتقال الملكية واتخاذ الإجراءات الخاصة بشهر التنازل لأجل إمكانية الاحتجاج به في مواجهة المعتدي على العلامة. وإلا أمكن لهذا الأخر طلب رفض الدعوى الجزائية لرفعها من غير ذي صفة[2].

ويرى البعض أن المرخص له باستعمال العلامة بمقتضى ترخيص الاستغلال ليس من حقه تحريك الدعوى الجزائية، لأن حقه في استعمال العلامة يقتصر على مجرد حق شخصي من قبل المالك بتمكينه من استعمال العلامة، وهو شبيه بحق

---

1 محكمة النقض المصرية، طعن رقم 236 جلسة 1956/6/14، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 4، ص 31.

2 د.سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 596.

المستأجر في عقد الإيجار، وليس للمرخص له حق احتكار العلامة، فلا يستطيع الاحتجاج بحقه قبل الكافة. وأنه لا يجوز لأي تاجر مباشرة دعوى التقليد ولو كانت له مصلحة مادية فيها، لأن الحق في ذلك يقتصر على مالك العلامة التجارية وحده[1].

غير أن قانون العلامات الفارقة الحديث، كما كان ينص عليه قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السابق، أجاز إقامة الدعوى العامة من قبل النيابة العامة أو بناءً على طلب مدير حماية الملكية أو الطرف المتضرر من أفعال الاعتداء على العلامة. وهو ما نصت عليه المادة /125/ بأنه:

(تقام الدعوى العامة بالجرائم المنصوص عليها في هذا القانون مباشرةً من النيابة العامة أو بناءً على طلب من المدير أو الطرف المتضرر).

والسبب في إتاحة إقامة الدعوى لمدير حماية الملكية هو اختصاصه وخبرته في هذا المضمار، وخبرته في المخالفات المرتكبة وملابساتها، مما يسهل ملاحقتها وقمعها[2].

وبناءً عليه فإن الدعوى العامة تقام بناءً على طلب الطرف المتضرر، وليس فقط مالك العلامة التجارية، إذ قد يتضرر من تقليد العلامة والاعتداء عليها شخص آخر غير مالكها.

فجرائم الاعتداء على العلامة التجارية كلها ينجم عنها ضررين اثنين: ضرر عام يمس جمهور المستهلكين ككل، والذين يخدعون بمصدر المنتجات التي يحرصون على شرائها تحت علامة تجارية معينة يثقون بها، وضرر خاص يصيب مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها أو من يقوم بتوزيع المنتجات التي تحملها، ولو أراد المشرع قصر الحق في إقامة الدعوى على المالك، لنص على ذلك صراحة[3].

---

1 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 274.

2 د.جاك يوسف الحكيم، مرجع سابق، ص 351.

3 إيمان نابوش، مرجع سابق، ص 40.

ولكن إذا أراد شخصٌ آخر غير مالك العلامة التجارية طلب إقامة الدعوى العامة بصفته فريقاً متضرراً، فلا بد أن يثبت الضرر الذي أصابه من فعل الاعتداء على العلامة، بخلاف مالك العلامة الذي يشكل فعل الاعتداء على علامته ضرراً أكيداً له لا يمكن نفيه.

والجدير بالذكر أن قانون العلامات الفارقة الحديث يختلف عن قانون حماية الملكية التجارية والصناعية السابق في أن القانون الحديث قصر حق إقامة الدعوى العامة على النيابة العامة حصراً، ويمكن أن يتم ذلك من قبل النيابة العامة مباشرةً أو بناءً على طلب مدير مكتب الحماية أو الفريق المتضرر. في حين أن القانون السابق كان يعطي الحق في إقامة الدعوى لمدير مكتب الحماية مباشرةً، حيث كانت المادة /116/ من المرسوم /47/ تنص على أنه:

(يمكن أن تقام الدعوى العامة: أ- من قبل النيابة العامة حكماً، ب- من قبل الطرف المتضرر بناءً على شكوى يرفعها للنيابة العامة، ج- من قبل الطرف المتضرر بناءً على شكوى يرفعها لمدير مكتب الحماية، د- من قبل مدير مكتب الحماية حكماً).

غير أن الواقع العملي هو أن الدعوى ترفع من قبل النيابة العامة، ولا يمكن للمدير إقامتها مباشرةً، إذ أنه يحيل إلى النيابة العامة الأوراق، لتقوم النيابة العامة ملزمةً بتحريك الدعوى العامة ضد المدعى عليه، ولذلك فإن القانون الحديث حصر حق إقامة الدعوى العامة بالنيابة العامة، وألزمها بذلك في حال الطلب من قبل المدير أو الطرف المتضرر.

الفرع الثاني- العقوبات

فرض قانون العلامات الفارقة السوري عدداً من العقوبات على الجرائم المرتبطة بالعلامة التجارية. وإذا رغبنا في تصنيف العقوبات التي جاء بها هذا القانون، فإننا نجد أن التصنيف الأمثل لها هو ذلك التصنيف الذي يعتمد على الاختلاف القائم بين العقوبات في أهميتها كجزاء قائم بذاته، ولذلك فإننا سنبحث في هذه

العقـوبات متخـذين مـن هـذا التصـنيف منهجـاً لنـا. فـالعقوبات وفقـاً لهـذا التصـنيف تنقسم إلى عقوباتٍ أصلية، عقوبات فرعية، وأخرى إضافية.

فـالعقوبات الأصـلية هـي الجـزاء الأساسـي للجريمـة وهـي لا تنفـذ إلا إذا نطـق بهـا القاضـي وحـدد نوعهـا ومقـدارها، ويجـوز أن يقتصـر في حكمـه علـى النطـق بهـا. أمـا العقـوبات الفرعيـة فهـي جـزاء ثانـوي للجريمـة وهـي تلحـق حكمـاً بالعقوبـة الأصـلية، وتوقـع كـأثر للحكـم بعقوبـة أصـلية معينـة، وتفـرض بقـوة القـانون أي لمجـرد الحكـم بالعقوبـة الأصـلية ودونمـا حاجـة لأن ينطـق القاضـي بهـا أو يـذكرها في قـراره. وأخـيراً تأتي العقـوبات الإضـافية، وهـي كـذلك جـزاء ثانـوي للجريمـة، فهـي تلحـق بالعقـوبات الأصـلية، ولكنهـا لا تنفـذ إلا إذا نطـق القاضـي بهـا في حكمـه وحـدد نوعهـا وبـين مقدارها، فإن لم ينطق بها فلا وسيلة لفرضها وإضافتها وتنفيذها[1].

وقـد جـاء قـانون العلامـات الفارقـة السـوري بنـوعين اثنـين مـن هـذه العقـوبات، ألا وهـي العقـوبات الأصـلية وتلـك الإضـافية. ولم يتضـمن بـين أحكامـه صـراحةً أياً مـن العقوبات الفرعية.

أولاً – العقوبات الأصلية

فـرض قـانون العلامـات الفارقـة السـوري عـدداً مـن العقـوبات الأصـلية علـى الأشـخاص الـذين يرتكبـون أحـد الأفعـال الجرميـة الـتي نـص عليهـا بـين أحكامـه. وتتمثـل العقوبتان الأصليتان المفروضتان بموجب القانون بالحبس والغرامة.

ومـن صـفات هـاتين العقـوبتين اللتـين فرضـهما القـانون أنهمـا اختيـاريتين، بمعـنى أن القـانون تـرك للقاضـي السـلطة التقديريـة في فـرض أيّ واحـدةٍ منهمـا أو جمـع الإثنتـين معاً.

والجدول أدناه يبين العقوبات التي فرضها القانون على الجرائم التي نص عليها:

---

1 د.محمد الفاضل، المبادئ العامة في قانون العقوبات، الطبعة الرابعة، مطبعة جامعة دمشق، 1965، 560.

الجريمة	الحبس	الغرامة
استعمال علامة فارقة تمس الغير عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته.	حبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات.	الغرامة من ثلاثمائة ألف إلى مليون ليرة سورية.
تقليد علامة الغير الفارقة.	حبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات.	الغرامة من ثلاثمائة ألف إلى مليون ليرة سورية.
استعمال علامة مقلدة.	حبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات.	الغرامة من ثلاثمائة ألف إلى مليون ليرة سورية.
بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو الحيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو مقلدة مع العلم بذلك.	حبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات.	الغرامة من ثلاثمائة ألف إلى مليون ليرة سورية.
صنع أو نقش أو حفر أو بيع لوحة أو طابعة خشبية أو معدنية أو ختم أو أي شيء آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بهدف تمكين أي شخص آخر غير صاحب تلك العلامة من استعمالها أو تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجلت العلامة من أجلها.	حبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات.	الغرامة من ثلاثمائة ألف إلى مليون ليرة سورية.
تشبيه العلامة الفارقة بغيرها بنية الغش.	حبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين.	الغرامة من مائتي ألف إلى ستمائة ألف ليرة سورية.
استعمال العلامة المشبهة.	حبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين.	الغرامة من مائتي ألف إلى ستمائة ألف ليرة سورية.
بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو الحيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة مشبهة مع العلم بذلك.	حبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين.	الغرامة من مائتي ألف إلى ستمائة ألف ليرة سورية.
استعمال علامة محظورة قانوناً تخالف المادة /4/ من القانون.	حبس من شهرين إلى سنتين.	غرامة من مائتي ألف إلى خمسمائة ألف ليرة سورية.
الإشارة للعلامة بأنها مسجلة بينما هي غير مسجلة.	حبس من شهرين إلى سنتين.	غرامة من مائتي ألف إلى خمسمائة ألف ليرة سورية.
تسليم سلعة أو تأدية خدمة غير التي طلبت تحت علامة معينة.	حبس من شهر إلى سنة.	غرامة من مائة ألف إلى ثلاثمائة ألف ليرة سورية.
استعمال علامة جماعية بشروط غير شروط النظام المرفق بطلب التسجيل.		غرامة من مائة ألف إلى ثلاثمائة ألف ليرة سورية.

الجريمة	الحبس	الغرامة
بيع أو تسويق منتج يحمل علامة جماعية مستعملة خلافاً للأصول.		غرامة من عشرة آلاف إلى خمسين ألف ليرة سورية.
مخالفة شرط اللغة، المنصوص عنه في المادة /6/ من القانون.	حبس حتى ثلاثة أشهر.	غرامة من عشرة آلاف إلى خمسين ألف ليرة سورية.
استعمال العلامة المسجلة بطريقة مغايرة بشكل جوهري لشكل العلامة الممنوحة إذا كان من شأن الاستعمال أن يؤدي لتضليل الجمهور أو التعدي على حقوق الغير.	حبس حتى ثلاثة أشهر.	غرامة من عشرة آلاف إلى خمسين ألف ليرة سورية.

وقد منع المشرع القاضي من أن يستخدم سلطته التقديرية في الحكم بأقل من الحد الأدنى لعقوبة الحبس والغرامة المالية في معرض تطبيق الأحكام الخاصة بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العلامات الفارقة، وذلك في المادة /67/ منه.

وللمشرع في وضع هذه العقوبات على الجرائم التي عددها، وفي التشدد فيما يتعلق بموضوع السلطة التقديرية للقاضي حِكَمٌ كثيرة. ذلك أن الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية ذات آثار خطيرة على الاقتصاد والمجتمع والصحة العامة، كما سبق وبينا في الفصل التمهيدي، لذلك كان لا بد من قمع هذه الجرائم من خلال وضع عقوبات من شأنها ردع الذين تسول لهم نفوسهم العبث بالعلامات التجارية وتشبيهها وتقليدها أو المس بالنظام الذي يضع الأحكام التي تكفل عمل هذه الأداة، التي تحقق وظيفة اقتصادية هامة، بانتظام واضطراد.

فضلاً عن ذلك، فإنَّ مبالغ الغرامات التي وضعها المشرّع السوري تتصف بالارتفاع، بما يوضح أنه قد هدف إلى معالجة الدافع الإجرامي الذي دفع إلى ارتكاب جرائم التقليد والاعتداء على العلامة التجارية، فهذه الجرائم تهدف بأغلبها إلى تحقيق الربح والفائدة الاقتصادية، ولا بد من معاقبة هذا الدافع الإجرامي بما يناسبه، بحيث يكون الجزاء من جنس العمل، وذلك بفرض غرامات مالية كبيرة تستغرق ما قد يكون المعتدي قد هدف إليه من أرباح تعود عليه بنتيجة اعتدائه.

فهذه الغرامات مضافاً إليها مبالغ التعويضات التي قد يحكم بها للفريق المتضرر ستشكل عبئاً مالياً كبيراً على مرتكب الجرم، تجعله لا يفكر، هو أو غيره، في تكرار ارتكابها مستقبلاً.

وتمتاز الغرامات عن التعويضات بأنه يمكن للقاضي فرضها على الرغم من أن المدعي لم يتضرر من جراء فعل الاعتداء، في حين أن الشرط الأساسي لاستحقاق التعويض هو الضرر كما رأينا.

فإذا كرر مرتكب أحد الجرائم المنصوص عليها في القانون جريمته مرة أخرى فقد أوجب القانون الحكم عليه بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات مهما كانت عقوبة الجريمة الثانية، ومنع أن تكون قيمة الغرامة أدنى من الحد الأقصى المعين في هذه المواد ولا أعلى من ضعف هذا الحد، أي يجب أن يكون الحد الأدنى لعقوبة الغرامة الحد الأقصى للجرم الثاني المرتكب، والحد الأعلى لها ضعف هذا الحد.

والشخص المكرِّر، بحسب نص المادة /68/ من قانون العلامات الفارقة، هو كل شخص حُكِم عليه بإحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون فاعلاً كان أو شريكاً أو متدخلاً، عاد وحكم عليه بجرم آخر من هذه الجرائم خلال مدة خمس سنوات تالية للحكم الأول.

فبالنسبة للتكرار، ساوى قانون العلامات الفارقة بين جميع الجرائم المنصوص عليها فيه، بحيث يعتبر مكرِّراً من ارتكب جريمتين من الجرائم التي تقع على العلامة التجارية، ولو كانت هاتان الجريمتان من طبيعتين مختلفتين، كأن تكون الأولى تقليداً للعلامة، والثانية إشارةً للعلامة على أنها مسجلة بينما هي غير مسجلة.

فضلاً عن ذلك، فإن القانون ذاته، والذي نظم أحكام العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية، قد ساوى بين الجرائم المرتكبة على

العلامات الفارقة وتلك المرتكبة على الرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية، بحيث يعتبر مكرراً من حكم عليه بجريمة تقليد علامة فارقة ثم عاد وحكم عليه خلال مدة خمس سنوات تالية للحكم الأول بجريمة من الجرائم المرتكبة على الرسوم والنماذج الصناعية أو المؤشرات الجغرافية.

ثانياً – العقوبات الإضافية

جاء قانون العلامات الفارقة السوري بخمسٍ من العقوبات الإضافية التي يحكم بها القاضي الناظر في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية بالإضافة للعقوبات الأصلية. والعقوبات الإضافية نوعان: عقوبات وجوبية، يتحتم على القاضي أن ينطق بها على من تثبت إدانته بالجريمة، فإن لم ينطق بها كان حكمه مخالفاً للقانون ووجب على المحكمة التي يطعن فيه أمامها أن تصححه، وعقوبات جوازية، يكون للقاضي سلطة تقديرية في أن ينطق أو لا ينطق بها، فإن نطق بها وقعت على المحكوم عليه، وإن لم ينطق بها كان حكمه صحيحاً لأن من حقه أن يعفي المحكوم عليه من هذه العقوبة إذا قدَّر جدارته بذلك[1].

وقد جاء قانون العلامات الفارقة السوري بخمس عقوباتٍ إضافية، اثنتان منها وجوبيتان، وثلاثٌ منها اختيارية. أما العقوبات الوجوبية فهي الإتلاف وعدم الأهلية للإنتخاب، في حين أن العقوبات الاختيارية هي الحجز والتصرف بالأشياء والبضائع أولاً، ومن ثم النشر وإغلاق المنشأة.

1 – الإتلاف

ألزم قانون العلامات الفارقة السوري في المادة /138 – ب/ كل محكمة مدنية أو جزائية تنظر في دعوى مرتبطة بالاعتداء على العلامة التجارية بأن تأمر بإزالة وإتلاف العلامات المضبوطة المخالفة، وذلك منعاً لإعادة استخدامها من قبل المعتدي على العلامة مرة أخرى.

---

1 د.محمد الفاضل،مرجع سابق، ص 561.

غير أنه ترك أمر الخيار للمحكمة لكي تقرر فيما إذا كان من الملائم أيضاً عند الاقتضاء بأن تأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة المخالفة، بالإضافة إلى إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة.

ويرى البعض أن إتلاف المنتجات قد يكون مناقضاً للمصلحة العامة، وأنه يتضمن إضاعةً للموارد الإقتصادية وخاصةً بالنسبة للدول النامية، وأنه متى كانت البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة على درجةٍ معينةٍ من الجودة فإنه من الأفضل أن يحكم القاضي بتسليمها إلى جهة برٍّ كمستشفى أو ملجأ أو جمعية خيرية[1].

غير أن بعض العلامات قد تكون موضوعةً على المنتجات بأسلوبٍ يجعل أمر نزعها عن المنتجات وإتلافها أمراً متعذراً، مما يجعل الطريق الأمثل لإتلاف العلامات هو إتلاف المنتجات الموضوعة عليها.

2 – عدم الأهلية للانتخاب

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية ألزم القانون المحكمة بأن تقرر عند الحكم في أي من الجنح المنصوص عليها في هذا القانون وبشأن أعمال المنافسة التجارية غير المشروعة بعدم أهلية المحكوم عليه لأن ينتخب عضواً في الغرف التجارية واللجان وهيئات الدراسة والنقابات والجمعيات الحرفية وبصورة عامة في كل هيئة منتخبة حتى يعاد إليه اعتباره.

وبررت محكمة بداية الجزاء بحلب فرض هذه العقوبة بكون التاجر الذي يقدم على مثل هذه الأعمال جديراً بأن لا يكون من عداد التجار[2].

---

1 محمد صالح، شرح القانون التجاري، 1949، مشار إليه لدى: د.محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، مرجع سابق، ص 278.

2 محكمة بداية الجزاء بحلب، قرار 1768 تاريخ 1948/12/14، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 1، ص 17.

وفيما إذا كان يجوز الحكم بهذه العقوبة للمحاكم المدنية أم أنها تقتصر على الجزائية، رأت محكمة استئناف بيروت بأنه:

(الحكم بعد أهلية المستأنفين لانتخابهم في غرفة التجارة والجمعيات وعلى العمل لكل جمعية انتخابية منوط بالمحاكم الجزائية كعقوبة ثانوية وتبعية ولا يجوز أن يقضى به إلا من قبل هذه المحاكم دون المحاكم المدنية)1.

غير أن القانون السوري كان صريحاً في أن الحكم بعدم الأهلية للانتخاب يمكن الحكم به ليس فقط في الجنح المتعلقة بالاعتداء على العلامات التجارية وإنما أيضاً بشأن أعمال المنافسة التجارية غير المشروعة.

3 – الحجز والتصرف بالأشياء والبضائع

أعطى القانون الحق لكل محكمة مدنية أو جزائية تنظر في دعوى متعلقة بالاعتداء على العلامة بأن تقرر حجز الأشياء والبضائع المشكو منها وبيعها واستنزال ثمنها من تعويضات الطرف المتضرر، أو أن تأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها مناسبة، وذلك في المادة /138 – أ/.

فالحجز بالصورة المذكورة هو ضمانٌ إضافيٌ ممنوح لمالك العلامة التجارية أو المتضرر من الاعتداء، حيث أن حجز البضائع والأدوات وبيعها يسمح له باستنزال التعويض المحكوم له به ضد المعتدي من ثمنها.

فضلاً عن ذلك، فإنَّ القانون أعطى الحق للمحكمة بأن تأمر بالتصرف في الأشياء والبضائع المشكو منها بأية طريقة أخرى تراها مناسبة، وهو ما فعلته اتفاقية تريبس حينما نصت المادة /46/ منها على أنه بغية إقامة رادع فعال للتعدي، فإنه يكون للسلطات القضائية بأن تأمر بالتصرف في السلع التي تجد أنها تشكل تعدياً، دون أي نوع من التعويضات، خارج القنوات التجارية بما يضمن تجنب إضرارها بصاحب الحق، كما ولها

---

1 استئناف بيروت قرار 560 تاريخ 1972/4/13، منشور لدى: زكية العوا الكيلاني وأنس الكيلاني، مرجع سابق، ص 262.

صلاحية أن تأمر بالتخلص من المواد والمعدات التي تستخدم بصورة رئيسية في صنع السلع المتعدية، دون أي نوع من التعويضات، خارج القنوات التجارية بما يقلل إلى أدنى حد من مخاطر حدوث المزيد من التعدي.

فمن الممكن للسلطات القضائية أن تقرر التصرف في السلع من خلال توزيعها في أسواق ليس من شأنها الإضرار بمالك العلامة، كأن تكون في أسواق بعيدة لم تصل إليها منتجات مالك العلامة ولم يسمع المتعاملون فيها بالعلامة، وليس من شأن توزيع المنتجات فيها أن يؤدي لتسربها إلى أسواق يهتم بها مالك العلامة[1].

أما بالنسبة للمعيار الخاص بالتخلص من المواد والمعدات التي تستخدم بصورة رئيسية في صنع السلع المتعدية خارج القنوات التجارية والمتمثل بالتقليل إلى أدنى حد من مخاطر حدوث المزيد من التعدي في المستقبل، فيتطلب النظر إلى قدر استخدام هذه المواد والمعدات في صنع السلع المتعدية، فيتم التخلص منها إذا كان هذا القدر مهيمناً[2].

وقد وضعت الاتفاقية معياراً آخر يجب أن تأخذ به السلطات القضائية عند تقرير ما إذا كان من اللازم إجابة صاحب الحق لطلبه في التصرف في السلع والأدوات والمعدات أو إتلافها، حيث ألزمتها بأن تأخذ في الاعتبار أثناء دراسة الطلبات المقدمة ضرورة تناسب درجة خطورة التعدي مع الجزاءات التي تأمر بها ومع مصالح الأطراف الثالثة.

فالسلطة القضائية يجب أن تقيم توازناً بين المصالح المتعارضة القائمة في القضية، ويمكن لها بنتيجة هذا التوازن أن تقرر رفض منح أيٍّ من الجزاءات المذكورة. وأحد الاعتبارات التي يمكن الأخذ بها يتمثل في أثر الجزاءات التي يمكن اتخاذها على الغير من الأطراف الثالثة، كالموزعين مثلاً، والذي يمكن أن يكونوا قد طلبوا ودفعوا ثمن البضائع المعتدية دون أن يعلموا بكونها مقلدة[3].

---

1 انظر:

UNCTAD-ICTSD, Resource Book on TRIPS and Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005, Page 595.

2 المرجع السابق، ص 595.

3 المرجع السابق.

4 – النشر

أجازت المادة /138/ للمحكمة في أية دعوى مدنية أو جزائية بأن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه.

أما عن الغاية من هذا الإجراء المعتبر بمثابة عقوبة قانوناً، نظراً لما ينطوي عليه من فضيحةٍ علنيةٍ بحق المحكوم عليه ولتكبيده أعباء مالية حيث أنه يتم على نفقته، فقد بينته محكمة الدائرة التجارية لمحكمة استئناف القاهرة في قرارٍ قديمٍ لها جاء فيه:

(إنه عن النشر فلا ريب في أن المحاكم التجارية قد أنشئت أولاً وقبل أي شيء آخر للمحافظة على مصالح التجار وصونها من العبث ومنع طغيان بعضهم على بعض، وبذلك تستقر حالة التجارة وتجري المعاملات التجارية على قواعد ثابتة وأسس قوية، ويترتب على ذلك حتماً وجوب منع المستأنفة من استعمال علامة الغير حتى يعلم الناس وخاصة طائفة التجار أن لكل منهم حق الاستمتاع المطلق بعلاماته التجارية التي يملكها وصيانة هذه الملكية طبقاً للقواعد التي رسمها القانون لذلك، كما أن له وحده حق الانتفاع بالسمعة التجارية التي كسبتها تلك العلامات، ومن ثم ترى المحكمة أن تستجيب إلى طلب النشر في الصحف)1.

وهو ما أكدته المحكمة التجارية في بروكسل في قرارها الذي مفاده:

(إن المدعي قد طلب نشر الحكم في أربع جرائد يومية أو أسبوعية يختارها بنفسه. وإنَّ نشر الحكم في مجال الاعتداء على العلامة التجارية يمنح مالك العلامة إمكانية إعلام المشترين من ذوي النية الحسنة والزبائن المرتقبين بأنه فعلاً كان يقف في وجه عمليات الاعتداء على علامته التجارية. إنَّ نشر الأحكام بأسلوبٍ من الأساليب يعوِّض عن الحط من قوة الجاذبية والطابع المقنع الذي كانت تتميز به علامة المدعي، وبهذا الأسلوب فإن العامة قد أعلنوا وحُذِّروا من عمليات التقليد والاعتداء)2.

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية الأولى، 1954/1/26 رقم 499، منشور لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 271.

2 انظر قضية: (Adidas Ag *v.* NV Famco) محكمة بروكسل التجارية لعام 1998، مشار إليها لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 480.

فالغاية من النشر هي كشف المتهم لدى المستهلكين وفي الأوساط التجارية، والتحذير من التعامل معه ومن الوقوع في الالتباس، كما أن فيه أيضاً تعويضاً لصاحب العلامة الأصلية بمنع الخلط بين منتجاته ومنتجات المعتدي على العلامة، ورداً لاعتباره وتأكيداً لملكيته للعلامة، وردعاً للتجار والصناع عن ارتكاب مثل هذه الجرائم[1].

وبالنسبة لحالات الاعتداء على العلامة التجارية والتي تقع باستخدام شبكة إنترنت، قضت المحكمة العليا في النمسا بأن المعتدي على العلامة ملزم بنشر الحكم على صفحة موقعه على شبكة إنترنت، وأنه لا بد أن يتوافر في النشر الشروط التالية:

أ – أن يتم النشر لفترة ملائمة. وقد اعتبرت المحكمة أن مدة ثلاثين يوماً تعتبر فترة ملائمة في أغلب الحالات.

ب – يجب أن يتم النشر بأسلوب النافذة المنبثقة، بحيث تظهر النافذة المتضمنة للحكم كلما قام مستخدمٌ للشبكة بالدخول إلى الموقع. أما بالنسبة لقياس هذه النافذة، فقد رأت المحكمة بأنه يجب أن يشكل ربع قياس شاشة الحاسب، وأن أسماء الأطراف يجب أن تكون مكتوبةً بخط غامق.

ج – أن المدعى عليه ملزمٌ أن يساعد مالك العلامة في نشر الحكم على صفحات موقعه، بكل الوسائل الممكنة ودون أي تأخير[2].

5 – إغلاق المنشأة

وأخيراً، أجاز القانون للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر، وذلك في المادة /138/ منه. وفي حال التكرار جعل القانون إغلاق المنشأة واجباً على المحكمة الناظرة في الدعوى.

---

1 الدكتور منصور منصور، الحماية الجزائية والمدنية للعلامات التجارية، محاضرة ملقاة في ملتقى صلالة السنوي الحادي عشر، والذي أقيم في مدينة صلالة في سلطنة عمان، في الفترة من 6 – 9 آب 2006.

2 انظر قرار المحكمة العليا في النمسا (Austrian Supreme Court) في قضية (4 Ob 174/02w, October 15 2002)، منشور لدى:

Dieter Hauck and Barbara Bartlma, Supreme Court Allows Publication of Judgement Online, April 24 2003, International Law Office, Globe Business Publishing, www.internationallawoffice.com

وقد ثار جدلٌ حادٌ حول جدوى هذا الحكم والآثار السلبية التي يمكن أن تنشأ عنه أثناء إعداد مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، فهناك من يرى أن العقوبة على هذا النحو تشمل العاملين في المنشأة التي يصدر الحكم بغلقها، وتحميلهم جريرة خطأ غيرهم، مما قد يؤدي إلى تسريح العديد منهم وبالتالي زيادة البطالة[1].

في حين رأى فريق آخر بأن تشديد العقوبة لتشمل غلق المنشأة التي استغلت لارتكاب الجريمة، من شأنه ضمان وجود حماية فعالة، وما يترتب على ذلك من تهيئة مناخ استثماري سليم، والمحافظة على الصحة العامة وحياة المواطنين. وقد رجح المشرع الرأي الثاني المتمثل بتشديد العقوبة[2].

وفي الختام أعطى القانون، في المادة /138 – هـ/ للمحكمة أن تحكم للطرف المتضرر بالعطل والضرر ولو صدر الحكم بالبراءة في الدعوى الجزائية، وأعطى الحق للمحكمة أيضاً بأن تأمر بكل أو ببعض ما سبق من العقوبات والتدابير الإضافية حتى عند صدور قرار ببراءة الطرف المشتكى منه في الدعوى الجزائية.

فالحكم بما ذكر ولو حكمت المحكمة بالبراءة ممكن قانوناً، نظراً لأنَّ الحكم بالبراءة لعدم إثبات القصد الجزائي أو لأن المدعى عليه حسن النية لا يعني عدم وجود الاعتداء ولا يبرر استمرار حيازته للمنتجات التي تحمل علامة مقلدة، كما أن هذه العلامات غير القانونية ينبغي منع تداولها[3].

---

1 مضبطة مجلس الشورى المصري رقم /32/ تاريخ 2001/4/1، الرأي منشور لدى:د.محمد عبد الرحمن الشمري، مرجع سابق، ص 300.

2 المرجع السابق.

3 د.محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 279.

المبحث الرابع
الحمايـــة الحدوديـــة

تتمثـل الحمايـة الحدوديـة للعلامـة التجاريـة في قيـام السـلطات الجمركيـة بضـبط عمليـة مـرور السـلع الـتي تحمـل علامـات تجاريـة مقلـدة، سـواءٌ أكانـت هـذه العلامـات مطابقـة أو مشـابهة للعلامـة الأصـلية، عـبر حـدود الدولـة. وتسـتوي في الحمايـة الحدوديـة مـا إذا كانـت السـلع تمـر الحـدود خارجـةً مـن الدولـة أو داخلـةً إليهـا، أي أكانـت مصـدَّرةً أو مستوردة.

وللحمايـة الحدوديـة للعلامـة التجاريـة دورٌ كبـيرٌ في حفـظ حقـوق مالكهـا، ذلـك أن لإيقـاف السـلع المقلـدة، الـتي تنطـوي علـى تعـدٍ علـى حقـوق مالـك العلامـة التجاريـة قبـل دخولهـا إلى الأسـواق وتـداولها، فائـدةٌ كبـيرة تتمثـل في ضـبط تلـك السـلع قبـل تخطـي الحـدود وانتشـارها، فيـتم بـذلك تجنـب الصـعوبة الكبـيرة المتمثلـة بضـرورة تتبـع تلـك السـلع بعـد دخولهـا إلى الدولـة وتعقبهـا في أمـاكن مختلفـة داخلهـا، الأمـر الـذي يشكل إرهاقاً كبيراً لمالك العلامة التجارية[1].

وعلـى الـرغم مـن هـذا الـدور الكبـير الـذي يمكـن أن تلعبـه الحمايـة الحدوديـة للعلامـة التجاريـة في التخفيـف مـن آثار التقليـد الـدولي المـنظم للعلامـات التجاريـة، فـإنَّ هـذه الحمايـة لم تفعَّـل بالشـكل الكـافي ولم تأخـذ الـدور المطلـوب منهـا في العديـد مـن الدول حول العالم.

لـذلك فقـد وضـعت اتفاقيـة تـريبس قواعـد وإجـراءات تـنظم كيفيـة التعامـل مـع السـلع المزمـع اسـتيرادها والـتي تنطـوي علـى اعتـداءٍ علـى العلامـات التجاريـة وتلـزم الـدول الأعضاء باحترامها.

وتعتـبر القواعـد الـتي جـاءت بهـا هـذه الاتفاقيـة في هـذا الصـدد مـن أكثـر قواعـد حمايـة وإنفـاذ العلامـات التجاريـة الـواردة في الاتفاقيـات الدوليـة. ذلـك أن اتفاقيـة باريـس لحمايـة الملكيـة الصـناعية كانـت قـد نصـت في المـادة /9-1/ منهـا علـى أن كـل منـتج يحمـل بطريـق غـير مشـروع علامـة صـناعية أو تجاريـة أو اسمـاً تجـارياً يصـادر عنـد الاسـتيراد

---

1 محمد عبد الرحمن الشمري، مرجع سابق، ص 332.

في دول اتحاد باريس التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية. غير أن هذه الحماية قد فشلت على الصعيد العملي، ذلك أن الفقرة السادسة من المادة التاسعة من اتفاقية باريس لم تلزم الدول الأعضاء في الاتحاد باتخاذ التدابير الحدودية التي نصت عليها الاتفاقية، بل أجازت الاستعاضة عن تلك التدابير بالدعاوى والوسائل التي يكفلها القانون الداخلي لمواطني الدولة، ومن ثم فقدت التدابير التي نصت عليها المادة /9/ من الاتفاقية طابعها الإلزامي، فهذه المادة تكتفي بمناشدة الدول الأعضاء في الاتحاد ودعوتهم إلى اتخاذ هذه التدابير عند استيراد المنتجات التي تحمل بطريق غير مشروع علامات تجارية، دون أن تفرض عليها أي التزام قانوني بذلك[1].

وكان لا بد من تنظيم دولي أكثر فعالية وتفصيلاً لهذا النوع من الحماية، فكانت نصوص اتفاقية تريبس. والهدف من إدراج هذه النصوص في الاتفاقية هو إلزام الدول الأعضاء بقمع التجارة الدولية في السلع المقلدة، وذلك بالتعامل معها بطريقة تحرم أولئك المتعاملين فيها من الأرباح التي ستعود عليهم بسبب هذه التجارة، وبمنع تلك السلع من الوصول إلى الأسواق التجارية[2].

---

1 د.حسام الدين الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاق تريبس، مرجع سابق. أما نص المادة /9/ من اتفاقية باريس فهو التالي:

(1 – كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسماً تجارياً يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية.

2 – توقع المصادرة أيضاً في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها.

3 – تقع المصادرة بناءً على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواءٌ أكان شخصاً طبيعياً أو معنوياً وذلك وفقاً للتشريع الداخلي لكل دولة.

4 – لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة.

5 – إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة.

6 – إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عن الاستيراد ولا حظر الاستيراد ولا المصادرة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع).

2 انظر:

Rohazar Wati Zuallcobley, Ida Palombella and Ricardo Cecchi, Border Measures under TRIPS, EU and Italian Law, University of Turin, Faculty of Law, November 2000, Page 4.

المطلب الأول – إيقاف الإفراج عن السلع جمركياً في اتفاقية تريبس

ألزمت المادة /51/ من اتفاقية تريبس الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بأن توفر في تشريعاتها الوطنية قواعد إجرائية تتيح لأصحاب العلامات التجارية الذين يوجد لديهم أسباب مشروعة تدعو للارتياب في أن السلع المزمع استيرادها تحمل علامات تجارية مقلدة بأن يتقدموا بطلب كتابي إلى السلطة المختصة (سواءٌ أكانت هذه السلطة جهة قضائية أو إدارية) لكي توقف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن تلك السلع وتداولها.

والمقصود بالسلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة، في مفهوم الاتفاقية، أي سلع، بما في ذلك العبوات، والتي تحمل دون إذن علامة تجارية مطابقة للعلامة التجارية المسجلة بصورة مشروعة لتمييز سلع مماثلة، أو العلامة التي لا يمكن تمييزها في الجوانب الأساسية لها عن تلك العلامة التجارية، ومن ثم تنطوي على اعتداء على حقوق صاحب العلامة التجارية المعنية وفقاً لقوانين الدولة التي يتم فيها الاستيراد[1].

ويقتصر التزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية باتخاذ تلك التدابير بصدد السلع التي يوجد ما يدعو إلى الارتياب في أنها تحمل علامات تجارية مقلدة أو تنطوي على انتحال لحقوق المؤلفين والحقوق المجاورة، ومن ثم لا يوجد ما يلزم الدول الأعضاء بأن تتخذ تلك التدابير بصدد السلع التي يوجد ما يدعو إلى الارتياب في أنها تنطوي على اعتداء على براءة اختراع، أو رسم أو نموذج صناعي أو غير ذلك من تعديات على طوائف حقوق الملكية الفكرية الأخرى. وهو ما يوضح مدى اهتمام الاتفاقية بوضع أحكام خاصة لمواجهة ظاهرة الاتجار الدولي في السلع التي

---

1 د.حسام الدين الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاق تريبس، مرجع سابق.

تعتـدي علـى العلامـات التجاريـة أو حقـوق المؤلـف. كمـا ويقتصـر التـزام الـدول الأعضـاء باتخاذ تلك التدابير بصدد السلع المزمع استيرادها فقط، دون السلع المزمع تصديرها[1].

ومـع ذلـك فقـد أجـازت الاتفاقيـة للـدول الأعضـاء بأن تتوسـع في تشـريعاتها الداخليـة باتخـاذ التـدابير الحدوديـة بمـا يتجـاوز الالتزامـات المفروضـة عليهـا في الاتفاقيـة، شريطة ألا يؤدي ذلك إلى إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة[2].

ولا تلتـزم الـدول الأعضـاء في المنظمـة بأن تتخـذ التـدابير الحدوديـة فيمـا يتصـل بالسـلع والبضـائع العـابرة لحـدود الدولـة بطريـق الترانزيـت، دون أن يكـون مقصـدها أسواق هذه الدولة، وإنما تعبر حدودها متجهةً إلى دولة أخرى[3].

كمـا ولا يسـري الالتـزام باتخـاذ التـدابير الحدوديـة، وفقـاً لمـا تقـدم، علـى الـدول الأعضـاء في منظمـة التجـارة العالميـة الـتي تكـون اتحـادات جمركيـة تسـمح بتـدفق السـلع فيما بينها بدون حواجز أو رسوم جمركية[4].

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق. أما المادة /51/ من اتفاقية تريبس، فقد نصت على أنه:

(تعتمد البلدان الأعضاء، وفقاً للأحكام المنصوص عليها أدناه، إجراءات لتمكين صاحب الحق الذي لديه أسباب مشروعة للإرتياب في أنه يمكن أن يحدث استيراد لسلع تحمل علامات تجارية مقلدة أو تمثل حقوق طبع منتحلة، من التقدم بطلب مكتوب إلى السلطات المختصة فيه، إدارياً أو قضائياً، لإيقاف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن تلك السلع وتداولها بحرية. ويجوز للبلدان الأعضاء السماح بتقديم مثل هذه الطلبات فيما يتصل بسلع تنطوي على تعديات أخرى على حقوق الملكية الفكرية، شريطة الوفاء بالمتطلبات التي ينص عليها هذا القسم. كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة إجراءات مماثلة فيما يتصل بإيقاف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن السلع المتعدية المزمع تصديرها من أراضيها).

3 د.حسام الدين الصغير، المرجع السابق.

4 المرجع السابق.

المطلب الثاني – إجراءات الحماية الحدودية في القانون السوري مقارناً باتفاقية تريبس

تضمَّن قانون العلامات الفارقة السوري نصوصاً تفصيلية تمكِّن صاحب الحق من اللجوء إلى السلطات الجمركية من أجل حماية علامته التجارية وضبط البضائع التي تشكل اعتداءً على الحق في ملكية هذه العلامة.

وقد أحسن المشرع حينما أتاح هذه الحماية ولو كانت البضائع التي تحمل العلامة التجارية المقلدة التي تعتدي على الحق تمر في تجارة عابرة للإقليم السوري، وهو ما يشكل حمايةً إضافيةً لما جاءت به اتفاقية تريبس، إذ قد لا يتاح لمالك العلامة التقدم إلى السلطات الجمركية في الدولة التي يقصد توزيع البضاعة فيها بطلب ضبط البضاعة، إما لعدم وجود آليات في تشريع تلك الدولة تنظم الحماية الحدودية للعلامة، أو لكونه لم يسجل علامته التجارية فيها، فضلاً عما يشكله ذلك من إرهاقٍ لمالك العلامة.

وسنحاول استعراض إجراءات هذه الحماية الحدودية بشيءٍ من التفصيل:

الفرع الأول – تقديم الطلب

أتاح القانون السوري في المادة /124– أ/ منه الحق في التقدم بطلب ضبط البضائع إلى المديرية العامة للجمارك، وذلك لمالك العلامة التجارية المسجلة لدى مديرية حماية الملكية وللمرخص له المستفيد من حق حصري باستعمال العلامة، شرط تسجيل عقد الترخيص لدى مديرية حماية الملكية كذلك.

وإذا كانت الحماية التي منحها القانون للمرخص له الحصري باستعمال العلامة هي حماية أوسع مما منحته إياه اتفاقية تريبس، إذ قصرت الحماية الحدودية على صاحب الحق في ملكية العلامة، إلا أنه ضيق من نطاق الحماية الممنوحة في

الاتفاقية حين قصرها على مالك العلامة التجارية المسجلة، دون إعطاء الحق بها لمالك العلامة التجارية المستعملة أو العلامة المشهورة.

وإذا كان القانون السوري قد نص فقط على أن طلب ضبط البضائع يجب أن يكون خطياً، دون تحديد لما ينبغي أن يتضمنه هذا الطلب، إلا أن اتفاقية تريبس، في المادة /52/ منها، ألزمت الدول الأعضاء بأن تطلب من صاحب الحق أن يقدم أدلة كافية لإقناع السلطات المختصة، وفقاً لأحكام قوانين البلد المستورد، بأنه يوجد تعدٍ ظاهر على حقه، وتقديم وصف مفصل بشكل كافٍ للسلع المخالفة، بما يسهل تعرف السلطات الجمركية عليها.

ومن الأمثلة على هذه الأدلة والمعلومات التي يمكن أن يقدمها صاحب الحق، والتي اقترحتها الجمعية الدولية للعلامات التجارية[1]:

- اسم وعنوان مستورد السلع المعتدية.
- وصف تفصيلي أو صورة فوتوغرافية للسلع المعتدية.
- دولة الأصل والدولة التي تم فيها تصنيع السلع المعتدية.
- المدخل الحدودي المحتمل أن تدخل السلع المعتدية من خلاله.
- وسيلة النقل التي سترد السلع المعتدية عبرها.

ومن الأدلة الأخرى التي تتطلبها السلطات الجمركية في كندا: كمية وقيمة السلع، الدولة التي صدرت منها السلع، والتاريخ المتوقع لوصول السلع[2].

ويبرر موقف القانون السوري بأنه لم يشترط على مالك العلامة تقديم هذه الأدلة والمعلومات للمديرية العامة للجمارك الصعوبة الكبيرة التي قد ترافق الحصول

---

1 انظر:

International Trademark Association (INTA), The World Customs Organization Model Legislation, September 1999, www.inta.org/basics/ib/wco.html

2 انظر مرجع سابق، Rohazar Wati Zuallcobley and Ida Palombella and Ricardo Cecchi، ص 7.

عليها. ذلك أن أولئك الذين يتاجرون دولياً في السلع المقلدة التي تعتدي على حقوق مالك العلامة يقرنون نشاطهم بالسرية والكتمان، بحيث يكون من الصعب على مقدم الطلب، سواءٌ أكان مالكاً للعلامة أو مرخصاً له بشكل حصري باستعمالها، بأن يحصل على تلك المعلومات. ولذلك فإن الجمعية الدولية للعلامات التجارية قد اقترحت عدم اشتراط تقديم هذه المعلومات لقبول الطلب، وإنما الاكتفاء بالقدر من المعلومات الموجود لدى مالك العلامة لأجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية حقه من الاعتداء[1].

الفرع الثاني – قواعد وإجراءات تتصل بالطلب

يتوجب على السلطات الجمركية، وفقاً لاتفاقية تريبس، بأن تبلغ المدعي في غضون فترةٍ زمنيةٍ معقولة بما إذا كانت قد قبلت طلبه، بالإضافة إلى المدة الزمنية اللازمة لسريان مفعول الإجراءات التي تتخذها السلطات الجمركية[2].

وقد رأت الجمعية الدولية للعلامات التجارية بأن تفسير هذه المادة يجب أن يكون موسعاً بحيث أن السلطات الجمركية يجب أن تبلغ المدعي صاحب الحق أيضاً في حال رفضها لطلبه بالأسباب الموجبة للرفض، وذلك ليكون بإمكان المدعي صاحب الحق بأن يتعرف على العيوب التي شابت طلبه وإعطائه الفرصة لإصلاحه[3].

كما واقترحت أيضاً أن تكون المدة الزمنية اللازمة لسريان مفعول الإجراءات التي تتخذها السلطات الجمركية مرنة، وبحيث يكون حدها الأدنى شهراً واحداً وحدها الأقصى أربعة وعشرين شهراً، وإتاحة الفرصة لصاحب الحق بتمديد هذه المدة، وبحيث تكون الرسوم التي تتقاضاها السلطات الجمركية

---

1 انظر: INTA ، المرجع السابق.

2 المادة /52/ من الاتفاقية.

3 انظر:

International Trademark Association, INTA Customs Procedures Subcommittee, Report to the WCO Model Legislation, November 1997, Page 5.

متناسبة مع المدة اللازمة لسريان الإجراءات. ذلك أن صاحب الحق قد يعلم بوجود اعتداء على حقه من خلال وصول سلع مقلدة، غير أنه قد لا يكون بإمكانه التعرف الدقيق على التاريخ المتوقع لوصول تلك السلع، فمن الضروري أن يكون تحديد المدة مرناً بحيث لا يكلف صاحب الحق بتقديم عدد من الطلبات المتتالية لأجل ضبط السلع المعتدية ذاتها[1].

وعند وصول البضاعة التي تعتدي على حقوق مالك العلامة والقيام بضبطها من قبل السلطات الجمركية فيتوجب على السلطات الجمركية، وفقاً للمادة /124-ب/ إبلاغ النيابة العامة ومقدم الطلب ومالك البضاعة أو وكيله القانوني وحائز البضائع دون إبطاء بإجراءات الضبط وتحريز البضاعة.

وقد فرقت هذه المادة بين مالك البضاعة وبين حائزها، ذلك أن الحائز قد يختلف عن المالك، فالمالك هو المستورد للبضاعة، في حين أن الحائز قد يكون الشركة التي تتولى عملية نقل وشحن البضاعة.

وبعد ضبط البضاعة يتوجب على صاحب الحق المستدعي أن يتقدم إلى المديرية العامة للجمارك، وخلال عشرة أيام من تاريخ اتخاذ إجراء الضبط من قبل المديرية، بأنه قد حصل على قرار من المحكمة أو قاضي الأمور المستعجلة أو النيابة العامة أو رئيس دائرة التنفيذ يفيد باستمرار إجراءات الضبط التي اتخذتها الجمارك، أو تقدمه بدعوى مدنية أو جزائية خلال الفترة المذكورة[2].

فإذا انقضت المدة المذكورة ولم يتقدم المدعي إلى المديرية العامة للجمارك بما يثبت قيامه بالإجراءات المذكورة، فإن الجمارك تفرج عن السلع طالما أن كافة الشروط المتعلقة بالاستيراد قد توافرت فيها[3].

---

1 المرجع السابق.

2 المادة /124-ج/ من قانون العلامات الفارقة السوري.

3 د.حسام الدين الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاق تريبس، مرجع سابق.

ومن الملاحظ أن القانون السوري جعل بدء سريان مدة الأيام العشرة المذكورة، التي يجب فيها إقامة الدعوى أو الاستحصال على قرار باستمرار إجراءات الضبط، اعتباراً من التاريخ الذي صدر فيه الإجراء المتمثل بالقرار بضبط وتحريز البضاعة، في حين أن اتفاقية تريبس جعلت هذه المدة عشرة أيام عمل، وليست أياماً عادية، يبدأ سريانها من تاريخ إخطار المستدعي بقرار وقف الإفراج عن السلع. ويعتبر موقف الاتفاقية أفضل من حكم القانون السوري، إذ أن المستدعي قد لا يعلم باتخاذ إجراء الضبط إلا متأخراً ولا يعود متاحاً له الوقت الكافي الذي يمكنه من إقامة الدعوى أو الاستحصال على القرار باستمرار إجراءات الضبط.

فضلاً عن ذلك، فإن الاتفاقية أعطت للدول الأعضاء حق تضمين تشريعاتها منح السلطات الجمركية سلطة تمديد هذه المهلة عشرة أيام عمل أخرى في الحالات المناسبة التي تقتضي ذلك.

وعند إقامة الدعوى من قبل صاحب الحق طالب الضبط أمام المحكمة المدنية أو الجزائية فمن البديهي أن مالك البضائع المضبوطة يملك الحق في طلب إعادة النظر بالقرار المتخذ من السلطات الجمركية بضبط البضائع أو إعادة النظر بالقرار الصادر من قبل المحكمة أو قاضي الأمور المستعجلة أو النيابة العامة أو رئيس دائرة التنفيذ بالاستمرار في إجراءات الضبط. وقد أعطت المادة /55/ من اتفاقية تريبس هذا الحق صراحةً للمدعى عليه مالك البضائع، حيث نصت هذه المادة على أنه:

(فإذا كان قد شرع في إجراءات قضائية تؤدي إلى اتخاذ قرار حول موضوع الدعوى، تجري عملية استعراض بناء على طلب المدعى عليه تشمل حقه في عرض وجهة نظره بغية اتخاذ قرار في غضون فترة زمنية معقولة حول ما إذا كان سيتم تعديل هذه التدابير أو إلغاؤها أو تثبيتها).

الفرع الثالث – التصرف بحكم الوظيفة

أجازت اتفاقية تريبس للبلدان الأعضاء، دون إلزامها بذلك، أن تضمّن تشريعاتها ما يجيز للسلطات الجمركية المختصة سلطة التصرف من تلقاء نفسها ووقف الإفراج عن السلع التي حصلت السلطات فيما يتصل بها على أدلة ظاهرة على حدوث تعد على حق من حقوق الملكية الفكرية.

وحبذا لو أعطى قانون العلامات الفارقة السوري مثل هذه السلطة للمديرية العامة للجمارك في سورية، إذ قد لا يعلم مالك الحق في العلامة بوجود تعد على حقه باستيراد سلع تحمل علامات مقلدة إلى سورية، فلا يكون حينها في موقفٍ يسمح له بالتقدم إلى الجمارك بطلب لضبط تلك السلع، في حين تتوافر تلك السلع بين يدي موظفي الجمارك الذين بإمكانهم اكتشاف فيما إذا كانت مقلدة أم لا خلال فترة زمنية وجيزة.

ونظراً لعدم خبرة موظفي الجمارك في قضايا العلامات التجارية والملكية الفكرية، وما قد يساورهم من شكوك فيما إذا كانت السلع التي تحمل العلامات مقلدة أم لا، فقد أجازت المادة /58-أ/ من الاتفاقية للسلطات المختصة أن تطلب في أي وقت من صاحب الحق تقديم أية معلومات لها يمكن أن تساعدها في ممارسة صلاحياتها.

غير أن نظام الإيقاف الجمركي للسلع بدون تقديم طلب يلقي عبئاً كبيراً على السلطات الجمركية، إذ يوجب عليها أن تفحص جميع الواردات وتتخذ التدابير اللازمة بصدد السلع التي تنطوي على اعتداءٍ على حقوق الملكية الفكرية، بدون حاجةٍ إلى تقديم طلب أو إخطار من ذوي الشأن[1].

ويتطلب نجاح هذا النظام إنشاء نظام لتسجيل العلامات التجارية لدى السلطات الجمركية، بحيث أن مالك العلامة المسجلة يستطيع تسجيل علامته لدى

---

1 د.حسام الدين الصغير، الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاق تريبس، مرجع سابق.

الجمارك، لكي تتكون لديها قاعدة بيانات تسمح لها باكتشاف حصول أي اعتداءٍ على العلامة بين السلع المستوردة التي تدخل البلاد.

فقد أنشأت سلطة الجمارك في أمارة الشارقة، في الإمارات العربية المتحدة، نظاماً لتسجيل العلامات التجارية فيها اعتباراً من السادس من شهر تشرين الثاني من عام 2007، ومن أهم خصائص نظام التسجيل المذكور:

- يتطلب تسجيل العلامة أن تكون مسجلة في مكتب تسجيل العلامات التجارية، ويجب إرفاق صورة مصدقة عن شهادة التسجيل مع الطلب.
- الفئات التي تسجل العلامة عليها لدى الجمارك يجب أن تتطابق مع الفئات المذكورة في شهادة تسجيل العلامة.
- لا يشمل النظام علامات الخدمة.
- يجب أن يتضمن الطلب معلومات عن العلامة المسجلة تسمح لموظفي الجمارك بالتفرقة فيما بين العلامات الأصلية والمقلدة.
- يبقى التسجيل نافذاً طوال فترة تسجيل وحماية العلامة التجارية، ويمكن تجديده بتجديد تسجيل العلامة في مكتب العلامات التجارية، وذلك بخلاف النظام السائد لدى جمارك أمارة دبي، حيث أن مدة التسجيل هي سنة واحدة قابلة للتجديد سنة فسنة، طالما كانت شهادة تسجيل العلامة سارية المفعول.

وإذا قامت السلطات الجمركية بضبط البضائع، فلا بد من إخطار المستورد وصاحب الحق في العلامة على الفور[1].

الفرع الرابع – الحق في المعاينة وفي الحصول على معلومات

1 المادة /58-ب/ من الاتفاقية.

للمعلومات التي حصلت عليها السلطات الجمركية أثناء عملية ضبط السلع التي تحمل العلامات المقلدة، دورٌ كبيرٌ في نجاح المدعي في دعواه التي أقامها ضد مستورد السلع. لذلك فإنَّ قانون العلامات الفارقة السوري أعطى الحق للمستدعي طالب الضبط في المادة /124-ج-3/ منه ولغايات الدعاوى المدنية والجزائية في أن يستحصل من المديرية العامة للجمارك على: أسماء وعناوين الموردين والمستوردين والمرسلة إليهم البضائع المضبوطة أو حائزيها وكذلك كمياتها، وذلك بالرغم من كل نصٍ مخالف.

ويهدف هذا النص إلى تمكين صاحب الحق من إدخال كل هؤلاء في الدعوى التي أقامها أو يرغب بإقامتها فيما يتعلق بالبضائع المضبوطة، وفي النجاح في إثبات دعواه ضدهم.

أما اتفاقية تريبس فقد قصرت حق المدعي في الحصول على هذه المعلومات فقط في حال نجاحه في إثبات التقليد وحصوله على حكم إيجابي في موضوع الدعوى، حيث أجازت حينها للبلدان الأعضاء تخويل السلطات المختصة صلاحية إبلاغ صاحب الحق بأسماء وعناوين المرسل والمستورد والمرسلة إليه السلع المعنية وكمياتها[1].

وبالإضافة إلى ما سبق، أعطت اتفاقية تريبس للسلطات المختصة في البلدان الأعضاء صلاحية منح صاحب الحق فرصة كافية لمعاينة أي سلع تحتجزها السلطات الجمركية بغية إثبات إدعاءاته. وللسلطات المختصة أيضاً صلاحية منح المستورد فرصة معادلة لمعاينة أي من هذه السلع[2].

ويلاحظ أن المادة /124/ من قانون العلامات الفارقة السوري قد نصت على أن حق المستدعي في الحصول على أسماء وعناوين الموردين والمستوردين والمرسلة

---

1 المادة /57/ من اتفاقية تريبس.

2 المادة /57/ من اتفاقية تريبس.

إليهم البضائع المضبوطة أو حائزيها وكذلك كمياتها معترفٌ به قانوناً بالرغم من كل نصٍ مخالف، فما هو قصد المشرع من إيراد عبارة "بالرغم من كل نص مخالف" ؟.

تفسر لنا القضية التالية التي نظرت بها محكمة العدل الأوروبية الغاية من هذه العبارة[1]: ففي عام 1998 قرر مكتب الجمارك السويدي ضبط وإيقاف عددٍ من السلع التي تحمل العلامة التجارية "Adidas" حيث شك موظفو المكتب بأنها مقلدة، وقاموا بإعلام شركة "Adidas AG" المالكة للعلامة التجارية.

تأكَّدت الشركة بأن البضائع مقلدة وتقدمت بطلبٍ إلى مكتب الجمارك طالبةً ضبط البضائع. وحيث أن التنظيم الأوروبي الصادر عام 1994 والذي وضع إجراءات للحماية الحدودية للعلامات التجارية، لم يعط الحق للسلطات الجمركية بضبط البضائع المقلدة إلا لفترة زمنية محددة يتوجب خلالها على مالك العلامة إقامة دعوى بأصل الحق أمام المحكمة المختصة. وحيث أن إقامة الدعوى كان يتطلب أن تعلم شركة أديداس بهوية مستورد البضاعة أو حائزها، فقد تقدمت بطلب إلى مكتب الجمارك لإعلامها بهوية المستورد لكي تقدم الدعوى ضده. رفض مكتب الجمارك طلب شركة أديداس استناداً إلى القانون السويدي المتعلق بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية. ولما استأنفت الشركة قرار المكتب أمام القضاء السويدي، رفض القاضي طلبها بناءً على أن من شأن الكشف عن المعلومات أن يسبب الضرر لمستورد البضائع.

أحيلت القضية إلى محكمة العدل الأوروبية التي عدلت من قرار القضاء السويدي بناءً على أن التطبيق الفعال لنصوص التنظيم الأوروبي يعتمد بشكلٍ مباشر

---

1 انظر قضية (Adidas) ذات الرقم (C-223/98)، European Course of Justice ، مشار إليها لدى: Rohazar Wati Zuallcobley, Ida Palombella, Ricardo Cecchi ، المرجع السابق، ص 15.

على المعلومات المقدمة لمالك الحق. فإذا كانت جنسية مستورد البضائع لا يمكن كشفها له، فسيكون من المستحيل عليه عملياً إقامة القضية أمام المحكمة المختصة. ولذلك فإن قوانين حماية الخصوصية الوطنية لا يمكن أن تحرم مالك العلامة من حقه في الحصول على المعلومات التي يحتاجها لأجل حماية مصالحه المشروعة، فضلاً عن وجود عدد من النصوص الأخرى في التنظيم التي تسبغ الحماية على مستورد البضائع وتمنحه الحق في التعويض في حال ثبت شرعية بضائعه.

الفرع الخامس– الواردات البسيطة غير التجارية

استثنى قانون حماية العلامات الفارقة، كما فعلت اتفاقية تريبس[1]، الكميات الضئيلة من السلع التي ترد ضمن أمتعة المسافرين لغايات الاستعمال الشخصي غير التجاري، من إجراءات الحماية الحدودية التي نص عليها، حيث نصت الفقرة /د/ من المادة /124/ منه على أنه:

(تستثنى من تطبيق هذه المادة الكميات الضئيلة من السلع التي ترد ضمن أمتعة المسافرين ولغايات الاستعمال الشخصية غير التجارية، وذلك حسب القوانين والأنظمة المرعية ذات الصلة).

ومن الممكن أن تقاس السلع التي ترسل ضمن شحنات صغيرة عبر البريد على السلع الواردة في أمتعة المسافرين، لتتمتع بالاستثناء المنصوص عليه ضمن هذه

1 المادة /60/ من اتفاقية تريبس: (الواردات قليلة الشأن: يجوز للبلدان الأعضاء أن تستثني من تطبيق الأحكام الواردة أعلاه الكميات الضئيلة من السلع ذات الصبغة غير التجارية التي ترد ضمن أمتعة المسافرين الشخصية أو ترسل في طرود صغيرة).

المادة، وذلك لاتحاد الظروف المبررة للاستثناء في كل منهما، وهو ما نصت عليه اتفاقية تريبس.

والمبرر لهذا الاستثناء هو أن السلعة الواحدة أو الاثنتين، والتي تحمل علامة مقلدة لن ينجم عنها ضرر ذو شأن لصاحب الحق في العلامة التجارية.

غير أننا إذا نظرنا إلى الأعداد الكبيرة من المسافرين التي تعبر الحدود في كل عام منتقلة من دولة إلى أخرى للعمل أو السفر، والذين تقدر أعدادهم بالملايين، وما يمكن أن ترافق عملية انتقالهم من انتقال للسلع المقلدة التي يمكن أن يحملوها معهم من بلدٍ لآخر، لوجدنا أن حجم الضرر الذي يمكن أن يقع على مالكي العلامات التجارية كبير جداً[1].

الفرع السادس– الجزاءات

أعطت المادة /59/ من اتفاقية تريبس للسلطات المختصة صلاحية الأمر بإتلاف السلع المعتدية التي تضبطها السلطات الجمركية أو التخلص منها وفقاً لما تنص عليه المادة /46/ من الاتفاقية. مما يعني أن التصرف في السلع يجب أن يتم من أجل تجنب أي ضرر قد يلحق بمالك العلامة، ودون أي تعويض يفرض عليه، وذلك إذا كانت النصوص الدستورية في الدولة تسمح بذلك.

وإذا كانت طريقة التخلص من السلع قد تركت لتقدير السلطات المختصة، إلا أن الاتفاقية قد قيدت من صلاحية هذه السلطات، نظراً لأن لبعض وجوه التخلص آثاراً يمكن أن تضر بمصالح مالك العلامة. فقد منعت الاتفاقية السلطات المختصة، فيما يتعلق بالسلع التي تلصق عليها علامات مقلدة، بأن تسمح بإعادة تصدير السلع المعتدية دون تغيير حالتها أو إخضاعها لإجراءات جمركية مختلفة، إلا في أوضاع استثنائية.

---

1 انظر مرجع سابق: INTA, Report on the WCO Model Legislation

وبناءً عليه فإنه من الممكن إعادة تصدير السلع خارج الدولة شرط إدخال التعديلات اللازمة التي تغير من حالتها بحيث لا يتضرر مالك العلامة، كإدخال التعديلات التي من شأنها تمييز السلع المقلدة عن تلك الأصلية، وذلك بإزالة وإتلاف العلامة التجارية المعتدية الموضوعة عليها[1].

ومن الجدير بالذكر أن قانون العلامات الفارقة السوري خلا من النص على الجزاءات التي يمكن للسلطات المختصة الأمر بها.

---

1 انظر:

UNCTAD-ICTSD, Resource Book on TRIPS and Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005, Page 619.

المطلب الثالث- التعسف في استعمال الحماية الحدودية

قد يتعسف مالك العلامة التجارية، أو مقدم طلب ضبط البضائع العابرة للحدود، باستعمال حقه في الحماية الحدودية لعلامته التجارية، فيتضرر بذلك مستورد البضائع، فهل من حماية قانونية للمستورد في هذا الصدد؟.

الفرع الأول – تعويض المستورد

ألزم قانون العلامات الفارقة السوري، في المادة /124- هـ/، طالب ضبط السلع المستوردة بأن يقدِّم تعهداً بأنه مسؤول عن تعويض المورِّد أو المصدِّر عن أي ضرر قد يكون لحق به نتيجة الطلب، في حال ثبت نهائياً بأن الطلب غير محق.

واتفاقية تريبس، في المادة /56/ منها، أعطت للسلطات المختصة صلاحية أن تأمر مقدم طلب وقف الإفراج عن السلع بأن يدفع لمستوردها والمرسلة إليه وصاحبها التعويض المناسب عن أي أضرار قد تلحق بهم من خلال الاحتجاز الخاطئ للسلع، أو نتيجة عدم قيام طالب وقف الإفراج بالتقدم بالدعوى الموضوعية المتعلقة بالاعتداء.

فضبط السلع لدى الجمارك قد يتسبب بأضرارٍ كبيرة للمستورد، إذ قد تكون السلع ذات طبيعة تجعلها قابلة للتلف بسرعة، فيؤدي التأخير في تخليصها إلى أضرار كبيرة لمالكها، إما لفسادها أو لإنتهاء فترة صلاحيتها أو لقصر الفترة المتبقية من صلاحيتها، فلا يعود بإمكان المستورد بيعها بالسعر المناسب. أما إذا كانت السلع من غير هذه الطبيعة فيتوجب على المستورد أن يثبت الضرر الذي أصابه بنتيجة إجراءات الضبط.

أما تقدير مدى ترتب التعويض وقيمته فلا بد من أن يتم من قبل القضاء، حيث تتاح الفرصة لمالك العلامة طالب الضبط بالدفاع عن موقفه، وحيث يتم التقدير الموضوعي للتعويض[1].

ويلتزم مالك العلامة أيضاً بأن يعوِّض السلطات الجمركية في حال إصابتها بضرر من جراء إساءته استعمال حقه. والهدف من تعويض السلطات الجمركية هو رد التعويضات التي قد يحكم عليها بها من قبل القضاء، بسبب الأضرار التي قد تكون السلطات الجمركية قد تسببت بها نتيجة قيامها بالضبط والاحتجاز الخاطئ للسلع.

ولكن إذا أخطأت السلطات الجمركية في تنفيذ الالتزامات المفروضة عليه أثناء عملية الضبط، بأن أضرت بالسلع المضبوطة كأن لم تخزنها في أماكن تحفظها من التلف، فلا يمكن لها أن ترجع حينها بالتعويضات المفروضة عليها على مالك العلامة مقدم طلب الضبط[2].

الفرع الثاني – الكفالة

ألزم قانون العلامات الفارقة السوري المحكمة الناظرة في دعوى مدنية أو جزائية أقامها صاحب الحق في العلامة أو المرخص له الحصري باستعمالها تبعاً لضبط سلع مستوردة تعتدي على حقوقه من قبل السلطات الجمركية، بأن تصدر في غرفة المذاكرة، خلال مهلة ثلاثة أيام من تاريخ تقديم الدعوى، قراراً بإلزام المدعي بتقديم كفالةٍ كافية تحدد قيمتها لتغطية مسؤولية المدعي في حال رُدَّت الدعوى، ويلتزم المدعي بتقديم هذه الكفالة وإبلاغ نسخةٍ منها إلى المديرية العامة للجمارك خلال مهلة (عشرين يوماً) من تاريخ القرار الصادر بها، تحت طائلة رفع إجراء الضبط حكماً وتحرير البضاعة، (المادة /124- ج – 2/).

---

1 انظر: تقرير الجمعية الدولية للعلامات التجارية (INTA) ، The World Customs Organization Model Legislation ، مرجع سابق.

2 المرجع السابق.

وكذلك جاءت اتفاقية تريبس، في المادة /53/ منها، بحكم مشابه، حيث أعطت السلطات المختصة صلاحية أن تطلب من المدعي تقديم ضمانة أو كفالة معادلة تكفي لحماية المدعى عليه والسلطات المختصة والحيلولة دون إساءة استعمال الحقوق. ولا يجوز أن تشكل هذه الضمانة أو الكفالة المعادلة رادعاً غير معقول يحول دون اللجوء إلى هذه الإجراءات.

والفرق بين نص القانون السوري واتفاقية تريبس، هو أن الاتفاقية تركت تقدير أمر تقديم الكفالة للسلطة المختصة، في حين أن القانون السوري جعل أمر الكفالة إلزامياً يجب أن تحكم به المحكمة الناظرة في الدعوى المدنية أو الجزائية.

أما قيمة الكفالة فيجب أن تتناسب مع قيمة السلع المضبوطة من الجمارك، ومع مقدار الخسارة أو الضرر الذي يمكن أن يتسبب به ضبطها[1].

وقد دعت الجمعية الدولية للعلامات التجارية بأن تقبل السلطات المختصة الضمان المصرفي بقيمة الكفالة المعادل للكفالة النقدية في هذا المجال، وعدم اشتراط الدفع النقدي للكفالة، لما قد يسببه هذا الاشتراط من إرهاق لمالك العلامة حيث يتطلب تحويلاً نقدياً قد يكون متعذراً إذا كان مالك العلامة أجنبياً، فضلاً عما تسببه عملية تحرير الكفالة وإعادة قيمتها من صعوبات قد تدفع مالك العلامة إلى العدول عن اللجوء إلى الحماية الحدودية لعلامته[2].

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

الفصل الثاني
الاختصاص القضائي والقانون واجب التطبيق

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق للوسائل والأساليب التي وضعها القانون بين أيدي مالكي العلامات التجارية في سبيل حماية علاماتهم التجارية وإنفاذ حقوقهم بها، نبحث في هذا الفصل مسألتين كبيرتي الأهمية في إتمام عملية الحماية الكاملة للحق في العلامة التجارية، ذلك أن تحديد المحكمة التي ستنظر في النزاع والقانون الذي سيحكمه يعدان أمرين أساسيين لا بد من البت بهما قبل أن تتمكن المحكمة من النظر في النزاع والفصل به.

المبحث الأول
الاختصاص القضائي

تختلف مسألة الاختصاص القضائي في النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية بحسب ما إذا كان النزاع داخلياً ضمن نطاق الدولة الواحدة، حيث تثور مسألة الاختصاص الداخلي وتحديد المحكمة المختصة داخلياً، أو كان نزاعاً دولياً يتعدى نطاق وحدود الدولة الواحدة، حيث تظهر مسألة الاختصاص الدولي، وضرورة تحديد المحكمة المختصة دولياً.

لذلك سنتعرض في هذا المبحث لمسألة الاختصاص الداخلي في المطلب الأول، ثم الاختصاص الدولي في المطلب الثاني، وأخيراً نتعرض لمدى الحاجة لإنشاء محاكم متخصصة في نزاعات الملكية الفكرية في المطلب الثالث.

المطلب الأول – الاختصاص الداخلي

تثير النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية مسائل متعددة تتعلق بالاختصاص القضائي وتحديد المحكمة المختصة داخلياً للنظر في النزاع. ولا بد من التعرض لهذه المسائل من خلال تحديد المحكمة المختصة وظيفياً، قيمياً ونوعياً، مدنياً أو جزائياً، ومحلياً.

الفرع الأول – الاختصاص الوظيفي

درج مجلس الدولة في سورية بصفته قضاءاً إدارياً بالنظر في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، تأسيساً على أن قرار مدير مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية في وزارة الاقتصاد والتجارة بالموافقة على تسجيل وإيداع العلامة الفارقة أو رفض ذلك يعتبر قراراً إدارياً ينعقد الاختصاص بالطعن به وبنظر المنازعات المترتبة عنه لمجلس الدولة[1]. فهل هذا التوجه صحيحٌ قانوناً؟.

رأينا سابقاً أن الحق في العلامة التجارية هو حق ملكية، صحيح أنه حقٌ يرد على منقولٍ غير مادي، إلا أنه يبقى حق ملكية، وهو يمنح مالك العلامة التجارية جميع الصلاحيات المخولة للمالك.

وقد استقر رأي الفقه والاجتهاد على أن النزاعات المتعلقة بالملكية تخرج عن اختصاص القضاء الإداري المتمثل بمجلس الدولة، وأن مرجع النظر فيها هو القضاء العادي. فقد ذكر بعضهم بأن:

(القضاء العادي هو أيضاً حارس الملكية تجاه الغير أو الإدارات العامة لأنها تقع ضمن المجال الحيوي للقانون الخاص، فالاختصاص هنا للقضاء العادي)2.

---

1 هيثم نوري، المرجع القضائي المختص بالنظر في دعاوى إبطال وإلغاء شهادات تسجيل وإيداع الحقوق الصناعية والتجارية، مجلة المحامين، العددين 8/7 لعام 2003، مجلة المحامون، نقابة المحامون في الجمهورية العربية السورية.

2 الدكتور عبد الإله الخاني، القانون الإداري، الجزء الثالث، الصفحة /58/

وكذلك قررت المحكمة الإدارية العليا في مجلس الدولة في سورية بعدم اختصاصها في نظر المنازعات المتعلقة بحق الملكية، وذلك في أحد الطعون التي عرضت عليها في قضية متعلقة بمنازعة كانت تدور حول ما إذا كان الفراغ بجانب الملجأ يعتبر ملكية مشتركة أم لا، حيث جاء في قرارها:

(ومن حيث أنه واضح من الوقائع المسرودة آنفاً، أن جوهر الخلاف الشاجر في هذه القضية إنما يتصل بالملكية، الأمر الذي يجعل البحث في هذا النزاع معقود للقضاء العادي دون القضاء الإداري، وغني عن البيان أن عدم الاختصاص بالنظر في القضية الحالية، إنما تقضي به المحكمة من تلقاء نفسها، بالنظر إلى تعلقه بالنظام العام، وذلك استهداءً بأحكام المادة /146/ من قانون أصول المحاكمات المدنية)1.

وبالرغم من التوجه السابق، ومن كون الحق في العلامة التجارية يعتبر حق ملكية، إلا أن مجلس الدولة كان يعامله معاملةً استثنائية، وكان يعتبر القرارات الصادرة عن مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية قراراتٍ إدارية يمكن الطعن بها أمامه إذا أصابها أحد العيوب التي قد تشوب القرار الإداري. وربما يعود هذا التوجه إلى عدم وضوح النظرة إلى الحق في العلامة التجارية بأنه حق ملكية، أو إلى عدم تحديد القانون لمرجعٍ ينظر في الاعتراضات التي تقدم ضد القرارات الصادرة بتسجيل أو رفض تسجيل العلامات التجارية، مما جعل المتقاضين والمحاكم الإدارية تجتهد بأن الاختصاص معقود لمجلس الدولة، نظراً لأن منح العلامة التجارية أو رفض تسجيلها يتم بقرار إداري، فالمادة /73/ من قانون حماية الملكية الصناعية السوري القديم كانت تنص على أنه:

(يبت وزير التموين والتجارة الداخلية في قبول العلامة أو رفضها بقرار نهائي).

ويؤكد ما ذكرته ما جاء في رأي اللجنة المختصة بقسم الفتوى والتشريع في مجلس الدولة ذي الرقم /53/ لسنة 1996:

---

1 قرار المحكمة الإدارية العليا في سوريا رقم /38/ الطعن /1142/ لسنة 1991 منشور في: مجموعة المبادئ القانونية التي قررتها المحكمة الإدارية العليا في عام 1991، ص 47.

(إن التسجيل الجاري للعلامة الفارقة للملكية الصناعية أو التجارية يعتبر بمثابة قرار إداري قابل للطعن أمام مجلس الدولة بهيئة قضاء إداري).

وأكدت ذلك محكمة القضاء الإداري في قرارٍ لها جاء فيه:

(ومن حيث أن إنكار الإدارة حق الشركة المدعية باستعمال علامات فارقة تستعملها سواء استند إلى واقع سجلات الحماية أو نصوص قانون حماية الملكية الصناعية أو التجارية إنما يعتبر قراراً إدارياً نهائياً قابلاً للطعن بالإلغاء أمام مجلس الدولة لأنه ينطوي ضمناً على تعديل للمركز القانوني للمستفيد من العلامة الفارقة سواء كان مالكاً لها أو مرخصاً باستعمالها، مادام هذا الإنكار الخطي قد جاء تطبيقاً لنصوص قانونية تحكمه مما يجعل البحث في مشروعيته وتوافقه مع أحكام القانونين عائداً لمجلس الدولة ويكون الدفع المبدئي بعدم الاختصاص في غير محله)1.

ولكن لماذا لم ينهج مجلس الدولة النهج نفسه بالنسبة للقرارات التي تصدر عن أمين السجل العقاري بخصوص حق ملكية العقارات، أليست قراراته تلك أيضاً قراراتٍ إدارية يمكن الطعن فيها أمامه؟ لم يفعل ذلك بالطبع لأن القانون حدد جهة قضائية مختصة للنظر في الطعون التي يمكن أن تقدم ضد قرارات أمين السجل العقاري، وهي محكمة البداية المدنية بصفتها مرجعاً استئنافياً لقراراته. أما قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية فلم يفعل ذلك. صحيحٌ أن المادة /41/ من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية رقم /47/ لعام 1946 قد ذكرت بأن:

(لكل شخص ذي مصلحة أن يقيم دعوى إبطال الشهادة أو سقوطها وتقام هذه الدعاوى أمام محكمة التجارة، وللنيابة العامة دائماً حق التدخل لاستصدار حكم ببطلان الشهادة أو سقوطها....).

إلا أن المشرع قد فعل ذلك في معرض تنظيم براءة الاختراع، وليس العلامة التجارية، حيث سكت القانون عن ذكر نصٍ مشابه في معرض تنظيم العلامة الفارقة.

---

1 قرار محكمة القضاء الإداري رقم /304/ تاريخ 1993/6/17 والمصدق من المحكمة الإدارية العليا بالقرار 116 تاريخ 1994/2/21، مشار إليه لدى:كنعان الأحمر، العلامات التجارية في سوريا، مرجع سابق، ص 64.

وفي هـذا الصـدد، بينـت المحكمـة التجاريـة الثانيـة في صـنعاء، الـيمن، اختصـاص المحكمـة التجاريـة للنظـر في النـزاع الـذي يـدور حـول ملكيـة العلامـة التجاريـة مسـتندةً إلى تحليـلٍ لطبيعـة القـرار الـذي يصـدر عـن مكتـب تسـجيل العلامـات التجاريـة بقبـول أو رفض تسجيل العلامة التجارية، حيث جاء في قرارها:

(أما عن اختصاص المحاكم التجارية فمن قبيل تحصيل الحاصل القول بأن النزاع يدور حول علامة تجارية وقد أنيط بإحدى إدارات الحكومة، وهي الجهة المدعى عليها، القيام بإجراءات تسجيلها أو شطبها ترجمةً لنصوص القانون.. وطالما كان الامر كذلك وكان التسجيل أو الشطب يتم وفقاً للقواعد القانونية فلا مفر للجهة المدعى عليها من الالتزام بتلك القواعد والأحكام متى توافرت شروطها، ومن ثم فإن ما تجريه في هذا الخصوص لا يعتبر من قبل القرارات الإدارية بل يعتبر من قبل الاعمال القانونية والمادية التي تتخذ تطبيقاً لقواعد قانونية آمرة مقيدة، وينبني على ذلك ولتعلق تسجيل أو شطب علامة تجارية وفي الأحوال المنصوص عليها بحق الملكية الصناعية، أن المحاكم التجارية باعتبارها الحفيظة على تلك الحقوق تختص اختصاصاً كاملاً بنظر المنازعات أو إجراءات التسجيل أو الشطب لعلامة تجارية، وذلك حمايةً لحقوق الأفراد وصوناً للقانون من إساءة تطبيقه في أحكامه الموضوعية أو الإجرائية حتى لا تضيع بذلك حقوق قصد القانون صيانتها وحمايتها بما أوجبه من إجراءات ومن ثم يجوز عند الاقتضاء إلزام الجهة الحكومية بإجراء تسجيل أو تصحيحه أو إلغاءه أو شطبه.. وما إلزامها بمثل ذلك إلا من قبيل إلزامها بالقيام بعمل مادي لا إداري تنفيذاً لإرادة القانون التي لا يملك أحد له تبديلاً غيره وهذا ما يمليه النص الصريح للمواد 97 و 86 و87 من القانون التجاري. وأخيراً فإن المحاكم التجارية هي المختصة بتطبيق أحكام وقواعد القانون التجاري وفروعه الأخرى وكذا كافة المسائل الناتجة عن تطبيق أحكامه طبقاً للمادة 4 من قانون رقم 76/40 والمادة 7 من القانون التجاري.. ثم أليست العلامات التجارية إحدى المسائل الناتجة عن القانون التجاري؟ فإذا كان الأمر كذلك فإلى من يعود الاختصاص؟ ... ومن هي المحكمة المختصة إذن؟)1.

---

1 قرار المحكمة التجارية الثانية في صنعاء، رقم 85/30 هـ جلسة 1985/12/16، منشور لدى: سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية.. مرجع سابق، ص 926.

أمـا في القضـاء العـادي، فقـد حسـمت الغرفـة المدنيـة الأولى لمحكمـة الـنقض في سورية هذا النزاع في قرارٍ لها صدر في عام 1996 جاء فيه:

(إذا كـان النـزاع يـدور حـول ملكيـة العلامـة الفارقـة، فـإن المحـاكم دون الجهـة الإداريـة هـي الـتي تخـتص في هـذه الملكيـة ... ممـا سـبق بيانـه يجعـل الاختصـاص للقضـاء العـادي لا الإداري)1.

وكذلك جاء في قرارٍ آخر:

(إن القضـاء العـادي هـو صـاحب الولايـة المخـتص بالنظـر في قضـايا تقليـد اسـتعمال العلامة الفارقة والمنع من استعمال العلامة المقلدة)2.

الأمـر الـذي يعـني أن باب تنـازع الاختصـاص بـين مجلـس الدولـة والقضـاء العـادي بهـذا الصـدد كـان مفتوحـاً علـى مصـراعيه، ممـا خلـق مجـالاً لنـزاعات وقضـايا اسـتمرت عشـرات السـنين أمـام القضـاء. ولحـل هـذا التنـازع بـين جهـتي القضـاء، فقـد أحسـن قـانون العلامـات الفارقـة السـوري الجديـد حـين نـص صـراحةً في المـادة /119/ منـه علـى اختصـاص القضـاء العـادي، دون مجلـس الدولـة، في النظـر بالمنازعـات المتعلقـة بملكية العلامة التجارية، حيث جاء في هذه المادة ما يلي:

---

1 قرار الغرفة المدنية الأولى في محكمة النقض في سوريا، رقم /529/ أساس /49/ لعام 1996، منشور في مجلة القانون لعام 1997، الصفحات 157 وما يليها، مشار إليه لدى: هيثم نوري، مرجع سابق. ومن الجدير بالذكر أن محكمة القضاء الإداري في سوريا قد قررت كذلك في واحدٍ من قراراتها عدم اختصاصها للنظر في أحد الطعون المقدمة أمامها ضد قرارٍ إداري قضى برفض تسجيل علامة فارقة، حيث جاء في حكمها:
(ومن حيث أنه لا بد قبل البحث في الموضوع البت فيما إذا كان يعود لهذه المحكمة اختصاص البت في المنازعة القائمة بين وزارة التموين والمدعي. ذلك أن المدعي أسبغ على دعواه الصفة باعتبار الطعن القائم ضد قرار ضمني بالرفض صدر عن الإدارة المدعى عليها، بينما أثارت الجهة المدعى عليها أن الموضوع يتعلق بإثبات ملكية علامة فارقة غير مسجلة لدى مديرية حماية الملكية، وهو من اختصاص القضاء المدني. ومن حيث أن الثابت أن الموضوعة يتعلق بطلب إلغاء علامة... وكانت المنازعة في ملكية العلامة الفارقة إنما تدخل في اختصاص القضاء المدني سنداً لأحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته .... ومن حيث أنه يخرج عن اختصاص هذه المحكمة أمر النظر في هذه المنازعة لتعلقها بحق ملكية علامة فارقة) (محكمة القضاء الإداري، مجلة المحامون، العدد الثامن لعام 1987، ص 895).

2 محكمة النقض السورية، أساس مخاصمة /1097/، قرار /713/، تاريخ 1995/10/30.

(أ. تخصص إحدى غرف محكمة البداية المدنية للنظر في جميع المنازعات والقضايا المدنية المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية.

ب- تنظر الغرفة المختصة بمحكمة البداية المدنية بدمشق من دون أية محكمة إدارية أخرى في الطعون بالقرارات الصادرة عن المديرية وعن اللجنة المختصة.

ج- كما تخصص إحدى غرف محكمة الاستئناف للنظر في الطعون بالقرارات الصادرة عن المحكمة المذكورة في الفقرة /أ/ من هذه المادة.

د- يبقى الاختصاص في الدعاوى المنظورة أمام مختلف الجهات القضائية بتاريخ نفاذ هذا القانون مستمراً حتى صدور الحكم النهائي بها، وذلك بمختلف مراحل ودرجات التقاضي، أما الدعاوى الجديدة التي تنشأ بعد تاريخ نفاذ هذا القانون فتسري عليها أحكام الفقرات السابقة من هذه المادة).

وبذلك أصبحت جميع المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية تنظر أمام إحدى غرف محكمة البداية المدنية التي سيتم تخصيصها للنظر في المنازعات المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية. أما الطعن في القرارات التي ستصدر عن مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية أو قرارات اللجنة المختصة بالاعتراضات التي ستقدم ضد قرارات المديرية، فيتم الطعن فيها حصراً أمام محكمة البداية المدنية في مدينة دمشق، دون أي محكمة إدارية أخرى، ودون أي محكمة بداية مدنية في أي محافظة أخرى.

وقد جاء هذا الحكم لمصلحة أصحاب الحقوق في العلامة التجارية، إذ أن الطعن في قرارات مدير حماية الملكية التجارية والصناعية كان يقدم من الطاعن ضد المدير ووزير الاقتصاد إضافة لمنصبه، ولم يكن يتم دائماً اختصام صاحب الحق الذي تم تسجيل العلامة التجارية باسمه بموجب قرار مدير حماية الملكية، فلم تكن تتاح له الفرصة للدفاع عن نفسه، وتقديم حججه ودفوعه ومبرراته، مع ما في ذلك من حرمانه لحقه في التقاضي والدفاع الذي صانته الفقرة الرابعة من المادة /28/ من دستور الجمهورية العربية السورية[1].

---

1 هيثم نوري، مرجع سابق.

أما في مصر، فقد أكد قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الحديث الصادر في عام 2002 على أن النظر في القرارات الصادرة عن مصلحة التسجيل التجاري والتي تقدم إليها طلبات تسجيل العلامات التجارية يتم أمام مجلس الدولة، حيث نصت المادة /82/ من القانون المذكور على أنه:

(يجوز الطعن في قرار المصلحة المشار إليه في المادة /81/ من هذا القانون أمام محكمة القضاء الإداري المختصة وفقاً للإجراءات والمواعيد التي ينص عليها قانون مجلس الدولة).

الفرع الثاني – الاختصاص القيمي والنوعي

رأينا كيف أن قانون العلامات الفارقة السوري الجديد قد نص صراحةً على أن جميع المنازعات الخاصة بملكية العلامات الفارقة والاعتداء عليها هي من اختصاص محكمة البداية المدنية حصراً، ولا يجوز لمحكمة الصلح النظر بها. ولكن كيف كان الأمر قبل صدور هذا القانون؟. وكيف هو الحال في الدول الأخرى التي لا يوجد فيها نصٌ مشابه؟.

إذا عدنا إلى القواعد العامة في قانون أصول المحاكمات المدنية، فسنجد أنه إذا كانت الدعوى عينية منقولة أي متعلقة بملكية منقول، فمن الواجب أن يعين المدعي قيمة المنقول في استدعاء الدعوى، فإذا كانت القيمة أقل من عشرة آلاف ليرة سورية، فالدعوى من اختصاص محكمة الصلح، أما إن كانت مساوية لعشرة آلاف ليرةٍ سورية أو تزيد فهي من اختصاص محكمة البداية. وإذا حصل اعتراض من قبل المدعى عليه على القيمة المقدرة في الدعوى، يصار إلى تحديد هذه القيمة بواسطة خبراء[1].

وبالتالي، ووفقاً للقاعدة العامة المذكورة، فإذا كانت قيمة العلامة التجارية أقل من عشرة آلاف ليرة سورية، فالنظر في الدعاوى المتعلقة بملكيتها يجب أن يكون

---

1 د.رزق الله الأنطاكي، أصول المحاكمات في المواد المدنية والتجارية، الطبعة التاسعة، منشورات جامعة دمشق، 2002/2001.

لمحكمة الصلح، وإن كانت قيمتها مساوية لعشرة آلاف ليرة سورية أو تزيد عن ذلك فاختصاص النظر بالمنازعات المتعلقة بملكيتها يكون لمحكمة البداية.

غير أن بعض المحاكم قد ارتأت خلاف ذلك، حيث قضت إحدى المحاكم في لبنان:

(وحيث أن موضوع المطالبة هو إبطال تسجيل علامة فارقة، إنما هو من المطاليب غير المحددة القيمة، التي يعود اختصاص النظر بها إلى الغرفة لدى محكمة الدرجة الأولى لا القسم) 1.

وكذلك في مصر، حيث جاء في أحد الأحكام:

(العبرة في اختصاص المحكمة هي بالطلب الأصلي وطلب مصادرة علامة تجارية مجهولة القيمة تختص المحكمة الكلية بنظره بصرف النظر عن قيمة التعويض المطلوب)2.

ويضاف إلى ما سبق أن المادة /41/ من قانون حماية الملكية التجارية والصناعية رقم /47/ لعام 1946 قد ذكرت بأنه:

(لكل شخص ذي مصلحة أن يقيم دعوى إبطال الشهادة أو سقوطها وتقام هذه الدعاوى أمام محكمة التجارة....).

ومحكمة التجارة هي محكمة البداية المدنية وليست محكمة الصلح. وإذا قال قائلٌ بأن نص هذه المادة ورد في موضوع براءات الاختراع، فإن هذا القول يستند للظاهر فقط، ولا يبحث في بواطن الأمور، ذلك أن الفقرة الأولى من المادة الأولى من القانون المدني قد نصت على أنه: (تسري النصوص التشريعية على جميع المسائل التي تتناولها هذه النصوص في لفظها أو في فحواها)، ولا عبرة للتفريق في المعاملة بين براءة الاختراع والعلامة الفارقة، فكلا الحقين ذو طبيعة واحدة[3].

---

1 محكمة الدرجة الأولى في بيروت، الغرفة الرابعة التجارية، قرار رقم /114/ تاريخ 1991/14/10، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، الجزء الثالث، ص 9.

2 محكمة طنطا الابتدائية، قرار صادر في 1952/11/24، مشار إليه لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 291.

3 هيثم نوري، مرجع سابق.

ويؤكد ذلك ما جاء في قرارٍ صادرٍ عن أحد المحاكم في مصر، حيث أكد بأن الدعاوى المتعلقة بالعلامة التجارية هي دعاوى تجارية، إذ جاء في قرارها:

(متى كانت الدعوى خاصة بتقليد علامة تجارية وهذه متصلة بصميم عمل التاجر فتعتبر تجارية، ولما كان التعويض المقضي به قد أسس على تقليد العلامة والمنافسة غير المشروعة مما تعين اعتباره خاصاً بمادة تجارية، وما دام الأمر كذلك فيكون النفاذ المعجل واجب قانوناً بشرط تقديم الكفالة)1.

فإذا كان الأمر كذلك بالنسبة للنزاعات المتعلقة بملكية العلامة التجارية، فما هي المحكمة المختصة بنظر الدعاوى المتعلقة بإزالة شيوع العلامة التجارية التي تكون مملوكة من أكثر من شخص، أي العلامة المملوكة ملكية مشتركة؟.

إذا عدنا إلى القواعد العامة في قانون أصول المحاكمات المدنية، فإننا نجد أن هذا القانون قد جعل جميع الدعاوى المتعلقة بقسمة الأموال المنقولة والعقارية من اختصاص محكمة الصلح، وبما أن العلامة التجارية تعتبر قانوناً من الأموال المنقولة كما رأينا، فلا بد بالتالي من أن تكون الدعاوى المتعلقة بقسمتها من اختصاص محكمة الصلح، طالما أن ملكية العلامة للأشخاص الذين يريدون اقتسامها ثابتة، فإذا كان هناك منازعة فيما بينهم حول ملكية العلامة، فلا بد من أن تقضي المحكمة الصلحية باعتبار الدعوى مستأخرة لحين البت بملكية العلامة، حيث تؤخر البت في دعوى القسمة حتى الفصل من قبل المحكمة المختصة في دعوى الملكية[2].

غير أننا إذا رجعنا إلى المادة /119/ من قانون العلامات الفارقة الحديث نجد أنها جعلت جميع المنازعات والقضايا المدنية المتعلقة بالملكية التجارية والصناعية من اختصاص محكمة البداية المدنية. وبما أن دعوى القسمة هي دعوى مدنية، فإننا أمام صراحة هذا النص، ووفقاً للقاعدة التي تقول بأن النص اللاحق ينسخ النص

---

1 محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التاسعة التجارية، 1955/3/29، رقم 17، مشار إليه لدى: عبد المعين لطفي جمعة، مرجع سابق، ص 293.

2 د.رزق الله الأنطاكي، مرجع سابق، ص 266.

السابق أو يخصصه، فلا مجال لأن نقول بأن دعوى قسمة العلامة التجارية من اختصاص محكمة الصلح، إذ هي تخضع للاختصاص النوعي لمحكمة البداية المدنية في سورية.

الفرع الثالث – المحاكم المدنية أم الجزائية

يحق للمتضرر من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية أن يرفع الدعاوى الناشئة عنها للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه أمام المحاكم الجزائية أو المحاكم المدنية. وقد تأكدت هذه القاعدة قضاءً، حيث قررت محكمة الاستئناف المدنية في حلب ذلك في قرار صادرٍ عنها جاء فيه:

(لما كان احتذاء وتقليد علامة فارقة وإن كان يشكل جرماً جزائياً إلا أن ذلك لا يحول دون إقامة الدعوى من المتضرر أمام المحاكم المدنية بالحقوقة الشخصية الناجمة عن هذا الجرم، وذلك لمنع المحتذي من استعمال العلامة المشابهة وتضمينه العطل والضرر الناجم عن هذا الاستعمال، وكان اجتهاد محكمة النقض السورية بقرارها المؤرخ 1962/1/8 رقم 35 وغيره قد استقر على هذا الرأي)1.

وإن إتاحة الفرصة للمتضرر بإقامة دعواه أمام المحاكم المدنية، على الرغم من إمكانية إقامتها أمام المحاكم الجزائية لهو أمرٌ شديد الأهمية والضرورة، ذلك أن الدعوى الجزائية قد تسقط بأسبابٍ عديدة، كموت المعتدي على العلامة التجارية، أو سقوط الجرم بالتقادم، فيكون بإمكان المتضرر الاستمرار بالمطالبة بالتعويضات عن الأضرار التي أصابته على الرغم من عدم إمكانية معاقبة المعتدي على العلامة. فقد جاء في قرارٍ صادرٍ عن محكمة النقض السورية ما مفاده:

(إنه وعلى فرض أن المرسوم التشريعي رقم (47 لعام 1946) قد أجاز إقامة دعوى جرم التقليد للعلامة الفارقة أمام محاكم بداية الجزاء إلا أنه من حق الجهة المدعية

---

1 محكمة الاستئناف المدنية بحلب، أساس 161، قرار 84، تاريخ 1964/5/14، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 2، ص 129.

إقامتها أمام المحاكم المدنية بعد مرور زمن طويل على استعمال العلامة الفارقة وسقوط الجرم بالتقادم، ولأن محكمة البداية المدنية هي ذات اختصاصٍ شامل)1.

فإذا أقيمت الدعوى الجزائية أمام المحكمة الجزائية، واختار مالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويضات أمام المحكمة المدنية، فلا بد أن تقرر المحكمة المدنية استئخار النظر بالدعوى المدنية إلى حين البت بالدعوى الجزائية، وذلك وفقاً للمادة /5/ من قانون أصول المحاكمات الجزائية والتي تنص على أنه:

(1- يجوز إقامة دعوى الحق الشخصي تبعاً لدعوى الحق العام أمام المرجع القضائي المقامة لديه هذه الدعوى، كما تجوز إقامتها على حدة لدى القضاء المدني، وفي هذه الحال يتوقف النظر فيها إلى أن تفصل دعوى الحق العام بحكم مبرم).

ولكن إذا رفعت الدعوى المدنية بعد أن صدر الحكم في الدعوى الجزائية، فالأصل أن الحكم الجزائي يحوز قوة القضية المقضية أمام القضاء المدني في نقاط النزاع المشتركة بين الدعويين، وعلى القاضي المدني التسليم بما قضى به الحكم الجزائي من مسائل لازمة للفصل في الدعوى الجزائية، ويقتصر دوره في ترتيب الآثار القانونية المدنية المترتبة على الحكم المذكور[2].

فإذا قضى القاضي الجزائي بالبراءة استناداً إلى انتفاء أوجه الشبه بين العلامتين الأصلية والمقلدة مثلاً، فإن هذه النتيجة ملزمة للقاضي المدني، نظراً لأن الفصل في مسألة الشبه لازمة للبت في الدعوى الجزائية. ولكن إذا كان قرار البراءة مستنداً إلى عدم توافر النية الجرمية لدى المقلد مثلاً، فليس لهذا القرار حينها حجية أمام القضاء المدني، نظراً لأن وجود النية الجرمية ليس شرطاً للحكم في دعوى

---

1 قرار الغرفة المدنية الرابعة لدى محكمة النقض رقم /874/ أساس 381 تاريخ 1994/3/23، مشار إليه لدى: هيثم نوري، المرجع السابق.

2 إيمان نابوش، مرجع سابق، ص 57.

التعويض، ويمكن للمحكمة المدنية أن تحكم بالتعويض ولو حكمت المحكمة الجزائية بالبراءة[1].

وبخلاف ما ذكرناه من تطبيقات لمبادئ قانونية مستقرة نجد أن محكمة جنايات البقاع في لبنان قد أخذت موقفاً معاكساً، إذ جاء في قرارٍ لها:

(وحيث أن العلم والاجتهاد قد استقرا على اعتبار أن الدعوى المدنية المتعلقة بالمزاحمة غير المشروعة هي مستقلة وقائمة بذاتها وتختلف عن الدعوى الجزائية بجرم التقليد واغتصاب الاسم والعلامة التجارية، لأنه يلاحق بمقتضى الدعوى الأولى من ينتهك موجباً في حين أن الدعوى الثانية ترمي إلى حماية حق للمدعي وتعاقب من يمس به. وحيث أنه باختلاف السبب والغاية في كل من الدعويين فلا تأثير للحكم الصادر بنتيجة أحدهما على الأخرى ولا يتمتع إزاءها بقوة القضية المقضية، وكذلك إذا توافرت نقاط مشتركة بين دعوى مزاحمة غير مشروعة مقامة أمام مرجع جزائي2، فلا مجال للدفع بسبق الادعاء أو باختيار الطريق المدني نظراً لاختلاف الموضوع بين الدعويين)3.

وأخيراً، إذا أقيمت دعوى تقليد العلامة التجارية أمام المحاكم الجزائية، فهل يملك المقلد المدعى عليه فيها الدفع بملكيته للعلامة التجارية وعدم صحة ملكية المدعي الشخصي لها؟.

الأصل أن الاختصاص لتقرير ملكية العلامة التجارية وعائديتها يعود للقضاء المدني، ولا يملكه القضاء الجزائي، وكذلك الأمر بالنسبة للقضاء بإبطال شهادة تسجيل علامة تجارية. فإذا أقيمت دعوى جزائية ضد شخص بجرم تقليد علامة تجارية مثلاً، ودفع ذلك الشخص بعدم صحة ملكية المدعي الشخصي للعلامة التجارية، فلا تملك المحكمة أن تقرر إبطال شهادة تسجيل العلامة التجارية، نظراً لأن هذا الأمر من اختصاص المحاكم المدنية.

---

1 المرجع السابق، ص 57.

2 يوجد نقص في هذا القرار، وإنما أوردنا نصه كما ورد في المرجع الذي استندنا إليه، ذلك أن النص يجب أن يكون (وكذلك إذا توافرت نقاط مشتركة بين دعوى مزاحمة غير مشروعة ودعوى مقامة أمام مرجع جزائي...).

3 محكمة جنايات البقاع – قرار رقم /129/ تاريخ 1997/7/31، منشور لدى: عفيف شمس الدين، المصنف السنوي في القضايا الجزائية لعام 1997، ص 197.

فـإذا كانـت ملكيـة المـدعي الشخصـي للعلامـة التجاريـة مشـوبة بعيـبٍ مـن العيـوب، وكانـت شـهادة التسـجيل الممنوحـه لـه غـير صـحيحة، فبإمكـان المقلـد المـدعى عليـه في الـدعوى الجزائيـة بجـرم التقليـد أن يقـيم دعـوى بإبطـال شـهادة تسـجيل العلامـة أمـام المحكمـة المدنيـة المختصـة، وعلـى المحكمـة الجزائيـة حينهـا أن تقـرر وقـف الـدعوى الجزائيـة لحـين البـت بالـدعوى المدنيـة وصـدور حكـم مـبرم فيهـا، نظـراً لظهـور قضـية معترضـة يتوجـب إيقـاف الـدعوى الجزائيـة لحـين البـت بهـا، ذلـك أن شـطب تسـجيل العلامـة يـؤدي إلى انتفـاء ركـنٍ هـامٍ وأساسـي مـن أركـان جـرم التقليـد، ألا وهـو التسـجيل، منـاط الحمايـة الجزائيـة. ويتمتـع الحكـم الصـادر عـن المحكمـة المدنيـة في المسـائل الـتي تتعلـق بملكية العلامة التجارية بالحجية أمام المحكمة الجزائية[1].

وقـد أكـدت محكمـة الـنقض السـورية ذلـك في قـرارٍ صـادرٍ عنهـا متعلـقٍ بإبطـال تسجيل براءة اختراع ونموذج صناعي، حيث جاء في هذا القرار:

(إن الاعتـداء علـى حقـوق صـاحب الاخـتراع أو النمـوذج الصـناعي يؤسـس علـى وجـود شـهادة بتسـجيل الحـق أمـام الـدوائر المعنيـة. والاختصـاص لإبطـال شـهادة تسـجيل اخـتراع أو نمـوذج صـناعي معقـود حصـراً لمحكمـة البدايـة المدنيـة ولا تملكـه محـاكم الجـزاء الـتي تقـام أمامهـا دعاوى التقليد، مما لا يستقيم معه تطبيق قاعدة الجزائي يعقل المدني)2.

وفصَّـلت محكمـة اسـتئناف الجـزاء بحلـب في هـذا الموضـوع، وذلـك في قضـيةٍ عرضت عليها فيما يتعلق برسوم ونماذج صناعية مقلدة، حيث رأت المحكمة بأن:

(ولمـا كـان وكيـل الجهـة المسـتأنفة يـدعي بأن الرسـوم والنمـاذج المسـجلة غـير مقلـدة وإنمـا هـي معروفـة مـن قبـل، وكـان وصـفه هـذا للـدعوى الجزائيـة يجعلـه في حـل مـن المسـؤولية في حـال ثبوتـه دون أن يـؤدي إلى إبطـال الشـهادة الـتي يبقـى الحـق بإبطالهـا لمحـاكم التجـارة المختصـة، وينتفـي بالتـالي التعـارض بـين موضـوع الـدعويين المدنيـة والجزائيـة، عـلاوة علـى أن الجهـة المسـتأنفة

---

1 إيمان نابوش، مرجع سابق، ص 56.

2 قرار محكمة النقض أساس /1704/ لعام 1981، قرار /2168/ تاريخ 1982/11/14، منشور في: مجلة المحامون، العدد الخامس لعام 1983، ص 509.

لا تدعي الملكية حتي يكون هنالك قضية معترضة توقف الدعوى الجزائية، وإنما تدعي أن هذه النماذج معروفة من قبل وبالتالي فإن صاحبها لا يتمتع بحق الحماية)1.

مما يعني أن الدفع بعدم صحة تسجيل العلامة يعطي الحق للمحكمة الجزائية بتقدير شرعية تسجيل العلامة من عدمه، دون أن يعطيها الحق بإبطال شهادة التسجيل، ودون الحاجة إلى إيقاف النظر في الدعوى لوجود مسألة معترضة تتطلب من المحكمة المدنية أن تقول كلمتها فيها، وإنما يمكنها أن تنظر في شرعية تسجيل العلامة لتقرر إدانة المدعى عليه أو براءته. أما إذا كان المدعى عليه يدعي ملكيته للعلامة، فعلى المحكمة أن توقف النظر في الدعوى لحين البت بالدعوى المدنية.

الفرع الرابع – الاختصاص المحلي

لا بد لنا عند تحديد الاختصاص المحلي في المنازعات المتعلقة بالعلامة التجارية من التفرقة بين المنازعات ذات الطبيعة المدنية، وتلك ذات الطبيعة الجزائية، إذ أن لكل منهما قواعد خاصة لتحديد المحكمة المختصة محلياً بنظر الدعوى.

ولم يعتبر قانون العلامات الفارقة السوري أن الطعون المقدمة ضد القرارات التي تصدر عن مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية أو قرارات اللجنة المختصة بالاعتراضات هي نزاعات أو قضايا مدنية تخضع للقواعد العامة في الاختصاص، وإنما نص على أن الغرفة المختصة بمحكمة البداية المدنية في دمشق حصراً، هي التي تنظر بها من دون أية محكمةٍ إدارية أخرى.

فبالنسبة للدعوى المدنية يتم تحديد المحكمة المختصة بالدعاوى المدنية وفقاً لقانون أصول المحاكمات في المواد المدنية والتجارية. ذلك أن المادة /81/ من القانون المذكور تنص على أنه:

---

1 قرار إعدادي صادر عن محكمة استئناف جزاء حلب، أساس 1203، تاريخ 1955/3/27، منشور لدى: سمير فرنان بالي، مرجع سابق، ج 1، ص 33.

(1 – في دعاوى الحقوق الشخصية أو المنقولة يكون الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه.

2 – إذا لم يكن للمدعى عليه موطن في سورية للمحكمة التي يقع في دائرتها سكنه.

3 – إذا تعدد المدعى عليهم كان الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها موطن أحدهم).

وبما أن العلامة التجارية تعتبر مالاً منقولاً معنوياً كما رأينا سابقاً، مما يعني أن الاختصاص القضائي للدعاوى المدنية المتعلقة بها ينعقد للمحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه إذا كان منفرداً، وللمحكمة التي يقع في دائرتها موطن أحد المدعى عليهم إن تعددوا.

ويتم تحديد موطن الشخص بالرجوع إلى القواعد العامة المنصوص عنها في القانون المدني.

وبالنسبة للشركات، تقام الدعوى المدنية عليها أمام المحكمة التي يقع في دائرتها مركز إدارة الشركة، وفقاً للمادة /73/ من قانون أصول المحاكمات المدنية السوري. وكذلك الأمر إذا كانت الدعوى مقامة من الشركة ضد أحد الشركاء، فتختص بالنظر بها المحكمة التي يقع ضمن دائرتها مركز إدارة الشركة. وذلك كما لو قام أحد الشركاء بإساءة استعمال علامة تجارية مملوكة للشركة التي هو شريك فيها، فيمكن للشركة حينها مقاضاته أمام المحكمة التي يقع ضمن دائرتها مركز إدارتها، وليست مضطرة لإقامة الدعوى أمام المحكمة التي يقع ضمن دائرتها موطن الشريك المدعى عليه[1].

---

1 تنص المادة 73 من قانون أصول المحاكمات في المواد المدنية والتجارية: (في الدعاوى المتعلقة بالشركات أو الجمعيات القائمة أو التي في دور التصفية أو المؤسسات، يكون الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها مركز إدارتها، سواءٌ أكانت الدعوى على الشركة أو الجمعية أو المؤسسة أم من الشركة أو الجمعية أو المؤسسة على أحد الشركاء أو الأعضاء أو شريك أو من عضو على آخر).

وقد يكون للشركة المدعى عليها فروع كثيرة في أنحاء البلاد، ولا يكون لها سوى مركز إدارة رئيسي واحد يقع غالباً في العاصمة، فهل من اللازم إقامة جميع الدعاوى المتعلقة بها أمام المحكمة التي يقع في دائرتها مركز إدارة الشركة؟. إذ قد يقع النزاع على العلامة التجارية مع أحد فروع الشركة وليس مع مركز إدارتها الرئيسي، فإذا ألزمنا الراغب بالإدعاء بإقامة الدعوى أمام محكمة مركز الإدارة ففي ذلك إرهاق ومشقة له لاضطراره الانتقال إلى محكمة قد تكون بعيدة عن موطنه، مع أنه تعاقد وتعامل مع الفرع وليس مع مركز الإدارة الرئيسي، ولذلك فإننا نجد أن قانون أصول المحاكمات المدنية قد أجاز إقامة الدعوى في هذه الحالة أمام المحكمة التي يقع في دائرتها فرع الشركة، وذلك في المسائل المتصلة بهذا الفرع[1].

وبالإضافة إلى ما سبق، يجري العمل عادةً في العقود المتعلقة بالعلامات التجارية، كعقد الترخيص أو الترويج أو الامتياز التجاري، على اتخاذ كل من طرفي العقد موطناً مختاراً لهم. وفي هذه الحالة تقام الدعوى أمام المحكمة التي يقع ضمن دائرتها الموطن المختار للمدعى عليه.

وقد يتم تضمين هذه العقود أيضاً بنداً ينص على انعقاد الاختصاص في جميع المنازعات الناجمة عن العقد المذكور إلى محكمة معينة (قد لا تكون مختصة بحسب القواعد العامة)، ويعتبر الاتفاق المذكور نافذاً وملزماً للأطراف. ذلك أن قواعد الاختصاص المحلي لا تعتبر من النظام العام، حيث أن القانون قد أوجدها لمصلحة الأطراف، وبشكلٍ خاص لمصلحة المدعى عليه[2].

أما بالنسبة للدعوى الجزائية، فيتم تحديد المحكمة المختصة للنظر بها وفقاً للمادة /3/ من قانون أصول المحاكمات الجزائية، والتي تنص على أنه:

---

1 المادة /83/ من قانون أصول المحاكمات: (يجوز رفع الدعوى إلى المحكمة التي يقع في دائرتها فرع الشركة أو الجمعية أو المؤسسة وذلك في المسائل المتصلة بهذا الفرع).

2 د. رزق الله الأنطاكي، مرجع سابق، ص 310.

(تقام دعوى الحق العام على المدعى عليه أمام المرجع القضائي المختص التابع له مكان وقوع الجريمة أو موطن المدعى عليه أو مكان إلقاء القبض عليه).

وقد استقر الاجتهاد القضائي في سورية على أنه لا مفاضلة بين الأماكن المذكورة، أي أنه لا يتوجب اتباع الترتيب الذي جاءت به هذه المادة، وإنما يمكن إقامة الدعوى العامة بجرم تقليد العلامة التجارية أو أي جريمة من الجرائم الأخرى المتعلقة بها أمام المحكمة التي يقع ضمن دائرتها أي من هذه الأماكن، أي المكان التي يتم فيه تقليد العلامة التجارية أو بيع العلامة التجارية المقلدة، أو موطن التاجر المدعى عليه، وهو المكان الذي يباشر فيه تجارته، أو مكان إلقاء القبض على المقلد[1].

فإذا وضعت أكثر من محكمة يدها على الدعوى المتعلقة بأحد الجرائم المرتبطة بالعلامة التجارية، كان حق النظر بها للمحكمة التي وضعت يدها عليها أولاً، ووجب على المحاكم الأخرى التخلي عن النظر بها، وإحالة القضية إلى المحكمة الأولى.

1 أيد المشرع الأردني الاجتهاد القضائي المذكور، حيث أضاف للمادة (1/5) من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني في تعديله لقانون الأصول الصادر بالقانون رقم 15 لسنة 2006 عبارة (ولا أفضلية لمرجع على آخر إلا بالتاريخ الأسبق في إقامة الدعوى لديه).

المطلب الثاني- الاختصاص الدولي

بعد أن تعرفنا في المطلب الأول على المسائل التي تثيرها النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية فيما يتعلق بالاختصاص القضائي الداخلي، ننتقل الآن لنعالج تلك المسائل المرتبطة بالاختصاص القضائي الدولي في نزاعات العلامات التجارية التي تتعدى حدود الدولة الواحدة. وتثور مسألة الاختصاص القضائي الدولي قانوناً عندما يكون أمامنا نزاعٌ فيه عنصر أجنبي، مما يستوجب معرفة الدولة التي ينعقد لمحاكمها الاختصاص في النظر بهذا النزاع والفصل فيه.

وفيما يتعلق بالعلامة التجارية، فإنها تثير عدداً من المسائل المرتبطة بتحديد المحكمة المختصة دولياً للنظر في النزاعات المرتبطة بها، وسندرس منها المحكمة المختصة للنظر في النزاع المتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية، والمحكمة المختصة للنظر في النزاع حول ملكية العلامة، وأخيراً المحكمة المختصة في النزاعات المتعلقة باستعمال العلامة التجارية على شبكة إنترنت.

الفرع الأول – المحكمة المختصة للنظر في النزاع المتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية

تنص المادة الثالثة من قانون أصول المحاكمات السوري على أن المحاكم السورية تختص بالنظر في الدعاوى التي ترفع على الأجنبي إذا كان له موطن في سورية. وبناءً عليه فإن المحاكم السورية تختص بالنظر في جميع الدعاوى التي تقام على الأجنبي إذا كان موطنه في سورية ومهما كانت طبيعتها، ومنها قيامه بالاعتداء على علامة تجارية مملوكة للغير، وأياً كان المكان الذي تم فيه ارتكاب فعل الاعتداء، إذ أن محكمة الموطن هي محكمة ذات اختصاص عام.

وكذلك تنص المادة الرابعة من قانون الأصول على أن المحاكم السورية تختص بالنظر في الدعاوى التي ترفع على الأجنبي الذي ليس له موطن أو سكن في سورية إذا كانت الدعوى ناشئة عن واقعة حدثت فيها. فإذا قام أجنبي مار في سورية

بارتكاب فعل اعتداءٍ على علامة تجارية على الأراضي السورية، فإنَّ المحاكم السورية تعتبر مختصةً بالنظر في الدعوى المتعلقة بهذا الفعل إذا شاء المدعي إقامتها أمام هذه المحاكم.

ولكن قد يقول قائل أن مبدأ إقليمية الحق في العلامة التجارية، وكون العلامة التجارية لا تمنح مالكها الحق بملكيتها إلا في إقليم محدد قام مالكها باستعمالها أو تسجيلها فيه، وكذلك مبدأ استقلال العلامات، وكون الحق في ملكية العلامة التجارية في إقليم محدد مستقل عن الحق في العلامة التجارية في الأقاليم الأخرى، إن كلا المبدأين يجعلان من المستبعد قيام أجنبي بالاعتداء على علامة تجارية أجنبية في الأرض السورية، إذ إما أن تكون العلامة مسجلة أو مستعملةً في سورية، مما يعني أنه يعتدي على علامة تجارية سورية، وإما أن لا تكون العلامة مسجلة أو مستعملة في سورية، مما يعني أن فعله يعتبر مباحاً في سورية، ولا يشكِّل أيَّ اعتداءٍ على حق الغير، إذ ليس لمالك العلامة في دولة أخرى أن يدَّعي طالباً منع استعمالها في سورية.

غير أنه يُرَدُّ على هذا القول بأنه في حال استخدام العلامة التجارية على موقع ويب عبر شبكة إنترنت في سورية بشكل يضلل المستهلكين في دولة أخرى، فإنَّ فعل الاعتداء يقع في سورية، غير أن نتيجة هذا الاعتداء والأثر الضار الناجم عنه يتم في دولة أخرى، وهي الدولة التي تم فيها تضليل المستهلكين.

فضلاً عن ذلك فإن العلامة المشهورة تشكل استثناءاً لمبدأ إقليمية الحق في العلامة التجارية، ومن المتصور بالنسبة لها أن يقع الاعتداء عليها في مكانٍ مختلفٍ عن المكان الذي تلمس فيه آثار الاعتداء عليها، أي المكان الذي يقع فيه الضرر، مما يعني أنه يمكن الاعتداء في سورية على علامة تجارية أجنبية مشهورة ولو لم تكن مسجلة في سورية.

أمـا اتفاقيـة التعـاون القضـائي بـين دول الجامعـة العربيـة، والمبرمـة في الـرياض في عـام 1983، فقـد نصـت في المـادة /28/ منهـا علـى أن محـاكم الطـرف المتعاقـد تعتـبر مختصـةً في حـالات المسـؤولية غـير العقديـة، إذا كـان الفعـل المسـتوجب للمسـؤولية قـد وقع في إقليم ذلك الطرف المتعاقد.

وبمـا أن المسـؤولية الناجمـة عـن الاعتـداء علـى العلامـة التجاريـة هـي مسـؤولية غـير عقديـة، ممـا يعـني أن محـاكم الدولـة العربيـة الـتي وقـع فيهـا فعـل الاعتـداء تعتـبر مختصـةً بنظر الدعوى المتعلقة بذلك الفعل.

أمـا في دول الاتحـاد الأوروبي فـإن تحديـد الاختصـاص فيهـا يـتم بالاسـتناد إلى اتفاقيـة بروكسـل المنظمـة للاختصـاص وإنفـاذ الأحكـام في المسـائل المدنيـة والتجاريـة. وتـنص الاتفاقيـة علـى أن الاختصـاص ينعقـد في دعـاوى المسـؤولية التقصـيرية لمحـاكم الدولة التي حصل فيها الضرر.

وحيـث أن الحـق في العلامـة التجاريـة يهـدف إلى الحمايـة مـن ضـررين اثنـين، وهمـا: وقـوع المسـتهلكين في الالتبـاس أولاً، والإضـرار بسـمعة العلامـة ومالكهـا ثانيـاً، فمـن الضـروري تحديـد مكـان وقـوع كـلٍّ مـن هـذين الضـررين عنـدما يـتم الاعتـداء علـى العلامة التجارية دولياً.

قـدم الفقـه احتمـالاتٍ ثلاثـة لهـذه المسـألة. يتمثـل الاحتمـال الأول في أن الضـرر يقـع في مكـان ارتكـاب السـلوك الضـار، ممـا يعـني أن الضـرر يقـع حيـث اسـتخدم المـدعى عليـه العلامـة بشـكلٍ غـير مشـروع، وبنـاءً عليـه يخضـع المـدعى عليـه لاختصـاص المحكمـة الـتي تقـع في إقلـيم الدولـة الـتي ارتكبـت فيهـا الأعمـال الـتي تشـكل اسـتعمالاً غـير مشروع واعتداءً على العلامة[1].

---

1 انظر:

Graeme B.Dinwoodie, Private International Aspects of The Protection of Trademarks, WIPO Forum on Private International Law and Intellectual Property, Geneva, January 30 and 31 2001, Page 11.

والاحتمال الثاني يركّز على المكان الذي سيتواجد فيه المستهلكون الذين سيتضررون من الاستعمال غير المشروع للعلامة، أي المكان الذي وقع فيه الضرر. وقد فسَّرت محكمة العدل الأوروبية نصوص اتفاقية بروكسل بشكلٍ موسَّع بما يسمح بانعقاد الاختصاص للمحكمة التي وقع فيها الفعل الضار أو تلك التي حدث فيها تأثير الضرر[1].

غير أن محكمة العدل الأوروبية سمحت للمحكمة المختصة، بناءً على أن الاعتداء على العلامة فقط قد تم في دائرتها، بمنح التعويضات عن الأعمال المرتكبة في إقليمها فقط، دون الأعمال المرتكبة في أقاليم أخرى. بخلاف محكمة موطن المدعى عليه والتي تملك اختصاصاً عاماً بنظر جميع المنازعات المتعلقة به، حيث تملك السلطة بمنح التعويضات عن الأعمال المرتكبة من قبل المدعى عليه في جميع الدول والأقاليم[2].

انتقد المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الرأي المذكور استناداً إلى أن مبدأ إقليمية الحق في العلامة التجارية يجعل مكان ارتكاب الاعتداء على العلامة ومكان وقوع الضرر الناجم عنه هو ذاته[3].

غير أنه يُرَدُّ على هذا الرأي بأنه في حال استخدام العلامة التجارية على موقع ويب عبر شبكة إنترنت في إحدى الدول بشكل يضلل المستهلكين في دولة أخرى، فإنَّ مكان ارتكاب فعل الاعتداء مختلف عن مكان وقوع الضرر، وأنَّ استعمال العلامة قد لا يشكل اعتداءً عليها في الدولة التي تم فيها، وإنما قد يكون كذلك في الدولة التي تم فيها تضليل المستهلكين[4].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر قضية: (Shevill *v.* Presse Alliance, S.A.)، محكمة العدل الأوروبية، عام 1995، مشار إليها لدى: Graeme B.Dinwoodie، المرجع السابق.

3 انظر:

The WIPO International Bureau, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Provisions of the Preliminary Draft Convention on Jurisdiction and Foreign Judgments in Civil and Commercial Matters, WIPO Doc. No. SCT/4/3 (Dec. 20, 1999).

4 انظر: Graeme B. Dinwoodie ، مرجع سابق، ص 12.

أما الاحتمال الثالث فيعتمد في تحديد مكان وقوع الضرر على المكان الذي تضررت فيه سمعة مالك العلامة. فإذا كنَّا ننظر إلى السمعة من منظارٍ مالي، فإن الضرر سيقع في المكان الذي يقع فيه موطن مالك العلامة (أو مقر الشركة المالكة لها) أو في مكان تسجيل العلامة[1].

وبناءً على هذا الأساس، قررت إحدى المحاكم في الولايات المتحدة الأميركية اختصاصها في نظر قضية مقدمة من شركة في ولاية إلينوي الأميركية ضد شركة إيرلندية ناسبةً إليها فعل الاعتداء على علامتها التجارية، وذلك على أساس أن مكان وقوع الضرر هو المكان الذي يقع فيه المركز الرئيسي للشركة المدعية والذي يقع في دائرة اختصاص المحكمة. وقد سبَّبت المحكمة قرارها على أساس أن مكان وجود المركز الرئيسي للشركة هو المكان الذي يوجد فيه الأشخاص المرتبطون بمالك العلامة التجارية من موردين، بائعين ومستهلكين، كما أنه المكان الذي ستلمس فيه الآثار المالية السلبية لفعل الاعتداء على العلامة[2].

وكذلك الأمر بالنسبة للمحكمة العليا في السويد، ففي واحدة من القضايا التي نظرت بها، أقامت شركة سويدية الدعوى ضد شركة ألمانية طالبةً من المحكمة أن تلزم الشركة المدعى عليها بالامتناع عن الاستمرار في الاعتداء على علامتها (FireDos) في السويد، إسبانيا، المملكة المتحدة، دول البنلوكس وفرنسا، حيث تملك الشركة المدعية الحق الحصري في ملكية تلك العلامة، وطلبت كذلك التعويض عن الضرر الاقتصادي الحاصل بنتيجة الاعتداء في تلك الدول. قررت محكمة الدرجة الثانية اختصاص المحاكم السويدية بنظر القضية فقط فيما يتعلق بالاعتداء على علامة الشركة المدعية المسجلة في السويد. طعنت الشركة المدعية في قرار محكمة الدرجة الثانية أمام المحكمة العليا السويدية، طالبةً فسخ القرار وإعادة القضية إلى

---

1 المرجع السابق، ص 12.

2 انظر قضية: (Euromarket Designs, Inc. *v.* Crate & Barrel Ltd.) محكمة مقاطعة إلينوس الشمالية، لعام 2000، مشار إليها لدى: Graeme B. Dinwoodie ، مرجع سابق ص 12.

محكمة الدرجة الأولى، مع التوجيه باعتبار المحاكم السويدية مختصةً بنظر مطالب الجهة المدعية المتعلقة بالاعتداء على العلامة والتعويض عن الضرر الحاصل في جميع تلك الدول[1].

رأت المحكمة العليا السويدية بأنه وفقاً للمادة (5.3) من تنظيم بروكسل فإن للمدعي أن يقاضي المدعى عليه في المكان الذي حصل فيه الفعل الضار أو كان يمكن أن يحصل. وأنَّ ذلك المكان وفقاً لما قررته محكمة العدل الأوروبية يفهم منه المكان الذي حصل فيه الفعل الذي سبَّب الضرر بالإضافة إلى المكان الذي حصل فيه الضرر، وذلك عندما يختلف المكان الذي حصل فيه الضرر عن المكان الذي يزعم المدعي بأنه عانى فيه من خسارة اقتصادية بنتيجة ضرر مباشر حاصل بشكل أساسي في دولة عضو أخرى. وبناءً عليه قررت المحكمة العليا بأن المسألة القانونية المعروضة عليها تتمثل بمعرفة المكان الذي تترتب فيه الآثار الضارة على ضحية الفعل الذي من شأنه أن يسبب مسؤولية تقصيرية[2].

وبناءً عليه قررت المحكمة العليا بأنه عندما يتم الاعتداء على علامة تجارية، فإن الضرر المباشر يحدث، بلا أدنى شك، في الدولة التي تكون فيها العلامة التجارية مسجلة أو مودعة. وبناءً عليه، وحيث أن المحكمة قد رأت بأنَّ القضية لا تتضمن إدعاءات بأنَّ الشركة الألمانية المدعى عليها قد اعتدت في السويد على العلامات التجارية المملوكة من الشركة المدعية والمسجلة في دول أخرى، وبناءً على ذلك فإن المحكمة العليا قررت بأنها لا يمكن أن تقرر انعقاد اختصاص المحاكم السويدية بأكثر مما قررته محكمة الدرجة الثانية[3].

---

1 انظر:

Clifford Chance LLP, Swedish Supreme Court on Jurisdiction and Trademark Infringements, October 2nd 2007, www.conflictoflaws.net

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

إنَّ قواعد الاختصاص الدولي في وقتنا الحاضر هي نتاج القوانين الوطنية (باستثناء بعض الاتفاقات الإقليمية، كاتفاقية الرياض العربية واتفاقية بروكسل المبرمة بين دول الاتحاد الأوروبي)، غير أنَّ العولمة وانفتاح الأسواق وانتشار استخدام شبكة إنترنت وممارسة الأعمال التجارية عبرها، جعل من الضروري زيادة الاهتمام بتحديد هذه القواعد على المستوى الدولي، وخاصة فيما يتعلق بالعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، والتي أخذت اهتماماً وبعداً تجارياً دولياً في الآونة الأخيرة.

لذلك فإنَّ مؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص بدأ يعمل في السنين الأخيرة على مشروع اتفاقية دولية تنظم موضع الاختصاص القضائي في القضايا المدنية[1].

إنَّ الاتفاقية في صيغتها الحالية تتبنى معظم قواعد الاختصاص الدولي المعتمدة في الولايات المتحدة الأميركية والاتحاد الأوروبي. وبناءً عليه فإنه يمكن مقاضاة المدعى عليه في حال اعتدائه على علامة تجارية في الدولة التي يقيم بها بشكلٍ معتاد. كما يمكنه أيضاً إقامتها أمام محاكم الدولة التي وقع فيها الفعل الذي سبب الضرر أو التي ظهر الضرر فيها، إلا إذا لم يكن المدعى عليه ليتوقع بأن

---

1 مؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص هو منظمة حكومية دولية تضم أكثر من ستين دولة تمثل جميع القارات، وتتبع جميع المذاهب القانونية في العالم، وهو يهدف إلى إنشاء اتفاقيات وآليات قانونية دولية تستجيب للاحتياجات الدولية. وإن أعداد الدول غير الأعضاء التي تنضم للاتفاقيات الدولية الناتجة عن المؤتمر تتزايد يوماً بعد يوم. ويقوم هذا المؤتمر على نظرة أساسية تتمثل في أن الأوضاع الشخصية، العائلية والتجارية ترتبط في يومنا هذا بأكثر من دولة واحدة، وأن هذه الاوضاع تتأثر بالاختلافات بين الأنظمة القانونية في هذه الدول، ورغبةً من هذه الدول في حل هذه الاختلافات فإنها تبنت قواعد خاصة عرفت بقواعد القانون الدولي الخاص. وتكمن مهمة المؤتمر في توحيد هذه القواعد. وهذا يتطلب إيجاد اتجاهات دولية متفق عليها لمسائل اختصاص المحاكم، القانون واجب التطبيق والاعتراف بالأحكام وتنفيذها في نواحٍ عديدة: كالقانون التجاري، القانون المصرفي، قوانين الإجراءات المدنية الدولية، حماية الأطفال، مسائل الزواج والحالة الشخصية. عقد المؤتمر أولى اجتماعاته في عام 1893، غير أنه أصبح منظمة دولية دائمة في عام 1955. تجتمع المنظمة بشكل أساسي كل أربع سنوات على المستوى الدبلوماسي، لتناقش وتتبنى الاتفاقيات، ولتقرر الأعمال المستقبلية. يتم تحضير الاتفاقيات من قبل لجان خاص ومجموعات عمل تجتمع مرات عديدة في كل عام في مدينة لاهاي. ويتم تمويل المنظمة بشكل أساسي من الدول الأعضاء، وتتم إدارة نشاطاتها وتنسيقها من قبل أمانة عامة متعددة الجنسيات، ومكتب دائم يقع في لاهاي، ولغات عمل المؤتمر هي الإنكليزية والفرنسية. للحصول على معلومات أكثر عن المؤتمر، يمكن زيارة موقعه على شبكة إنترنت، وهو: www.hcch.net

من شأن فعله أن يسبب ضرراً من هذه الطبيعة في تلك الدولة التي ظهر فيها الضرر. إن انعقاد الاختصاص اعتماداً على مكان الإقامة المعتاد هو اختصاص عام، في حين أن الاختصاص القائم على الفعل الضار أو الضرر الحاصل هو اختصاص محدد، بمعنى أن نطاقه ينحصر في القضايا المتعلقة بالفعل أو الضرر الحاصل في هذه الدولة[1].

الفرع الثاني – المحكمة المختصة للنظر في النزاع حول ملكية العلامة

لم يتضمن قانون أصول المحاكمات السوري أيَّ نصٍ يشير صراحةً إلى المحكمة المختصة للنظر في النزاعات الناشئة حول ملكية العلامة التجارية، أو ملكية أي من حقوق الملكية الصناعية الأخرى.

غير أن المادة الرابعة من قانون أصول المحاكمات السوري قد نصت على أن المحاكم السورية تختص بالدعاوى التي ترفع على الأجنبي الذي ليس له موطن أو سكن في سورية إذا كانت الدعوى متعلقة بمنقول موجود في سورية.

وحيث أن العلامة التجارية هي منقول غير مادي، فمن الممكن تفسير هذه المادة تفسيراً موسعاً بحيث أنَّ المحاكم السورية تكون مختصةً بالنظر في الدعاوى التي تقام على الأجنبي إذا كانت متعلقة بعلامة تجارية مسجلة في سورية، إذ أن العلامة المسجلة في سورية تعتبر موجودةً فيها.

وقد خلت اتفاقية الرياض للتعاون القضائي كذلك من أي نصٍ يشير للمحكمة المختصة بالنظر في النزاعات المتعلقة بملكية وشرعية العلامة التجارية أو حقوق الملكية الصناعية الأخرى.

غير أن المادة /28/ من الاتفاقية قد نصت على أن محاكم الطرف المتعاقد تعتبر مختصةً إذا كان للمدعى عليه وقت النظر في الدعوى – افتتاح الدعوى – محل أو فرع ذو صبغة تجارية أو صناعية أو غير ذلك في إقليم ذلك الطرف المتعاقد،

---

1 انظر: Graeme B. Dinwoodie ، المرجع السابق، ص 13.

وكانت قد أقيمت عليه الدعوى لنزاع متعلق بممارسة نشاط هذا المحل أو الفرع.

وبناءً عليه، فإن النزاع حول ملكية وشرعية علامة مسجلة أو علامة مستعملة غير مسجلة يمكن أن ينعقد لمحاكم الدولة التي يقع على إقليمها المحل التجاري أو المؤسسة التجارية المملوكة من الشخص أو الشركة المدعى عليها والمالكة للعلامة التجارية، وذلك إذا كانت العلامة التجارية تستعمل على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ذلك المحل التجاري أو المؤسسة التجارية.

أما في الاتحاد الأوروبي، فتمنح اتفاقية بروكسل الاختصاص الحصري بالنظر في الدعاوى المتعلقة بشرعية حقوق الملكية الصناعية المسجلة لمحاكم الدولة التي منحت تلك الحقوق.

ويعتبر هذا الاتجاه مفضلاً، إذ أن انعقاد الاختصاص لمحاكم هذه الدولة يعني الاحترام لقرارات الموظفين الإداريين الأجانب، ذلك أن حقوق الملكية الصناعية، ومنها الحق في العلامة التجارية، يتم تسجيلها بقراراتٍ تصدر عن جهة إدارية حكومية تابعة لدولة معينة، وستتردد محاكم دولة أخرى في المساس بالحقوق الصادرة بناءً على تلك القرارات[1].

ويضاف إلى ذلك أن المحاكم الأجنبية لن تكون قادرة على إصدار أحكام صحيحة فيما يتعلق بشرعية وقانونية حقوق الملكية الصناعية المسجلة في دولة أخرى، والتي تصدر عادةً بناءً على فحص إداري تفصيلي من قبل موظفين حكوميين مدربين تدريباً خاصاً، خاصةً وأن تطبيق القوانين، وإن تشابهت، يختلف من دولة إلى أخرى باختلاف الأعراف والعادات والظروف التاريخية[2].

---

1 انظر: Graeme B. Dinwoodie ، المرجع السابق، ص 24.

2 المرجع السابق، ص 24.

وأخيراً فإن الأخذ بخلاف هذه القاعدة، وإعطاء الاختصاص بالنظر في شرعية حقوق الملكية الصناعية والعلامات التجارية المسجلة لمحكمة أخرى غير محكمة دولة التسجيل، من شأنه إثارة مشكلة تتعلق بإنفاذ الأحكام الصادرة عن هذه المحكمة، إذ قد ترفض السلطات الحكومية التي تم تسجيل العلامة التجارية فيها إنفاذ حكم صادر عن محاكم دولة أجنبية فيما يتعلق بهذا الحق المسجل[1].

غير أن هذا الاتجاه ليس خالياً من الانتقادات، وأولها هو أنه في حال اتباعه فإنَّ المدعى عليه في دعوى الاعتداء على علامة تجارية قد يدفع الدعوى بعدم شرعية تسجيل العلامة التجارية التي يزعم المدعي الاعتداء عليها، وقد تقرر المحكمة استئخار النظر بالدعوى لحين تقرير المحكمة المختصة، وهي محكمة دولة التسجيل، ما إذا كان الحق في العلامة التجارية مشروعاً أم لا[2].

غير أنه يردُّ على هذا الانتقاد في بلادنا ما جاء في المادة الثامنة والعشرين من اتفاقية الرياض للتعاون القضائي، حيث اعتبرت محاكم الطرف المتعاقد مختصة بإصدار الحكم إذا تعلَّق الأمر بطلبات عارضة وكانت هذه المحاكم قد اعتبرت مختصة بنظر الطلب الأصلي. وحيث أن المحكمة مختصة أصلاً بنظر طلب منع الاعتداء على العلامة التجارية والتعويض عنه، فإنها تعتبر مختصةً كذلك بالطلب العارض المقدم من المدعى عليه بعدم شرعية العلامة التجارية المدعى بالاعتداء عليها.

ومن الانتقادات الأخرى أنَّ الحق في ملكية العلامة التجارية في بعض الدول يبنى على استعمال العلامة في التجارة كمصدر للمنتجات وليس على تسجيلها، كالولايات المتحدة الأميركية، بالإضافة إلى أن قوانين المنافسة غير المشروعة في العديد من الدول تعترف بالعلامة التجارية المستعملة بالإضافة لتلك المسجلة، مما

---

1 المرجع السابق، ص 24.

2 المرجع السابق، ص 23.

يعني أن هذا المعيار لا يقدم جواباً حاسماً لتحديد المحكمة المختصة للنظر في الإدعاءات المتعلقة بملكية العلامة التجارية[1].

وفي حال نشوب نزاعٍ يتضمن المنازعة في ملكية علامة تجارية مسجلة في عددٍ من الدول، فإنَّ اتباع هذا المعيار الذي يعقُدُ الاختصاص لدولة التسجيل من شأنه أن يمنع إقامة دعوى قضائية واحدة تُنظر أمام محكمة إحدى تلك الدول، إذ سيجبر المدعي على إقامة دعاوى قضائية متعددة لمنازعة كل تسجيل أمام محاكم الدولة التي سجلت العلامة فيها، وهو ما يشكل عائقاً أمام الإنفاذ الفعال للحقوق، فضلاً عن أن السماح للمدعي بإقامة دعوى واحدة لمنازعة تسجيل العلامة التجارية في عددٍ من الدول من شأنه توفير الموارد الإضافية التي ستترتب عن إقامة عدد من الدعاوى أمام محاكم عددٍ من الدول[2].

ولا بد لنا في هذا المقام، وفي مجال تحديد الاختصاص القضائي الدولي فيما يتعلق بشرعية وقانونية تسجيل العلامة، من أن نرى أثر الإلزام القانوني المفروض في المادة /14/ من قانون العلامات الفارقة السوري على طالب تسجيل العلامة غير المقيم في سورية، حيث أوجب عليه القانون أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل. فهل يمكن استناداً لهذا النص إقامة الدعوى ضد المدعى عليه غير المقيم في سورية فيما يتعلق بعلامة تجارية مسجلة في سورية، وذلك بناءً على قيامه بتوكيل شخص مقيم في سورية لينوب عنه في إجراءات التسجيل؟.

إنَّ المادة /4/ من قانون أصول المحاكمات السوري تنص على أن المحاكم السورية تختص بالنظر في الدعاوى التي ترفع على الأجنبي الذي ليس له موطن أو سكن في سورية إذا كان للأجنبي في سورية موطن مختار، فهل يمكننا أن نعتبر أنَّ

---

1 المرجع السابق، ص 25.

2 المرجع السابق، ص 25.

اتخاذ وكيل مقيم في سورية لينوب عن مالك العلامة في إجراءات التسجيل يجعل عنوان هذا الوكيل بمثابة موطن مختار فيها يجيز إقامة الدعوى بطلب بطلان تسجيل العلامة أمام المحاكم السورية؟.

فصلت محكمة استئناف هونغ كونغ في هذا الموضوع حين حكمت بأنَّ الدعوى المقامة بإبطال إجراءات تسجيل العلامة يمكن أن تبلَّغ الوثائق فيها إلى المدعى عليه مالك العلامة غير المقيم في هونغ كونغ على العنوان المحلي المسجَّل في سجل العلامات التجارية[1].

دفع المدعى عليه بعدم صحة التبليغ على أساس أنَّ تبليغ الوثائق على عنوان الوكيل المحلي صحيحٌ فقط بالنسبة للإجراءات التي تتم أمام مسجل العلامات التجارية، وليس أمام القضاء. غير أن محكمة الاستئناف أكَّدت بأنَّ تبليغ الوثائق وفق قانون العلامات التجارية لا يقتصر على نوعٍ معين من الوثائق أو على عملية التبليغ التي تتم أمام مسجل العلامات التجارية فحسب، وأنها إنما تشمل جميع أنواع التبليغ ومنها تبليغ الوثائق في الإجراءات أمام القضاء، وأن العنوان المحدد للتبليغ والمسجل في سجل العلامات التجارية يعتبراً فاعلاً بالنسبة لجميع المسائل، بما فيها الإجراءات القضائية[2].

الفرع الثالث – المحكمة المختصة في النزاعات المتعلقة بشبكة إنترنت

قد يقوم شخصٌ بالإعتداء على علامة تجارية مملوكة للغير من خلال استخدامها كاسم مجال لموقع ويب على شبكة إنترنت، أو من خلال تضمينها داخل صفحة ويب. فهل يعطي هذا الفعل الاختصاص بنظر ذلك الاعتداء إلى محاكم جميع الدول التي يمكن الولوج إلى الموقع منها؟.

---

1 انظر قضية: (Re Yoshida & Co Ltd)، (Civil Appeal 399/2003)، The Hong Kong Court of Appeal ، مشار إليها لدى:

Yvonne Chua and Thomas Tsang, Registered local address valid for service on overseas mark owners, Hong Kong, June 18 2004, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

2 المرجع السابق.

إن الجـواب بالإيجـاب يعـني أن محـاكم جميـع دول العـالم مختصـة بنظـر ذلـك الاعتـداء، إذ أنـه مـن حيـث المبـدأ يمكـن الولـوج للموقـع مـن أي مكـانٍ في العـالم يوجـد فيه اتصالٌ بشبكة إنترنت.

سـندرس الجـواب علـى هـذا التسـاؤل وفقـاً لمـا قـرره القضـاء في كـل مـن الـولايات المتحدة الأميركية وفي فرنسا.

أولاً – رأي القضاء في الولايات المتحدة الأميركية

ابتـدعت المحـاكم في الـولايات المتحـدة الأميركيـة معيـاراً تنظـر فيـه إلى طبيعـة موقـع ويـب الـذي يحتـوي علـى العلامـة المعتديـة، وبنـاءً علـى تلـك الطبيعـة يـتم تقريـر اختصاصها للنظر في الدعوى من عدمه[1].

فلكـي تقـرر المحكمـة مـا إذا كانـت مختصـة بالنظـر في الـدعوى المرفوعـة مـن قبـل مـالكي العلامـات التجاريـة ضـد أولئـك الـذين انتهكـوا حقـوقهم في العلامـة علـى شـبكة إنترنـت، قامـت المحكمـة بتصـنيف مواقـع ويـب إلى ثلاثـة أنـواع. وتقـرر المحكمـة اختصاصـها مـن عدمـه بنظـر الـدعوى وفقـاً للنـوع الـذي ينـدرج تحتـه موقـع المـدعى عليـه. وهذه الأنواع هي[2]:

1- الموقع السلبي.

2- الموقع الذي يسمح بالقيام بعمل على شبكة إنترنت.

3- الموقع التفاعلي.

فقـد وضـعت المحكمـة هـذه المواقـع علـى طيـف مـن الحـالات، وجـاء في قـرار المحكمة ما مفاده:

---

1 انظر: Graeme B. Dinwoodie، مرجع سابق.

2 انظر قضية (Zippo Mfg. Co. *v.* Zippo Dot Com) في الولايات المتحدة الأميركية لعام 1997 مشار إليها لدى: Graeme B. Dinwoodie ، المرجع السابق.

(في أحد طرفي الطيف حيث يقوم المدعى عليه بوضوح بممارسة العمل التجاري عبر شبكة إنترنت، يكون انعقاد الاختصاص فيها ملائماً. وفي الطرف الآخر هناك الحالات حيث يقوم المدعى عليه فقط بنشر معلومات على موقع ويب الذي يمكن الوصول إليه من أقاليم أخرى، إن موقع ويب السلبي لا يبرر بحد ذاته انعقاد اختصاص المحكمة. وفي المنتصف هناك مواقع ويب التفاعلية حيث يكون باستطاعة المستخدم تبادل المعلومات مع جهاز الحاسب المضيف. في هذه الحالات يتم تقرير الاختصاص بناءً على التحقق من درجة التفاعلية والطبيعة التجارية للمعلومات المتبادلة عبر موقع ويب)1.

1 – الموقع السلبي

فبالنسبة للموقع السلبي، إن مجرد الولوج إلى موقع ويب الذي يعرض إعلاناتٍ فقط على صفحاته، والذي قام مالكه باستخدام علامة الغير ضمن اسم المجال الذي يحمله الموقع، لا يعتبر كافياً لتقرر المحكمة التي يمكن الولوج إلى الموقع من الدولة التي تتبع إليها اختصاصها بنظرها، لأن المدعى عليه لم يقم بأي نشاط ضمن تلك الدولة ولم يقدم خدماته للأشخاص المقيمين فيها، والاتصال الوحيد معهم كان من خلال موقع ويب الذي يمكنهم الوصول إليه من تلك الدولة ومن كل مكان آخر.

فالمقيمون في الدولة لابد وأنهم قد رأوا موقع ويب العائد للمدعى عليه، ولكن هذا لا يعد كافياً لكي تقرر المحكمة اختصاصها. ويمكن قياس هذه الحالة على حالة القيام بنشر إعلان يعتدي على علامة تجارية في مجلة توزع في كل أنحاء العالم ولا تقصد دولةً بحد ذاتها والذي لا يعتبر كافياً لتقرير اختصاص المحاكم في جميع الدول

---

1 القضية السابقة، والنص الأصلي للقرار هو:

(The *Zippo* court identified a spectrum of situations. "At one end of the spectrum are situations where a defendant clearly does business over the Internet [in which case personal jurisdiction is proper] . . . At the opposite end are situations where a defendant has simply posted information on an Internet web site which is accessible to users in foreign jurisdictions, [a passive web site, which does not of itself justify personal jurisdiction]. . .The middle ground is occupied by interactive web sites where a user can exchange information with the host computer. In these cases, the exercise of jurisdiction is determined by examining the level of interactivity and commercial nature of the exchange of information that occurs on the Web site.).

التي وزعت فيها المجلة[1]. لذلك، لابد لكي تكون المحكمة مختصةً من أن يقوم المدعى عليه بعمل آخر مرافق للإعلان يكفي لاعتبار فعل الاعتداء مرتكباً في الدولة التي تتبع لها المحكمة، كقيامه بالاتصال مع أشخاص مقيمين في الدولة لحثهم على رؤية موقعه، أو القيام بصفقات تجارية مع المقيمين فيها[2].

2 – القيام بعمل عبر شبكة إنترنت

تنتشر اليوم عبر شبكة إنترنت آلاف، بل عشرات ومئات آلاف المواقع التي تقدم خدمات شبيهة بتلك التي يقدمها التجار التقليديون في الأسواق المادية. ويستطيع مستخدمو الشبكة الدخول لهذه المواقع ليجدوا أمامهم متجراً كاملاً يحتوي أنواعاً من البضائع المختصة بنشاط معين. ويسمح هذا المتجر للمستهلك باستعراض البضائع الموجودة ومعرفة أسعارها ومواصفاتها وما يهمه من معلومات عنها. ويستطيع المتسوق عبر الشبكة طلب شراء هذه البضائع إذا ما أعجبته. فيقوم بإدخال اسمه وعنوانه لتقوم الشركة المشرفة على الموقع بإرسال ما طلبه من بضائع إليه. ويحصل صاحب المتجر الإلكتروني على ثمن البضائع بواسطة بطاقة اعتماد المشتري. حيث يوجد مكان على صفحة الموقع تسمح بإدخال رقم البطاقة وبطرق تحافظ على سرية هذه المعلومات. فعملية التعاقد بين مالك الموقع والمستخدم تتم بأكملها من خلال الموقع دون الحاجة لتبادل الرسائل والاتصالات فيما بينهم[3].

وبالنسبة لقضايا العلامات التجارية، قد يقوم مالك هذا الموقع بإعطائه اسم مجال يحتوي على علامة الغير أو يضع هذه العلامة على صفحات الموقع ليوهم الزبائن أن هذا الموقع يعود للشركة مالكة العلامة. فإذا ما أرادت الشركة مالكة العلامة مقاضاته فإنها قد تختار القيام بذلك أمام المحكمة التي يقع مركزها الرئيسي في

---

1 قضية (Hearst Corp *v.* Goldberger) محكمة مقاطعة نيويورك الجنوبية عام 1997، الولايات المتحدة الأميركية، مشار إليها لدى عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، مرجع سابق.

2 قضية (Pheasant Run *v.* Moyse) محكمة مقاطعة إلينويس الشمالية عام 1999، الولايات المتحدة الأميركية، مشار إليها لدى عدنان غسان برانبو، مرجع سابق.

3 عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، 79.

دائرتها، إذ أن إقامة الدعوى أمام هذه المحكمة توفر عليها الكثير من الوقت والجهد والمال الذي تتكبده في حال إقامة الدعوى أمام محكمة دولة بعيدة عنها. ولكي يكون باستطاعة الشركة مالكة العلامة النجاح في تلك الدعوى فإن عليها إثبات وجود حد أدنى من الصلات بين مالك الموقع وبين الإقليم أو الدولة التي ستقيم الدعوى أمام محاكمها. أي أن تثبت قيام عددٍ من المقيمين في الدولة التي تتبع لها المحكمة بالشراء من هذا المتجر الإلكتروني. ولا يهم عدد هؤلاء المشترين، فالحد الأدنى من المبيعات التي تمت من خلال الموقع يكفي لكي تقرر المحكمة اختصاصها بنظر النزاع[1].

وفي إحدى القضايا التي عرضت على القضاء في الولايات المتحدة الأميركية، لم يستطع المدعي إثبات قيام عددٍ من المقيمين في الولاية بالتعاقد مع مالك الموقع الذي انتهك علامته، وإنما أثبت قيام عدد كبير من المقيمين في الولاية بالدخول إلى الموقع الذي يعرض فيه المدعى عليه بضائعه. وقد اعتبرت المحكمة أن هذا العدد الكبير من الاتصالات التي تمت بين المقيمين في الولاية وبين الموقع الذي يقدم بضائع معينة يعتبر كافياً لكي تعتبر المحكمة مختصة بنظر النزاع[2].

ولم تقتصر المحاكم على الحالات التي يتم فيها تقديم بضائع عبر الموقع أو خدمات مباشرةً، وإنما قررت اختصاصها عندما يقدم صاحب الموقع خدمات تسهل حصول الزبائن على بضائعه ومنتجاته وخدماته. أي أنه لا يقدم لهم خدماته نفسها عبر الموقع وإنما يتيح لهم إمكانية تنظيم طريقة حصولهم على هذه الخدمات. فالفنادق تقيم مواقعاً لها عبر شبكة إنترنت، وبعضها يقدم للمستخدمين عبر الموقع ميزات تمكنهم من حجز الغرف وتعديل حجوزاتهم أو إلغائها بالإضافة للمعلومات المتعلقة بالفندق وعنوانه وأرقام هواتفه وصوراً عنه. وعندما أقام مالك العلامة في إحدى هذه

---

1 قضية (Gary Scott Int'l, inc *v.* Baroudi) محكمة مقاطعة ماساشوستس عام 1997، الولايات المتحدة الأميركية، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 79.

2 انظر قضية: (Superguide Corp *v.* Kegan) محكمة مقاطعة نيويورك الغربية في الولايات المتحدة الأميركية لعام 1997، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 80.

القضايا دعوى ضد صاحب الفندق أمام المحكمة التي يقيم مالك هذه العلامة في الولاية التي تتبع لها، قررت المحكمة اختصاصها بنظر الدعوى لأنَّ مالك العلامة نجح في إثبات قيام عدد من الأشخاص المقيمين في الولاية بحجز غرف من خلال الموقع[1].

وهكذا نجد أن المحاكم في الولايات المتحدة وجدت نفسها مختصة بنظر جميع القضايا التي يقوم فيها مالك الموقع بأعمال ومبيعات من خلال موقعه.

3 – المواقع التفاعلية

تقع المواقع المصنفة بأنها مواقع تفاعلية في مرتبة متوسطة بين المواقع السلبية والمواقع التي تسمح بالقيام بعمل عبر شبكة إنترنت، وتمكِّن هذه المواقع المستخدم من تبادل المعلومات مع الشركة، كإعطاء المستخدم للشركة عنوان بريده الإلكتروني، وذلك بكتابته في المكان المخصص لذلك من الموقع. ويتقرر اختصاص المحاكم في القضايا المتعلقة بهذه المواقع بفحص درجة التفاعلية بين الموقع والمستخدم والطبيعة التجارية لعملية التبادل التي تتم بينهما.

فبعض المواقع تحتوي على دعوة عامة للمستخدمين لكي يتركوا عناوين بريدهم الإلكتروني ليقوم المشرفون على الموقع بإرسال إعلاناتهم وعروضهم إليهم على صندوق بريدهم الإلكتروني. فإذا كانت هذه الدعوة مفتوحة بحيث أنها لا تقصد سكان دولة معينة فتعد عندها شبيهة بعملية القيام بالإعلان في كل الدول والتي لا تكفي لتقرير اختصاص محاكم دول العالم جميعها بنظر الدعاوى المتعلقة بالإعلان. ولا يغير من طبيعة هذه العملية أن إرسال الإعلان تم من خلال عملية إرسال النشرات إلى عناوين بريد المستخدمين الإلكترونية[2].

---

1 انظر قضية: (Park inns Int'l, Inc *v.* Pacific Plaza Hotels, Inc) محكمة مقاطعة أريزونا في الولايات المتحدة الأميركية عام 1998 ، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق ، ص 80.

2 انظر قضية: (Transcraft Corp *v.* Donnan Trailer Corp) محكمة مقاطعة إلينوس الشمالية في الولايات المتحدة الأميركية لعام 1997، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 82.

ويسمح الموقع في بعض الأحيان بتبادل كمية كبيرة من المعلومات بين المستخدم والموقع، كما لو كان الموقع يرسل للمستخدم نسخة إلكترونية من المجلة التي يقوم بنشرها على شبكة إنترنت. فإذا كان هذا الإرسال مقابل مبلغ من النقود، فإن عملية تبادل المعلومات تعد تجارية وتكفي لتقرير اختصاص المحكمة التي يتواجد في دائرتها المستخدمون الذي استلموا نسخة من المجلة. أما إذا كانت عملية الإرسال بالمجان فالعملية هنا غير تجارية ولا تعد كافية لتقرير اختصاص المحكمة بنظر الدعوى مهما كانت درجة التفاعلية عالية بين المستخدمين والموقع. إذ أن التواصل الذي يجب أن يتم بين المدعى عليه والدولة يجب أن يكون ذا طابع تجاري ليجعل المحكمة صاحبة اختصاص بالنظر في الدعوى[1].

وتسمح بعض المواقع للمستخدمين بالاستفسار حول البضائع والتحقق من جودتها ومواصفاتها، ومن ثم يقوم صاحب الموقع بإرسال أجوبة عن أسئلتهم واستفساراتهم. المهم في الأمر أن عملية التعاقد لا تتم عبر الموقع، فلا يستطيع المستخدمون شراء المنتجات من خلال الموقع، فلا يعتبر تعاملهم هذا كافياً لتقرر المحكمة التي يقيمون في دائرتها اختصاصها[2].

وقد يكون التعامل في بعض الأحيان بين الموقع والمستخدمين أكثر من مجرد إرسال الموقع رسائل إليهم، فقد يقوم الموقع بتمكينهم من الحصول على صندوق بريد إلكتروني مجاني على الموقع، ومن ثم يرسل لهم إعلانه ودعاياته على هذا الصندوق الجديد الذي اشتركوا به على الموقع. إنَّ درجة التفاعل بين المستخدمين والموقع في هذه الحالة كبيرة لدرجة أنها تنشئ علاقة قوية بينهما، مما يجعل محكمة الدولة التي يقيمون فيها صاحبة اختصاص بنظر النزاعات المتعلقة بذلك الموقع[3].

---

1 انظر قضية (Scherr *v.* Abrahams) محكمة الاستئناف للدائرة السابعة في الولايات المتحدة الأميركية لعام 1999، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 83.

2 انظر قضية (Ty Inc *v.* Clark) محكمة مقاطعة إلينوس الشمالية في الولايات المتحدة الأميركية لعام 2000 ، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 83.

3 انظر قضية (Maritz, Inc *v.* Cybergold) محكمة مقاطعة مونتانا الشرقية في الولايات المتحدة الأميركية عام 1996 ، مشار إليها لدى: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 83.

ثانياً – رأي القضاء في فرنسا

وفي فرنسا اختلف الاجتهاد القضائي بين محكمة النقض فيها والمحاكم الدنيا، فبينما أصرت محكمة النقض على أنَّ مجرد إمكانية الوصول لموقع ويب من فرنسا يعتبر كافياً لانعقاد اختصاص المحاكم الفرنسية بنظر النزاع المتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية، كان لمحاكم الاستئناف رأي معاكس.

ففي واحدة من القضايا أقامت الشركة الفرنسية (Normalu) دعوى قضائية أمام محكمة البداية المدنية في باريس ضد شركة لبنانية كانت توزع سابقاً منتجات الشركة الفرنسية في لبنان، حيث كانت الشركة اللبنانية تستخدم علامة الشركة الفرنسية على موقعها على شبكة ويب. دفعت الشركة اللبنانية برد الدعوى لعدم اختصاص القضاء الفرنسي بنظرها[1].

وحيث أن المادة /46/ من قانون أصول المحاكمات الفرنسي تنص على أنه في الدعاوى المتعلقة بالفعل الضار والمسؤولية التقصيرية يمكن للمدعي أن يقيم الدعوى أمام إحدى المحاكم التالية: المحكمة التي يقيم المدعى عليه في دائرتها، محكمة المكان الذي حصل فيه الفعل الضار، وأخيراً المحكمة التي حصل الضرر في دائرتها. لذلك، فإن محكمة البداية، واتباعاً منها لاجتهاد محكمة النقض الفرنسية فسَّرت هذه المادة بأن الفعل الضار، المتمثل بالاعتداء على علامة الشركة الفرنسية المدعية، حاصلٌ في جميع الأماكن التي كانت فيها أفعال الاعتداء متوافرة للمستخدمين المرتقبين لموقع ويب[2].

غير أن محكمة استئناف باريس ضيقت من تفسير المادة المذكورة، ووجدت أن اختصاص المحاكم الفرنسية يتطلب وجود علاقة كافية وأساسية وجوهرية بين وقائع وأفعال الاعتداء والضرر المدعى به. وبناءً عليه فإن مجرد إمكانية الوصول إلى موقع ويب الأجنبي من فرنسا لا يعتبر أساساً كافياً من أجل انعقاد اختصاص المحاكم

---

1 انظر قضية (Normalu)، TGI Paris ، February 7 2005، مشار إليها لدى:

Bradley L Joslove and Vanessa De Spiegeleer-Delort, Jurisdiction of French Courts over Trademark Infringements on the Internet, December 14 2006, www.internationallawoffice.org

2 قضية (Normalu) Paris Court of Appeal، April 26 2006 ، مشار إليها لدى المرجع السابق.

الفرنسية للنظر في النزاعات المرتبطة بهذا الموقع. ومن أجل تقرير مدى وجود تلك العلاقة التي تحدثت عنها محكمة الاستئناف تبنت المحكمة معياراً أسمته **بمعيار المقصد أو التوجه** (Destination Criterion)، والذي يقوم على التمييز ما بين مواقع ويب الفعالة والسلبية بناءً على تحليل ما إذا كان منشئ الموقع قد قصد بموقعه أو قام بتوجيهه للجمهور الفرنسي. وبناءً على هذا المعيار، وحيث أن موقع ويب الخاص بالشركة اللبنانية كان باللغة الإنكليزية فقط وأنه لم يعرض بيع أي منتجات للزبائن الفرنسيين، فإن محكمة الاستئناف الفرنسية توصلت إلى أن علاقة موقع ويب بفرنسا لم تكن جوهرية بالقدر الكافي لانعقاد اختصاص المحاكم الفرنسية[1].

وبتاريخٍ لاحقٍ لقرار محكمة استئناف باريس، وفي قضية أخرى، أكدت محكمة النقض الفرنسية تبنيها **لمعيار إمكانية الوصول** لأجل تقرير اختصاص المحاكم الفرنسية بنظر النزاعات التي يعتدي فيها موقع ويب أجنبي على علامة تجارية فرنسية. ففي تلك القضية أقامت شركة فرنسية (Gep) دعوى منافسة تجارية غير مشروعة ضد شركة ألمانية (HSM) مدعيةً بأن الشركة الألمانية قد عرضت على موقعها أحذية مماثلة لتلك التي تبيعها الشركة الفرنسية. أعلنت محكمة الاستئناف اختصاصها بنظر القضية، معتمدةً على واقعة كون مستخدمي الموقع الفرنسيين بإمكانهم الوصول إلى الموقع وطلب البضائع عبر شبكة إنترنت[2].

أيدت محكمة النقض قرار محكمة الاستئناف معللةً بأن الوقائع المدعى بها من ترويج المنتجات على الإقليم الفرنسي من شأنها أن تسبب ضرراً في فرنسا على الرغم من أن موقع ويب كان متوافراً فقط باللغة الألمانية وأنه لم يقم في الدعوى أي دليل أن هناك صفقات شراء فعلية من زبائن فرنسيين تمت من خلال الموقع[3].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: قضية (*Gep Industries v HSM Schuhmarketing*) ، Angers Court of Appeal ، تاريخ March 9 2004 ، مشار إليها لدى:

Bradley L Joslove and Vanessa De Spiegeleer-Delort, Jurisdiction Battle over Internet Cases Continues, October 04 2007, www.internationallawoffice.org

3 انظر: قضية (*Gep Industries v HSM Schuhmarketing*)، Cour de Cassation ، تاريخ March 20 2007 ، مشار إليها لدى: Bradley L Joslove and Vanessa De Spiegeleer-Delort ، المرجع السابق.

إن توجه محكمة النقض المذكور، واللاحق لقرار محكمة استئناف باريس في قضية (Normalu)، يؤكد إلى أن محكمة النقض ما زالت غير مقتنعة بتسبيب المحاكم الأدنى.

غير أن محاكم الاستئناف الفرنسية لم تستسلم لاتجاه محكمة النقض، واستمرت في معارضتها للموقف المتخذ من قبلها، وأصرت على معيار المقصد ورفضها لمعيار إمكانية الوصول آملةً في تغيير موقف محكمة النقض.

ففي قضية لاحقة لقرار محكمة النقض المذكور، أقامت ثلاث شركات تأمين فرنسية دعوى قضائية بالاعتداء على علاماتها التجارية أمام محكمة البداية المدنية في باريس، ضد شركة غوغل الأميركية، من خلال مواقعها (www.google.ca) و(www.google.de) و(www.google.co.uk).

واستناداً إلى قرار محكمة النقض الفرنسية اعتمدت المحكمة على معيار إمكانية الوصول وقررت اختصاصها بنظر القضية. استأنفت شركة غوغل القرار دافعة بعدم اختصاص المحاكم الفرنسية بنظر القضية، فاستجابت محكمة استئناف باريس لطلبها وفسخت قرار محكمة البداية، وقررت اتباع معيار المقصد، معللةً بأن قرار محكمة النقض من شأنه عقد الاختصاص للمحاكم الفرنسية بنظر جميع القضايا المرتبطة بشبكة إنترنت، وأن ذلك غير مقبول إذ من اللازم وجود صلة جوهرية بين الفعل الضار وبين فرنسا لتقرير اختصاص المحاكم الفرنسية، وإلا أدى ذلك لإرهاق جميع الشركات العاملة على شبكة إنترنت وإمكانية مقاضاتها أمام محاكم جميع دول العالم[1].

---

1 انظر قضية (Goolge v Axa) ، محكمة Paris Court of Appeal ، June 6 2007 ، مشار إليها لدى: Bradley L Joslove and Vanessa De Spiegeleer-Delort، المرجع سابق.

وفي اتباعها لمعيار المقصد وتقرير عدم اختصاص المحاكم الفرنسية لنظر القضية، رأت المحكمة بأن مواقع ويب العائدة للشركة الأميركية لم يكن لها أي أثر اقتصادي على الجمهور الفرنسي، واستندت للوقائع التالية[1]:

- مجال مستوى الأعلى لرمز الدولة: حيث أن أفعال الاعتداء على العلامات التجارية والتي نسبتها الشركات المدعية للشركة الأميركية لم تحصل على موقع الشركة الأميركية الموجه لفرنسا، والذي يستخدم مجال المستوى الأعلى للدولة الفرنسية (www.google.fr)، وإنما حصلت كلها على مواقع الشركة الأميركية الموجهة للجمهور الكندي، الألماني والإنكليزي.
- اللغة: حيث أن أياً من المواقع التي كانت تستخدمها الشركة الأميركية المدعى عليها لم يكن يستخدم اللغة الفرنسية.
- الضرر: حيث أن الشركات المدعية لم تقدم أي دليل فعلي بحصول الضرر في فرنسا.

1 المرجع السابق.

المطلب الثالث- ضرورة إنشاء محاكم ملكية فكرية متخصصة

في أوائل عام 2005 أجرت نقابة المحامين الدولية استبياناً دولياً توجهت فيه إلى مختصين في قانون الملكية الفكرية من خمس وثمانين إقليماً حول العالم، أغلبهم من القضاة والموظفين الحكوميين من ذوي الخبرة في مجال الملكية الفكرية، استقصت فيه حول مدى وجود محاكم متخصصة في مجال الملكية الفكرية عبر قارات العالم أجمع. وقد حاول هذا الاستبيان إثارة النقاش وتوضيح إيجابيات وسلبيات إنشاء مثل هذه المحاكم المتخصصة. وتوصل الاستبيان إلى النتائج التالية[1]:

- توصل الاستبيان إلى أن عدم وجود خبرة لدى السلطة القضائية في قضايا الملكية الفكرية يعتبر مشكلةً رئيسة تسبب ضعف إنفاذ حقوق الملكية الفكرية.
- يوجد توجه في مجال الملكية الفكرية نحو إنشاء محاكم متخصصة أو إنشاء غرف متخصصة للنظر في نزاعات الملكية الفكرية ضمن المحاكم ذات الاختصاص العام.
- توصل الاستبيان إلى أن الدول التي قد أنشأت محاكم ملكية فكرية متخصصة تعتبر أقلية، وأن المختصين في الأقاليم التي لا يوجد فيها محاكم ملكية فكرية متخصصة يؤيدون إنشاء مثل هذه المحاكم.
- بيَّن الاستبيان إلى أن نموذج المحاكم المتخصصة في الملكية الفكرية المتبع في إحدى الدول والذي أثبت فعاليته فيها قد لا ينجح في الدول الأخرى. إذ أن هناك عوامل عديدة تساهم في وجود أنواع متعددة من المحاكم المتخصصة، منها: العادات والأعراف المحلية، عدد قضايا الملكية الفكرية المنظورة أمام القضاء، عدد القضاة، الميزانية المتوافرة، وقوانين أصول المحاكمات.

---

1 انظر: International Bar Association Intellectual Property and Entertainment Committee, International Survey of Specialized Intellectual Property Courts and Tribunals, London, February 2005.

- إنَّ خبرة القضاة في النظر في قضايا الملكية الفكرية تساعد في إدارة التحديات والتعقيدات في مثل هذا النوع من القضايا. فهذه الخبرة تساعد في تقليص الوقت اللازم للفصل في القضايا والتكاليف بالنسبة للمتقاضين، تزيد من الفعالية، وتزيد في إمكانية التنبؤ في نتيجة النزاعات وتؤمن التوحيد والتناسق في التطبيقات القضائية لقوانين الملكية الفكرية.

الفرع الأول – الأشكال المختلفة للمحاكم المتخصصة

وبالنسبة لعدد المحاكم المتخصصة للنظر في قضايا الملكية الفكرية والموجودة في دول العالم، فقد توصل الاستبيان إلى ما يلي[1]:

- أنشأت أربع دول محاكم متخصصة تنظر فقط في قضايا الملكية الفكرية[2].
- أنشأت ثمان دول غرف متخصصة ضمن المحاكم تنظر فقط في قضايا الملكية الفكرية[3].
- في تسع وعشرين دولة يوجد محاكم لها اختصاص عام مع أقسام متخصصة أو قضاة متخصصين لديهم خبرة وخلفية واسعة حول قضايا الملكية الفكرية[4].
- أنشأت ست دول محاكم تجارية تنظر في قضايا الملكية الفكرية بالإضافة للنزاعات التجارية الأخرى[5].
- أنشأت ثلاث عشرة دولة محاكم استئنافية تنظر فقط في الاستئنافات المقدمة في قضايا الملكية الفكرية[6].

---

1 المرجع السابق، ص 3.

2 هذه الدول هي: كوريا، تايلاند، تركيا، والمملكة المتحدة.

3 هذه الدول هي: أستراليا، الصين، جامايكا، كينيا، نيوزيلندا، سنغافورة، المملكة المتحدة، وسنغافورة.

4 هذه الدول هي: أستراليا، البرازيل، بلجيكا، كندا، الدانمارك، فنلندا، فرنسا، ألمانيا، هونغ كونغ، المجر، الهند، إيران، تركيا، إسرائيل، إيطاليا، اليابان، نيوزيلندا، النرويج، باكستان، بنما، رومانيا، سيراليون، سنغافورة، سلوفاكيا، جنوب إفريقيا، إسبانيا، السويد، تايوان، وهولندا.

5 هذه الدول هي: النمسا، إيرلندا، البرتغال، إسبانيا، سويسرا، والفيليبين.

6 هذه الدول هي: البرازيل، تشيلي، كولومبيا، فنلندا، فرنسا، ألمانيا، كوريا، بنما، البرتغال، السويد، هولندا، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأميركية.

- تـدرس إحـدى عشـرة دولـة إمكانيـة إنشـاء محـاكم متخصصـة تنظـر في قضـايا الملكية الفكرية[1].

أولاً – محاكم متخصصة بالنزاعات التجارية

تنـدرج حقـوق الملكيـة الفكريـة ضـمن نطـاق القـانون التجـاري، ذلـك أن الملكيـة الفكريـة تعتـبر أحـد أهـم الأصـول التجاريـة للمشـروعات في عالمنـا اليـوم، كمـا أنهـا تعطـي المشـروعات التجاريـة ميـزة تنافسـية تميزهـا عـن المشـروعات الأخـرى المنافسة لها.

ولـذلك فـإن إدراج النظـر بالنزاعـات المتعلقـة بهـا ضـمن اختصـاص المحـاكم الـتي تنظـر في القضـايا والنزاعـات التجاريـة يعتـبر أمـراً ضـرورياً، خاصـةً وأن النـزاع المتعلـق بحقـوق الملكيـة الفكريـة قـد يكـون جـزءاً مـن نـزاع أكـبر يتضـمن نزاعـات تجاريـة أخـرى ذات طبيعـة مختلفـة، كـالنزاع حـول عقـود الامتيـاز التجـاري وعقـود التوزيـع والمشـاريع المشتركة، والتي تأخذ حقوق الملكية الفكرية حيزاً واسعاً منها.

ففـي إيرلنـدا علـى سـبيل المثـال، تم في أوائـل عـام 2004 إنشـاء قسـم خـاص في المحكمـة العليـا مخصـص للنظـر في النزاعـات التجاريـة ومـن بينهـا النزاعـات المرتبطـة بالعلامـات التجاريـة، الرسـوم والنمـاذج الصـناعية، المنافسـة غـير المشـروعة وبـراءات الاخـتراع. وقـد عـبَّر وزيـر العـدل الإيرلنـدي عـن ثقتـه بأن القسـم الجديـد سيسـاعد في جعـل النزاعـات التجاريـة، ومنهـا إنفـاذ حقـوق الملكيـة الفكريـة، متناسـباً مـع احتياجـات القـرن الحـادي والعشـرين، خاصـةً أنـه سـيتم تعيـين قضـاة مـن ذوي الخـبرة الكبـيرة للنظـر في هذه النزاعات[2].

ثانياً – محاكم متخصصة بالملكية الفكرية

خصَّصـت البرازيـل في عـام 2005 غـرفتين مـن غـرف محكمـة الاسـتئناف للـدائرة الثانيـة للنظـر في النزاعـات المتعلقـة بالملكيـة الفكريـة، علمـاً أن هـذه المحكمـة

---

1 كوستاريكا، الإكوادور، الهند، اليابان، ماليزيا، موريشيوس، المكسيك، تايوان، سوريا، أكرانيا، وفيتنام.

2 انظر:

Kieran Heneghan, New Commercial Court to handle IP matters unveiled, February 19 2004, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

تتكون من ثمان غرف، تتكون كل منها من ثلاثة قضاة، وتم تخصيص الغرفتين الأولى والثانية لهذا الشأن. وتتبع هذه الخطوة بتخصيص محاكم من الدرجة الثانية لنزاعات الملكية الفكرية خطوة سبقتها في عام 2000 بتخصيص عدد من محاكم البداية الفيدرالية للنظر في النزاعات المرتبطة بحقوق الملكية الصناعية[1].

وفي اليابان صدر قانون في أوائل عام 2005 بإنشاء محكمة عليا متخصصة لنظر نزاعات الملكية الفكرية، حيث سيدخل في اختصاصها الحصري النظر بما يلي[2]:

- الاستئنافات المقدمة ضد القرارات الصادرة عن المحاكم الدنيا في مجال براءات الاختراعات، نماذج المنفعة، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، حقوق المؤلف، حقوق الناشرين، الحقوق المجاورة، والاعتداءات الواقعة على الأسرار التجارية.
- الطعون المقدمة ضد القرارات الصادرة عن مكتب البراءات الياباني فيما يتعلق ببراءات الاختراعات، نماذج المنفعة، الرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية.
- أي استئناف مقدم ضد قضية متعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والتي تتطلب خبرة معرفية في مجال الملكية الفكرية، لإصدار قرار فيها.

ثالثاً – محاكم متخصصة بالعلامات التجارية

تبنت الجمعية الدولية للعلامات التجارية (INTA) الموقف الداعي إلى إحالة قضايا العلامات التجارية إلى محاكم متخصصة بالنظر في نزاعات العلامات التجارية، أو قضاة لديهم خبرة في هذا النوع من القضايا، وذلك من خلال القرار الصادر عن

---

1 انظر:

Rodrigo Borges Carneiro, Federal Court of Appeals creates specialized IP panels, February 15 2005, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

2 انظر:

Norimasa Shimoda, Japan sets up IP high court and amends IP laws, April 2005, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com

مجلس إدارتها في السابع من تشرين الثاني 2001، والذي جاء فيه: (تدعم الجمعية الدولية للعلامات التجارية إحالة قضايا العلامات التجارية المتنازع عليها إلى قضاة متخصصين أو لديهم خبرة أساسية في أمور العلامات التجارية)[1].

وقد برَّرت الجمعية موقفها المذكور بأن النظام القانوني والقضائي الذي ينتج عنه قرارات خاصة بنزاعات العلامات التجارية يمكن وصفها بأنها فعالة ومتناسقة ذات جودة عالية وبتكلفة قليلة، سيفيد كلاً من مالكي العلامات التجارية والمتعاملين معها، فضلاً عن الاقتصاد ككل[2].

الفرع الثاني – مزايا إنشاء المحاكم المتخصصة

إذا كان التوجه العالمي يميل نحو إنشاء محاكم متخصصة للنظر في نزاعات الملكية الفكرية، فإن لإنشاء هذه المحاكم مزايا تبرر هذا التوجه، ومن هذه المزايا:

أولاً – الخبرة

إن إنشاء هذه المحاكم المتخصصة سيزيد من فاعلية وكفاءة الجهاز القضائي ككل، فالقضاة في المحاكم الخاصة بنزاعات الملكية الفكرية ستزداد خبرتهم في الجوانب القانونية لهذه النزاعات، وسيكونون بالتالي أكثر قدرةً على الوصول للحل العادل والسليم لها. كما أن تخصص هؤلاء سيزيح هذه النزاعات من اختصاص القضاة في المحاكم الأخرى، مما يجعلهم ينظرون في نزاعات أقل، وسيؤدي ذلك بالتالي إلى ازدياد خبرتهم وكفاءتهم في حلها. كما أن هذا التخصص لدى القضاة، سيؤدي إلى نشوء

---

1 انظر الجمعية الدولية للعلامات التجارية (INTA)، قرار بعنوان (Specialized Trademark Judiciaries)، منشور على موقع الجمعية على شبكة إنترنت: (http://www.inta.org/policy/resolutions.html)، والنص الحرفي للقرار:

(BE IT RESOLVED, that the International Trademark Association supports the submission of litigated trademark cases to judges specializing in or having substantial experience in trademark matters).

2 المرجع السابق.

محـامين متخصصـين في قضـايا العلامـات التجاريـة وحقـوق الملكيـة الفكريـة، وسـيكونون أكثر قدرةً من المحامين ذوي الاختصاص العام على معالجة هذه القضايا[1].

فضـلاً عـن ذلـك، فـإن تخصـص القضـاة يسـهل عمليـة تـدريبهم والتعلـيم القـانوني المسـتمر لهـم، كمـا ويسـمح لهـم بالإطـلاع علـى آخـر المسـتجدات في مجـال الملكيـة الفكريـة والعلامـات التجاريـة، وبالإطـلاع علـى القـوانين والأحكـام والقـرارات القضـائية الصـادرة في الـدول الأخـرى بمـا يسـاهم في توحيـد الاجتهـاد القضـائي وانسـجام الـرأي القانوني في القضايا ذات الوقائع المتماثلة عبر الدول[2].

إنَّ عـدم خـبرة القضـاة في قضـايا الملكيـة الفكريـة يـؤدي إلى إصـدارهم قـرارات خاطئـة، ممـا يـؤثر علـى حقـوق الملكيـة الفكريـة وينعكس بالتـالي سـلباً علـى الاقتصـاد الـوطني. ونضـرب مثـالاً لـذلك قـراراً صـادراً عـن محكمـة بدايـة الجـزاء بحلـب، حيـث تم توصـيف الجـرم بأنـه تقليـد علامـة فارقـة في حـين أنـه في الواقـع تقليـد مصـنف فـني، علمـاً أن القاضـي اسـتند في هـذه القضـية إلى قـانون حمايـة حـق المؤلـف، ولـيس إلى قـانون حماية الملكية الصناعية[3].

---

1 انظر: عدنان غسان برانبو، المحاكم التجارية المتخصصة خطوة ضرورية لجذب وتشجيع الاستثمار، جريدة الاقتصادية، العدد /245/ 14 أيار 2006، ص 16.

2 انظر المرجع السابق: International Bar Association Intellectual Property and Entertainment Committee

3 انظر قرار محكمة بداية الجزاء الرابعة بحلب، أساس 12391 تاريخ 2003/11/30، والذي جاء فيه:
(بالتدقيق أسند إلى المدعى عليه محمد محمود قباني جرم تقليد علامة تجارية فارقة سنداً للقانون /12/ لعام 2003، ويعمل به حتى ثبوت عكسه من ضبط الشرطة الذي ثبت فيه ارتكاب المدعى عليه جرم الاعتداء على حق فني محمي سنداً للمواد /5-6/ من القانون.
الحكم:
1- تقرر حبس المدعى عليه ثلاثة أشهر وتغريمه مائة ألف ليرة سورية.
2- إلزام المدعى عليه بدفع مبلغ مليون ليرة سورية إلى كل واحد من المدعيين تعويضاً لهم عما لحقهم من أضرار.
مصادرة ناسختي الأشرطة والمائتين وتسع أربعون شريط ولصاقات الأشرطة موضوع الإدانة الجرمية موضوع هذه الدعوى).
القرار مشار إليه لدى: أولغا الطحان، الجرام الواقعة على حق المؤلف، بحث علمي لنيل لقب أستاذ في المحاماة، مقدم إلى فرع نقابة المحامين في دمشق، عام 2005، ص 61.

ثانياً – الفعالية

يؤدي ازدياد خبرة القضاة المتخصصين إلى ازدياد سرعتهم في الفصل في النزاعات والدعاوى المعروضة عليهم. فالسرعة مطلوبة في الجهاز القضائي ككل، غير أنها في النزاعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ضروريةٌ أكثر، إذ أن التأخر في الفصل فيها قد يعطل النشاط التجاري والاقتصادي للأطراف المتنازعة، كما وقد يكون الضرر الواقع على العلامة التجارية غير قابل للجبر والتعويض في حال التأخر في إزالته، وقد ينعكس ذلك بشكل سلبي على الاستثمار الأجنبي المباشر، مما سينعكس بالتالي على الاقتصاد الوطني ككل. فالقاضي المتخصص بقضايا الملكية الفكرية، وبحكم تكوينه وخبرته، سيصبح لديه إحاطة بجميع الجوانب القانونية لهذا الفرع من فروع القانون، وسيبقى عليه فقط التركيز على وقائع النزاع عند النظر في أي قضية لأجل الفصل بها، ولن يعود بحاجة إلى بذل وقتٍ أطول في دراسة الجوانب القانونية للنزاع من أجل الوصول إلى حله، كما أن الوقت الذي يبذله المحامون عادةً لشرح المبادئ القانونية المتعلقة بموضوع النزاع ولتسليط الضوء عليها كله سيختصر[1].

فضلاً عن ذلك، فإن ازدياد خبرة القضاة في قضايا الملكية الفكرية والعلامات التجارية سيجعلهم أكثر قدرة على فهم دقائق وتفاصيل النزاع المعروض عليهم، وسيجعلهم بالتالي أقدر على صياغة قرار قضائي مُسبَّبٍ وعلمي يصعب النيل منه والطعن فيه، مما يجعل مهمة المحاكم الناظرة في الطعون التي ستقدم ضد هذا القرار أكثر سهولة، إذ أنها ستجد أمامها قراراً متكاملاً لا يمكن الانتقاص منه، فتحكم بتثبيت هذا القرار إذا وافق الشروط الشكلية، مما يزيد من سرعة الفصل في النزاعات. فليس المهم أن يصدر القاضي حكماً في الدعوى، بقدر ما هو ضروري أن يكون هذا الحكم صحيحاً ومقنعاً، فضلاً عن أن اقتناع أطراف النزاع في القرار قد يدفعهم للرضوخ له وعدم الطعن به[2].

أخيراً، ونظراً لكون القاضي المتخصص الناظر في قضايا العلامات التجارية حاصلاً على خبرة واسعة ومتخصصة في مجال النزاع، فلن يكون بحاجة إلى الاستعانة

---

1 انظر: عدنان غسان برانبو، المرجع السابق.

2 انظر: عدنان غسان برانبو، المرجع السابق.

بخبراء لمساعدته على حل النزاع والفصل فيه، كما هو الوضع عليه في سورية، حيث يتضمن جدول الخبراء المحلفين أمام المحاكم عدد من الخبراء المتخصصين بقضايا حماية الملكية الصناعية والتجارية والذين تستعين بهم المحاكم لتقرير تشابه العلامات وتماثلها، فإذا كان لدينا محاكم أو قضاة متخصصين فسيكون لديهم الخبرة والمقدرة التي تمكنهم من تقرير تلك المسائل دون الحاجة للجوء إلى الخبراء، مما سيقلل من الفترة الزمنية اللازمة للنظر في الدعوى وفصلها.

ثالثاً – الانسجام في الأحكام وتوحيد الاجتهاد

إن إنشاء محاكم متخصصة في قضايا الملكية الفكرية يزيد من الانسجام في الأحكام الفاصلة في النزاعات ذات الوقائع المتماثلة، مما يوحِّد الاجتهاد القضائي في موضوع النزاع، ويقلل من محاولة الخصوم ووكلائهم اختيار محكمةٍ معينة لوضع الدعوى لديها لمعرفتهم مسبقاً أن لهذه المحكمة وجهة نظر معينة في نزاعٍ معين، وكون هذه الوجهة تخدم مصالحهم. كما أن هذه الوحدة والانسجام ستقود إلى إمكانية التنبؤ بالنتيجة التي سينتهي إليها النزاع، مما يقلل من حجم النزاعات المطروحة على القضاء، لمعرفة الخصوم بما ستحكم به المحكمة، فيحاولون حينها حل النزاع ودياً[1].

الفرع الثالث – سلبيات إنشاء المحاكم المتخصصة

إذا كان لإنشاء محاكم متخصصة بحل نزاعات الملكية الفكرية العديد من المزايا، إلا أن ذلك لا يعني أن أمر إنشائها لا تعترضه بعض الصعوبات، أو أنه خالٍ من السلبيات التي قد تظهر أثناء عمل هذه المحاكم. ومن هذه الصعوبات والسلبيات[2]:

1 – التكلفة المرتفعة لإنشاء هذه المحاكم، فضلاً عن التكلفة المرتفعة اللازمة لتدريب القضاة والمساعدين القضائيين. خاصةً أن عدد القضايا المعروضة على

---

1 انظر: عدنان غسان برانبو، المحاكم التجارية المتخصصة خطوة ضرورية لجذب وتشجيع الاستثمار، جريدة الاقتصادية، العدد /245/ 14 أيار 2006، ص 16.

2 انظر المرجع السابق: International Bar Association Intellectual Property and Entertainment Committee.

المحاكم قد لا يكون كافياً للإستفادة القصوى من طاقم القضاة والمساعدين المعينين في هذه المحاكم.

2 – قد لا يكون من الممكن إنشاء المحاكم الخاصة بالملكية الفكرية في جميع المدن أو الدوائر القضائية ضمن إقليم الدولة، فيتم إنشاء هذه المحاكم في العواصم والمدن الرئيسية فقط، مما يخلق صعوبةً وإرهاقاً للمتقاضين الراغبين في الوصول إلى هذه المحاكم لإنفاذ حقوقهم.

3 – قد تسمح المحاكم المتخصصة بإنشاء علاقات وصلات شخصية بين أولئك الذين امتهنوا الاعتداء على العلامات التجارية العائدة للغير وبين القضاة المتخصصين المعروفين مسبقاً.

أما بالنسبة لإحالة نزاعات العلامات التجارية ليتم النظر بها من قبل المحاكم المتخصصة بنزاعات الملكية الفكرية أو لإنشاء محاكم خاصة بنزاعات العلامات التجارية، فقد اعترض العديدون على هذا التوجه مستندين إلى المبررات التالية[1]:

1 – لا تتضمن نزاعات العلامات التجارية جوانب تقنية بحتة كما هو الأمر بالنسبة للنزاعات الخاصة لبراءات الاختراع، مما يعني عدم وجود مبرر لإنشاء محاكم خاصة للنظر بها.

2 – ترتبط نزاعات العلامات التجارية كثيراً بالنزاعات التجارية، مما يبرر إخضاع النظر بها للمحاكم الناظرة بالنزاعات التجارية ككل. كما أن هذه النزاعات تتطلب خبرة قانونية واسعة في العديد من فروع القانون من القاضي الناظر بها، وقد لا تتوافر هذه الخبرة لدى القاضي المتخصص. كما إذا أثيرت مثلاً أثناء نظر نزاع خاص بعلامة تجارية مسألة خاصة بعقد ترخيص أو عقد توزيع، فيتوجب أن يكون للقاضي الذي سيفصل بهذا النزاع خبرة قانونية واسعة، تتجاوز نطاق قانون

---

1 انظر:

Rodrick J. Enns, Specialized Judiciaries – A Perspective From The Trademark Bar, Enns & Archer LLP, September 13 2002.

العلامات التجارية أو قوانين الملكية الفكرية، أكثر من كونه قاضياً متخصصاً قد لا يحسن حل النزاع بطريقة قانونية تتفق مع القواعد العامة للقانون.

3 – تتطلب نزاعات العلامات التجارية حدساً قانونياً عاماً وملاحظة دقيقة فضلاً عن الخبرة قانونية متخصصة.

وأخيراً، لا بد أن نشير إلى أن اتفاقية تريبس لم تنص أو تلزم الدول الأعضاء فيها بإنشاء محاكم متخصصة للنظر في نزاعات الملكية الفكرية، حيث نصت الفقرة الخامسة من المادة 41 من هذه الاتفاقية أنه:

(من المفهوم أن هذا الباب لا ينشئ أي التزام بإقامة جهاز قضائي خاص بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية منفصل عن الجهاز الخاص بإنفاذ القوانين بصفة عامة، ولا يؤثر على قدرة البلدان الأعضاء على إنفاذ قوانينها بصفة عامة. ولا ينشئ أي من الأحكام التي ينص عليها هذا الباب التزاماً فيما يتصل بتوزيع الموارد بين إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وإنفاذ القوانين بصفة عامة).

المبحث الثاني

القانون واجب التطبيق

تثور مسألة تحديد القانون واجب التطبيق على النزاع الخاص بعلامةٍ تجارية كثيراً، وتتعدد الحالات والنزاعات التي يمكن أن تواجه القاضي الفاصل فيها ضرورة تحديد القانون واجب التطبيق على موضوع النزاع.

فنتيجةً لطبيعة العلامة التجارية المتمثلة في إقليمية الحق بها، من الممكن أن يتملك العلامة التجارية ذاتها أكثر من شخص وبالنسبة لنفس المنتجات في دول مختلفة. لم تكن هذه الحقيقة تثير أي مشكلةٍ في الماضي، نظراً لتعدد الأسواق وانفصالها، أما في زماننا هذا زمن العولمة ورفع القيود والحدود الجمركية، وحيث أصبحت الشركات تسِّوق إنتاجها في الأسواق العالمية ولم تعد تكتف بالأسواق المحلية، فإذا أراد أي من هذين المالكين تسويق إنتاجه في الدولة الأخرى التي يتملك الآخر فيها نفس العلامة التجارية، أو إنشاء فرع لشركته أو مؤسسته فيها، عندها ينشأ النزاع بين هؤلاء المالكين، وتثور مشكلة تحديد القانون الذي يجب وفقاً له حل هذا النزاع[1].

وقد يقوم شخصٌ باستعمال علامة تجارية مشهورة مملوكةٍ من شخصٍ آخر في دولتين اثنتين، غير أنه يستعمل هذه العلامة على منتجات مختلفة. فإذا كان قانون الدولة الأولى يتضمن نصوصاً تتيح حماية إضافية موسَّعة لمالك العلامة المشهورة، كان بإمكانه منع المعتدي من استعمال علامته. أما إذا كان قانون الدولة الثانية لا يتضمن مثل هذه الحماية، وكانت الحماية فيها تتطلب ضرورة وجود تشابه في المنتجات واحتمالاً لتضليل المستهلكين وإيقاعهم في الالتباس، فلن يكون بإمكان مالك العلامة المشهورة حماية علامته في هذه الدولة. مما يعني أننا سنصل إلى نتائج متضاربة باختلاف القانون الحاكم للنزاع، فهل يجب أن يحكم النزاع قانون الدولة التي سُجِّلت فيها العلامة، أم قانون الدولة التي وقع فيها الاعتداء؟.

---

1 انظر:

Farhad Hajizade, Private International Law Aspects of Intellectual Property Rights, WIPO World Wide Academy, 2003.

وفي بعض الأحيان يكون بإمكان التاجر تملك العلامة التجارية في إحدى الدول، دون أن يكون بإمكانه تملكها وتسجيلها في دولة أخرى، نظراً لكونها مخالفة للآداب العامة والنظام العام في هذه الدولة مثلاً، أو نتيجة اختلاف قوانين العلامات التجارية بين الدولتين (كما لو كانت إحداهما تسمح بتسجيل علامة الصوت ولم تكن الأخرى تسمح بذلك)، أو بسبب اختلاف ظروف كل دولة، كما لو كانت العلامة التجارية تعتبر متميزةً في إحداهما وليست كذلك في الأخرى، فكيف سيكون الأمر إذا قام التاجر المالك للعلامة بتسويق منتجاته في الدولة التي لا تسمح له باتخاذ واستعمال مثل هذه العلامة فيها[1].

وبالإضافة إلى ما سبق من المسائل المتعلقة بالقانون واجب التطبيق من حيث المكان، تثور أيضاً تساؤلات ونزاعات خاصة بالقانون واجب التطبيق من حيث الزمان، وخصوصاً في سورية، حيث صدر فيها مؤخراً قانون العلامات الفارقة رقم /8/ لعام 2007، في الوقت الذي كانت فيه العديد من النزاعات المقامة في ظل القانون القديم رقم /47/ لعام 1946 لا تزال معروضة أمام القضاء، وفي الوقت الذي كانت فيه العديد من طلبات تسجيل العلامات التجارية المقدمة أيضاً في ظل القانون القديم ما تزال قيد النظر والدراسة من قبل مديرية حماية الملكية، فأي القانونين واجب التطبيق على تلك النزاعات والطلبات؟

سندرس مسألة القانون واجب التطبيق في أربعة مطالب، نعالج في الثلاثة الأوائل منها مسائل القانون واجب التطبيق من حيث المكان، حيث نتعرض في الأول للقانون واجب التطبيق وفقاً لما جاءت به الاتفاقيات الدولية المنظمة للملكية الصناعية. في حين نتحدث في الثاني عن القانون واجب التطبيق وفقاً لقواعد تنازع القوانين، أما في المطلب الثالث فنُعَرّج على الجهود الدولية لتوحيد وتنسيق قوانين العلامات التجارية حول العالم، والتي أصبحت ضرورة في ضوء ظهور مفهوم العولمة والشركات متعددة الجنسيات، والبضائع والمنتجات العابرة للحدود. ونعالج في المطلب الرابع مسألة القانون واجب التطبيق من حيث الزمان.

---

1 المرجع السابق.

المطلب الأول – القانون واجب التطبيق وفقاً للاتفاقيات الدولية

لا تتضمن الاتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامات التجارية أيَّ معالجةٍ لمسائل القانون الدولي الخاص بشكل عام، ولا القانون واجب التطبيق بشكل خاص. فهي على الرغم من دورها الكبير في رفع الحد الأدنى لمستوى حماية العلامات التجارية دولياً، إلا أن هذه الاتفاقيات لم تضع معياراً يبين القانون واجب التطبيق على العلامات التجارية.

فاتفاقيتا باريس وتريبس، كلتاهما تتضمنان مبادئ ثلاثة أساسية وهي:

- **الدول الموقعة يجب أن تضع معايير وحدود دنيا لحماية العلامة التجارية.**
- الدول الموقعة يجب أن تمنح حماية مبنية على أساس **مبدأ المعاملة الوطنية** (وهي منح نفس مستوى الحماية الممنوحة لمواطنيها إلى مواطني الدول الأجنبية الأخرى الموقعة على الاتفاقية).
- وأخيراً، **استقلال العلامات**، بمعنى أن الحق في العلامة التجارية في إحدى الدول مستقل عن الحق في دولة أخرى.

إنَّ المعايير الدنيا الخاصة بحماية العلامة التجارية لا تعالج أيَّاً من مسائل القانون واجب التطبيق. كما أن مبدأي المعاملة الوطنية واستقلال العلامات يؤكدان بقوة مبدأ إقليمية الحق في العلامة التجارية. وبالرغم من عدم إمكانية إغفال أهميتهما، إلا أنهما لا يجيبان على السؤال الخاص بالقانون واجب التطبيق على العلامة التجارية[1].

وإذا كان من الشائع أن ينظر البعض إلى مبدأ المعاملة الوطنية على أنه قاعدة خاصة بتنازع القوانين، إلا أن محكمة الاستئناف للدائرة الثانية في الولايات

---

1 انظر:

Graeme B.Dinwoodie, Private International Aspects of the Protection of Trademarks, Forum on Private International Law and Intellectual Property, Geneva, 2001, Page 08.

المتحدة الأميركية رفضت هذه النظرة في سياق حق المؤلف (وينطبق ذلك على العلامة التجارية أيضاً)، حيث جاء في حكمها:

(إنَّ مبدأ المعاملة الوطنية ليس نهائياً في حقيقته قاعدة إسناد، فهو لا يشير إلى تطبيق قانون أي دولة. وإنما هو بكل بساطة يلزم الدولة التي تطلب فيها الحماية بأن تعامل المؤلفين الأجانب والمحليين معاملةً متساوية. فإذا كان قانون حق المؤلف في الولايات المتحدة يلزم المحاكم الأميركية بأن تنظر إلى القانون الأجنبي أو المحلي فيما يتعلق ببعض الأمور، فلا علاقة لذلك بالمعاملة الوطنية، طالما أن نطاق الحماية يمكن أن يمتد بشكل متساوٍ إلى المؤلفين الأجانب والمحليين)1.

إنَّ هذه النتيجة التي توصلنا إليها، من حيث عدم معالجة الاتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامات التجارية لمسألة القانون واجب التطبيق على النزاعات الخاصة بالعلامات التجارية، تبين النقص الكبير الذي شاب هذه الاتفاقيات، والتي اهتمت بالمسائل الموضوعية والإجرائية الخاصة بالعلامة التجارية، وتجاهلت الدور الدولي والعابر للحدود الذي بدأت تقوم به العلامة التجارية، وما يمكن أن ينشأ عن هذا الدور من نزاعات لا بد من تحديد قانون يحكمها ويبين كيفية حلِّها، مما يضعف بشكلٍ كبير من الحماية المرجوة للعلامة التجارية، نظراً لعدم توافر الاستقرار واليقين القانوني حول القانون واجب التطبيق على النزاعات المرتبطة بها.

ولكن إذا كان وضع الاتفاقيات الدولية بالنسبة لمسألة القانون واجب التطبيق كما رأينا، فكيف الأمر بالنسبة للقوانين الوطنية ولقواعد تنازع القوانين؟.

---

1 انظر: Graeme B.Dinwoodie ، المرجع السابق، ص 8، والنص الحرفي للقرار هو:

([T]he principle of national treatment is really not a conflicts rule at all; it does not direct application of the law of any country. It simply requires that the country in which protection is claimed must treat foreign and domestic authors alike. Whether U.S. copyright law directs U.S. courts to look to foreign or domestic law as to certain issues is irrelevant to national treatment, so long as the scope of protection would be extended equally to foreign and domestic authors).

المطلب الثاني – القانون واجب التطبيق وفقاً لقواعد تنازع القوانين

لم ينص القانون المدني صراحةً على القانون واجب التطبيق بالنسبة للعلامات التجارية، أو عناصر الملكية الصناعية الأخرى. مما دفع الفقه إلى محاولة البحث عن قاعدة إسناد عامة يتم من خلالها تحديد القانون واجب التطبيق على العلامات التجارية. وهو ما سندرسه في هذا المطلب، حيث سنتعرض لقواعد الإسناد التي يمكن وفقاً لها تحديد القانون واجب التطبيق بالنسبة لملكية العلامة، وبالنسبة للنزاع الخاص بالاعتداء على العلامة.

الفرع الأول – القانون واجب التطبيق بالنسبة لملكية العلامة

انقسم الفقه حول قاعدة الإسناد التي يمكن الاستناد إليها لأجل تحديد القانون واجب التطبيق بالنسبة لملكية العلامة إلى مذاهب ثلاثة، وهي التي سنتعرض إليها فيما يلي:

أولاً – خضوع العلامة التجارية لقانون دولة الموقع

تنص المادة /19/ من القانون المدني السوري على أنه:

(يسري على الحيازة والملكية والحقوق العينية الأخرى قانون الموقع فيما يتعلق بالعقار، ويسري بالنسبة إلى المنقول قانون الجهة التي يوجد فيها المنقول وقت تحقق السبب الذي ترتب عليه كسب الحيازة أو الملكية أو الحقوق العينية الأخرى أو فقدها).

فهل تنطبق هذه المادة على العلامة التجارية باعتبارها مالاً منقولاً معنوياً كما رأينا؟.

ذهب البعض إلى اعتبار أنَّ مفردات الملكية الصناعية عموماً، والعلامات التجارية خصوصاً، تقع في نطاق نظام الأموال وتخضع بالتالي لقاعدة الإسناد الخاصة بها، أي أنها تخضع لقانون الموقع، وأن المشكلة تنحصر بالنسبة لها في تركيزها تركيزاً مكانياً لتحديد موقعها. المشكلة أن محل الحق في العلامة التجارية ليس له مستقرٌ

مادي، فهو منقولٌ معنوي وليس له موقع مادي، ولا بد من محاولة تركيز هذا النوع من الملكية تركيزاً مكانياً عن طريق الافتراض، والمكان الأنسب الذي يمكن افتراضه بالنسبة لهذا الحق هو المكان الذي تم تسجيله فيه، مما يعني أن ملكية العلامة التجارية تخضع لقانون الدولة التي جرى تسجيلها فيها، إذ أنها دولة الموقع بالنسبة للعلامة التجارية[1].

غير أن هذا التساؤل كان محلاً لمناقشات اللجنة المكلفة بمراجعة المشروع التمهيدي للقانون المدني المصري، وهي اللجنة الثانية لسنة 1936، وذلك في معرض مناقشة المادة /18/ من القانون المدني المصري، المماثلة للمادة المذكورة من القانون السوري، حيث اقترح أحد الأعضاء أن تنص المادة كذلك على القانون واجب التطبيق بالنسبة للمنقولات المعنوية، إلا أن عضواً آخر ذكر أنه من المعلوم أن لفظة منقول الواردة في هذه المادة تنصرف فقط إلى المنقولات المادية دون المعنوية، وأنه إذا كان هناك شك من هذه الناحية، فمن المستحسن تعريف لفظة المنقول بإضافة لفظة المادي إليه. وبعد جدل ونقاش دار حول هذه النقطة، عقَّب رئيس اللجنة بقوله: "إن النص الخاص بهذه القاعدة (أي قاعدة خضوع المنقول لقانون موقعه) في جميع التشريعات خلو من لفظة مادي، وأنه يمكن الاكتفاء بإثبات التحديد المقترح للفظة مادي بمحضر أعمال اللجنة"، وقد لقي تعقيب رئيس اللجنة موافقة كامل أعضائها على ذلك[2].

وعليه فقد جاء نص المادة المذكورة من القانونين السوري والمصري خالياً من شمول المنقولات المعنوية ضمن نطاقه، وبالتالي اعتمد هذا النص على أساس أنه يتصدى لمعالجة المنقولات المادية فقط دون المعنوية، الأمر الذي دعا الفقه إلى ضرورة

---

1 د. عز الدين عبد الله، مشار إلى رأيه لدى: عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية في القانون الأردني والقانون المصري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى قسم الدراسات القانونية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، ص 216.

2 المرجع السابق.

البحث عن قاعدة إسناد بديلة لتطبيقها على المنقولات المعنوية وفقاً للقواعد العامة، طالما أن التقنين المدني جاء خالياً من نص خاص يبين قاعدة الإسناد واجبة التطبيق على المنقولات المعنوية، ومنها العلامة التجارية[1].

ثانياً – خضوع العلامة التجارية للقانون الذي تخضع له المؤسسة التجارية

يرى آخرون بأن العلامات التجارية تعتبر وسيلة من وسائل الحماية من المنافسة غير المشروعة، وبالتالي فإن الحق فيها يستمد من الأسبقية في استعمالها، وليس من واقعة تسجيلها، وعليه فإن القانون واجب التطبيق عليها هو قانون البلد الذي يوجد فيه المشروع الذي يتم فيه استعمال العلامة التجارية لتمييز منتجاته عن غيرها، خاصةً وأن العلامة التجارية قد لا تكون مسجلةً بشكلٍ دائم[2].

فمن المعروف أنَّ أيَّ فعلٍ متعلقٍ بالعلامة التجارية، قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو إيقاعهم في اللبس عن مصدر المنتجات أو الخدمات، يعتبر صورةً من صور المنافسة غير المشروعة، سواءٌ أكانت هذه العلامة التجارية مسجلةً بالفعل أم لا، وهو ما يفيد أن العلامة التجارية تعتبر في الواقع واحدةً من أهم الوسائل التي قد تستخدم لمنع حدوث المنافسة غير المشروعة، وقد تكون في بعض الأحيان محلاً لوقوع هذه المنافسة، وهو ما يبرر إخضاعها لنفس القانون الذي يحكم المشروع التجاري أو الصناعي الذي يستعمل هذه العلامة لتمييز منتجاته أو خدماته[3].

ومن مميزات هذا التوجه أنه يحقق الاستقرار في تطبيق القانون على نفس المشروع، فبدلاً من خضوع المشروع إلى قانون معين وخضوع العلامة التجارية إلى قانون آخر، مما قد يسبب حدوث شيءٍ من التضارب وعدم الاستقرار، فإن هذه التوجه يخضع المشروع التجاري أو الصناعي بكافة بنوده وعناصره، والعلامة التجارية هي أحد هذه العناصر، إلى قانون واحد وهو القانون واجب التطبيق على المشروع.

---

1 المرجع السابق.

2 د.منصور مصطفى منصور، د.شمس الدين الوكيل، د.فؤاد عبد المنعم رياض، مشار إلى رأيهم لدى: د.عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص 282.

3 د.عامر الكسواني، المرجع السابق، ص 283.

أما القانون الذي يخضع له المشروع التجاري، فهو غالباً قانون البلد الذي يوجد فيه مركز الإدارة الرئيسي الفعلي لهذا المشروع، وهذا المركز هو ذلك المكان الذي تتركز فيه الإدارة العليا والتوجيه الرئيسي والرقابة على الشخص الاعتباري[1].

ويمكن أيضاً إخضاع العلامة التجارية لقانون البلد الذي يوجد فيه مركز الإدارة الرئيسي للمشروع المستعمل للعلامة، لا على أساس أنها وسيلة من وسائل الحماية من المنافسة غير المشروعة، وإنما على اعتبار أنها تشكل قيمة مضافةً على رأسمال المشروع، وبالتالي فإن القانون الواجب التطبيق على المشروع بكافة جوانبه هو الأولى بالتطبيق على العلامة التجارية، والتي تعتبر أحد أهم عناصر هذا المشروع، وأكثرها تأثيرها على نجاحه من عدمه[2].

ثالثاً – خضوع العلامة التجارية لقانون دولة التسجيل

ويرى أصحاب هذا الرأي بأنَّ كافة عناصر الملكية الفكرية عموماً، والملكية الصناعية خصوصاً، إنَّما تشكل في حقيقتها امتيازاً واحتكاراً ممنوحاً من قبل الدولة، وبالتالي فإن الدولة تعتبرها من مسائل الأمن الصناعي والتجاري، وأنَّ أي مساس بها يعتبر مساساً بالأمن الداخلي لها. وكذلك العلامة التجارية تشكل امتيازاً واحتكاراً لقيمة مادية ومعنوية معينة، ولا بد بالتالي من إخضاعها للقانون الإقليمي، وهو قانون الدولة التي تمنحها (أي دولة التسجيل)[3].

ومما يؤيد هذا التوجه أيضاً مبدأ إقليمية الحق في العلامة التجارية، وهو المبدأ الذي أخذت به اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والذي ينبني عليه خضوع العلامة التجارية لقانون الدولة التي نشأ الحق في العلامة التجارية على أراضيها، وهي بالتالي الدولة التي تم فيها تسجيل العلامة التجارية.

---

1 المرجع السابق، ص 284.

2 المرجع السابق، ص 298.

3 المرجع السابق.

الفرع الثاني – القانون واجب التطبيق بالنسبة للاعتداء على العلامة

تنص المادة الثانية والعشرون من القانون المدني السوري على أن قانون البلد الذي وقع فيه الفعل المنشئ للالتزام يسري على الالتزامات غير التعاقدية. وحيث أن الالتزام الناشئ عن الاعتداء على العلامة التجارية هو التزام غير تعاقدي، مما يعني أن القانون السوري قد نص صراحة على أن قانون الدولة التي تم فيها الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية والاعتداء عليها هو القانون الذي ينطبق على واقعة الاعتداء.

غير أن تطبيق الفقرة الثانية من المادة /22/ من القانون المدني السوري في هذا الشأن يؤدي إلى نتيجة غير مرغوبة، حيث تنص هذه الفقرة على أنه:

(فيما يتعلق بالالتزامات الناشئة عن الفعل الضار، لا تسري أحكام الفقرة السابقة على الوقائع التي تحدث في الخارج وتكون مشروعة في سوريا وإن كانت تعد غير مشروعة في البلد الذي وقعت فيه).

إذ لو قام شخص بالاعتداء على علامة تجارية أجنبية في دولة أخرى، وكانت المحاكم السورية مختصةً في نظر الدعوى لسببٍ من الأسباب، كما لو كان المعتدي الأجنبي له موطن إقامة معتاد على أراضيها، فإن المحاكم السورية بتطبيقها هذه المادة قد تمتنع عن إقامة مسؤولية المدعى عليه، إذ أنه وإن كان فعله يعتبر اعتداءً غير مشروع على العلامة التجارية في الدولة التي وقع فيها الاعتداء، إلا أنه قد يعتبر مشروعاً في سورية، نظراً لأن العلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة فيها، وإن مبدأ إقليمية العلامة التجارية يعني أن العلامة التجارية الأجنبية (بافتراض أنها غير مشهورة) لا تتمتع بأي حماية في سورية ما لم تكن مسجلةً فيها.

المطلب الثالث– الاتجاهات الدولية لتوحيد قوانين العلامات التجارية

بعد أن بحثنا في القانون واجب التطبيق على النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية والمرتبطة باستعمال العلامة التجارية في أكثر من دولة، ونظراً لأن اختلاف هذه القوانين يؤدي إلى اختلاف الأحكام التي يخضع لها مالك العلامة باختلاف الدول التي يتم استعمالها فيها وباختلاف القوانين التي تخضع العلامة لها، كان لا بد من السعي وراء توحيد قوانين العلامات التجارية بين الدول، وهو ما سنبحثه في هذا المطلب، حيث سنتعرف على الأسباب الدافعة للتوحيد، والجهود الدولية في سبيل الوصول إليه، فضلاً عن الاستفادة من التجربة الأوروبية وتجربة دول مجلس التعاون الخليجي في هذا المجال.

الفرع الأول – الأسباب الدافعة للتوحيد

في النصف الثاني من القرن الماضي، القرن العشرين، بدأ التوجه العالمي نحو العولمة وانفتاح الأسواق. وقد كان هذا التوجه مدفوعاً برغبة المنتجين في إيجاد مصادر إضافية لزيادة دخلهم خارج حدود بلادهم.

ساعد في ازدياد هذا التوجه تطور وسائل الاتصال والانتقال، والسهولة والسرعة التي أصبح يمكن فيها السفر ونقل البضائع عبر الحدود. وبظهور شبكة إنترنت والتجارة الإلكترونية، اتجهت الأسواق بشكل أكبر نحو التوحد في سوق واحدة، حيث انخفضت تكلفة الاتصال الدولي بشكل كبير، وأصبحت البضائع والمنتجات تعرض عبر مواقع ويب لزبائن من جميع الدول، ولم تعد الحدود الجغرافية والسياسية عائقاً أمام الإطلاع على ما في الأسواق الأخرى من بضائع ومنتجات والحصول عليها وشرائها.

زاد كل ذلك من أهمية العلامات التجارية على مستوى التجارة الدولية، وأصبح مالكو العلامات مهتمين بحمايتها وتسجيلها ليس فقط في حدود الدول التي ينتجون بضائعهم فيها، وإنما في كل دولة يمكن أن تصل بضائعهم ومنتجاتهم إليها،

أي في دول العالم كلها. لكل ما سبق أصبح تنسيق وتوحيد قوانين العلامات التجارية أمراً شديد الأهمية للمحافظة على دور العلامات التجارية في العمليات التجارية الدولية[1].

ويضاف إلى ما سبق، أن من شأن توحيد قوانين العلامات التجارية وتقريبها حل المشكلات التي تنجم عن تنازع القوانين وتحديد القانون الواجب التطبيق فيما يتعلق بنزاعات العلامات التجارية العابرة للحدود، إذ أن تحديد أيٍّ من القوانين المتنازعة هو الذي يجب تطبيقه هو أمر غير ذي أهمية إذا كانت هذه القوانين تتضمن نصوصاً وأحكاماً متشابهة.

يهدف توحيد قوانين العلامات التجارية لتحقيق عددٍ من الغايات. فهو يرمي لجعل قوانين العلامات التجارية حول العالم موحدة بما يمكِّن مالكي العلامات التجارية من معرفة حدود الحماية الممنوحة لعلاماتهم في أي مكان في العالم وذلك بفهم قوانين بلد واحد فقط، وبذلك يحصل مالكو العلامات التجارية على درجةٍ عاليةٍ من الثقة في السوق العالمية، وسينجم عن هذه الثقة استمرارٌ في نمو وازدهار التجارة الدولية والاقتصاد العالمي. فضلاً عن أنَّ لتقريب وتوحيد القواعد القانونية المختلفة بين قوانين العلامات التجارية المتعددة دوراً في منع النزاعات التي يمكن أن تنشأ عن ذلك الاختلاف.

فللعلامات التجارية دورٌ كبير في ظل هذا العصر الذي أضحت البضائع والمنتجات تنتقل فيه إلى أسواق بعيدة عن أماكن إنتاجها، وحيث تكون العلامة التجارية العامل الوحيد الذي يضمن للمستهلك مصدر المنتجات التي تحملها وجودتها. ويعتبر توحيد قوانين العلامات التجارية خطوةً هامةً في تمكين العلامات التجارية من القيام بهذا الدور على الوجه الأكمل في الاقتصاد العالمي[2].

---

1 انظر:

Olga Nedeltscheff, First Things First: Why does the world need global trademark law?, Trademark World, Supplement no. 1, 2003.

2 انظر:

Timothy W. Blakely, Beyond the International Harmonization of Trademark Law: The Community Trade Mark as a Model of Unitary Transnational Trademark Protection (European Union), University of Pennsylvania Law Review, November 2000.

ومـن الممكـن الاسـتفادة مـن الأهـداف الـتي دفعـت المشـرع في الـولايات المتحـدة الأميركيـة إلى توحيـد قـانون العلامـات التجاريـة فيهـا، بـدلاً مـن وجـود قـانونٍ خـاصٍ بكـل ولايـة، والاسـتناد إليهـا لضـرورة توحيـد قـوانين العلامـات التجاريـة دوليـاً، حيـث تتشـابه تلـك الظـروف مـع الظـروف الـتي تعيشـها التجـارة الدوليـة في عصـرنا هـذا، ممـا يتطلـب مـن المشـرعين علـى مسـتوى العـالم بـذل الجهـد الـلازم لأجـل تنسـيق وتوحيـد قـوانين العلامات التجارية فيها.

ففـي أوائـل القـرن العشـرين كـان تنظـيم العلامـات التجاريـة يـتم في الـولايات المتحـدة الأميركيـة علـى مسـتوى الـولايات، ولـيس علـى المسـتوى الفيـدرالي، غـير أن انفتـاح الأسـواق في القـارة الأميركيـة وانتقـال السـلع والمنتجـات الـتي تحمـل العلامـات التجاريـة بـين الـولايات بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة كـان واحـداً مـن الحـوافز الـتي دفعـت مجلـس الشـيوخ الأميركـي لسـن قـانون موحـد للعلامـات التجاريـة علـى المسـتوى الفيـدرالي. فنظـراً لكـون المنتجـات تنتقـل في سـوقٍ واحـدٍ كبـير، كـان مـن الضـروري إنشـاء تنظـيم موحـد لقـانون العلامـات التجاريـة مـن أجـل تجنـب المشـكلات الناجمـة عـن عـدم انسـجام التشـريعات بـين الـولايات، والـتي سـتنعكس سـلباً علـى المسـتهلكين، حيـث أن المنتِجـين سـوف يتنافسـون في خمسـين إقليمـاً مختلفـاً وتحـت خمسـين قـانوناً مسـتقلاً للعلامـات التجاريـة[1]. وقـد لخَّصـت المحكمـة العليـا هـذا التـاريخ في حكـم لها جاء فيه:

(سـنَّ الكـونغرس الأميركـي قـانون لانهـام في عـام 1946 مـن أجـل تأمـين حمايـة وطنيـة للعلامـات التجاريـة المسـتخدمة بـين الـولايات وفي التجـارة الخارجيـة. كـان القـانون الفيـدرالي السـابق، كقـانون العلامـات التجاريـة لعـام 1905، يعكـس النظـرة بأن حمايـة العلامـات التجاريـة هـي مسـألة تهـم الـولايات وأن الحـق في العلامـة يعتمـد فقـط علـى قـانون العمـوم. وبنـاءً عليـه، فـإن الحقـوق في العلامـات التجاريـة لم تكـن مسـتقرة وكانـت تخضـع لاختلافـات في أجـزاء

---

1 انظر:

Kenneth L.Port, Trademark Harmonization: Norms, Names and Nonsense, MARQ Intellectual Property Law Review, Volume 2, 1998, Page 35.

مختلفة من الدولة. ولأن العلامات التجارية تشجع المنافسة والمحافظة على جودة المنتجات، فإنَّ الكونغرس ارتأى بأن السياسة العامة الملائمة تتطلب بأن تنال العلامات التجارية على المستوى الفيدرالي الحماية الأقصى التي يمكن أن تمنح لها)1.

الفرع الثاني – الجهود الدولية للتوحيد

على الرغم من أن الحاجة أصبحت ماسة لتوحيد قوانين العلامات التجارية حول العالم مؤخراً، إلا أن الجهود الدولية لتنسيق وتقريب وتوحيد قوانين العلامات التجارية بدأت منذ ما يزيد عن المائة عام، وذلك على صعيد الجوانب الموضوعية والإجرائية لقانون العلامات التجارية، من خلال عدد من الاتفاقيات الدولية التي أبرمت لهذا الغرض[2].

أولاً – اتفاقية باريس

بدأت بذور الجهود الدولية لتقريب وتوحيد العلامات التجارية في أواخر القرن التاسع عشر، وفي عام 1883 بالذات، مع إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تعتبر الخطوة الأولى التي يتم اتخاذها على الصعيد العالمي لأجل تنسيق وتبسيط حماية حقوق الملكية الصناعية في الدول الأعضاء. وقد بنت اتفاقية باريس حماية العلامة التجارية من خلال تطبيق مبدأين اثنين: المعاملة الوطنية، واستقلال العلامات.

أما المبدأ الأول وهو المعاملة الوطنية فينص على أن الدول الأعضاء لا تملك الحق في التمييز بين مواطنيها ومواطني الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية. إلا أن هذا المبدأ يمنح في طياته بالضرورة الحق لكلِّ دولةٍ برفض حماية العلامة التجارية لمواطني وشركات الدول غير الأعضاء في اتفاقية باريس[3].

---

1 المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية، قضية (Park 'N Fly, Inc. *v.* Dollar Park And Fly, Inc.) لعام 1985، مشار إليها لدى: Kenneth L.Port ، المرجع السابق.

2 انظر: Timothy W. Blakely، المرجع السابق.

3 انظر: Timothy W. Blakely، المرجع السابق.

والمبدأ الثاني وهو استقلال العلامات يعني أن الحق في العلامة التجارية الممنوح في إحدى الدول الأعضاء مستقل عن الحقوق في العلامات التجارية الممنوحة في جميع الدول الأعضاء الأخرى. مما يعني أن مالك العلامة التجارية يخضع بشكل حصري للقانون الوطني لكل دولة من الدول التي قام بتسجيل علامته التجارية، وأن القانون الموضوعي الخاص بالحقوق الممنوحة لمالكي العلامات التجارية يبقى وطنياً[1].

غير أن اتفاقية باريس استطاعت تحقيق شيءٍ من التنسيق الإجرائي في قانون العلامات التجارية من خلال منح حق الأسبقية لأولئك الذين قاموا بتسجيل علامتهم التجارية في إحدى الدول الأعضاء ويرغبون بتسجيلها في دولة أخرى عضو في الاتفاقية. كما أنها منحت حمايةً خاصة للعلامات المشهورة، حيث مكَّنت من قام بتسجيل علامة مشهورة في دولة عضو بإقامة دعوى الإلغاء ضد من يقوم بتسجيل العلامة ذاتها في إحدى الدول الأعضاء الأخرى بناءً على شرعية التسجيل الأول.

وإذا كانت النقطة الإيجابية الأهم في هذه الاتفاقية هو أنها الخطوة الأولى على طريق توحيد قانون العلامات التجارية دولياً، وأنها زادت من مستوى التوقع واليقين لمالكي العلامات التجارية والمستهلكين في إطار التجارة الدولية، فإن نقطة الضعف الأساسية في التنسيق الذي جاءت به تكمن في فشلها في التغلب على مبدأ الإقليمية، حيث لم تنجح الاتفاقية في إنشاء حقوق علامات تجارية مستقلة عن الحقوق التي تمنحها الدول الأعضاء فيها[2].

ثانياً – اتفاق مدريد

يهدف اتفاق مدريد لتأمين نظام تسجيل دولي للعلامات التجارية، وقد حاول القيام بذلك من خلال وضع آلية تمكن مالكي العلامات التجارية في الدول الأعضاء من الحصول على تسجيلٍ لعلاماتهم التجارية في الدول الأخرى من خلال تقديم طلبٍ واحدٍ في مكتب تسجيل العلامات التجارية للدولة الأصل.

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

غير أن الرؤية التي كانت تقف وراء إبرام هذا الاتفاق لم تتحقق، نتيجة عدم توافر قبول كلي له من قبل المجتمع الدولي. فلأسبابٍ متعددة، أتينا على بيانها مسبقاً، رفضت دول كبرى الإنضمام للاتفاق، كالولايات المتحدة الأميركية، المملكة المتحدة واليابان[1].

وعلى كلِّ حال، فإن هذا الاتفاق لا يتعامل مع أيٍّ من القواعد الموضوعية المنطبقة على حماية العلامة التجارية والتي تبقى خاضعة للقانون الوطني للدولة التي تراد فيها الحماية. وحيث يبقى مبدأ الإقليمية ومبدأ استقلال العلامات يحكمان قانون العلامات التجارية الموضوعي للدول الأعضاء. فالاتفاق لا يمنح بذاته أي حقوق موضوعية، فهذه الحقوق تنبع من امتداد الحماية الناجمة عن التسجيل الدولي، والتي هي وطنية وإقليمية بطبيعتها.

ثالثاً – معاهدة تسجيل العلامات

في أواسط الستينيات من القرن العشرين ظهرت محاولات أخرى لتوحيد قانون العلامات التجارية دولياً. وكنتيجةً لهذه المحاولات ظهرت معاهدة تسجيل العلامات التجارية، والتي تم تبنيها في فيينا في عام 1973، ودخلت حيز التنفيذ في عام 1980. وكان الهدف من هذه المعاهدة تقديم حلول للمشكلات الخاصة باتفاق مدريد وضمان انضمام الدول التي رفضت توقيع اتفاق مدريد، وخاصة الولايات المتحدة الأميركية[2].

تنص المعاهدة على أن طلب تسجيل العلامة المقدم بشكل صحيح سيؤدي إلى تسجيل العلامة في السجل الدولي، ومن ثم ستستخدم الدول الأعضاء قوانينها الوطنية لأجل تقييم مدى السماح باستعمال هذه العلامة، مما يعني أن هذه المعاهدة بقيت معتمدة على مبدأي الإقليمية واستقلال الحقوق[3].

---

1 انظر في ذلك، القسم الأول، الباب الأول، الفصل الثاني، المبحث الثاني، المطلب الثاني.

2 انظر: Timothy W. Blakely، المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

غير أن معاهدة تسجيل العلامات هذه لم يتم تبنيها بشكل واسع، ولم تنضم إليها سوى دول معدودة، إذ أنها لم تقدم سوى القليل زيادةً عما جاء به اتفاق مدريد، كما أن نصوصها تتعارض مع القوانين الوطنية للعديد من الدول الأعضاء. وقد هجرت هذه المعاهدة، وبدأت الدول تبحث عن آلية أخرى تمكنها من إيجاد نظام دولي لحماية العلامات التجارية وتسجيلها[1].

رابعاً – بروتوكول مدريد

على الرغم من الفشل الواضح لمعاهدة تسجيل العلامات في توحيد الممارسة الدولية الخاصة بتسجيل العلامات التجارية وعدم كسبها للاعتراف الدولي، فقد بقيت الحاجة ماسة لمعاهدة علامات تجارية دولية تتجنب العيوب وتضمن انضماماً دولياً أوسع من اتفاق مدريد. لذلك، وفي أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، اجتمعت دول اتحاد مدريد، وطلبت من المنظمة العالمية للملكية الفكرية دراسة إدخال تغييرات إلى اتفاق مدريد لضمان انضمام دول أخرى في اتحاد مدريد. ونتيجة لجهودهم ظهر بروتوكول مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، والذي تم توقيعه في شهر حزيران من عام 1989، ودخل حيز التنفيذ في أول شهر نيسان من عام 1996.

وقد حاول البروتوكول تجاوز جميع السلبيات المنسوبة لاتفاق مدريد. غير أنه على الرغم من جميع التطورات التي جاء بها بالمقارنة مع الاتفاق، إلا أن وظيفته الأساسية بقيت نفسها، وهي تنسيق وتوحيد الجوانب الإجرائية للتسجيل الدولي للعلامات. ولم يقدم أيَّ إضافةٍ فيما يتعلق بالجانب الأهم والأصعب من التنسيق وهو الجانب الموضوعي، وبقي مبدأ الإقليمية ومبدأ استقلال الحقوق ظاهرين ضمن طيات البروتوكول[2].

خامساً – اتفاقية تريبس

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

تم إبرام اتفاقية تريبس كإحدى الاتفاقيات الملحقة باتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية، وذلك رغبةً من الدول الأعضاء في إزالة الصعوبات والعراقيل التي قد تقف أمام ازدياد التجارة الدولية ونموها، وتشجيعاً منها للحماية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية، ووضع مبادئ ومعايير تكفل حماية وإنفاذ هذه الحقوق المتعلقة بالتجارة[1].

غير أن هذه الاتفاقية كغيرها من الاتفاقيات السابقة لم تلغ مبدأ إقليمية حقوق الملكية الصناعية، ومنها الحق في العلامة التجارية، ولكنها فرضت قواعد تمثل حداً أدنى لحماية هذه الحقوق يجب على الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية احترامها وإدخالها في تشريعاتها الداخلية[2].

وقد ساهمت الاتفاقية كثيراً في توحيد قانون العلامات التجارية من الجانبين الموضوعي والإجرائي. فمن الجانب الموضوعي وضعت القواعد الملائمة والحد الأدنى من المعايير التي يجب أن تتوافر في جميع قوانين الدول الأعضاء لحماية العلامات التجارية. وعلى الصعيد الإجرائي فرضت الاتفاقية آليات وإجراءات لضمان الإنفاذ الفعال لهذه القواعد وتلك المعايير.

سادساً – معاهدة قانون العلامات

في عام 1987 بدأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية محادثات حول موضوع تنسيق الجوانب الموضوعية لقانون العلامات التجارية بهدف إنشاء معاهدة دولية جديدة تنظم العلامات التجارية. وبناءً عليه تم تشكيل لجنة من خبراء العلامات التجارية من حول العالم وبدأت سلسلة من الاجتماعات حول الموضوع بين عامي 1989 و1993. وقد كان الهدف الأولي من تلك المحادثات وضع

---

1 د.جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 22.

2 المرجع السابق، ص 22.

اتفاقية جديدة تنظم جميع جوانب حماية العلامات التجارية. وبعد عقد جلستين أوليتين تم التركيز فيهما حول الجوانب الموضوعية لقانون العلامات التجارية، تبين للمنظمة العالمية للملكية الفكرية وللمشاركين بأن هناك أملاً ضئيلاً بتقليص الاختلافات الموضوعية القائمة في قوانين العلامات التجارية حول العالم. وبناءً عليه تم حذف الجوانب الموضوعية من قائمة المحادثات، وتركزت جهود المشاركين حول توحيد الجوانب الإجرائية من قانون العلامات التجارية. نجحت المحادثات، وتم عقد مؤتمر دبلوماسي في جنيف في شهر تشرين الأول من عام 1994. وفي السابع والعشرين من شهر تشرين الأول من ذلك العام تبنى المؤتمر معاهدة قانون العلامات، وفي اليوم التالي فتح باب التوقيع على المعاهدة، والتي دخلت حيز النفاذ في الأول من شهر آب، 1996[1].

وفي الحقيقة، إن الاتفاقية حققت إنجازاً كبيراً في مجال توحيد الجوانب الإجرائية لقوانين العلامات التجارية، وذلك من خلال وضع قائمة تتضمن الحد الأقصى من المتطلبات القانونية التي يمكن للدول الأعضاء أن تفرضها لأغراض تسجيل وتجديد العلامات التجارية. فالاختلافات بين الإجراءات والوثائق المطلوبة من مكاتب العلامات التجارية حول العالم، لأجل تسجيل العلامات التجارية، ينتج عنها جهد وتكلفة إضافية على عاتق مالكي العلامات التجارية. وقد ساعدت هذه الاتفاقية في تجنب هذه الأعباء من خلال توحيد المتطلبات وتبسيط الإجراءات الإدارية[2]. وقد حققت الاتفاقية هذه الأهداف من خلال ما يلي:

1. وضع حد أقصى للمتطلبات اللازمة لتقديم طلبات تسجيل العلامة التجارية، وتلك الطلبات الخاصة بتغيير الاسم والعنوان، نقل ملكية العلامة وتجديد التسجيل.
2. وضع نماذج موحدة للطلبات، الوكالات، وطلبات تغيير الاسم، العنوان والملكية.

---

1 انظر: Timothy W. Blakely، المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

3. منع اشتراط التوثيق وجميع أشكال التصديق لأي توقيع، باستثناء طلب ترقين تسجيل العلامة التجارية.
4. منع اشتراط تقديم نسخة عن السجل التجاري.
5. إمكانية تقديم طلب واحد لأجل تغيير الاسم، العنوان والملكية الخاص بأكثر من تسجيل في الوقت نفسه.
6. فرض قبول الوكالات العامة، وعدم اشتراط وكالات خاصة.
7. فرض قبول التصنيف الدولي للبضائع والخدمات.

إن نجاح هذه الاتفاقية في تحقيق التوحيد الإجرائي الذي جاءت به رهن بانضمام أكبر عدد ممكن من دول العالم إليها، بما ينعكس إيجاباً على التجارة ونمو الإقتصاد. غير أن عدم معالجة الاتفاقية للجوانب الموضوعية لقانون العلامات التجارية ومحاولة توحيدها، وقلة عدد الدول المنضمة إليها على مستوى العالم، ينأى بالاتفاقية عن تحقيق الأمل المرجو بتوحيد قانون العلامات التجارية على مستوى العالم[1].

وأخيراً وبعد أن اطلعنا على الجهود المبذولة دولياً لتوحيد قوانين العلامات التجارية عالمياً، نجد أن هذه الجهود لم تصل إلى المستوى المطلوب بعد، بالرغم من أنها ساعدت كثيراً في الوصول فعلياً إلى توحيد جوانب عديدة من قوانين العلامات التجارية. فبالنسبة لتصنيف البضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، كانت العديد من الدول تتبع تصنيفاً خاصاً بها قبل فترة من الزمن، كاليابان والمكسيك وكوريا والمملكة المتحدة، وكان ذلك يسبب صعوبة كبرى لتسجيل العلامات التجارية دولياً. واليوم وبعد أن انضمت العديد من الدول إلى اتفاقية نيس، والتي أنشأت تصنيفاً دولياً للبضائع والخدمات تم تبنيه فعلياً من جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية، ومن دول أخرى عديدة ليست عضواً فيها، فقد ساعد ذلك كثيراً في تسهيل تسجيل العلامات دولياً[2].

---

1 المرجع السابق.

2 انظر: Olga Nedeltscheff ، المرجع السابق.

الفرع الثالث – الاستفادة من التجربة الأوروبية[1]

في شهر آذار من عام 1957 تم إبرام معاهدة روما التي نشأ بموجبها الاتحاد الاقتصادي الأوروبي. وقد ذكر الهدف من الاتحاد في مقدمة المعاهدة على أنه ضمان التقدم الاقتصادي والاجتماعي للدول الأعضاء من خلال العمل المشترك لأجل تقليص الحواجز التي تقسم أوروبا. وكهدف أساسي نحو تحقيق ذلك الهدف دعت المعاهدة إلى العمل الموجه لإزالة الحواجز التجارية القائمة من أجل ضمان التوسع الثابت، التجارة المتوازية والمنافسة المشروعة.

وفور إبرام المعاهدة أدركت أوروبا أنَّ إنشاء السوق الأوروبية المشتركة يتطلب توفيق قانون العلامات التجارية عبر الاتحاد الأوروبي، إذ بدون توحيد القوانين الوطنية القائمة فإن أي نظام يحكم حقوق العلامات التجارية عبر الاتحاد سيواجه عوائق في القضاء ولدى المشرعين في الدول الأعضاء. لذلك فإن الخطوة الأولى في النظام الموحد كانت إنشاء توجيه يفرض على الدول الأعضاء توفيق تشريعات العلامات التجارية فيها.

لذلك الأمر تم إنشاء فريق عمل لصياغة اتفاق تنشأ بموجبه العلامة الأوروبية في عام 1964. وبدأت المناقشات حول المسودة الأولى، ونشر اتفاق التفاهم حول إنشاء العلامة التجارية الأوروبي في عام 1976، حيث أكد هذا الاتفاق على أهمية توحيد العلامات التجارية في أوروبا، ولاحظ بأن الحماية الممنوحة من خلال العلامة التجارية الأوروبية تعتبر إضافة جوهرية لأجل إنشاء نظام للمنافسة السليمة ضمن السوق المشتركة، كما هدفت معاهدة روما.

---

1 أخذت معظم المعلومات في هذا الفرع من مقال:

Timothy W. Blakely, Beyond the International Harmonization of Trademark Law: The Community Trade Mark as a Model of Unitary Transnational Trademark Protection (European Union), University of Pennsylvania Law Review, November 2000.

وقد نشرت المسودة الأولى من التوجيه الداعي إلى توفيق قوانين العلامات التجارية من قبل المجلس الأوروبي في عام 1980. وبعد عدة نقاشات وتعديلات أقر البرلمان الأوروبي التوجيه الداعي لتقريب قوانين العلامات التجارية في الدول الأعضاء في شهر كانون الأول من عام 1988. لم يكن القصد من التوجيه المذكور تقريب قوانين العلامات التجارية في الدول الأعضاء على كافة الأصعدة، وإنما ركز التوجيه على توفيق النصوص الوطنية التي تؤثر بشكل مباشر على أداء السوق الداخلية الأوروبية. إذ أن هذا التوجيه لم يكن الهدف النهائي، وإنما كان خطوة ضرورية في عملية إنشاء نظام علامات تجارية موحد يخضع له كامل الاتحاد الأوروبي. فالتوجيه لم ينشئ قانوناً أوروبياً يحكم العلامات التجارية في الاتحاد الأوروبي، وإنما وضع معايير يجب أن تتقيد بها الدول الأعضاء من خلال تعديل قوانين العلامات التجارية الوطنية المطبَّقة فيها بموجبها.

من المؤكد أن هذا التوجيه شكَّل تحدياً لقوانين العلامات التجارية في العديد من الدول الأوروبية والأطر العامة الأساسية لها، وإذا كانت هذه الدول مضطرةً قانوناً لتوفيق تشريعاتها مع التوجيه من حيث الظاهر، إلا أن المحاكم الوطنية تولت تفسير نصوص التوجيه وتطبيقها بما يتفق مع المبادئ المتبعة فيها. مما يعني أن ترك أمر تفسير وتطبيق التوجيه للمحاكم الوطنية لن يكون من شأنه نهائياً إنشاء نظام موحد للعلامات التجارية عبر الاتحاد الأوروبي.

لذلك كان وجود محكمة العدل الأوروبية ميزةً كبيرة لأجل تطبيق توجيه العلامات التجارية، إذ أنها أمنت تفسيراً ملزماً لنصوص التوجيه واستبعدت التفسيرات المختلفة المتعارضة من قبل المحاكم الوطنية، وبذلك أمنت توفيقاً حقيقياً لنصوص قوانين العلامات التجارية في الدول الأعضاء، وساهم وجودها في إنجاح عملية التوفيق، ودعم التوجه الأوروبي في إنشاء نظام موحد لحماية العلامات التجارية لا يعتمد على القوانين الوطنية للدول الأعضاء، وإنما على نظام جديد هو العلامة الاتحادية الأوروبية.

لم يكن توجيه العلامات التجارية الأوروبية هدفاً في حد ذاته كما بينا، وإنما كان خطوة في سبيل تحقيق نظام موحد للعلامات التجارية يحكم جميع النصوص الإجرائية والموضوعية لقانون العلامات التجارية في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي، وحققت العلامة الاتحادية الأوروبية هذا النظام. ففي الوقت نفسه الذي كانت المباحثات والمفاوضات تدور حول إنشاء توجيه العلامات التجارية، طرحت فكرة إنشاء علامة تجارية أوروبية اتحادية موحدة، ولكن المصالح الوطنية المتعارضة، والمشكلات السياسة التي ظهرت فرضت تأجيل تحقيق هذا الهدف.

كانت المشاكل الأساسية التي تقف عائقاً في وجه إنشاء العلامة الاتحادية تتمثل في إنشاء المؤسسات ووضع الإجراءات التي ستحكم عملية إدارة العلامة الاتحادية الجديدة. إذ كان من الضروري اختيار موقع للمكتب المركزي لإدارة نظام العلامة التجارية، وهو ما تم تسميته بمكتب تنسيق السوق الداخلي. ومن ثم طرحت مشكلة لغة العمل الخاصة بإدارة العلامة، وهي مسألة شديدة الحساسية عبر القارة الأوروبية، حيث توجد اختلافات حضارية وتاريخية عديدة، حيث اختيرت اللغة الإنكليزية في البداية، لكنها واجهت معارضة من كل من فرنسا، إسبانيا، ألمانيا، البرتغال مما أدى إلى اعتماد لغات خمس لعمل مكتب تنسيق السوق الداخلي. ومن ثم ظهرت مشكلة الموظفين الذي سيعملون في المكتب، وكان من الضروري عدم تفضيل مواطني دولة معينة عن الدول الأخرى.

وبعد حل تلك المشكلات الأساسية تم إقرار تنظيم العلامة التجارية الأوروبية في كانون الأول من عام 1993، والذي دخل حيز النفاذ في شهر آذار من عام 1994، وبدأ عمل العلامة الاتحادية الأوروبية عندما بدأ مكتب تنسيق السوق الداخلي بالعمل في بداية عام 1996. أثبتت العلامة الاتحادية الأوروبية شعبيتها، حيث تم تقديم عدد هائل من الطلبات فاق كل التوقعات منذ اللحظة التي فتح فيها باب التسجيل.

إن إنشاء نظام موحد لتسجيل وحماية العلامات التجارية عبر الاتحاد الأوروبي يزودنا بنموذج قيم يمكننا دراسته والاستفادة منه في توحيد وتقريب قوانين العلامات التجارية عبر العالم، وفي إنشاء علامة تجارية عالمية موحدة.

فالاتحاد الأوروبي هو سوق اقتصادي ذو أهمية كبرى، كما أنه يتضمن كلاً من نظامي القانون اللاتيني والأنكلوسكسوني، بالإضافة إلى وجود لغات متعددة فيه، فضلاً عن وجود تاريخ من الصراعات السياسية والاقتصادية بين الدول المشكلة له. مما يعني أن المشكلات التي واجهت الاتحاد الأوروبي أثناء توحيد قوانين العلامات التجارية فيه ستبرز أمام أي محاولة لإنشاء نظام موحد للعلامات التجارية عبر العالم، مما يوجب الاستفادة من الحلول التي قدمها الاتحاد الأوروبي لهذه المشكلات.

إن تجربة الاتحاد الأوروبي في إنشاء العلامة الاتحادية تدلنا على أن أي محاولة لإنشاء نظام علامات تجارية عالمي يجب أن تكون مسبوقة بتقريبٍ للجوانب الموضوعية والإجرائية لقوانين العلامات التجارية المتعددة والمختلفة في الدول المشمولة بالنظام المقترح. إنَّ العديد من هذه الجوانب قد تم تقريبها وتنسيقها عالمياً بشكلٍ فعلي، وذلك من خلال الجهود الدولية المذكورة أعلاه، ولا بد بالتالي من متابعة الخطى في هذا المجال من أجل الوصول إلى عملية توحيد شاملة.

بعد إتمام عملية تقريب وتوحيد قوانين العلامات التجارية على مستوى العالم، لا بد من الاستمرار نحو إنشاء نظام العلامة التجارية الدولية الموحدة، الشبيهة بالعلامة التجارية الأوروبية الاتحادية، فالتقريب والتوحيد ما هو إلا خطوة أولى في سبيل تحقيق ذلك الهدف، بحيث أن الحق في العلامة التجارية يكتسب عالمياً في جميع دول العالم، من خلال تسجيل واحد. فإنشاء هذه العلامة يحل مشكلة الملكية المتضاربة للعلامات التجارية، والناتجة عن إقليمية الحق في العلامة التجارية.

فبالنسبة لمسألة تنازع القوانين مثلاً، وفيما يتعلق باكتساب تاجرين اثنين للحق في ملكية العلامة التجارية ذاتها كلٌّ منهما في دولة مختلفة عن الأخرى، إنَّ هذه المسألة في حقيقتها لا تتضمن أي تنازع للقوانين، وإنما هو في حقيقته تضاربٌ حول الملكية، وتنازع في الأسواق الدولية من قبل شخصين اثنين يملك كلٌ منهما العلامة التجارية ملكية مشروعة وغير منازع بها في إحدى الدول، ولا تحل مثل هذه المنازعات إلا من خلال إنشاء علامة تجارية دولية موحدة.

إنَّ إنشاء مثل هذا النظام يتطلب إنشاء الإطار التشريعي والإداري والقضائي الدولي اللازم لأجل تسيير كافة شؤون العلامة التجارية الجديدة.

فبالنسبة للإطار التشريعي لا بد من إنشاء المجلس التشريعي الذي يملك السلطة اللازمة لوضع القوانين اللازمة للنظام الموحد. ومن الممكن إسناد مثل هذه المهمة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بوصفها إحدى المنظمات الدولية المتخصصة التابعة للأمم المتحدة، مع منحها سلطات تشريعية أوسع مما لديها الآن.

وبعد وضع السلطة التشريعية لا بد من إنشاء الجهة الإدارية التنفيذية التي ستتولى عملية إدارة وتسيير النظام. وأخيراً، تأتي الخطوة الأهم في أي خطة لإنشاء نظام العلامات التجارية الدولي الموحد والتي تكمن في إنشاء سلطة قضائية ذات تسلسل هرمي تتمكن من حل النزاعات الناجمة عن النظام والتفسير الموحد للقانون والتعليمات التنفيذية التي ستحكمه، مما سيضمن التطبيق الموحد له في جميع أنحاء العالم.

والذي يؤكد على أهمية وجود مثل هذا الجهاز القضائي تجربة اتفاقية تريبس، فعلى الرغم من أن هذه الاتفاقية ساعدت كثيراً في تقريب قوانين العلامات التجارية وتوحيدها بين الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، إلا أنها لم تكن كافية لوحدها للقيام بذلك كما ينبغي. فبعد إبرام اتفاقية تريبس، عدَّلت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تشريعات العلامات التجارية فيها لتتوافق مع

الالتزامات التي فرضتها الاتفاقية، إلا أن ذلك لم يجعل القوانين عبر الدول أكثر يقيناً، ولم يجعل نتائج النزاعات القضائية في الدول المختلفة أكثر توقعاً وتنبؤاً واستقراراً. وأكبر مثال على ذلك، تلك النزاعات القضائية التي قامت حول علامة تجارية واحدة بين جهتين اثنتين في أكثر من دولة، والتي كانت الأحكام القضائية فيها متضاربة. كذلك النزاع الذي قام بين الشركة الأميركية (Anheuser-Busch) والشركة التشيكية (Budejovicky Budvar) حول العلامتين التجاريتين الشهيرتين (Budweiser) و(Bud) والذي نشب عنه حتى عام 2006، حوالي ست وثمانين دعوى قضائية واعتراض إداري في عددٍ من دول العالم. وإذا كانت نتيجة هذه النزاعات انتصار الشركة التشيكية في تسع وستين من تلك الدعاوى والنزاعات، إلا أن هذا النصر ليس بحقيقي، إذ رافقه خسارة في سبعة عشر نزاعاً آخر، وفي دول ذات أهمية كبيرة كفنلندة والولايات المتحدة الأميركية. إنَّ هذه النتيجة تؤدي إلى تقسيم الأسواق بين الشركتين، ووقوع المستهلكين في التباس وتضليل حول مصدر المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المتنازع عليها، وخصوصاً مع عولمة الأسواق وانفتاحها. مما يعني أن توحيد القوانين لا يكفي ولن يكون من شأنه تحسين الوضع الحالي وخلق شيء من التنبؤ واليقين دون وجود هيئة عليا أو جهة قضائية عليا تتولى عملية تفسير وتطبيق النصوص المرتبطة بالعلامات التجارية والواردة في الاتفاقيات الدولية، لأن كلاً من المحاكم الوطنية ستتولى تفسير قواعد القانون بما ينطبق مع ظروفها الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بها[1].

فذلك النظام القضائي هو الذي يجعل النظام الأوروبي متميزاً، إذ أنه في حال ظهور أي خلافٍ حول تفسير أي من مواد توجيه العلامات التجارية الأوروبي وأحكامه، فإنَّ المحاكم الوطنية للدول الأعضاء يمكنها أن تطلب من محكمة العدل

---

1 انظر:

Gail E. Evans, Substantive Trademark Law Harmonization ، Journal of World Trade Law, Vol 41, issue 6, 2007.

الأوروبية أن تدلو بدلوها وتقول كلمتها في موضوع الخلاف، مما مكَّن هذه المحكمة من إنشاء كم كبير من السوابق والاجتهادات القضائية كافية لتفسير العديد من أحكام التوجيه[1].

وبالإضافة لما سبق، فإن إنشاء نظام عالمي موحد للعلامات التجارية سيواجه عقبة عملية تتمثل في تعايش العلامة التجارية العالمية مع العلامات التجارية الوطنية، كما هو الأمر حالياً بالنسبة لنظام العلامة الاتحادية الأوروبي. فالاعتراف بالعلامات الوطنية يعني أن الوجود المسبق لأي علامة وطنية في أي دولة من دول العالم من شأنه أن يؤدي إلى رفض طلب تسجيل العلامة الدولية أو إبطاله إذا كان تسجيله قد تم. إذ في ظل عدد الدول التي ستكون مشمولة بالنظام الجديد سيكون من الصعب جداً إيجاد علامة تجارية جديدة غير مستعملة أو مسجلة مسبقاً على مستوى العالم. وربما يكون الحل في إنشاء فترة تمهيدية لعدد من السنوات لا يستطيع فيها أي شخص التقدم بطلب تسجيل علامة دولية إلا إذا كان لديه تسجيل سابق في أي من الدول الأعضاء في النظام.

إنَّ مثل الصعوبات المذكورة، والتي ستواجه أي جهود في سبيل تقريب قوانين العلامات التجارية عالمياً وإنشاء أي نظام موحد لحماية العلامة التجارية دولياً، قد تجعل مثل هذا الهدف مستحيلاً. غير أن تجربة الاتحاد الأوروبي في تقريب وتوحيد قوانين الدول الأعضاء فيه وفي إنشاء نظام العلامة الاتحادية الأوروبية يستحق الدراسة والاتباع، إذ أنه نجح في تخطي كافة الحواجز الثقافية واللغوية والاقتصادية والسياسية والقانونية والتي كانت تفصل الدول الأوروبية لقرون طويلة.

الفرع الرابع – تجربة مجلس التعاون الخليجي

قام مجلس التعاون الخليجي لتقوية التعاون وتوثيق عرى الروابط بين دول المجلس، ورغبةً في تحقيق التنسيق والتكامل والترابط بينها في جميع الميادين، لذلك كان

---

1 المرجع السابق.

من الأهداف الأساسية لمجلس التعاون وضع أنظمة متماثلة في مختلف الميادين، وخاصة الشؤون التجارية والاقتصادية والتشريعية والقانونية والقضائية[1].

تطبيقاً لذلك أُقرت عدة اتفاقيات وقوانين موحدة في العديد من المجالات. فقد أقر المجلس الأعلى لمجلس التعاون أول نظام براءات اختراع موحد لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي في عام 1992، والذي عدل في عام 1999 على ضوء التطورات الاقتصادية الدولية، وإنشاء منظمة التجارة العالمية، وإنضمام أغلب دول مجلس التعاون إلى اتفاقية تريبس، وما يترتب على ذلك من آثار[2].

وعلى صعيد العلامات التجارية، قررت لجنة التعاون التجاري، المكونة من وزراء التجارة بدول المجلس، في اجتماعها العاشر الذي عقد بالرياض في عام 1987 الموافقة على نظام العلامات التجارية كنظام استرشادي تعمل به دول المجلس لمدة ثلاث سنوات، وينظر بعدها في مدى إمكانية تطبيقه إلزامياً بشكل جماعي، كما قررت لجنة التعاون التجاري في اجتماعها السادس عشر الذي عقد بالدوحة في عام 1991 استمرار العمل بهذا النظام لمدة ثلاث سنوات أخرى[3].

وفي مسقط بتاريخ 2001/12/31 أقرت دول المجلس الاتفاقية الاقتصادية الموحدة الجديدة، والتي قبلت بموجبها دول مجلس التعاون تقريب سياستها الاقتصادية والمالية والنقدية، وتشريعاتها التجارية بهدف تحقيق الوحدة، خاصة الاقتصادية والتشريعية[4].

---

1 د.جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 48.

2 المرجع السابق، ص 55.

3 المرجع السابق، ص 14.

4 المرجع السابق، ص 50.

وفي أواخر عام 2003، واستناداً إلى قرار المجلس الأعلى لمجلس التعاون في دورته الثالثة والعشرين، والذي ينص البند الأول منه على أن تقوم اللجان الوزارية المختصة بدراسة القوانين والأنظمة التي تم إقرارها بشكل استرشادي، واقتراح تعديل ما يحتاج منها إلى تعديل، ووضع مهلة محددة لتحويلها إلى قوانين ملزمة، قررت لجنة التعاون التجاري في اجتماعها الثلاثين الذي عقد في الدوحة بأن تقوم الأمانة العامة لمجلس التعاون بدعوة اللجان الفنية المختصة لمناقشة القوانين والأنظمة ومراجعتها في ضوء التجربة العملية خلال فترات الاسترشاد بها من ناحية، ومن ناحية أخرى كي تتفق مع التطورات الإقتصادية العالمية، وبخاصة قيادة نظام الاقتصاد الحر لاقتصاديات معظم بلدان العالم، ونشوء منظمة التجارة العالمية وانضمام أغلب دول العالم إليها، وإلى الاتفاقيات الملحقة بها، وقيام الاتحاد الجمركي لدول مجلس التعاون، بهدف تعديل وتطوير هذه القوانين تمهيداً لإقرارها كقوانين إلزامية تطبق في جميع دول المجلس[1].

وفعلاً، اتفقت اللجنة الفنية المشكلة لمناقشة النظام النموذجي للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون على إدخال التعديلات اللازمة على بعض مواد هذا النظام بما يتوافق مع التزامات دول مجلس التعاون بناءً على الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن.

وقد أقرَّ المجلس الأعلى لمجلس التعاون في دورته السابعة والعشرين التي عقدت في الرياض في أواخر عام 2006 اعتماد قانون العلامات التجارية الموحد بوصفه قانوناً إلزامياً، على أن يعمل بهذا القانون في جميع دول مجلس التعاون بعد ستة أشهر من تاريخ صدور اللائحة التنفيذية له وإقراره من قبل جميع الدول الأعضاء في المجلس[2].

---

1 المرجع السابق، ص 15.

2 بتاريخ: 6 كانون الأول 2007، كانت قد صادقت على القانون كل من: الإمارات العربية المتحدة، قطر، المملكة العربية السعودية فقط، وفقاً لما ذكره موقع أبو غزالة للملكية الفكرية: http://www.agip.com/news.aspx?id=1385&lang=en

ويحل هذا القانون محل قوانين العلامات التجارية الوطنية لجميع الدول الست الأعضاء في دول مجلس التعاون الخليجي، ووضع تعليمات موحدة لحماية العلامة التجارية في جميع الدول الأعضاء. غير أن القانون لم يقدم نظاماً موحداً لتسجيل العلامات التجارية على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي كما هو الحال بالنسبة لقانون براءات الاختراع. حيث أن طلبات تسجيل العلامات التجارية سيستمر تقديمها بشكل منفصل في كل من الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي.

المطلب الرابع- القانون واجب التطبيق من حيث الزمان

نظراً للتطورات الكبيرة الحاصلة في قوانين العلامات التجارية حول العالم، ولصدور قوانين حديثة خاصة بها في عددٍ من الدول تباعاً، أضحت عملية تحديد قانون العلامات التجارية واجب التطبيق من حيث الزمان مسألةً لا بد من التطرق إليها، لكثرة إثارتها والحاجة لها في هذه الفترة بالذات.

فسورية، والتي ظل قانون حماية الملكية التجارية والصناعية رقم /47/ لعام 1946 سارياً فيها لمدة تزيد عن الستين عاماً، أصدرت في عام 2007 القانون رقم /8/ والخاص بحماية العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية.

تثير مسألة تعاقب قوانين العلامات التجارية من حيث الزمان تساؤلات حول أيٍّ من هذين القانونين هو القانون الذي يجب تطبيقه بالنسبة لطلبات تسجيل العلامات التجارية التي قدمت في ظل القانون القديم ولم يبت فيها حين سريان القانون الجديد، فهل تتم دراستها وتدقيقها وفقاً لأحكام القانون القديم أم الحديث، القانون الذي قدمت الطلبات في ظل سريانه، أم القانون الذي ستدرس الطلبات في الوقت الذي يكون سارياً فيه؟ وبالنسبة للدعاوى الخاصة بالعلامات التجارية والمقامة أمام القضاء في الوقت الذي كان فيه القانون القديم سارياً، ولم يبت بها حتى صدر القانون الحديث وبدأ سريانه، فهل يفصل القضاء فيها وفقاً لأحكام القانون القديم أم الجديد؟

عرض هذا التساؤل على القسم الاستشاري للفتوى والتشريع في مجلس الدولة السوري، بناءً على كتاب رفع إليه بهذا الصدد من قبل وزارة الاقتصاد والتجارة في سورية، فأصدر فيه بتاريخ 2007/7/30 الرأي ذي الرقم /169/ في القضية رقم /540/ لعام 2007، والذي جاء فيه:

(بعد الاطلاع على كتاب وزارة الاقتصاد والتجارة ذي الرقم (3/17/7506) المؤرخ في 2007/4/30 ومرفقاته تبين ما يلي:

القضية: أفادت الوزارة المستفتية بكتابها المشار إليه:

1 – إن المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته كان ينظم عمل مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية وهو يعتمد نظام الإيداع التلقائي وعلى مسؤولية المودع إضافة إلى أن الرسوم المالية المتوجبة وفقاً لأحكامه لإيداع العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية كانت منخفضة.

2 – صدر القانون رقم /8/ تاريخ 2007/3/12 الخاص بالعلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية الذي يعتمد على نظام الفحص الموضوعي والنشر في جريدة حماية الملكية للعلامات الفارقة والنماذج الصناعية المراد تسجيلها لدى مديرية حماية الملكية، وإن الرسوم المالية المتوجبة وفقاً لأحكامه تعتبر مرتفعةً بالمقارنة مع الرسوم المالية المتوجبة حسب أحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته.

أعطى القانون رقم /8/ لعام 2007 الجديد مهلة ثلاثين يوماً ويعتبر بعدها نافذاً، حيث فصلت المادة /159/ منه على ما يلي: (ينشر هذه القانون في الجريدة الرسمية ويعتبر نافذاً بعد مدة ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره)، وخلال مدة الثلاثين يوماً المحددة لنفاذ هذا القانون قدمت إلى مديرية حماية الملكية أعداد هائلة من طلبات إيداع العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية وكان الهدف الأساسي لدى المودعين هو الاستفادة من انخفاض الرسوم المالية المتوجبة حسب أحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته إضافةً إلى سهولة إجراءات الفحص والتدقيق وغيرها من الإجراءات الإدارية المتوجبة.

وبعد أن مضت مدة الثلاثين يوماً لنفاذ القانون الجديد وبالتالي أصبح هذا القانون نافذاً، إلا أنه لا يزال لدى مديرية الحماية الكثير من الطلبات لإيداع العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية لم تدقق أو تدرس بعد، ومنها لا يزال في مرحلة التدقيق والدراسة لم يصدر قرار بشأنها بمنح الموافقة على تسجيل العلامات الفارقة أو الرسوم والنماذج الصناعية حتى تاريخه.

ونصت المادة /119/ من القانون رقم /8/ تاريخ 2007/3/12 على ما يلي:

أ – تختص إحدى غرف محكمة البداية المدنية للنظر في جميع المنازعات والقضايا المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية. ب –... ج –...

د – يبقى الاختصاص في الدعاوى المنظورة أمام مختلف الجهات القضائية بتاريخ نفاذ هذا القانون مستمراً حتى صدور الحكم النهائي بها، وذلك بمختلف مراحل التقاضي، أما الدعاوى الجديدة التي تنشأ بعد تاريخ نفاذ هذا القانون فتسري عليها أحكام الفقرات السابقة من هذه المادة.

3 – نصت المادة /157/ من القانون المذكور أعلاه على ما يلي: (تلغى اعتباراً من تاريخ نفاذ هذا القانون جميع القوانين والأنظمة المخالفة لأحكامه).

وبناءً على ما تقدم تطلب الوزارة المستفتية بيان الرأي بما يلي:

بالنسبة لطلبات إيداع العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية التي قدمت إلى ديوان مديرية حماية الملكية قبل تاريخ نفاذ قانون الحماية الجديد رقم /8/ لعام 2007 والتي لم تدقق أو تدرس بعد أو تلك التي لا تزال قيد التدقيق والدراسة، هل تخضع لأحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته أن تخضع لأحكام القانون رقم /8/ تاريخ 2007/3/12.

وبشأن الدعاوى المقامة من أو على (الوزارة – مديرية حماية الملكية) والتي لا تزال منظورة بتاريخ نفاذ القانون رقم /8/ لعام 2007 أمام مختلف الجهات القضائية هل تخضع لأحكام قانون الحماية الجديد أم يخضع لأحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته، وذلك حتى يصدر بها حكم نهائي.

الرأي:

من حيث أنه فيما يتصل بالنقطة الأولى من تساؤل الإدارة المستفتية، يتعين بادئ ذي بدء من عرض المبدأ العام بشأن تطبيق التشريع من حيث الزمان، فالتشريع يسري من وقت نفاذه وهو الأثر المباشر للتشريع، وهي القاعدة الأولى، أما ما قد سبق صدوره من

وقائع وتصرفات فلا يسري التشريع الجديد عليها وإلا كان ذا أثر رجعي وهذا لا يجوز وهي القاعدة الثانية والمعروفة بقاعدة عدم سريان التشريع على الماضي.

وإذا كانت القاعدتان المشار إليهما في صدد هذا الكلام من السهولة الظاهرية بمكان، فإنهما ليستا كذلك عندما يراد تطبيقهما ووضع الحد الفاصل بين منطقة التشريع القديم ومنطقة التشريع الجديد، على أن تعيين هذا الحد ليس صعباً إذا كانت التصرفات والوقائع قد تمت هي وآثارها في ظل تشريع قديم، فلا شك أنها تظل خاضعة له وإلا كان للتشريع الجديد أثر رجعي، ولكن ليست كل المسائل بهذه السهولة إذ هناك تصرفات لا تنتج آثارها دفعة واحدة ووقائع أو حالات قانونية يستغرق حدوثها مدة معينة.

ومن حيث أنه بالعودة إلى أحكام القانون رقم /8/ لعام 2007 المشار إليه بدايةً نجد أنه نص على ما يلي: المادة /14/: (يقدم طلب تسجيل العلامة من قبل صاحب الطلب أو من ممثله القانوني مرفقاً به الرسم المالي المحدد وإذا كان طالب التسجيل غير مقيم في سورية وجب عليه أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل ويشتمل طلب التسجيل على الوثائق والبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية).

المادة /15/: (لا يقبل طلب لتسجيل علامة أو تجديدها ما لم يرفق به إيصال بالرسم المقرر في هذا القانون).

المادة /159/: (ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية ويعتبر نافذاً بعد مدة ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره).

ومن حيث أنه يتضح بجلاء من الأحكام المتقدمة أنه ليس للقانون المذكور مفعولاً رجعياً طالما أنه لم يتضمن نصاً خاصاً يقرر الأثر الرجعي وعلى العكس تماماً فقد نص صراحةً على تاريخ نفاذه وذلك بعد ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره، وطالما أن طلبات إيداع العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية التي قدمت إلى مديرية حماية الملكية قبل تاريخ نفاذ قانون الحماية الجديد مرفقة بالرسم المقرر وفق أحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته فهي تبقى خاضعة لذلك المرسوم التشريعي وبالتالي يجب الاستمرار في تطبيق التشريع القديم والامتناع عن تطبيق التشريع الجديد لأنه أصبح الأمر يتعلق بحق

مكتسب ولا يغير من الأمر شيئاً عدم دراسة تلك الطلبات بعد أو أنها لا تزال قيد التدقيق والدراسة، والقول بغير ذلك فيه إجحاف في تطبيق التشريع.

ومن حيث أنه فيما يتصل بالنقطة الثانية من تساؤل الإدارة فإنه غني عن البيان في هذا الصدد أن المبادئ المستمدة تجعل أولوية التطبيق في النصوص للقانون الخاص الذي يتقدم على العام ويعدله.

ومن حيث أن المادة /119/ من القانون رقم /8/ تاريخ 2007/3/12 السالف الذكر نصت على:

(أ – تختص إحدى غرف محكمة البداية المدنية للنظر في جميع المنازعات والقضايا المدنية المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية.

ب – .... ج – .... د – يبقى الاختصاص في الدعاوى المنظورة أمام مختلف الجهات القضائية بتاريخ نفاذ هذا القانون مستمراً حتى صدور الحكم النهائي بها وذلك بمختلف مراحل ودرجات التقاضي، أما الدعاوى الجديدة التي تنشأ بعد نفاذ هذا القانون فتسري عليها أحكام الفقرات السابقة.

ومن حيث من البين من هذا النص أنه خاص بالمنازعات والقضايا المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية وبالتالي لا خلاف أن له أولوية التطبيق وقد جاء واضحاً وصريحاً على نحو لا يقبل التأويل، فقد نص على أن كافة الدعاوى المنظورة أمام مختلف الجهات القضائية قبل نفاذ القانون الجديد تبقى خاضعة لأحكام القانون القديم، وذلك حتى يصدر بها حكم نهائي وذلك بمختلف مراحل ودرجات التقاضي، أما الدعاوى الجديدة المرفوعة بعد نفاذ القانون رقم /8/ لعام 2007 الجديد فتكون خاضعة لأحكام ذلك القانون.

فلهذه الأسباب:

أقرت اللجنة المختصة الرأي التالي:

1 – إن طلبات إيداع العلامات الفارقة والرسوم والنماذج الصناعية التي قدمت إلى ديوان مديرية حماية الملكية قبل تاريخ نفاذ قانون الحماية الجديد رقم /8/ لعام 2007

والـتي لم تـدقق أو تـدرس بعـد أو تلـك الـتي لا تـزال قيـد التـدقيق والدراسـة تبقـى خاضـعة لأحكام المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 1946 وتعديلاته.

2 – الـدعاوى المقامـة مـن أو علـى /الـوزارة – مديريـة حمايـة الملكيـة/ والـتي لا تـزال منظـورة بتـاريخ نفـاذ القـانون رقـم /8/ لعـام 2007 أمـام مختلـف الجهـات القضـائية وذلـك بمختلـف مراحـل ودرجـات التقاضـي تبقـى خاضـعة لأحكـام المرسـوم التشـريعي رقـم /47/ لعـام 1946 وتعديلاته وذلك حتى يصدر بها حكم نهائي).

الفصل الثالث
الأساليب البديلة لحل نزاعات العلامات التجارية

نظراً لوجود بعض المساوئ والسلبيات التي قد تشوب حل النزاعات التجارية من خلال القضاء، شاع اللجوء مؤخراً إلى أساليب أخرى بديلة لحل هذه النزاعات. وكذلك الأمر أيضاً بالنسبة للنزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية، حيث يؤمن حل هذه النزاعات بالأساليب البديلة مزايا متعددة لمالكي العلامات التجارية. وسنتعرض في هذا الفصل لهذه الأساليب من خلال مبحثين اثنين، نبحث في الأول منهما أساسيات حل النزاعات بالأساليب البديلة، في حين نعالج في الآخر نماذج من بعض قواعد حل النزاعات بالأساليب البديلة.

المبحث الأول

أساسيات حل نزاعات العلامات التجارية بالأساليب البديلة

نتعرف في هذا المبحث على أساسيات حل نزاعات العلامات التجارية بالأساليب البديلة، مبتدئين بالتعريف بأنواع الأساليب البديلة لحل النزاعات في المطلب الأول، ومن ثم ننتقل لبيان أنواع نزاعات العلامات التجارية التي يمكن حلها بالأساليب البديلة في المطلب الثاني. أما في المطلب الثالث فنقيِّم أساليب حل النزاعات هذه، مبينين إيجابياتها وسلبياتها. وفي المطلب الأخير نبحث في مدى قابلية نزاعات العلامات التجارية للحل عن طريق التحكيم، بوصفه أحد أهم الأساليب البديلة لحل النزاعات.

المطلب الأول – أنواع الأساليب البديلة لحل النزاعات

للأساليب البديلة لحل النزاعات أنواع متعددة، وسنتعرض في هذا المطلب لأهم هذه الأساليب، ألا وهي المفاوضات، التوفيق والوساطة، والتحكيم.

الفرع الأول – المفاوضات

المفاوضات هي وسيلة من وسائل حل النزاعات البديلة عن اللجوء إلى القضاء التي يمكن للأطراف اللجوء عليها عندما ينشأ نزاعٌ فيما بينهم حول علاقة تجارية. وتعتبر المفاوضات وسيلةً مفضلةً لحل النزاعات عندما يتمثل جوهر النزاع بسوء تفاهم أو سوء تفسير للبنود المنصوص عليها في الاتفاق الموقع بين الأطراف[1].

وغالباً ما تكون المفاوضات الخطوة الأولى في عملية حل النزاع البديلة، سواءٌ أكانت توفيقاً أو وساطةً أو تحكيماً، حيث ينص الاتفاق الموقع بين الأطراف على أن أيَّ نزاعٍ أو اختلافٍ قد ينشأ فيما بينهم يحل ودياً عن طريق المفاوضات المباشرة[2].

والمفاوضات هي عبارة عن اجتماعٍ يتم بين الأطراف، يتم فيه استخراج نقاط الاختلاف، وتحديد مواقف الأطراف، ومن ثم وضع السبل والخيارات المتاحة لأجل حلِّ هذه الخلافات واستيعابها. وتمتاز المفاوضات بأنها تحافظ على العلاقات التجارية بين الأطراف، نظراً لكونها تتم بين الأطراف مباشرةً، دون تدخل وسطاء أو ممثلين، وتنتهي المفاوضات عادةً بتعديل نقاط الاتفاق، أو تفسير بنوده بما يضمن رأب الصدع وسد الفجوة لاستمرار العلاقة التعاقدية والتجارية بين الأطراف[3].

---

1 انظر:

John H. Willes & John A. Willes, International Business Law: Environments and Transactions, McGraw-Hill, International Edition, 2005, Page 565.

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

وتعتبر المفاوضات أكثر أساليب حل النزاعات البديلة انتشاراً، نظراً لبساطتها ولقلة تكلفتها[1].

الفرع الثاني – التوفيق والوساطة

التوفيق والوساطة هما عمليتان تتضمنان إدخال شخص ثالث حيادي، مستقل وغير منحاز، في عملية حل النزاع. فهما وسيلتان لحل النزاعات بين الأطراف دون اللجوء إلى وسائل حل النزاع الرسمية الأخرى من قضاء أو تحكيم[2].

ويعرف التوفيق فقهاً بأنه إنهاء النزاع عن طريق تدخل طرف ثالث تختاره الأطراف المتنازعة، يطلق عليه اسم الموفق، ويقوم بعمله في حضور الطرفين وفقاً للإجراءات التي يتفقان عليها، ويقتصر دوره على تقديم توصية في سبيل تسوية النزاع[3].

وهذان الطريقان اختياريان، فالطرفان يجب أن يتفقا بينهما على شخص الموفق أو الوسيط، كما ويجب أن يتفقا على الأسلوب أو الدور الذي سيلعبه.

والتمييز بين التوفيق والوساطة شديد الصعوبة، ويرى العديدون أنهما ليسا سوى تسميتين لمسمى واحد. فالقانون النموذج للتوفيق التجاري الدولي والذي وضعته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، عرَّف التوفيق بأنه: "أيُّ عمليةٍ، سواء أشير إليها بتعبير التوفيق أو الوساطة أو بتعبير آخر ذي مدلول مماثل، يطلب فيها الطرفان إلى شخص ثالث أو أشخاص آخرين (الموفق) مساعدتهما في سعيهما إلى التوصل إلى تسوية ودية لنزاعهما الناشئ عن علاقة عقدية أو قانونية أخرى أو النزاع المتصل بتلك العلاقة، ولا يكون للموفق صلاحية فرض تسوية النزاع على الطرفين".

---

1 انظر:

David L. Baumer & J.C. Poindexter, Legal Environment of Business in the Information Age, McGraw-Hill, New York, 2004, Page 93.

2 انظر: John H. Willes & John A. Willes ، المرجع السابق، ص 565.

3 د.نادر محمد محمد إبراهيم، تسوية منازعات المنطقة الاقتصادية ذات الطبيعة الخاصة، منشورة بمجلة التحكيم العربي، العدد السادس، أغسطس 2003، مشار إليه لدى: كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 163.

ويتم التمييز بين التوفيق والوساطة عادةً من خلال تمييز الأسلوب المتبع من قبل الشخص الثالث الحيادي في حل النزاع. فإذا كان دور الشخص الثالث يتمثل في استخدام مهاراته للاجتماع مع كلٍّ طرفٍ على حدة، ومن ثم يقوم بنقل وتوضيح وجهة نظر كل طرف إلى الآخر وتبادل المقترحات لحين الوصول إلى حلٍ للنزاع، فإنَّ المهمة تعرف حينها بالوساطة. أما إذا لم يكن يتوقع من الشخص الثالث فقط القيام بهذه المهمة، وإنما كان من الواجب عليه أيضاً أن يتقدم بتقرير رسمي مكتوب يبين فيه نقاط الخلاف والنزاع، وفيما إذا نجح أو فشل في مهمته، فيشار إلى العملية حينها على أنها توفيق[1].

ويرى آخرون أن الفرق بين التوفيق والوساطة يكمن في أن التوفيق هو نوع من أنواع الوساطة. ففي الوساطة يختار الأطراف طرفاً ثالثاً حيادياً يتصرف كوسيط لحل النزاع فيما بينهما. أمَّا التوفيق فهو نوع من أنواع الوساطة يختار فيه الأطراف طرفاً ثالثاً حيادياً له مصلحة في النزاع يتصرف كوسيط لحل النزاع فيهما بينهما[2].

والهدف من التوفيق والوساطة هو الالتجاء إلى شخص ثالث يكون محل ثقة الطرفين، ويكون بإمكانه كمراقب خارجي تحديد نقاط النزاع وترتيبها بحسب أهميتها، ومن ثم اقتراح طرق ووسائل يمكن أن تتغلب على اختلافات وجهات النظر التي تقف في طريق حل النزاع[3].

ويلجأ أطراف النزاع عادةً لهذه الوسائل عندما تكون بينهما علاقة تجارية طويلة الأمد، وتتوافر لدى كلاهما الرغبة والدافع في المحافظة على هذه العلاقة، بغض النظر عن النزاعات التي ظهرت بينهما والتي يمكن أن تؤثر على علاقتهما[4].

ويختلف كل من التوفيق والوساطة عن التحكيم في عددٍ من النقاط، وهي:

---

1 انظر: John H. Willes & John A. Willes ، مرجع سابق، ص 565.

2 انظر:

Henry R. Cheeseman, Business Law, Pearson Education, Fifth Edition, 2004, Page 43.

3 المرجع سابق، ص 566.

4 المرجع سابق، ص 566.

1 – التوفيق والوساطة هما قبولٌ من الأطراف بتكليف موفق أو وسيط (أو أكثر) لتسوية النزاع دون التقيد بتوصيتهم، وبذلك يختلفان عن التحكيم، من حيث أن التحكيم ملزم فلا يملك من اختاره وأقدم عليه إلا المضي فيه إلى النهاية، وليس له أن يتراجع عنه، ويكون الحكم الصادر بموجبه نهائياً وملزماً للأطراف. أما في التوفيق والوساطة، فلا إلزامية فيهما للقرار الصادر عن الموفق أو الوسيط، حيث يعتبر مجرد توصية أو اقتراح بتسوية النزاع، فضلاً عن أن للطرفين أو أحدهما في أي وقت اتخاذ القرار بالانسحاب من العملية دون أن يكون بإمكان الموفق أو الوسيط سوى إنهاء الإجراءات[1].

2 – يتضمن كل من التوفيق والوساطة تنازلاً حتمياً من كلا الطرفين ليتم التوصل إلى حل وسط مرضي لكلاهما، في حين أن المحكم يصدر حكماً قد يلبي فيه كل طلبات أحد الأطراف ويرفض طلبات الآخر، فهو لا يبحث عن حل وسط أو توفيق في وجهات النظر، وحتى إذا حاول وفشل في الوصول إلى ذلك، فيتعين عليه الاستمرار في مهمته وإصدار حكم حاسم في النزاع، في حين أن الموفق أو الوسيط لا يملك إلا إنهاء الإجراءات في حال فشله في مهمته، وتعود للأطراف حريتم في الالتجاء إلى القضاء[2].

3 – تنحصر مهمة طرفي النزاع في التوفيق والوساطة بمحاولة إقناع كل منهما للآخر بوجهة نظره ليتفهمها ويقدم بناءً على هذا الفهم تنازلاً من جانبه يقلل من مسافة الخلاف. بينما يجتهد كل طرف في التحكيم في إقناع هيئة التحكيم بدعواه فيتوجه بكافة دفوعه وحججه إلى المحكمين وليس إلى الطرف الآخر، حيث

---

1 د.إبراهيم أحمد إبراهيم، اختيار طريق التحكيم ومفهومه، بحث مقدم للدورة العامة لإعداد المحكم والمقامة بمركز حقوق جامعة عين شمس للتحكيم، 2001، مشار إليه لدى: د.كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 164.

2 د.محمود مختار أحمد بريري، التحكيم التجاري الدولي، دار النهضة العربية، 2004، مشار إليه لدى: د.كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 164.

يستند قرار التحكيم إلى قرار موضوعي هو القانون. أما في التوفيق والوساطة، فلا يستند القرار إلا إلى رغبة الأطراف والتي تأخذ في الحسبان المصالح والعلاقة المستقبلية بينهما فتسعى إلى الوصول إلى تسوية بالتراضي بدلاً عن القرار الملزم في التحكيم، والذي قد يرضي أحد الأطراف فقط دون الآخر[1].

الفرع الثالث – التحكيم

التحكيم هو أحد الوسائل البديلة عن اللجوء للقضاء لتسوية المنازعات التجارية، وهو الوسيلة الأكثر شعبية في المعاملات التجارية الدولية، وشاع اللجوء له في العقود التجارية الدولية بشكل خاص، بحيث يندر أن نجد عقداً دولياً لا يتضمن شرط التحكيم لتسوية المنازعات الناشئة عنه.

وقد عرَّفت المادة الأولى من قانون التحكيم السوري رقم /4/ لعام 2008 التحكيم بأنه: أسلوب اتفاقي قانوني لحل النزاع بدلاً من القضاء، سواء أكانت الجهة التي ستتولى إجراءات التحكيم بمقتضى اتفاق الطرفين منظمة أم مركزاً دائماً للتحكيم، أم لم تكن كذلك.

وينقسم التحكيم من حيث شكل الاتفاق عليه إلى تحكيم منصوص عليه في شرط التحكيم، وآخر منصوص عليه فيما يسمى بمشارطة التحكيم. ويقصد بالأول الشرط الذي يرد في العقد بإحالة المنازعات المستقبلية حول ذلك العقد إلى التحكيم، وهذا هو الغالب في الحياة العملية. ولكن ليس هناك ما يمنع من أن يرد شرط التحكيم في اتفاق مستقل يبرم مع أو بعد إبرام العقد الأصلي، ويسمى هذا الاتفاق بمشارطة التحكيم، وهو يبرم عادةً بعد نشوء النزاع بين الأطراف. فالفرق ما بين الاتفاقين هو أن الأول يتعلق بنزاع مستقبلي غير محدد، في حين يتعلق الثاني بنزاع وقع فعلاً وأصبح محدداً وواضحاً[2].

---

1 د.كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 165.

2 حمزة حداد، التحكيم كوسيلة بديلة لتسوية المنازعات التجارية الدولية، ورقة عمل مقدمة لندوة "محامو المستقبل"، المنعقدة في عمان – الأردن خلال الفترة من 3 – 7 تشرين الأول 1998، www.lac.com.jo

كما وينقسم التحكيم أيضاً إلى تحكيم حر (Ad hoc Arbitration) وتحكيم مؤسسي (Institutional Arbitration). ففي التحكيم المؤسسي يتفق الأطراف على تسوية النزاع فيما بينهم تحكيماً عن طريق مؤسسة تحكيمية معينة ووفقاً لقواعد التحكيم فيها، حيث تتولى هذه المؤسسة عملية الإشراف والرقابة الإدارية على الدعوى التحكيمية، بهدف التأكد من سلامة الإجراءات، وليس للتدخل في عمل ومهمة المحكَّم. أما في التحكيم الحر فلا يتفق الأطراف على مؤسسة تحكيمية معينة تشرف على عملية حل النزاع، وإنما يحدد الأطراف ذاتهم إجراءات التحكيم في اتفاق التحكيم أو يقومون بالإحالة إلى قواعد تحكيمية معينة، كما أنهم هم من يقومون بإدارته[1].

وإذا كانت معظم قضايا التحكيم تتم على أساسٍ حر، فإن عدداً لا يستهان به منها يتم من خلال التحكيم المؤسسي. ومن أهم المؤسسات التحكيمية على مستوى العالم: محكمة لندن للتحكيم الدولي، محكمة التحكيم الدولية لغرفة التجارة الدولية، وجمعية التحكيم الأميركية. وللتحكيم المؤسسي مزايا كثيرة تجعله مفضلاً على التحكيم الحر، ومن أهمها[2]:

1 – باختيار الأطراف للتحكيم المؤسسي يكتفي الأطراف بالإحالة إلى نظام مركز أو مؤسسة التحكيم المختارة بدلاً من ضرورة صياغة اتفاق تحكيم كامل ينص على كامل إجراءات التحكيم. فأنظمة مراكز التحكيم تتضمن عادةً جميع مراحل وإجراءات التحكيم بدءاً من التبليغ بالتحكيم انتهاءاً بتسليم الحكم إلى الأطراف.

---

1 عدنان غسان برانبو، التحكيم في إطار غرفة التجارة الدولية، محاضرة مقدمة في الدورة التدريبية لإعداد المحكم التجاري الدولي، والمقامة من قبل الكلية الكندية السودانية، تحت رعاية وإشراف وزير العدل في الجمهورية العربية السورية، في دمشق، في الفترة من 2 – 2006/11/8.

2 د.نبيل نعيم الأنطاكي، التحكيم الحر والتحكيم المؤسسي واتفاقيات التعاون بين مراكز التحكيم: المشاكل العامة والمشاكل الخاصة بالبلدان العربية، ندوة الاتجاهات الحديثة للتحكيم في التشريعات العربية، أقيمت في دمشق في الفترة ما بين 28 إلى 30 آب 2001.

2 – قد لا يكون للأطراف خبرة كبيرة بالتحكيم، فلا يضمنون اتفاق التحكيم بعض المعلومات الضرورية، والتي قد يثور الخلاف حولها لاحقاً، ويكون من الضروري حينها اللجوء للقضاء والطلب منه الفصل في نقاط الخلاف تلك لأجل الاستمرار بالتحكيم، مع أن الأطراف منذ البداية رغبوا بتجنب القضاء باللجوء للتحكيم. في حين أن أي نقص في اتفاق التحكيم الذي يحيل إلى قواعد مؤسسة تحكيمية معينة، يترك أمر تكملته للمؤسسة المشرفة على التحكيم.

3 – التحكيم المؤسسي يضمن حياد المحكمين، نظراً لأنه لا يوجد علاقة مادية مباشرة بين المحكم وبين الطرف الذي عينه، فإدارة المؤسسة هي من تقبض من الأطراف مصاريف وأتعاب التحكيم، ولا يحتاج المحكم للخوض مع الطرف الذي عينه في هذا المجال.

4 – يتيح التحكيم المؤسسي للأطراف والمحكمين الاستفادة من خبرة وحسن تصرف مؤسسة التحكيم، ويضمن سلامة إجراءات التحكيم وتزيد بالتالي احتمالات إنفاذ الأحكام.

وباختصار، يمكننا تلخيص عملية التحكيم بما يلي: تبدأ العملية باختيار الأطراف المحكَّم (أو هيئة التحكيم التي يجب أن تتكون من عدد فردي، وهو ثلاثة في أغلب الأحيان) الذي سيفصل في النزاع فيما بينهم. فإذا اتفق الأطراف على مكان التحكيم فيلتزم المحكم باختيارهم، وإلا فيقوم المحكم أو هيئة التحكيم بتعيين المكان. وبعدها يقوم أطراف النزاع بتبادل الإدعاءات والدفوع. ومن ثم يقوم المحكم أو هيئة التحكيم بالاستماع إلى أدلة الأطراف والأقوال النهائية، ويحجزون القضية للمداولة وإصدار الحكم[1].

ويتميز التوفيق والوساطة عن التحكيم بعددٍ من النقاط:

---

1 انظر: John H. Willes & John A. Willes ، مرجع سابق، ص 573.

1 – يكون أطراف النزاع بنتيجة التوفيق والوساطة أكثر رضىً وتقبلاً للحل منهما بنتيجة التحكيم، إذ أن النتيجة لا تتضمن رابحاً وخاسراً، فكلا الطرفين رابح[1].

2 – التوفيق والوساطة أسرع وأقل تكلفة من التحكيم.

3 – للأطراف سيطرة أكبر على الإجراءات وعلى نتيجة النزاع.

أما التحكيم فهو يتميز عن التوفيق والوساطة بنقاطٍ أخرى، أهمها:

1 – التحكيم ينهي النزاع، إذ الأمر غير عائدٍ لإرادة الأطراف بعد أن قاموا باختيار التحكيم كطريق لحل النزاع فيما بينهم.

2 – إمكانية إلزام الطرف الآخر بتقديم ما لديه من أدلة وإثباتات، بخلاف التوفيق والوساطة حيث يرتبط ذلك بإرادة من لديه هذه الأدلة والوثائق ومدى رغبته بالكشف عنها[2].

لذلك، ولكون كل من الأسلوبين يملك عدداً من المزايا والإيجابيات، فإنَّ عدداً من المؤسسات التحكيمية حول العالم قد قدَّمت آلية لحل النزاعات تتضمن توفيقاً أو وساطة متبوعةً بالتحكيم، بحيث أن الأطراف يكونون ملزمين باللجوء إلى التحكيم في حال فشل التوفيق أو الوساطة فيما بينهما، ولا تكون لديهما الحرية بتجاوز التحكيم واللجوء إلى القضاء، وبذلك يستفيد الأطراف من مزايا التوفيق، الوساطة والتحكيم في حل نزاعهم[3].

---

1 انظر: David L. Baumer & J.C. Poindexter ، مرجع سابق، صفحة 99.

2 انظر:

Roberta Jacobs-Meadway, Alternatives to Litigating IP Disputes, New Jeresy Law Journal, July 18, 2005, Vol. CLXXXI, NO.3, Index 227.

3 ومن هذه المؤسسات جمعية التحكيم الأميركية (American Arbitration Association).

المطلب الثاني – النزاعات التي يمكن حلها بالأساليب البديلة

تتسم أساليب حل النزاعات البديلة جميعها بطابعٍ واحدٍ مميز، ألا وهو أنها جميعها تتطلب اتفاق طرفي أو أطراف النزاع على اللجوء إليها رغبة بحل النزاع الناجم أو الذي قد ينشأ مستقبلاً فيما بينهم. ذلك أن القضاء هو صاحب الاختصاص العام بنظر وحل جميع النزاعات القائمة والمحتملة، والخروج على هذا الأصل يتطلب اتفاق الأطراف على حل نزاعاتهم باللجوء إلى أسلوبٍ آخر.

أما النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية فهي في أغلبها نزاعات تنشب بين أشخاصٍ وجهاتٍ لا يعرف بعضها بعضاً بتاريخٍ سابقٍ للنزاع، ولا يوجد بينها أي علاقات تعاقدية سابقةٍ لنشوب النزاع تسمح لها بالاتفاق فيما بينها على حل ذلك النزاع من خلال إحدى وسائل حل النزاعات البديلة. كما لو اعتدى شخص على العلامة التجارية المملوكة من شخص آخر، فقام بتقليدها ووضعها على بضائعه أو باع وعرض للبيع بضائع تحمل علاماتٍ مقلدة. أو كما لو قام نزاعٌ بين شخصين اثنين على ملكية علامة تجارية، وحول أيهما هو الأسبق في استعمالها. فكيف يمكننا إذا في ضوء ما سبق الاستفادة من مزايا أساليب حل النزاعات البديلة وحل نزاعات العلامات التجارية من خلالها؟.

تقف الحقيقة السابقة عقبةً حقيقية في وجه الاستفادة من المزايا الكبيرة التي يوفرها حل النزاعات المرتبطة بالعلامة التجارية باستخدام الأساليب البديلة. إلا أنه من الممكن بالرغم من ذلك اللجوء إلى هذه الأساليب في الحالات الأربع التالية:

1- نظراً لما توفره هذه الأساليب البديلة من مزايا للأطراف تفوق كثيراً ما يمكن أن يحصلوا عليه من نتائج في حال اللجوء للقضاء، فإن أطراف النزاع قد يتفقون فيما بينهم على حل نزاعهم على العلامة التجارية من خلال واحد أو أكثر من

أساليب حل النزاعات البديلة بعد نشوب النزاع فيما بينهم، ولو لم يكن هناك سابق معرفة أو اتفاق فيما بينهم على حل النزاع بهذا الأسلوب قبل نشوبه.

2- قد تنشب العديد من النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية نتيجة عقود واتفاقاتٍ مبرمة مسبقاً بين الأطراف، يكون محلها أو أحد الالتزامات الأساسية فيها مرتبطاً بالعلامات التجارية. كعقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية أو عقود بيع العلامة ونقل الحق بها، أو عقود اندماج الشركات والاستحواذ عليها، أو عقود التوزيع والتمثيل التجاري. ففي كل هذه العقود قد يضمن الأطراف اتفاقاتهم بنداً ينص على حل جميع نزاعاتهم التي تنشأ عن العقد أو التي تكون ذات صلةٍ به عن طريق أحد الأساليب البديلة لحل النزاعات.

3- أصدرت بعض الدول قوانين تلزم أطراف النزاعات ذات الطبيعة المدنية باللجوء إلى أحد أساليب حل النزاعات البديلة قبل عرضهم لنزاعهم على القضاء، وتغرم الفريق الذي يتهاون في المشاركة بأسلوب حل النزاعات المختار. وكمثال على هذه القوانين، نذكر قانون الوساطة لتسوية النزاعات المدنية المؤقت الأردني، ذي الرقم 37 الصادر في عام 2003، حيث ألزمت المادة الثالثة من هذا القانون القاضي الناظر في الدعوى وبعد الاجتماع بالوكلاء القانونيين للأفراد الخصوم في النزاع أو بعد حضور أطراف الدعوى ذاتهم، أن يقرر من تلقاء نفسه إحالة النزاع إلى قاضي الوساطة أو أحد الوسطاء الخصوصيين إذا تبين له أن طبيعة النزاع تقتضي ذلك، كما أن عليه إحالة النزاع إلى الوساطة بناءً على طلب أطراف الدعوى لتسوية النزاع ودياً، وفي الحالتين على القاضي أن يراعي عند تسمية هذا الوسيط اتفاق الطرفين ما أمكن[1].

---

1 تم إلغاء هذا القانون وصدر قانون جديد في عام 2006 سمي بـ (قانون الوساطة لتسوية النزاعات المدنية لسنة 2006)، وقد عدَّل هذا القانون من الحكم الذي جاءت به المادة الثالثة المذكورة من قانون عام 2003، حيث لم يعد للقاضي أن يحيل الدعوى للوساطة من تلقاء نفسه، وإنما يجب عليه الحصول على موافقة الأطراف، حيث تنص المادة الثالثة من هذا القانون على أنه:

(أ- لقاضي إدارة الدعوى أو قاضي الصلح وبعد الاجتماع بالخصوم أو وكلائهم القانونيين إحالة النزاع بناء على طلب أطراف الدعوى أو بعد موافقتهم إلى قاضي الوساطة أو إلى وسيط خاص لتسوية النزاع وديا وفي جميع

4- يلزم نظام أسماء المجال الأشخاص الراغبين بحجز اسم مجالٍ بالموافقة على اللجوء لنظام التحكيم والسياسة الموحدة لحل النزاعات الخاصة بأسماء المجال والتي وضعته منظمة (ICANN) المشرفة على إدارة نظام أسماء المجال على شبكة إنترنت، وذلك في حال حصول نزاع بينهم وبين أيّ شخص آخر يملك علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لاسم المجال الذي قام بحجزه. وتضمن المنظمة موافقة الشخص على إحالة النزاع إلى التحكيم من خلال تضمين عقد الاشتراك باسم المجال الذي سيوقع بينه وبين الشركة المقدمة لخدمة حجز أسماء المجال بنداً إلزامياً يوافق فيه هذا الشخص على إحالة النزاع الذي قد ينشأ بين هذا الشخص وبين أي شخص آخر حول هذا الاسم إلى التحكيم. وقد أقرَّ التعامل الدولي هذا الإلزام، وتم عرض عشرات الآلاف من القضايا المرتبطة بأسماء المجال على عدد من المنظمات التي تتولى عملية التحكيم وفقاً لهذه السياسة، حيث أن الشخص المالك لاسم المجال ملزمٌ بالمشاركة في عملية التحكيم، فإذا رفض ذلك، وانتهت القضية في غير صالحه، أمكن نقل ملكية اسم المجال من اسمه لاسم الشخص المدعي صاحب الحق في العلامة المطابقة أو المشابهة لاسم المجال[1].

الاحوال يراعي القاضي عند تسمية الوسيط اتفاق الطرفين ما أمكن.
ب-لأطراف الدعوى بموافقة قاضي إدارة الدعوى أو قاضي الصلح الاتفاق على حل النزاع بالوساطة وذلك بإحالته إلى أي شخص يرونه مناسبا، وفي هذه الحالة يحدد الوسيط أتعابه بالاتفاق مع أطراف النزاع، وفي حال تسوية النزاع ودياً يسترد المدعي الرسوم القضائية التي دفعها).

1 انظر:

Francois Dessemontet, Intellectual Property and Arbitration.

المطلب الثالث– تقييم حل النزاعات بالأساليب البديلة

إذا كانت الأساليب البديلة لحل النزاعات تتصف بإيجابيات عديدة تميزها عن القضاء كجهة حكومية مسؤولة عن حل النزاعات، فإنه لا بد لنا من تقييم هذه الأساليب بالإطلاع على مزاياها وسلبياتها وما يعترض اللجوء إليها من صعوبات.

الفرع الأول – مزايا حل النزاعات بالأساليب البديلة

لحل النزاعات بالأساليب البديلة مزايا عديدة، سنأتي على ذكرها فيما يلي:

أولاً – الخبرة

تسمح أساليب حل النزاعات البديلة للأطراف باختيار الشخص أو الأشخاص الذين يرون فيهم الحياد والخبرة والمقدرة على حل النزاع الناشب فيما بينهم، بخلاف القضاء، حيث ينظر في النزاع شخصٌ قد لا تتوافر لديه الخبرة الكافية والمعرفة اللازمة لحل النزاع بعدالة وكفاءة.

فمن الضروري جداً بالنسبة لأطراف النزاع على علامة تجارية أن يضمنوا أن نزاعهم سيحل عن طريق شخصٍ لديه خبرة طويلة في قانون العلامات التجارية، وسبق له النظر في نزاعات عديدة في هذا المجال، لا شخص نظر في دعوى واحدة طوال حياته أو اثنتين، أو أنه يعتمد فقط على ما حصل عليه من معلومات أثناء دراسته الجامعية[1].

فبدلاً من اللجوء إلى قاضٍ يقوم بتعيين خبير يساعده على حل النزاع، يمكن اختيار الخبير ذاته كمحكم مثلاً ليكون الحكم الفاصل في النزاع، بعد التأكد من قدرته وخبرته في الجوانب القانونية، فضلاً عن علمه ومعرفته الفنية.

---

1 انظر:

Nancy Neal Yeend and Cathy E. Rincon, ADR and Intellectual Property: A Prudent Option, The Journal of Law and Technology, Fraklin Pierce Law Center, 1996.

ثانياً – السرية:

تتم أساليب حل النزاعات البديلة في إطارٍ من السرية الذي يحافظ على مصالح طرفي النزاع وعلى سمعة أعمالهم. فمقاضاة شركة ما أمام القضاء، وخسارتها للدعوى المقامة ضدها، فيه إساءةٌ لسمعتها وغضٌ من مكانتها في السوق، كما أن النزاع على علامة تجارية معينة ينشأ قبل إعلان الشركة عن هذه العلامة وطرحها في الأسواق، قد يؤثر على القيمة التسويقية للعلامة في وقتٍ مبكر، فيكون من المهم للشركة أن تحل النزاع بطريقة سرية لا تضر بعلامتها، مما يجعل الأساليب البديلة لحل النزاع أسلوباً مفضلاً لحل وتسوية النزاعات عن اللجوء إلى القضاء[1].

فضلاً عن ذلك، فإن علنية إجراءات التقاضي والمحاكمات أمام القضاء تتيح لأي شخص الاحتجاج بما تم في أي دعوى من إقرارات وتصريحات، في حين أن الأمر مختلفٌ عن ذلك بالنسبة لأساليب حل النزاعات البديلة، فعلى سبيل المثال، تنص المادة /8/ من قانون الوساطة لتسوية النزاعات المدنية الأردني على أنه: (تعتبر إجراءات الوساطة سرية ولا يجوز الاحتجاج بها أو بما تم فيها من تنازلات من أطراف النزاع أمام أي محكمة أو أي جهة كانت).

وأخيراً فإن لخاصية السرية التي تتمتع بها إجراءات وأساليب حل النزاعات البديلة تجعلها مفضلةً بالنسبة للعديد من العقود التي تتضمن ترخيصاً باستخدام براءات الاختراع والأسرار التجارية ونقلاً للتكنولوجيا بالإضافة إلى الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كعقود الامتياز التجاري، حيث أن علنية القضاء قد تؤدي إلى كشف تلك الأسرار والتقنيات بما يضر بأطراف النزاع[2].

ثالثاً – السرعة

إنَّ البطء في حل النزاعات يعتبر أكثر السلبيات الكبيرة الذي تعاني منها العدالة في زماننا هذا، ذلك أن تعقيد إجراءات التقاضي والازدياد الكبير في عدد النزاعات المعروضة على القضاء يزيد من الوقت الذي يتم الفصل فيه بالدعاوى

---

1 انظر: Nancy Neal Yeend and Cathy E. Rincon، المرجع السابق.

2 انظر: Francois Dessemontet، المرجع السابق.

المنظورة أمام القضاء. غير أن هذا البطء لا يتناسب مع الأعمال التجارية نهائياً، حيث تتسم هذه الأعمال عادةً بالسرعة. فإذا نشب نزاعٌ حول علامة تجارية، كان لا بد من حل هذا النزاع بسرعة لاستمرار ممارسة العمل التجاري، ولا يمكن الانتظار سنة أو سنتين لحين صدور حكم قضائي يفصل فيه.

فضلاً عن ذلك، فإن طول أمد التقاضي للفصل في دعاوى التقليد يضر مالك العلامة التجارية أيَّما ضرر، ذلك أن استمرار وجود البضائع المقلدة ذات الجودة المنخفضة في الأسواق طوال الفترة التي تنظر فيها المحكمة بالنزاع، يؤثر سلبياً على عمل مالك العلامة، إذ سيضر ذلك بسمعة ومكانة علامته، ويخفض من أرباحه نظراً لإثراء المقلد على حسابه[1].

كل ذلك يميز أساليب حل النزاعات البديلة عن التقاضي، حيث تتسم هذه الأساليب بالسرعة التي تسمح بحل النزاع في أقصر وقت ممكن، وبالمرونة التي تمكن الأشخاص الحياديين الناظرين بالنزاع من اختصار العديد من الإجراءات وأصول المحاكمات التي لا يمكن التخلي عنها في النزاعات القضائية. إذ يمكن لأطراف النزاع مثلاً الاتفاق على عقد جلسات التحكيم في مكانٍ معين يناسب الجميع، من أطراف نزاع ومحكمين.

رابعاً – الاعتراف العالمي

تعتبر اتفاقية نيويورك للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها والموقعة في عام 1958، من أكثر الاتفاقيات التجارية الدولية تطبيقاً وفائدة على الصعيد العملي. حيث ينضم لهذه الاتفاقية حوالي 142 دولة على مستوى العالم[2].

---

1 انظر: Nancy Neal Yeend and Cathy E. Rincon، المرجع السابق.

2 انظر الموقع التالي للإطلاع على حالة الاتفاقية وعدد الدول المنضمة لها:
http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/arbitration/NYConvention_status.html

فصدور حكم تحكيمي في أيّ دولةٍ من الدول المنضمة لاتفاقية نيويورك يعني الاعتراف بهذا الحكم وإمكانية تنفيذه في جميع الدول المنضمة للاتفاقية، حيث يعامل كأي حكم تحكيمي صادر داخل إقليم الدولة. وهذا ما يجعل لأحكام التحكيم ميزة تجعلها مفضلةً عن الأحكام القضائية الأجنبية، إذ لا يوجد اتفاقية دولية، موازية لاتفاقية نيويورك، تنص على الاعتراف بالأحكام القضائية الأجنبية وتنفيذها، حيث يخضع تنفيذ هذه الأحكام لاعتبارات وشروط عديدة قد تمنع وتعيق عملية تنفيذها، كشرط المعاملة بالمثل على سبيل المثال، مما يعطي حلَّ أيّ نزاعٍ خاص بالعلامات التجارية عن طريق التحكيم اعترافاً عالمياً[1].

خامساً – الحل الموحد للنزاعات

كنتيجة طبيعيةٍ لإقليمية الحق في العلامة التجارية، ولعدم وجود علامة تجارية دولية (أي محمية دولياً بتسجيلٍ واحد) فإن حماية العلامة التجارية تتطلب تسجيلها في عددٍ من دول العالم. فإذا قام نزاعٌ حول هذه العلامة وأراد شخصٌ ما المنازعة في العلامة المسجلة وطلب إبطال تسجيلها، فإن عليه إقامة دعوى بذلك أمام محاكم كل دولة من الدول التي يرغب بإبطال تسجيل العلامة فيها، مما يعني وجود عدد من الدعاوى، منظورة أمام قضاة مختلفين، ويطبقون قوانين متعددة على نزاع واحد ذي وقائع متماثلة، مما قد يؤدي إلى أحكام متناقضة وحلولٍ مختلفة لنزاعٍ واحد، ولا يخفى ما في ذلك من ضرر على أطراف النزاع. فإذا اتفق الأطراف على حل نزاعهم عن طريق التحكيم، واتفقوا على إخضاع العلامات التجارية المسجلة في جميع الدول التي سجلت فيها العلامة إلى هذا التحكيم، فإن ذلك سيؤدي إلى حل النزاع في جميع تلك الدول بحكم تحكيمي واحد منسجم[2].

ويضاف إلى ما سبق أن هذه الأساليب تسمح للأطراف بحل نزاعاتهم من خلال اختيار قانون دولةٍ معينةٍ يكون أكثر تطوراً في مجال العلامات التجارية.

---

1 انظر: Francois Dessemontet، المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

سادساً– التكلفة

يعتبر اللجوء إلى القضاء في العديد من الدول مرتفع التكلفة كثيراً بالمقارنة مع أساليب حل النزاعات البديلة. فتكلفة الدعوى القضائية المتعلقة بعلامة تجارية في الولايات المتحدة الأميركية مثلاً (متضمنةً رسوم المحاكم، بالإضافة إلى أتعاب المحامين وأجور الخبراء) تتجاوز الخمسمائة ألف دولار أميركي وسطياً، وقد تتجاوز في بعض الأحيان مليون دولار أميركي[1].

وكذلك الأمر في بلادنا، إذ وإن كانت العدالة مجانيةً لدينا، وإن كانت النظرة الأولية توحي إلينا بأن تكاليف التحكيم أكبر بكثير لدينا من تكاليف القضاء، إلا أن طول أمد التقاضي وما يستتبعه ذلك من ازدياد في الأتعاب المدفوعة للمحامين، فضلاً عن التكاليف والخسائر الناجمة عن التأخر في حل النزاع، كل ذلك يجعل تكاليف حل النزاع عن طريق القضاء أكثر فعلياً من تكاليف حله باستخدام أساليب حل النزاعات البديلة.

سابعاً – الودية

بخلاف اللجوء إلى القضاء، فإنَّ حل النزاع باستخدام أحد أساليب حل النزاعات البديلة يحافظ عادةً على العلاقات بين أطراف النزاع، إذ أنه يعتبر أسلوباً ودياً لحل النزاع، ومن الشائع استمرار علاقة العمل التي تربط بين الطرفين بعد انتهاء النزاع، إذ أن النزاع ربما لم ينشأ بين الأطراف أساساً إلا لوجود اختلافٍ في وجهات النظر، وجاءت الوساطة أو التفاوض لتحل هذا الخلاف، فلا يوجد ما يمنع من استمرار العلاقة وفقاً لنفس الأسس والبنود السابقة أو بناءً على أسس جديدة. أما القضاء فينهي عادةً علاقة العمل أو التعاون التي تربط بين الأطراف، نظراً لكونه يتضمن ويوحي بشيءٍ من الهجومية، وما يرافقه من علنية[2].

---

1 انظر:

Floyd A. Mandell and Karen Artz Ash, Mediation of trademark disputes has advantages, The International Law Journal, 23 April 2007, www.nlj.com

2 انظر:

Roberta Jacobs-Meadway, Alternatives to Litigating IP Disputes, New Jersey Law Journal, 18th of July 2005.

الفرع الثاني – مصاعب وسلبيات حل النزاعات بالأساليب البديلة

بعد أن بينا مزايا حل النزاعات بالأساليب البديلة، لا بد لنا من أن ننتقل في هذا الفرع للتعرض لبعض المصاعب والسلبيات التي ترافق حل النزاعات بهذه الأساليب.

أولاً – الإجراءات التحفظية

من الصعوبات التي تعترض وسائل حل النزاعات البديلة المرتبطة بالعلامات التجارية مسألة الإجراءات التحفظية. ذلك أن الموفَّق أو الوسيط لا يملك السلطة بإصدار مثل هذه الإجراءات. أما المحكِّم، فهو وإن كان يملك الحق في أن يصدر الأحكام الوقتية قبل إصدار الحكم النهائي، وفقاً لما خولته إياه المادة /38-5/ من قانون التحكيم الصادر في سورية بالقانون رقم /4/ لعام 2008، إلا أن طبيعة التحكيم والطبيعة المستعجلة للإجراءات التحفظية قد تجعل أمر اتخاذ هذه الإجراءات من قبل هيئة التحكيم صعباً بعض الشيء[1].

فالإجراءات التحفظية تتطلب عجلةً وسرعة في اتخاذ القرار بشأنها وإصدار الحكم بها، وإلا ضاعت الفائدة المطلوبة والغاية المتوخاة من الإجراء. والمشكلة أن هيئة التحكيم لا تنعقد إلا بعد أن يتفق الطرفان على المحكم المنفرد أو على أفراد هيئة التحكيم والمحكم المرجح، ولا تبدأ الهيئة بممارسة أعمالها إلا بعد اتخاذ بعض الإجراءات الإدارية، كدفع مقدم أتعاب المحكمين. إنَّ كل ما ذكر يأخذ وقتاً يمكِّن أحد طرفي النزاع من إخفاء كل ما له صلة بالنزاع من أدلة ووثائق ومنتجات مقلدة وعلامات، فلا يعود هنالك من فائدة من الإجراء عند القيام به، ويكون قد فات أوانه[2].

---

1 تنص المادة /38-5/ من قانون التحكيم السوري رقم /4/ لعام 2008 على أنه: (يجوز لهيئة التحكيم أن تصدر أحكاماً وقتية أو في جزء من الطلبات وذلك قبل إصدار الحكم النهائي).

2 انظر: Francois Dessemontet، المرجع السابق.

فضلاً عن ذلك، فإنَّ الفقه والقضاء غير مستقرين على أنَّ اتفاقية نيويورك للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها تشمل الأحكام الوقتية الصادرة قبل صدور الحكم النهائي في النزاع، مما يعني أن هيئة التحكيم بمفردها، والتي تنعقد جلساتها في إقليمٍ معين، قد لا تتمكن من إصدار الأحكام الوقتية اللازمة لمنع الاعتداء على العلامة التجارية الذي يقع في عددٍ من الدول[1].

فإذا أحب أحد المتنازعين تجنب المحاذير المذكورة، وحاول الاستفادة من المادة /38-6/ من قانون التحكيم، والتي نصت على أنه:

(يحقُّ لأيٍّ من طرفي التحكيم مراجعة قاضي الأمور المستعجلة سواء قبل البدء في اجراءات التحكيم أو أثناء سيرها، لاتخاذ إجراء تحفظي وفقاً للأحكام المنصوص عليها في قانون أصول المحاكمات).

فإن اللجوء إلى القضاء يفوت على الأطراف بعض الفوائد والمنافع التي تعود عليهم من اللجوء إلى التحكيم، كالسرية والمحافظة على سلامة وودية العلاقات بين الأطراف.

ثانياً – اقتصار أثره على الأطراف

من خصائص الأحكام القضائية أنها علنية وتصدر في مواجهة الكافة، في حين أن اتفاقيات التسوية التي توقَّع بين أطراف النزاع بنتيجة التوفيق أو الوساطة، والأحكام التحكيمية يقتصر أثرها على أطراف النزاع. مما يعني أن هذه الأساليب البديلة لحل النزاعات قد لا تكون مناسبة عندما يكون أحد أطراف النزاع، كمالك العلامة التجارية مثلاً، بحاجةٍ إلى حكمٍ قضائي يشكل سابقةً قضائية يحتج بها تجاه العامة، كما لو رغب بالحصول على حكم قضائي يثبت أن علامته التجارية مشهورة[2].

---

1 المرجع السابق

2 انظر:

Marcus Norrgard, International IP Infringements and Alternative Dispute Resolution, Page 15.

فالأحكام القضائية تستند دائماً على القانون، مما يعطيها حجيةً أكبر من أحكام التحكيم، والتي يمكن أن لا تستند للقانون، كما لو كان المحكمون مفوضين بالصلح ومعفيين من التقيد بالأصول والقانون، حيث يمكن أن يصدروا أحكامهم بناءً على قواعد العدالة مثلاً[1].

ثالثاً – ارتفاع التكلفة في بعض الحالات

ومن السلبيات التي تنسب أيضاً إلى أساليب حل النزاعات البديلة، أنه في حال فشل هذه الأساليب، فإن الأطراف سيضطرون للجوء إلى القضاء، وبذلك سيدفعون قيمة حل النزاع مضاعفة تقريباً، وتكون كلفة عملية حل النزاع أكبر بكثير مما لو أنهم سلكوا طريق القضاء مباشرةً. فضلاً عن ذلك، ففي حال عدم امتثال الطرف الخاسر بنتيجة التحكيم أو كون الطرف الذي قبل التسوية بنتيجة التوفيق أو الوساطة أو المفاوضات قد قام بذلك على مضض، فإن الطرف الآخر سيضطر إلى إقامة دعوى قضائية لإكساء حكم المحكمين صيغة التنفيذ أو لإلزام الطرف الخاسر بتنفيذ بنود التسوية، مما يعني إضافة مصاريف وتكاليف قضائية جديدة لحل النزاع[2].

---

1 المرجع السابق، ص 15.

2 المرجع السابق، ص 15.

المطلب الرابع – قابلية نزاعات العلامات التجارية للحل عن طريق التحكيم

من المبادئ القانونية المستقرة دولياً في قانون التحكيم هو أن التحكيم لا يجوز في القضايا التي لا يجوز فيها الصلح. فالمادة /9-2/ من قانون التحكيم السوري، تنص على أنه:

(لا يجوز الاتفاق على التحكيم في المسائل التي لا يجوز فيها الصلح أو المخالفة للنظام العام أو المتعلقة بالجنسية أو بالأحوال الشخصية باستثناء الآثار المالية المترتبة عليها).

أما المسائل التي لا يجوز فيها الصلح فقد حددتها المادة /519/ من القانون المدني، والتي جاء فيها:

(لا يجوز الصلح في المسائل المتعلقة بالحالة الشخصية أو بالنظام العام).

فالمشرع أراد أن يحصر أمر حلِّ كافة النزاعات التي تنشأ حول المسائل التي تشكل أثراً على الصالح العام في القضاء العادي، نظراً لما فيها من خطورة كبيرة على المجتمع ومصالحه العامة، ومنها المصلحة الاقتصادية، مما يستدعي عدم تركها بين أيدي أناسٍ عاديين (هم المحكمون) قد لا يتمتعون بما يتمتع به القضاة من صفات وسلطات تؤهلهم للنظر في مثل هذه الحالات. ومما يجعل المصالحة أو التحكيم في أي من الأمور المتعلقة بهذه المصلحة العامة مخالفاً للنظام العام، وتقع لذلك باطلة بطلاناً مطلقاً[1].

فهل تندرج النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية بشكلٍ عام، ونزاعات العلامات التجارية بشكلٍ خاص، ضمن إطار تلك المسائل المتعلقة بالنظام العام، والتي لا يجوز فيها الصلح، ولا يجوز بالتالي التحكيم فيها؟.

---

1 محمد أمين فضلون، التحكيم، مؤسسة النوري للطباعة والنشر والتوزيع، 1994، ص 81.

الفرع الأول – مدى قابلية النزاع للتحكيم

لمسألة قابلية نزاعات العلامات التجارية للحل عن طريق التحكيم أهمية كبيرة على الصعيد العملي، ذلك أن لمعرفة هذه القابلية أهمية كبيرة في تحديد مدى إمكانية تنفيذ حكم التحكيم الصادر في نزاع متعلق بالعلامات التجارية، فالقاضي الناظر في دعوى إكساء حكم المحكمين صيغة التنفيذ يتعين عليه التحقق من أن موضوع النزاع المعروض على المحكمين ليس مما يمنع به التحكيم، أو مما يتصل بالنظام العام، فإذا وجد بأن موضوع النزاع لا يجوز فيه التحكيم رفض إكساء هذا الحكم صيغة التنفيذ، وأضحى هذا الحكم غير ذي قيمة من الناحية القانونية والعملية.

ذهبت النظرة الفقهية الكلاسيكية بدايةً إلى أن مسألة شرعية حقوق الملكية الفكرية هي مسألة لا تخضع للإرادة الحرة للأطراف ولسلطتهم، فحقوق الملكية الفكرية هي امتيازات ممنوحة من قبل الدولة لدعم التطور الاقتصادي وتسويق المنتجات والخدمات. وبناءً عليه فإنه من غير الممكن التحكيم بالنسبة للنزاعات المتعلقة بوجود أو نطاق أو الاعتداء على أيٍّ من هذه الحقوق[1].

فحقوق الملكية الفكرية التي تصدر بعمل من سلطة عامة، كالعلامة التجارية المسجلة التي يصدر قرار إداري بتسجيلها في سجل خاص، هي عمل إداري صادر من سلطة عامة، ومن غير المتخيل أن يقوم أشخاص ذوو صفة خاصة – ولو كانوا حائزين على ثقة أطراف النزاع – بالفصل في مسألة شرعية وقانونية حق ملكية ممنوحٍ من سلطة عامة، ولا يمكن أن يبت بشأنه سوى محكمة تابعة للسلطة العامة ذاتها التي أصدرت ذلك الحق[2].

---

1 انظر:

Francois Dessemontet, Intellectual Property and Arbitration.

2 انظر:

Pierre Veron, Arbitration of Intellectual Property Disputes in France, International Business Lawyer, March 1995, Page 136.

فضلاً عن ذلك، وكما بينا بأن التحكيم غير جائز في المسائل التي تؤثر على الصالح العام نظراً لكونها متصلة بالنظام العام، وبما أن للعامة مصلحة في المنافسة الحرة المشروعة، وأن حقوق الملكية الفكرية تؤثر في المنافسة الحرة، فإن هذا يعني بأن الصالح العام يقتضي عدم السماح بحل نزاعات الملكية الفكرية عن طريق التحكيم[1].

لذلك فإننا نجد بأن قانون العلامات التجارية الفرنسي الصادر عام 1964 لم يكن يسمح نهائياً بإحالة النزاعات الخاصة بالعلامات التجارية إلى التحكيم، حيث كان ينص على الاختصاص الحصري لمحاكم البداية المدنية للفصل في جميع المسائل المتعلقة بالملكية الصناعية، ومنها العلامات التجارية[2].

غير أن هذه النظرة قد تغيرت مؤخراً، فوفقاً للنظرة الحديثة تعتبر النزاعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ككل، والعلامات التجارية بشكلٍ خاص، مسائل يمكن التحكيم بشأنها. فحقوق الملكية الفكرية، وإن كانت ممنوحةً من قبل الدولة، إلا أنها في حقيقتها ممتلكات خاصة مبتكرة من قبل الأفراد والشركات، ضرورية من أجل ممارسة العمل التجاري وموضوعة تحت تصرف مالكيها. فالأطراف لا يملكون زيادة مدى الحماية الممنوحة من قبل الدولة لمالكي حقوق الملكية الفكرية، غير أنه يمكنهم منع النزاعات بينهم وحل نزاعاتهم التجارية من خلال التنسيق فيما بينهم حول كيفية استخدامهم لهذه الحقوق، مما يجعل هذه النزاعات بالتالي قابلة للحل عن طريق التحكيم[3].

ففي واحدٍ من النزاعات الخاصة بحق المؤلف والذي عرضت على القضاء في كندا، قررت محكمة الاستئناف فسخ الحكم التحكيمي الذي قضى في موضوع النزاع معتبرةً بأن المحكَّم لا اختصاص له بنظر المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية نظراً لـ

---

1 انظر:

Jacques A. Leger, Possibility of Arbitration of Intellectual Property Disputes between Private Parties, LEGER ROBIC RICHARD, www.robic.ca

2 المرجع السابق.

3 انظر: Francois Dessemontet، المرجع السابق.

1- الطبيعة العامة لهذه الحقوق، و2- النص القانوني الذي يستثني المسائل المتعلقة بالنظام العام من عملية التحكيم. طعن الطرف الخاسر بهذا القرار أمام المحكمة العليا في كندا، والتي قررت نقض قرار محكمة الاستئناف وتأييد القرار التحكيمي. فقد رفضت المحكمة اتجاه محكمة الاستئناف بأن الملكية الفكرية ترتبط بالنظام العام وأنها تخرج بالتالي عن نطاق التحكيم، فالاتجاه القانوني والقضائي الحديث يتجه نحو قبول وتشجيع واستخدام التحكيم التجاري، وأن مفهوم النظام العام يجب تحديده بشكلٍ ضيق، وإلا فإنه سيقضي على مبدأ سلطان الإرادة في العملية التحكيمية. كما ورفضت المحكمة العليا القول بأن الطبيعة العامة لحقوق الملكية الفكرية تجعلها غير قابلة للتحكيم، فقد رأت بأن هذا الاتجاه يقوم على النظرة الخاطئة بأن حكم التحكيم في هذه النزاعات ستتم محاولة إنفاذه في وجه أطراف آخرين من الغير الذي لم يكونوا طرفاً في العملية التحكيمية. غير أن حكم المحكم في الواقع ليس له هذه الحجية إلا بين أطراف التحكيم، كما أن كون حقوق الملكية الفكرية من الحقوق التي يحتج بها في مواجهة الكافة لا يعني بأن هذه الحقوق لا يمكن أن تكون محلاً مناسباً للتحكيم[1].

ولذلك فإننا نجد أن قانون العلامات الفارقة السوري الحديث قد أجاز التحكيم في النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية، حيث جاء في الفقرة /هـ/ من المادة /119/ منه:

(يبقى من حق الأطراف اللجوء إلى التحكيم المحلي أو الدولي فيما يتعلق بالنزاعات المدنية الخاصة المنصوص عنها في هذا القانون).

وكذلك الأمر بالنسبة لقانون الملكية الفكرية الفرنسي الصادر في عام 1992، والمعدل في عام 1994، فقد جاء في المادة 3-716 أنه:

---

1 انظر قضية (Desputeaux *v.* Editions Chouette)، لعام 2003، مشار إليها لدى:

Edward C. Chiasson and Gerald W. Ghikas, Borden Lander Gervais LLP, The Arbitrability of IP Disputes, http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/detail.aspx?g=a4da36cd-0766-4d9f-9e90-33b3e04ff3d0

(النزاعات المدنية المتصلة بالعلامات تسمع من قبل محاكم البداية المدنية، وكذلك الأمر بالنسبة لأي نزاعات تتضمن في الوقت نفسه مسألة علامات ومسألة متصلة أخرى حول النماذج الصناعية أو المنافسة غير المشروعة).

ثم جاء في المادة 4-716 منه، اللاحقة للمادة السابقة، أنه:

(لا تمنع المادة 3-716 من اللجوء إلى التحكيم وفقاً لما هو منصوص عليه في المواد /2059/ و/2060/ من القانون المدني).

فانعقاد الاختصاص بنظر منازعات العلامات التجارية لمحاكم البداية المدنية لا يعني ولا يشكل عائقاً لإحالة أمر حلها إلى التحكيم. وعلى هذا الأساس نجد أن محكمة استئناف باريس قد قضت في حكمها الصادر في عام 1994 بأن:

(المبدأ العام الذي يمنح الاختصاص لقضاء الدولة لا يشكل أي عقبة أمام اللجوء إلى التحكيم إلا في المسائل القانونية المتعلقة بالنظام العام. وهكذا فإن المنازعات المتعلقة بعقود استثمار البراءات سواء تعلق الأمر بتنفيذها أو تفسيرها هي قابلة للتحكيم)1.

الفرع الثاني– ماهية النزاعات المدنية الخاصة

نستنتج من نص المادة /119/ من القانون السوري المذكورة أعلاه أن النزاعات الجزائية المتعلقة بالعلامات التجارية غير قابلة للتحكيم نظراً لأنها ليست نزاعات مدنية خاصة، غير أننا نتساءل عن ماهية تلك النزاعات المدنية الخاصة التي أجاز القانون التحكيم بشأنها.

أول ما يخطر على بالنا حين التفكير بالنزاعات المدنية المتعلقة بالعلامات التجارية والتي يمكن التحكيم بشأنها هو تلك النزاعات الخاصة بعقود الترخيص باستعمال العلامة. غير أن هناك عدداً من النزاعات المدنية الأخرى والتي تندرج ضمن إطار النزاعات المدنية الخاصة التي نص عليها قانون العلامات التجارية، والتي يثور التساؤل حول مدى قابليتها للتحكيم.

---

1 انظر قضية (Deko/ Dingler et Societe Neva Baygerate)، منشورة لدى: كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 122

تنقسم النزاعات المدنية الخاصة في قانون العلامات التجارية إلى عدد من الأقسام، فهناك النزاعات المتعلقة بشرعية العلامة التجارية، والنزاعات المرتبطة بالاعتداء عليها، ونزاعاتٌ أخرى متعلقة بانتقال الحق بها، وأخيراً نزاعات متعلقة بتسجيل العلامة التجارية. وسندرس مدى قابلية كل واحدةٍ من هذه النزاعات للحل عن طريق التحكيم على حدة.

أولاً – النزاعات المتعلقة بشرعية العلامة

قد تثار مسألة شرعية العلامة أثناء التحكيم في عدد من النزاعات. ذلك أن مالك العلامة المانح للترخيص باستعمالها قد يقيم دعوى تحكيمية ضد المرخص له مطالباً إياه بأن يدفع له قيمة التعويضات المستحقة له بذمة المرخص له وفقاً لبنود اتفاق الترخيص. وكردٍ على هذه الدعوى قد يتقدم المرخص له بادعاءٍ متقابلٍ ينازع فيه شرعية العلامة التجارية التي يملكها مانح الترخيص، ككونها غير متميزة أو مخالفة للقانون ممثلاً.

أقر الفقه القانوني في بعض الدول بقابلية النزاعات المتعلقة بشرعية العلامة أو بطلانها للتحكيم. فمعهد الملكية الفكرية السويسري على سبيل المثال، يقبل تنفيذ الحكم التحكيمي السويسري أو الأجنبي الذي يفصل في مسألة شرعية العلامة التجارية بعد إكسائه صيغة التنفيذ[1].

غير أن معظم الدول ترفض أن يكون من شأن حكم التحكيم أن يلغي تسجيل علامة تجارية أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية، وذلك نظراً للطبيعة التعاقدية والرضائية للتحكيم[2].

ولذلك فإن هذه الدول، كالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأميركية، تقبل إحالة النزاعات المتعلقة بشرعية العلامة إلى التحكيم، غير أن أثر الحكم

---

1 انظر:

Schellenberg Witmer, International Arbitration of Intellectual Property Disputes in Switzerland: An Overview, September 2005.

2 انظر:

Pierre VERON, Is there an alternative to litigation: the role of ADR in patent disputes, Conference on the International Patent System, WIPO, March 25 to 27, 2002, Geneva.

التحكيمي الذي سيصدر بشأنها يقتصر على أطراف النزاع فقط، ولا يمكن إثارته في وجه الآخرين أو طلب تنفيذه في مكاتب تسجيل العلامات التجارية[1].

وعلى الرغم من أن هذا الاتجاه يعتبر ذا فائدة كبيرة من الناحية العملية، غير أنه انتقد من قبل البعض على اعتبار أن مسألة شرعية أو عدم شرعية الحق لا يمكن اعتبارها مسألة نسبية، نظراً لأنها تتصل بحق ملكية وليس بشخص، وأنه سيكون لها بشكلٍ أكيد أثرٌ تجاه العامة، وأنهم يفضلون لذلك إصدار القرار بعدم قابلية الحق للنفاذ وليس بعدم شرعيته[2].

أما في سورية، فيمكننا أن نقول بأن النزاعات المذكورة لا بد أن تكون قابلة للحل عن طريق التحكيم في القانون السوري، نظراً لشمولها بإطلاق عبارة "النزاعات المدنية الخاصة" والتي جاء على ذكرها قانون العلامات الفارقة.

ثانياً – النزاعات المتعلقة بالاعتداء على العلامة

تتمتع النزاعات المدنية الخاصة بالاعتداء على العلامات التجارية بإجماع شبه عالمي على جواز التحكيم بشأنها[3].

فقد يتضمن عقد الترخيص باستعمال العلامة بنداً يحدد النطاق الجغرافي لهذا الترخيص. فإذا تجاوز المرخص له حدود هذا الترخيص، فبإمكان مانح الترخيص مالك العلامة أن يتقدم ضد المرخص له بإدعاء لا يستند فيه فقط إلى خرقه لبنود العقد، وإنما يستند أيضاً إلى الاعتداء على حقه في ملكية العلامة التجارية. فإذا كان عقد الترخيص يتضمن شرطاً تحكيمياً، كان من الممكن المطالبة بالتعويض عن هذا الاعتداء أمام هيئة التحكيم[4].

ثالثاً – النزاعات المتعلقة بنقل ملكية العلامة

---

1 انظر: Schellenberg Witmer، مرجع سابق.

2 انظر: Pierre VERON، مرجع سابق.

3 انظر: Schellenberg Witmer، مرجع سابق.

4 المرجع السابق.

من الشائع إثارة نزاعات تتعلق بنقل ملكية العلامة التجارية وطلب حلها عن طريق التحكيم. كما في عقود شراء الشركات أو اندماجها، حيث قد تثار مسائل متعلقة بمدى شمول العلامات التجارية ضمن إطار عملية البيع، وفيما إذا كانت ملكيتها تبقى بيد البائع، أم تنتقل للمشتري المالك الجديد للشركة[1].

تجيز العديد من القوانين التحكيم في مثل هذه النزاعات، كالقانون السويسري مثلاً، حيث ينفذ المعهد السويسري للملكية الفكرية الأحكام التحكيمية الصادرة بنقل ملكية علامة تجارية.[2]

رابعاً – النزاعات المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية

قد ترفض مديرية الحماية أو مكتب تسجيل العلامات الطلب المقدم إليه لتسجيل علامة تجارية معينة، فيكون من حق طالب التسجيل حينها الاعتراض على هذا القرار وفقاً للإجراءات التي نص عليها القانون. ولكن هل من الممكن التحكيم في مثل هذا النزاع؟

الجواب بالتأكيد هو لا، ذلك أن هذا النزاع هو نزاعٌ ذو طبيعةٍ إدارية، فهو نزاعٌ مع جهةٍ حكومية، وحدد القانون الجهة المختصة بنظره، ولا يجوز بالتالي الاتفاق على إحالته لهيئة تحكيمٍ تفصل فيه، لصراحة نص القانون بقصر جواز التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على تلك النزاعات المدنية الخاصة فقط.

الفرع الثالث – ضرورة التفرقة بين القابلية للتحكيم ونطاق اتفاق التحكيم

من الضروري جداً التفرقة بين قابلية نزاعات العلامات التجارية للتحكيم من جهة، وبين نطاق اتفاق التحكيم من جهة أخرى. ذلك أن هيئة التحكيم لا تملك الاختصاص سوى للنظر في النزاعات التي تدخل ضمن نطاق اتفاق التحكيم الموقع عليه من قبل الأطراف.

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

فقد يتفق الأطراف صراحةً على إعطاء هيئة التحكيم فقط الحق في الفصل في المسائل التعاقدية الناشئة عن عقد الترخيص، دون الحق في تقرير مشروعية ملكية العلامة التجارية المرخص باستعمالها. فإذا لم يتضمن اتفاق التحكيم مثل هذا التحديد، فقد قضت المحكمة العليا الإتحادية السويسرية بأنه يقوم الافتراض حينها بأن الأطراف كانوا يقصدون منح هيئة التحكيم نطاق السلطة الأوسع، مما يعني أنها تملك الفصل في المطالبات التعاقدية إضافةً إلى شرعية العلامة التجارية[1].

وقد عرضت على القضاء الأميركي قضيةٌ هامةٌ بهذا الصدد. ففي واحدة من القضايا تقدمت شركة (Wyatt Earp) بطلب تحكيم ضد شركة مرخص لها مسبقاً باستعمال العلامة التجارية المملوكة من الشركة المدعية. استندت الشركة المدعية في طلبها إلى واقعة الاعتداء على العلامة التجارية نظراً لأن عقد الترخيص بين الشركتين كان قد انتهى، وكانت الشركة المرخص لها قد استمرت باستعمال العلامة التجارية المملوكة من الشركة المدعية.

أقامت الشركة المدعى عليها دعوى أمام المحكمة طالبةً إلغاء التحكيم، فاستجابت المحكمة لطلبها مستندةً إلى أن النزاعات المشمولة باتفاق التحكيم تنطبق فقط على النزاعات العقدية الناجمة بشكلٍ مباشر من اتفاق الترخيص قبل إنتهائه. ولذلك فإن المحكمة قد قضت بأنه نظراً لأن طبيعة الدعوى تستند إلى فعل الاعتداء، أي إلى قواعد المسؤولية التقصيرية وليس المسؤولية التعاقدية، فإن هذا يعني أن النزاع ليس مشمولاً باتفاق التحكيم[2].

---

1 انظر: Schellenberg Witmer، مرجع سابق.

2 انظر قضية: (Wyatt Earp Enterprises *v.* Sackman, Inc)، لعام 1958، مشار إليها لدى:
David W. Plant, Arbitrability off Intellectual Property Issues in the United States.

المبحث الثاني
نماذج عملية من قواعد حل نزاعات العلامات التجارية بالأساليب البديلة

نتطرق في هذا المبحث لدراسة بعضٍ من النماذج العملية لحل النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية بالأساليب البديلة. حيث سنتعرف في المطلب الأول على قواعد مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، في حين نعالج في المطلب الثاني القواعد الموحدة لحل النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال.

المطلب الأول – قواعد مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية

يعتبر مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية أهم مركز عالمي للتحكيم والوساطة متخصصٍ في مجال حل نزاعات الملكية الفكرية. وقواعد هذا المركز هي الأشهر في هذا المجال أيضاً. ولا بد لنا من الإطلاع بشكلٍ موجزٍ على هذا المركز والقواعد التي يطبقها.

الفرع الأول – مركز التحكيم والوساطة

يقع مقر مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في مدينة جنيف، في سويسرا. وهو عبارة عن هيئة إدارية تابعة للمكتب الدولي للمنظمة. وقد بدأ المركز عمله في شهر تشرين الأول من عام 1994، لأجل دعم وترويج اللجوء إلى حل نزاعات الملكية الفكرية باستخدام أساليب حل النزاعات البديلة.

وإذا كان هذا المركز هو المركز الدولي الوحيد المتخصص في حل نزاعات الملكية الفكرية، إلا أن القواعد والإجراءات المدارة من قبله ليست محدودة فقط لحل النزاعات المرتبطة بالملكية الفكرية، وإنما يمكن أن تحل من خلالها نزاعات تجارية أخرى. ويساعد اتساع نطاق النزاعات التي تنطبق عليها إجراءات المركز في تجنب الدفع بعدم انطباق الإجراءات على النزاع، كما ويسمح بحل عددٍ من النزاعات ذات الطبيعة المختلفة في قضية واحدة وباللجوء إلى إجراءات واحدة تتم بين نفس الأطراف[1].

ويعمل في المركز عددٌ كبيرٌ من العاملين من ذوي الكفاءة العالية والخبرة بقضايا الملكية الفكرية وأساليب حل النزاعات البديلة، فضلاً عن قدرتهم على التحدث بلغات عديدة[2].

---

1 انظر:

D. Plant, Course on Dispute Settlement in International Trade, Investment and Intellectual Property: WIPO Arbitration and Mediation Center, UNCTAD, Page 09.

2 انظر:

WIPO Arbitration and Mediation Center, Guide to WIPO Arbitration, WIPO Publication No 919(E), arbiter.wipo.int, Page 2.

أولاً – خدمات المركز

يقدم المركز خدماتٍ متعددة في مجال حل نزاعات الملكية الفكرية بالأساليب البديلة، ومنها[1]:

- **البنود العقدية**: فالمركز يساعد في صياغة ووضع البنود العقدية التي تحيل النزاعات المستقبلية التي قد تنشأ فيما بين الأطراف إلى إجراءات حل النزاعات التي تدار من قبل المركز. كما ويساعد أيضاً في صياغة العقود والاتفاقات لإحالة النزاعات الحالية لهذه الإجراءات.
- **المكاتب والتسهيلات**: يؤمن المركز، بناءً على طلب الأطراف، المكاتب والتسهيلات اللازمة لتأمين اجتماع أطراف النزاع لأجل إقناعهم بحل النزاع من خلال قواعد المركز، ولأجل عقد جلسات وإجراءات حل النزاعات، وذلك إذا كانت الإجراءات تتم في جنيف، حيث يتواجد فيه قاعات ومكاتب مخصصة لهذا الغرض.
- **إدارة القضايا**: في سبيل تسهيل حل نزاعات الملكية الفكرية، يقدم المركز خدمات إدارة القضايا، والتي تشمل: مساعدة أطراف النزاع في اختيار المحكمين والوسطاء، تقديم النصيحة والمشورة حول تطبيق قواعد التحكيم والوساطة الخاصة بالمركز، تحديد أجور المحكمين والوسطاء، إدارة الجوانب المالية للإجراءات، التنسيق فيما يتعلق بالاتصالات بين المحكمين والوسطاء وأطراف النزاع، فضلاً عن المساعدة في تأمين مكان للاجتماع وعقد الجلسات إذا كانت الإجراءات ستتم خارج جنيف.
- **قائمة المحكمين والوسطاء**: يتواجد لدى المركز قائمة من الأشخاص الحياديين، تضم محكَّمين ووسطاء ينتمون إلى أولئك المتخصصين في أساليب حل النزاعات البديلة بشكل عام، فضلاً عن متخصصين في أدق فروع

1 انظر: D. Plant ، المرجع السابق، ص 7.

حقوق الملكية الفكرية تخصصاً من الجوانب التقنية والقانونية. وتضم قائمة المحكمين والوسطاء تلك أكثر من ألف شخص منتقين من أكثر من سبعين دولة، حيث يتناسب التوزع الجغرافي لانتماءاتهم مع الطبيعة الدولية للنزاعات التي ينظر بها المركز.

- **مؤتمرات ودورات:** ينظم المركز مؤتمرات ودورات تدريبية خاصة للتعريف بالأساليب البديلة لحل نزاعات الملكية الفكرية.
- **مركز معلومات:** ينشر المركز عدداً من الوثائق والمطبوعات ويقدِّم العديد من المعلومات المتعلقة بحل نزاعات حقوق الملكية الفكرية.

ثانياً – إجراءات حل النزاعات التي يقدمها المركز

يقدم المركز إجراءات وأساليب متعددة لحل نزاعات الملكية الفكرية، وهذه الإجراءات هي:

1 – الوساطة: وهي كما بينا عملية رضائية يقوم من خلالها شخصٌ حيادي بتسهيل النقاشات والمفاوضات بين أطراف النزاع، بحيث يتمكن الأطراف من حله بأنفسهم. فالأطراف يقومون بتحديد عملية حل النزاع وآليتها، كما أنهم يضعون بأنفسهم شروط وبنود الحل المتفق عليه للنزاع[1].

2 – التحكيم: وتباشر إجراءات التحكيم العادي وفقاً للقواعد النافذة لدى المركز في تاريخ الشروع في التحكيم. وتركز قواعد التحكيم لدى المركز تركيزاً خاصاً على الإطار الزمني للإجراءات، فتضع حدوداً زمنية لكل مرحلة من مراحل التحكيم، مع مراعاة ما تراه هيئة التحكيم وحرية الأطراف في الاتفاق على خلاف ذلك. ويتضح ذلك بشكل خاص فيما يتعلق بالدفوع الكتابية وقفل باب المرافعات، وإصدار حكم التحكيم[2].

---

1 انظر: D. Plant ، المرجع السابق، ص 7.

2 كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 190.

3 – التحكيم المعجل: وتتبع فيه ذات الإجراءات المعمول بها في التحكيم العادي مع تقصير المهل في مختلف إجراءات التحكيم. حيث يتعين إعلان اختتام إجراءات التحكيم في غضون ثلاثة أشهر، بدلاً من الأشهر التسعة الخاصة بالتحكيم العادي. ويتولى المهمة التحكيمية وفقاً لنظام التحكيم المعجل محكم واحد دوماً، وتكون الجلسات التي يعقدها مكثفة، ولا يجوز أن تستغرق أكثر من ثلاثة أيام إلا في الظروف الاستثنائية[1].

4 – التحكيم المسبوق بالوساطة: ووفقاً لهذا الإجراء يلجأ الأطراف إلى تسوية نزاعهم أولاً عن طريق الوساطة، مع الاتفاق ابتداءً على إحالة النزاع إلى التحكيم فوراً في حالة فشل الوساطة بناءً على طلب يودعه أحد الأطراف لتسويته تسوية نهائية عن طريق التحكيم. وكذلك الأمر في حالة تخلف أحد الأطراف عن الاشتراك في الوساطة أو عن مواصلة المشاركة فيها قبل انقضاء المهلة المحددة وفقاً لنظام الوساطة المعمول به في المركز. وتتبع في التحكيم إجراءات التحكيم العادي[2].

ثالثاً – الرسوم والأتعاب

يتقاضى المركز رسوماً مقابل الخدمات التي يقدمها من وساطة وتحكيم. ولقيمة النزاع دور في تحديد رسوم المركز. والآلية التي يتم وفقاً لها احتساب هذه الرسوم محددة في قواعد حل النزاعات الموضوعة من قبل المركز، وذلك لكل نوعٍ من إجراءات حل النزاعات المتبعة من قبله[3].

وبالنسبة لأتعاب أولئك الذين يتولون مهمة حل النزاعات، فإن أتعاب الوسطاء يتم تحديدها وفقاً لعدد الساعات التي يقضونها في حل النزاع. أما المحكمون فتبنى أتعابهم على معايير متعددة تشمل الوقت المبذول من قبلهم فضلاً عن قيمة

---

1 كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 190.

2 المرجع سابق، ص 191.

3 انظر: D. Plant ، المرجع السابق، ص 10.

النـزاع. غـير أنـه يمكـن للأطـراف أن يتفقـوا مـع المحكـم أو الوسـيط علـى آليـة أخـرى لاحتساب أتعابه مختلفة عن تلك المحددة من قبل المركز[1].

وفي حـال عـدم وجـود اتفـاقٍ مخـالفٍ بـين أطـراف النـزاع أو قـرار مخـالف مـن قبـل هيئـة التحكـيم، فـإن الأتعـاب والمصـاريف القانونيـة الـتي يتكبـدها كـل طـرف أثنـاء حـل النـزاع أمـام المركـز يتحملهـا هـذا الطـرف لوحـده. ويتحمـل كـل مـن الأطـراف حصـته مـن رسـوم المركـز وأتعـاب المحكـم المـرجح، مـا لم يتفقـوا علـى خـلاف ذلـك، أو تقضـي هيئـة التحكـيم بخلافـه. أمـا بالنسـبة للوسـاطة فيتحمـل الأطـراف عـادةً المصـاريف والأتعـاب فيما بينهم[2].

الفرع الثاني – قواعد الوساطة[3]

وضـع مركـز التحكـيم والوسـاطة التـابع للمنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة قواعـد للوسـاطة خاصـة بـه، والنسـخة الحاليـة سـارية المفعـول منـذ الأول مـن تشـرين الأول مـن عام 2002.

ووفقـاً لهـذه القواعـد، تكمـن النقطـة الأولى في الوسـاطة في اتفـاق الأطـراف علـى إحالـة النـزاع فيمـا بيـنهم إليهـا، إمـا بموجـب عقـد مسـبق مـبرم فيمـا بيـنهم ويحكـم العلاقـة القانونيـة الـتي تجمعهـم، أو بعقـدٍ يتفقـون عليـه بعـد أن ينشـأ النـزاع بيـنهم. وقـد وضـع مركـز التحكـيم والوسـاطة نمـاذج عـن بنـود واتفاقـات عقديـة يمكـن اسـتخدامها مـن قبل الراغبين باللجوء إلى الوساطة وفقاً لقواعد المركز.

فبالنسـبة للنزاعـات المسـتقبلية، وضـع مركـز التحكـيم والوسـاطة البنـد العقـدي التـالي: (أي نـزاع أو خـلاف أو إدعـاء ينشـأ، أو يـرتبط بهـذا العقـد أو أي تعـديل لاحـق

---

1 المرجع السابق.

2 المرجع السابق.

3 للتعمق في ما ورد في هذا الفرع من معلومات حول قواعد الوساطة، انظر المرجع التالي، حيث أن معظم معلومات هذا الفرع مأخوذة منه:

WIPO Arbitration and Mediation Center, Guide to WIPO Mediation, WIPO Publication No. 449(E), Updated 2004, arbiter.wipo.int

لـه، والـذي يتضـمن، دون حصـر، إنشـاءه وشـرعيته وأثـره القـانوني الملـزم، تفسـيره، تنفيـذه، خرقـه أو إنهـاءه، فضـلاً عـن الإدعـاءات غـير التعاقديـة، يجـب أن يحـال إلى الوسـاطة وفقـاً لقواعـد الوسـاطة للمنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة. إن مكـان التحكـيم هـو (يجـب تحديـد المكـان). واللغـة المسـتخدمة في الوسـاطة هـي (يجب تحديد اللغة)).

أمـا بالنسـبة للنزاعـات الحاليـة، فـالنص الـذي وضـعه المركـز هـو: (نحـن الموقعـان أدناه، نوافـق هنـا علـى إحالـة النـزاع التـالي إلى الوسـاطة وفقـاً لقواعـد الوسـاطة للمنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة: (وصـف مـوجز للنـزاع). إن مكـان التحكـيم هـو (يجـب تحديـد المكان). واللغة المستخدمة في الوساطة هي (يجب تحديد اللغة)).

فـإذا نشـأ النـزاع واتفـق الأطـراف علـى اللجـوء للوسـاطة، تبـدأ حينهـا عمليـة الوسـاطة بمجـرد قيـام أحـد الأطـراف بإرسـال طلـب وسـاطة إلى المركـز، ومـن الواجـب أن يتضـمن الطلـب تفاصـيل مـوجزة تتعلـق بالنـزاع، فضـلاً عـن أسمـاء أطـراف النـزاع وعنـاوين الاتصـال بهـم وكـذلك ممثليهم، مـع نسـخة عـن الاتفـاق باللجـوء إلى الوسـاطة، ووصـف مـوجز للنـزاع. ولـيس الهـدف مـن تقـديم هـذه المعلومـات القيـام بالوظيفـة القانونيـة المتمثلـة بتحديـد الإدعـاءات والنقـاط المشـمولة بالوسـاطة، وإنمـا تهـدف إلى تزويـد المركـز بالمعلومـات الأساسـية الـتي تسـمح لـه بتنظـيم عمليـة الوسـاطة، ومسـاعدة الأطـراف في اختيـار الوسـيط أو الوسـطاء الـذين سيسـاعدونهم في حل النزاع.

وبعـد اسـتلام طلـب الوسـاطة، يقـوم المركـز بالاتصـال بالأطـراف أو ممثليهم لبـدء المناقشـات حـول تعيـين الوسـيط، مـالم يكـن الأطـراف قـد اتفقـوا مسـبقاً علـى شـخص هـذا الوسـيط. ومـن الواجـب أن يتمتـع هـذا الوسـيط بثقـة الأطـراف، وأن يكـون كلاهما موافقين بشكلٍ كامل على شخص هذا الوسيط.

تـتم هـذه المناقشـات عـبر الهـاتف أو شخصـياً في حـال حضـور الأطـراف إلى المركـز. حيـث يقـوم المركـز بتزويـد الأطـراف بقائمـة تتضـمن عـدداً مـن الوسـطاء مـع سـيرهم الذاتيـة، لكـي يكـون بإمكـان الأطـراف تكـوين صـورة عـنهم والتعـرف علـيهم بشكل أكبر، ويمكن للمركز تزويدهم بأسماء إضافية حتى يتفقوا على وسيط محدد.

وبعـد الاتفـاق علـى شـخص الوسـيط يبـدأ النقـاش حـول الجوانـب والترتيبـات الماديـة للوسـاطة، أي المكـان الـذي سـتتم فيـه، والتسـهيلات والتجهيـزات الـتي يجـب أن تكـون متـوافرةً في هـذا المكـان، فضـلاً عـن تحديـد أجـور وأتعـاب الوسـيط الـذي سـيتولى عملية حل النزاع.

يبـدأ الوسـيط بحـل النـزاع مـن خـلال القيـام بسلسـلة مـن الاتصـالات الأوليـة مـع الأطـراف والـتي تـتم عـادةً عـبر الهـاتف. إن الهـدف مـن هـذه الاتصـالات الأوليـة هـي وضـع جـدول زمـني لعمليـة الوسـاطة والخطـوات اللاحقـة الـتي سـتتم فيهـا. فالوسـيط يقـوم بتحديـد الوثائـق الـتي يحتـاج للحصـول عليهـا قبـل انعقـاد الاجتمـاع الأول، ويحـدد التـاريخ الذي يجب أن يحصل فيه على هذه الوثائق، فضلاً عن موعد الاجتماع الأول.

وعنـد الاجتمـاع الأول يقـوم الوسـيط بتحديـد القواعـد الأساسـية الـتي يجـب اتباعهـا أثنـاء الوسـاطة، وبشـكل خـاص، فـإن الوسـيط سـوف يتنـاقش مـع الأطـراف ويحصـل علـى مـوافقتهم حـول مـا إذا كانـت جميـع الاجتماعـات يجـب أن تـتم بحضـور الطـرفين، أم أن بإمكانـه مـن وقـت لآخـر أن يعقـد اجتماعـات منفصـلة مـع كـل طـرف منفـرداً. كمـا ويتحقـق الوسـيط مـن أن الأطـراف مـدركون تمامـاً لقواعـد السـرية المحـددة في قواعـد الوسـاطة المتبعـة لـدى المركـز. وبعـد الاجتمـاع الأول، يـتم نقـاش الوثائـق الإضـافية الـتي يحتـاج إليهـا الوسـيط ومـا إذا كـان بحاجـة لمسـاعدة خـبراء في موضوع النزاع.

وفيما بعد، وبناءً على درجة تعقيد النزاع، القيمة الاقتصادية له، وموقف الأطراف بالنسبة لنقطة النزاع، فإن الوساطة يمكن أن تشمل عدداً من الاجتماعات التي تتم في يوم واحد، عدد من الأيام، أو ضمن فترة زمنية طويلة.

تكمن مهمة الوسيط في عملية الوساطة بتسهيل عملية التوصل إلى حل النزاع بين الأطراف، حيث أن الأطراف هم ذاتهم الذين يقومون بالحل، ويقوم الوسيط بهذه المهمة عادةً وفقاً للخطوات التالية:

- جمع المعلومات حول النزاع، ونقاط الخلاف المرتبطة به.
- التعرف على مصالح الأطراف التي تكمن خلف المواقف التي يتخذونها فيما يتعلق بالنزاع.
- وضع خيارات لحل النزاع تأخذ بعين الاعتبار وتحاول إرضاء مصالح الأطراف.
- تقييم الخيارات المتاحة في ضوء مصالح الأطراف ورأي وموقف الأطراف من هذه الخيارات.
- التوصل إلى تسوية النزاع، وتضمين هذه التسوية في اتفاق يتم توقيعه من قبل الأطراف. وإذا كانت مصلحة الأطراف تكمن في التوصل لهذه التسوية، إلا أن العديد من النزاعات لا تنتهي بهذه التسوية، فحينها تفشل الوساطة، ويبقى أمام الأطراف اللجوء إلى التحكيم أو القضاء، بحسب الحال، للفصل في النزاع.

ويستطيع الأطراف في أي وقت أثناء القيام بالوساطة اللجوء إلى استشارة الخبراء والوكلاء لمناقشة الجوانب المتعددة للوساطة والخيارات المطروحة للحل فضلاً عن اتفاق التسوية.

الفرع الثالث – قواعد التحكيم[1]

بالإضافة إلى قواعد الوساطة، وضع مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية قواعد للتحكيم سارية المفعول منذ الأول من تشرين الأول من عام 2002. ويعتبر التحكيم أكثر أساليب حل النزاعات البديلة عن القضاء اتباعاً واستخداماً على المستوى العالمي.

وتتضمن قواعد التحكيم قواعد إجرائية لأجل القيام بالتحكيم، حيث تحدد القيود الزمنية لكل مرحلةٍ من مراحل التحكيم، سعياً وراء اختتام الإجراءات وإصدار الحكم في الوقت الملائم.

ويبدأ التحكيم وفقاً لهذه القواعد من خلال قيام المدعي بتقديم طلبٍ للتحكيم إلى مركز التحكيم والوساطة. ويعتبر التاريخ الذي يستلم فيه المركز هذا الطلب تاريخاً لبدء التحكيم. ومن اللازم أن يتضمن طلب التحكيم ملخصاً مفصلاً عن النزاع يتضمن أسماء الأطراف وعناوينهم وأسماء ممثليهم، فضلاً عن نسخة من اتفاق التحكيم، ووصف موجز للنزاع، طلبات المدعي، وأية تحفظات قد تكون للمدعي حول تحديد هيئة التحكيم.

يتوجب على المدعى عليه أن يتقدم بجوابه على طلب التحكيم خلال ثلاثين يوماً من استلام المركز لهذا الطلب. ويجب أن يتضمن هذا الجواب تعليقات المدعى عليه على النقاط المذكورة في طلب التحكيم، وأي طلبات متقابلة قد تكون لدى المدعى عليه.

يمكن للأطراف أن يختاروا عدد المحكمين الذين تتكون منهم هيئة التحكيم، وفي حال عدم الاتفاق فيقوم المركز بتعيين محكم واحد، إلا في الحالات التي يرى فيها

---

1 للتعمق في ما ورد في هذا الفرع من معلومات حول قواعد التحكيم، انظر المرجع التالي، حيث أن معظم معلومات هذا الفرع مأخوذة منه:

WIPO Arbitration and Mediation Center, Guide to WIPO Arbitration, WIPO Publication No. 919(E), Updated 2004, arbiter.wipo.int

المركز بتقديره بأن وجود ثلاثة محكمين في هيئة التحكيم يعتبر أكثر ملائمة لحل النزاع. وتتكون هيئة التحكيم الثلاثية من محكمين اثنين معينين من قبل الأطراف، ومن محكم مرجح يتم تعيينه من قبل محكمي الطرفين.

ويتوجب على المدعي طالب التحكيم أن يقدِّم بياناً بالإدعاء خلال 30 يوماً من تاريخ تشكيل هيئة التحكيم، كما ويتوجب على المدعى عليه أن يقدم بياناً بالدفاع خلال 30 يوماً كذلك من تاريخ استلام بيان الإدعاء.

ويمكن لهيئة التحكيم وفقاً لتقديرها، وإذا طلب أحد الأطراف ذلك، بأن تحدد جلسة يجتمع فيها الأطراف من أجل تقديم الأدلة من قبل الشهود أو الاستماع للخبراء، أو للمواجهة الشفوية بين الأطراف. فإذا لم يتم تقرير جلسة بين الأطراف فإن عملية التحكيم تتم حينها على أساس الأدلة والوثائق المقدمة لهيئة التحكيم من قبل الأطراف.

وعندما تقتنع هيئة التحكيم بأن الأطراف قد أخذوا فرصتهم المناسبة لأجل تقديم إدعاءاتهم وأدلتهم، فسوف تعلن حينها إنهاء الإجراءات وإغلاق باب المرافعة. ويجب أن يتم ذلك خلال تسعة شهور من التاريخ الذي يتم فيه تقديم بيان الدفاع أو تاريخ اكتمال تشكيل هيئة التحكيم، أيهما يحدث لاحقاً.

وتصدر هيئة التحكيم حكمها النهائي خلال ثلاثة أشهر من تاريخ إنهاء الإجراءات. ويصبح الحكم نهائياً وملزماً للأطراف من التاريخ الذي يتم فيه تبليغ القرار للمركز.

وبالإضافة للتحكيم العادي، وضع مركز الوساطة والتحكيم قواعد للتحكيم المعجل، والذي يعتبر ملائماً عندما لا تبرر قيمة النزاع التكاليف المرتبطة بإجراءات التقاضي أو التحكيم العادي، أو حينما يكون الأطراف بحاجة لحكم نهائي مستعجل يفصل في نقاطٍ محددة. غير أن هذا النوع من التحكيم (أي التحكيم المستعجل) لا

يعتبر ملائماً لتلك النزاعات المعقدة التي تتطلب تقديم أدلة مفصلة واللجوء إلى الخبرة الفنية، فضلاً عن جلسات مطولة.

وعلى الرغم من تقصير المواعيد والمهل في التحكيم المستعجل إلا أنه لا يبتعد عن القاعدة الأساسية المتمثلة بضرورة إتاحة الفرصة العادلة لكل من الطرفين لكي يقدم أقواله وأدلته ويدافع عن موقفه.

ولمعرفة الفرق بين إجراءات التحكيم المستعجل وذلك العادي، نرفق أدناه جدولاً يقيم مقارنة بينهما فيما يتعلق بمراحل وجوانب متعددة للقضية التحكيمية.

المقارنة بين التحكيم العادي والتحكيم المعجل:

الإجراء	التحكيم العادي	التحكيم المعجل
طلب التحكيم	يمكن أن يكون مرفقاً ببيان الإدعاء	يجب أن يكون مرفقاً ببيان الإدعاء
الجواب على الطلب	خلال 30 يوماً من تاريخ استلام طلب التحكيم	خلال 20 يوماً من تاريخ استلام طلب التحكيم، ويجب أن يكون مرفقاً ببيان الدفاع
هيئة التحكيم	محكم واحد أوثلاثة	محكم واحد
بيان الإدعاء	خلال ثلاثين يوماً من تاريخ التبليغ باكتمال تشكيل هيئة التحكيم	يجب أن يكون مرافقاً لطلب التحكيم
بيان الدفاع (متضمناً للإدعاء بالتقابل)	خلال 30 يوماً من من تاريخ الإعلام بتشكيل هيئة التحكيم أو تقديم بيان الإدعاء (أيهما يقع لاحقاً)	يجب أن يرافق الجواب على طلب التحكيم
الجواب على الإدعاء المتقابل (إذا كان موجوداً)	خلال 30 يوم من تاريخ استلام بيان الدفاع	خلال 20 يوماً من استلام بيان الدفاع

الإجراء	التحكيم العادي	التحكيم المعجل
الجلسات	التاريخ والوقت والمكان يتم تحديده من قبل هيئة التحكيم	خلال 30 يوماً من تاريخ استلام الجواب على طلب التحكيم
إنهاء الإجراءات	خلال تسعة أشهر من تاريخ بيان الدفاع أو تشكيل هيئة التحكيم (أيهما يقع لاحقاً)	خلال ثلاثة أشهر من تاريخ تقديم بيان الدفاع أو تشكيل هيئة التحكيم (أيهما يقع لاحقاً)
الحكم النهائي	خلال ثلاثة أشهر من تاريخ إنهاء الإجراءات	خلال شهر واحد من تاريخ إنهاء الإجراءات
الرسوم	تحدد من قبل المركز بالتشاور مع الأطراف وهيئة التحكيم	محددة مسبقاً إذا كانت قيمة النزاع تحت مبلغ عشرة ملايين دولار أميركي

المطلب الثاني – القواعد الموحدة لحل النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال

كـردٍّ فعـلٍ علـى النزاعـات المتعـددة المتعلقـة بالاعتـداءات الـتي وقعـت علـى العلامـات التجاريـة مـن خـلال تسـجيل أسمـاء المجـال، اقترحـت الإدارة الوطنيـة للمعلومـات والاتصـالات في الـولايات المتحـدة الأميركيـة في عـام 1998، إنشـاء مؤسسـة خاصـة لا تهـدف إلى تحقيـق الـربح يعهـد إليهـا بالإشـراف علـى نظـام أسمـاء المجـال وتسـجيلها، وقـد سميـت هـذه المؤسسـة بـ (ICANN)[1]، وحلَّـت هـذه المؤسسـة محـل الهيئـة الحكوميـة (IANA)[2]، والـتي كانـت تتـولى الإشـراف علـى تسـجيل أسمـاء المجال من قبل[3].

كمـا وطلبـت الإدارة الأميركيـة المعنيـة بشـؤون التجـارة المشـورة مـن المنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة (WIPO) لوضـع نظـام موحـد يمكـن قبولـه علـى المسـتوى العـالمي لتنظـيم أسمـاء المجـال وتسـوية المنازعـات المتعلقـة بالتـداخل بينهـا وبـين العلامـات التجاريـة. وبالإضـافة إلى ذلـك فقـد طلبـت الـدول الأعضـاء مـن المنظمـة إعـداد دراسـة حـول هـذا الموضـوع واقـتراح الحلـول الملائمـة لمعالجـة المشـكلات الـتي ظهـرت في التطبيـق فيما يتعلق بالتنازع بين أسماء المجال والعلامات التجارية[4].

درسـت المنظمـة إمكانيـة إبـرام معاهـدة دوليـة جديـدة تعـالج هـذه النزاعـات، فضـلاً عـن إمكانيـة تطـوير القـوانين الوطنيـة وتعـديلها بمـا يُمكِّـن مـن الوصـول إلى آليـة تحتـوي هـذه النزاعـات ذات الطبيعـة الدوليـة ضـمن طياتهـا، إلا أنهـا توصـلت أن هـذين

---

1 ICANN هي اختصار للاسم (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

2 IANA هي اختصار لاسم (The Internet Assigned Numbers Authority).

3 د.حسام الدين الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، بحث مقدم إلى ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، والمقامة في دمشق في الفترة من 22 إلى 23 كانون الأول 2003.

4 المرجع السابق.

الاحتمالين بعيدا المنال. إذ كان لا بد من إنشاء إجراء إلزامي موحد ودولي يقدم حلاً لهذه النزاعات العابرة للحدود الإقليمية[1].

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإعداد دراسة تفصيلية حول هذا الموضوع بعد استطلاع آراء المتخصصين في العديد من الدول الأعضاء، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقترحت إنشاء إجراءٍ لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المجال والعلامات التجارية، وقد تضمنه تقريرها الذي نشر في شهر نيسان من عام 1999[2]. وتضمنت أهم التوصيات الواردة بتقرير المنظمة ما يلي[3]:

1- يجب أن يتمكن الغير من المنازعة في تسجيل أسماء المجال، ويجب أن ينظر النزاع من قبل هيئة من صانعي القرار ذوي الخبرة والاستقلال.
2- التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم المجال لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به.
3- ينحصر نطاق الإجراء بعملية إساءة تسجيل العلامات التجارية كأسماء مجال.
4- إنَّ الأساس القانوني للإجراء هو اتفاق تسجيل اسم المجال، والذي يوافق من خلاله طالب التسجيل على إحالة النزاع إلى الإجراء.
5- تتم إدارة الإجراء من قبل مؤسسات مستقلة لحل النزاعات، والتي سيتمثل دورها بتعيين هيئة من المحكمين، فضلاً عن إدارة الإجراء.
6- الجزاءات الأساسية المتوافرة تنحصر بإلغاء تسجيل أو نقل اسم المجال، دون أي تعويضات مالية.
7- تلتزم سلطات التسجيل بتنفيذ القرارات المتخذة وفقاً للإجراء والقاضية بنقل أو إلغاء تسجيل اسم المجال، وذلك دون الحاجة لمراجعة القرارات أو تأييدها.

---

1 انظر:

Torsten Bettinger, UNCTAD Course on Dispute Settlement in International Trade, Investment and Intellectual Property, Domain Name Dispute Resolution, 2003, Page 11.

2 د.حسام الدين الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، مرجع سابق.

3 انظر: Torsten Bettinger ، المرجع السابق، ص 12.

8- إنَّ اللجوء للإجراء لا يمنع مالك اسم المجال من حق اللجوء إلى الإجراءات أمام المحاكم الوطنية، إما قبل، أثناء أو بعد صدور القرار وفق الإجراء.

9- إنَّ الإجراء يجب أن يكون سريعاً، فعالاً واقتصادياً ويجب أن يتم لدرجة كبيرة عبر شبكة إنترنت.

الفرع الأول- السياسة الموحدة لحل النزاعات

أحيل تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى هيئة إيكان (ICANN) لمراجعته، وفي شهر آب من عام 1999 قررت هيئة إيكان تبني السياسة الموحدة لحل النزاعات (UDRP) المتعلقة بأسماء المجال، والتي تبنت التوصيات التي تضمنها تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية[1].

كما وقامت هيئة إيكان بتعيين عدد من المؤسسات التي تزود خدمات حل النزاعات لأجل إدارة النزاعات المقامة وفقاً للسياسة الموحدة لحل النزاعات، ومن أهم هذه المؤسسات مركز المنظمة العالمية للملكية الفكرية للتحكيم والوساطة[2].

وتتناول السياسة الموحدة إجراءات نظر طلب التحكيم حينما يدعي صاحب علامة تجارية وقوع اعتداءٍ على علامته وتسجيلها كاسم مجال من قبل الغير بسوء نية، أو تسجيل علامته بشكلٍ يتضمن تعدياً على حقوقه كصاحب العلامة بطريقة تعسفية[3].

وقد دخلت السياسة الموحدة لحل النزاعات حيز التنفيذ والتطبيق منذ بداية شهر كانون الأول من عام 1999. ومنذ دخولها حيز التطبيق استخدمت السياسة بشكل واسع لمحاربة التسجيل التعسفي لأسماء المجال والاعتداء من خلالها على العلامات التجارية. وقد نظر مركز المنظمة العالمية للملكية الفكرية للتحكيم والوساطة

---

1 انظر: Torsten Bettinger ، المرجع السابق، ص 12.

2 المرجع السابق، ص 12.

3 د.حسام الدين الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، مرجع سابق.

منذ ذلك التاريخ وحتى نهاية عام 2007 في /12334/ قضية تحكيمية وفقاً للسياسة، وشملت هذه القضايا /22301/ اسم مجال[1].

ولكي ينجح مالك العلامة التجارية في إدعائه ضد حامل اسم المجال عليه أن يثبت حسب المادة الرابعة من هذه السياسة ما يلي:

1- أن اسم المجال مطابق أو مشابه بشكل يؤدي للتضليل للعلامة التجارية التي يملك الحق فيها.

2-أن حامل اسم المجال لا يملك حقوقاً أو مصالح شرعية على هذا الاسم.

3- أن تسجيل اسم المجال واستخدامه الحالي يتم بسوء نية.

وسنطلع على هذه الشروط بشيءٍ من التفصيل والبحث:

أولاً – تطابق أو تشابه اسم المجال مع العلامة التجارية بشكل يؤدي للتضليل

لا يمكن أن يكون اسم المجال مطابقاً للعلامة التجارية بشكل كلي، وذلك نظراً لطبيعته ولوظيفته من أنه وسيلة للوصول إلى موقع محدد على شبكة إنترنت، مما يفرض عليه أن يتكون من بنية خاصة تتوافق مع النظام المستخدم. فاسم المجال يتكون من أكثر من قسم، وقد لا يعتبر مشابهاً للعلامة إلا في قسم منه وهو مجال المستوى الثانوي. ولذلك يجب النظر إلى هذا المجال عند تقرير وجود التشابه بين العلامة واسم المجال. وإنَّ إضافة مجال المستوى الأعلى العام ومجال المستوى الأعلى لرمز الدولة ورمز شبكة الويب الدولية (www) لا يجعل اسم المجال مختلفاً عن العلامة التجارية[2].

---

1 انظر: النشرة الإعلامية الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية بعنوان (DNS Developments Feed Growing Cybersquatting Concerns) ، والمنشورة على موقعها على شبكة ويب، وهو التالي: http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2008/article_0015.html

2 عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة إنترنت، مرجع سابق، 93.

وفي إيطاليا وضعت واحدة من المحاكم بعض المبادئ العامة لمقارنة اسم المجال مع العلامة التجارية المسجلة، من أجل التحقق فيما إذا كان استعمال اسم المجال من شأنه أن يوقع جمهور المستهلكين في الخلط والالتباس. وهذه المبادئ هي[1]:

1- حيث أن أسماء المجال يمكن أن تتكون فقط من أرقام وحروف، فإن العناصر التصويرية للعلامة التجارية يجب أن تهمل عند القيام بالمقارنة.

2- إن حقيقة وجود مجال مستوى أعلى ضمن اسم المجال لا يجعله مختلفاً عن العلامة التجارية، ولا يعني أن من شأنه نفي إحتمال وقوع المستهلكين في الالتباس.

فضلاً عن ذلك، فإنَّ البنية المحدودة لمجال المستوى الثانوي، تجعل من غير الممكن أن يحتوي على أية مسافات بين الحروف أو الأرقام أو بين الكلمات، ولا يمكن أن يحتوي على فواصل أو أية رموز أخرى غير الحروف والأرقام وبعض الرموز المحدودة جداً مثل (ـ). كما أنه محدود بحد أعلى من الحروف لا يمكن تجاوزه. ولذلك فإنَّ هنالك حالات عديدة لابد وأن يتوافر فيها فروق طفيفة بين اسم المجال والعلامة التجارية، ولا يجب أخذ هذه الفروق بعين الاعتبار، لأن طبيعة اسم المجال لو كانت تسمح لحامله بأن يستخدم العلامة بشكل مطابق أو شديد الشبه ضمن اسم المجال لفعل ذلك، ولكن نتيجةً لعدم قدرته على ذلك استخدم أقرب الأشكال الممكنة[2].

وفي بعض الأحيان قد تتكون علامة الشركة من ثلاث كلمات أو أكثر، ولا يمكن وضعها جميعها ضمن اسم المجال لعدد حروفها الكبير وللصعوبة الكبيرة التي سترافق حفظها من قبل المستخدمين، ولذلك فإن وضع الكلمتين الرئيستين أو وضع الحروف الأولى من هذه الكلمات يعتبر تشابهاً بين العلامة واسم المجال. وقد تتكون العلامة من كلمتين، ويتم استخدامها ضمن اسم المجال ككلمة واحدة بوصل

---

1 انظر قضية: (Playboy Enterprises Inc *v.* Giannattasio) ، Court of Naples ، 30 May 2003 ، مشار إليه لدى: Jeremy Phillips ، مرجع سابق، ص 575.

2 عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 94.

الكلمتين، فإنَّ هذا الاستخدام يعتبر تطابقاً بين العلامة واسم المجال. وبالإضافة لذلك فإنَّ خدمة اسم المجال لا تفرِّق بين الأحرف الكبيرة والصغيرة في اللغة الإنكليزية، فلو كانت العلامة في الأصل تتكون من حروف كبيرة واستخدمها حامل اسم المجال بحروف صغيرة، فإنَّ الاسم يعتبر مطابقاً للعلامة التجارية[1].

ويرى الفقه أن عملية قياس التماثل أو التشابه هي مسألة موضوعية قوامها الشخص المعتاد، فإذا اختلط المظهر العام لاسم المجال بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المعتاد بحيث اعتقد من طريقة الكتابة أن الإثنين يدلان على مشروع تجاري واحد فيعتبر هذا الشرط متوافراً، وذلك مع أخذ الملاحظات المذكورة أعلاه بعين الاعتبار بكل تأكيد[2].

ويثور لدينا في هذا الصدد تساؤلٌ عما إذا كان من اللازم أن تكون العلامة التجارية مسجَّلةً حتى يخضع النزاع بشأن اسم المجال المطابق أو المشابه لها للسياسة الموحدة؟. اكتفت القرارات الصادرة عن هيئات التحكيم تطبيقاً لهذه السياسة بأن يستعمل المدعي العلامة لفترة طويلة تكسبه ملكيتها، ولو لم تكن العلامة مسجلة[3].

ثانياً – عدم وجود حقوق أو مصالح شرعية على الاسم

إنَّ إثبات عدم وجود حقوق أو مصالح مشروعة لحامل اسم المجال في الاسم يشكل شرطاً أساسياً للنجاح في الادعاء. وقد حددت السياسة عدداً من الدفوع التي إذا استطاع حامل اسم المجال أن يثبت أن تسجيله واستخدامه للاسم ينطبق على إحداها، فإنَّ له الحق عندها في الاستمرار باستخدام اسم المجال لأن عمله لا يعتدي على حقوق مالك العلامة التجارية.

---

1 المرجع السابق، ص 94.

2 د.شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 218.

3 المرجع السابق، ص 220.

وهـذه الـدفوع الـتي حـددتها السياسـة ليسـت حصـرية وللمحكمـين أن يبحثـوا عنـد عـدم توافرهـا علـى وجـود أي واقعـة يسـتدل مـن خلالهـا علـى أن حامـل اسـم المجـال يملك حقاً أو مصلحة شرعية فيه، وهذه الدفوع هي:

1- أن يثبـت حامـل اسـم المجـال أنـه اسـتخدم أو يحضِّـر لاسـتخدام اسـم المجـال بنيـة حسنة لعرض بضائعه وخدماته وذلك قبل إنذاره بوجود النزاع.

إذا أثبـت حامـل اسـم المجـال أنـه يمـارس عمـلاً فعليـاً تحـت هـذا الاسـم وأنـه يقـدم بضـائعه أو خدماتـه للنـاس مـن خـلال موقـع ويـب يحمـل الاسـم، فـلا يمكـن اعتبـار عمليـة تسـجيله للاسـم أنهـا قـد تمـت بغـرض الإسـاءة إلى مالـك العلامـة أو بقصـد الحصـول علـى أمـوال منـه، وخصوصـاً إذا فشـل مالـك العلامـة أيضـاً في إثبـات سـوء النيـة لـدى حامل الاسم.

ويـزداد هـذا الـدفع قـوة إذا كانـت العلامـة التجاريـة ليسـت علـى درجـة كبـيرة مـن القـوة والتميـز. كمـا لـو كانـت شـائعة بـين النـاس ومسـتخدمة في عـدة مجـالات، وأثبـت حامل الاسم أيضاً أنه لم يكن على علم بوجود حق على هذه الكلمة كعلامة تجارية.

وقـد سـاوت هـذه السياسـة بـين الاسـتخدام الفعلـي لاسـم المجـال وبـين التحضـير لاسـتخدامه، أي القيـام بخطـوات فعليـة لاسـتخدام الاسـم. وقـد اختلـف المحكمـون في النـزاعات الـتي عرضـت علـيهم عـن المقصـود بالتحضـير لاسـتخدام اسـم المجـال، فقـد تطلـب بعـض المحكمـين وجـود مبـالغ ماليـة كبـيرة أنفقهـا حامـل اسـم المجـال لبـدء العمـل، كقيامـه بالاتفـاق مـع شـركة تصـميم لتصـمم لـه موقـع الويـب الـذي سـيمارس أعمالـه مـن خلالـه ويقـدم معلومـات عـن نشـاطه عـبره، أو قيامـه بتصـنيع المنتجـات الـتي يخطـط لتقـديمها ووضـعه خططـاً عـن كيفيـة التسـويق. ولم يتطلـب الآخـرون أكثـر مـن حـد أدنى من أعمال التحضير لاستخدام الاسم[1].

---

1 انظر: Diane Cabell, Analysis of Key UDRP Issues , cyber.law.harvard.edu/udrp/syllabus.html

واشترطت السياسة أيضاً أن يكون الاستخدام أو التحضير للاستخدام قبل علم حامل اسم المجال بوجود النزاع، وذلك لإغلاق الباب أمام حاملي اسم المجال ذوي النية السيئة ومنعهم من استخدام الاسم أو التحضير لاستخدامه بمجرد علمهم بالنزاع، وذلك لمجرد تكييف عملهم مع هذا الدفع والنجاح في الاحتفاظ بالاسم بعد أن علموا بوجود النزاع.

2- أن يثبت حامل اسم المجال أنه معروف بهذا الاسم ولو لم يكن يملك حقوقاً به كعلامة تجارية.

فالشخص الذي يسجل اسم مجال يحتوي على اسمه الذي يعرف به بين الناس لا يعتدي على حقوق الآخرين، بل يمارس حقه في استخدام اسمه في التعريف عن نفسه على شبكة إنترنت.

وقد تحدثت السياسة عن تسجيل الشخص لاسمه الشائع المعروف به بين الناس، وهذا يعني أن له من باب أولى الحق باستخدام اسمه الرسمي أو التجاري ضمن اسم مجال، أو تضمين اسم المجال لعلامة تجارية يملك حقوقاً عليها. ففي هذه الحالة الأخيرة يكون من حق الاثنين تسجيل العلامة كاسم مجال نظراً لكون كلاهما يملك حقوقاً كعلامة تجارية على نفس الكلمة (كأن يملكها الأول في دولة والثاني في أخرى، أو أن يملكها أحدهما على نوع محدد من المنتجات، في حين يملكها الآخر على نوع آخر)، فإذا سبق أحدهما الآخر فلا تثريب عليه، ولا يقبل في هذه الحالة دعوى الذي تأخر في التسجيل[1].

3- أن يثبت حامل اسم المجال أنه يستخدمه استخداماً شرعياً غير تجاري، دون وجود نية لتحقيق ربح تجاري بواسطة تضليل الزبائن وتحويلهم أو تبخيس العلامة.

فضلاً عن الدفوع السابقة التي جاءت على ذكرها السياسة الموحدة، قبل المحكمون في النزاعات بين العلامات التجارية واسم المجال عدداً من الدفوع الأخرى،

---

1 د.شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 222.

الـتي لم تـنص عليهـا السياسـة وإنمـا نجحـوا في اسـتنباطها، وذلـك لإثبـات أن حامـل اسـم المجال يملك مصلحة شرعية في استخدامه، ومنها:

أ- أن يثبـت حامـل اسـم المجـال أن صـاحب العلامـة التجاريـة لـيس المسـتخدم الوحيـد لهـا وأن هنالـك أعمـالاً وشـركات أخـرى تسـتخدم نفـس العلامـة أو علامـات شبيهة بها[1].

ب- عنـدما يكـون اسـم المجـال كلمـة عامـةً أو وصـفية موجـودة في اللغـة، فـإن الأول في تسـجيلها كاسـم مجـال يكـون صـاحب حـق بهـا، ولـو كـان لآخـر حـق عليهـا كعلامة تجارية[2].

ومـن المقـرر أن هيئـة التحكـيم النـاظرة في النـزاع تتمتـع بحريـة كبـيرة في تقـدير مـدى تـوافر هـذا الحـق أو المصـلحة المشـروعة. وفي جميـع الحـالات، يجـب أن تفسـر المصـلحة المشـروعة لحامـل اسـم المجـال بشـكل واسـع وبحسـب ظـروف كـل حالـة علـى حـدة، وفي حالـة الشـك في وجـود هـذه المصـلحة، فـإن الشـك يفسـر في صـالح المـدعى عليه لتقرير رفض الدعوى المقدمة من المدعي[3].

ولا بـد لنـا مـن أن نتسـاءل عـن عـبء إثبـات وجـود حـق أو مصـلحة مشـروعة لحامـل اسـم المجـال عليـه، ومـا إذا كـان يقـع علـى عـاتق المـدعي مالـك العلامـة التجاريـة أم علـى عـاتق المـدعى عليـه مالـك اسـم المجـال؟ فهـل يتوجـب علـى المـدعي أن يثبـت أن المـدعى عليـه لـيس لـه حـق أو مصـلحة مشـروعة علـى عنوانـه الإلكـتروني، أم أن علـى

---

1 انظر القضية التحكيمية (NAF FA0094361 Soccerplex, Inc) ، مشار إليها لدى:
Lisa E. Cristal and Neal S. Greenfield, Trademark Law & the Internet, October 2000 Supplement, International Trademark Association, Page 40.

2 انظر القضية التحكيمية (NAF FA0093547 CondeNet, Inc)، مشار إليها لدى:
Lisa E. Cristal and Neal S. Greenfield, Trademark Law & the Internet, October 2000 Supplement, Page 42.

3 د.شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 222.

المدعى عليه هو أن يثبت أن له حقاً أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان لرفض شكوى المدعي[1]؟

لم تتفق القرارات الصادرة عن هيئات التحكيم على إجابةٍ واحدةٍ لهذا التساؤل، فبعض القرارات ألقت عبء الإثبات على عاتق المدعى عليه مالك اسم المجال، فاعتبرته المسؤول عن إثبات وجود حق أو مصلحة مشروعة له من تسجيل اسم المجال حتى ترفض دعوى المدعي، فقضت بإلغاء ونقل اسم المجال إلى اسم مالك العلامة في حال فشل المدعى عليه في إثبات وجود الحق أو المصلحة المشروعة. في حين أن هيئات التحكيم، وفي قرارات أخرى، وجدت بأن إثبات وجود حق أو مصلحة مشروعة يقع على عاتق المدعي باعتبار عبء الإثبات واقعاً عليه وفقاً للقواعد العامة في الإثبات، إذ عليه أن يثبت جميع عناصر وشروط قبول إدعائه، وفي حال غياب هذا الإثبات لا تقبل الدعوى منه[2].

ونرى أن عبء الإثبات يقع على عاتق المدعي، ولم تقصد السياسة نقله إلى المدعى عليه، إذ أن هذه الحالات التي جاءت على ذكرها السياسة الموحدة ما هي إلا دفوع وضعتها السياسة بين يدي المدعى عليه، حامل اسم المجال، لكي يثبت حسن نيته أثناء قيامه بتسجيل اسم المجال.

ثالثاً – سوء النية

تشترط المادة الرابعة من السياسة الموحدة لحل النزاعات أن يكون حامل اسم المجال قد سجله ويستخدمه بسوء نية. وسوء النية شرطٌ أساسي لقبول شكوى مالك العلامة، إذ لا يكفي أن يثبت توافر الشرطين الآخرين فقط.

---

1 د.شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 223.

2 من أجل الإطلاع على نماذج عن هذه القرارات المتعارضة يمكن مراجعة: د.شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 224.

وقد حددت هذه السياسة عدداً من الأفعال والظروف غير الحصرية التي تجعل حامل اسم المجال سيء النية إذا كان تسجيله أو استخدامه لاسم المجال منطبقاً عليها. ويقع على عاتق المدعي إثبات توافر إحدى هذه الحالات فقط، فلا يشترط توافرها جميعها في فعله. وهذه الأفعال والظروف هي:

1- الظروف التي تشير إلى أنَّ حامل اسم المجال سجله أو حصل عليه بشكل أساسي من أجل بيعه أو تأجيره أو نقله إلى مالك العلامة أو المنافس له لقاء مقابل قيمة تزيد عن المبالغ التي دفعها لقاء الحصول على اسم المجال.

إنَّ وضع حلٍ لمحاربة القرصنة الإلكترونية كان الغرض الأساسي من وضع السياسة الموحدة لحل النزاعات، لذلك كان لا بد من إدراج جميع الأعمال التي اعتاد القراصنة على القيام بها تحت نطاق هذه السياسة. ولذلك جاءت العوامل المحددة لسوء النية شاملةً لجميع الأعمال التي كانوا يقومون بها فعلياً ولجميع الأهداف التي كانوا يرمون إليها من وراء تسجيلهم لأسماء مجال مشابهة لعلامات الغير، وتشكل عملية تسجيل أسماء المجال بغرض بيعها لمن يدفع أكبر مبلغ من المال ثمناً لها، أحد أكثر الأفعال انتشاراً بين هؤلاء القراصنة.

ولذلك فقد اعتبرت السياسة في أول دليل جاءت به على وجود سوء النية أنَّ من يقوم بتسجيل اسم المجال بقصد بيعه فيما بعد يعد سيئ النية. ويشترط لوجود سوء النية أن يكون ذلك الغرض هو قصده الأساسي من عملية التسجيل، لأنَّ حامل اسم المجال الذي يملك حقوقاً أو مصالح شرعية لاستخدامه لا يعد سيئ النية، ولو قرر فيما بعد بيع هذا الاسم لمالك العلامة أو لأي شخص آخر[1].

فأيُّ شخصٍ يرغب في القيام بمشروع أو عمل تجاري عبر شبكة إنترنت، ويسجل اسم مجال لذلك الغرض معرض للنجاح والفشل. فإذا فشل مشروعه فإنه

---

1 انظر القضية التحكيمية(WIPO D2000-0046 Avnet, Inc) مشار إليها لدى: Lisa E. Cristal & Neal S. Greenfield ، مرجع سابق، صفحة 33.

سيقوم ببيع موجودات المشروع ومنها اسم المجال، وسيحاول بيع الاسم (كباقي الموجودات) بأكبر مبلغ ممكن لأنَّ كل شخص يرغب بالحصول على ربح إذا أراد بيع شيء من ممتلكاته. وسيسعى هذا الشخص للاتصال مع الأكثر اهتماماً باسم المجال، وهو غالباً مالك العلامة التجارية المطابقة أو المشابهة للاسم، ومع ذلك فإنه لا يجب اعتباره في هذه الأحوال سيئ النية.

وقد ساوى هذا النص بين العرض للبيع أو التأجير أو نقل اسم المجال. واشترط كذلك لتحقق سوء النية أن يكون المبلغ الذي يطلبه حامل اسم المجال مقابل بيعه زائداً عما دفعه من رسوم ونفقات للحصول عليه، لأنَّ المساواة بين ما دفعه وبين ما يرغب بالحصول عليه تنفي نيته لتحقيق الربح من خلال هذه العملية، وتنفي بالتالي سوء نيته.

2- قيام حامل اسم المجال بتسجيل الاسم لأجل منع مالك العلامة التجارية من استخدام علامته ضمن اسم المجال.

وتحدث هذه الحالة غالباً عندما يكون حامل اسم المجال منافساً لمالك العلامة، ويرغب من خلال تسجيل اسم المجال المطابق للعلامة استبعاد مالك العلامة من مجال المنافسة عبر التجارة الإلكترونية على شبكة إنترنت، أو على الأقل جعل ظهوره والوصول إليه على الشبكة أمراً صعباً، فيما إذا اضطر مالك العلامة التجارية لاختيار اسم مجال لا يحتوي على علامته، فقد عدت السياسة الحامل سيئ النية عند قيامه بعمل كهذا.

3- قيام حامل اسم المجال بتسجيله لغرض رئيسي هو تسبيب الاضطراب لعمل المنافس له مالك العلامة التجارية.

نظرت هيئات التحكيم في عددٍ من النزاعات التي تنطبق عليها هذه الحالة. ففي إحدى هذه النزاعات قام حامل اسم المجال بإنشاء موقع على شبكة ويب تحت اسم المجال يحتوي على العلامة التجارية للمنافس، وقام فيه بإنشاء وصلاتٍ مع مواقع اثنتين من أكبر الشركات المنافسة لمالك العلامة. قضى المحكمون بأنَّ حامل اسم

المجـال سـيئ النيـة نتيجـة قيامـه بأعمـال سـببت اضـطرابات ومشـاكل وخسـائر للشـركة المالكة العلامة[1].

4- قيـام الشـخص باسـتخدام اسـم المجـال في محاولـة لجـذب زبائـن مالـك العلامـة إلى موقعـه لتحقيـق ربـح تجـاري بإنشـاء احتمـال لتضـليلهم بواسـطة العلامـة عـن مصدر أو تبعية موقعه أو البضائع والخدمات المقدمة فيه.

قـام حامـل اسـم المجـال في أحـد النـزاعات باسـتخدام موقـع يحمـل اسـم مجـال يحتـوي علـى علامـة منافسـة، ووضـع العلامـة أيضـاً ضـمن محتـويات موقعـه وقـام بإنشـاء إطـار لمحتـويات موقـع منافسـه علـى صـفحة موقعـه، ووضـع عروضـاً وأوصـافاً لبضـائع مشـابهة لتلـك الـتي يقـدمها منافسـه، ولم يكـن موقعـه يحتـوي علـى أي نشـاطات خاصـة بـه. وجـد المحكـم بأنَّ فعلـه هـذا يشـكل دلـيلاً واضـحاً علـى سـوء النيـة في تسـجيله واستخدامه لاسم المجال[2].

وبمـا أن السياسـة الموحـدة اعتـبرت الأفعـال السـابقة مجـرد دلائـل علـى سـوء النيـة، وأوردتهـا علـى سـبيل المثـال لا الحصـر، فـإنَّ المحكمـين لم يتقيـدوا بمـا ورد فيهـا، وأخـذوا يدرسـون سـلوك حـاملي أسمـاء المجـال في حـالاتٍ أخـرى لاسـتنباط وجـود سـوء النيـة فيهـا أو عـدم وجودهـا. ومـن الحـالات الـتي وجـدوا فيهـا دلـيلاً علـى سـوء نيـة حامـل اسـم المجال:

أ- في كثـير مـن النـزاعات اعتـبر امتنـاع حامـل اسـم المجـال عـن الـرد علـى ادعـاء صـاحب العلامـة، وفي إثبـات حسـن نيتـه، وأنـه يملـك حقوقـاً أو مصـالح مشـروعة في الاسم دليلاً على سوء النية[3]. فقد ذكرت هيئة التحكيم في واحدة من القضايا بأن:

---

1 انظر القضية التحكيمية: (Easy Jet Airline Company, Ltd *v.* Steggles) ، مركز الوايبو للتحكيم، 2000، arbiter.wipo.int/domains ، مشار إليها لدى: Diane Cabell ، Analysis of Key UDRP Issues ، مرجع سابق.

2 انظر القضية التحكيمية: (The British Broadcasting corp *v.* Renteria case) ، مركز الوايبو للتحكيم، 2000، مشار إليها لدى: Diane Cabell ، مرجع سابق.

3 انظر القضية التحكيمية: (NFL Properties, et al)، رقم (WIPO D2000-0034)، لعام 2000، مركز الوايبو للتحكيم، مشار إليها لدى: Lisa E. Cristal & Neal S. Greenfield ، مرجع سابق، ص 35.

(إن عدم اهتمام المدعى عليه بالرد على شكوى المدعي، يسمح لنا بالتقدير بأنه لا يمتلك دليلاً على حسن نيته)1.

ب- إنَّ قيام حامل اسم المجال بتسجيله عندما كان يعمل في شركة مالك العلامة[2]، أو قيامه بتسجيله بمجرد تركه للعمل عند مالك العلامة يعدان دليلين كبيرين على سوء نيته[3].

ج- إنَّ قيام حامل اسم المجال بتسجيل جميع أسماء المجال المحتوية على كافة الاحتمالات والتغييرات التي يمكن أن يتوقعها الزبائن عند محاولتهم لإدخال اسم مجال مالك العلامة يعد دليلاً على سوء نيته، لأنَّ هذا الحامل لو كان حسن النية لاكتفى باسم مجال واحد ولما احتاج إلى تسجيل كل هذه الأسماء[4].

د- قيام الحامل بتسجيل عدد من أسماء المجال المحتوية على علامات شركات أخرى[5].

الفرع الثاني – حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة

ألحقت هيئة إيكان السياسة الموحدة لحل النزاعات بقواعد حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة، وهذه القواعد هي بمثابة اللائحة التنفيذية التي تحدد خطوات هذا الإجراء بدءاً من تقديم الإدعاء من جانب المدعي، وحتى انتهاء الإجراء بصدور قرار في الموضوع بنقل أو إلغاء اسم المجال[6].

أولاً – إجراءات حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة

---

1 انظر القضية التحكيمية (Raymand)، عام 2000، مشار إليها لدى: د.شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 229.

2 انظر القضية التحكيمية: (Fishtech, Inc) ، رقم (NAF FA0092976)، لعام 2000، مشار إليها لدى: Lisa E. Cristal & Neal S. Greenfield ، ص 36.

3 انظر القضية التحكيمية: (Tourism and Corporate Automation *v.* Tsi Ltd) صادرة عن مركز التحكيم (eresolution) في عام2000، مشار إليها لدى: Diane Cabell ، مرجع سابق.

4 انظر القضية التحكيمية: (ISL Marketing AG *v.* The Federation internationaled Football Association)، مركز الوايبو للتحكيم، 2000، مشار إليها لدى: Lisa E. Cristal & Neal S. Greenfield، مرجع سابق، ص 36.

5 انظر القضية التحكيمية: (Royal Bank of Canada) ، 2000، مشار إليها في المرجع السابق، ص 36.

6 د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 231.

تتمثل المراحل الأساسية لإجراءات حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة الصادرة عن هيئة إيكان بما يلي[1]:

1- تقديم الإدعاء لأحد المراكز المعتمدة لحل النزاعات من هيئة إيكان، والتي يختارها المدعي بملء إرادته. ويتم تقديم الإدعاء إلكترونياً وورقياً، وتبلغ نسخة عنه إلى المدعى عليه وإلى المسجَّل الذي تم تسجيل اسم المجال لديه.

2- يُقرُّ المركز المعتمد باستلام الأوراق، ويطلب من مسجِّل اسم المجال تزويده بتفاصيل محددة تتعلق باسم المجال محل النزاع.

3- يقوم المركز بالتحقق فيما إذا كانت الشروط الشكلية للإدعاء متوافرة فيه، وفي حال وجود أي نواقص في الإدعاء فيقوم المركز بإعلام كل من المدعي والمدعى عليه، فإذا لم يقم المدعي بالاستجابة ضمن خمسة أيام فيعتبر الإدعاء كأن لم يكن.

4- إذا لم يكن هناك أي نواقص، أو تم إتمام هذه النواقص في حال وجودها، فتبدأ حينها إجراءات حل النزاع، ويقوم مسجِّل اسم المجال بحجز اسم المجال، وعدم إجازة أي تصرف قد يَرِدُ عليه.

5- يتوجب على المدعى عليه، سواء أكان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، تقديم دفاعه خلال فترة عشرين يوماً من تاريخ البدء الرسمي لإجراء حل النزاع.

6- في حال استلام المركز المعتمد دفاع المدعى عليه فإنه يرسل إقراراً بذلك، أما في حال تخلف المدعى عليه عن الجواب، فيرسل المركز إعلاماً بهذا التخلف.

7- وسواءٌ أقدَّم المدعى عليه جوابه أم لا، فإن المركز المعتمد يقوم بتعيين الهيئة الإدارية التي ستفصل في النزاع، والتي تتكون من شخص أو ثلاثة أشخاص.

---

1 انظر: Torsten Bettinger ، المرجع السابق، ص 20.

8- إذا اتفق كل من المدعي والمدعى عليه على تعيين شخص واحد ضمن الهيئة الإدارية، فيقوم المركز بتعيين هذا الشخص من ضمن قائمة المحكمين المعتمدين لدى المركز. أما إذا قام أحدهما بتحديد ثلاثة أشخاص، فسيفصل حينها في النزاع هيئة إدارية مكونة من ثلاثة أشخاص. حيث يقوم المركز بتعيين أحد الأشخاص الثلاثة الذين اختارهم المدعي كمحكم عنه، وأحد الأشخاص الثلاثة الذين اختارهم المدعى عليه كمحكم عنه، في حين يتم اختيار المحكم المرجح من قبل المركز المعتمد، على أساس ما يفضله أطراف النزاع لشخص المحكم المرجح من بين قائمة تتضمن خمسة أشخاص يقترحها المركز.

9- تستطيع الهيئة الإدارية بعد تعيينها أن تعطي المدعى عليه مهلة إضافية لتقديم دفاعه، وذلك في حال تخلفه عن تقديم الدفاع في موعده.

10- يتوجب على الهيئة الإدارية أن تقدم قرارها إلى المركز المعتمد خلال 14 يوماً من تاريخ تعيينها. ولا يمثل الأطراف أمام الهيئة الإدارية، حيث تفصل في النزاع على أساس الأوراق المقدمة إليها.

11- يقوم المركز بصياغة القرار وبإبلاغه إلى الأطراف والجهة التي سجّل اسم المجال لديها، بالإضافة لهيئة إيكان، وذلك خلال ثلاثة أيام من استلامه.

12- وأخيراً يتم تنفيذ القرار المتخذ من قبل مسجَّل اسم المجال، وذلك في حال صدور القرار بإلغاء تسجيل اسم المجال أو نقله لاسم المدعي مالك العلامة. وينتظر المسجِّل عشرة أيام لاحقة لاستلام القرار قبل القيام بالتنفيذ، حيث يتوقف عن التنفيذ في حال استلامه وثيقة رسمية من المدعى عليه يعلمه فيها بأنه أقام دعوى أمام القضاء ضد المدعي في موضوع النزاع. غير أن الواقع العملي قد أثبت أنَّ المدعى عليه مالك اسم المجال والذي يخسر النزاع نادراً ما يلجأ إلى القضاء ليطلب إعادة النظر في النزاع.

13 – فضلاً عن انتهاء النزاع وفقاً للسياسة الموحدة بصدور القرار عن الهيئة الإدارية الناظرة في النزاع، فإنه من الممكن أن ينتهي بأحد الطريقين التاليين[1]:

- إذا توصل الأطراف إلى اتفاقٍ بشأن اسم المجال محل النزاع، وذلك قبل صدور القرار من جانب الهيئة الإدارية، ففي هذه الحالة يتوجب على الهيئة أن توقف الإجراءات.
- وإذا قرر أحد الأطراف (المدعي مالك العلامة أو المدعى عليه مالك اسم المجال) اللجوء إلى القضاء للفصل في النزاع بحكم ملزم للطرفين، ففي هذه الحالة توقف الهيئة الإدارية نظر النزاع وتترك الأمر للقضاء.

ويتم تحديد رسوم إجراءات حل النزاع بمبلغ مقطوع محدد من قبل المراكز المعتمدة. ويعتمد تحديد المبلغ على معيارين اثنين أساسيين: عدد أسماء المجال المشمولة بالنزاع، وعدد أعضاء الهيئة الإدارية التي ستفصل في النزاع. وتتكون هذه الرسوم من الرسوم الإدارية التي تعود للمركز المعتمد لقاء الخدمات التي يقدمها لأجل إدارة إجراءات حل النزاع، ومن أتعاب الأعضاء الذي تتكون منهم الهيئة الإدارية التي ستفصل في النزاع. ويتم دفع الرسوم وفقاً لما يلي[2]:

- إذا نظر في النزاع هيئة إدارية مكونة من عضو واحد، فيدفع الرسوم المدعي.
- إذا نظر في النزاع هيئة إدارية مكونة من ثلاثة أعضاء، وكان اختيار العدد عائداً للمدعي، فيدفع المدعي كامل الرسوم.
- إذا نظر في النزاع هيئة إدارية مكونة من ثلاثة أعضاء، وكان ذلك بناءً على اختيار المدعى عليه، فيتم دفع الرسوم مناصفةً بين المدعي والمدعى عليه.

ثانياً – خصائص حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة

---

1 د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 242.

2 انظر: Torsten Bettinger ، المرجع السابق، ص 31.

لحل النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال وفقاً للسياسة الموحدة لحل النزاعات خصائص وميزات عديدة هي:

1 – **التكلفة المنخفضة**: لا يتكبد المتنازعون الذي يختارون هذا الإجراء لحل النزاع تكاليف باهظة ترهق ميزانيتهم لحله، بالرغم من الطبيعة الدولية لهذا النزاع، بعكس الحال في حال اللجوء إلى القضاء العادي أو التحكيم العادي. حيث تتراوح رسوم الفصل في النزاع بين ألف وخمسمائة دولار أميركي، وذلك لنزاع يفصل فيه هيئة إدارية مكونة من عضو واحد، إلى حوالي ثلاثة آلاف وسبعمائة وخمسين دولاراً أميركياً لنزاع يفصل فيه هيئة إدارية مكونة من ثلاثة أعضاء.

2 – السرعة: تتميز عملية حل النزاع وفقاً للسياسة الموحدة بسرعة كبيرة في الفصل في موضوع النزاع. فهيئة إيكان تعمدت تقصير المدد في الإجراءات لضمان فعالية العملية وملاءمتها لطبيعة العلاقات التجارية عبر شبكة إنترنت، وخطورة ظاهرة القرصنة الإلكترونية وما تسببه من خسائر وأضرار للعلامات التجارية. وتتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في موضوع النزاع بين 45 و 60 يوماً. وهذه المدة أقصر بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام القضاء[1].

3 – الدولية: للسياسة الموحدة لحل النزاعات نطاق دولي يؤمن آلية موحدة لحل نزاعات أسماء المجال بغض النظر عن مكان تواجد المسجِّل، مكان مالك اسم المجال، أو مكان مالك العلامة التجارية مقدِّم الإدعاء. فأيُّ شخصٍ أو شركة في العالم يمكنه أن يتقدم بإدعاء وفقاً للسياسة الموحدة، وتشير إحصائيات مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى أن أشخاصاً وشركاتٍ وجهات اعتبارية أخرى ينتمون بجنسيتهم إلى أكثر من مائة دولة حول العالم كانوا أطرافاً في

1 د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 244.

نزاعات خاصة بأسماء مجال تم حل النزاعات بشأنها وفقاً للسياسة الموحدة لحل النزاعات، وتحت إدارة المركز[1].

4 – الشفافية: تتميز عملية حل النزاعات من خلال السياسة الموحدة لحل النزاعات بالشفافية، فمركز الوايبو للوساطة والتحكيم، وهو أحد مراكز حل النزاعات المعتمدة من قبل هيئة إيكان، ينشر جميع أسماء المجال، ويُعلِم عن وضع القضايا المنظورة أمام المركز، بالإضافة للإحصائيات المتعلقة بالقضايا والنص الكامل للقرارات، وذلك كله على موقع المركز على شبكة إنترنت. وتسمح هذه الشفافية بالاستفادة من الاجتهادات المتعددة التي تكونت من القرارات العديدة الصادرة بناءً على السياسة الموحدة لحل النزاعات[2].

5 – قابلية القرارات للتنفيذ: من الميزات الأخرى للقرارات الصادرة بناءً على السياسة الموحدة لحل النزاعات أنها قابلة للتنفيذ دون الحاجة إلى اتخاذ إجراءات قضائية لتنفيذها من خلال إكسائها صيغة التنفيذ، حيث يلتزم مسجِّل اسم المجال بتنفيذ القرار ونقل تسجيل اسم المجال أو إلغائه بمجرد صدور القرار من الهيئة الإدارية، ودون الحاجة إلى أي إجراء آخر[3].

ثالثاً – الطبيعة القانونية لحل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة

يعتبر نظام حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة لحل نزاعات أسماء المجال أقرب إلى نظام التحكيم منه إلى نظام التقاضي أمام المحاكم العادية. فالهيئة الإدارية لحل النزاعات ليست محكمة مشكلة وفقاً لقانون السلطة القضائية في دولة من الدول، ولا يخضع حكمها للطعن والاستئناف أمام جهة قضائية أعلى، كما ولا

---

1 انظر:

WIPO Arbitration and Mediation Center, Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution, WIPO Publication No. 892(E), web: arbiter.wipo.int, Page 5.

2المرجع السابق، ص 6.

3 المرجع السابق، ص 6.

يكـون هـذا الحكـم ملزمـاً للأطـراف. ممـا يعـني أن هـذا النظـام بعيـد تمامـاً عـن النظـام القضائي العادي[1].

ويقـترب هـذا النظـام مـن التحكـيم في جوانـب متعـددة ، غـير أنـه يختلـف عـن التحكيم في الوقت نفسه من عدة نواح، أهمها:

1 – يـتم اللجـوء إلى التحكـيم بمقتضـى شـرط تحكـيم يـدرج في العقـد بإرادة طـرفي النـزاع، حيـث يوافـق الطرفـان منـذ البدايـة علـى اللجـوء إلى التحكـيم لفـض أي نـزاع يثور بينهما مستقبلاً يتعلق بهذا العقد[2].

أمـا بالنسـبة لنظـام حـل النزاعـات الخـاص بأسمـاء المجـال، فـاللجوء لـه يـتم بمقتضـى شـرط يـدرج في عقـد تسـجيل اسـم المجـال تفرضـه الشـركة المسـجلة للاسـم علـى طالـب التسـجيل، وبموجبـه يـتم اللجـوء إلى النظـام لفـض أي نـزاع يثـور بصـدد هـذا الاسـم مسـتقبلاً. أمـا مالـك العلامـة التجاريـة، وهـو الطـرف الآخـر للنـزاع حـول ملكيـة اسم المجال، فليس طرفاً في ذلك العقد[3].

2 – ينشـئ اتفـاق التحكـيم علـى عـاتق طرفيـه التزامـاً سـلبياً بالامتنـاع عـن اللجـوء إلى القضـاء للفصـل في النـزاع الـذي يـتم التحكـيم فيـه، ويلـزم هـذا الاتفـاق المحكمـة الـتي يرفـع إليهـا النـزاع أن تحكـم بعـدم قبـول الـدعوى، إذا دفـع المـدعى عليـه بذلك قبل إبدائه أي طلب أو دفاع في الدعوى[4].

أمـا بالنسـبة لنظـام حـل النزاعـات وفقـاً للسياسـة الموحـدة فـإنَّ وجـود الشـرط الـذي يقضـي بخضـوع مسـجل اسـم المجـال إلى هـذه السياسـة لا يمنعـه ولا يمنـع مالـك العلامـة التجاريـة مـن اللجـوء إلى القضـاء لنظـر النـزاع، سـواء أكـان ذلـك قبـل بـدء إجـراء

---

1 د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 246.

2 المرجع السابق، ص 248.

3 المرجع السابق، ص 248.

4 المرجع السابق.

حل النزاعات أو أثناء سريانه. كما أنه من جهة أخرى لا يمنع القضاء من نظر الدعوى المتعلقة باسم المجال[1].

3 – يتمتع حكم التحكيم، على غرار حكم القضاء، بحجية الأمر المقضي التي تمنع نظر النزاع الذي صدر بصدده الحكم أمام هيئة تحكيمية أخرى، وذلك مادام الحكم الأول قد صدر بين نفس الأطراف، ويتعلق بنفس الوقائع. كما ولا يجوز لأي جهة قضائية أخرى أن تنظر في هذا النزاع لوجود شرط تحكيم في العقد يستبعد اختصاصها بنظر الموضوع، ويستثنى من ذلك فقط حالة الطعن في الحكم لإلغائه من القضاء العادي[2].

أما بالنسبة للقرار الصادر عن الهيئة الإدارية وفقاً للسياسة الموحدة لحل النزاعات، فصدور قرار في موضوع النزاع لا يمنع الأطراف من طرح القضية برمتها أمام القضاء العادي، دون الاهتمام بالقرار الصادر. وتنظر المحكمة الدعوى من جديد وتصدر فيها حكماً جديداً قد يخالف القرار الإداري السابق الصادر من الهيئة الإدارية. كما أن السياسة الموحدة لم تعتبر هذا القرار ملزماً للقضاء في حال نظر الدعوى، والقضاء ليس مضطراً لأخذه بعين الاعتبار[3].

مما سبق نستنتج أن نظام حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة يختلف عن التحكيم بعدد من الجوانب، وأن الفوارق بين النظامين تجعل هذا النظام متميزاً عن التحكيم بقدر تميزه عن القضاء العادي[4].

---

1 المرجع السابق، ص 249.

2 المرجع السابق.

3 المرجع السابق.

4 المرجع السابق، ص 251.

الخـاتمـــة

تعرضـت في هـذا البحـث لأحكـام الحمايـة القانونيـة للعلامـة التجاريـة وفقـاً لمـا جـاء بـه قـانون العلامـات الفارقـة السـوري الصـادر بالقـانون رقـم /8/ لعـام 2007، حيـث تناولـت أحكـام هـذا القـانون بالبحـث والشـرح والتحليـل، مقـارناً لهـذه الأحكـام بمـا جـاءت بـه قـوانين العلامـات التجاريـة في بعـض الـدول العربيـة الشـقيقة والاتفاقيـات الدوليـة ذات الصـلة، ومسـتنيراً بمـا قـرره الاجتهـاد القضـائي في سـورية وبعـض الـدول العربية والأجنبية.

وقـد توصـلت بنتيجـة الدراسـة إلى أن قـانون العلامـات الفارقـة السـوري رقـم /8/ لعـام 2007، يعتـبر قـانوناً متميـزاً بكـل مـا في الكلمـة مـن معـنى، ونجمـل جوانـب تميزه بما يلي:

1- جـاء قـانون العلامـات الفارقـة الحـديث بأحكـام متطـورة تـوفر حمايـة أكـبر للعلامـة التجاريـة، بالمقارنـة مـع مـا كـان الأمـر عليـه في قـانون حمايـة الملكيـة الصـناعية والتجاريـة رقـم /47/ لعـام 1946، والـذي ظـل سـائداً في سـورية لمـدة تزيـد عـن الستين عاماً.
2- يضـاهي قـانون العلامـات الفارقـة السـوري قـوانين العلامـات التجاريـة الـتي صـدرت مؤخراً في الدول العربية الشقيقة، والسائدة في أغلب دول العالم.
3- ينطبـق القـانون علـى الأحكـام المتعلقـة بالعلامـات التجاريـة والـتي جـاءت بهـا الاتفاقيـات الدوليـة الـتي انضـمت إليهـا سـورية، كاتفاقيـة باريـس لحمايـة الملكيـة الصناعية، مما يعني أن سورية قد أوفت بالتزاماتها الدولية في هذا الصدد.
4- ينطبـق القـانون علـى الأحكـام المتعلقـة بالعلامـات التجاريـة والالتزامـات الـتي جـاءت بهـا اتفاقيـة تـريبس وفرضـتها علـى الـدول الراغبـة بالانضـمام لمنظمـة التجـارة

العالميـة، ممـا يعـني أن هـذا القـانون لا يشـكل عقبـةً قانونيـة قـد تقـف في وجـه انضمام سورية لهذه المنظمة في المستقبل.

غـير أنـه إن كـان لهـذا القـانون العديـد مـن المحاسـن والمـزايا، إلا أنـه لا يخلـو مـن بعـض الثغـرات والسـلبيات الـتي يجـب تفاديهـا في سـبيل الوصـول للحمايـة الأمثـل للعلامة التجارية، ومن ذلك:

1- اشـتراط إدراك العلامـة بالبصـر لأجـل تسـجيلها وحمايتهـا، حيـث أن القـانون بـذلك يمنـع اتخـاذ العديـد مـن العلامـات الحديثـة غـير القابلـة لـلإدراك بالبصـر، ممـا يحـرم هـذه العلامـات الـتي فـرض التطـور التقـني والتسـويقي وجودهـا في الأسـواق مـن الحمايـة القانونيـة اللازمـة. وإذا كـان السـبب في اشـتراط إدراك العلامـة بالبصـر هـو أخـذ أغـراض التسـجيل والتحديـد بعـين الاعتبـار، فـيمكن في هـذا الصـدد الاسـتفادة ممـا جـاء بـه التوجيـه الأوروبي مـن حيـث اشـتراط التمثيل البصري للعلامة بدلاً من اشتراط إدراكها بالبصر.

2- لم يتضـمن القـانون أي إشـارة لكيفيـة حمايـة العلامـة التجاريـة مـن الاعتـداء عليها واكتساب الحق بها بالوسائل التقنية الحديثة وعبر شبكة إنترنت.

3- ذكـر القـانون عـدداً مـن الحـالات الـتي تشـكل اعتـداءً علـى العلامـة، دون أن يضع مفهوماً أو معياراً موحداً يمكن من خلاله تحديد الاعتداء.

4- عنـدما نظـم القـانون الحمايـة القانونيـة للعلامـة المشـهورة، اشـترط أن تكـون العلامـة مشـهورةً عالميـاً وفي سـورية لأجـل منحهـا الحمايـة القانونيـة، ولا يخفـى مـا في ذلـك مـن صـعوبة في التطبيـق نظـراً لكـون اصـطلاح "عالميـاً" شـديد الوسـعة وعصـي عـن التحديـد، فضـلاً عـن أن هـذا الاتجـاه يحسـر الحمايـة القانونيـة الاسـتثنائية الموسـعة عـن العلامـات التجاريـة السـورية، والمشـهورة في سورية فقط.

5- لم يتضـمن القـانون المعـايير الـتي يمكـن للقضـاء الاسـتناد إليهـا أو الاسـتئناس بهـا لأجل تحديد العلامة المشهورة.

6- لم يتضمن القانون ما يشير إلى منع استعمال العلامة المشهورة كاسم أو عنوان تجاري.

7- لم يسمح القانون بتسجيل العلامة الدفاعية والتي تؤمن حماية إضافية للعلامة المشهورة، حيث تسمح بحمايتها على فئات عديدة بالرغم من عدم وجود نية لدى مالكها باستعمالها على تلك الفئات.

8- في موضوع الحماية الحدودية للعلامة التجارية، فإن القانون السوري، وبخلاف ما فعلته اتفاقية تريبس، لم يحدد الجزاءات التي يمكن للسلطات الجمركية القيام بها واللجوء إليها في حال ضبط منتجات تحمل علامات مقلدة.

9- خلا قانون العلامات الفارقة من نص يعطي السلطات الجمركية الحق في التصرف بحكم الوظيفة، فضلاً عن ضرورة إنشاء نظام لتسجيل العلامات الفارقة لدى الجمارك، لتمكين السلطات الجمركية من التصرف بحكم الوظيفة.

10- لم يذكر القانون حرية التعبير كواحدةٍ من الاستثناءات التي يمكن أن ترد على الحقوق والسلطات الممنوحة لمالك العلامة التجارية.

11- خلا القانون من أي تنظيمٍ قانونيٍ مباشر لمسألتي إعادة تغليف المنتجات والإعلان المقارن.

وبالإضافة إلى النتائج السابقة الخاصة بقانون العلامات الفارقة السوري، فقد قدم هذا البحث عدداً من الإضافات إلى الفقه القانوني العربي في مجال قانون العلامات التجارية، ومنها:

1- توضيح شرط تميز العلامة التجارية، من حيث كونه تميزاً للعلامة عن محلها، والتفرقة بين هذا الشرط وبين شرط الجدة، بالإضافة إلى تحديد أنواع تميز العلامة التجارية.

2- التوصل إلى اعتبار الحق في العلامة التجارية حق ملكية، بكل ما يمنحه هذا الحق لصاحبه من سلطات وصلاحيات.

3- التفرقة في مجال الحماية المدنية للعلامة التجارية بين الحماية المنصوص عليها في قانون العلامات الفارقة والحماية وفقاً لقواعد وأحكام المنافسة التجارية غير المشروعة.

4- تبيان أحكام وسبل حماية العلامة التجارية على شبكة إنترنت، وخاصةً فيما يتعلق بمسألة الاختصاص القضائي في القضايا الخاصة بهذه النزاعات.

5- تقديم تحليل تفصيلي لوظائف العلامة التجارية يمكن الاستناد إليه في تبيان وتوضيح معظم الأحكام القانونية المنظمة لها.

6- تبيان أهمية تقريب وتوحيد قوانين العلامات التجارية عالمياً.

وإذا كنا قد توصلنا إلى أن قانون العلامات الفارقة السوري يعتبر قانوناً متميزاً بما جاء به من أحكام، إلا أن تحقيق الأهداف التي رمى إليها المشرع من وضع هذا القانون، والآثار المرجوة منه، لا يمكن أن تظهر ما لم يطبق هذا القانون بشكل صحيحٍ وفعالٍ على أرض الواقع، وهو ما يتطلب تدريب جميع من لهم صلة بتطبيق هذا القانون وإنفاذ أحكامه، من محامين وقضاة وموظفي جمارك، فضلاً عن موظفي مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، وموظفي الضابطة العدلية.

وكخطوة في سبيل تحقيق ذلك، لا بد من أن يتم تدريس الحماية القانونية للعلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية الأخرى، ضمن كليات الحقوق في الجامعات السورية والعربية، في مرحلة الإجازة، وعدم الاكتفاء بتدريسها في الدراسات العليا، إذ أن العديد من المحامين والقضاة يدخلون في سلك العدالة دون أدنى إلمام أو معرفة بهذا الفرع الهام من فروع القانون، بما يضمن التطبيق السليم لأحكامه.

وندعو أخيراً إلى أن تنضم سورية إلى معاهدة قانون العلامات ومعاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية، نظراً لما تنطوي عليه هاتان الاتفاقيتان من تبسيط وتوحيد للإجراءات الخاصة بتسجيل العلامات التجارية، مما يسهل من حماية

العلامات العائدة للشركات الأجنبية في سورية، ويساعد بالتالي على إنشاء المناخ الاستثماري الملائم لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى سورية، لاطمئنان الشركات الأجنبية إلى حماية حقوقها فيها.

فهاتان الاتفاقيتان قد نصتا، على سبيل المثال، على عدم اشتراط تصديق الوكالات اللازمة لتسجيل العلامات التجارية، والاكتفاء بمجرد توقيع طالب التسجيل على الوكالة، ولا يخفى ما في هذا الإجراء من تبسيط، بدلاً من اشتراط تصديق الوكالة لدى الكاتب بالعدل، ووزارة العدل والخارجية لدولة طالب التسجيل، والسفارة السورية في الخارج، ومن ثم وزارة الخارجية في سورية، مع ما تتضمنه الإجراءات المذكورة من إطالة للوقت اللازم للتسجيل وزيادةٍ في التكاليف.

المـراجع

أولاً– المراجع باللغة العربية

أ – الرسائل العلمية:

- د.عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية في القانون الأردني والقانون المصري (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الدراسات القانونية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، .
- د.عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة دكتوراة مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.
- عـدنان غسـان برانبـو، النزاعـات المتعلقـة بالعلامـات التجاريـة علـى شـبكة الإنترنـت، رسالة دبلوم مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة دمشق، 2001.
- د.محمـد حسـين اسماعيـل، الحمايـة الدوليـة للعلامـة التجاريـة، رسـالة دكتـوراة مقدمـة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978.
- د.محمـد عبـد الـرحمن الشـمري، حمايـة العلامـة التجاريـة في ضـوء اتفاقيـة الجوانـب المتعلقـة بالتجـارة مـن حقـوق الملكيـة الفكريـة (الـتربس)، رسـالة دكتـوراة مقدمـة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.
- د.محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراة مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع بني سويف، 2004.

ب – المؤلفات العامة:

- إليـاس ناصـيف، الكامـل في قـانون التجـارة: المؤسسـة التجاريـة، منشـورات البحـر المتوسط ومنشورات عويدات بيروت – باريس – الطبعة الثانية.
- د. جـاك يوسـف الحكـيم، الحقـوق التجاريـة: الأعمـال التجاريـة والتجـار والمتجـر، الطبعة السابعة، جامعة دمشق، عام 1996/1995.

- د. رزق الله الأنطاكي، أصول المحاكمات في المواد المدنية والتجارية، الطبعة التاسعة، كلية الحقوق، جامعة دمشق، دمشق، 2002/2001.
- زكية العوا الكيلاني وأنس كيلاني، المدونة القضائية للاجتهاد المقارن، الجزء الخامس عشر، الطبعة الأولى، 1989.
- د.عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية مع شرح مفصل عن الأشياء والأموال، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.
- عبد المعين لطفي جمعة، موسوعة القضاء في المواد التجارية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1967.
- علي العريف، شرح القانون التجاري المصري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1947.
- محمد أديب الحسيني، موسوعة القضاء المدني، الجزء الأول.
- د.محمد سعيد رمضان البوطي، قضايا فقهية معاصرة: طبعة مزيدة ومنقحة، الطبعة الخامسة، مكتبة الفارابي، دمشق، 1994.
- ندى البدوي النجار، أحكام المسؤولية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس – لبنان، 1997.

ج – المؤلفات المتخصصة:

- د.أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقاً لأحكام القانون رقم 82 لسنة 2002، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
- د.جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي: دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- د.جوزف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة: دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت، 1991.
- د.حسام الدين عبد الغني الصغير:

- الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993.
- الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التربس، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.

- د.حسام محمد عيسى، نقل التكنولوجيا: دراسة في الآليات القانونية للتبعية الدولية، منشورات دار المستقبل العربي، مصر، الطبعة الأولى 1987.
- د.حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة 2004.
- رجائي الدقي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، الاسكندرية، 2000.
- سمير الأزرق ومحمد سمير الأزرق، المجموعة الكاملة قضاء تمييز دبي في العلامات التجارية: مدنياً – جنائياً، دبي، بدون تاريخ نشر.
- د.سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، 2005.
- سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الأجزاء (1-4)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003.
- سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
- د.شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (Domain Name)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- د. صلاح زين الدين أسمر، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- د.عبد الرحمن السيد قرمان:
  - المنافسة الطفيلية: دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.

- الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية تريبس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

- كنعان الأحمر، العلامات التجارية في سورية: دراسة مقارنة مع بعض القوانين العربية والاتفاقيات الدولية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001.
- كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- د.محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967.
- د.محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري: دراسة في نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001.
- المكتب الوطني للملكية الصناعية والتجارية بالمغرب، دليل العلامة: علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة، منشور على شبكة إنترنت، على الموقع: http://guidesurlesmarques.com/images/GUIDE_AR.pdf
- نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية: دراسة في القانون المقارن، الطبعة الأولى، دار الحلبي الحقوقية، بيروت، 2005.
- هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية: دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، المكتبة القانونية، دمشق، 2004.
- د.ياسر سيد الحديدي، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

د – الأبحاث والمقالات:

- حازم الصمادي، حماية حق المؤلف عبر الإجراءات التحفظية العاجلة: تعليق على المادة 46 من قانون حق المؤلف الأردني، ورقة عمل مقدمة ضمن جلسة حوار الطاولة المستديرة والتي عقدها المجمع العربي للملكية الفكرية في عمان بتاريخ 2004/08/30، منشورة في النشرة الشهرية الإلكترونية للمجمع العربي للملكية الفكرية، آب 2004، www.aspip.org

- د. حسام الدين عبد الغني الصغير:
  - الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، محاضرة ألقيت في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، والتي أقيمت في مدينة دمشق في الفترة من 22-23 كانون الأول 2003.
  - الجزاءات الدولية ضد التعدي على العلامات التجارية وتزويرها والاتجاهات الدولية بما في ذلك أحكام الإنفاذ وفقاً لاتفاقية تريبس، بحث ألقي في الندوة التي أقامتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية حول العلامات التجارية في مدينة دمشق، في الفترة ما بين 22 – 23 كانون الأول 2003.
  - الحماية الدولية للعلامات التجارية بناءً على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس)، محاضرة ألقيت في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية في دمشق في 22 – 23 كانون الأول 2003.
  - قضايا مختارة عن العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية والمنظمة في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.
- حسن البدراوي، الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، محاضرة في ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة اليمنية في صنعاء في 10 و 11 تموز 2004.
- حمزة حداد، التحكيم كوسيلة بديلة لتسوية المنازعات التجارية الدولية، ورقة عمل مقدمة لندوة "محامو المستقبل"، المنعقدة في عمان – الأردن خلال الفترة من 3 – 7 تشرين الأول 1998، www.lac.com.jo
- سامر الطراونة، تعريف العلامة التجارية وصورها ووظائفها، محاضرة ألقيت في ملتقى صلالة السنوي الحادي عشر والذي أقيم في مدينة صلالة في سلطنة عمان في الفترة من 6 – 9 آب 2006 تحت عنوان (تسجيل العلامات التجارية بدول مجلس التعاون).

- د.صلاح سلمان أسمر زين الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، بحث منشور في مجلة المنارة، التي تصدر عن جامعة آل البيت الأردنية، العدد الثالث، المجلد السابع، تشرين الأول عام 2001. البحث منشور على موقع الدليل الإلكتروني للقانون العربي على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com
- د.طارق حموري، الجوانب القانونية للترخيص وفقاً للقانون الأردني، محاضرة مقدمة إلى ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع الجامعة الأردنية، في عمان من 6 إلى 8 نيسان 2004.
- د.عبد الله الخشروم، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية "دراسة في التشريع الأردني"، منشور لدى: الدليل الإلكتروني للقانون العربي، www.arablawinfo.com
- عدنان غسان برانبو:
  - التحكيم في إطار غرفة التجارة الدولية، محاضرة مقدمة في الدورة التدريبية لإعداد المحكم التجاري الدولي، والمقامة من قبل الكلية الكندية السودانية، تحت رعاية وإشراف وزير العدل في الجمهورية العربية السورية، في دمشق، في الفترة من 2 – 2006/11/8.
  - المحاكم التجارية المتخصصة خطوة ضرورية لجذب وتشجيع الاستثمار، جريدة الاقتصادية، العدد /245/، 14 أيار 2006.
- كنعان الأحمر:
  - الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز، محاضرة ألقيت في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، في دمشق في الفترة بين 11 و12 أيار 2004.

- حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة، محاضرة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعات الأردنية والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع الجامعة الأردنية، في عمان من 6 إلى 8 نيسان 2004.
- العلامات التجارية كأداة للتسويق والمنافسة، بحث مقدم في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية التي أقيمت في مكتبة الأسد في مدينة دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول من عام 2003.
- قضايا مختارة عن العلامات التجارية، بحث مقدم إلى ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، والتي عقدت في دمشق في الفترة من 22 – 23 كانون الأول 2003.
- متطلبات التسجيل للعلامات التجارية ودور مكتب الملكية الصناعية، محاضرة ألقيت ضمن مجموعة المحاضرات التي ألقيت في ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية في دمشق 22 – 23 كانون الأول 2003.

- د.محمد حسين اسماعيل، التنازل بعوض عن براءة الاختراع: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة مؤتة، منشور على شبكة إنترنت على الموقع: www.arablawinfo.com
- د.محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية التربس وفي بعض التشريعات المقارنة، بحث منشور ضمن كتاب: الجديد في القانون التجاري: أبحاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى الدكتورة سميحة القليوبي، القاهرة، 2005.
- د.محمود أحمد الكندري، أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الرابعة والعشرون، ديسمبر 2000. تصدر عن مجلس النشر العلمي في الكويت.

- د. منصور بن عبد العزيز بن عبد الكريم المنصور:
  - استغلال العلامة التجارية بالترخيص، ورقة مقدمة في المؤتمر المنعقد بمركز التحكيم لدول مجلس التعاون الخليجي في مدينة صلالة في عمان حول تسجيل العلامات التجارية في دول مجلس التعاون الخليجي، في الفترة من 6 إلى 9 آب 2006.
  - الحماية الجزائية والمدنية للعلامات التجارية، محاضرة ملقاة في ملتقى صلالة السنوي الحادي عشر، والذي أقيم في مدينة صلالة في سلطنة عمان، في الفترة من 6 – 9 آب 2006.
  - حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل تم إعدادها للمؤتمر المنعقد بمركز التحكيم لدول مجلس التعاون الخليجي في مدينة صلالة بسلطنة عمان، آب 2006، عن تسجيل العلامات التجارية.
  - شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر المعقود من قبل مركز تحكيم دول مجلس التعاون الخليجي، في مدينة صلالة في سلطنة عمان بعنوان (تسجيل العلامات التجارية بدول مجلس التعاون) في الفترة من 6 إلى 9 آب 2006.
- د.نبيل نعيم الأنطاكي ، التحكيم الحر والتحكيم المؤسسي واتفاقيات التعاون بين مراكز التحكيم: المشاكل العامة والمشاكل الخاصة بالبلدان العربية، ندوة الاتجاهات الحديثة للتحكيم في التشريعات العربية، أقيمت في دمشق في الفترة ما بين 28 إلى 30 آب 2001.
- هيثم إلياس العكشة، الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، مقال منشور في مجلة نقابة المحامين في الأردن، العدد التاسع، أيلول 1998.
- هيثم نوري، المرجع القضائي المختص بالنظر في دعاوى إبطال وإلغاء شهادات تسجيل وإيداع الحقوق الصناعية والتجارية، منشور في العددان 7 – 8 لعام 2003 من مجلة المحامون التي تصدرها نقابة المحامين في الجمهورية العربية السورية.

ثانياً– المراجع باللغة الإنكليزية

أ – الرسائل العلمية:

- Alessandro Borelli and Silvia Tasca, Event Merchandising, Diploma Thesis, University of Turin and WIPO
- Cesar Joel Ramirez-Montes, The extent to which Trade Marks are protected against Dilution in Mexico and the United States, University of Oxford, Faculty of Law, 2004
- Christina Gausmann, Protection of Trademarks under International Law, Master Thesis, Faculty of Law, University of Lund, 2005
- Claudia Hiebsch, Genericness of trademark in German and US Law: Comparative Study, Master Thesis, Munich Intellectual Property Law Center, 2005.
- Elson Kaseke, Trademark Dilution: A Comparative Analysis, Doctoral Thesis, University of South Africa, March 2006
- Farhad Haijzade, Private International Law Aspects of Intellectual Property Rights, WIPO World Wide Academy, 2003.
- Manual Morasch, Comparative Advertising: A comparative study of trade-mark laws and competition laws in Canada and the European Union, Master Thesis, Faculty of Law, University of Toronto, 2004
- Maria Laitskaia, Trade Mark and Function, Master Thesis, Faculty of Law, University of Lund, 2003.
- Nguen Nhu Quynh, Special Trade Marks: Legislation and the Situation in the European Community, Master Thesis, Faculty of Law, Lund University, 2002.
- Paolo Pacini, Likelihood of Confusion in the case law of the Europen Courts and in the decision of OHIM, Master Thesis, Faculty of Law, University of Lund, 2005.
- Ramses Trogh, The International Exhaustion of Trade Mark Rights after Silhouette: the End of Parallel Imports?, Master Thesis, Faculty of Law, University of Lund, 2002.
- Raoul Jacobs, An Economic and Legal Analysis of Trademarks in particular the use of descriptive terms in trademarks, Master Thesis, Manshestar University, UK, 2002.
- Rian Willem Alberts, The Relevance of Prior Use in Trade Mark Conflicts, PhD Thesis, South Africa University, 2005.

- Rohazar Wati Zuallcobley and Ida Palombella and Ricardo Cecchi, Border Measures under TRIPS, EU and Italian Law, University of Turin, Faculty of Law, November 2000.
- Stojan Bradrski, The Necessity of Repackaging and Relabelling Trade Marked Good, Master Thesis, Faculty of Law, University of Lund, 2004.

ب – المؤلفات العامة:

- David L. Baumer and J.C. Poindexter, Legal Environment of Business in the Information Age, McGraw-Hill Irwin, New York, 2004.
- John H.Willes and John A.Willes, International Business: Environments and Transactions, International Edition, McGraw-Hill International Edition, New York, 2005
- Henry R. Cheeseman, Business Law: Legal, E-Commerce, Ethical, and International Environments, Fifth Edition, Pearson Education, New Jersey, 2004.

ج – المؤلفات المتخصصة:

- C.D.G. Pickering, Trade Marks: In Theory and Practice, Hart Publishing, Oxford, UK, 1998.
- Frank I. Schechter, The Historical Foundations of the Law Relating to Trade-Mark Law, The LawBook Exchange, New Jersey, 1999. Originally Published: Columbia University Press, New York, 1925.
- Jeremy Phillips, Trade Mark Law: A Practical Anatomy, OXFORD University Press, USA, 2003.
- John Thomas McCarthy, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Thomson – West Group, 2005.
- Lisa E. Cristal and Neal S. Greenfield, Trademark Law & the Internet: Issues, Case Law and Practice Tips, INTA, USA, 1999.
- Shoen Ono, Overview of Japanese Trademark Law, Second Edition, Japan, 1999.
- UNCTAD-ICTSD, Resource Book on TRIPS and Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005.
- WIPO (World Intellectual Property Organization), www.wipo.int:
    - Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol, April 2004, WIPO Publication No. 455 (E)
    - World Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Second Edition, 2004
- World Trademark Yearbook 2006, www.worldtrademarklawreport.com

د – الأبحاث والمقالات:

- Ala'a Tamneh, Single Colour Trademarks in Qatar, Law Update. Al Tamimi and Company, UAE, Issue 198, September 2007, www.tamimi.com
- Barry Gamache, US Law assists court in finding that registered trade-mark used in a variant form, was not deemed abandoned, Leger Robic Richard LLP, 1992, www.robic.ca
- Bradley L.Joslove and Vanessa De Spiegeleer-Delort, Jurisdiction of French Courts over Trademark Infringements on the Internet, December 14, 2006, www.internationallawoffice.org
- C.Lloyd Sarginson and Lillian Sversky, Acquiring a taste around the world for Color, Shape, Slogans, Sound and Scent as Trademarks, Bereskin & Parr, March 2000.
- Carlos Moran-Medina, Use of mark in corporate and domain names constitutes infringement, World Trademark Law Report, February 2008, www.worldtrademarklawreport.com
- Carolyn Walters, Importance of Trademark Licenses, Bennett Jones LLP, April 2005, www.bennettjones.ca
- Christopher Forsyth, Default Remedies and Enforcement of a Security Right in a Trade Mark, UNCITRAL Second International Colloquium on Security Interests in Intellectual Property, held in Vienna, 18-19 January 2007, www.uncitral.org
- Clifford Chance LLP, Swedish Supreme Court on Jurisdiction and trademark infringements, October 2007, www.conflictoflaws.net
- Constantin Kletzer and Alice Naumann, Don't lose your trademark, IP Value, Global White Page, 2006
- Cynthia Rowden, Advanced Issues on Registerability of Computer-Related Trade Marks, Bereskin & Parr, 2001.
- Dale M. Cendali and Bonnie L. Schriefer, The Trademark Dilution Revision Act of 2006: A Welcome – and needed – Change, Michigan Law Review First Impressions, Vol. 105:108, 2006
- David J.Franklyn, Toward a Coherent Theory of Strict Tort Liability for Trademark Licensors, Southern California Law Review, Vol – 72:1, 1998
- Diane Leduc Campbell, Registering Your Trade Mark in Europe, Leger Robic Richard, www.robic.ca
- Eddie Powell, Off the scent, Trademark World, March 2006, Informa Law.
- Elizabeth May, Generic Trademarks: The Importance of Brand Vigilance, World Trademark Law Report, 2003, www.worldtrademarklawreport.com

- Ethan Horwitz, Cost of action vs. damages in trademark infringement actions in the United States, Open Forum Monte Carlo, 3 – 6 November 1999, www.ficpi.org/library/montecarlo99/damages.html
- Fish & Richardson P.C, Demonstrating "Acquired Distinctiveness" in Descriptive Marks, USA, January 2001, www.fr.com
- Floyd A. Mandell and Karen Artz Ash, Mediation of Trademark Disputes has Advantages, The International Law Journal, April 23, 2007, www.nlj.com
- Gail E.Evans, Substantive Trademark Law Harmonization, Journal of World Trade Law, Vol.41, Issue 6, 2007.
- Garry Mills, EJC rules on use of trademarks as company and shop names, World Trademark Law Report, September 2007, www.worldtrademarklawreport.com
- Gerard-Gabriel Lamourex, Validity of seizure upheld by Supreme court, World Trademark Law Report, October 2007, www.worldtrademarklawreport.com
- Gerald W.Ghikas and Edward C Chiasson, The Arbitrability of IP Disputes, Borden Lander Gervais LLP, www.internationallawoffice.com
- Graeme B.Dinwoodie, Private International Aspects of the Protection of Trademarks, WIPO Forum on Private International Law and Intellectual Property, Geneva, January 30 and 31, 2001.
- The Historical Development of Trademarks, Sidney A.Diamond, The Trademark Reporter, International Trademark Association, Volume 65.
- Hugues G.Richard, Recent Amendments to Quebec's Legislation on Regulation and Language and their effects on use of Trade-Marks, Leger Robic Richard Law Firm publications, www.robic.ca
- Ilanah Simon, The functions of Trade Marks and their role in parallel importation cases, IIP Bulletin 2007
- INTA (International Trademark Association), www.inta.org:
    - Bad Faith Provisions in the European Unipon and in the EU Candidate Countries, April 2002
    - The Dilution and Well-Known Marks Committee, Proof of Dilution in the United States
    - The Importance of Pharmaceutical Trademarks in Protecting Public Health, April 2007
    - INTA Customs Procedures Subcommittee, Report on the WCO Model Legislation, November 1997.
    - Position Paper on Parallel Imports, July 2007
    - Protection of Color Trademarks, 1996
    - Protectability of Touch Marks, 2006

  - Relative Examination Systems vs. Absolute Examination Systems: Whether INTA should endorse one system or the other, October 2005
  - Specialized Trademark Judiciaries, www.inta.org/policy/resolutions.html
  - US Economic Sanctions and Anti-Boycott Laws, August 2005
  - What constitutes use of a registered trademark in the European Union, May 2004
  - What it takes to be famous, October 2004
- International Bar Association, International Survey of Specialized Intellectual Property Courts and Tribunals, London, February 2005.
- Jacques A. Leger, Possiblity of Arbitration of Intellectual Property Disputes between Private Parties, Leger Robic Richard, www.robic.ca
- Janet M. Garetto, Preventing Loss of Federal Trademark and Service Mark Rights, Intellectual Property Today, September 2002
- James, Bud ruling says TM Applications are Property, February 2007, www.managingip.com
- James Tarleton, No infringement if essential function of the mark is not undermined, World Trademark Law Report, February 2008, www.worldtrademarklawreport.com
- Jamie Rowlands, Words and Pictures: Fair Use in Trademark Law, Trademark World, issue 192, November 2006.
- Jeremy Phillips:
  - Strong trade marks and the likelihood of confusion in European law.
  - Trade Marks as Collateral: A Brief Introduction, UNCITRAL Second International Colloquium on Security Interests in Intellectual Property, held in Vienna, 18-19 January 2007, www.uncitral.org
- Jeremy Phillips and Ilanah Simon, Why use is the centre of Europe's trade mark system, European Trade Mark Owners, MARQUES, www.marques.com
- Jim Jubinsky, Copyright and Trademark: Are they too substantially similar for literary works, Texas Intellectual Property Law Journal, 1997 Volume.
- Jonathan Feder, Defensive Trade Marks: A proactive way to protect well-known trade marks, Innovations Legal Update, Middletons Lawyers, October 2005, www.middletons.com.au
- Jorge Otamendi, Mark owner awarded damages for loss of licensing opportunity, World Trademark Law Report, January 2003, www.worldtrademarklawreport.com

- Jose Barreda, New Guidelines for Coexistence Agreements Issued, September 2006, www.worldtrademarklawreport.com
- Lu Bingbin, Madrid System for the International Registration of Mark: An Updated Overview.
- Karen Artz Ash and Bret J Danow, New Developments concerning Trademark Licenses in Bankruptcy, March 2006, www.managingip.com
- Kenneth L.Port, Trademark Harmonization: Norms, Names and Nonsense, Marq Intellectual Property Law Review, Volume 2, 1998.
- Kieran Heneghan, New Commercial Court to handle IP matters unveiled, World Trademark Law Report, February 2004, www.worldtrademarklawreport.com
- Lulia Siteavu, Cancellation of a Trademark Registered in Bad Faith, Building and Enforcing Intellectual Property Value 2007, www.buildingipvalue.com
- Manish Singh, Does use of a trademark on an accessory constitute infringement, January 2008, www.internationallawoffice.com
- Margarita Catellanos, Rules on affixing marks to goods for export clarified, World Trademark Law Report, November 2006, www.worldtrademarklawreport.com
- Mark D. Robins, Actual Confusion in Trademark Infringement Litigation: Restraining Subjectivity through a Factor-Based Approach to Valuing Evidence, Northern Journal of Technology and Intellectual Property, Volume 2, Number 2, Spring 2004.
- Michael F. Clayton, Strategic use of remedies in Trademark and Copyright litigation, Morgan Lweis & Bockius LLP, 2003
- Michele Forzley, Counterfeit Goods and the Public's Health and Saftery, International Intellectual Property Institute, 2002, www.iipi.org
- Nancy Neal Yeend and Cathy E.Roncon, ADR and Intellectual Property: A Prudent Option, The Journal of Law and Technology, Franklin Pierce Law Center, 1996.
- Nicholson Graham & Jones, Is your trade mark still a trade mark, Intellectual Property Law Update, October 2002, www.ngi.co.uk
- Norimasa Shimoda, Japan sets up IP high court and amends IP laws, World Trademark Law Report, April 2005, www.worldtrademarklawreport.com
- Olga Nedeltscheff, First Things First: Why does the world need global trademark law?, Trademark World, Supplement no 1, 2003.
- Organization for Economic Co-operation and Development, The Economic Impact of Counterfeiting, 1998, www.oecd.org

- Pedro Merino, Damages no longer need to be proved, World Trademark Law Report, March 2005, www.worldtrademarklawreport.com
- Peter A.Gorringe, An Economic Perspective on Trademark Law, 1988.
- Pierre Veron, Arbitration of Intellectual Property Disputes in France, International Business Lawyer, March 1995.
- Pierre Veron, Is there an alternative to litigation: The role of ADR in patent disputes, WIPO Conference on the Internaitonal Patent System, March 25 to 27, 2002, Geneva, Switzerland.
- Ralf Sieckmann, Holograms: The Next Generations of Trademarks?, IP Review, Issue 13, CPA, www.cpaglobal.com
- Ranjan Narula and Rachna Bakhru, A Spoonful of Sugar: Pharmaceutical and test of confusing similarity, Trademark World, January 2006, Issue 183.
- Renate Dendorfer and Jeremy Lack, The Interaction Between Arbitration and Mediation: Vision v Reality, Dispute Resolution International, Vol 1 No 1, June 2007.
- Reto M. Jenny, License analogy damages restricted by Supreme Court, World Trademark Law Report, June 2006, www.worldtrademarklawreport.com
- Robert C.Scheinfeld and Parker H. Bagley, Trademark Dilution Act: An Evolutionary shift in focus, New York Law Journal, Volume 236, No. 99, November 22, 2006.
- Roberta Jacobs-Meadway, Alternatives to Litigating IP Disputes, New Jeresy Law Journal, July 18, 2005, VOL. CLXXXI, No.3, Index 227.
- Rodrick J.Enns, Specialized Judiciaries – A Perspective from the Trademark Bar, Enns & Archer LLP, September 2002.
- Rodrigo Borges Carneiro, Federal Court of Appeals creates specialized IP panels, World Trademark Law Report, February 2005, www.worldtrademarklawreport.com
- Ryan Mcleod, Injunction junction: Remembering the proper junction and form of equitable relief in trademark law, Duke Law and Technology Review, No.13, 2006.
- Samer Pharon, Mark of Respect, Trademark World, February 2004 Issue.
- Schellenberg Witmer, International Arbitration of Intellectual Property Disputes in Switzerland: An Overview, September 2005.
- Sean McManis, Importation can constitute infringement confirms court, World Trademark Law Report, www.worldtrademarklawreport.com
- Sidney A. Diamond, The Historical Development of Trademarks, The Trademark Reporter, Vol 65, 1975.

- Stella Syrianos:
  - Federal Court denies interlocutory injunction to Boston Pizza International due to insufficient evidence of irreparable harm, www.robic.ca
  - Misunderstanding of a legal requirement can constitute excusable non-use, Federal court of Canada rules, Leger Robic Richard LLP, 2006, www.robic.ca
- Thilo C.Agthe, Security Interests in Trade-Marks: Creation of Security Interests, UNCITRAL Second International Colloquium on Security Interests in Intellectual Property, held in Vienna, 18-19 January 2007, www.uncitral.org
- Timothly W. Blakely, Beyond the International Harmonization of Trademark Law: The Community Trade Mark as a Model of Unitary Transnational Trademark Protection (European Union), University of Pennsylvania Law Review, November 2000.
- Victoria Newbold, Transfer of Mark made up of personal name not deceptive, March 2006, www.worldtrademarklawreport.com
- Weston Anson, Aces High: Maximizing your mark in licensing negotiations, Trademark World, issue 164, February 2004
- WIPO (World Intellectual Property Organization), www.wipo.int:
  - New Types of Marks.
  - Industrial Designs and their relation with works of applied arts and three dimensional marks, 2002.
  - IP and Business: Trademark Coexistence, WIPO Magazine, October/November 2006
  - IP Licensing: Reaping the benefits, WIPO Magazine, May/June Issue, 2003
  - Possible solutions for conflicts between trademarks and geographical indications, 2000
  - Trademark Opposition Procedures, September 2006
  - Trademarks and their relation with literary and artistic works, 2006
  - The Value of Collective and Certification Marks for Small Players, WIPO Magazine, July-September 2002
  - What kind of damages are available in IP disputes, www.wipo.int/enforcement/en/faq/judiciary/faq08.html
  - When will injunctive relief be available, www.wipo.int/enforcement/en/faq/judiciary/

- WIPO Arbitration and Mediation Center, Guide to WIPO Arbitration, WIPO Publication No. 919(E), website: arbiter.wipo.int
- Yvonne Chua and Thomas Tsange, Registered local address valid for service on overseas mark owners, World Trademark Law Report, June 2004, www.worldtrademarklawreport.com

ثالثاً– المراجع باللغة الفرنسية

أ – الرسائل العلمية:

- Carlos Alberto Reyes Mispireta, La caractere distinctif de la marque et l'approche de L'OHIM, Universite Robert Schuman, 2001-2002
- Elaine Yeo, La Parodie de Marque sur Internet, DEA These, Universite de Paris, Panteon Asas, 2002/2003.

ب – المؤلفات المتخصصة:

- Albert CHAVANNE et Jean-Jacques BURST, Droit de la Propriete Industrielle, Deuxieme edition, Dalloz, Paris, 1980.

ج – الأبحاث والمقالات:

- Emanuel Gillet, La Parodie de marque: Conciliation de Principles, JURIS-ND.com, 2002

الفهـرس

المحتـوى **الصفحة**

*** المقدمة..... 9**

*** الفصل التمهيدي: ماهية العلامة التجارية..... 15**

– المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية..... 17

– المطلب الأول: مناهج التعريف..... 19

الفرع الأول: منهج التعداد..... 19

الفرع الثاني: المنهج الوظيفي..... 21

الفرع الثالث: التعريف الأمثل..... 22

– المطلب الثاني: محل العلامة التجارية..... 25

الفرع الأول: علامة الخدمة..... 25

الفرع الثاني: العلامة الصناعية..... 29

– المبحث الثاني: التطور التاريخي لحماية العلامة التجارية..... 33

– المطلب الأول: استخدام العلامة التجارية تاريخياً..... 35

الفرع الأول: العلامات التجارية في العصور القديمة..... 35

الفرع الثاني: العلامات التجارية في العصور الوسطى..... 36

الفرع الثالث: العلامات التجارية في العصور الحديثة..... 38

– المطلب الثاني: تطور التشريعات والقوانين المنظمة للعلامة التجارية..... 41

الفرع الأول: في الدول الأجنبية..... 41

الفرع الثاني: في الدول العربية..... 45

– المطلب الثالث: الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التجارية..... 51

الفرع الأول: اتفاقية باريس..... 51

الفرع الثاني: اتفاقية وبروتوكول مدريد..... 54

الفرع الثالث: اتفاقية نيس للتصنيف الدولي للبضائع والخدمات..... 54

الفرع الرابع: اتفاقية تريبس..... 55

الفرع الخامس: معاهدة قانون العلامات..... 57

الفرع السادس: معاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية..... 58

– المبحث الثالث: الغاية من حماية العلامة التجارية..... 61

– المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية..... 63

الفرع الأول: وظيفة التحديد أو التمييز..... 63

الفرع الثاني: وظيفة المصدر أو الأصل..... 65

الفرع الثالث: وظيفة الجودة..... 67

الفرع الرابع: وظيفة الدعاية..... 72

– المطلب الثاني: أسباب حماية العلامة التجارية..... 75

الفرع الأول: رفع مستوى الجودة..... 75

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الثاني: ضمان المنافسة المشروعة..... 76
الفرع الثالث: حماية الصحة العامة 79
الفرع الرابع: الآثار الاقتصادية السلبية للتقليد 81
الفرع الخامس: التقليل من تكلفة البحث عن السلعة المطلوبة 82
الفرع الخامس: فوائد أخرى 83
– المبحث الرابع: تمييز العلامة التجارية عن حقوق الملكية الفكرية الأخرى 85
– المطلب الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم والعنوان التجاري..... 87
– المطلب الثاني: تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية 91
– المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن المؤشرات الجغرافية..... 95
– المطلب الرابع: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع..... 97
– المطلب الخامس: تمييز العلامة التجارية عن حق المؤلف 101
– المطلب السادس: تمييز العلامة التجارية عن اسم المجال 107
*** القسم الأول: الحق في العلامة التجارية 111**
*** الباب الأول: اكتساب الحق في العلامة التجارية..... 113**
*** الفصل الأول: المفهوم القانوني للعلامة التجارية 115**
– المبحث الأول: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية 117
– المطلب الأول: التميز 119
الفرع الأول: مفهوم التميز 120
الفرع الثاني: أنواع التميز 127
الفرع الثالث: تقدير خاصية التميز..... 133
– المطلب الثاني: الجدة..... 137
الفرع الأول: عدم تعارض العلامة مع علامة أخرى..... 138
الفرع الثاني: عدم تعارض العلامة مع حقوق ملكية فكرية أخرى..... 140
الفرع الثالث: عدم تعارض العلامة مع حقوق أخرى للغير..... 141
– المطلب الثالث: المشروعية..... 143
الفرع الأول: الإشارات المخالفة للنظام العام والآداب 144
الفرع الثاني: الإشارات الممنوعة بنص القانون..... 151
الفرع الثالث: الإشارات المضللة 158
– المطلب الرابع: اللغة..... 161
الفرع الأول: الوضع في سورية 161
الفرع الثاني: الوضع في بعض الدول العربية..... 166
الفرع الثالث: الوضع في دول أخرى..... 167
الفرع الرابع: تقييم شرط اللغة..... 168

المحتـوى **الصفحة**

– المبحث الثاني: العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية 173
– المطلب الأول: العناصر التقليدية 175
الفرع الأول: الكلمات 175
الفرع الثاني: العناصر التصويرية 184
– المطلب الثاني: العناصر غير التقليدية المرئية 187
الفرع الأول: شكل المنتج وغلافه 187
الفرع الثاني: اللون 192
الفرع الثالث: العلامات المتحركة 200
الفرع الرابع: الهولوغرام 200
الفرع الخامس: العبارات الدعائية 202
الفرع السادس: اسم المجال 203
– المطلب الثالث: العناصر غير المرئية 207
الفرع الأول: الصوت 207
الفرع الثاني: الرائحة 212
الفرع الثالث: الطعم 217
الفرع الرابع: الملمس 219
الفرع الخامس: تقييم العلامات غير المرئية 220
*** الفصل الثاني: طرق اكتساب الحق في العلامة التجارية 225**
– المبحث الأول: اكتساب الحق في العلامة التجارية داخلياً 227
– المطلب الأول: الاستعمال 229
الفرع الأول: الاستعمال التجاري 231
الفرع الثاني: الاستعمال المشروع 233
الفرع الثالث: الاستعمال المستمر 234
الفرع الرابع: الاستعمال العلني 235
الفرع الخامس: الاستعمال داخل الإقليم 236
الفرع السادس: الاستعمال الذاتي 240
– المطلب الثاني: التسجيل 245
الفرع الأول: طالب التسجيل 246
الفرع الثاني: طلب التسجيل 261
الفرع الثالث: فحص الطلب 268
الفرع الرابع: الاعتراض على التسجيل 278
الفرع الخامس: مدة التسجيل 286
– المطلب الثالث: التنازع بين الاستعمال والتسجيل 289
الفرع الأول: ملكية العلامة التجارية 289

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الثاني: تحصُّن ملكية العلامة التجارية..... 295
الفرع الثالث: إجراءات إثبات أولوية الاستعمال..... 304
الفرع الرابع: تأثير الاستعمال اللاحق للتسجيل..... 308
– المطلب الرابع: الملكية المشتركة للعلامة التجارية..... 311
الفرع الأول: التصرفات القانونية الخاصة بالعلامة المشتركة..... 312
الفرع الثاني: فرض الحراسة القضائية على العلامة المشتركة..... 314
الفرع الثالث: اتفاقيات الوجود المشترك..... 315
الفرع الرابع: العلامة الجماعية..... 320
– المبحث الثاني: اكتساب الحق في العلامة التجارية دولياً 323
– المطلب الأول: من خلال اتفاقية باريس..... 325
الفرع الأول: مبدأ المعاملة الوطنية..... 325
الفرع الثاني: مبدأ حق الأسبقية..... 328
الفرع الثالث: مبدأ استقلال العلامات..... 331
الفرع الرابع: مبدأ حماية العلامة كما هي..... 332
– المطلب الثاني: من خلال نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات..... 335
الفرع الأول:آلية عمل النظام..... 336
الفرع الثاني: سلبيات اتفاق مدريد الداعية لإبرام البروتوكول..... 339
الفرع الثالث: الاختلافات بين اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد..... 341
الفرع الرابع: بند الوقاية..... 343
الفرع الخامس: تقييم نظام مدريد..... 344
الفرع السادس: الطبيعة القانونية للعلامة المسجلة وفقاً لنظام مدريد..... 346
– المطلب الثالث: اكتساب الحق في العلامة التجارية إقليمياً..... 347
الفرع الأول: كيفية تقديم الطلب..... 348
الفرع الثاني: سلبيات العلامة الاتحادية..... 349
الفرع الثالث: مزايا العلامة الاتحادية..... 350
– المطلب الرابع: الحماية المؤقتة للعلامة التجارية في المعارض..... 353
*** الفصل الثالث: خصائص الحق في العلامة التجارية..... 355**
– المبحث الأول: خصائص الحق في العلامة التجارية 357
– المطلب الأول: حق ملكية على منقول غير مادي..... 359
الفرع الأول: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية..... 359
الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للحق في العلامة التجارية..... 360
الفرع الثالث: قرار المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان..... 373
– المطلب الثاني: حق اختياري..... 381
– المطلب الثالث: حق قابل للدوام..... 385
– المطلب الرابع: حق نسبي..... 387

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الأول: نسبية الحق من حيث الزمان..... 387
الفرع الثاني: نسبية الحق من حيث المكان..... 388
الفرع الثالث: نسبية الحق من حيث المنتجات أو الخدمات 394
الفرع الرابع: نسبية الحق من حيث عناصر العلامة 403
– المبحث الثاني: خصائص الحق في العلامة المشهورة 405
– المطلب الأول: مفهوم العلامة المشهورة.....407
الفرع الأول: ماهية العلامة المشهورة..... 407
الفرع الثاني: معايير شهرة العلامة 412
الفرع الثالث: تقدير شهرة العلامة 427
– المطلب الثاني: الخصائص المميزة للحق في العلامة المشهورة.....435
الفرع الأول: العلامة المشهورة استثناء لمبدأ الإقليمية..... 435
الفرع الثاني: العلامة المشهورة استثناء لمبدأ التخصيص..... 439
*** الباب الثاني: عوارض الحق في العلامة التجارية 445**
*** الفصل الأول: انتقال الحق في العلامة التجارية 447**
– المبحث الأول: المبادئ التي تحكم انتقال العلامة التجارية 449
– المطلب الأول: مبدأ ارتباط العلامة التجارية بالمتجر 451
الفرع الأول: انتقال العلامة التجارية مستقلةً عن المتجر 451
الفرع الثاني: انتقال العلامة التجارية بانتقال المتجر..... 465
– المطلب الثاني: شكلية التصرفات التي ترد على العلامة التجارية 471
الفرع الأول: ضرورة شهر جميع التصرفات التي ترد على العلامة التجارية..... 471
الفرع الثاني: اشتراط الكتابة في التصرفات التي ترد على العلامة التجارية..... 478
– المبحث الثاني: التصرفات والوقائع القانونية التي تنتقل بها العلامة التجارية 481
– المطلب الأول: البيع 483
الفرع الأول: التزامات البائع..... 483
الفرع الثاني: النقل الكلي والجزئي للعلامة التجارية..... 485
الفرع الثالث: نقل ملكية العلامة التي تشكل الاسم الشخصي للبائع 487
– المطلب الثاني: الإرث والوصية 491
– المطلب الثالث: تقديم العلامة التجارية كحصة في شركة..... 495
– المطلب الرابع: الحجز 499
– المطلب الخامس: الرهن..... 501
الفرع الأول: رهن العلامة التجارية مستقلة عن المتجر..... 502
الفرع الثاني: رهن العلامة التجارية مع المتجر 504
الفرع الثالث: بيع الوفاء 506
الفرع الرابع: محاذير رهن العلامة التجارية 507

المحتـوى **الصفحة**

– المطلب السادس: نزع الملكية 509
*** الفصل الثاني: الترخيص باستعمال العلامة التجارية 513**
– المبحث الأول: مفهوم عقد الترخيص 515
– المطلب الأول: الطبيعة القانونية لعقد الترخيص 517
الفرع الأول: الطبيعة القانونية للترخيص 517
الفرع الثاني: التفرقة بين عقد الترخيص باستعمال العلامة وبعض العقود المشابهة 520
– المطلب الثاني: جواز عقد الترخيص 527
الفرع الأول: المذهب المعارض 527
الفرع الثاني: المذهب المؤيد 530
– المطلب الثالث: أنواع عقود الترخيص 535
الفرع الأول: الترخيص الكلي والجزئي 535
الفرع الثاني: الترخيص الحصري وغير الحصري 535
الفرع الثالث: الترخيص الاختياري والإلزامي 537
– المبحث الثاني: الأحكام القانونية لعقد الترخيص 539
– المطلب الأول: الرضائية والشهر 541
الفرع الأول: الرضائية 541
الفرع الثاني: الشهر 543
– المطلب الثاني: البنود غير المشروعة في عقد الترخيص 547
– المطلب الثالث: البنود المشروعة في عقد الترخيص 551
الفرع الأول: النطاق الجغرافي للترخيص 552
الفرع الثاني: مدة الترخيص 553
– المبحث الثالث: التزامات أطراف العقد 557
– المطلب الأول: التزامات المرخص 559
الفرع الأول: رقابة الجودة 559
الفرع الثاني: مسؤولية المرخص عن جودة المنتجات التي تحمل العلامة 566
الفرع الثالث: الحق في إنهاء العقد أو عدم تجديده 570
الفرع الرابع: التزامات أخرى 573
– المطلب الثاني: التزامات المرخص له 575
الفرع الأول: الالتزام باستعمال العلامة 575
الفرع الثاني: الالتزام بعدم التنازل عن عقد الترخيص إلى الغير 576
الفرع الثالث: الالتزام بالمحافظة على العلامة 578
الفرع الرابع: دفع الأتاوة المتفق عليها 579
*** الفصل الثالث: انقضاء الحق في العلامة التجارية 581**
– المبحث الأول: الإلغاء الإداري 583

المحتـوى **الصفحة**

– المطلب الأول: الوضع في القانون القديم 585
– المطلب الثاني: الوضع في القانون الجديد 595
– المبحث الثاني: الشطب والإبطال القضائي 597
– المطلب الأول: شطب تسجيل العلامة 599
– المطلب الثاني: إبطال تسجيل العلامة 601
– المبحث الثالث: توقف العلامة التجارية عن أداء وظائفها 605
– المطلب الأول: العوامل المؤدية لتوقف العلامة عن أداء وظيفتها 607
– المطلب الثاني: تقدير توقف العلامة عن أداء وظيفتها 609
– المطلب الثالث: حكم المحكمة العليا في النمسا 611
– المطلب الرابع: الوضع في الدول التي لا تملك نصاً 613
– المطلب الخامس: الخطوات الواجب اتباعها لحماية العلامة التجارية 615
– المطلب السادس: تضليل العلامة التجارية للجمهور 617
– المبحث الرابع: الترك 619
– المطلب الأول: التخلي 621
– المطلب الثاني: عدم تجديد التسجيل 627
– المطلب الثالث: الزوال 629
– المطلب الرابع: عدم الاستعمال 633
الفرع الأول: أثر عدم الاستعمال على ملكية العلامة 635
الفرع الثاني: الأسباب المبررة لعدم الاستعمال 639
الفرع الثالث: الاستعمال الجدي للعلامة 642
الفرع الرابع: إثبات الاستعمال 648
الفرع الخامس: العلامة الدفاعية 649
– المبحث الخامس: إعادة تسجيل العلامة 653
*** القسم الثاني: إنفاذ الحق في العلامة التجارية 657**
*** الباب الأول: الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية 659**
*** الفصل الأول: حقوق مالك العلامة التجارية 661**
– المبحث الأول: الاعتداء على العلامة 663
– المطلب الأول: الاعتداء على العلامة في بيئة التجارة المادية 665
الفرع الأول: طبيعة فعل الاعتداء 665
الفرع الثاني: أشكال الاعتداء 668
– المطلب الثاني: الاعتداء على العلامة على شبكة إنترنت 675
الفرع الأول: استعمال العلامة كاسم مجال 675
الفرع الثاني: استعمال العلامة التجارية ضمن صفحة ويب 687

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الثالث: استعمال العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة 689
– المبحث الثاني: تطابق العلامات وتشابهها 695
– المطلب الأول: تطابق العلامات 697
– المطلب الثاني: تشابه العلامات 701
الفرع الأول: أنواع التشابه 701
الفرع الثاني: تقدير التشابه 707
– المبحث الثالث: إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك 719
– المطلب الأول: مفهوم الالتباس 721
الفرع الأول: معنى الالتباس 721
الفرع الثاني: مدى اشتراط الالتباس الفعلي 725
– المطلب الثاني: تقدير الالتباس 727
الفرع الأول: التقدير من وجهة نظر المستهلك 727
الفرع الثاني: تقدير احتمال الالتباس 737
*** الفصل الثاني: حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة 741**
– المبحث الأول: السلطات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة 743
– المطلب الأول: صلاحيات مالك العلامة 745
– المطلب الثاني: مدى اشتراط تسجيل العلامة المشهورة 749
– المطلب الثالث: تطابق أم تشابه العلامة المنازعة للعلامة المشهورة 753
– المطلب الرابع: مدى حظر استعمال الغير للعلامة المشهورة كشارة مميزة أخرى 757
الفرع الأول: الاسم والعنوان التجاري 757
الفرع الثاني: الرسم والنموذج الصناعي 759
الفرع الثالث: اسم المجال 760
– المبحث الثاني: شروط حماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة 763
– المطلب الأول: حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة 767
– المطلب الثاني: الحط من شأن العلامة 771
– المطلب الثالث: إلحاق الضرر بصاحب العلامة 773
الفرع الأول: أشكال الضرر 773
الفرع الثاني: مدى اشتراط تحقق الضرر 784
الفرع الثالث: إثبات الضرر 787
المطلب الرابع: الاستفادة غير المبررة من العلامة 791
*** الفصل الثالث: الاستثناءات على حقوق مالك العلامة 793**
– المبحث الأول: الاستعمال المشروع 795
– المطلب الأول: استخدام الاسم التجاري أو العائلي 797

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الأول: اسم أو عنوان أو شعار تجاري 797
الفرع الثاني: الاسم العائلي 798
– المطلب الثاني: الاستخدام المنصف للعبارات الوصفية 799
الفرع الأول: مرجع ضروري لبيان وجهة استعمال المنتج أو الخدمة 801
الفرع الثاني: عدم نشوء التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة 803
الفرع الثالث: تقييد الاستعمال أو منعه 805
– المبحث الثاني: حرية التعبير 807
– المطلب الأول: الإشارة إلى العلامة في وسائل الإعلام 809
– المطلب الثاني: السخرية من العلامة 811
الفرع الأول: مدى جواز السخرية من العلامة 812
الفرع الثاني: شروط إجازة السخرية 814
– المبحث الثالث: الاستعمال المشروع للعلامة على شبكة إنترنت 819
– المطلب الأول: استعمال العلامة ضمن واصفات الدلالة 821
الفرع الأول: حرية التعبير وواصفات الدلالة 821
الفرع الثاني: الاستعمال الوصفي وواصفات الدلالة 822
– المطلب الثاني: تعسف مالك العلامة باستعمال حقه لاسترداد اسم المجال 825
– المبحث الرابع: استنفاد الحق في العلامة التجارية 827
المطلب الأول: أنظمة الاستنفاد 829
الفرع الأول: الاستنفاد الوطني 829
الفرع الثاني: الاستنفاد الإقليمي 829
الفرع الثالث: الاستنفاد الدولي 830
الفرع الرابع: المعيار المتدرج 830
– المطلب الثاني: موقف مالكي العلامات التجارية من مبدأ الاستنفاد 831
– المطلب الثالث: موقف الدول النامية من مبدأ الاستنفاد 835
– المطلب الرابع: موقف اتفاقية تريبس من مبدأ الاستنفاد 837
– المبحث الخامس: إعادة تغليف المنتجات والشروط المطلوبة للسماح به 839
– المبحث السادس: الإعلان المقارن 845
– المطلب الأول: الأسباب الدافعة للسماح بالإعلان المقارن 847
الفرع الأول: توفير المعلومات للمستهلكين 847
الفرع الثاني: دعم المنافسة والمساعدة في تسويق المنتجات الجديدة 848
– المطلب الثاني: التنظيم القانوني للإعلان المقارن 849
الفرع الأول: التوجيه الأوروبي 849
الفرع الثاني: القانون السوري 856

المحتـوى الصفحة

* **الباب الثاني: حل النزاعات التي ترد على العلامة التجارية.....859**
* **الفصل الأول: أساليب إنفاذ الحق في العلامة التجارية 861**
– **المبحث الأول: الحماية الوقتية 863**
– **المطلب الأول: أشكال الحماية الوقتية 865**
الفرع الأول: الإجراءات اللازمة لمنع وقوع اعتداء وشيك 865
الفرع الثاني: وقف التنفيذ.....870
الفرع الثالث: إثبات واقعة الاعتداء على الحق.....874
الفرع الرابع: إجراء وصف وجرد تفصيلي.....876
الفرع الخامس: إيقاع الحجز 878
الفرع الخامس: الحق في طلب إجراءات أخرى.....882
– **المطلب الثاني : إجراءات الحماية الوقتية 885**
الفرع الأول: سلطة قاضي الأمور المستعجلة في إصدار الأمر التحفظي.....885
الفرع الثاني: المحكمة المختصة.....886
الفرع الثالث: زوال أثر الإجراء التحفظي 888
الفرع الرابع: تعويض المدعى عليه 891
– **المبحث الثاني: الحماية المدنية 895**
– **المطلب الأول: أشكال الحماية 897**
الفرع الأول: الحماية وفق أحكام التعدي على العلامة الفارقة 897
الفرع الثاني: الحماية وفق أحكام الحماية من المنافسة غير المشروعة.....899
– **المطلب الثاني: الجزاءات المدنية.....909**
الفرع الأول: التعويض عن الضرر 909
الفرع الثاني: استرداد أرباح المعتدي 918
الفرع الثالث: منع ووقف الاعتداء 921
– **المبحث الثالث: الحماية الجزائية 927**
– **المطلب الأول: خصائص الحماية الجزائية.....929**
الفرع الأول: حماية للعلامة المسجلة فقط 929
الفرع الثاني: حماية مقيدة من حيث الزمان والمكان.....931
الفرع الثالث: مدى خضوع العلامة المشهورة للحماية الجزائية 934
الفرع الرابع: حماية تنصب على ذات الحق في العلامة 937
– **المطلب الثاني: الجرائم التي تقع على العلامة التجارية 939**
الفرع الأول: جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة.....939
الفرع الثاني: جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة.....950
الفرع الثالث: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة 961
الفرع الرابع: الجرائم المقررة لحماية نظام العلامات التجارية 965

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الخامس: جرائم الاعتداء على العلامة الجماعية..... 970
– المطلب الثالث: الدعوى الجزائية 971
الفرع الأول: إقامة الدعوى العامة..... 971
الفرع الثاني: العقوبات..... 973
– المبحث الرابع: الحماية الحدودية 985
– المطلب الأول: إيقاف الإفراج عن السلع جمركياً في اتفاقية تريبس 987
– المطلب الثاني: إجراءات الحماية الحدودية في القانون السوري مقارناً باتفاقية تريبس 989
الفرع الأول: تقديم الطلب..... 989
الفرع الثاني: قواعد وإجراءات تتصل بالطلب..... 991
الفرع الثالث: التصرف بحكم الوظيفة..... 994
الفرع الرابع: الحق في المعاينة وفي الحصول على معلومات 996
الفرع الخامس: الواردات البسيطة غير التجارية..... 998
الفرع السادس: الجزاءات..... 999
– المطلب الثالث: التعسف في استعمال الحماية الحدودية 1001
الفرع الأول: تعويض المستورد..... 1001
الفرع الثاني: الكفالة..... 1002
*** الفصل الثاني: الاختصاص القضائي والقانون واجب التطبيق 1005**
– المبحث الأول: الاختصاص القضائي 1007
– المطلب الأول: الاختصاص الداخلي 1009
الفرع الأول: الاختصاص الوظيفي 1009
الفرع الثاني: الاختصاص القيمي والنوعي 1015
الفرع الثالث: المحاكم المدنية أو الجزائية..... 1018
الفرع الرابع: الاختصاص المحلي..... 1022
– المطلب الثاني: الاختصاص الدولي..... 1027
الفرع الأول: المحكمة المختصة للنظر في النزاع المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية 1027
الفرع الثاني: المحكمة المختصة للنظر في النزاع حول ملكية العلامة 1034
الفرع الثالث: المحكمة المختصة في النزاعات المتعلقة بشبكة إنترنت..... 1038
– المطلب الثالث: ضرورة إنشاء محاكم ملكية فكرية متخصصة..... 1049
الفرع الأول: الأشكال المختلفة للمحاكم المتخصصة..... 1050
الفرع الثاني: مزايا إنشاء محاكم متخصصة..... 1053
الفرع الثالث: سلبيات إنشاء محاكم متخصصة 1056
– المبحث الثاني: القانون واجب التطبيق 1059
– المطلب الأول: القانون واجب التطبيق وفقاً للاتفاقيات الدولية..... 1061
– المطلب الثاني: القانون واجب التطبيق وفقاً لقواعد تنازع القوانين..... 1063

المحتـوى **الصفحة**

الفرع الأول: القانون واجب التطبيق بالنسبة لملكية العلامة..... 1063
الفرع الثاني: القانون واجب التطبيق بالنسبة للاعتداء على العلامة..... 1067
– المطلب الثالث: الاتجاهات الدولية لتوحيد قوانين العلامات التجارية..... 1069
الفرع الأول: الأسباب الدافعة للتوحيد..... 1069
الفرع الثاني: الجهود الدولية للتوحيد..... 1072
الفرع الثالث: الاستفادة من التجربة الأوروبية..... 1079
الفرع الرابع: تجربة مجلس التعاون الخليجي..... 1085
– المطلب الرابع: القانون واجب التطبيق من حيث الزمان..... 1089
*** الفصل الثالث: الأساليب البديلة لحل نزاعات العلامات التجارية 1095**
– المبحث الأول: أساسيات حل نزاعات العلامات التجارية بالأساليب البديلة..... 1097
– المطلب الأول: أنواع الأساليب البديلة لحل النزاعات..... 1099
الفرع الأول: المفاوضات..... 1099
الفرع الثاني: التوفيق والوساطة..... 1100
الفرع الثالث: التحكيم..... 1103
– المطلب الثاني: النزاعات التي يمكن حلها بالأساليب البديلة..... 1107
– المطلب الثالث: تقييم حل النزاعات بالأساليب البديلة..... 1111
الفرع الأول: مزايا حل النزاعات بالأساليب البديلة..... 1111
الفرع الثاني: مصاعب وسلبيات حل النزاعات بالأساليب البديلة..... 1116
– المطلب الرابع: قابلية نزاعات العلامات التجارية للحل عن طريق التحكيم..... 1119
الفرع الأول: مدى قابلية النزاع للتحكيم..... 1120
الفرع الثاني: ماهية النزاعات المدنية الخاصة..... 1123
الفرع الثالث: ضرورة التفرقة بين القابلية للتحكيم ونطاق اتفاق التحكيم..... 1126
– المبحث الثاني: نماذج عملية من قواعد حل نزاعات العلامات التجارية بالأساليب البديلة..... 1129
– المطلب الأول: قواعد مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية 1131
الفرع الأول: مركز التحكيم والوساطة..... 1131
الفرع الثاني: قواعد الوساطة..... 1135
الفرع الثالث: قواعد التحكيم..... 1139
– المطلب الثاني: القواعد الموحد لحل النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال 1143
الفرع الأول: السياسة الموحدة لحل النزاعات..... 1145
الفرع الثاني: حل النزاعات وفقاً للسياسة الموحدة..... 1157
*** الخاتمـة..... 1165**