الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الحقوق
قسم القانون الجزائي

الحماية الجزائية للعلامات التجاريّة

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الجزائي

إعداد

زينه زياد سكري

إشراف

حسام الدّين ساريج

المدرس في قسم القانون الجزائي

كلية الحقوق

جامعة دمشق

٢٠٢١م

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ٢٠٢٢/١/٣٠.

أعضاء لجنة الحكم على الرسالة:

الدكتور **عيسى مخول** الأستاذ في قسم القانون الجزائي بكلية الحقوق/ جامعة دمشق رئيساً.

الدكتور **تميم ميكائيل** الأستاذ المساعد في قسم القانون الجزائي بكلية الحقوق/ جامعة دمشق عضواً.

الدكتور **حسام الدين ساريج** المدرس في قسم القانون الجزائي بكلية الحقوق/ جامعة دمشق عضواً مشرفاً.

بسم الله الرَّحمن الرَّحيم

"وَعَلَّمَ آدَمَ الأَسْمَاء كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلاَئِكَةِ فَقَالَ أَنبِئُونِي بِأَسْمَاء هَؤُلاء إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ(٣١) قالوا سُبْحَانَكَ لاَ عِلْمَ لَنَا إِلاَّ مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيم(٣٢)".

صدق الله العظيم

سورة البقرة

شكر وتقدير

الحمد لله على ما أسبغ علينا من نعمٍ ظاهرة وباطنة، فلك الحمد والشكر يا ربِّ كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

ومن ثم أتقدم بجزيل الشكر ووافر الاحترام إلى الدكتور **حسام الدين ساريج** الذي شرفني بقبول الإشراف على رسالتي وكان لي خير الموجه والمعين بعلمه وخبرته ووقته وسعة صدره سائلةً الله العلي الكبير أن يمده بالصحة والعافية وطول العمر.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى الدكتور **عيسى مخول** والدكتور **تميم ميكائيل** لتفضلهما بقبول مناقشة وتحكيم هذه الرسالة وتصويب أخطائها.

وآمل من الله أن ينفعني بعلمهم وجزاهم الله عني خيراً.

وأتقدم بالشكر العميق إلى كل من أعانني و شجعني على إتمام هذا البحث ولو بكلمة أو أمنية صادقة أو بدعوة في وجه الغيب.

الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى والدي وأستاذي و معلمي صاحب القلب الكبير والفضل الوفير الذي وجهني منذ نعومة أظـــافري نحو طلب العلم والسعي لنصرة الحق، وكان لي خير مثلٍ اقتديت به، وسرت علـــى دربـــه، ســـتبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.

والدي العزيز المحامي زياد سكري.

إلى التي كتبت في داخلي أسرار الحياة، إلى ذلك الطموح المتوقد والحنان المتجلي بشراً، إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفعاً لغدٍ أجمل، إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها، إلى وصية الله لي.

أمي الحبيبة.

إلى من تقاسمت معهم سقفاً وخبزاً ثم دمعاً وفرحاً، إلى المتربعين في أعماق قلبي، إلى الجزء الذي لا يتجزأ من روحي، الى الاسم الآخر للحب.

أخواتي الغاليات.

إلى السند والعضد والساعد، إلى من لا تحلو الحياة إلا به.

أخي الدكتور طارق.

إلى من تلين بيدهم القوانين لتصبح قوس قزح، إلى شعلة الذكاء والنور، إلى القلوب الطاهرة الرقيقة، والنفوس البريئة، إلى الزهور الندية التي استمد من فرحها نشاطي، إلى رياحين حياتي.

أبناء أختي (جود ولمار).

إلى أخوتي اللذين لم تلدهم أمي.

أصدقائي.

إلى كل من علمني حرفاً، إلى الجنود المجهولين في بلدي، إلى أبناء وطني الكبير.....

أهديكم جميعاً هذا الجهد المتواضع.

مصطلحات البحث Research Terms :

١) باللغة العربية:

- ق.ع.س: قانون العقوبات السوري رقم ١٤٨ لعام ١٩٤٩.
- ق.أ.ج.س: قانون أصول المحاكمات الجزائية السوري رقم ١١٢ لعام ١٩٥٠.
- ق.ع.ف.س: قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢.
- ق.ح.م.م: قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.
- ق.ع.أ: القانون الأردني المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩.
- ق.ح.م.ف: قانون الملكية الفكرية الفرنسي الصادر عام ١٩٩٢ والمعدل بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني لعام ٢٠١٩.
- ق.إ.إ: القانون الاتحادي الإماراتي رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢ بشأن العلامات التجارية المعدل بالقانون رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٠ والقانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢.

٢) باللغة الإنكليزية:

- ccTLDs: Country Code top level Domain Names.
- DNS: Domain Name System.
- gTLDs: Generic Top Level Domain Names.
- IANA: Internet Assigned Numbers Authority.
- ICC: International Chamber of Commerce
- ICANN: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.
- IDNs: Internationalized Domain Names.
- IP: Internet Protocol.
- Iipi: International Intellectual Property Institute

- Oced: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- SLD: Secand Level Domain Name.
- TLD: Top Level Domain Name.
- TRIPS: Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights.
- UDRP: Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy.
- URL: Uniform Resource Locator.
- USC: University of Southern California.
- Uspto: United States Patent and Trademark Office
- WIPO: World Intellectual Property Organization.
- WWW: World Wide Web.

الفهرس

مقدمة.....١٥

الفصل الأول: فلسفة المشرع في حماية العلامات التجارية.....٢٧

المبحث الأول: مدى ضرورة تدخل القانون الجزائي في حماية العلامات التجارية.....٢٨

المطلب الأول: تقييم فاعلية الحماية المدنية بمعزل عن القانون الجزائي.....٢٨

أولاً- حماية العلامات التجارية جزائياً ومدنياً.....٢٨

ثانياً- مدى كفاية الحماية المدنية للعلامات التجارية.....٣٩

١) الآثار الناجمة عن الاعتداء على حق الملكية في العلامات التجارية.....٤٠

١. تأثير الاعتداء على العلامات التجارية في المصلحة الاقتصادية..... ٤٠

٢. تأثير الاعتداء على العلامات التجارية في صحة وأمن المستهلكين.....٤٢

٢) مدى قدرة الإلزامات المدنية على حماية حق الملكية في العلامات التجارية..... ٤٥

المطلب الثاني: تقييم الحماية الدولية الجزائية للعلامات التجارية ٤٩

أولاً- الحماية الجزائية للعلامات التجارية في إطار الاتفاقيات الدولية.....٤٩

١) اتفاقية باريس..... ٥٠

٢) اتفاقية التربس..... ٥٥

ثانياً- مدى استجابة التشريعات الوطنية للالتزامات والمتطلبات الدولية.....٦١

١) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في مصر..... ٦٢

٢) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في الأردن.....٦٢

٣) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في فرنسا.....٦٣

٤) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في سورية ٦٤

المبحث الثاني: حدود نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية.....٦٦

المطلب الأول: العلامة التجارية محل الحماية الجزائية.....٦٦

أولاً- الشروط العامة.....٦٧

١) العلامة مميزة.....٦٧

٢) العلامة جديدة.....٧٣

٣) العلامة مشروعة.....٧٨

ثانياً- الشروط الخاصة.....٨٢

١) القابلية للإدراك بالبصر.....٨٢

٢) الكتابة باللغة العربية.....٨٦

المطلب الثاني: التسجيل كشرط للحماية الجزائية.....٨٩

أولاً– القيد الزماني للحماية الجزائية.....٩٠

ثانياً– القيد المكاني للحماية الجزائية.....٩٣

الفصل الثاني: سياسة المشرع السوري في تجريم أفعال الاعتداء على العلامات التجارية.....٩٧

المبحث الأول: إعادة هيكلة النصوص القانونية القائمة.....٩٨

المطلب الأول: تقليد علامة تجارية أو تشبيهها بغيرها.....٩٨

أولاً- النموذج القانوني للجريمة.....٩٩

١) عناصر الركن المادي للجريمة ٩٩

٢) مكانة الركن المعنوي في الجريمة ١٠٩

ثانياً- التناسب بين العقوبة والجريمة ١١٧

١) العقوبة البسيطة..... ١١٨

٢) العقوبة المشددة..... ١٢٠

المطلب الثاني: التعامل بعلامة تجارية بصورة غير قانونية.....١٢٥

أولاً- الصور الجرمية.....١٢٥

١) جرائم استعمال علامة تجارية بغير وجه حق.....١٢٦

٢) بيع منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مشبهة أو موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع والتداول أو حيازتها بقصد البيع والتداول..... ١٣٦

ثانياً- العقوبة.....١٤١

المبحث الثاني: مدى الحاجة إلى استحداث نصوص قانونية جديدة.....١٤٥

المطلب الأول: النزاع بين أسماء المواقع الالكترونية والعلامات التجارية.....١٤٦

أولاً- التعريف باسم الموقع الالكتروني.....١٤٦

ثانياً- ماهية النزاع بين أسماء المواقع الالكترونية والعلامات التجارية.....١٥٢

١) أسباب اعتداء اسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية..... ١٥٣

٢) صور اعتداء اسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية.....١٥٦

المطلب الثاني: مدى قدرة القانون الجزائي الوطني على حماية العلامات التجارية من اعتداءات اسماء العناوين الالكترونية.....١٦٢

أولاً- صلاحية القضاء الوطني للنظر في الدعاوى المتعلقة باعتداءات أسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية.....١٦٣

ثانياً- إمكانية تطبيق قانون العلامات التجارية على اعتداءات أسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية.....١٦٥

الخاتمة.....١٧٢

قائمة المراجع.....١٨٧

"الملخص"

تزايدت أهمية العلامات التجارية وقيمتها في السوق ورافق ذلك ازدياد في عدد الاعتداءات الواقعة على هذه العلامات وتنوعت وسائلها وأصبح اسم العنوان الالكتروني أحد هذه الوسائل، وأدت هذه الاعتداءات إلى الإضرار بالمنتج والمستهلك والاقتصاد الوطني في آن واحد، مما استدعى البحث في جدوى وجود حماية جزائية للعلامات التجارية وفي الخطة التشريعية للحماية الجزائية للعلامات التجارية، سواء من حيث حدود تدخل المشرع الجزائي وضوابط هذا التدخل أو من حيث مدى قدرة النصوص القانونية الناظمة لحماية العلامات التجارية جزائياً على توفير حماية جزائية فعالة ومتكاملة للعلامات التجارية. كما أن عدم إقرار المشرع السوري قانوناً خاصاً لحماية العلامات التجارية من الاعتداءات التي تقع عليها من جانب أسماء العناوين الإلكترونية يقودنا إلى التساؤل عن إمكانية تطبيق النصوص الجزائية في قانون العلامات الفارقة رقم (٨) لعام ٢٠٠٧ على هذه الاعتداءات، وعن قدرتها على توفير الحماية المطلوبة للعلامات التجارية وتغطية كافة صور اعتداءات أسماء العناوين الالكترونية على هذه العلامات. وبالنتيجة نجد أنه إذا كانت النصوص القانونية الناظمة لموضوع الحماية الجزائية للعلامات التجارية قادرة على تأمين الحماية الجزائية للعلامات التجارية في صراعها التقليدي مع بعضها البعض، فإنه لا بد من تنظيم قانوني ودولي خاص لموضوع اعتداء أسماء العناوين الإلكترونية على العلامات التجارية.

الكلمات الرئيسية: علامة تجارية، حماية جزائية، عنوان الكتروني، القانون رقم (٨).

المقدمة

introduction

تشكل الملكية الصناعية قسماً من الملكية الفكرية، حيث يتمثل العنصران الأساسيان للملكية الفكرية في كل من الملكية الصناعية والمصنفات الأدبية والفنية. وتشمل حماية الملكية الصناعية طبقاً للفقرة الأولى من المادة الأولى من اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية لعام (١٨٨٣) براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأَت وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة.

ويقصد بالعلامة التجارية كلُّ إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتـــجات مشـــروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعاراً للخدمات التى يؤديها المشروع.

وللعلامات التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي. فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، حيث تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم من غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المشابهة فيصلون عن طريقها إلى جمهور المستهلكين. ومن جهة أخرى، هي تخدم جمهور المستهلكين، فهي وسيلتهم للتعرف على مصدر المنتجات والبضائع ونوعيتها ومدى جودتها بحيث يتمكن المستهلك بكل يسر وسهولة من اختيار ما يريد. فتصبح العلامة التجارية رمزاً لثقة المستهلك بالبضاعة التي تحملها وهذا ما يحمل المنتج (الصانع أوالتاجر أومقدم الخدمة) التزاماً على عاتقه بمضاعفة إنتاجه وحرصه الشديد على إبقاء عناصر الثقة بينه وبين المستهلك وهو ما يدفعه إلى توخي الدقة والحرص على منتجاته حتى لا يؤثر ذلك على سمعة علامته ويزعزع ثقة المستهلك بها. فنراه دائماً

حريصاً كل الحرص على إبقاء درجة جودتها وتحسينها مما يعود عليه وعلى المجتمع ككل بالنفع المتمثل في زيادة الطلب على منتجاته وازدهار الحركة الاقتصادية والتجارية داخل المجتمع.

وعلى الرغم من أنَّ استخدام هذه الوسيلة يعود إلى عصور ما قبل الميلاد، إلا أنَّ المفهوم الحالي للعلامة التجارية بدأ بالظهور في مرحلة العصور الوسطى، حيث بدأ الصنّاع والتجّار في أوروبا بوضع أسمائهم على منتجاتهم لتمييزها من غيرها من المنتجات المماثلة، وأصبح الأمر بعد ذلك إلزاميّاً لضمان الجودة وتحديد المصدر، بحيث تتم ملاحقة التجّار والصنّاع الذين يقومون ببيع منتجات غير صالحة أو مَعِيبة. ومع تطور التجارة، وانتشارها عبر الحدود الدولية، وإرسال الصناعيين منتجاتهم لبيعها في المدن والدول الأُخرى، تطور مفهوم العلامة من مجرد أداة إلزامية للتعريف بمصدر المنتجات إلى وسيلة طوعية ذات أهمية كبيرة في تسويق المنتجات والترويج لها، وأصبحت تشكل أصلاً مهمّاً من أصول المشروع التجاري، وبدأت قوانين العلامات التجارية بالظهور في أغلب البلدان عبر العالم لتنظيم أحكام تسجيل واستعمال العلامات في الأقاليم الوطنية، وعُقدت الاتفاقيات الدولية لتنظيم استخدام هذه العلامات عبر الحدود، وبعد تطور القطاع الخدمي وازدهاره، توسّع مفهوم العلامة التجارية في القوانين الوطنية وفي المعاهدات الدولية ليشمل علامة الخدمة، بحيث أصبح مصطلح "العلامة التجارية" لا يقتصر على المنتجات الصناعية، وإنما امتد ليشمل السلع الخدمية؛ أي الخدمات التي يقدمها أصحاب الفعاليات الخدمية.

وعرفت المادة ١/١٥ من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية العلامة التجارية وفق الآتي: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التى تنتجها منشأة ما عن تلك التـــى تنتجهـــا المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماءً شخصـــيةً وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية...".

وقد عرَّفها المُشرِّع السوري في قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم (٨) لعام ٢٠٠٧، في المادة (٢) منه بقوله: "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 أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدريجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر."

والعلامة التجارية لا تمنح مالكها أي حق احتكاري في استخدام منتج معين أو فكرة ما، وكل ما تفعله هو أن تمنحه الحق الحصري في استخدام أحد الأسماء أو الرموز في السوق، إلا أنها لا تمنع الغير من استعمال العلامة ذاتها في تمييز بضائع أخرى. فحق التاجر على علامته هو حق نسبي يتعلق بالمنتجات المماثلة فقط.

والعلامة التجارية اختيارية من حيث المبدأ ما لم يكن هناك نصوص قانونية تخالف ذلك، وهذه الحرية في اختيار علامة من عدمه تعد ضماناً للجمهور، إذ إن المنتج أو التاجر لا يضع علامته إلا على المنتجات التي يضمن جودتها. على أن استخدام العلامة قد يصبح إجبارياً إذا وجد نص صريح يقضي بذلك، ففي بعض الحالات تكون العلامة التجارية إلزامية لتأمين مصلحة المجتمع وتسهيل مهمة السلطات العامة، والعلامات الإلزامية كما هو الحال في صناعة المجوهرات ضماناً لجودتها، وفي تعبئة المياه المعدنية والمنتوجات الطبية وغيرها.

ومع تزايد النشاط الصناعي والتجاري ازدادت المنافسة بين المنتجات بعضها مع بعض لتلعب العلامة التجارية دوراً حيوياً في جذب وتعريف جمهور المستهلكين بالمنتجات في عصر العولمة والمنافسة الدولية والانترنت، ولتزايد أهمية العلامات التجارية ودورها في المجتمع تزايدت عمليات الاعتداء عليها والمساس بها وأضحت هذه الاعتداءات مرتبطة بالجريمة المنظّمة على نطاق واسع، وبالأنشطة غير المشروعة مثل الاتجار

بالمخدرّات. الأمر الذي انعكس تهديداً للاستقرار الاقتصادي في الدولة وللصحة والسلامة العامة فيها، وعليه كان لا بد من تدخل القانون الجزائي لحماية المصالح التي يضر بها الاعتداء على العلامات التجارية بفرض جزاءات محدَّدة على كل من تسول له نفسه المساس بسوء نية بالعلامات التجارية نظراً لما للقانون الجزائي من دورٍ رادع يؤمن قدراً كبيراً من الحماية للمصالح الجديرة بذلك.

وتجمع القوانين الوطنية على تطلب التسجيل كشرط لاكتساب العلامات التجارية للحماية الجزائية وعلى عدد من الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامات التجارية لتكون قابلة للتسجيل وبالتالي لتتمتع بالحماية الجزائية، حيث يشترط في العلامة التجارية أياً كان شكلها أن تكون علامة مميزة بمعنى أن تكون للعلامة ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها وبين علامة أخرى توضع على منتجات مماثلة، كما يشترط أن تكون العلامة جديدة، وأن تكون العلامة مشروعة لا تخالف القانون أو النظام العام وحسن الآداب. وهذه الشروط يجب توفرها في أي إشارة حتى يُعترَف بها كعلامة تجارية، يضاف إلى ما سبق أن بعض القوانين الوطنية قضت بوجوب توافر شروط أخرى في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية حيث نص القانون رقم (٨) على وجوب كون العلامة قابلة للإدراك بالبصر وعلى كونها مكتوبة باللغة العربية ضمن ضوابط معينة.

وعليه فإن العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في استعمالها، فإن أريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية والتعزيز بالحماية الجزائية، وجب على صاحب العلامة التجارية أن يقوم بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته التجارية لدى الجهة المختصة بذلك، ووفقاً للأصول المقررة في هذا الصدد. أما الحماية المدنية للعلامات التجارية فتقوم في معظم القوانين دون قيام التسجيل إضافة إلى إمكانية اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة.

ويترتب على تطلب التسجيل كشرط أساسي لقيام الحماية الجزائية نتيجتان أساسيتان وهما كون الحماية الجزائية للعلامات التجارية مقيدة من حيث الزمان والمكان، حيث تقتصر الحماية الجزائية للعلامات التجارية على الدولة التي تم فيها تسجيل العلامة التجارية والتي وقع تقليدها في إقليمها.

وقد نظم المشرع السوري الحماية الجزائية الخاصة بالعلامات التجارية المسجلة ضمن أحكام الفصل التاسع من قانون العلامات الفارقة رقم (٨) لعام ٢٠٠٧ تحت عنوان "التعدي على العلامة الفارقة والعقوبة"، وحدد المشرع ضمن النصوص القانونية الواردة في هذا الفصل النموذج القانوني للأفعال التي تشكل اعتداء من علامة تجارية على أخرى مسجلة، وبين عقوبة كل فعل.

ومع ظهور شبكة الإنترنت العابرة للحدود وانتشار التجارة الإلكترونية تطورت وسائل وأساليب الاعتداء على العلامات التجارية من الصور التقليدية التي تناولها المشرع الوطني إلى الصور الالكترونية الحديثة، فالعديد من العلامات التجارية تم تسجيلها كأسماء لمواقع إلكترونية على الإنترنت ممن ليس لهم حقوق بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء عناوين لمواقعهم الإلكترونية على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية وابتزازهم إذا رغبوا فى الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عن اسم الموقع الالكتروني. وربما يهدف المعتدي من تصرفه إلى منع مالك العلامة من استعمال علامته كاسم عنوان الكتروني لممارسة أنشطته التجارية على شبكة الانترنت، أو إلى تشويه سمعة العلامة بربط اسم النطاق المطابق أو المشابه لها بموقع الكتروني يبث أفكاراً محلَّ استنكار اجتماعي، كالعنف والمخدارت والإباحية، أو عن طريق خلق حالة من اللبس لدى المستهلك لتحويله من الموقع الالكتروني لمالك العلامة إلى موقع المعتدي أو إلى أي موقع آخر منافس عبر استعمال العلامة استعمالاً خفياً؛ إما لتوليد فقاعات إعلانية على موقع مالك العلامة تروج لمنتجات أو خدمات منافسة، أو لإظهار روابط إعلانية تؤدي إلى مواقع منافسة، أو لإظهار موقع المنافس بدلاً من موقع مالك العلامة على صفحة نتائج محركات البحث، وغيرها من الممارسات التي قد تخالف مبادئ المنافسة المشروعة.

التداخل بين الدور الذي يؤدّيه اسم العنوان الالكتروني في العالم الافتراضي، والوظيفة المنوطة بالعلامة التجارية في الواقع المادي، بالإضافة إلى الإجراءات المُبسَّطة لتسجيل اسم العنوان الالكتروني التي تعتمد بشكل أساسي على مبدأ الأولية بالوصول دون ممارسة أي رقابة فعلية من قبل الجهات المسؤولة عن

تسجيل اسم العنوان الالكتروني للتثبّت من وجود حق مشروع لطالب التسجيل على اسم العنوان الالكتروني وعدم وجود أي صلة بين الجهات العامة الوطنية المسؤولة عن تسجيل العلامات التجارية وأنظمة تسجيل اسم العنوان الالكتروني التي تدار غالباً من منظمات غير حكومية، كان السبب الرئيسي في نشوء هذه النزاعات بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية.

ومما زاد من تعقيد الأمر تعارض آلية عمل نظام اسم العنوان الالكتروني التي لا تسمح بتسجيل اسم العنوان الالكتروني لأكثر من مرة واحدة تحت النطاق العُلوي الواحد، والطابع العابر للحدود لشبكة الانترنت، مع مبادئ حماية العلامة التجارية في العالم المادي التي تسمح بوجود حقوق متساوية لأكثر من شخص على العلامة التجارية ذاتها. فمبدأ تخصّص العلامة يتيح لشخصين مختلفين أن يستخدما ذات العلامة على منتجات أو خدمات مختلفة، كما أنَّ مبدأ إقليمية العلامة يسمح بوجود حق باستعمال ذات العلامة لشخصين مختلفين في بلدين مختلفين، دون أن يثير استعمال العلامة من قبل أي من أصحاب الحقوق المتساوية اعتداءً على حقوق الآخرين باستعمالها، أما في العالم الافتراضي فمن الصعب تصور وجود حقوق متساوية على اسم العنوان الالكتروني ذاته، فمبدأ وحدة العناوين الالكترونية يمنع من تسجيل اسم العنوان الالكتروني إلا لمرة واحدة تحت النطاق العُلوي الواحد، فهذا الاسم هو عنوان لموقع الكتروني على شبكة الانترنت، ولا يمكن تخصيصه لأكثر من شخص واحد، كما لا يمكن تخصيص رقم الهاتف مرتين، وبالتالي فإنَّ تسجيل العلامة كاسم عنوان الكتروني من قبل أحد أصحاب الحق باستعمالها، سيمنع بقية أصحاب الحقوق من استعمال هذه العلامة كاسم عنوان الكتروني، كما أنَّ الطابع الدولي لشبكة الانترنت الذي يتيح الدخول إلى أي موقع الكتروني من أي بلد في العالم، جعل من تطبيق مبدأ إقليمية العلامة على شبكة الانترنت أمراً عسيراً، فلا يمكن لمالك الحق باستخدام العلامة في إقليم معين أن يستأثر باستخدامها في هذا الإقليم طالما أنَّ شخصاً آخر وفي إقليم مختلف، قد قام بتسجيل اسم عنوان الكتروني مطابق لهذه العلامة، فالموقع الالكتروني المرتبط بهذا الاسم من الممكن

الدخول إليه من أي مكان في العالم بما في ذلك الإقليم الذي يملك الشخص الأول الحق باستخدام تلك العلامة فيه.

الطبيعة الإقليمية التي نشأ في ظلها نظام العلامات التجارية دفعت أصحاب العلامات التجارية إلى اللجوء إلى القضاء الوطني لطلب الحماية القانونية ضد الاعتداءات على علاماتهم التجارية من قبل العناوين الإلكترونية.

ولم يتردد القضاء المقارن لا سيما الفرنسي والأمريكي في حماية هذه العلامات من الاعتداءات التي تقع عليها على شبكة الإنترنت استناداً إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية ما لم يكن هناك حماية أفضل تنظمها قوانين خاصة.

واجه القضاء المقارن لدى محاولته لتطبيق قانون العلامات التجارية على نزاع لا يعترف بأي حدود إقليمية العديد من المعوقات، يتمثل أهمها في صلاحية القضاء الوطني للنظر في نزاع بين اسم موقع أجنبي وعلامة تجارية مسجلة أصولاً ضمن الإقليم، كما أن الذهاب باتجاه تطبيق قانون العلامات التجارية تطلب إسقاط المبادئ العامة لحماية العلامات التجارية المنصوص عنها ضمنه على النزاع بين أسماء العناوين الالكترونية والعلامات التجارية، الأمر الذي أثار التساؤل حول إمكانية وجدوى تطبيق القانون الجزائي الوطني على هذه النزاعات ومدى فعالية أحكامه وإلزاميتها في حال صدورها.

- إشكاليّة البحث:

تنبع إشكالية البحث من التساؤل عن مدى ضرورة وجود حماية جزائية للعلامة التجارية وعن الخطة التشريعية لحماية هذه العلامات، سواء من حيث حدود تدخل المشرع الجزائي وضوابط هذا التدخل، أو من حيث كفاية النصوص القانونية الناظمة لحماية العلامات التجارية جزائياً لتوفير حماية جزائية فعالة ومتكاملة للعلامات التجارية، لا سيما فيما يتعلق بتناسب العقوبات المفروضة بموجب هذه النصوص مع الضرر الناجم عن الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في ظل الظروف الراهنة، وقدرة هذه العقوبات على تحقيق الردع

المطلوب من عدمه.

كما أن انتشار الاعتداءات التي تقع من جانب اسم العنوان الالكتروني على العلامة التجارية يقودنا إلى التساؤل عن صلاحية القضاء الوطني للنظر في الدعاوى المتعلقة باعتداءات أسماء العناوين الالكترونية على العلامات التجارية، وما إذا كان من الممكن تطبيق الشق الجزائي من قانون العلامات التجارية الوطني على هذه الاعتداءت، وعن قدرة قانون العلامات التجارية على توفير الحماية المطلوبة للعلامات التجارية وتغطية كافة صور اعتداءات أسماء العناوين الالكترونية عليها، أم أن الأمر يتطلب إصدار قانون خاص بهذه النزاعات.

- **فرضيات البحث:**

يفترض هذا البحث وجود إشارة تتوفر فيها الصفات اللازمة لاعتبارها علامة تجارية من الناحية القانونية ومسجلة أصولاً لدى الجهات المختصة، ويقع اعتداء على هذه العلامة داخل الإقليم السوري من جانب علامة تجارية، أو من جانب اسم عنوان الكتروني مسجل لدى الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة أو اسم عنوان الكتروني مسجل لدى إحدى الشركات المختصة الأجنبية. وهنا يأتي دور القانون الجزائي في التدخل لتوفير الحماية اللازمة لهذه العلامة المسجلة، وعليه نجد أنفسنا أمام فرضيات محددة من الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١) تحديد الأسباب الكامنة وراء تدخل المشرع الجزائي في حماية العلامات التجارية.

٢) تحديد الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية.

٣) تحديد نطاق عمل القانون الجزائي في مجال حماية العلامات التجارية.

٤) تحديد مدى كفاية النصوص القانونية الناظمة للحماية الجزائية للعلامات التجارية لتغطية كافة صور الاعتداءات التي تقع عل العلامات التجارية باختلاف وسائلها.

- **أهداف البحث:**

يتمثل الهدف من البحث بسلسلة من النقاط يمكن إجمالها بما يلي:

- تقييم ضرورة وفاعلية الحماية الجزائية للعلامات التجارية، والتعرف على أسباب قيامها وضوابطها.
- التعرف على الخطة التي اتبعها المشرع السوري في معالجته للجرائم الواقعة على العلامات التجارية، والبحث في مدى شموليتها وكفايتها لتغطية كافة صور الاعتداءات، وتناسب العقوبات المقررة لهذه الجرائم مع الآثار السلبية التي تنجم عنها.
- التعرف على أسباب وصور النزاع القائم بين العلامات التجارية وأسماء العناوين الالكترونية واقتراح الحلول المناسبة لتفاديها إن أمكن.
- تسليط الضوء على الفراغ التّشريعي القائم فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية من الاعتداءات التي تقع عليها من جانب العناوين الإلكترونية، ومحاولة تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية على هذه النزاعات، بالاستعانة إلى ما توصل إليه القضاء الفرنسي والأمريكي، للوصول إلى المقترح المناسب حول ضرورة إصدار قانون خاص بهذه النزاعات من عدمه.
- الوصول إلى حماية جزائية متكاملة للعلامات التجارية من خلال اقتراح الحلول والنصوص القانونية وتعديل ما يلزم منها.

- **أهميّة البحث:**

تعود أسباب اختيار موضوع البحث إلى تزايد أهمية العلامات التجارية وقيمتها في السوق لتلعب دوراً حيوياً في جذب وتعريف جمهور المستهلكين بالمنتجات، وإلى خطورة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية على المنتج والمستهلك والاقتصاد الوطني في آن واحد، وإلى الانتشار الواسع للاعتداءات على هذه العلامات لا سيما بعد النزاعات التي تتضمن استعمال العلامة التجارية عبر الانترنت، وتخطّي هذه النزاعات للحدود الوطنية وارتباطها بالجريمة المنظمة بشكل لم يعد من الممكن لأي جهة قضائية في أي بلد من بلدان العالم أن

تبقى بمعزل عن التعرض للنظر في مثل هذه النزاعات، الأمر الذي يقتضي تسليط الضوء على خطة الحماية الجزائية لهذه العلامات وفعاليتها وجدواها، وعلى تجربة القضاء المقارن في محاولته لتطبيق الأحكام التقليدية لقانون العلامات التجارية على النزاعات بين أسماء العناوين الاكترونية والعلامات التجارية، للاستفادة منها في دراسة إمكانية تطبيق أحكام قانون العلامات الفارقة السوري على موضوع هذه النزاعات.

- **مسوغات البحث:**

مسوغات اختيارنا لهذا الموضوع تكمن في ازدياد حالات الاعتداء على العلامات التجارية، وتطور أساليب ووسائل الاعتداء بالاستفادة من التقنيات الحديثة والانترنت، الأمر الذي جعل من هذه الاعتداءات مصدراً خطيراً على الاقتصاد الوطني وعلى صحة وسلامة المستهلكين، مما استدعى دراسة مدى كفاية النصوص الجزائية ذات الصلة لتوفير الحماية الجزائية اللازمة لهذه العلامات.

- **محدوديات البحث:**

نهدف من خلال هذا البحث إلى دراسة موضوع الحماية الجزائية للعلامات التجارية، وبالتالي مجال الدراسة يقتصر على العلامات التجارية المسجلة أصولاً في سورية.

- **المناهج المتبعة في إعداد البحث:**

سيتم بحث هذا الموضوع وفقاً للمنهج التحليلي والمنهج المقارن إضافة إلى المنهج التأصيلي، حيث سنحاول في بحثنا هذا الإجابة على كل الأسئلة السابقة من خلال البحث عن الأسباب التي دفعت بالمشرع الجزائي إلى التدخل في الحماية الجزائية للعلامات التجارية وتحليل هذه الأسباب، وتسليط الضوء على القانون السوري وتحليل نصوصه ومقارنته بغيره من القوانين (الفرنسي والمصري والأردني واللبناني)، والبحث في إمكانية تطبيقه على النزاعات بين أسماء العناوين الاكترونية والعلامات التجارية. وسنقوم بدراسة وتحليل اجتهادات المحاكم (وبشكل خاص المصرية واللبنانية والفرنسية والأمريكية) وذلك بهدف الاستفادة من تجربة القضاء في هذه الدول للوصول إلى نصوص قانونية قادرة على تأمين حماية جزائية متكاملة للعلامات التجارية.

- **خطة البحث:**

الفصل الأول: فلسفة المشرع في حماية العلامات التجارية.

المبحث الأول: مدى ضرورة تدخل القانون الجزائي في حماية العلامات التجارية.

المطلب الأول: تقييم فاعلية الحماية المدنية بمعزل عن القانون الجزائي.

المطلب الثاني: تقييم الحماية الدولية الجزائية للعلامات التجارية.

المبحث الثاني: حدود نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: العلامة التجارية محل الحماية الجزائية.

المطلب الثاني: . التسجيل كشرط للحماية الجزائية.

الفصل الثاني: سياسة المشرع السوري في تجريم أفعال الاعتداء على العلامات التجارية.

المبحث الأول: إعادة هيكلة النصوص القانونية القائمة.

المطلب الأول: تقليد علامة تجارية أو تشبيهها بغيرها.

المطلب الثاني: التعامل بعلامة تجارية بصورة غير قانونية.

المبحث الثاني: مدى الحاجة إلى استحداث نصوص قانونية جديدة.

المطلب الأول: النزاع بين أسماء العناوين المواقع والعلامات التجارية.

المطلب الثاني: مدى قدرة القانون الجزائي الوطني على حماية العلامات التجارية من اعتداءات أسماء المواقع الالكترونية.

الفصل الأول

فلسفة المشرع في حماية العلامات التجارية

يعتبر قانون العلامات التجارية قانوناً حديثاً نسبياً، وترجع بداياته إلى القرن التاسع عشر، وفي منتصف هذا الأخير حصل أول اعتراف قانوني فعلي بالعلامة التجارية[1].

ومن الناحية التاريخية كانت الحماية المدنية للعلامات التجارية هي السباقة على الحماية الجزائية لها، وقيام الدول بسن التشريعات والقوانين التي تؤمن الحماية الجزائية للعلامات التجارية يعود إلى عهد ليس بالبعيد.

الأمر الذي يقودنا إلى إلقاء الضّوء على المبررات والضّرورات التي دفعت المشرّعين حول العالم إلى الاستعانة بالقانون الجزائي لحماية العلامات التجارية في المبحث الأول لتقييم مدى ضرورة وجود حماية جزائية للعلامات التجارية في ظل وجود حماية مدنية وآخرى دولية للعلامات التجارية، لننتقل في المبحث الثاني لرسم حدود سلطة القانون الجزائي في هذا المجال وقيود وضوابط هذه السلطة.

---

[1] زين الدين، صلاح. (٢٠٠٠). الملكية الصناعية والتجارية. مكتبة دار الثقافة. ص:٢٤٨.

المبحث الأول: مدى ضرورة تدخُّل القانون الجزائي في حماية العلامات التجارية:

المصلحة التي أراد المشرع الجزائي حمايتها من خلال تجريمه للأفعال التي تشكل اعتداء على العلامات التجارية هو حق الملكية في هذه العلامة، وحماية هذا الحق في الملكية هو جوهر تجريم هذه الافعال.[٢]

وبغية الوصول إلى القول بوجود ضرورة لتدخل القانون الجزائي في حماية الحق في ملكية العلامات التجارية من عدمه، سوف نعمد في المطلب الأول لإلقاء الضوء على الحماية المدنية للعلامات التجارية وتقييم فاعلية هذه الحماية بمعزل عن القانون الجزائي، في حين سنتناول في المطلب الثاني تقييم الموقف الدولي من الحماية الجزائية للعلامات التجارية.

المطلب الأول: تقييم فاعلية الحماية المدنية بمعزل عن القانون الجزائي:

من الأفضل بدايةً أن نشير إلى بعض النقاط المتعلقة بالحماية الجزائية والحماية المدنية للعلامات التجارية والدعوى المرتبطة بكل منهما، وصولاً الى بيان مدى كفاية الحماية المدنية للعلامات التجارية لمكافحة الاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية، وبالتالي مدى ضرورة قيام الحماية الجزائية للعلامات التجارية.

أولاً: حماية العلامات التجارية جزائياً ومدنياً:

الحماية المدنية للعلامة التجارية _ من حيث المبدأ _ تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، إذ تعتبر هذه الأخيرة بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أياً كان نوعها.

والحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية هي حماية مقررة لكافة الحقوق وقد كفلتها كافة التشريعات المختلفة. والمسؤولية التقصيرية وفقاً للقواعد العامة تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة بأن "كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر". ذلك أن القواعد القانونية تنهى عن الإضرار

---

[٢] يستدل على ذلك من كون المشرع السوري نص على جرائم تقليد العلامات الفارقة في الفصل السادس من الباب الحادي عشر من القسم الخاص من قانون العقوبات الصادر بالمرسوم رقم ١٤٨ لعام ١٩٤٩والذي جاء _ الباب الحادي عش_ بعنوان الجرائم الواقعة على الأموال.

بالآخرين، فعلى الأشخاص بذل العناية اللازمة والتبصر الكافي عند ممارسة أفعالهم وأعمالهم، فإذا صدر عنهم فعل غير مشروع أو فعل مخالف للقانون يصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه العمل غير المشروع طالباً التعويض عما أصابه من ضرر[٣].

وفي حين لا يمكن حصر الأفعال الضارة التي تصلح أساساً لقيام المسؤولية المدنية التقصيرية، فإن نصوص القانون الجزائي تحدد على سبيل الحصر الفعل الذي يعتبر جرماً جزائياً والعقوبة التي تطال مرتكبه كائناً من كان[٤]. وعليه لا بد لإقامة الدعوى العامة لاعتداء نال العلامة التجارية من انطباق نص قانوني في قانون العقوبات أو أي قانون جزائي آخر على الفعل المرتكب.

ويتمتع الحق في العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية مزدوجة إذ تتوفر له حماية مدنية وأخرى جزائية[٥].

فتقليد علامة فارقة مسجلة[٦] (على سبيل المثال) وإن كان يشكل جرماً جزائياً إلا أن ذلك لا يحول دون إقامة الدعوى من المتضرر أمام المحاكم المدنية لمنع المقلد من استعمال العلامة الفارقة وطلب الحقوق الشخصية[٧].

والمبدأ أن الحماية المدنية تتمتع بها العلامة المسجلة وغير المسجلة على حد سواء، فإذا ما وقع اعتداء على علامة غير مسجلة أياً كانت صورة ذلك الاعتداء فلا يكون أمام مالك العلامة سوى رفع دعوى

---

[٣] زين الدين (٢٠٠٠)، ص:٣٩٢.

[٤] حومد، عبد الوهاب. (١٩٨٧). أصول المحاكمات الجزائية. ط: ٤. المطبعة الجديدة . ص:٢٢.

[٥] القليوبي، سميحة. (٢٠١٣). الملكية الصناعية. ط: ٩. دار النهضة العربية. ص: ٦١٢.

[٦] كان من الأفضل لو استعمل المشرع السوري في قانون العلامات الفارقة السوري مصطلح "العلامة التجارية" بدلاً من استخدامه لمصطلح "العلامة الفارقة"، فالصفة التجارية تمكن من تمييز العلامة المستخدمة في التجارة من بقية العلامات، أما الصفة الفارقة فهي جزء من ماهية العلامة، وبدونها تنتفي عن الإشارة صفة العلامة، ولا يمكن استخدامها في تعريف الإشارات التي تميّز المنتجات والخدمات؛ لذلك سنستخدم في هذا البحث مصطلح "العلامة التجارية" بدلاً من مصطلح العلامة الفارقة الذي استخدمه المُشرِّع السوري.

[٧] القرار الصادر عن محكمة استئناف حلب رقم ٨٤ بتاريخ ١٩٦٤/٥/١٤.

الأحمر، كنعان. (٤ – ٥ نيسان ٢٠٠٤). التقاضي في مجال الملكية الفكرية_ العلامات التجارية. ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، الأردن. ص: ١٧.

مدنية طالباً التعويض ممن وقع منه الاعتداء أو تسبب فيه تأسيساً على المنافسة غير المشروعة[٨] أووفقاً للقواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار[٩].

والمشرع السوري في ق.ع ف.س ميز في صدد الحماية المدنية للعلامة التجارية بين دعوى المنافسة غير المشروعة[١٠] ودعوى التعدي القائمة على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية[١١].

ولم يمنح المشرع السوري الحق في إقامة دعوى التعدي وفقاً لأحكام المادة (١٢٠) إلا للمالك وللمستفيد من حق الترخيص الحصري على العلامة[١٢] على 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[١٣]. في حين أنه وفقاً لأحكام المادة (١١٧) ق.ع.ف.س يحق لكل ذي مصلحة إقامة الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أية أعمال تنافسية غير

---

[٨] شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط دعوى المسؤولية التقصيرية وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر. على أن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاصاً يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية التقصيرية فالتعرف على معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن يكون هناك منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث عن قصد أو إهمال، وعليه يقتضي لتوفر عنصر الخطأ أن تكون هناك منافسة وأن تكون غير مشروعة. انظر: زين الدين (٢٠٠٠)، ص: ٣٨٦

[٩] إبراهيم، خالد ممدوح. (٢٠١١). حقوق الملكية الفكرية. ط: ١. الدار الجامعية. ص: ١٨٨.

[١٠] المادة (١١٧) ق.ع.ف.س:" 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."

[١١] المادة (١٢٠) ق.ع.ف.س:" تقام الدعاوى المدنية ضد التعدي على العلامة أو الرسم أو النموذج .... من اجل المطالبة بالتعويض عن الضرر الحاصل له من جراء التعدي".

[١٢] أجازت المادة (٤٢) من اتفاقية التربس للتشريعات الوطنية أن تقصر الحق فى رفع الدعاوى القضائية المدنية على مالك العلامة أو من يمثله، وإن كانت بعض التشريعات الوطنية تقرر هذا الحق أيضا للمرخص له استثنارياً.

[١٣] المشرع الفرنسي في تعديله الأخير لقانون حماية الملكية الفكرية بموجب المادة (L716-4-2) قد وسع نطاق الأشخاص المسموح لهم رفع الدعوى المدنية في حال الاعتداء على علامة مسجلة. حيث أجاز إقامة هذه الدعوى من قبل المرخص له غير الحصري ومن قبل الشخص المفوض باستخدام علامة ضمان أو علامة جماعية بإذن مالك العلامة ما لم ينص العقد على خلاف ذلك، كما سمح لصاحب علامة الضمان أو العلامة الجماعية أن يطلب نيابة عن الأشخاص المفوضين باستخدام العلامة تعويضاً عن الضرر الذي لحق بهم نتيجة الاستخدام غير المصرح به للعلامة، ويجوز أيضاً لأي شخص مفوض باستخدام علامة ضمان أو علامة جماعية التدخل في دعوى التعدي التي رفعها صاحبها للحصول على تعويض عن الضرر الخاص به . وقد حدد المشرع الفرنسي مهلة إقامة دعوى التعدي لمدة خمس سنوات من اليوم الذي عرف فيه صاحب الحق أو كان يجب أن يعرف بالتعدي على علامته.

مشروعة[١٤]. فالتاجر الذي يتعامل في منتجات مميزة بعلامة معينة تشير إلى مصدر الإنتاج يضار إذا ما لجأ تاجر آخر لتزوير هذه العلامة ووضعها على منتجات من ذات النوع كذلك الشأن بالنسبة لمن له حق انتفاع على العلامة بعقد ترخيص من مالكها، كما يجوز للمستهلكين أيضاً رفع الدعوى عند توافر أركانها[١٥].

ويجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة قبل وقوع الضرر فعلاً لمنع وقوعه برفع التشابه والخلط أو الالتباس بين العلامة التجارية المعنية وغيرها من العلامات المشابهة.[١٦]

وننوه هنا إلى أن كلّاً من المشرع الأردني[١٧] والفرنسي[١٨] والفلسطيني[١٩] لم يأخذ أي منهما بالحماية المدنية للعلامات التجارية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية إلا إذا كانت العلامة مسجلة.

وأياً كانت الغاية التي ابتغاها المشرع الفرنسي والأردني والفلسطيني ومن حذا حذوهم من تجريد العلامة التجارية غير المسجلة من الحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة[٢٠] فإننا نرى أن موقف المشرع السوري

---

[١٤] عدد المشرع السوري في المادة (١١٦) ق.ع.ف.س بعض الأعمال التي تعد من قبل المنافسة غير المشروعة ومن ضمنها الأعمال التي من شأنها أن تولد لبساً بأية وسيلة كانت مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، بشكل خاص إذا كانت الأعمال متعلقة بحق صناعي أو تجاري أو إذا كانت متعلقة بعلامة فارقة مستعملة في القطر سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور. إلا أنه ولكونه لا يوجد معيار محدد لاعتبار عمل ما من قبيل المنافسة غير المشروعة من عدمه فقد ترك المشرع للمحكمة المختصة تقدير التصرفات التي تدخل في نطاق أعمال المنافسة غير المشروعة.

[١٥] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦١٣.

[١٦] المرجع السابق، ص: ٦١٣.

[١٧] جرد المشرع الأردني بموجب المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لعام ١٩٥٢ المعدل بموجب القانون رقم ٣٤ لعام ١٩٩٩ صاحب العلامة التجارية غير المسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية من حقه في حماية علامته وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية، إلا أنه لدى وضعه قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم ١٥ لعام ٢٠٠٠ أعطى الحق لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، تؤدي إلى تضليل الجمهور.
انظر في هذا الخصوص طبيشات، بسام مصطفى. (٢٠١٠). الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية. إربد: الأردن. عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع. ص: ١٥٠.

[١٨] اعتبر المشرع الفرنسي أنه يمكن القول بوجود انتهاك يجوز ملاحقة فاعله مدنياً في حال وقع التعدي على العلامة قبل تسجيلها وبعد توجيه إخطار لصاحب الانتهاك يتضمن نسخة عن طلب التسجيل وللمحكمة في هذه الحالة أن تقضي بإيقاف إجراءات المحاكمة حتى نشر التسجيل. انظر المادتين (L716-4، L716-4-1) من قانون حماية الملكية الفرنسي والمعدلتين بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ في ١٣ نوفمبر ٢٠١٩.

[١٩] مبارك، محمود أحمد. (٢٠٠٦). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين. ماجستير. قسم القانون الخاص. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية. نابلس: فلسطين. ص:٩٩.

[٢٠] والغاية من ذلك برأينا هي تشجيع أصحاب العلامات التجارية على تسجيل علاماتهم بشكل أصولي.

كان أكثر صواباً[٢١] لكون الحماية المدنية حماية مقررة لكافة الحقوق واستثناء العلامات التجارية من أحكام هذه الحماية أمر غير مبرر ولا ينسجم مع المنطق القانوني السليم والقاعدة القانونية القائلة بأن "كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض"[٢٢]، فضلاً عن أن استثناء العلامات التجارية من أحكام الحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية من شأنه أن يشجع على زيادة أفعال الاعتداء على العلامات التجارية غير المسجلة[٢٣]. وبالرغم من أن قيام المشرع السوري بتحديد الأشخاص الذين يحق لهم رفع الدعوى المدنية وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية يجد سنده القانوني في المادة (٤٢) من اتفاقية التربس التي أجازت للتشريعات الوطنية أن تقصر الحق في رفع الدعاوى القضائية المدنية على مالك العلامة أو من يمثله، إلا أننا لا نرى مبرراً للتميز بين دعوى المسؤولية التقصيرية ودعوى المنافسة غير المشروعة بهذا الصدد ومجرد توفر شرط الدعوى كافٍ لرفعها أياً كان المدعي.

وعملاً بأحكام المادة (١٢٥) من ق.ع.ف.س تقام الدعوى العامة بالجرائم الواقعة على العلامات التجارية مباشرةً من النيابة العامة أو بناء على طلب مدير حماية الملكية التجارية والصناعية أو الطرف المتضرر. وعليه لا يوجد ما يمنع وفقاً لقانون العلامات الفارقة السوري من أن يتم رفع الدعوى العامة بالتعدي على العلامة التجارية بناءً على طلب من غير مالك هذه العلامة[٢٤].

---

[٢١] وهذا موقف المشرع المصري أيضاً، غير أن المشرع المصري لم يحدد من هم الأشخاص الذين يحق لهم رفع الدعوى المدنية.
انظر في هذا الصدد الصغير، حسام الدين. (٥ – ٧ أيلول ٢٠٠٥). التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات العلامات التجارية. حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، القاهرة. ص٩.

[٢٢] المادة ١٦٤ من القانون المدني السوري.

[٢٣] زين الدين (٢٠٠٠)، ص: ٣٩٤.

[٢٤] في الحقيقة لم نجد في قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لعام ٢٠٠٨ أي سند قانوني لما ذهب إليه بعض الفقهاء والقضاة في مصر لجهة عدم جواز إقامة الدعوى العامة من قبل غير مالك العلامة، في حين يمكن اعتبار المادة من (١٤) قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لعام ١٩٩٩ ركيزة لما ذهب إليه بعض الفقهاء في الأردن حيث أجازت هذه المادة لمالك العلامة التجارية المسجلة عند إقامة دعواه أو أثناء النظر فيها التقدم إلى المحكمة بمجموعة محددة من الطلبات، مما قد يفهم منه أن إقامة الدعوى لا يكون أساساً إلا من قبل المالك.

وما ذهب إليه المشرع السوري من حيث جواز إقامة الدعوى العامة بناءً على طلب المتضرر من الجريمة الواقعة على العلامة التجارية يتفق والمبادئ العامة في قانون أصول المحاكمات الجزائية السوري حيث أنه وفقاً لأحكام هذا القانون يحق لكل متضرر إقامة دعوى الحق الشخصي بالتعويض عن الضرر الناتج عن الجرائم[٢٥]، وتجبر النيابة العامة على تحريك الدعوى العامة في حال أقام المضرور _ والذي قد لا يكون مالك العلامة_ نفسه مدعياً شخصياً[٢٦].

كما أنه وفقاً لأحكام المادة (٥٨) من ذات القانون للمتضرر في قضايا الجنحة أن يقدم دعواه مباشرةً إلى محكمة الجزاء المختصة، كما يمكن للشخص المتضرر من جراء جناية أو جنحة أن يقدم شكوى يتخذ فيها صفة المدعي الشخصي إلى قاضي التحقيق المختص عملاً بأحكام المادة (٥٧) من قانون أصول المحاكمات الجزائية السوري، وللشاكي أن يتخذ صفة الإدعاء الشخصي في جميع أدوار الدعوى حتى ختام المحاكمة البدائية أو الجنائية[٢٧].

وبالعودة إلى قانون العلامات الفارقة السوري يتضح لنا أن كافة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية هي من نوع الجنحة، وعليه ينعقد الاختصاص في النظر في الدعوى العامة المتعلقة بالجرائم الواقعة على العلامات التجارية لمحكمة الدرجة الأولى المختصة والتي قد تكون محكمة الصلح أو البداية تبعاً لنوع العقوبة[٢٨].

وفي حين تختص محكمة البداية بالنظر في الجرائم المنصوص عنها في المواد (٦١ و ٦٢ و ٦٣) من ق.ع.ف.س وينعقد الاختصاص لمحكمة الصلح في البت في الجرائم المنصوص عنها في المواد (٦٤ و

---

[٢٥] المادة الرابعة من ق.أ.ج.س.

[٢٦] المادة الأولى من ق.أ.ج.س.

[٢٧] المادة (٦٣) من ق.أ.ج.س

[٢٨] المادتان (١٦٦، ١٦٩) من ق.أ.ج.س

٦٥ و ٦٦) من ق.ع.ف.س يكون النظر في القضايا المدنية المتعلقة بالعلامات التجارية لمحكمة البداية المدنية حصراً[٢٩].

وبالتالي يمكن للمضرور بشكل شخصي ومباشر[٣٠] من الجريمة الواقعة على العلامة التجارية أن يتقدم بشكوى إلى النيابة العامة، أو بشكوى يتخذ فيها صفة المدعي الشخصي إلى قاضي التحقيق المختص، أو أن يقدم دعواه مباشرةً أمام محكمة الدرجة الأولى المختصة، أو أن يتخذ صفة المدعي الشخصي أمام محكمة الدرجة الأولى التي تنظر أساساً في إحدى الجرائم الواقعة على العلامة التجارية وذلك حتى ختام المحاكمة[٣١].

كما يمكنه أن يقيمها بصورة مستقلة أمام المحكمة المدنية، وإذا أقام المدعي الشخصي دعواه لدى القضاء المدني فلا يسوغ العدول عنها وإقامتها أمام المرجع الجزائي إلا إذا أقامت النيابة العامة دعوى الحق العام جاز للمدعي الشخصي عندها نقل دعواه إلى المحكمة الجزائية ما لم يكن القضاء المدني قد فصل بها بحكم في الأساس[٣٢].

وفي حال إقامة الدعوى المدنية أمام المحاكم المدنية تتبع أصول المحاكمات المدنية حيث تقام الدعوى أمام المحكمة المدنية المختصة ولا ينظر للجرم الذي سبب الضرر إلا للتثبت من وقوع الضرر ومقداره، ولكن على الرغم من أن الدعوى المدنية تابعة لقواعد الأصول المدنية إلا أنه لا بد أن تتأثر بالدعوى الجزائية كونها ناشئة عن جرم جزائي فإذا كان قد فصل في الدعوى العامة قبل الدعوى المدنية فإن قرار الحكمة الجزائية ملزم للمحكمة المدنية بما قضت به بالضرورة[٣٣] ولكن إذا كانت الدعوى العامة قد أقيمت ولم تبت بها المحكمة الجزائية بعد فإن الدعوى المدنية تعلق أمام المحكمة المدنية حتى يفصل القضاء الجزائي في الدعوى العامة

---

[٢٩] انظر المادة (١١٩) ق.ع.ف.س

[٣٠] الفاضل، محمد. (١٩٦٠). الوجيز في أصول المحاكمات الجزائية. مطبعة جامعة دمشق. ص: ١٩٠.

[٣١] القدسي، بارعة. (٢٠١٨). أصول المحاكمات الجزائية ١. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. ص: ٥٥.

[٣٢] انظر الفقرة الثانية من المادة الخامسة من ق.ع.ف.س.

[٣٣] نصت المادة (٩١) من قانون البينات السوري رقم ٣٥٩ تاريخ ١٩٤٧/٦/١٠ على ما يلي: "لا يرتبط القاضي المدني بالحكم الجزائي في الوقائع التي لم يفصل فيها هذا الحكم أو الوقائع التي فصل فيها دون ضرورة."

تطبيقاً لقاعدة الجزائي يعقل المدني[٣٤] خشيةً لحدوث تناقض يكون له أثر سيئ في النفوس، ومن واجب المحكمة المدنية أن تتوقف عندما يخبرها الخصم بإقامة الدعوى العامة أو حتى من تلقاء نفسها لأن انتظارها من النظام العام[٣٥].

وجدير بالذكر أن المحكمة المدنية مقيدة بما انتهى إليه الحكم الجزائي بالنسبة لتزوير العلامة أو تقليدها. وقضت محكمة النقض المصرية بأن حجية الحكم الجزائي أمام المحاكم المدنية شروطها الحكم انتهائياً بإدانة المطعون ضده لارتكاب جريمة تقليد العلامة التجارية استناداً إلى قيام التشابه بين العلامتين الاصلية والأخرى، فإن قضاء المحكمة المدنية بإنكار التشابه ونفي ذات واقعة التقليد خطأ[٣٦].

وللمضرور من الاعتداء الواقع على العلامة التجارية أن يقيم الدعوى المدنية لدى المحاكم الجزائية لأن هذه الدعوى ليست إلا فرعاً للدعوى الجزائية ولدت معها من نفس الجرم، وهذا السماح من قبيل التسهيل عليه لوصوله إلى حقه لأن وسائل الإثبات أمام المحاكم الجزائية أوسع رقعة وأمضى فعالية منها أمام المحاكم المدنية، فالقضاء الجزائي له مثلاً حق توقيف الفاعل ومنعه من طمس معالم الجريمة والضغط على الشهود، كما له حق التحري والتفتيش للعثور على وثائق جدية لإثبات الجريمة. وبمجرد قبول المرجع الجزائي المختص الادعاء يصبح طالب الإدعاء خصماً في الدعوى المدنية.[٣٧]

وتظهر أهمية الحماية المدنية بالنسبة للعلامة المسجلة في حال عدم توفر شروط الدعوى الجزائية، وصدور حكم ببراءة المتهم بسبب عدم إثبات القصد الجزائي، عندئذ لا يكون أمام المدعي سوى رفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي ألحقه به المدعى عليه، إذ أن الدعوى المدنية تقام سواء أكان هناك

---

[٣٤] انظر الفقرة الأولى من المادة الخامسة من ق.ع.ف.س

[٣٥] حومد (١٩٨٧)، ص٣٧٧.

[٣٦] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦١٢.

[٣٧] حومد (١٩٨٧)، ص:٣٨٠.

خطأ أم قصد، والحكم بالبراءة في الدعوى الجزائية لا يمنع من إقامة الدعوى المدنية لأن الالتزام بالتعويض في هذه الحالة أساسه الأفعال الضارة سواء توافرت أركان جرائم التقليد بكافة صورها أم لا.[٣٨]

وبإسقاط المادة (١٤٣) ق.ع.س[٣٩] على الدعاوى العامة المتعلقة بالعلامات التجارية فإنه لمحكمة الجنح[٤٠] أو محكمة الاستئناف الجزائية الناظرة في هذه الدعاوى أن تحكم على الظنين عند قضائها بالبراءة بجميع الإلزامات المدنية التي يطلبها الفريق المتضرر إذا كان الفعل يؤلف عملاً غير مشروع.

هذا ولم يقيد المشرع السوري حق النيابة العامة بإقامة دعوى الحق العام في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية بوجوب تقديم شكوى أو إدعاء شخصي، وبالتالي فإن دعوى الحق العام المتعلقة بالاعتداء على العلامات التجارية تنقضي بصدور الحكم البات أو تسقط بوفاة المدعى عليه أو بالعفو العام أو بالتقادم[٤١]. إلا أنه إذا مضت المدة المعينة للتقادم على الدعوى العامة فإن مضيها لا يسقط الدعوى العامة وحدها وإنما يشمل بالانقضاء أيضاً الدعوى المدنية المؤسسة على الجريمة التي هي موضوع الدعوى العامة والرامية إلى تعويض الضرر المتولد عنها ويسقطهما معاً وذلك نظراً للارتباط الوثيق بين ملاحقة الجاني جزائياً وبين التعويض عن الأضرار المتولدة عنها بالذات[٤٢].

وعليه تسقط دعوى الحق العام ودعوى الحق الشخصي المتعلقة بالاعتداء على علامة تجارية بانقضاء ثلاث سنوات من تاريخ وقوع الجنحة في حال لم تجر أي ملاحقة بشأنها وبانقضاء ثلاث سنوات على المعاملة الأخيرة إذا أقيمت الدعوى العامة وأجريت تحقيقات بشأنها ولم يصدر حكم بات[٤٣].

---

[٣٨] الجليلي، هالة مقداد. (٢٠٠٤). العلامة التجارية. ط:١. المكتبة القانونية. ص: ١٨٨.

[٣٩] أجازت هذه المادة لمحكمة الجنح ومحكمة الاستئناف الجزائية التي تنظر في دعوى عامة أن تحكم على الظنين عند قضائها بالبراءة بجميع الإلزامات المدنية التي يطلبها الفريق المتضرر إذا كان الفعل يؤلف عملاً غير مشروع.

[٤٠] كما سبق وأشرنا فإن جميع الجرائم الواقعة على العلامات التجارية التي نص عليها قانون العلامات الفارقة السوري من نوع الجنحة.

[٤١] انظر المادة (٤٣٤) من ق.أ.ج.س.

[٤٢] الفاضل (١٩٦٠)، ص: ١٦٣.

[٤٣] انظر المادة ٤٣٨ من ق.أ.ج.س.

كما أنه في حال رفع الدعوى المدنية تبعاً للدعوى العامة فإن كلًّاً منهما ينقضي بالحكم النهائي البات الذي يفصل بهما في آن واحد[٤٤]. وفيما عدا ذلك فإن أسباب انقضاء الدعوى المدنية مغايرة لأسباب انقضاء الدعوى العامة وبالتالي قد تنقضي أحدهما دون انقضاء الآخرى.[٤٥]

وما يمكن للمحكمة الحكم به في الدعوى المدنية المتعلقة بالعلامة التجارية هو التعويض عن الضرر الحاصل نتيجة أية أعمال تنافسية غير مشروعة ووقف ممارسة تلك الأعمال، في حين أن الجزاء في الدعوى الجزائية يتمثل في الحبس مدة محددة، أو الغرامة بمبلغ معين أو كليهما معاً[٤٦] فضلاً عن الإلزامات المدنية التي يمكن للقاضي الجزائي الحكم بها[٤٧].

ويجوز للمحكمة المدنية أسوةً بالمحكمة الجزائية أن تقرر حجز الأشياء والبضائع المشكو منها، وبيعها واستنزال ثمنها من تعويضات الطرف المتضرر، أو أن تأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها مناسبة، ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة، ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة لمدة لا تزيد على «ستة أشهر»، ويكون الإغلاق واجباً في حالة التكرار، وللمحكمة أن تقرر عدم 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، ولها

---

[٤٤] انقضاء الدعوى المدنية المرفوعة أمام القضاء المدني بحكم بات يفصل بها نهائياً لا يترتب عليه انقضاء الدعوى العامة.

[٤٥] الفاضل (١٩٦٠)، ص: ١٣٨.

[٤٦] برانبو، عدنان غسان. (٢٠٠٩). دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة دمشق. ص٩٢٧.

[٤٧] عملاً بأحكام المادة (١٢٩) ق.ع.س فإن الإلزامات المدنية التي يمكن للقاضي الجزائي القضاء بها هي: الرد، العطل والضرر، المصادرة، نشر الحكم، النفقات.

أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه، ولها أيضاً أن تحكم للطرف المتضرر بالعطل والضرر وبكل أو بعض ما سبق ولو صدر الحكم بالبراءة في الدعوى الجزائية.[٤٨]

كما أنه لقاضي الأمور المستعجلة أن يأمر لقاء كفالة أو بدونها بإجراء الإجراءات التحفظية المناسبة لحين البت بأساس النزاع، ويجب أن تقام الدعوى المدنية أو الجزائية بأصل الحق في هذه الحالة لدى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور القرار المستعجل وإلا زال كل اثر له.[٤٩]

هكذا نرى أن الفريق المضرور إذا ما اختار سلوك الطريق الجزائي استطاع أن يحصل حقوقه الشخصية من تعويضات وسواها بصورة سريعة كون الإجراءات في أصول المحاكمات المدنية بطيئة مقارنةً بالإجراءات الجزائية، فضلاً عن أن الإجراءات الجزائية أبسط وأقل عدداً وأقل كلفةً وقواعد الإثبات أمام القضاء الجزائي أكثر سهولة وأقل مشقةً وتعقيداً، ومن الصعب على المضرور إذا أقام دعواه أمام القضاء المدني أن يقدم الأدلة والبيانات التي تتطلبها القواعد المدنية لإثبات التصرفات الضارة التي قام بها الخصم والخطأ الذي ارتكبه والضرر الذي أحدثه والصلة الواجبة الوجود بين الخطأ والضرر، أما إذا سلك المضرور الطريق الجزائي فإنه يفيد من الوسائل الحازمة وتدابير القمع التي وضعها القانون في أيدي القضاة الجزائيين ولاسيما رجال التحقيق من أجل جمع الأدلة وتحري وسائل الإثبات وإماطة اللثام عن الحقيقة ومن فوائد اللجوء إلى الطريق الجزائي أن الإجراءات الجزائية تجيز التوسل بالحبس الإكراهي لتأمين تنفيذ الإلزامات المدنية التي تقضي بها المحاكم الجزائية في حين قد يكون من الصعب الحصول على التعويضات التي تقضي بها المحاكم المدنية، ويفيد المضرور أيضاً من الحكم على فاعلي الجريمة وشركائهم والمتدخلين معهم والمحرضين بالتضامن بالتعويضات عن الأضرار الناشئة عن الجريمة.

---

[٤٨] المادة (١٣٨) من ق.ع.ف.س، وتقابلها المادة (١١٧) ق.ح.م.م.

[٤٩] المادة (١٢٢) من ق.ع.ف.س، وتقابلها المادة (١١٥) ق.ح.م.م.

يضاف إلى هذه الفوائد مزية أخرى هي أن الحكم الجزائي البات قوة وحجية ملزمة يجب أن يتقيد بها القاضي المدني عند الفصل في الدعوى المدنية إذا كان المضرور قد آثر أن يرفعها لديه. فمن الخير إذاً للمجني عليه _ما دام الحكم الصادر من القضاء الجزائي يتصف بهذه الحجية والقوة والإلزام_ أن يمثل أمام القضاء الجزائي وأن يقيم دعوى التعويض تبعاً للدعوى العامة أمام المحكمة الجزائية المختصة فيتسنى له الدفاع عن مصالحه ويتفادى صدور حكم جزائي من مرجع قضائي لم يتهيأ له أمامه المثول والادلاء بما لديه من بينات وأدلة وبيان وجهة نظره.

وبذلك نكون قد بينا أهم أوجه التشابه والاختلاف بين كل من الحماية المدنية والحماية الجزائية للعلامات التجارية، والدعوى المرتبطة بكل منهما. وسنورد فيما يلي ما يمكننا من خلاله البت في كفاية الحماية المدنية والدعوى المدنية للحد من الاعتداءات التي تقع بشكل مستمر على العلامات التجارية من عدمه.

ثانياً: مدى كفاية الحماية المدنية للعلامات للتجارية:

نظراً لتزايد أهمية العلامات التجارية ودورها في المجتمع تزايدت عمليات الاعتداء على الحق في ملكية هذه العلامات والمساس به. والآثار التي تترتب على انتشار عمليات الاعتداء على الحق في ملكية العلامات التجارية واسعة ومقلقة، وسنشير إلى هذه الآثار بشيء من التفصيل للتعرف على خطورة عمليات الاعتداء على العلامات التجارية، ولبيان ما إذا كانت الإلزامات المدنية قادرة على حماية حق الملكية في العلامات التجارية، أم أن الأمر كان يستدعي فعلاً تدخل القانون الجزائي.

١) الآثار الناجمة عن الاعتداء على حق الملكية في العلامات التجارية:

الاعتداء على العلامة التجارية له تأثير سلبي على الاقتصاد الوطني وعلى المستهلكين في آن واحد، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

١. تأثيرالاعتداء على العلامات التجارية في المصلحة الاقتصادية:

أولت المشروعات الاقتصادية اهتماماً بالغاً بالعلامة التجارية، لأنها أصبحت تدرك بأن العلامة المميزة هي وسيلتها في مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد فهي من جهة تخدم مصلحة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم من غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المشابهة فيصلون عن طريقها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى هي تخدم جمهور المستهلكين فهي وسيلتهم للتعرف على مصدر المنتجات والبضائع ونوعيتها ومدى جودتها، بحيث يتمكن المستهلك بكل يسر وسهولة من اختيار ما يريد فتصبح العلامة التجارية رمزاً لثقة المستهلك بالبضاعة التي تحملها. وهذا ما يحمل المنتج (الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة) التزاماً على عاتقه بمضاعفة إنتاجه وحرصه الشديد على إبقاء عناصر الثقة بينه وبين المستهلك، وهو ما يدفعه إلى توخي الدقة والحرص على منتجاته حتى لا يؤثر ذلك في سمعة علامته ويزعزع ثقة المستهلك بها.[٥٠]

وعليه نرى المنتج في البلدان التي توفر حماية جزائية فعالة للعلامات التجارية حريصاً كل الحرص على إبقاء درجة جودة منتجاته وتحسينها، لكونه على ثقة بأن القوانين السارية تكفل له خلق قوة احتكارية مؤقتة تسمح له بتقاضي أثمان منتجاته التي ابتكرها دون أي منازعة من أحد[٥١].

---

[٥٠] الكسواني، عامر محمود. (١٩٩٨). الملكية الفكرية. عمان: الأردن. دار الجيب للنشر. ص: ١٣٥.

[٥١] إبراهيم (٢٠١١)، ص: ٤٣.

الأمر الذي يعود على المجتمع ككل بالنفع المتمثل في تشجيع الابتكار والإبداع، وتطوير فرص العمل، وتحسين المنافسة، وازدهار الحركة الاقتصادية والتجارية داخل المجتمع.

فضلاً عن أن توفير الحماية المطلوبة لأي منتج أو سلعة من شأنه تقليص تعاملات السوق السوداء (تحت الطاولة) التي تفوتّ على دولة الاستقبال مستحقات الرسوم والضرائب، كما تفوتّ على دول المصدر عائدات وأرباحاً وفيرة القطع الأجنبي. فالقائمون على عمليات الاعتداء على العلامات التجارية يمارسون نشاطهم في الخفاء بعيداً عن أنظار السلطات الحكومية مما يحرم الدول من إيرادات ضريبية كبيرة[٥٢].

وفي غياب الوسائل الفعّالة لفرض احترام حقوق أصحاب العلامات التجارية، يتراجع الابتكار والإبداع، وتتقلّص الاستثمارات، بالتالي لا تعاني المصالح الشخصية وحدها من ضعف الحماية المخصصّة للعلامات التجارية، بل يتأثّر المجتمع بأسره بهذا الوضع[٥٣].

فمن المعلوم أن أنشطة التزوير والقرصنة تسرق حصتها في السوق من الأعمال التجارية المشروعة[٥٤]، وعليه فإن تنامي الاعتداءات على العلامة التجارية في دولة ما سيؤدي للإضعاف من فرص الاستثمار فيها وخاصة الأجنبية منها، مما سيلحق الخسائر الفادحة بالاقتصاد الوطني.

فالشركات الصانعة للمنتجات ذات الجودة والسمعة العالمية ستعرض عن تصنيع منتجاتها وبيعها في الدولة التي لا يتم فيها إنفاذ حقوق الملكية التجارية وحماية العلامات التجارية بالشكل المرضي. حيث تتسبب أعمال التزييف والتقليد بخسائر سنوية هائلة تقدر بمليارات الدولارات الأمريكية للصناعات والشركات التي يتم تقليد منتجاتها. فالجودة المنخفضة للمنتجات المقلدة والتي تحمل علامة تجارية مزورة تجعل المشترين يلومون الشركة الأساسية، لعدم إدراكهم أنهم قد استخدموا منتجات مقلدة، فيؤثر ذلك سلباً في سمعة وقيمة العلامة التجارية. يضاف إلى ذلك أن بعض المنتجات المقلدة ذات الجودة العالية والسعر المنخفض بدأت تظهر

---

[52] OECD .(1998). The Economic Impact of Counterfeiting. OECD. P:22.

[٥٣] برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. (١٣ – ١٤ أيلول ٢٠٠٨). أعمال الندوة الإقليمية حول جرائم الملكية الفكرية. برنامج تعزيز حكم القانون في بعض الدول العربية_ مشروع تحديث النيابات العامة، البحرين. ص٦٥.

[54] OECD. (2007). THE ECONOMIC IMPACT OF COUNTERFEITING AND PIRACY. OECD. P: 29.

في بعض الصناعات، مما دفع المستهلكين إلى تفضيلها على المنتجات الأصلية، على الرغم من علمهم بتقليدها، ويمنع ذلك الشركات الصانعة للمنتجات الأصلية من دخول تلك الأسواق[٥٥].

هذا إلى جانب أن صناعة التقليد تكلف الشركات سنوياً مبالغ طائلة تدفعها للمطالبة بحقوقها وملاحقة المعتدين. كما يتعين على حكومات البلدان التي تباع فيها المنتجات المقلدة أن تنفق مبالغ متزايدة من الأموال لمكافحة جرائم التقليد المنتشرة فيها[٥٦]. فضلاً عن الرشوة المرافقة لعمليات التقليد التي تضعف من فعالية مؤسسات الدولة[٥٧].

وتجدر الإشارة إلى أن انتشار التقليد في إحدى الدول يجعل مستوى البضائع المصنعة فيها منخفضاً فضلاً عن أنه يعطي سمعة سيئة حتى للمنتجات الأصلية الموجودة في هذه الدولة مما يقلل من فرصة تصدير هذه البضائع والمنتجات، ويحرم الدولة بذلك من الحصول على القطع الأجنبي يضاف إلى ذلك التأثير السلبي في سعر صرف العملة الوطنية للدولة. وبالرغم من أن صناعة المنتجات المقلدة تخلق فرص عمل غير أن الأجور فيها منخفضة وبيئة العمل سيئة وأحياناً تستخدم عمالة الأطفال[٥٨].

٢. تأثير الاعتداء على العلامات التجارية في صحة وأمن المستهلكين:

الاعتداء على العلامات التجارية يشكل مشكلة لكل من النظام القانوني للملكية الفكرية ومنظمات الصحة والسلامة العامة في البلدان حول العالم في آن واحد، فالآثار السلبية للاعتداء على العلامة التجارية لا تقف عند حدود الإضرار بالاقتصاد الوطني، وإنما تؤدي هذه الاعتداءات في بعض الأحيان إلى تدهور الصحة العامة وتعريض سلامة المستهلكين للخطر.

فالسلع المقلدة تتسبب في مشكلات صحية عالمية غير مقصودة قد تكون مميتة أحياناً، لكون هذه السلع تفتقر إلى المكونات النشطة التي تؤدي الى عمل المنتج بالطريقة المقصودة، وقد تصنع بمكونات غير صحيحة

---

[55] OECD (1998), p: 22.
[56] OECD (1998), p: 4.
[57] OECD (2007), p: 6.
[58] OECD (1998), p: 32.

أو ملوثة. وبالرغم من أن السلع المقلدة تساهم في العبء العالمي للمرض من الإصابة غير المتعمدة، لكن لا يمكن تحديد حجم الاصابات والوفيات الناجمة عنها، لأن السلع المزيفة ليست مشفرة في التصنيف الدولي للأمراض كآلية للضرر.[٥٩]

المشكلة في ظاهرة تقليد العلامات التجارية أن الانسان عندما يشتري هذه المنتجات وهي تحمل علامة تجارية معروفة، يظن أنه يشتري منتجاً صادراً عن شركة 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 أثراً سلبياً على صحته، إلا بعد أن يقوم باستخدامه واستهلاكه فيكون الضرر قد وقع ولا يعود بإمكانه تجنبه[٦٠]. وقد يدعي البعض بأن المستهلك يشتري هذه المنتجات وهو عالم بأنها مقلدة، لأن أسعارها أخفض من تلك الأصلية، ولا بد بالتالي أنه يعرف بأنها لن تكون على مستوى عالٍ من الجودة. والواقع أنه إذا كان صحيحاً أن المشتري يعلم بأن المنتجات المقلدة أقل جودة إلا أنه لا يعلم حتماً أنها خطرة، وأنه قد يكون لها آثار سلبية على حياته وصحته. فضلاً عن أن قبول المشتري بالسلعة المقلدة يعتمد على خصائص السلعة التي يقوم بشرائها فالشخص الذي قد يقبل دون تردد شراء سلعة مقلدة كالملابس، قد لا يقبل أبداً شراء دواء مقلد.[٦١]

وتشير البيانات أن كميات السلع المقلدة، ولا سيما الكحوليات المزيفة والمخدرات والمواد الغذائية ومستلزمات العناية الشخصية والسجائر وحليب الأطفال تتزايد كل عام، والمخاوف من نتائج تزايد التقليد هي الأعظم في البلدان النامية التي لا تزال فيها الأسس القانونية لحقوق الملكية الفكرية ونظام الصحة والسلامة العامة في بدايتها، لكون الأنشطة المخالفة تميل لتكون الأعلى فيها.

---

[59] IIPI. Increase in Counterfeit Goods Poses Significant Health and Injury Worries for Global Community.IIPI. 10/september/2021. https://iipi.org/2003/06/increase-in-counterfeit-goods-poses-significant-health-and-injury-worries-for-global-community/

[٦٠] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٧٩.

[61] OECD (1998), p: 9.

هذا ولا 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 (Helicopter Bell Division of Textron Inc) أمام القضاء الأمريكي ضد شركة أخرى كانت تقوم بتصنيع قطع غيار طائرات رديئة المستوى وتضع العلامة التجارية العائدة للشركة المدعية عليها، وجدت المحكمة بأن عملية تزوير العلامة قد أدت إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وضياع الأرواح، وأن الحوادث التي وقعت لعدة طائرات كانت بسبب القطع المعيبة التي صنعتها الشركة المدعى عليها ووضعت عليها العلامة التجارية العائدة للشركة المدعية، مما أدى إلى حدوث حالات وفاة وإصابات بدنية جسيمة[٦٢].

كما اكتشفت هيئة الملاحة الجوية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية أن أجهزة الإنذار بوقوع حريق، المستعملة في حوالي ١٠٠ طائرة رديئة الصنع أجهزة مزيفة وأمرت بتغييرها. ولا يغيب عن البال كثرة حوادث السيارات التي وقعت بسبب رداءة الفرامل التي تحمل علامات تجارية مزورة[٦٣].

وهكذا يقع التداخل بين المصلحة العامّة والمصالح الخاصّة عند الاعتداء على الحق في ملكية العلامات التجارية، ممَّا يجعل الاعتداء على هذا الحق فعلاً يستحقُّ التجريم بنظر القانون الجزائي. وبذلك فإن القول بعدم وجود مبرر لتدخل القانون الجزائي في حماية العلامات التجارية، لكون هذا التدخل يتعارض مع الحرية الاقتصادية والمنافسة المشروعة، ويؤدي إلى الاحتكار[٦٤]، يمكن الرد عليه بالتالي:

- العلامة التجارية لا تمنح مالكها أي حق احتكاري في استخدام منتج معين أو فكرة ما، وكل ما تفعله هو أن تمنحه الحق الحصري في استخدام أحد الأسماء أو الرموز في السوق، إلا أنها لا تمنع الغير من

---

[٦٢] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٨٠.

[٦٣] الأرناؤوط، إبراهيم صبري. (٢٠١٢، صيف). حماية العلامات التجارية من التزوير والتقليد في ظل اتفاقية تربس. مجلة البحوث والدراسات. عدد: ٣. ص٩٩.

[٦٤] الخولي، سائد أحمد. (٢٠٠٤). حقوق الملكية الصناعية . دار مجدلاوي. ص: ٣١.

استعمال العلامة ذاتها في تمييز بضائع أخرى. فحق التاجر على علامته هو حق نسبي يتعلق بالمنتجات المماثلة فقط وليس حقاً مطلقاً في مواجهة الكافة[٦٥]. فالعلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في اقتصاد السوق، إذ تسمح بعرض منتجات منافسة ومقدمة من مصادر مختلفة، ولا بد من تمييز هذه المنتجات عن بعضها إذا أردنا أن نتيح للمستهلك الاختيار بين البدائل المتوفرة، وجوهر المنافسة هو قدرة البضائع المتنافسة على الحصول على شهرة 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، وعليه لا يوجد في الحقيقة الآن ولا في أي وقت مضى، أي نزاع أو تناقض ما بين قوانين منع الاحتكار وقوانين العلامات التجارية أو قانون المنافسة غير المشروعة[٦٦].

- الاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية ينعكس تهديداً للاستقرار الاقتصادي في الدولة وللصحة والسلامة العامة فيها، وعليه لا بد من تدخل القانون الجزائي لحماية مصلحة الملكية التي يضر بها الاعتداء على العلامات التجارية.

٢) مدى قدرة الإلزامات المدنية على حماية حق الملكية في العلامات التجارية:

مع تزايد النشاط الصناعي والتجاري وما رافقه من انتشار توزيع المنتجات في العالم، وظهور الاعلانات بكافة وسائلها الحديثة مرئية كانت أم سمعية، تزايد استخدام العلامات التجارية لتلعب دوراً حيوياً في جذب

---

[٦٥] القليوبي (٢٠١٣)، ص:١٥.

[٦٦] انظر قرار محكمة البداية المدنية رقم ١٢٢٦ تاريخ ١٩٧٥/٩/٢٩ الذي جاء فيه: "وحيث أنه ليست الغاية من العلامة الفارقة الصناعية أو التجارية التي يتخذها الصانع أو التاجر 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 ترمي أيضاً إلى تنظيم المنافسة في مختلف ميادين الصناعة والتجارة وحصرها ضمن حدودها المشروعة". منشور لدى: الكيلاني، زكيه العوا، وكيلاني، أنس. (١٩٨٩). المدونة القضائية للاجتهاد المقارن. ج: ١٥. ط:١. دار الأنوار. ص: ٢١١.

وتعريف جمهور المستهلكين بالمنتجات. وهناك علامات لها قيمة هائلة في السوق العالمي، حيث أن قيمة بعض العلامات التجارية المعروفة على الصعيد الدولي تتجاوز مئات الملايين من الدولارات[٦٧].

تزايد أهمية العلامات التجارية وقيمتها في السوق جعلها هدفاً للوسائل غير المشروعة، من تقليد وتزوير للعلامات ينال من مصداقيتها وكذلك من المنتج في حد ذاته أمام جمهور المستهلكين[٦٨].

ومما زاد من صعوبة مواجهة الاعتداءات على العلامات التجارية امتداد القرصنة أو ما يعرف ب (فوضى العلامات التجارية) إلى شبكة الاتصالات الدولية للمعلومات (الإنترنت)، حيث أصبح الانترنت وسيلة جديدة للتعدي على العلامات التجارية ومجالاً جديداً للمضاربة وجني الأموال، والدعاوى القضائية، ولقد أصبحت الشركات عاجزة عن ايجاد حل للدفاع عن علاماتها التجارية في شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت)[٦٩]. يضاف إلى ما سبق أن الجريمة المنظمة أضحت المتحكم الاساسي بسوق السلع المقلدة والمقرصنة عالمياً[٧٠]. ومن المعلوم أن تصنيع وتجارة السلع المزيفة تحقق أرباحاً طائلة للمعتدين، كثيراً ما تستخدم في تمويل أنشطة إجرامية منظمة تمارسها عصابات على مستوى دولي[٧١].

وعليه توسعت أعمال التقليد والتزييف لتصبح استراتيجية غير رسمية ومصدراً رئيسياً للتوظيف في عدد من بلدان العالم الثالث، حيث تتسم القوانين على وجه الإجمال بالوهن والتساهل لجهة المعاقبة على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية، وترتب عليها أضرار جسيمة أدت إلى ترهل المؤسسات التي تم تقليد

---

[٦٧] في عام ٢٠٢٠ وفقاً للدراسة التي أعلنتها انتربرندا ــ وهي شركة عالمية لها شهرة وتتخصص في تقييم العلامات التجارية ــ عبر موقعها الالكتروني: بلغت قيمة علامة أبل ٣٢٢,٩٩٩ مليون دولار أمريكي، وفي المرتبة الثانية العلامة التجارية أمازون بقيمة ٢٠٠,٦٦٧ مليون دولار أمريكي، وميكروسوفت في المرتبة الثالثة بقيمة ١٦٦,٠٠١ دولار أمريكي، أما علامة غوغل فقد بلغت قيمتها ١٦٥,٤٤٤ مليون دولار أمريكي، وفي المرتبة الخامسة علامة سامسونغ بقيمة ٦٢,٢٨٩ مليون دولار أمريكي. انظر الرابط التالي: https://www.interbrand.com/best-global-brands/

[٦٨] ابراهيم (٢٠١١)، ص:٦٩.

[٦٩] الجغبير، حمدي غالب. (٢٠١٢). العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها. منشورات الحلبي الحقوقية. ص ٢٢٧.

[٧٠] برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (١٣ – ١٤ أيلول ٢٠٠٨)، ص:٤٦.

[٧١] الأرناؤوط (٢٠١٢)، ص: ٩٩.

علاماتها التجارية[٧٢]. وقد تخطت ظاهرة الإتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول، وأحدثت أثاراً سلبية على التجارة الدولية وأعاقت ازدهارها[٧٣].

فبحسب البيانات المتوفرة لدى منظمة التعاون والتنمية الدولية كان هناك خلال السنوات الأخيرة توسع مزعج في أنواع المنتجات التي يتم تقليدها من السلع الفاخرة (مثل الساعات الفاخرة والملابس)، إلى العناصر التي لها تأثير في الصحة والسلامة الشخصية (المنتجات الصيدلانية، الطعام، الشراب، المعدات الطبية، التبغ، وقطع غيار السيارات). كما أن ما يصل إلى ٢٠٠ مليار دولار من المنتجات التي تم تداولها دوليًا عام ٢٠٠٥ يمكن أن تكون مزورة أو مقلدة، وهذا المبلغ أكبر من إجمالي الناتج المحلي الوطني لنحو ١٥٠ اقتصاد[٧٤]. وقد تراوحت قيمة التجارة الدولية والمحلية في السلع المقلدة في عام ٢٠١٣ بين ٧١٠ و ٩١٧ مليار دولار، وقدر صافي خسائر الوظائف في عام ٢٠١٣ على الصعيد العالمي بسبب التقليد بما يتراوح بين ٢ و ٢,٦ مليون دولار، ويتوقع أن يشكل صافي خسائر الوظائف من ٤,٢ إلى ٥,٤ مليون دولار وأن تصل قيمة التجارة في السلع المقلدة إلى ٩٩١ مليار دولار وذلك بحلول عام ٢٠٢٢. هذا وقد ازدادت عمليات بيع المنتجات الصحية ومعدات الحماية الشخصية والمنتجات الصيدلانية المزيفة خلال انتشار فيروس كوفيد ١٩[٧٥].

---

[٧٢] الجغبير(٢٠١٢)، ص: ٢٢٦.

[٧٣] كانت أكثر الدول استياءً من تفاقم هذه الظاهرة هي الولايات المتحدة الأمريكية، إذ قدرت الخسائر التي تكبدتها الصناعة والتجارة الأمريكية في سنة ١٩٩٦ بسبب المنتجات المزيفة بـــ ٢٠٠ بليون دولار أمريكي في مقابل ٥,٥ بليون دولار سنة ١٩٨٢. انظر الأرناؤوط (٢٠١٢)، ص: ٩٩.

[٧٤] مع الإشارة إلى أن هذا الرقم لا يشمل المنتجات المقلدة والمقرصنة التي يتم إنتاجها واستهلاكها محلياً، ولا يشمل أيضاً المنتجات الرقمية غير الملموسة التي يتم توزيعها عبر الإنترنت. إذا أضيفت هذه العناصر فإن إجمالي حجم التقليد والقرصنة في جميع أنحاء العالم قد يكون أكثر من مئات المليارات من الدولارات. انظر OECD (2007), p:5.

[75] ICC. Guide to Managing Counterfeiting and Piracy Risks in the COVID-19 Era. ICC.10/september/2021. https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2020/08/2020-icc-sme-guide.pdf

وبالرغم من أن تقليد العلامات التجارية يحدث في جميع الاقتصادات تقريبًا إلا أن آثار التزييف أكثر وضوحاً في الاقتصادات النامية، حيث تميل الأنشطة المخالفة إلى أن تكون أعلى[٧٦].

ومن البديهي القول إن التعدي على العلامات التجارية يكشف عن خطورة إجرامية كبيرة لدى الجاني، الذي لا يتوانى في سبيل تحقيق الربح عن القيام بأفعال من شأنها أن تضر بالاقتصاد الوطني، وتمس بالصحة والسلامة العامة للمستهلك.

وهكذا ازدادت أهمية توفير الحماية الجزائية للعلامات التجارية في عصر العولمة والمنافسة الدولية والانترنت، حيث تعجز الإلزامات المدنية في كثير من الأحيان عن مكافحة الأفعال الماسة بالعلامات التجارية وحماية المصلحة التي تضر بها هذه الأفعال. ولذلك كان لا بد من تدخل القانون الجزائي، بفرض جزاءات محدَّدة على كل من تسول له نفسه المساس بالعلامات التجارية نظراً لما للقانون الجزائي من دورٍ رادعٍ يؤمن قدراً كبيراً من الحماية للمصالح الجديرة بذلك.

وعلى هذا فإن سياسة المشرع في تجريم الاعتداء على العلامات التجارية لا يجب أن تفهم أنها مستقلة عن سياسته في تقرير الحماية المدنية، فالتفسير الصحيح لهذه السياسة أنها سياسة سد الثغرات في نطاق الحماية التي تكفلها القوانين الأخرى، فبقدر ما تتسع الثغرة تنشط الحماية الجزائية، لتفادي الإهدار المستمر لحقوق يستهين بعض الناس بالجزاء الذي تقرره القوانين المنظمة لها[٧٧].

---

[٧٦] تظهر أسيا كأكبر مصدر للمنتجات المقلدة (مع الصين التي هي أكبر اقتصاد مصدر) بنسبة ٦٩,٧% من إجمالي المنتجات المستوردة المقلدة المضبوطة من قبل الجمارك والصادرة من أكبر ٢٠ اقتصاد مصدر عالمياً، حيث تبلغ نسبة المنتجات المقرصنة الصادرة عن هذه الاقتصادات والمضبوطة من قبل الجمارك ٧٩,٢% من إجمالي المستوردات المضبوطة عالميا. انظر .OECD(2007), p:13

[٧٧] حسني، محمود نجيب. (١٩٩٨). جرائم الاعتداء على الأموال في قانون العقوبات اللبناني. ط:٣. بيروت:لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ١٣.

المطلب الثاني: تقييم الحماية الدولية الجزائية للعلامات التجارية:

الأصل تبعاً لمبدأ إقليمية القوانين أن تقتصر حماية العلامة التجارية على حدود إقليم الدولة وتخضع لقانون هذه الدولة، ولذلك كقاعدة لا يسري أثر أي علامة تجارية إلا في الدولة التي تم تسجيل تلك العلامة فيها، وبالتالي إذا رغب صاحب العلامة في حماية حقه في دولة أخرى وجب عليه أن يسجل العلامة التجارية في تلك الدولة.[٧٨]

بيد أن الحماية الإقليمية للعلامة التجارية لا تبسط عليها حماية فعالة، لأن السلع والخدمات التي ينتجها المشروع الاقتصادي تنتقل عبر الحدود من دولة إلى أخرى، تحملها تيارات التجارة الخارجية من صادرات وواردات. ولما كانت المنافسة المشروعة في السوق الداخلي تقتضي حماية المنتج عن طريق امتداد حماية علامته التجارية إلى خارج إقليم الدول، اقتضى الأمر تنسيق هذه الحماية دولياً.[٧٩]

وعليه سنقوم فيما يلي بإلقاء الضوء على الحماية الجزائية للعلامات التجارية في إطار الاتفاقيات الدولية، ثم ننتقل إلى البحث في بعض القوانين الوضعية لدراسة مدى استجابة هذه القوانين لمتطلبات الاتفاقيات الدولية.

أولاً: الحماية الجزائية للعلامات التجارية في إطار الاتفاقيات الدولية:

من المعلوم أن الحماية المقررة للعلامات التجارية على المستوى الدولي تستمد من الاتفاقيات الدولية، والقواعد المتعلقة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي واردة فى اتفاقيتين رئيسيتين هما اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التربس) التي تشرف عليها منظمة التجارة العالمية[٨٠].

---

[٧٨] زين الدين، صلاح. (٢٠٠٧). شرح التشريعات الصناعية والتجارية. ط:١. عمَّان، الأردن. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ص: ٢٥٤.

[٧٩] عباس (١٩٧٠)، ص ٣٥٦.

[٨٠] الصغير، حسام الدين. (٧ – ٨ كانون الأول ٢٠٠٤). الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية. ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المغرب. ص: ٢.

ونستعرض فيما يلي القواعد المقررة لحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي في هاتين الاتفاقيتين لتقييم مدى جدوى هذه الحماية وفاعليتها:

١) اتفاقية باريس:

أبرمت اتفاقية باريس في ٢٠ أذار ١٨٨٣[٨١]، وتعد هذه الاتفاقية وبحق الركيزة الأساسية لحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة والملكية الصناعية بصفة خاصة. فقد وضعت هذه الاتفاقية الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المختلفة في شأن التعامل بحقوق الملكية الفكرية[٨٢]. كما أنشأت هذه الاتفاقية اتحاداً يشكل من جميع الدول التي وقعت عليها هو الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية[٨٣].

وتطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية والتجارية بأوسع معانيها بما في ذلك براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية أو الصناعية وعلامات الخدمة، والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة[٨٤].

وهناك أيضاً من الاتفاقيات الدولية المعنية بالعلامات التجارية معاهدة مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية المبرمة في ١٤ نيسان عام ١٨٩١ والمعدلة عدة مرات حتى ٨ أيلول عام ١٩٧٩، وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المبرم في ٢٧ حزيران عام ١٩٨٩، وكذلك اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد الصادرة في أول نيسان عام ١٩٩٦.
وبتاريخ ٢٧ تشرين الأول عام ١٩٩٤ أبرمت في جينف اتفاقية قانون العلامات التجارية والتي يرمز لها بالحروف T.L.T تحت رعاية المنظمة العالمية للملكة الفكرية وذلك بقصد تيسير وتسهيل إجراءات تسجيل العلامات التجارية في مختلف دول هذه الاتفاقية. انظر: القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٤٦٤.

[٨١] عدلت اتفاقية باريس عدة مرات كان أولها تعديل بروكسل فى ١٤ كانون الأول ١٩٠٠ ثم تعديل واشنطجن فى ٢ حزيران ١٩١١، وأعقبه تعديل لاهاي فى ٦ تشرين الثاني سنة ١٩٢٥، ثم تعديل لندن فـــــى ٢ حزيران ١٩٣٤، وتلاه تعديل لشبونه فى ٣١ تشرين الأول سنة ١٩٥٨ وأخيراً تعديل استكهولم فى ١٤ تموز ١٩٦٧، وقد تم تنقيح هذا التعديل الأخير فى ٢ تشرين الأول ١٩٧٩. وقد انضمت سورية إلى الاتفاقية منذ عام ١٩٣٩ وإلى وثيقة استوكهولم بموجب المرسوم التشريعي رقم ٤٧ لعام ٢٠٠٢، وانضمت إليها مصر بالقانون رقم ١٩٦٥/١٩٥٠.
عدد الدول الموقعة على الاتفاقية ١٧٥ دولة، من بينها (الأردن، البحرين، الجزائر، السودان، الامارات العربية المتحدة، العراق، الكويت، المغرب، السعودية، تونس، عمان، قطر، لبنان، ليبيا، مصر، موريتانيا)، لمزيد من التفصيل:
https://wipolex.wipo.int/ar/treaties/ShowResults?start_year=ANY&end_year=ANY&search_what=B&code=ALL&bo_id=5

[٨٢] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٥٢.

[٨٣] مرجع سابق، ص: ٢٣.

[٨٤] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ٢٥٦.

وبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية. وهذا يعنى أن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني. ولذلك فإن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ - self executing (على خلاف اتفاقية التربس)[٨٥].

وقد تناولت اتفاقية باريس عدة قواعد موضوعية لتوفير حماية خاصة بالعلامات التجارية، بالإضافة إلى المبادئ العامة التي كرستها الاتفاقية وهي مبدأ المعاملة الوطنية لجميع دول الاتحاد، ومبدأ الأسبقية لمن قام بالتسجيل في بلده الأصلي خلال مدة معينة ومبدأ قبول تسجيل جميع العلامات المسجلة في بلدها الأصلي، ومبدأ استقلال العلامات[٨٦].

وعملاً بأحكام المادة الثانية من اتفاقية باريس يكون لكل شخص تابع أو مقيم فى إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية وله منشأة صناعية أو تجارة فعلية أو جدية فيها، الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو علامته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى (التي ذكرتها المادة الأولى من الاتفاقية) في كل دولة من دول اتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد ووفقاً لقانونها الوطني[٨٧]. ويلاحظ أنه وفقاً للفقرة الثانية من هذه المادة لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية أي قيد بالإقامة أو التوطن في الدولة التي تطلب منها الحماية[٨٨] (ومعنى ذلك أنه يجوز لأي فرد من رعايا الاتحاد طلب تسجيل علامته التجارية بسورية أياً كان جهة إقامته أو توطنه). ويبقى لهذه الدول الحق فى

---

[٨٥] الصغير، حسام الدين. (٢٩ – ٣١ كانون الأول ٢٠٠٧). الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تربس. حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين، القاهرة. ص: ٤.

[٨٦] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٥٣.

[٨٧] الصغير (٧– ٨ كانون الأول ٢٠٠٤)، ص: ٣.

[٨٨] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٥٤.

حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا، أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل، فعلى سبيل المثال يجوز للدول الأعضاء فى اتحاد باريس ألا تعترف بحقوق الملكية الفكرية التى تخص رعايا تايلاند، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها، لأن تايلاند لم تصدق على اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية. كما يجوز لتلك الدول أن تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل[٨٩].

وقد أخذ المشرع السوري بهذا المبدأ في المادة (١١) من ق.ع.ف.س والتي جاء فيها: "مع عدم الإخلال بأحكام القوانين والاتفاقيات الدولية النافذة في سورية يستفيد من أحكام هذا القانون: أـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من السوريين أينما كان محل إقامتهم. ب ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من غير السوريين شرط أن يكون من حاملي جنسية إحدى البلدان المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية. ج ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من رعايا أية دولة عضو في جامعة الدول العربية شرط المعاملة بالمثل. د ـ كل شخص طبيعي أو اعتباري من غير السوريين الذين لديهم مركز عمل أو محل إقامة في سورية أو في إحدى الدول المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية".

واستثناءً من مبدأ المعاملة الوطنية يجوز للدول الأعضاء في اتفاقية باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية والقضائية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني. كذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية.[٩٠] وقد أوجبت المادة (١٤) من ق.ع.ف.س على طالب التسجيل غير المقيم في سورية أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل.

---

[89] SZALEWSKI,J.S. (1998). THE INTERNATIONAL PROTECTION OF TRADEMARKS AFTER THE TRIPS AGREEMENT. DUKE JOURNAL OF COMPARATIVE & INTERNATIONAL LAW. Vol 9:189. P:194.

[٩٠] نصت على هذا الاستثناء الفقرة الثالثة من المادة الثانية من اتفاقية باريس.

وعملاً بأحكام المادة الرابعة من اتفاقية باريس يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الاتحاد لتسجيل علامته خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل الأول.

فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في فرنسا (وهي دولة عضو في اتحاد باريس) حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة في سورية إذا أودع طلب التسجيل لدى الجهات المختصة في سورية خلال ستة الأَشهر التالية لتاريخ تقديم الطلب الأول في فرنسا.

ووفقاً للمادة السادسة (الفقرة الأولى) من اتفاقية باريس فإن شروط ايداع وتسجيل العلامة تخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الاتحاد، فالقانون الوطني للدولة المراد التسجيل فيها هو الذي يحدد شروط وإجراءات التسجيل. ومع ذلك لا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد الأخرى أو تبطل تسجيلها استناداً إلى عدم إيداع العلامة أو تجديدها في بلد المنشأ. فلو أودعت شركة فرنسية مثلاً طلباً لتسجيل علامة في إيطاليا، ثم تقدمت بطلب لاحق لتسجيل ذات العلامة في سورية، فلا يجوز أن يتم رفض تسجيل العلامة في سورية لأن الشركة الفرنسية لم تسجل علامتها في فرنسا[٩١].

ووفقا للمادة ٦ (٣) من الاتفاقية تعتبر العلامة التى سجلت وفقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التى سجلت فى دول الاتحاد الأخرى بما فى ذلك دولة المنشأ. فإذا لم يجدد تسجيل العلامة أو ابطلت فى دولة من الدول التى سجلت فيها، فلا يعني ذلك أن تفقد العلامة الحماية أو يبطل تسجيلها في الدول الأخرى، ويعرف هذا المبدأ بمبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامة فى كل دولة[٩٢].

---

[٩١] الصغير(٧- ٨ كانون الأول ٢٠٠٤)، ص: ٧.

[٩٢] انظر موقع الويبو على الانترنت: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/

أما المادة التاسعة من الاتفاقية فقد وضعت بعض التدابير الحدودية لحماية العلامات والأسماء التجارية فقررت أن على الدول الأعضاء في اتحاد باريس مصادرة المنتجات التي تحمل بطريق غير مشروع علامات أو أسماء تجارية عند استيرادها إلى الدول التي تكون تلك العلامات أو الأسماء محمية فيها. وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو بالمصادرة داخل حدود الدولة بعد الإفراج عن المنتجات جمركياً. وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لمواطنيها في الحالات المماثلة. وهذه التدابير لم تكن كافية للتصدي لظاهرة السلع التي تحمل علامات مزورة كونها غير ملزمة حيث اكتفت المادة التاسعة من اتفاقية باريس بمناشدة الدول الأعضاء في الاتحاد ودعوتهم إلى اتخاذ هذه التدابير عند استيراد المنتجات التي تحمل بطريق غير مشروع علامة تجارية دون أن تفرض عليها التزاماً قانونياً أو أخلاقياً.[٩٣]

كما وضعت الاتفاقية أحكاماً تتعلق باشتراط استعمال العلامة، وأوجبت منح مهلة خاصة لسداد الرسوم، وتضمنت عدة قواعد تتعلق بشروط تسجيل العلامة التجارية واستغلالها، والعلامات المشهورة، وحظرت استعمال شعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الحكومية كعلامات تجارية، كما ذكرت بعض القواعد التي تتعلق بالتنازل عن العلامة، وحماية العلامة المسجلة فى إحدى دول الاتحاد الأخرى بالحالة التي هي عليها، وحماية علامات الخدمة، فضلاً عن تسجيل العلامة باسم الوكيل بدون موافقة صاحبها، ومبدأ أن طبيعة المنتجات لا تحول دون تسجيل العلامة، والعلامات الجماعية[٩٤].

والواضح أن هذه الاتفاقية كان هدفها حماية الصناعات الوليدة والتشجيع على تطورها وتقدمها ومعاملة رعايا دول الاتحاد معاملة واحدة في كل دولة من هذه الدول، وبالتالي لم يكن يعنيها كثيراً تنفيذ

---

[٩٣] الأرناؤوط (٢٠١٢)، ص: ١٠١.

[٩٤] الصغير (٧- ٨ كانون الأول ٢٠٠٤)، ص: ٦.

الالتزامات المترتبة على نحو جبري على الدول الأعضاء، وهو ما نلاحظه من خفة حدة الحديث بين قواعدها عن قواعد الحماية القانونية بصفة عامة والحماية الجزائية بصفة خاصة[٩٥].

لذلك اكتفت الاتفاقية بوضع قواعد موضوعية لتوفير الحماية على المستوى الدولي دون وضع قواعد وأحكام تضمن وضع نصوصها موضع التنفيذ في الدول الأطراف فتركت بذلك للتشريعات الوطنية وضع قواعد الإنفاذ الملائمة وقد أدى ذلك الى اختلاف هذه القواعد وتباينها من حيث درجة الفعالية[٩٦].

وهكذا لا يلاحظ بشأن نصوص اتفاقية باريس الحديث صراحةً عن أي جزاءات جزائية مباشرة تلتزم الدول الأعضاء بتطبيقها عند المساس بالعلامات التجارية أو بأي من حقوق الملكية الصناعية الأخرى.[٩٧]

٢) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس):

تأسست اتفاقية التربس (TRIPS)[٩٨] تحت مظلة الاتفاقية العالمية "الجات" (G.A.T.T)[٩٩]حيث رأى المجتمع الدولي إدماج حقوق الملكية الفكرية في النظام التجاري العالمي.

وعلى الرغم من اعتراض الدول النامية على إدراج الملكية الفكرية ضمن الموضوعات التى تشملها المفاوضات التجارية متعددة الأطراف تحت مظلة الجات، وإصرارها على أن تعقد المفاوضات برعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو)، إلا أن فشلها فى توحيد صفوفها وتنسيق مواقفها فضلاً عن الضغوط التي مارستها الولايات المتحدة الأمريكية، أدى إلى إدراج موضوع الملكية الفكرية بالجولة الثامنة والأخيرة لمفاوضات الجات لأول مرة وهي جولة أرجواي (الأعوام من ١٩٨٦ حتى ١٩٩٣)[١٠٠]. وفي نهاية جولة أرجواي تم توقيع الوثيقة الختامية للجولة بمدينة مراكش بالمغرب ١٩٩٤ التي تضمنت ٢٨ اتفاقية منها اتفاقية

---

[٩٥] محمد، أمين مصطفى. (٢٠١٠). الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية. دار الجامعة الجديدة. ص: ١٠.

[٩٦] الأرناؤوط (٢٠١٢)، ص: ٩٩.

[٩٧] محمد (٢٠١٠)، ص: ١١.

[98] Agreement on trade Related Aspects of Intellectual Property Rights.

[٩٩] أبرمت اتفاقيات الجات عام ١٩٤٧ في بداية تشرين الأول وبدأ سريانها في بداية كانون الثاني ١٩٤٨، وكلمة G.a.t.t هي تسمية مختصرة للعبارة General Agreement on Tariffs and Trade.

[١٠٠] الصغير (٧– ٨ كانون الأول ٢٠٠٤)، ص:١١.

مراكش بإنشاء منظمة التجارة العالمية[١٠١]، والتي تعد الاتفاقية الرئيسية، حيث تضم باقي الاتفاقيات التي تضمنتها الوثيقة الختامية بملاحقها الأربعة، وتضمن الملحق رقم (١/ج) من الوثيقة الختامية اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التربس[١٠٢].

وتجدر الإشارة إلى أن السبب الرئيسي في نشوء اتفاقية تربيس يعود إلى تدهور الأوضاع الاقتصادية للدول الكبرى وخاصةً الولايات المتحدة الأمريكية[١٠٣]، وذلك بسبب انتشار صناعة التقليد والقرصنة بشكل كبير خلال السبعينات والثمانينات في الدول النامية (خاصة دول جنوب شرق آسيا)، حيث كانت تقوم في تلك الدول صناعة بأكملها على أساس نسخ وتقليد العلامات التجارية المعروفة عالمياً، وبيعها بأسعار زهيدة جداً في أسواق العالم، مما أثر في مصالح الدول المتقدمة حيث أصبحت حاجتها للقضاء على هذه الأعمال ماسة لا سيما في ظل غياب الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية لدى العديد من الدول النامية وعدم قدرة الاتفاقيات الدولية في حينها على توفير حد أدنى مقبول دولياً من الحماية.[١٠٤]

---

[١٠١] تتمتع منظمة التجارة بالشخصية المعنوية كما تعد إحدى المنظمات الدولية، لهذه المنظمة سلطة كبيرة مقارنة بالمنظمات الدولية الأخرى حيث تتمتع بسلطات واسعة مثل الرقابة والتفتيش على الدول الأعضاء وفرض العقوبات. والمقاطعة التجارية ملزمة للأعضاء ولا يجوز إبداء تحفظات على أحكامها أو تجزئتها الأمر الذي يجعل لها قوة قانونية وكذلك جميع الاتفاقيات المرتبطة بها. كما تلزم الدول الأعضاء بتعديل تشريعاتها الوطنية وفقاً لأحكام المنظمة.

[١٠٢] ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية التربس لا تخاطب سوى الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية ولا تلزم سواها، فنصوص الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ non self-executing ومن ثم فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقا مباشرة من نصوص الاتفاقية، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القوانين الوطنية. وتختلف اتفاقية التربس فى هذا الخصوص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ وتعديلاتها.

كما أن قبول أي دولة كعضو فى منظمة التجارة العالمية مشروط بقبولها لاتفاقية التربس وكافة الاتفاقيات التجارية متعددة الأطراف الأخرى، ولا فكاك للدول التى ترغب فى الانضمام لمنظمة التجارة العالمية من قبول أحكام اتفاقية التربس، وبالتالي فإن الاتفاقية تعتبر جزء من صفقة واحدة تشمل كافة الاتفاقيات متعددة الأطراف التى أسفرت عنها جولة أورجواي. وبالإضافة إلى ذلك لا يجوز للدول الأعضاء إبداء أي تحفظ على نصوص الاتفاقية إلا بموافقة سائر البلدان الأعضاء الأخرى .

[١٠٣] رغبت الولايات المتحدة في حينه ببسط نفوذها الاقتصادي إلى جانب نفوذها السياسي والعسكري، بعد أن قدرت حجم خسائرها السنوية من التقليد بـــ ٢٤ بليون دولار أمريكي وسرعان ما اقتنعت دول المجموعة الأوربية بحجة الولايات المتحدة الأمريكية وساندتها. راجع بهذا الشأن: زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ٢٦٨.

[١٠٤] طبيشات (٢٠١٠)، ص: ٣٢٥.

جمعت اتفاقية التربس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية فى مجال الملكية الفكرية في وثيقة واحدة فحققت الترابط فيما بينها، وألزمت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر عن انضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أو عدم الانضمام إليها. ولم تقف اتفاقية التربس عند حد الإحالة إلى أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة في شأن الملكية الفكرية[١٠٥]، وإنما استحدثت أحكاماً جديدة لم تنظمها الاتفاقيات الدولية من قبل، كما طورت أحكامها من أجل تدعيم حقوق الملكية الفكرية وترسيخها على المستوى الدولي[١٠٦].

تناولت المادة الأولى من الاتفاقية تحديد طبيعة ونطاق التزامات الدول الأعضاء. وقد ألزمت الفقرة الأولى البلدان الأعضاء فى المنظمة بمراجعة قوانينها ولوائحها وكافة القواعد الداخلية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية لمراعاة توافقها مع أحكام الاتفاقية[١٠٧].

نصت المادة الثالثة من الاتفاقية على مبدأ المعاملة الوطنية، وبمقتضى هذا المبدأ تلتزم البلدان الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية بأن تعامل مواطني البلدان الأخرى ومن في حكمهم فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية معاملة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطنيها، فتمنحهم – على الأقل – نفس المزايا التي يتمتع بها رعاياها وتخضعهم لنفس الالتزامات. وهذا المبدأ يتوافق مع حكم المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التى سبقت اتفاقية التربس فى إرسائه.

وقد تضمنت المادة الرابعة من اتفاقية التربس مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية، وبمقتضاه تلتزم الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية بأن لا تميز فى المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى ومن في حكمهم. ومن ثم يجب على الدول الأعضاء المساواة بين رعايا جميع الدول الأعضاء فى

---

[١٠٥] من الغني عن البيان أنه لا يوجد من بين الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها اتفاقية التربس أي اتفاقية تعالج العلامات التجارية سوى اتفاقية باريس.

[١٠٦] الصغير (٧– ٨ كانون الأول ٢٠٠٤)، ص: ١٥.

[١٠٧] الصغير (٢٠٠٧)، ص: ٦.

الحقوق والالتزامات، بمعنى أنها تلتزم إذا منحت أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة لمواطني أي بلد عضو في المنظمة بأن تمنح جميع مواطنى الدول الأعضاء الأخرى نفس الميزة أو التفضيل أو الامتياز أو الحصانة. وهذا المبدأ يطبق لأول مرة فى مجال الملكية الفكرية، إذ لم يسبق لأي اتفاقية دولية فى مجال الملكية الفكرية الأخذ به[١٠٨].

هذا وقد تميزت اتفاقية التربس من غيرها من الاتفاقيات الدولية التي أبرمت في مختلف مجالات الملكية الفكرية باهتمامها البالغ بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، فالاتفاقية لم تهتم بوضع قواعد موضوعية لتوفير حد أدنى من مستويات حماية حقوق الملكية الفكرية في مختلف دول الأعضاء فحسب، بل اهتمت ايضاً بوضع قواعد اجرائية صارمة لضمان تنفيذ معايير الحماية التي نصت عليها في الدول الأعضاء[١٠٩].

وقد عالجت اتفاقية التربس إنفاذ حقوق الملكية الفكرية في الجزء الثالث منها (المواد من ٤١ – ٦١). وتضمنت هذه المواد: الالتزامات العامة (المادة ٤١)، الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية (المواد من ٤٢ – ٤٩)، التدابير الوقائية (المادة ٥٠)، التدابير الحدودية (المواد من ٥١ – ٦٠) ، الإجراءات الجنائية (المادة ٦١)[١١٠].

ألزمت المادة (٦١)[١١١] من الاتفاقية الدول الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجزائية على الأقل في حال التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على النطاق التجاري،

---

[١٠٨] المرجع سابق، ص: ٨.

[١٠٩] الأرناؤوط (٢٠١٢)، ص:١٠٠.

[١١٠] وفرضت اتفاقية التربس فى المادة (٤١) على الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية التزامات عامة تتعلق بالإنفاذ تلتزم بموجبها الدول الأعضاء بتوفير قواعد إجرائية فى القانون الوطني تسمح باتخاذ تدابير فعالة (دعوى – أمر قضائي ، تظلم ، شكوى إدارية) لمواجهة أي اعتداء على حق من حقوق الملكية الفكرية المنصوص عليها فى الاتفاقية. ويجب أن تشمل هذه القواعد الإجرائية الجزاءات السريعة expeditious remedies لمنع التعديات ، بالإضافة إلى جزاءات تشكل ردعاً لأي تعديات فى حالة وقوعها. ويجب أن تطبق هذه الإجراءات فى القوانين الوطنية بأسلوب يضمن عدم إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة ويوفر ضمانات لمنع إساءة استخدامها.

[١١١] جاء في المادة ٦١ من اتفاقية التربس ما يلي: "يتعينّ على الدول الأعضاء لحظ الإجراءات الجنائية والعقوبات الواجب تطبيقها على الأقل في حالات التزييف العمدي للعلامات التجارية أو قرصنة حقوق النشر على نطاق تجاري .تشمل الإجراءات المتوفّرة فرض عقوبة سجن و/أو غرامات نقدية تكفي لتشكّل وسيلة ردع انسجاماً مع مستوى الغرامات المطّبقة على الجرائم ذات الخطورة المماثلة .في بعض الحالات، تشمل

وبحيث تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير الردع الذي يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة بالجرائم ذات الخطورة المماثلة، كما يمكن الاستعانة بجزاءات أخرى متل حجز السلعة المخالفة وأية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم ومصادرتها واتلافها، ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الجزاءات والعقوبات الجزائية في حالات أخرى من حالات الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية لا سيما حيت تتم الاعتداءات عن عمد وعلى نطاق تجاري[١١٢].

وهكذا في حين تنوه اتفاقية باريس للملكية الصناعية إلى بعض الأفعال التي يشكل ارتكابها مساساً بحقوق الملكية الصناعية، نجد اتفاقية تربس تلزم الدول الأعضاء[١١٣] صراحةً بإدراج معايير الحماية الجزائية التي وردت في المادة (٦١) سابقة الذكر ضمن قوانينها الوطنية. ويبدو أن الهدف الذي تسعى إليه الاتفاقية من ذلك هو تلافي فرض عقوبات هزيلة في التشريعات الوطنية قد تؤدي إلى إضعاف الحماية التي فرضتها هذه الاتفاقية[١١٤].

إلا أن ما تجدر الإشارة إليه أن التباينات بين القوانين الوطنية للدول الأعضاء من حيث نطاق الحماية الجزائية للعلامات التجارية والعقوبات المترتبة عليها، لا تزال واسعة بحيث تحول دون محاربة جرائم

العقوبات ضبط ومصادرة وإتلاف المواد المخالفة وأي معدّات أخرى تم استعمالها لارتكاب الجريمة.قد يلحظ الأعضاء إجراءات جنائية وعقوبات يتم تطبيقها في حالات انتهاك أخرى لحقوق الملكية الفكرية، لاسيما متى تم ارتكاب الجريمة عمداً وعلى نطاق تجاري".

[١١٢] محمد (٢٠١٠)، ص:١١.

[١١٣] وقد بلغ عدد الدول الأعضاء في هذا الاتفاق ١٦٤ دولة منها بعض الدول العربية وهي، مصر وتونس والمغرب وموريتانيا وجيبوتي وقطر والامارات والبحرين والكويت والأردن والسعودية. راجع بهذا الشأن موقع الوايبو:
http://www.wipo.int/wipolex/ar/other_treaties/parties.jsp?treaty_id=231&group_id=22
سورية كانت قد وقعت طلباً رسمياً للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية بتاريخ ٢٠٠١/١٠/١٠، وذلك مواكبةً للتطور الاقتصادي العالمي، وعادت وأكدت طلبها بتاريخ ٢٠٠٤/١/٢٩، حيث تمت الموافقة على الطلب بعد مرور ٦ أعوام بتاريخ ٢٠١٠/٥/٤ لتصبح سورية عضواً مراقباً يحق لها حضور كافة اجتماعات دون حق التصويت.

[١١٤] طبيشات (٢٠١٠)، ص: ٢٤٣.

العلامات التجارية بفعالية. ومرد ذلك إلى المرونة التي يتسم بها اتفاق التربس الذي اكتفى بوضع حد أدنى لمعايير الحماية التي يجب على الدول الأعضاء الالتزام بها[١١٥].

فقد ألزم الاتفاق الدول الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجزائية في حالات التقليد المتعمد كحد أدنى للحماية بالنسبة للعلامات التجارية المسجلة. وعليه فإن موضوع فرض عقوبات جزائية من عدمه في بقية حالات التعدي على العلامات التجارية أمر جوازي وفقاً للاتفاقية يعود تقديره للمشرع الوطني، كما أن مسألة تحديد مدة الحبس ومقدار الغرامة والجمع بينهما من عدمه في حالات التقليد المتعمد تعود أيضاً للبلد العضو في الاتفاقية.

ومن المفيد التنويه أنه بالرغم من التطور التشريعي الحاصل في مجال الحماية الجزائية للعلامات التجارية إلا أن جرائم التقليد لا زالت تعامل من قبل السلطات القضائية على أنها جرائم ذات أولوية منخفضة مقارنةً بغيرها من الجرائم، وعليه يواجه مالكو العلامات التجارية صعوبة في إقناع هذه السلطات باتخاذ إجراءات ضد الجناة، وربما يكون مرد ذلك إلى صعوبة الكشف عن كافة تفاصيل أنشطة التقليد وتعقيد قواعده الإجرائية[١١٦].

بناءً عليه ونظراً لازدياد أهمية توفير حماية جزائية دولية فعالة للعلامات التجارية لكافة الأسباب التي تقدم ذكرها فإنه من الضروري أن تتكاثف الجهود الدولية لوضع أحكام جزائية تسمح بتعزيز وتحسين محاربة التقليد، وذلك من خلال تنسيق الجرائم والعقوبات الجزائية في التشريعات الوطنية بإلزام الدول الأعضاء بالنص على ضرورة تجريم أي مساس مقصود بالعلامة التجارية المسجلة حصل بهدف جني ربح أو منفعة اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة، بحيث يشمل نطاق التجريم مجرد المحاولة أو التواطؤ أو التحريض. على أن يتم رفع مستوى العقوبات عموماً ووضع حد أدنى لها، وتشديدها في حال ارتكب الفعل الإجرامي في إطار

---

[١١٥] برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (٢٠٠٨)، ص:٤٥.

[116] OECD(1998), p: 7.

الجريمة المنظمة، أو باستخدام الإنترنت، أو نتج عنه إضرار بالصحة والسلامة العامة، ورفع مقدار الغرامة في حال كان المعتدي شخصاً معنوياً. مع ضرورة النص على إغلاق المؤسسة التي ارتكب العمل المخالف عن طريقها بشكل نهائي أو مؤقت، ومنع المخالف من ممارسة النشاط التجاري على الصعيد الدولي.

ثانياً: مدى استجابة التشريعات الوطنية للالتزامات والمتطلبات الدولية:

لا يمكن القول بأي حال من الأحوال إن اتفاقيات الجات وما نشأ في إطارها من اتفاقيات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية من ضمنها حقوق الملكية الصناعية هي السبب الرئيسي في إصدار أغلب دول العالم الثالث لقوانين تتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، إذ لم تخل قوانين أغلب تلك الدول من قانون أو أكثر يتعلق بحماية حقوق الملكية الصناعية حتى قبل انضمامها لهذه الاتفاقيات، ومع ذلك يمكن القول بأن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تعد السبب الرئيسي الذي من أجله اضطرت الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية لتعديل بعض قوانينها الداخلية، بل وأحياناً إلى إصدار قوانين جديدة من أجل مراعاة الاتفاقيات الدولية بهذا الشأن، وبالتالي تجنب أن تخضع لأي جزاء من المنظمة الدولية للتجارة، ولم يقتصر أثر الاتفاقية من حيث اضطرار الدول الأعضاء على تعديل قوانينها الداخلية أو إصدار قوانين جديدة في مجال حماية الملكية الصناعية على الدول النامية فقط[١١٧]، بل طال أيضاً الدول المتقدمة كفرنسا.

---

[١١٧] أجاز اتفاق الـــ TRIPs للدول النامية تأخير تطبيق أحكام الاتفاق لفترة زمنية أخرى ــ علاوةً على مدة السنة الممنوحة لكل الدول ــ مدتها أربع سنوات يضاف إليها فترة إضافية مدتها خمس سنوات إذا ما كان البلد العضو النامي سيوسع نطاق منح حماية المنتجات المغطاة المتمتعة ببراءات الاختراع ليشمل مجالات التكنولوجيا غير المتمتعة بمثل هذه الحماية في أراضيها، لذا فإن مهلة كافية للدول العربية قد منحت لتطوير تشريعاتها لتتفق مع أحكام هذه الاتفاقية.

١) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في مصر.

اهتم المشرع المصري بحماية حقوق الملكية الصناعية منذ أمد، ولم يكن ذلك تنفيذاً لمتطلبات انضمام مصر لاتفاقيات ملزمة في هذا المجال، ويعد القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بشأن العلامات والبيانات التجارية أول القوانين التي صدرت في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية في مصر وقد تم تعديله بموجب عدة قوانين لاحقة في حينه[١١٨].

والجدير بالذكر أن المشرع المصري عند وضعه هذه القوانين قد راعى جميع الأحكام التي اشتملت عليها الاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية الملكية الصناعية بحيث يمكن القول إن مصر وإن كانت غير منضمة رسمياً إلى هذه الاتفاقيات في حينها، إلا أنها اهتدت بمبادئها وأخذت بها بجميع هذه القوانين (مصر لم تنضم إلى اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ حتى تموز ١٩٥١)[١١٩].

انضمت مصر إلى اتفاقية منظمة التجارة العالمية بالقرار الجمهوري ١٩٩٥/٧٢، واستجابة لمقتضيات اتفاقية التربس قام المشرع المصري بإصدار قانون جديد هو القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية كافة حقوق الملكية الفكرية ومن ضمنها الصناعية، ولقد اتسم هذا القانون بتوفير الحماية القانونية المناسبة لكافة حقوق الملكية الصناعية وعلى نحو يستجيب لكافة أحكام اتفاقية التربس وخاصة من ناحية تقرير العقوبات الجزائية لكل ما يشكل مساساً بتلك الحقوق[١٢٠].

٢) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في الأردن:

انضمت المملكة الأردنية لمنظمة التجارة العالمية واتفاقية تربس بتاريخ ١٩٩٩/١٢/١٧ بعد جولة مفاوضات استغرقت عدة سنوات مع المنظمة والولايات المتحدة الأمريكية في جنيف وواشنطن، وبعد قبول المملكة بنتائج جولة أرجواي.

---

[١١٨] محمد (٢٠١٠)، ص: ١٤.

[١١٩] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ١٧.

[١٢٠] محمد (٢٠١٠)، ص: ١٤.

وقد جاء انضمام الأردن لتحقيق عدة أهداف اقتصادية أهمها مضاعفة حجم الاستثمارات الأجنبية في السوق الأردني، ونقل وتوطين التقنية، والدخول في المنتدى الاقتصادي الدوري، والاستفادة من فترة الإعفاء.

وعلى أثر الانضمام لمنظمة التجارة العالمية كان لا بد للأردن من الإيفاء بمتطلبات الانضمام فيما يتصل بحقوق الملكية الفكرية، فقد تم تعديل تشريعات الملكية الفكرية واستحداث تشريعات جديدة لتتوافق مع اتفاقية تربس، فقد صدر قانون براءات الاختراع رقم (٣٢) لسنة ١٩٩٩، وقانون معدل لقانون العلامات التجارية رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩، كما صدر قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٠، وقانون حماية التصاميم للدوائر المتكاملة رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٠، وقانون المؤشرات الجغرافية رقم (٨) لعام ٢٠٠٠.[١٢١]

٣) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في فرنسا.

بمناسبة انضمام فرنسا إلى منظمة التجارة العالمية أصدر المشرع الفرنسي القانون رقم ٩٤ــ١١٣٧ في ١٩٩٤/١٢/٢٧ بالتصديق على اتفاقية الجات ومن ضمنها اتفاقية تربس. وتماشياً مع المقتضيات التي ترتبت على عاتق المشرع الفرنسي نتيجة انضمام فرنسا لمنظمة التجارة العالمية أصدر القانون رقم ٩٦ــ ١١٠٦ في ١٩٩٦/١٢/١٨ عدل به العديد من المواد الواردة بقانون الملكية الفكرية الصادر عام ١٩٩٢. ولم ينقطع المشرع الفرنسي عن مسايرة واقعه واستشعار مدى الحاجة لتعديل قانون الملكية الفكرية كلما اقتضى الأمر، فأصدر القوانين المختلفة التي تناولت بالتعديل بعض مواد قانون الملكية الفكرية، وأهمها الأمر رقم ٢٠٠٠ــ٩١٦ الصادر في ١٩ أيلول والذي دخل حيز التطبيق في بداية شهر كانون الثاني لعام ٢٠٠٢ عدل به بعض المواد المتعلقة بالجزاءات في مجال الملكية الصناعية[١٢٢]، ومؤخراً أصدر المشرع الفرنسي الأمر

---

[١٢١] الأرناؤوط (٢٠١٢)، ص:١٢٥.

[١٢٢] محمد (٢٠١٠)، ص:١٥.

رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ في ١٣ تشرين الثاني ٢٠١٩ الذي عدل بموجبه العديد من النصوص القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية.

٤) تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامات التجارية في سورية:

كانت سورية في زمن الدولة العثمانية تطبق القوانين السارية فيها. وقد أصدرت الدولة العثمانية في عام ١٨٧٩ 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 ١٩ تموز سنة ١٩٢٣ القرارين /٢٠٤٤/ و/٢٠٦٧/ واللذين تم بموجبهما إنشاء وتنظيم مكتب لحماية حقوق ملكية الآثار العقلية، ومن ثم أصدر بتاريخ ١٩٢٤/١/٢٧ القرار ذي الرقم /٢٣٨٥/ المسمى نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية[١٢٣].

بعد الاستقلال في عام ١٩٤٦ صدر القانون رقم /٤٧/ والمسمى بقانون حماية الملكية التجارية والصناعية، ولاحقاً في عام ١٩٤٩ صدر قانون العقوبات رقم ١٤٨ الذي نص في الفصل السادس من الباب الحادي عشر من القسم الخاص منه والذي جاء تحت عنوان "الجرائم الواقعة على الأموال" على جرائم تقليد العلامات الفارقة.

نتيجة لانضمام سورية إلى اتفاقية باريس في عام ١٩٣٩ (والمعدلة بموجب وثيقة استوكهولم لعام ١٩٦٧ التي انضمت إليها سورية بموجب المرسوم التشريعي رقم ٤٧ لعام ٢٠٠٢)، وإلى اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام ١٨٩١ وبروتوكول مدريد لعام ١٩٨٩ (اللذين انضمت إليهما سورية بموجب

---

[١٢٣] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٤٥.

المرسوم رقم ٩٢ لعام ٢٠٠٤)[١٢٤]، صدر قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم (٨) تاريخ ٢٠٠٧/٣/١٢، والذي نص في المادة ١٥٧ منه على إلغاء جميع القوانين والأنظمة المخالفة لأحكامه[١٢٥].

وقد نظم المشرع السوري أحكام العلامات التجارية في الفصل الثاني من القانون رقم (٨) سابق الذكر الذي لا يزال سارياً حتى تاريخه، حيث تم تعديل المادة (٤٤) منه فقط والمتعلقة بحماية العلامة المشهورة بموجب المرسوم التشريعي رقم ٤٧ لعام ٢٠٠٩/٨/١٦.

ونشير هنا إلى أن أحكام هذا القانون رقم (٨) جاءت منسجمة مع كافة أحكام الاتفاقيات الدولية، بحيث يمكن القول إن سورية وإن لم تنضم إلى اتفاقية التربس إلا أنها اهتدت بمبادئها وأخذت بجميع أحكامها.

وننوه إلى أن سورية كانت قد وقعت طلباً رسمياً للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية بتاريخ ٢٠٠١/١٠/١٠، وذلك مواكبةً للتطور الاقتصادي العالمي، وعادت وأكدت طلبها بتاريخ ٢٠٠٤/١/٢٩، حيث تمت الموافقة على الطلب بعد مرور ٦ أعوام بتاريخ ٢٠١٠/٥/٤ لتصبح سورية عضواً مراقباً يحق لها حضور كافة اجتماعات دون حق التصويت.

---

[١٢٤] وقد انضمت سورية أيضاً إلى اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لعام ١٩٥٧ وتعديلاته بموجب القانون رقم ٣٧ لعام ٢٠٠٤، وإلى اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) لعام ١٩٦٧ في ٢٠٠٤.
هذا وقد أنشأ اتفاق نيس المبرم في نيس عام ١٩٥٧ والمنقح في استوكهولم عام ١٩٦٧ وفي جنيف عام ١٩٧٧ تصنيفاً للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية وعلامة الخدمة (تصنيف نيس). وتلتزم كل بلد من البلدان الأطراف في اتفاق نيس بتطبيق تصنيف نيس فيما يخص تسجيل العلامات، إما كتصنيف رئيسي أو فرعي، وبإدراج أرقام أصناف التصنيف التي تنتمي إليها السلع أو الخدمات التي سجلت بشأنها العلامة في المنشورات والمستندات الرسمية المقترنة بكل تسجيل.
واستخدام تصنيف نيس ليس إلزامياً لتسجيل العلامات وطنياً في البلدان الأطراف في اتفاق نيس فقط، بل أيضاً للتسجيل الدولي للعلامات لدى المنظمة الافريقية للملكية الفكرية والمنظمة الاقليمية الافريقية للملكية الفكرية ومكتب بنيلوكس للملكية الفكرية ومكتب الاتحاد الأوربي للملكية الفكرية والمكتب الدولي للويبو. ويطبق تصنيف نيس أيضاً في عدد من البلدان التي ليست طرفاً في اتفاق نيس. والاتفاق مفتوح للدول الأطراف في اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية (١٨٨٣) وتودع وثائق التصديق والانضمام لدى المدير العام للويبو.

وبناءً على ما سبق نجد أن تدخل القانون الجزائي في حماية العلامات التجارية كان ضرورياً ولازماً فرضه الأمر الواقع والاتفاقات الدولية، وذلك بهدف الحد من الاعتداءات على الحق في ملكية العلامة التجارية لما لهذه الاعتداءات من آثار سلبية على الفرد والاقتصاد والمجتمع في آن واحد، وذلك في ظل عجز الإلزامات المدنية والاتفاقيات الدولية عن توفير الحماية المطلوبة للعلامات التجارية وعن حماية مصلحة الملكية التي تمس بها أفعال الاعتداء على هذه العلامات.

إلا أنَّ هذا التَّدخُّل لا يمكن أن يكون مطلقاً، فيجب تقييده بحدودٍ لا يجوز الخروج عنها، وهنا لا بد من تحديد مجال عمل القانون الجزائي من خلال دراسة الضوابط التي تحكم سلطته في نطاق العلامات التجارية وخصائص هذه السلطة، وهذا موضوع المبحث الثاني.

المبحث الثاني: حدود نطاق الحماية الجزائية للعلامات التجارية:

حتى يتمكن القانون الجزائي من أداء دوره في حماية العلامات التجارية بالشكل الذي يمكنه من صيانة الحقوق والمصالح التي يهدرها ويضر بها الاعتداء على العلامات التجارية لا بد من وضع ضوابط واضحة ومحددة للحماية الجزائية لهذه العلامات. بدايةً سنتعرف الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية ثم سننتقل لتسليط الضوء على شروط قيام هذه الحماية لما لهذه الشروط من أهمية من الناحية العملية.

المطلب الأول: العلامة التجارية محل الحماية الجزائية:

هناك شروط عامة تجمع جميع القوانين والاتفاقيات الدولية على ضرورة توافرها مجتمعة في العلامة التجارية لتكون قابلة للتسجيل وبالتالي للحماية الجزائية، غير أن بعض القوانين الوطنية تتطلب إضافةً إلى هذه الشروط العامة شروطاً خاصة في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية. وسننتقل إلى البحث في الشروط الخاصة التي يتطلبها المشرع السوري في العلامة التجارية بعد قيامنا بإلقاء الضوء على الشروط العامة.

أولاً: الشروط العامة:

يشترط في العلامة التجارية أياً كان شكلها أن تكون علامة مميزة بمعنى أن تكون للعلامة ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها وبين علامة أخرى توضع على منتجات مماثلة، كما يشترط أن تكون العلامة جديدة، وكذلك أن تكون العلامة مشروعة لا تخالف القانون أو النظام العام وحسن الآداب. وهذه الشروط يجب توفرها في أي إشارة حتى يُعترَف بها كعلامة تجارية، سواءٌ أكان هذا الاعتراف ناشئاً عن التسجيل أم الاستعمال، ونوضح هذه الشروط تباعاً فيما يلي.

١) أن تكون العلامة مميزة.

يقصد بذلك أن تكون للعلامة التجارية صفة فارقة لتستطيع القيام بوظيفتها الأساسية ألا وهي التمييز بين البضائع ولا يقصد من هذا الشرط أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً مبتكراً أو عملاً فنياً مجيداً، وإنما كل ما هو مقصود تمييز العلامة من غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلع والبضائع والخدمات لمنع حصول التباس لدى المستهلكين[١٢٦].

وتقدير ما إذا كانت العلامة مميزة ولها ذاتيتها الخاصة أمر تختص به محكمة الموضوع، وعليها في ذلك أن تنظر إلى العلامة التجارية في مجموعها لا إلى العناصر التي تتكون منها، ويراعى أن تقدير ذاتية العلامة يكون وقت تسجيلها[١٢٧].

ويمكن أن تشكل الحروف والأرقام التي لا معنى لها علامة تجارية إذا كانت مميزة كما في رقم (٥٥٥) وهو علامة تستخدم لتمييز نوع معين من العطور، والعلامة (B.M.W) التي ترمز إلى نوع من

---

[١٢٦] الصغير، حسام الدين. (١٦ حزيران ٢٠٠٤). مدخل إلى حقوق الملكية الفكرية. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للصحفيين ووسائل الإعلام، المنامة. ص: ١٤. الكسواني (١٩٩٨)، ص: ١٤٨.

[١٢٧] سلامي، ميلود. (٢٠١٢). النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية. دكتوراه. قسم القانون الخاص. كلية الحقوق. جامعة الحاج لخضر. باتنة: الجزائر. ص: ٧٣.

أنواع السيارات، و(KLM) التي ترمز إلى شركة طيران. ويجوز أن تتألف العلامة التجارية من حروف وأرقام معاً مثل (7>UP).

وقد رفضت بعض الدول قبول ماركة مؤلفة من حرف واحد كما هي عليه الحال في ألمانيا، حيث رفضت المحكمة قبول ماركة تتشكل من حرف واحد، وبررت الرفض بأنه يجب أن يبتعد بصورة كاملة عن أي مظهر عادي[١٢٨]. ولكن إذا كان هذا الحرف يشكل جزءاً من رسم أو تصميم معين، بحيث أصبح ينظر إلى العلامة على أنها علامة تصويرية مميزة، فإن فرص نجاح تسجيل هذا الحرف كعلامة تزداد[١٢٩].

وكذلك لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان الرقم هو جزء من العلامة التجارية أو إن أبرز في شكل خاص ومتميز فلا يوجد ما يمنع من تسجيله[١٣٠]. وفي هذا الصدد حكمت المحكمة العليا الألمانية بأن الرقم "١" يمكن أن يكون له قدرة على تمييز منتجات معينة كالسجائر ويسجل كعلامة تجارية، وليس بالضرورة أن يدل على الكمية دائماً. وعليه قررت المحكمة المبدأ بأن الأرقام ذات الخانة الواحدة أي الأرقام من ١ إلى ٩ يمكن أن تكون عندما تستعمل بالنسبة لخدمات أو منتجات معينة، دالة على الكمية وبالتالي لا يكون لها قدرة على التمييز ولا يصح استخدامها كعلامة.[١٣١]

وتعد هذه العلامات الخيالية أو المبتكرة من أقوى فئات العلامات التجارية على الإطلاق، فهي تمنح صاحبها أقوى أشكال الحماية[١٣٢].

هذا وقد تؤدي الكلمات المستعملة في اللغة العادية والتي لا تعد من الألفاظ والعبارات المبتكرة وظيفة التمييز إذا أدى استخدامها لتمييز نوع محدد من المنتجات أو الخدمات التي لا صلة لها بالمعنى الأصلي للكلمة

---

[١٢٨] مغبغب، نغيم. (٢٠٠٥). الماركات التجارية والصناعية. ط:١. (د.ن.). ص: ٣٩.

[١٢٩] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٨٢.

[١٣٠] قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم٥٣/٤، مشار إليه لدى بالي، سمير فرنان. (٢٠٠٣). قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية. ج:٤. ط:١. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ١١٦.

[١٣١] القضية رقم IZR ٢٣/٩٩ تاريخ ١٨ نيسان عام ٢٠٠٢. مشار إليها لدى: الأحمر (٢٠٠٤)، ص:٩

[132] For more information see: Traverselegal . WHAT IS A FANCIFUL TRADEMARK. Traverselegal. 10/september/2021. https://www.traverselegal.com/blog/what-is-a-fanciful-trademark/

إلى إكسابها معنىً ثانوياً كعلامة تجارية[١٣٣](تدعى هذه العلامات بالعلامات الاعتباطية أو العشوائية). ومثال ذلك علامة (CAMEL) المشهورة بالنسبة للسجائر وهي علامة مشهورة من حيث صورتها أيضاً، وكذلك علامة (APPLE) من حيث الكلمة والصورة لحماية الحاسب الآلي[١٣٤].

وقد يتم استخدام علامة وصفية تنبع من خصائص السلعة التي تميزها العلامة وهذه هي أكثر العلامات انتشاراً، لكن يجب أن يلاحظ هنا عدم إمكانية استعمال الألفاظ العادية التي اعتاد الناس التعامل بها طالما أنه لم يضف إليها ما يميزها من غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة، أو تلك التي تدل على خصائص ونوعية وطبيعة المنتج أو شكله أو مصدره " كالجبن الهولندى " و" البن اليمني"، لأنه لا يجوز أن يستأثر تاجر واحد بحق استعــمال هذه الأوصاف والتعبــيرات دون الآخرين[١٣٥]. وتطبيقاً لذلك لا يجوز استعمال "جاليري" أو "كافيتريا" أو "بوتيك" أو "سوبر ماركت". وحكم بعدم قبول تسجيل كلمة "LOTO" لتمييز نوع من أنواع اللوتاري.[١٣٦] كما 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[١٣٧]. إلا أنه يجوز إضافة اسم الإقليم في العلامة التجارية، مع ملاحظة أن هذا لا يمنع الآخرين من حق استخدام اسم هذا الإقليم[١٣٨].

ويؤخذ في تحديد فيما إذا كان للعلامة صفة فارقة من عدمها مدة استعمال هذه العلامة، ففي بعض الحالات وبالرغم من ضعف قدرة العلامة على التمييز فإنها تكتسب طابعاً مميزاً من خلال الاستعمال. فقد تبدأ

---

[١٣٣] بلحة، فراس عرفة. (٢٠٢٠). حماية العلامة التجارية في علاقتها باسم النطاق الإلكتروني. دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة دمشق. ص: ٥٦.

[١٣٤] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٤٧١ .

[135] WIPO. (2006). NEW TYPES OF MARKS . WIPO. P: 3.

[١٣٦] محكمة نانتير ٢٠٠٠/٩/٤ P.I.B.D _ ٢٠٠٠_٣_٦٢٤ والمؤيد من محكمة استئناف فرساي ٢٢ مارس ٢٠٠١. مشار إليه لدى: القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٤٨٩.

[١٣٧] محكمة البداية في باريس، ١٩ أيلول ١٩٨٤. مشار للحكم لدى: برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٨١.

[١٣٨] الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف. (١٩٨٣). الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية. ط:١. دار الفرقان. ص٢٣٦.

العلامة التجارية مجردة من أية صفة فارقة ثم تستقر في أذهان الجمهور عن طريق الاستعمال لفترة زمنية طويلة أو عن طريق الدعاية والإعلان عن منتجات مستعملة فتصبح مثل هذه العلامة جديرة بالتسجيل والحماية القانونية[١٣٩].

وتقتصر حماية العلامات الوصفية والاعتباطية على استخدامها بالمعنى الثانوي، ولا تمتد إلى الاستخدام الوصفي للمصطلح الذي تتألف منه هذه العلامة والقول بخلاف ذلك يمنح مالك العلامة حقاً بالاستخدام الحصري لمصطلح وصفي، ويحرم الآخرين من استخدامه لوصف منتجاتهم.

ففي قضية (Zatarains, Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc)، ذهبت محكمة الدرجة الأولى في مقاطعة شرقي لويزيانا إلى أنَّ العلامة التجارية المُسجَّلة (Fish-Fri)، وعلى الرغم من أنَّها مجرد مصطلح وصفي معناه (قلي السمك)، إلا أنَّ استعمال هذا المصطلح من قبل الشركة المدعية منذُ عام ١٩٥٠، لتمييز منتجاتها المتعلقة بتوابل السمك المقلي، قد أكسبها معنىً ثانوياً استقر في ذهن الجمهور كمُعرِّف ومحدد للمنتجات العائدة للشركة المدعية، يستحق الحماية كعلامة تجارية، ولكن استخدام هذا المصطلح من قبل الشركتين المدعى عليهما بمعناه الوصفي لتسويق منتجاتهما المنافسة من توابل السمك المقلي يُشكِّل استخداماً عادلاً (مشروعاً) لهذا المصطلح، ولا يُشكِّل اعتداءً على تلك العلامة، أو عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، طالما أنَّ الغاية من استخدامه هو الاستفادة من معناه القاموسي كأداة للوصف، وليس استغلال قيمته كعلامة تجارية، وقد صدّقت محكمة الاستئناف المدنية الخامسة هذا الحكم. وعليه يبدو أنَّ استخدام المصطلح الوصفي الذي تتألف منه العلامات الاعتباطية أو العشوائية، أو الوصفية، من قبل الغير يُعد من المخاطر التي ينبغي على مالك العلامة أخذها بالحسبان عند اختياره لهذا المصطلح كعلامة تجارية[١٤٠].

---

[١٣٩] الكسواني (١٩٩٨)، ص:١٤٨.

[١٤٠] بلحة (٢٠٢٠)، ص: ٦٠.

هذا ويجوز أن يستخدم التاجر اسمه كعلامة تجارية وقد أكدت محكمة النقض المصرية على ذلك، فقد حكمت بأنه للتاجر أو المصنّع اتخاذ اسمه الخاص علامة لتمييز منتجاته بشرط أن يتخذ هذا الاسم في كتابته شكلاً مميزاً[١٤١]. ويمكن أن تكون العلامة التجارية لمنتجات التاجر هي ذات الاسم التجاري[١٤٢]لمتجره مثل (Nestle,Mcdonalds)، وفي هذه الحالة يخضع الاسم للحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية ويصبح الاعتداء عليه جرماً معاقباً عليه وذلك إضافة إلى الحماية القانونية التي يخضع لها الاسم التجاري بطبيعة الحال[١٤٣].

كما أنه من الممكن أن تتكون العلامة من رسم أو رمز أو صورة بشرط أن تكون ذات صفة مميزة للمنتجات عن غيرها، كنجم أو أسد أو جمل أو غزال او صورة أو بحار أو ترتيب متميز للخطوط والألوان. ويجوز للتاجر أن يتخذ صورته كرمز لتمييز منتجاته، كما يجوز له أن يتخذ صورة أحد مشاهير الرجال في الماضي أو الحاضر علامة تجارية بشرط رضى هذا الشخص أو رضى ورثته.[١٤٤]

وقد حكم القضاء المصري بأن استعمال صورة (كليوباترة) لتمييز منتجات معينة يكون مانعاً للغير من استعمالها في تلك المنتجات. وفي نفس السياق رفض مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية في بريطانيا، تسجيل "وجه الأميرة ديانا" كعلامة تجارية، بحجة أن وجه الأميرة ديانا ملك للعالم. في حين تم قبول تسجيل صورة "مونيكا لوينسكي" كعلامة تجارية لتمييز نوع معين من السيجار[١٤٥].

والعلامة التجارية التي يتم استخدامها بكثرة من مشاريع كثيرة، تفقد قدرتها على أداء وظيفتها كعلامة وهي الإشارة إلى مصدر منتجات معينة، بحيث أن شيوع استعمالها من قبل كثيرين يفقدها القدرة على تمييز

---

[١٤١] محكمة النقض المصرية، قرار رقم ١٢١، عام ١٩٥٦، مشار إليه لدى: الجليلي (٢٠٠٤)، ص: ٥١.

[١٤٢] الاسم التجارى هو تسمية يستخدمها التاجر لتمييز مشروعه التجاري . وهو عنصر هام من العناصر التى يتكون منها المحل التجاري لأن المحل يعرف باسمه ، وبالتالي كلما اكتسب المحل التجارى سمعة تجارية فإن هذه السمعة تلازم الاسم التجاري.

[١٤٣] الصغير (١٦ حزيران ٢٠٠٤)، ص:١٣.

[١٤٤] طه (١٩٩١)، ص٧٣٤.

[١٤٥] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٢٢.

منتجات مشروع معين. هذا كان موضوع قرار صادر عن المحكمة العليا في اليابان حيث قررت المحكمة أن العلامة "SMILES" قد تم استخدامها من قبل مشاريع عديدة و لفترة طويلة في اليابان لدرجة أن الجمهور لم يعد يربط هذه العلامة مع منتجات مشروع معين، وبهذا فقدت هذه العلامة قدرتها على أداء وظيفتها كعلامة تجارية[١٤٦]. ويلحق بهذه العلامة تلك التي تفقد شهرتها لتصبح دالة على المنتج ذاته مثل "اسبرين" في مجال الأدوية حيث فقدت وظيفتها لتمييز هذا النوع من المسكنات وأصبحت دالة على أي مسكن آخر من أنواع المسكنات. ولذلك تحرص الشركات الكبرى صاحبة العلامات المشهورة على عدم فقد تمييزها للمنتجات محل العلامة خشية أن تصبح دالة على المنتج فقط وذلك مثل العلامة "زيروكس" التي تميز أشهر آلات التصوير والطبع حيث انتشر ارتباط هذه العلامة بآلات التصوير بصفة عامة.[١٤٧]

وبالعودة إلى ق.ع.ف.س نجد أن المشرع السوري وبعد أن عرف في المادة الثانية منه العلامة التجارية بأنها العلامة الفارقة القادرة على تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري من غيرها من المنتجات أو الخدمات، عاد فأفرد المادة الثالثة[١٤٨] من نفس القانون لبيان أن تقدير الطابع المميز للعلامة يكون بالنظر إلى الخدمات أو المنتجات المعنية، وقام بتعداد بعض الحالات التي لا تعتبر فيها العلامة مميزة بنظر

---

[١٤٦] الأحمر (٢٠٠٤)، ص: ٩.

[١٤٧] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٤٨٩.

[١٤٨] المادة (٣) ق.ع.ف.س: "أ ــ يقدر الطابع المميز للعلامة بالنظر للمنتجات أو الخدمات المعنية بها.

ب ــ لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون:

١ ــ الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة.

٢ ــ الإشارات أو التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على إحدى خصائص المنتج أو الخدمة ولاسيما النوع والصفة والكمية ووجهة الاستعمال والقيمة والمصدر الجغرافي وتاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة.

٣ ــ الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج.

ج ــ في ما خلا الحظر المنصوص عليه في البند ٣ من الفقرة ب يمكن أن يكتسب الطابع المميز للعلامة بالاستعمال الطويل."

القانون، كما نص على أنه يمكن اكتساب الطابع المميز للعلامة بالاستعمال الطويل وذلك ماعدا الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج[١٤٩].

وفي حال حدث وتم تسجيل علامة غير مميزة فإنه بموجب المادة السابعة من ق.ع.ف.س يجوز لكل من النيابة العامة ومدير حماية الملكية التجارية والصناعية ولكل ذي مصلحة أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب بطلان تسجيل العلامة المسجلة خلافاً لأحكام المادتين الثانية والثالثة من ق.ع.ف.س سابقتي الذكر دون التقيد بأية مدة.

وبناءً على ما سبق لا تعتبر علامة تجارية واجبة الحماية القانونية العلامة الخالية من أي خصائص معينة أو صفات تميزها من غيرها من العلامات الأخرى. وتزداد قوة العلامة التجارية، ويتسع نطاق حمايتها كلما ازدادت قدرتها التمييزية؛ فحماية العلامة التجارية تعتمد على قوة المصطلحات التي تتكون منها.

٢) أن تكون العلامة جديدة:

لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة، لم يسبق استعمالها لتمييز منتجات مماثلة داخل إقليم الدولة، وتفقد العلامة صفه الجدة فلا تصلح كعلامة تجارية إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها فى تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة داخل إقليم الدولة.

ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور. وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه ليس الفيصل فى التمييز بين علامتين هو احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع فى الذهن نتيجة لتركيب هذه الصور أو الرموز أو الشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة منها وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك فى جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى.

---

[١٤٩] المشرع الفرنسي في المادة L711-2 من قانون الملكية الفرنسي نص على أن العلامة القابلة للتسجيل يجب أن تكون مميزة وذلك تحت طائلة كون التسجيل غير صحيح وإمكانية إبطاله، وأورد المشرع الفرنسي الحالات التي لا تعتبر فيها العلامة مميزة، كما نص على أن صفة التمييز يمكن اكتسابها بالاستعمال إلا إذا كانت العلامة تتكون حصرياً من شكل أو خاصية أخرى للمنتج تفرضها طبيعة هذا المنتج.

والجدة المقصودة ليست هى الجدة المطلقة فلا يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة بالعلامات المستخدمة في كافة ميادين التجارة، وإنما يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة بالعلامات المستعملة في تمييز المنتجات المماثلة أو المشابهة[١٥٠]. وعلى ذلك يجوز تسجيل كلمة أو رسم الميزان كعلامة تجارية لنوع من الصابون ولو كانت نفس العلامة سبق تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات من الحلوى[١٥١]. وقد قُضي في الولايات المتحدة الأمريكية أن العلامة التي تميز بعض أنواع الخمور، يمكن اقتباسها من قبل صانع أحذية بسبب الاختلاف بين الفرعين[١٥٢]، وبأنه إذا اتخذ شخص علامة لتمييز ساعات فإنه يمتنع على الغير استعمال نفس العلامة لتمييز منبهات[١٥٣].

تجدر الإشارة أيضاً إلى أنه يجوز اعتبار العلامة جديدة حتى لو سبق واستعملت من قبل شخص آخر ثم تخلى عن استعمالها فترة من الزمن، أو إن انتهت مدة الحماية القانونية ولم يتقدم صاحبها بطلب تجديد هذه المدة، عندئذ يحق للغير أن يستعمل هذه العلامة.[١٥٤]

ومن المقرر أن ملكية العلامة التجارية تنشأ لصاحبها حقاً فى احتكار استعمال العلامة كرمز للمنتجات أو الخدمات التي تميزها، وهذا الحق واجب الاحترام داخل حدود الدولة بأكملها وعلى ذلك تعتبر العلامة التجارية جديدة إذا لم يسبق استعمالها في أي مدينة أو جزء من إقليم الدولة[١٥٥]. فإذا استخدمت العلامة لتمييز سلعة تصنع في مدينة معينة، فإن هذا يحول دون استخدامها لتمييز سلعة من ذات النوع في مدينة أخرى. وذلك لأن البضائع يمكن أن تتداول في كل إقليم الدولة[١٥٦].

---

[١٥٠] مبارك (٢٠٠٦)، ص: ٦٣.

[١٥١] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٥٠٦.

[١٥٢] مازوني، كوثر. (٢٠٠٨). الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية. دار الجامعة الجديدة. ص: ٢٢٣.

[١٥٣] طه (١٩٩١)، ص: ٧٣٩.

[١٥٤] الناشف، انطوان: (١٩٩٩). الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ١٤٠.

[١٥٥] الناشف (١٩٩٩)، ص: ١٤٠ .

[١٥٦] الأحمر (٢٠٠٤)، ص: ١٤.

على أن استعمال العلامة التجارية فى دولة أجنبية لا يحول دون استخدامها في الداخل إذا لم يسبق تسجيلها في سورية، وذلك لأن القانون لا يسبغ الحماية إلا على العلامات الأجنبية المسجلة في سورية[١٥٧]. بيد أن هذه القاعدة تتضمن بعض الاستثناءات التي يصار بوجودها إلى تطبيق أحكام القانون رقم (٨) على العلامة المستعملة في الدولة الأجنبية وغير المسجلة في سورية وذلك في حال استعمالها داخل القطر دون موافقة صاحبها، وهذه الاستثناءات هي:

- إذا كانت العلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة في سورية ولكنها مملوكة لشخص طبيعي أو اعتباري سوري أياً كان محل إقامته.

وكذلك الأمر في حال كانت العلامة التجارية غير مسجلة في سورية ولكنها مملوكة لشخص طبيعي أو اعتباري غير سوري حامل لجنسية إحدى البلدان المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة في سورية، أو كان لهذا الشخص مركز عمل أو محل إقامة في سورية أو في إحدى الدول المنضمة إلى اتفاقيات الملكية التجارية والصناعية النافذة فيها، أو كانت العلامة مملوكة لشخص من رعايا أية دولة عضو في جامعة الدول العربية شرط المعاملة بالمثل[١٥٨].

- إذا كانت العلامة مشهورة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مسجلة حيث أن لمالكها أن يطلب من وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية شطب أو منع الغير من تسجيل أو 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

---

[١٥٧] لطفي، فوزي. (٢٠٠٢). شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية. المطبعة الجديدة. ص: ٧١.

[١٥٨] انظر المادة (١١) من ق.ع.ف.س.

ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها. ومن الجدير بالذكر أنه عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة يتم الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني في سورية.[١٥٩]

وبالتالي يكون لأصحاب هذه العلامات الأجنبية الحق في اتخاذ الاجراءات القانونية لمنع التعدي على العلامة كونها مشمولة بالحماية المدنية المقررة بموجب المادتين (١١٧،١٢٠) ق.ع.ف.س. أما الحماية الجزائية فلا تنصرف إلا للعلامة التجارية المسجلة في سورية عملاً بصراحة المادة (٦٠) ق.ع.ف.س.

وبناءً على ما سبق فإن شرط الجدة هذا ذو طبيعة نسبية وليست مطلقة، إذ هو محدد بنفس البضائع وبنفس الزمان والمكان[١٦٠].

ولا يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تكون مشابهة لعلامة أخرى سبق تسجيلها أو استعمالها، بل يجب أن تحقق العلامة الغاية المبتغاة من العلامة التجارية عموماً، وهي حماية المستهلك من الوقوع بالتضليل أو اللَّبس، ولتحقيق هذه الغاية يجب ألا تمس العلامة بحقوق سابقة لأصحاب العلامات المُسجَّلة أو المشهورة، أو الأسماء والعناوين والشعارات التجارية، أو المؤشرات الجغرافية والنماذج الصناعية... وغيرها من الحقوق المُسجَّلة أو المعترف بها قانوناً[١٦١].

وقد أشار المشرع السوري في المادة الخامسة من ق.ع.ف.س إلى أنه لا تشكل علامة تجارية كل إشارة تمس بعلامة سبق تسجيلها على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة سواء أكانت العلامة مطابقة أو مشابهة من حيث الشكل أو اللفظ أو الكتابة من شأنها أن تغش الجمهور، وكذلك كل إشارة تمس بعلامة تجارية مشهورة عالمياً في سورية. وقد أورد المشرع السوري في المادة الخامسة المشار إليها أعلاه بعض الحقوق التي لا يجوز للعلامة المساس بها (إضافةً إلى العلامات التجارية المسجلة والعلامات المشهورة عالمياً في سورية) وذلك على سبيل المثال وليس الحصر وهذه الحقوق هي:

---

[١٥٩] انظر المادة (٤٤) من ق.ع.ف.س المعدلة بموجب المرسوم التشريعي رقم ٤٧ لعام ٢٠٠٩

[١٦٠] الكسواني (١٩٩٨). ص: ١٤٦.

[١٦١] بلحة (٢٠٢٠)، ص: ٦٢.

- عنوان أو تسمية شركة إذا كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور.
- اسم أو شعار تجاريان معروفان على الصعيد الوطني في حال كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور.
- مؤشر جغرافي يتمتع بالحماية.
- حقوق مؤلف تتمتع بالحماية.
- رسم أو نموذج صناعي يتمتع بالحماية مسجل للغير.
- حقوق تمس شخصية الغير ولاسيما اسمه العائلي أو كنيته أو صورته أو اسمه التجاري ما لم يوافق هو أو خلفه على ذلك.
- اسم جماعة محلية أو صورتها أو صفة من صفاتها.

ووفقاً لأحكام المادة السابعة من ق.ع.ف.س يكون لصاحب الحق وحده حق التقدم بطلب البطلان بحسب المادة (٥) سابقة الذكر على أن دعواه لا تقبل إذا كانت العلامة قد تم تسجيلها عن حسن نية وسمح باستعمالها لمدة خمس سنوات.

هذا ويجوز لمن كان أسبق في استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال خمس السنوات التالية للتسجيل، ويجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية[١٦٢].

وبالعودة إلى قانون حماية الملكية الفرنسي نجد أن المشرع الفرنسي وفي التعديل الأخير لهذا القانون (بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ نوفمبر ٢٠١٩)[١٦٣] قد زاد من نطاق الحقوق التي يجب ألا تمس بها العلامة التجارية لتكون قابلة للتسجيل الصحيح (تم ذكر هذه الحقوق على سبيل المثال وليس

---

[١٦٢] المادة السابعة ق.ع.ف.س.

[١٦٣] انظر المادة (L711-3) من قانون حماية الملكية الفرنسي والمعدلة بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ نوفمبر ٢٠١٩.

الحصر)، تحت طائلة إمكانية إبطال التسجيل في حال قيامه، وذلك بهدف توفير مزيد من الحماية الفعالة لأصحاب هذه الحقوق. ولعل من أبرز الحقوق التي تم النص على عدم جواز مساس العلامة التجارية بها بموجب التعديل الأخير هو اسم المجال الذي لا يكون نطاقه محلياً فقط في حال وجود إمكانية لحدوث لبس لدى الجمهور[١٦٤].

٣) أن تكون العلامة مشروعة:

ويقصد بهذا الشرط ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة، أو ممنوعة قانوناً. فأي علامة لا تخالف أحكام القانون ولا تتضمن ما قد يؤدي إلى زعزعة النظام العام، وخدش الآداب العامة، لا يوجد ما يمنع من تسجيلها إذا كانت متمتعة بباقي الشروط الواجب توافرها قبل البدء بالتسجيل.

فمن حيث المبدأ للشخص الحرية المطلقة في اختيار العلامة التجارية التي يرغب فيها، وفي اختيار العناصر التي يرغب تضمينها علامته التجارية. غير أن المصلحة العامة تقتضي تقييد هذه الحرية المطلقة في بعض الأحيان، لكونها مقدمة على المصلحة الخاصة ولا بد من إيجاد توازن بين المصلحتين.[١٦٥]

وتقضي التشريعات المتعلقة بالعلامات برفض تسجيل الشارات المخالفة للآداب. ويشير القانون النموذجي للويبو إلى هذا السبب لرفض التسجيل طبقاً للمادة (٥/١هـ). ويذكر هذا القانون على سبيل المثال الصور الداعرة وشعارات السلطات العامة أو الأحزاب السياسية المحظورة. وفضلاً عن ذلك تحمي الدولة بصفة عامة أعلامها الوطنية واسمها الرسمي وأسماء مؤسساتها الرسمية. وتقضي المادة (٦/ثالثاً) من اتفاقية

---

[164] Broussolle, Yves. Les principales dispositions de l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services. actu-juridique.11/september/2021.https://www.actu-juridique.fr/affaires/propriete-intellectuelle/les-principales-dispositions-de-lordonnance-n-2019-1169-du-13-novembre-2019-relative-aux-marques-de-produits-ou-de-services/

تجدر الإشارة أن المشرع المصري وفي معرض تعداده وبشكل حصري للعلامات التي لا يجوز تسجيلها وذلك في المادة (٦٧) من قانون حماية الملكية اكتفى بذكر عدم جواز تسجيل صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها، دون التطرق لأي حقوق أخرى قد تمس بها العلامة، ونرى أن موقف المشرعين السوري والفرنسي هو الأسلم والذي قد يمنع نشوء العديد من المنازعات بين العلامات التجارية والحقوق الأخرى كونه تم النص على عدم جواز التعارض بين العلامات وهذه الحقوق صراحةً، فضلاً عن أن المشرعين تركا الباب مفتوحاً لحماية أي حقوق أخرى قد تتعارض العلامة معها.

[١٦٥] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٤٣.

باريس لعام ١٨٨٣ بضرورة التزام الدول الأعضاء بحماية الشارات التي تعلن عنها الدول الأعضاء والمنظمات الدولية الحكومية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه عدم جواز استعمال هذه الشارات كعلامة تجارية[١٦٦].

وقد أكدت الفقرة الثانية من المادة الخامسة عشرة من اتفاقية تربيس على حق الدول الأعضاء فيها تضمين قوانينها الداخلية أسباباً لرفض تسجيل العلامة التجارية بما يتفق مع مصالحها الوطنية وذلك شريطة عدم الانتقاص من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.[١٦٧]

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 مخالفة يعاقب عليها القانون[١٦٨].

وقد أشار المشرع السوري إلى حالات عدم مشروعية العلامة في المادة الرابعة من ق.ع.ف.س، ويمكن تبويب أسباب عدم المشروعية وفقاً للتالي:

١. إشارات مستثناة بموجب أحكام المادة (٦/ ثالثاً) من اتفاق باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ المعدل[١٦٩].

نص المشرع السوري في الفقرة أ من المادة الرابعة من ق.ع.ف.س صراحةً على عدم جواز استعمال العلامات التجارية المستثناة بموجب المادة السادسة/ ثالثاً من اتفاقية باريس.

وقد حظرت المادة(٣/٦) من اتفاقية باريس على الدول الأعضاء في الاتفاقية تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها الدول

---

[١٦٦] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٥٠٩.

[١٦٧] إبراهيم (٢٠١١)، ص: ١٥٤.

[١٦٨] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٤٣.

[١٦٩] انضمت سورية إلى اتفاقية باريس منذ عام ١٩٣٩ ومن المعلوم أن نصوص اتفاقية باريس ذاتية التنفيذ أي أنها تصبح جزءاً من القانون الوطني للدولة بمجرد مصادقة الدولة على الاتفاقية، والأحكام الموضوعية الخاصة بالعلامات التجارية والواردة في اتفاقية باريس ملزمة لجميع اعضاء منظمة التجارة سواء كانوا أعضاء في اتفاقية باريس أم لا، وذلك لأن اتفاقية التربس (التي يعد القبول بها شرطاً للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية) قد أحالت إليها وألزمت الدول بمراعاة أحكامها.

الأعضاء، وكذلك الشعارات والأعلام والأسماء الخاصة بالمنظمات الدولية، وكل تقليد للشعارات والأعلام سابقة الذكر. وتنطبق أحكام هذه المادة على جميع الدول الأطراف في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وتشمل أيضا هذه الحماية أسماء وشعارات المنظمات الحكومية الدولية التي تكون دولة أو أكثر من دول اتحاد باريس عضوا فيها[١٧٠].

وهذا النوع من العلامات يمثل احتكاراً على أصحابها، فهي شارات ورموز رسمية للدول أو المنظمات الدولية والإقليمية فلا يجوز مطلقاً استخدامها لتمييز أي منتجات أياً كانت قيمتها أو نوعها أو طبيعة استخداماتها[١٧١].

٢. 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 ورموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها.[١٧٢]

وبالرغم من أن بعض هذه الإشارات لا تصلح أساساً لأن تكون علامة تجارية عملاً بأحكام الفقرة (أ) من المادة الرابعة ق.ع.ف.س لكونها محمية عملاً بأحكام المادة (٦/ثالثاً) من اتفاقية باريس كما سبق بيانه، إلا أن احتمالية كون البعض الآخر من هذه الإشارات غير مشمول بأحكام الفقرة (أ) جعل المشرع السوري يأتي بهذا النص العام لضمان الحماية الكاملة لهذه الإشارات.

٣. العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ولأسماء الأماكن المقدسة[١٧٣].

٤. الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور ولاسيما حول طبيعة أو نوعية المنتج أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي[١٧٤].

---

[١٧٠] انظر اتفاقية باريس على موقع الويبو https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris/

[١٧١] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٥١١.

[١٧٢] انظر الفقرة (د) من المادة الرابعة من ق.ع.ف.س.

[١٧٣] انظر الفقرة (ه) من المادة الرابعة من ق.ع.ف.س

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

ومن الأمثلة على العلامات المضللة بنوعية المنتج أو طبيعته قيام شخص باستخدام خروف كعلامة تجارية تحملها اللحوم التي يقوم بيعها، مع أن تلك اللحوم هي في الواقع لحوم أبقار، فالعلامة هذه تعتبر علامة مضللة ومخالفة للقانون ولا يجوز لهذا الشخص استعمالها ولا تسجيلها. ومن أمثلة العلامات المضللة حول المصدر الجغرافي وضع علامة تجارية باسم عطور باريس على عطور غير مصنعة في فرنسا أساساً.[١٧٥]

٥. الإشارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة[١٧٦]:

وعبارات هذا النص عامة غير محددة وتنصرف إلى ما يقرره العرف والعادات داخل الدولة لتقدير مدى مخالفة العلامة المراد تسجيلها للنظام العام أو حسن الآداب. ويلاحظ أن مفهوم النظام العام قد يختلف من دولة إلى أخرى ومن زمان إلى آخر.[١٧٧]

٦. الإشارات التي يكون استعمالها محظوراً قانوناً:

تم النص على أن هذه الإشارات لا يمكن أن تشكل علامة تجارية ضمن أحكام الفقرة (ب) من المادة الرابعة من ق.ع.ف.س، وفي الواقع فإن أي علامة حظر أي قانون وطني استعمالها أو قد ينص على حظر استعمالها مستقبلاً تنطوي ضمن أحكام هذه الفقرة.

وعملاً بأحكام المادة السابعة من ق.ع.ف.س يمكن إبطال تسجيل العلامة التي تكون قد سجلت خلافاً لأحكام المادة الرابعة من هذا القانون بقرار معلل من المدير دون التقيد بأية مدة على أن يتم إبلاغ صاحب

---

[١٧٤] انظر الفقرة (ج) من المادة الرابعة من ق.ع.ف.س

[١٧٥] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٥٧.

[١٧٦] انظر الفقرة (ب) من المادة الرابعة من ق.ع.ف.س

[١٧٧] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٥١٠.

العلاقة أو وكيله بقرار المديرية ويخضع قرار المديرية بإبطال تسجيل العلامة للطعن أمام اللجنة المختصة خلال مدة /٣٠ يوماً/ من تاريخ التبليغ ويخضع قرار اللجنة للطعن أمام المحكمة المختصة خلال مدة /٣٠ يوماً/ من تاريخ التبليغ ولا يجب على قرار الإبطال في هذه الحالة أي رسم.

ويمكن أيضاً لكل من النيابة العامة ولمدير حماية الملكية التجارية والصناعية ولكل ذي مصلحة أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب بطلان تسجيل العلامة المسجلة خلافاً لأحكام المادة الرابعة دون التقيد بأية مدة.

يتضح مما تقدم أن الشروط العامة اللازم توافرها في العلامة التجارية هي أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، فإذا لم تتوافر هذه الشرط أو نقص أحدها لا تعتبر العلامة تجارية وفقاً لأحكام القانون. فإذا كانت العلامة غير متميزة أو متشابهة مع علامات أخرى أو مقلدة أو مزورة أو كانت مخالفة للنظام العام ينبغي على مدير حماية الملكية التجارية والصناعية رفض تسجيل العلامة، وإذا ما سجلت فعلاً رغم ذلك اعتبر التسجيل غير صحيح و جاز الحكم ببطلانه وشطب تسجيل العلامة[١٧٨].

ثانياً: الشروط الخاصة:

يضاف إلى الشروط العامة سابقة الذكر شرطان إضافيان تطلبهما المشرع السوري في العلامة التجارية محل الحماية الجزائية وهما شرط كون العلامة قابلة للإدراك بالبصر وشرط كونها مكتوبة باللغة العربية.

١) شرط القابلية للإدراك بالبصر:

زادت أنواع الإشارات التي أصبحت تعتبر أهلاً لتكون في عداد العلامات التجارية، وأصبحنا أمام إشارات قادرة على تمييز السلع والخدمات، إلا أنه لا يمكن إدراكها بالبصر لكون العناصر التي تدخل في تركيبها لا تظهر بصورة مادية ملموسة، ومثال ذلك العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم.

---

[١٧٨] المرجع سابق، ص: ٥١٤.

ومن الناحية الواقعية من الممكن تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يمنح الطابع المميّز للعلامة[١٧٩]، فضلاً أن هذا الطابع المميز للعلامة غير التقليدية يمكن اكتسابه بالاستعمال الطويل. على أن المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على إمكانية تسجيل علامات الصوت أو الرائحة[١٨٠]. وتبت عادة القوانين الوطنية في إمكانية تسجيل تلك العلامات من عدمها. والعديد من هذه القوانين لم ينص صراحةً على حماية العلامات غير القابلة إلى الإدراك بالبصر، إلا أنها في ذات الوقت لم تحجب عن هذه العلامات الحماية القانونية ولم تمنع تسجيلها. كما عمدت العديد من البلدان التي تسمح بحماية الإشارات غير المرئية إلى قصر إمكانية التسجيل لأسباب عملية على الإشارات التي يمكن تحويلها إلى رسوم تخطيطية بسهولة نسبية، كما هو الحال عادة بالنسبة إلى العلامات الصوتية التي يمكن فضلاً عن تمثيلها بيانياً بالترميز الموسيقي أو الوصف بالكلمات القيام بتسجيلها وتقديم شريط إلى مكتب التسجيل بإدارة العلامات لتسجيل الصوت تمهيداً لحمايته[١٨١].

ويجيز قانون التجارة الكويتي[١٨٢] بشكل صريح تسجيل العلامات الصوتية، والعلامات المتعلقة بحاسة الشم. أما القانون الاتحادي الإماراتي رقم ٣٧ لعام ١٩٩٢[١٨٣] بشأن العلامات التجارية فقد نص في المادة الثانية منه على اعتبار الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها.

وفي حين كان المشرع الفرنسي يتطلب أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمثيل البياني، فإنه في تعديله الأخير لقانون الملكية الفكرية تطلب فقط أن تكون هذه العلامة قابلة للتمثيل في سجل العلامات التجارية

---

[١٧٩] المرجع السابق، ص: ٤٨١.

[١٨٠] المادة (١٥) من اتفاقية التربس أجازت للدول الأعضاء اشتراط أن تكون العلامة التجارية المزمع تسجيلها قابلة للادراك بالبصر كشرط لتسجيلها.

[181] WIPO (2006), P: 9

[١٨٢] المادة /٦١/ من قانون التجارة الكويتي رقم ٦٨ لعام ١٩٨٠ المعدلة بقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي الذي ينص صراحةً في المادة الثانية منه على جواز اعتبار العلامات الخاصة بالصوت والرائحة علامات تجارية.

١٨٣ المعدل بالقانون رقم ١٩ لسنة ٢٠٠٠ وبالقانون رقم ٨ لسنة ٢٠٠٢

الوطنية لتمكين أي شخص من تحديد هدف الحماية الممنوحة لصاحبها بدقة ووضوح[١٨٤]. الأمر الذي من شأنه أن يسمح بتسجيل العلامات غير التقليدية وغير القابلة للتمثيل البياني ولكن يمكن تمثيلها بوسائل تقنية جديدة[١٨٥].

وتسمح الولايات المتحدة الأمريكية بتسجيل العلامات الصوتية والخاصة بحاسة الشم حيث تم تسجيل عطر الأزهار الذي يذكر بتفتح زهرة بلومريا. كما قبل في فرنسا تسجيل رائحة العطر كعلامة لتمييز كرة تنس تحس بالشم وهي رائحة العشب المقصوص حديثاً[١٨٦].

كما قامت شركة (MGM) المنتجة للأفلام السينمائية بتسجيل صوت زئير الأسد علامة تجارية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا وفرنسا حيث تستخدم هذه العلامة بشكل دائم في مقدمة الأفلام التي تنتجها[١٨٧].

في حين رفض مكتب العلامات التجارية الألماني طلباً مقدماً لتسجيل رائحة كعلامة تجارية على الرغم من أن طالب التسجيل أرفق طلبه بتقديم وصف مكتوب للرائحة بالإضافة إلى نموذج عنها محفوظ في وعاء محكم الاغلاق ومعادلة كيميائية للمواد التي تعطي الرائحة. ولدى عرض الموضوع على القضاء استعرضت المحكمة هذه الوسائل ووجدت أنها غير كافية للتمثيل البصري، فالمعادلة الكيميائي تمثل المادة التي تنبعث منها الرائحة وليست الرائحة ذاتها، والوصف المكتوب ليس واضحاً ومحدداً وموضوعياً بشكل كاف، وإيداع نموذج عن الرائحة لا يشكل تمثيلاً بصرياً إذ أنه لا يرى بالعين، فضلاً عن أنه لا يدوم لفترة

---

[١٨٤] انظر المادة رقم L711-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي المعدل بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني ٢٠١٩.

[185] Broussolle, Y. Les principales dispositions de l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services.actu-juridique.11/september/2021.https://www.actu-juridique.fr/affaires/propriete-intellectuelle/les-principales-dispositions-de-lordonnance-n-2019-1169-du-13-novembre-2019-relative-aux-marques-de-produits-ou-de-services/

[١٨٦] القليوبي (٢٠١٣)، ص:٤٨١ .

[١٨٧] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٢٠٨.

طويلة وقد يتغير مع مرور الزمن، وبناءً عليه رفضت المحكمة إلغاء القرار برفض تسجيل تلك العلامة على الرغم من اعترافها بإمكانية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية[١٨٨].

وقد أكدت محكمة العدل الأوروبية في قرار لها أن الأصوات يمكن أن تستعمل كعلامة تجارية وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز منتجات أو خدمات أحد المشاريع عن منتجات أو خدمات المشاريع الأخرى. وقامت هذه المحكمة بتحديد الشروط التي يتوجب على العلامة الصوتية أن تحققها من أجل أن تكون قابلة للتسجيل حيث يجب أن يكون ممكناً تمثيلها بشكل مرئي بطريقة واضحة ودقيقة، شاملة، وموضوعية. وبهذا فإن الصوت مثلاً الممكن تمثيله بنوته موسيقية كاملة تحدد مسافاته وأبعاده بشكل دقيق يمكن تسجيله كعلامة تجارية. بينما صوت حيوان أو ضجيج المحركات لا يمكن تسجيلها كعلامة لأنه لا يمكن تمثيلها بدقة وفق الشروط المبينة أعلاه في نوتة مثلاً، وإن كان يمكن تسجيلها على آلة تسجيل[١٨٩].

وبالعودة إلى ق.ع.ف.س نجد أن المشرع قد تطلب في المادة الثانية من القانون أن تكون العلامة التجارية المراد حمايتها قابلة للإدراك بالبصر، وكذلك فعل القانون المصري[١٩٠] والقانون الأردني[١٩١]. ويمكن رد موقف المشرع السوري إلى أن تسجيل العلامة التي لا تدرك بالبصر يتطلب إجراءات ومعدات وأجهزة وخبراء قد لا تكون متوافرة لدينا، وبالتالي لا يمكن تسجيل هذه العلامات بالشكل الذي يمكن الجهات المختصة والعامة من معرفة حدود الحماية الممنوحة للعلامة.

وفي حقيقة الأمر إن استخدام الأنواع الجديدة من العلامات وتسجيلها يثير عدداً من القضايا الهامة التي قد تتطلب مزيدًا من الدراسة فالظهور المستمر لأنواع جديدة من العلامات كنتيجة حتمية لوسائل الاتصال المتطورة وتقنيات التسويق يتطلب العمل على تحقيق التوازن بين الحماية الممكنة لهذه الأنواع الجديدة من

---

[١٨٨] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٢١٥.

[١٨٩] الأحمر(٢٠٠٤)، ص: ٥.

[١٩٠] جاء في المادة (٢/٦٣) من ق.ح. م.م:".. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر...".

[١٩١] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٤٤.

العلامات التجارية والحاجة لإيجاد تقنيات جديدة لتمثيل هذه العلامات تمثيلاً واضحاً، وطرق مناسبة لتطبيق مبادئ العلامات التجارية التقليدية المعمول بها (شرط التميز، واستبعاد العلامات الوصفية، واكتساب التمييز من خلال الاستخدام...) على هذه العلامات.

وأياً كانت المبررات وراء عدم الاعتراف بالعلامات غير القابلة للإدرك بالبصر لدى بعض التشريعات حتى تاريخه، فإن القبول بهذه العلامات التجارية وإسباغ الحماية الجزائية عليها أصبح ضرورة يفرضها الواقع العملي والانتشار العالمي لبعض العلامات التجارية. وعليه لا بد من البحث عن التقنيات الفنية اللازمة لتمثيل هذه العلامات غير التقليدية بشكل واضح ودقيق لمعرفة حدود الحماية الممنوحة لصاحبها. الأمر الذي يتطلب قيام المشرع السوري بتعديل المادة الثانية من ق.ع.ف.س باشتراط كون العلامة التجارية قابلة للتمثيل بدلاً من اشتراط قابليتها للإدراك بالبصر.

٢) شرط الكتابة باللغة العربية:

تشترط بعض الدول أن تتم كتابة العلامة التجارية المراد تسجيلها بلغة معينة، وهي اللغة الوطنية أو اللغة الرسمية السائدة في البلاد، لكن هذا الشرط ليس قاعدة عامة فالعديد من الدول تسمح بتسجيل العلامة التجارية بأي لغة كانت كما هو الحال في الأردن والإمارات العربية المتحدة.

وعملاً بأحكام المادة السادسة من ق.ع.ف.س لا يقبل تسجيل أو تجديد أي علامة فارقة توضع على السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني والتي يتم إنتاجها وتداولها في الجمهورية العربية السورية إلا إذا كانت العلامة الفارقة مكتوبة بالأحرف العربية، ويجوز أن تحتوي العلامة على أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية وبشكل متساو بالحجم فيما بينها. وتستثنى من هذا الشرط السلع أو الخدمات المنتجة أو المقدمة داخل سورية بموجب ترخيص من مالك علامة أجنبية حيث 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.

أما السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني المعدة للتصدير، وكذلك السلع والخدمات الأجنبية المنشأ المطروحة للتداول داخل سورية فيمكن كتابة العلامة الفارقة الموضوعة عليها بالأحرف الأجنبية فقط، مع ضرورة تحديد بلد المنشأ في حال كانت أجنبية.

ونظراً لرغبة المشرع السوري في حماية المستهلكين الذين قد لا يجيدون اللغة الأجنبية، فقد فرض في المادة (٦٥) من القانون رقم (٨) عقوبة جزائية على كل من يخالف أحكام المادة السادسة[١٩٢].

ومن الجدير بالذكر أن كتابة العلامة التجارية باللغة العربية هو أمر جوازي وفقاً لقانون العلامات التجارية الأردني[١٩٣]، وهو شرط لازم لتسجيل أي علامة في قانون حماية الملكية الفكرية المصري وذلك بغض النظر عن منشأ السلع والخدمات التي يراد أن توضع العلامة عليها، غير أن ذلك لا يمنع من طلب تسجيل علامة مكتوبة باللغة الأجنبية بشرط أن تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً[١٩٤]. وفي فرنسا لا يجوز أن تتضمن العلامة التجارية المستخدمة من قبل شخص معنوي من أشخاص القانون العام أو الخاص الذي يقوم بخدمة مرفق عام لغة أجنبية إلا في حال كان هناك مصطلحات أجنبية لا مقابل لها في اللغة الفرنسية[١٩٥].

وفي الواقع وبالرغم من أهمية شرط اللغة لدوره في حماية المستهلك من الغش، فإن اشتراط كتابة العلامة التجارية بلغة معينة وبشكل مطلق، يثير العديد من الصعوبات الواقعية والقانونية كونه لا يمكن إلزام

---

[١٩٢] المادة (٦٥) ق.ع.ف.س "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس حتى ثلاثة أشهر وبالغرامة من /١٠,٠٠٠/ عشرة آلاف إلى /٥٠,٠٠٠/ خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أحكام المادة /٦/ من هذا القانون."

[١٩٣] زين الدين (٢٠٠٠)، ص: ٢٨٧.

[١٩٤] القليوبي (٢٠١٣) ،ص: ٤٨٣.

[١٩٥] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٦٧.

الشركات التي توزع منتجاتها في كل العالم بكتابة علاماتها التجارية بكل لغات العالم، الأمر الذي يتطلب معرفة وجهة السلعة مسبقاً لاختيار اللغة المناسبة للسلعة، فضلاً عن أن ترجمة اللغة الأساسية التي تكتب بها العلامة إلى لغات أخرى قد ينقص من قدرتها على التمييز. يضاف إلى ذلك أن اتفاقية باريس وإن كانت في مادتها السادسة (الفقرة الأولى) قد منحت الدول حق تحديد شروط ايداع وتسجيل العلامات التجارية وفقاً لتشريعها الوطني، إلا أنها عادت ونصت في الفقرة الأولى من المادة السادسة (خامساً) على أن يقبل ايداع كل علامة تجارية مسجلة في دولة المنشأ وحمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى الموقعة على الاتفاقية[١٩٦].

وعليه كان موقف المشرع السوري حسناً حينما لم يتخلَّ عن شرط الكتابة باللغة العربية بشكل نهائي كما فعل المشرع الأردني، ولم يجعله شرطاً إلزامياً لكل العلامات التجارية أياً كان منشؤها ووجهتها كما هو الحال في مصر.

وهكذا نجد أنه المشرع السوري لم يكتف بتوافر الشروط الموضوعية (التمييز والجدة والمشروعية) في العلامة التجارية ليجعلها قابلة للتسجيل وبالتالي للحماية الجزائية، بل لا بد إضافةً إلى ضرورة توافر الشروط الموضوعية في العلامة التجارية أن تكون هذه العلامة قابلة للإدراك بالبصر ومكتوبة باللغة العربية ضمن الضوابط التي سبق وتمت الإشارة إليها أعلاه.

---

[١٩٦] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ١٦٨.

المطلب الثاني: التسجيل كشرط للحماية الجزائية للعلامة التجارية:

العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في استعمالها، فإن أريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية والتعزيز بالحماية الجزائية، وجب على صاحب العلامة التجارية أن يقوم بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته التجارية لدى الجهة المختصة بذلك، ووفقاً للأصول المقررة في هذا الصدد[١٩٧].

هذا وتتفق جميع القوانين الوضعية في اشتراط تسجيل العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية الجزائية[١٩٨]. وهو ما جاءت به المادة /٦٠/ ق.ع.ف.س والتي نصت على ما يلي: "العلامة الفارقة المشمولة بالحماية الجزائية هي العلامة الفارقة المسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون".

فالحماية الجزائية للعلامة التجارية تدور وجوداً وعدماً مع التسجيل، فإذا تم التسجيل قامت الحماية الجزائية للعلامة وأصبح التعدي عليها يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية.

أما ملكية العلامة التجارية فهي تكتسب بالتسجيل الصحيح والمستمر بحيث يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس السنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره[١٩٩].

وعليه فإن القانون في معظم الدول يسمح بإبطال تسجيل العلامات التي تعتدي على علامات أخرى بناءً على أولوية الاستعمال ضمن مدد معينة يصبح بعدها غير ممكن إلغاء تسجيل هذه العلامات وذلك من أجل ألا يتهدد استقرار سجل العلامات ببقاء العلامة مهددة بالإبطال إلى ما لا نهاية[٢٠٠].

---

[١٩٧] الناهي (١٩٨٣)، ص: ٢٤٣.

[١٩٨] زين الدين (٢٠١٥)، ص: ٢٤٧.

[١٩٩] المادة السابعة ق.ع.ف.س.

أما عن السبب الذي دفع المشرّعين حول العالم إلى اشتراط تسجيل العلامة لأجل تمتعها بالحماية الجزائية، فنرى أنه تشجيع مالك العلامة التجارية على تسجيلها، لأن ذلك من شأنه أن يشيع الاستقرار في المعاملات التجارية، فالعديد من النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية تنشأ بسبب قيام أكثر من شخص باستعمال نفس العلامة التجارية دون أن يعلم أحدهم باستعمال الآخر لها. في حين أن تسجيل العلامة التجارية يرافقه نشر للعلامة المسجلة في الجريدة الرسمية، وشهر لها بحيث يكون بإمكان أي شخص الإطلاع على التفاصيل المتعلقة بالعلامة المسجلة. يضاف إلى ذلك أن عدم قيام صاحب العلامة التجارية بتسجيل علامته يعني أنه تخلى عن التمسك بها فيزول حقه بالادعاء بوجه من يستعملها[٢٠١].

ويترتب على تطلب التسجيل كشرط أساسي لقيام الحماية الجزائية نتيجتان أساسيتان وهما كون الحماية الجزائية للعلامات التجارية مقيدة من حيث الزمان والمكان وهذا ما سنبحثه فيما يلي.

أولاً: القيد الزماني للحماية الجزائية للعلامات التجارية:

لا يمكن ملاحقة من يعتدي على العلامة التجارية جزائياً قبل مباشرة إجراءات التسجيل أو بعد انتهاء مدة التسجيل دون تجديده، حيث لا يعد فعل الاعتداء عليها مكوناً لجريمة جزائية وإن كان يصلح أساساً للمطالبة بالتعويض وفقاً للمنافسة غير المشروعة[٢٠٢].

وقد نصت المادة /٣٢/ ق.ع.ف.س على ما يلي: "مدة الحماية للعلامة المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل وتنتهي مدة التسجيل بعد عشر سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه تقديم

---

[٢٠٠] الأحمر (٢٠٠٤)، ص: ١٣. ووفقاً لأحكام المادة السابعة من ق.ع.ف.س يحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال خمس السنوات المذكورة. ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية.

[٢٠١] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٧٦.

[٢٠٢] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦١٨.

طلب التسجيل. ويمكن تجديد العلامة لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها أو ممثله القانوني ويكون التجديد خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية لقاء رسم محدد"[٢٠٣].

وعليه فإن مدة حماية العلامة التجارية المسجلة في سورية هي عشر سنوات، تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وليس من تاريخ صدور قرار التسجيل[٢٠٤].

وبالعودة إلى المادة ٨٣ ق.ح.م.م نجد أن المشرع المصري انتهج ذات نهج المشرع السوري حيث جعل مدة الحماية الجزائية للعلامات التجارية عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل[٢٠٥].

تحديد بداية أثر التسجيل من تاريخ تقديم الطلب يعني أن أي مساس بالعلامة التجارية يقع في الفترة بين تقديم الطلب وقبل صدور القرار بتسجيلها يشكل جرماً جزائياً يعرض فاعله للمساءلة والعقوبة، اللهم إلا إذا تم الاعتراض على قرار قبول طلب تسجيل العلامة التجارية وقبل هذا الاعتراض.

ولكن متى يبدأ سريان الحماية الجزائية للعلامات التجارية في القانون الأردني؟

المشرع الأردني كان موقفه مغايراً لما سبق حيث تبدأ الحماية الجزائية للعلامة التجارية بموجب المادة (٢٠) من ق.ع.أ من تاريخ التسجيل ولمدة سبع سنوات[٢٠٦].

---

[٢٠٣] وفقاً لأحكام المادة (١٨) من اتفاقية التربس فإن مدة حماية العلامة التجارية المسجلة يجب ألا تقل عن سبع سنوات، ومن حق مالك العلامة أن يطلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى.

[٢٠٤] وتجدر الإشارة هنا إلى المادة ٦٩٩ من ق.ع.س والتي نصت على ما يلي: " إذا كانت العلامة الفارقة أو شهادة الاختراع أو الرسوم أو النماذج الصناعية المسجلة وفقاً للأصول لم تنشر وقت ارتكاب الفعل يستحق الفاعل العقوبة فيما إذا ثبت أنه علم أو كان عالماً بالتسجيل." ونظراً لأن ق.ع.ف.س نص في المادة ١٥٧ منه على إلغاء جميع القوانين والأنظمة المخالفة لأحكامه، وحيث أن المادة رقم ٦٩٩ من ق .ع.س سابقة الذكر لا تتعارض مع أحكام ق.ع.ف.س فإننا نرى أن نص المادة ٦٩٩ من قانون العقوبات لا يزال سارياً ولم يلغ بالقانون رقم ٨، الأمر الذي يستدعي برأينا تدخل المشرع السوري لإلغاء هذه المادة كونه لا يمكن اسقاط هذه المادة على نصوص التجريم الواردة في القانون رقم ٨ لاختلاف السياسة الجزائية للمشرع السوري من عام ١٩٤٩ الى عام ٢٠٠٧ وكون بداية سريان الحماية الجزائية وفقاً للمادة ٦٨٧ من ق.ع.س لا يكون الا بعد نشر العلامة أصولاً الأمر الذي استدعى تدخل المشرع حينها بالمادة ٦٩٩.

[٢٠٥] نصت المادة ٨٣ ق.ح.م.م على ما يلي: "يكون تسجيل العلامة بقرار من المصلحة وينشر القرار في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية للقانون. ويبدأ أثر التسجيل من تاريخ تقديم الطلب".

[٢٠٦] نصت المادة ٢٠ ق.ع.أ على ما يلي: "مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقًا لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل أية علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق".

وقد كان موضوع تحديد بداية نطاق الحماية الجزائية للعلامات التجارية موضع خلاف بين الفقهاء ففي حين يرى البعض أن جعل تاريخ بداية الحماية الجزائية هو تاريخ تقديم الطلب أمر منطقي يتماشى وضرورة حماية العلامة التجارية التي يفصح عنها صاحبها بمجرد تقديم الطلب للجهة الإدارية.[٢٠٧]

يعتبر البعض الآخر أنه لا يمكن القول بأن الحماية الجزائية تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وإنما من تمام عملية التسجيل المنصوص عليها في القانون، لأن الحماية الجزائية لا تكون إلا للعلامة التجارية المسجلة تلك العلامة التجارية التي استوفت كامل المتطلبات الواردة في القانون، ولا يسري الأمر على الطلبات التي تقدم من أجل تسجيل علامة تجارية، لأن هذه الطلبات لا تنتج أي أثر قانوني لمقدمها يتعلق بالحماية القانونية.[٢٠٨]

ونرى أن موقف المشرعين السوري والمصري غير منطقي لكونه لا يتماشى مع الغاية الأساسية من تطلب التسجيل كشرط أساسي لقيام الحماية الجزائية للعلامات التجارية ألا وهي الإشهار الذي يتحقق أولاً من خلال نشر الطلب في مجلة حماية الملكية لإتاحة المجال للاعتراضات إن وجدت، وثانياً من خلال نشر العلامة التجارية في جريدة حماية الملكية بحيث يطلع عليها الكافة، وتسجيلها في سجل العلامات التجارية بحيث يمكن لمن يهمه الأمر أن يتقدم بطلب للكشف على العلامات المسجلة.

وهذا ما لا يتحقق بمجرد إفصاح صاحب الطلب عن رغبته بتسجيل العلامة التجارية بتقديم طلبه إلى الجهة المختصة الذي قد لا يقبل لاحقاً[٢٠٩].

---

[٢٠٧] محمد (٢٠١٠)، ص: ٩٩.

[٢٠٨] مبارك (٢٠٠٦)، ص: ٦٨.

[٢٠٩] مع الأخذ بعين الاعتبار أيضاً أن الفترة الواقعة بين تقديم طلب تسجيل العلامة ونشر الطلب في مجلة حماية الملكية في حال قبوله قد تطول، المدة اللازمة للتأكد من توفر الشروط القانونية في الطلب (م٢٢ ق.ع.ف.س). كما أنه لمديرية حماية الملكية أن تكلف صاحب الطلب بإجراء بعض التعديلات لإزالة أي التباس أو غموض بين العلامة المراد تسجيلها والعلامات المسجلة سابقاً (م٢٣ ق.ع.ف.س).

فإذا كانت الحماية الجزائية مقررة لحماية العلامة التجارية المسجلة فكيف يمكن أن يتم رفع دعوى جزائية بالاعتداء على علامة تجارية قد لا يكون تسجيلها قبل بعد، وقد لا يقبل أساساً.

وعليه نرى أنه من الأفضل اعتبار بداية الحماية الجزائية للعلامة التجارية هي تاريخ نشر طلب التسجيل الذي يتحقق به الإشهار المطلوب.

ولكن ما الحل في حال تم بعد إقامة الدعوى الجزائية الاعتراض على الطلب المقبول ولم يتم تسجيل العلامة؟

الإشهار قد تحقق بنشر الطلب ويفترض عندها على الكافة الامتناع عن القيام بأي اعتداء على العلامة التجارية ذات الصلة بالطلب كونه قد يتم تسجيلها أصولاً، وفي حال وقوع أي اعتداء على العلامة فإنه يعتبر جرماً جزائياً، إلا أن النظر في الدعوى الجزائية في حال رفعها أصولاً يفترض أن يبقى موقوفاً إلى حين البت بموضوع تسجيل العلامة. واستبعاد الحماية الجزائية للعلامة التجارية في الحالة المفترضة لانتفاء شرط التجريم (شرط التسجيل) لا يمنع من تعويض صاحب العلامة على أساس الفعل الضار وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية.

وبناءً عليه نرى ضرورة تعديل المادة رقم ٣٢ من ق.ع.ف.س بحيث يبدأ سريان الحماية الجزائية للعلامة من تاريخ نشر طلب التسجيل، على أن يعتبر أي مساس بالعلامة التجارية بعد تقديم طلب التسجيل وقبل نشره في جريدة حماية الملكية جرماً جزائياً فقط في حال ثبت أن الجاني كان عالماً بتقديم طلب التسجيل.

وبالنسبة للدعاوى الجزائية التي ترفع بسبب الاعتداء على علامات تجارية لم يتم استكمال إجراءات تسجيلها نرى النص صراحةً على أن الفصل فيها يبقى موقوفاً إلى حين البت بموضوع التسجيل.

ثانياً: القيد المكاني للحماية الجزائية:

تقتصر الحماية الجزائية للعلامات التجارية على الدولة التي تم فيها تسجيل العلامة التجارية والتي وقع تقليدها في إقليمها. وتعتبر هذه الخاصية نتيجة طبيعية لإقليمية الحق في العلامة التجارية. فإذا كانت العلامة التجارية

مسجلة في سورية فمن الممكن إقامة الدعوى الجزائية في سورية ضد مرتكبي الجرائم التي تتم على الإقليم السوري فقط، ولا يمكن إقامتها في حال تقليد العلامة التجارية والاعتداء عليها في دولة أخرى. وكذلك الأمر إذا تم الاعتداء على علامة تجارية مسجلة في دولة أخرى ومستعملة في سورية دون تسجيلها فيها، حيث لا يمكن في هذه الحال إقامة الدعوى الجزائية عن أفعال الاعتداء تلك. مما يعني أنه إذا كانت العلامة التجارية مسجلة في إقليم أكثر من دولة، فإنها تتمتع بالحماية الجزائية التي ينص عليها قانون الدولة التي ارتكب الجرم على أراضيها[٢١٠].

وقد أكدت محكمة النقض السورية[٢١١] أنه ولدى تسجيل علامة تجارية في بلد ما يمتد تأثير التسجيل إلى كل أراضي هذه البلد، وبالتالي فإن عدم قيام صاحب العلامة المسجلة بطرح البضاعة التي تحمل علامته التجارية في مكان تم فيه استعمال العلامة بدون وجه حق لا يفيد في حد ذاته انعدام الضرر المادي، لأن ذلك يحول دون ممارسة صاحب العلامة لكامل حقه في نشر بضاعته بدون مزاحمة غير مشروعة وإلحاق الضرر بسمعة العلامة. كما أن استعمال العلامة التجارية من قبل الغير في هذه الحالة تم بقصد الاستفادة من شهرتها و سمعتها بغاية ترويج بضاعتها فمن حق صاحب العلامة أن يطالب بالربح الذي جناه المعتدي بسبب هذا الاستعمال وفق ما تقتضي به الأعراف التجارية.

كما أن محكمة النقض فسخت قراراً لمحكمة البداية تم تأكيده من محكمة الاستئناف لأنه استثنى المناطق الحرة من تطبيق قانون العلامات التجارية حيث قررت محكمة النقض[٢١٢] ما يلي:"لئن كانت المنطقة الحرة بحسب طبيعتها تعتبر خارج النطاق الجمركي، ولا تخضع لأنظمة الاستيراد و التصدير المطبقة في القطر إلا بحدود ما نص عليه قانون إحداثها، إلا أن المنطقة الحرة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من القطر العربي

---

[٢١٠] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٩٣٢. عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٣٤.

[٢١١] قرار ٧٥٨ تاريخ ١٩٧٠/١١/١٩، مشار إليه في: كيلاني (١٩٨٩)، ص: ١٩٩.

[٢١٢] القرار رقم ٢٢٧٩ تاريخ ٩٨٥/١٢/٢٩ مشار إليه في: المرجع السابق، ص: ٢٢٧.

السوري وتسري عليها ما يسري على القطر من قوانين و أنظمة متعلقة بالأمن والآداب والصحة وقمع التهريب ويعتبر قانون حماية الملكية الأدبية من هذا القبيل وواجب الرعاية ضمن المناطق الحرة".

ونشير إلى أن الحماية التي كفلتها التشريعات الوطنية للعلامة التجارية المشهورة عملاً بأحكام الاتفاقيات الدولية، لا تشمل الحماية الجزائية التي لا تكون إلا للعلامة المسجلة في إقليم الدولة التي وقع الاعتداء فيها[٢١٣].

وعليه فإن قيام الحماية الجزائية للعلامة التجارية يتطلب وجود علامة بالمعنى المقصود في القانون، وأن يكون قد تم تسجيلها وفقاً للأصول المقررة قانوناً في هذا الصدد.

وهكذا نجد أن تدخل المشرع الجزائي في حماية العلامات التجارية كان أمراً لازماً فرضه الواقع والاتفاقيات الدولية بهدف حماية الاقتصاد والمستهلك من الآثار السلبية للجرائم التي تقع على هذه العلامات وذللك في ظل عجز الحماية المدنية والاتفاقيات الدولية عن تحقيق هذا الهدف، لا سيما بعد انتشار هذه الجرائم وارتباطها بالجريمة المنظمة نتيجة لازدياد أهمية العلامات التجارية وقيمتها ودورها في السوق ولظهور شبكة الانترنت العابرة للحدود. إلا أنه لا مجال للقول بوجود الحماية الجزائية إلا في حال وقع الاعتداء بسوء نية على علامة تجارية مسجلة أصولاً لدى الجهات المختصة وضمن الإقليم الذي تم التسجيل فيه، بحيث تكون هذه العلامة محمية جزائياً خلال فترة التسجيل وداخل أراضي الدولة التي تم التسجيل فيها.

بعد أن تعرفنا في الفصل الأول على أسباب تدخل المشرع الجزائي في حماية العلامات التجارية وخصائص وضوابط هذه الحماية، ننتقل الآن للفصل الثاني من هذه الدراسة لنبحث بشكل تفصيلي في خطة المشرع السوري في تجريم أفعال الاعتداء التي تقع على العلامات التجارية، لبيان ما إذا كانت هناك نصوص

---

[٢١٣] عالج ق.ع.ف.س موضوع حماية العلامات التجارية المشهورة بالمادة ٤٤ منه، وتم تعديل هذه المادة بموجب المرسوم التشريعي رقم ٤٧ لعام ٢٠٠٩.

العلامة المشهورة تتم حمايتها كاستثناء على مبدأين أساسين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ وطنية أو إقليمية قانون العلامات ومبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص، راجع بهذا الخصوص: الأحمر، كنعان، (٦_٨ نيسان ٢٠٠٤). حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء الهيئة التدريسية وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان.

قانونية قائمة بحاجة لإعادة هيكلة وما إذا كان توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية من الناحية الجزائية يتطلب استحداث نصوص جديدة.

الفصل الثاني

سياسة المشرع السوري في تجريم أفعال الاعتداء على العلامات التجارية

نظم المشرع السوري الحماية الجزائية الخاصة بالعلامات التجارية المسجلة ضمن أحكام الفصل التاسع من قانون العلامات الفارقة رقم (٨) لعام ٢٠٠٧ تحت عنوان "التعدي على العلامة الفارقة والعقوبة"، وحدد المشرع ضمن النصوص القانونية الواردة في هذا الفصل النموذج القانوني للأفعال التي تشكل اعتداء من علامة تجارية على أخرى مسجلة، وبين عقوبة كل فعل. إلا أنه ومع ظهور شبكة الإنترنت وانتشار التجارة عبرها تطورت وسائل وأساليب الاعتداء على العلامات التجارية من الصور التقليدية التي تناولها المشرع الوطني إلى الصور الالكترونية الحديثة، فالعديد من العلامات التجارية تم تسجيلها كأسماء مواقع إلكترونية على الإنترنت ممن ليس لهم حقوق في تلك العلامات.

وعليه سنخصص المبحث الأول من هذا الفصل لدراسة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في السوق التقليدية والتي تم تنظيمها بموجب قوانين العلامات التجارية الوطنية بغية إعادة هيكلة هذه النصوص إن لزم الأمر، وسنقوم في المبحث الثاني بتسليط الضوء على اعتداءات العناوين الإلكترونية على العلامات التجارية وبيان صلاحية القضاء الوطني للنظر في الدعاوى المتعلقة باعتداءات أسماء العناوين الالكترونية على العلامات التجارية، وما إذا كان من الممكن تطبيق الشق الجزائي من قانون العلامات التجارية الوطني على هذه الاعتداءات، أم أن الأمر بحاجة إلى استحداث نصوص قانونية جزائية جديدة.

المبحث الأول: إعادة هيكلة النصوص القانونية القائمة.

يطلق على جرائم الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة جرائم التقليد، وهي تشكل جرائم التقليد الأصلية وجرائم أخرى مقاربة لها مثل بيع المنتجات التي تحمل علامة مقلدة[٢١٤].

وقد حدد المشرع السوري الأفعال التي تشكل تعدياً على العلامة التجارية المسجلة في المادتين (٦١) و(٦٢) من قانون العلامات الفارقة، وفرض عقوبات جزائية على مرتكبيها، فزاد ذلك في تحصين الحق قي ملكية العلامة التجارية ضد اعتداءات الغير.

وتسهيلاً لدراسة هذه النصوص القانونية وصولاً إلى مقترحات إعادة هيكلتها إن كان ذلك مجدياً سنصنف هذه الجرائم ضمن فئتين هما: جريمتا تقليد وتشبيه العلامة التجارية، وجرائم التعامل بالعلامة التجارية بصورة غير قانونية.

المطلب الأول: تقليد علامة تجارية أو تشبيهها بغيرها:

تعتبر كل من جريمة تقليد العلامة التجارية وجريمة تشبيهها بغيرها، الجريمتين الأساس في الجرائم التي تقع على العلامات التجارية[٢١٥]. والسبب أن الجاني في هاتين الجريمتين يوجد علامة تجارية غير حقيقية (مقلدة أو مشبهة) من شأن التعامل بها أن يلحق الضرر بمالك العلامة والمستهلكين في آن واحد.

وقد نصت الفقرة (ب) من المادة /٦١/ ق.ع.ف.س على معاقبة كل من يقدم على تقليد علامة فارقة تخص غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك مثل تشبيه ومشبه وصنف ونوع أو صفة وغيرها بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «ثلاث سنوات» وبالغرامة من /٣٠٠,٠٠٠/ ثلاثمائة ألف إلى /١٠٠٠,٠٠٠/ مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

---

[٢١٤] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٣٢.

[٢١٥] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٧٨.

في حين أن المادة /٦٢/ من ذات القانون قضت بمعاقبة كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها مع علمه بذلك بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «سنتين» وبالغرامة من /٢٠٠,٠٠٠/ مائتي ألف إلى /٦٠٠,٠٠٠/ ستمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وبإلقاء نظرة سريعة على المادتين سابقتي الذكر يتضح لنا أن المشرع السوري ميز بين جريمة تقليد العلامة التجارية وجريمة التشبيه بالأركان والعقوبة، وسنبحث أولاً في أركان جريمة التقليد والتشبيه لننتقل بعد ذلك للنظر في العقوبة المترتبة على قيام الجريمة بتوافر أركانها.

أولاً: النموذج القانوني للجريمة:

لجريمة تقليد العلامة التجارية وكذلك لجريمة تشبيهها بغيرها أسوةً بأي جريمة ركنان أحدهما مادي والآخر معنوي، وسنبحث في هذين الركنين بشيء من التفصيل فيما يلي:

١) عناصر الركن المادي للجريمة:

يتألف الركن المادي لأي جريمة من ثلاثة عناصر وهي السلوك والنتيجة وعلاقة السببية بين السلوك والنتيجة[٢١٦].

وبالعودة إلى المادتين (٦١و٦٢) ق.ع.ف.س سابقتي الذكر يتضح لنا أن المشرع السوري جعل من كل من فعلي التقليد والتشبيه عنصراً من عناصر الركن المادي لجريمة مستقلة عن الأخرى، رغم أن نتيجة فعلي التقليد والتشبيه واحدة عملياً وهي إيجاد علامة تجارية تنطوي على تقليد لعلامة تجارية مسجلة أو تشبه هذه العلامة المسجلة، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي لحصول لَبس بين العلامتين لدى جمهور المستهلكين وإن لم يحدث هذا اللبس فعلاً.

---

[٢١٦] انظر في عناصر الركن المادي: السراج،عبود. (٢٠١٨). قانون العقوبات العام ١. الجامعة الافتراضية السورية. ص١٣٦.

وهناك فرق دقيق بين التقليد المحدد بموجب المادة (٦١) والتشبيه الذي لا يصل إلى مرحلة التقليد المشار إليه في المادة (٦٢)، ووجه الاختلاف بين هذين العنصرين يكمن في تحديد العنصر المادي أي الفعل الذي يقوم عليه كل منهما.

وعليه لا بد من إلقاء الضوء على المقصود بالتقليد والتشبيه، والمعايير المتبعة في تقدير قيامهما من عدمه، لننتقل إلى تقييم مدى كفاية هذين المصطلحين للتعبير عما أراده المشرع السوري من استخدامهما.

١. التعريف بالتقليد والتشبيه:

الفرق بين التقليد والتشبيه لا يفهم إلا من تتبع درجة محاكاة العلامة التجارية المحتذى بها، فبينما تنشأ هذه المحاكاة في التقليد وتتجه إلى التماثل أحياناً، تخف وطأتها في التشبيه دون أن تضمحل إلى درجة انعدام العنصر المادي للجرم[٢١٧].

فالتقليد إذاً هو اصطناع علامة مطابقة تماماً للأصل لو أضاف إليها المقلد ألفاظاً مثل صنف أو نوع أو صفة. أما التشبيه فهو اصطناع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية تشابهاً من شأنه خديعة الجمهور[٢١٨].

وعليه يكفي لتوفر عنصر التقليد أن يؤخذ عنصر أساسي لعلامة معينة وأن يدمج بعلامة أخرى مع تغيير بسيط.

وقد اعتبرت المحاكم اللبنانية عند المقارنة بين العلامتين "ارتفورم" "أرفورم" أن علامة المدعى عليه تحاكي علامة المدعي وجاءت هذه المحاكاة على ضوء تحديد العنصر المادي، وقد تبين أنه أقرب إلى التشبيه منه الى التقليد[٢١٩].

---

[٢١٧] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٧٣.

[٢١٨] طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٤. الناشف (١٩٩٩)، ص: ١٤٩.

[٢١٩] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٧٥. زوبير، حمادي. (٢٠١٢). الحماية القانونية للعلامات التجارية. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ١٨٧.

هذا ويعتبر الفعل عنصراً للركن المادي لجريمة التقليد أو التشبيه إذا ما تم تقليد العلامة أو تشبيهها فعلاً، ولو لم تستخدم أو توضع 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 تنفيذ التقليد قد تم فعلاً. فلا يكفي للقول بحصول جريمتي التقليد أو التشبيه أن يكون الصانع أو الحفار قد تلقى طلباً بصنع العلامة متى كان الطلب لم ينفذ بعد[٢٢٠].

وقد أراد المشرع من خلال تجريمه لفعل التقليد ألا يفلت المقلد من العقاب حتى ولو لم يقم فعلاً باستعمال العلامة المقلدة فمجرد القيام بالتقليد الذي من شأنه تضليل الجمهور ولو لم يؤد فعلاً إلى ذلك يشكل جريمة قائمة بذاتها ومستقلة عن استعمال العلامة موضوعها والذي هو بطبيعته جريمة مستمرة. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة باريس بتوافر جريمة تقليد العلامة لمجرد إعادة إنتاجها، حتى ولو قبل لصقها على المنتجات[٢٢١]. وإذا أقدم شخص على إيداع علامة مقلدة في سجل العلامات فإن مجرد الإيداع يكفي لقيام جريمة التقليد، حتى ولو لم تلصق العلامة المقلدة على أية سلع أو منتجات[٢٢٢].

والتساؤل الذي يتبادر إلى الذهن هنا هل تعتبر جريمة تقليد العلامة التجارية وجريمة تشبيه علامة بأخرى من جرائم الخطر أم أنها من جرائم الضرر؟ وهل عاقب المشرع السوري على الشروع في هاتين الجريمتين في حال كان الشروع ممكناً؟

---

[٢٢٠] برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٩٤٢. عباس (١٩٧٠)، ص: ٢٦١.

[٢٢١] حكمت محمكة ليل بفرنسا (١٩٦٣/٧/١٢) أن مجرد إعادة إنتاج العلامة التي تمتلكها إحدى شركات البقالة الفرنسية من إحدى الشركات الهولندية يعتبر بحد ذاته تقليداً ولو لم تستعمل العلامة، مشار للحكم لدى: القليوبي (٢٠١٣)، ص:٦٢٥.

[٢٢٢] مغبغب (٢٠١٠)، ص: ٢٨٦. عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٣٨.

تعد جريمة التقليد والتشبيه برأينا من الجرائم الشكلية أو ما يسمى بجرائم الخطر. وبالتالي فإن الشروع في ارتكاب جريمتي التقليد والتشبيه أمر غير متصور برأينا، فجريمة التقليد إما أن تقع بوقوع الفعل فتعد جريمة تامة وإما أن لا تقع أبداً مما يعني استبعاد كل محاولة تقليد لم تصل إلى مرحلة التنفيذ[٢٢٣].

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[٢٢٤]. وقد أكدت محكمة التمييز في دبي على ذلك بحكمها أنه:"من المقرر أنه لا يشترط في جريمة تقليد العلامات التجارية أن يكون الجاني قد قلد بنفسه العلامة التجارية، بل يكفي أن يكون التقليد قد تم بواسطة غيره طالما أنه كان مساهماً فيه"[٢٢٥].

وإذا كان التقليد لا يثير صعوبة لدى ضبط العلامة المقلدة حيث أن التطابق بين العلامتين يكاد يكون تاماً، إلا أنه قد تثور صعوبة في تقدير ما إذا كانت العلامة قد تم تشبيهها بغيرها[٢٢٦]. ويعود إلى المحكمة بمطلق حريتها التأكد من التشابه القائم بين العلامتين سواء من الناحية السمعية أو البصرية أو الشكل. الأمر الذي يدفعنا إلى التساؤل حول المعايير المتبعة من قبل القضاء والتي يتم الاستناد إليها عند الحكم بوجود التقليد أو التشبيه من عدمه.

٢. أسس تقدير قيام التقليد أو التشبيه من عدمه:

جاء في المادة (٥٩) من ق.ع.ف.س 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 اعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكى منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل." وقد جاء في أحد أحكام محكمة الاستئناف

---

[٢٢٣] مغبغب (٢٠١٠)، ص: ٢٨٢.

[٢٢٤] محمد (٢٠١٠)، ص:١١٢.

[٢٢٥] محكمة تمييز دبي، جلسة ٢٠٠٠/٢/٢٦، العدد ١١، ص ١١٥٧، مشار إليه لدى: برانبو (٢٠٠٩)، ص:٩٤٢.

[٢٢٦] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٢٤.

المدنية الأولى ببيروت المتعلقة بتقليد علامة تجارية التالي: "... على المحكمة تقدير التقليد والتشبيه من وجهة نظر المستهلك، باعتبار المشابهة الاجمالية أكثر من اعتبارها للفروق في الجزئيات الموجودة بين العلامة الحقيقية والعلامة الجارية عليها الدعوى، وبما أنه يجب سنداً لهذه المادة الاعتداد عند المقارنة بأوجه الشبه في المظهر العام للعلامتين لا فى أوجه الخلاف في التفاصيل والجزئيات، فتقدر المحكمة التقليد أو التشبيه الذى يؤدي الى تضليل الجمهور وإحداث اللبس والخلط بين السلع ومن وجهة نظر المستهلك المتوسط الحرص والانتباه[٢٢٧]".

وعليه فإن المبادئ الأساسية في هذه الدعاوى التي استقر عليها الفقه والقضاء يمكن إيجازها بما يلي:

- التشابه بين العلامتين من عدمه من المسائل الموضوعية التى تدخل فى سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت أسبابه سائغة[٢٢٨]. وقد أكدت محكمة النقض المصرية على هذا المبدأ حين حكمت بأن تقرير وجود تشابه بين علامتين 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[٢٢٩].

كما قضت محكمة النقض المصرية بأنه للمحكمة مطلق النظر في تقدير وجود التقليد أو عدمه، ولا تتقيد فى هذا الشأن برأي إدارة العلامات التجارية، لأن رأيها يعتبر رأي شاهد خبير وهو لا يقيد المحكمة[٢٣٠].

- يعتد بأوجه التشابه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف، فإذا كان هناك تشابه بين العلامتين في العناصر الجوهرية المميزة، فلا يهم بعد ذلك ما بينهما من فروق جزئية وأوجه خلاف ثانوية، إذ أن الغرض من هذا الاختلاف هو الرغبة في إخفاء التقليد أو التشبيه ودرء المسؤولية[٢٣١].

---

[٢٢٧] محكمة الاستئناف المدنية الأولى فى بيروت، قرار رقم ١٩٩٣/٤٣٧. مشار للحكم لدى: بالي، سمير فرنان. (٢٠٠٣). قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية. ج:٣. ط:١. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص ٧٩.

[٢٢٨] طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٤. محمد (٢٠١٠)، ص: ١١٠.

[٢٢٩] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٢٦. زوبير (٢٠١٢)، ص١٩٠.

[٢٣٠] نقض جنائي جلسة ٢ اذار ١٩٤٩ ، المحاماة، ٣٠ ، ص ٤٦. مشار إليه لدى: الصغير (٢٠٠٥)، ص: ١٥.

- العبرة في التشابه بين العلامتين إنما هو بالتشابه الإجمالي أي التشابه في الطابع أو المظهر العام لمجموع العلامتين لا في التفاصيل والجزئيات، ومتى ترتب على المقارنة احتمال حصول لبس كانت العلامة مقلدة. ولذلك يجب على القاضي عند المقارنة بين العلامتين أن لا يضع كلاً منهما جنباً إلى جنب لفحصهما معاً في وقت واحد، بل يستعرض العلامتين تباعاً ثم يتبين بعد ذلك الأثر الذي خلفته كلٌّ منهما وما إذا كان الأثر الذي تركته العلامة الأولى مشابهاً للأثر الذي أحدثته الثانية أو مغايراً لها. إذ أن المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة لا تعرض جنباً إلى جنب على الجمهور[٢٣٢].
- التقليد أو التشابه هو الذي من شأنه تضليل الجمهور وإحداث الخلط واللبس بين المنتجات. والمعيار المعتبر في هذا الصدد هو بما يخدع به المستهلك المعتاد المتوسط الحرص والانتباه، لا المستهلك العادي الذي يشتري السلعة دون فحص عادي، ولا المستهلك الحريص المتيقظ الذي يكثر من الفحص والتدقيق قبل الشراء.[٢٣٣]
- كلمة الالتباس لا تعني أن الالتباس قد وقع فعلاً، بل يكفي أن يكون محتملاً أي أنه سوف يحصل، من خلال برهنة أن البضائع والخدمات التي اشتراها أو سيشتريها المشتري تختلف عما كان ينوي أو يريد شراءه[٢٣٤].

وتطبيقاً لما تقدم قضت محكمة النقض المصرية أن العلامة "أومي" المخصصة لتمييز منتجات من الصابون تشبه العلامة "أومو" المخصصة لتمييز المنتجات ذاتها وبالتالي تعتبر تقليداً لها[٢٣٥]. وقضي أيضاً في مصر بأن من يستخدم علامة (Crosley) لتمييز أدوات كتابية يرتكب تقليداً إزاء من يستخدم علامة

---

[٢٣١] الناشف (١٩٩٩)، ص: ١٥٢. طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٥. عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٣٧.

[٢٣٢] عباس (١٩٧٠)، ص:٣٣٧. طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٥. زوبير (٢٠١٢)، ص:١٩٠. الناشف (١٩٩٩)، ص:١٥٢.

[٢٣٣] محمد (٢٠١٠)، ص:١١١. زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٨٢. عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٣٨.

[٢٣٤] أحمد، نصير الدين حسن. (٢٠٠٨). عناوين مواقع الإنترنت تسجيلها حمايتها تنازعها مع الماركات التجارية. منشورات زين الحقوقية. ص٢٤٥. عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٣٨. زين الدين (٢٠٠٧): ص:١٨٠.

[٢٣٥] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٢٧. تجدر الإشارة أن مصطلح التزوير في القانون المصري مقابل لمصلح التقليد في القانون السوري.

(Croxley) لتمييز منتجات مماثلة نظراً للتشابه بين العلامتين في شكل الكتابة والوقع والسمع، وأن استخدام تسمية (Cairo-Cola) يعد تقليداً لعلامة (Coca-Cola) لأن التشابه الصوتي بينهما كاف لخديعة المشتري. وحكم في لبنان بأنه توجد مشابهة إجمالية بين التسمية الحقيقية (Optica) والتسمية المشكو(Optikos) منها دون اعتداد بالفروق الموجودة بينهما، وأنه ينتفي الالتباس في ذهن المستهلك العادي بين علامة سفن أب وبيل أب[٢٣٦]. وقضي في فرنسا أن العلامة التجارية "ORANGE" تشكل تقليدا للعلامة التجارية " JUS D'ORANGE"[٢٣٧].

وبعد تطور قانون العلامات التجارية وامتداد العلامات إلى الخدمات أيضاً، نشأت الحاجة لتطوير معايير تشابه بخصوص علامات الخدمة، فنظراً للاختلاف بين المنتجات كمواد ملموسة والخدمات غير المادية التي تؤدى أداءً للزبائن، لا بد أن يكون هناك معايير خاصة لتقدير التشابه بين الخدمات. الاجتهاد القضائي ساعد كثيراً في بلورة هذه المعايير، أحد الأمثلة على ذلك ما ذهبت إليه المحكمة العليا الألمانيا في أحد أحكامها المتعلقة بالنزاع بين علامتي خدمة لجهة أنه عند النظر إذا ما كان هناك احتمال للخلط بين علامتي خدمة من قبل الجمهور يتم الأخذ بعين الاعتبار الترابط والتفاعل بين التشابه بين العلامتين من جهة وبين الخدمات التي تستعمل كل علامة لها وقدرة العلامة الأولى على التمييز من جهة أخرى، والتشابه القليل بين الخدمات يمكن أن يعوض بشدة التشابه بين العلامات نفسها وبالعكس، وكذلك يمكن تعويضه بالقدرة الكبيرة على التمييز التي اكتسبتها العلامة الأولى[٢٣٨].

---

[٢٣٦] طه (١٩٩١)، ص:٧٥٦ _٧٥٧.

[٢٣٧] حكم صادر عن الغرفة الرابعة لمحكمة الاستئناف في باريس في (٣٠ حزيران لعام ٢٠٠٠).

Mendras, O. LA CONTREFACON PAR REPRODUCTION OU IMITATION PARTIELLE. la-revue-des-marques.11/september/2021.

https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/33/contrefacon_reproduction.php

[٢٣٨] الأحمر (٤ – ٥ نيسان ٢٠٠٤)، ص:٦.

وخلاصة ما تقدم أنه عند تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أو تم تشبيهها بغيرها أم لا، هناك عدة ضوابط استقرت عليها المحاكم وترد هذه الضوابط جميعها إلى فكرة واحدة هي أنه على القاضي أن يضع نفسه عند التقدير تحت المؤثرات ذاتها التي يوجد فيها أو يخضع لها جمهور عملاء السلعة، بحيث إذا دل البحث على هذا النحو على انطباع صورة ذهنية واحدة قام اللبس واستحق الفاعل العقاب.

وتجدر الإشارة إلى أن المصطلح الذي استخدمه كل من المشرع المصري[٢٣٩] والأردني[٢٤٠] والإماراتي[٢٤١] للتعبير عن التقليد الذي قصده المشرع السوري في المادة (٦١) ق.ع.ف.س هو مصطلح التزوير، ولفظ التقليد لدى التشريعات التي استعملت مصطلح تزوير يعني جريمة تشبيه العلامة بغيرها المنصوص عنها في المادة (٦٢) ق.ع.ف.س الأمر الذي يستدعي البحث في مدى كفاية مصطلحي التقليد والتشبيه للتعبير عما أراده المشرع السوري[٢٤٢].

٣. تقييم مدى كفاية مصطلحي التقليد والتشبيه للتعبير عما أراده المشرع:

في الواقع استخدام القوانين سابقة الذكر لمصطلح التزوير في معرض الحديث عن الجرائم الواقعة على العلامات التجارية كان سبباً لخلاف بين الفقهاء حول المقصود بالتزوير. ففي حين يرى البعض أن المقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلاً كاملاً ومطابقاً أو نقل الأجزاء الرئيسية منها مع إدخال بعض التعديلات عليها بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للأصلية[٢٤٣]. يرى البعض الآخر أن اقتصار النقل

---

[٢٣٩] انظر الفقرة الأولى من المادة رقم (١١٣) من ق.ح.م.م.

[٢٤٠] انظر الفقرة أ من ١ من المادة (١٣) من ق.ع.أ.

[٢٤١] انظر الفقرة ١ من المادة (٣٧) من ق.إ.إ.

[٢٤٢] المشرع اللبناني كما المشرع السوري في تعداده للجرائم الواقعة على العلامات التجارية استخدم مصطلحي التقليد والتشبيه عوضاً عن مصطلحي التزوير والتقليد، وكذلك فعل المشرع الجزائري.

[٢٤٣] عباس (١٩٧٠). ص٣٣٧.

المكون للجريمة على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها حرفياً مع إضافة شيء أخر، لا يعد تزويراً للعلامة وإنما تقليداً لها[٢٤٤].

وبالعودة إلى قانون حماية الملكية الفرنسي يتضح لنا أن المشرع الفرنسي كان حريصاً على عدم استخدام مصطلح التزوير ضمن نصوص هذا القانون المتعلقة بالعلامات التجارية، حيث استخدم المشرع الفرنسي عند تعداده للأفعال التي لا يجوز القيام بها من قبل الغير بدون إذن مالك العلامة عبارة علامة مطابقة أو علامة مشابهة[٢٤٥]، بينما استخدم عند تناوله لتجريم الأفعال الماسة بالعلامات التجارية المسجلة مصطلحي نسخ وتقليد.[٢٤٦]

وعليه يمكن التمييز في مجال تقليد العلامة التجارية بين التقليد بالنسخ والتقليد بالمحاكاة أو التشبيه، فالتقليد بالنسخ ينطوي على استخدام علامة مطابقة، وليست مماثلة للعلامة الأصلية، أما في التقليد بالمحاكاة فيتم استعمال علامة مماثلة مما يعني احتمال وجود الخلط بين العلامتين. وتتم المقارنة بين العلامات بالاستناد إلى التصور والانطباع العام الذي تركته العلامات في ذهن الجمهور[٢٤٧].

وقد وسع الفقه والقضاء الفرنسيان مجال تطبيق جنحة تشبيه العلامات التجارية بإدخال بعض المفاهيم الجديدة كالتشبيه بالقياس (imitation par analogies) الذي يتمثل في كل تشبيه من ناحية النطق للعلامة الأصلية، وكذلك التشبيه بجمع الأفكار وذلك باستعمال علامة قد تذكر المستهلك بالعلامة الأصلية من شأنه أن يؤدي إلى الخلط بينهما، كاستعمال تسمية مرادفة، وهذا ما يسمى بالتشبيه بالترادف (imitation

---

[٢٤٤] القليوبي (٢٠١٣)، ص:٦٢٣.

[٢٤٥] انظر المادتين (L713-3 , L713-2) من ق.ح.م.ف والمعدلتين بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني ،٢٠١٩.

[٢٤٦] انظر المادة (L716-10) من ق.ح.م.ف والمعدلة بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني ،٢٠١٩.

[247] Tarbes, D. Contrefaçon par imitation de la marque et risque de confusion. Lepetitjuriste. 11/september/2021. https://www.lepetitjuriste.fr/contrefacon-par-imitation-de-la-marque-et-risque-de-confusion/

(imitation par أو استعمال تسمية متعارضة وهو ما يسمى بالتشبيه بالتعارض(par synonymie) contraste)[٢٤٨].

ونحن نرى أن المشرع السوري كان موفقاً في عدم استخدامه لمصطلح التزوير حتى لا يختلط التقليد بمعناه وحكمه. فالتقليد يعني خلق شيء ليس له وجود من قبل، وهو بهذا يختلف عن التزوير الذي قد يعني إدخال تغيير على شيء موجود وصحيح في الأصل. ومن المعلوم أنه في مجال تقليد العلامات التجارية ما يتم هو استصناع علامات جديدة تحاكي العلامة الأصلية وليس إدخال تعديلات على العلامة الأصلية. وربما ابتغى المشرع السوري من وراء عدم استعماله مصطلح التزوير لدى بيانه للجرائم الواقعة على العلامات التجارية التمييز بين العلامة التجارية كموضوع للتقليد وبين المحرر كموضوع للتزوير.

وإن كنا نتفق مع المشرع السوري في استبعاده لاستخدام مصطلح التزوير للأسباب سابقة الذكر إلا أننا نرى أن مصطلح التقليد الذي استعمله المشرع للدلالة على التطابق التام أو شبه التام بين العلامة التجارية محل الحماية الجزائية والعلامة التجارية غير الحقيقية غير كاف للدلالة على الغاية المقصودة من استعماله، وحبذا لو استخدم المشرع السوري مصطلحات مثل النسخ أو إعادة الإنتاج أو التقليد بالنسخ والعلامة المطابقة للدلالة على التطابق التام أو شبه التام بين العلامتين وأبقى على مصلح التشبيه أو استعمل مصطلحي التقليد بالتشبيه أو التقليد للدلالة على وجود الشبه بين العلامتين. لا سيما وأن المشرع السوري في المادتين (٤٢ و٤٣) ق.ع.ف.س وفي معرض تعداده للأفعال التي لا يجوز للغير القيام بها دون ترخيص من صاحب العلامة استخدم مصطلحي النسخ والاحتذاء بعلامة عوضاً عن مصطلحي التقليد والتشبيه.

وإذا ما قام فعل التقليد أو التشبيه وفقاً لما سبق بيانه وأدى هذا الفعل إلى إيجاد علامة تجارية مقلدة أو مشبهة توافرت عناصر الركن المادي لجريمتي التقليد والتشبيه، وتوجب البحث إذاً عن وجود الركن المعنوي من عدمه، للبت فيما إذا كان الفعل يشكل جريمة أم لا.

---

[٢٤٨] زوبير (٢٠١٢)، ص:١٩٢.

٢) مكانة الركن المعنوي في الجريمة:

من المبادئ الأساسية المقررة في التشريع الجزائي أن الفعل لا يعد جريمة بمجرد إحداثه نتيجة ضارة أو التعبير عن خطر، وإنما يتوجب أن يصدر عن إرادة جرمية متجهة إلى إحداث النتيجة قصداً أو خطأً[٢٤٩].

والقاعدة العامَّة أنَّ المشرّع الجزائي في سورية لا يجرم السّلوك الّذي ينطوي على تقليد أو تزوير إلّا إذا اقترن بقصدٍ جرمي لدى الجاني وفي بعض الأحيان يتطلب المشرع قصداً خاصاً إضافةً إلى القصد العام لقيام الركن المعنوي للجريمة . فلا وجود لجريمة تقليد الأوراق النقدية أو المصرفية إلا إذا وقع الفعل بقصد ترويجها، وجريمة تقليد خاتم الدولة لا تقوم إلا إذا كان الفاعل عالماً أن ما يصدر عنه من فعل هو تقليد لخاتم الدولة أو دمغته، وكانت إرادته متجهة إلى ذلك الفعل ونتيجته.

ويقوم القصد الجرمي على عنصري العلم والإرادة، فالجاني ينبغي أن يكون عالماً بطبيعة فعله ونتيجته وعالماً أيضاَ بالظروف التي تدخل في تكوين الجريمة، أما العلم بالقانون وبعدم مشروعية الفعل فهو مفترض لدى الكافة فلا يمكن لأحد أن يحتج بجهله بالقانون الجزائي. ولا بد من أن تنصرف إرادة الجاني إلى الفعل والنتيجة معاً ليقوم القصد الجرمي[٢٥٠].

وقد تباينت مواقف التشريعات الداخلية لجهة لحظ الركن المعنوي ضمن نصوصها التي تجرم فعلي التقليد والتشبيه من عدمه. وعليه اجتهد الفقه في موضوع تطلب التشريعات للركن المعنوي في جريمة التقليد والتشبيه من عدمه وظهرت عدة أراء نوردها فيما يلي:

١. الفقه اللبناني:

يرى الفقهاء الدارسون للقانون اللبناني الناظم لموضوع حماية العلامات التجارية أن تقليد العلامة التجارية معاقب عليه في ذاته استقلالاً عن سوء القصد ودون أن يكون للمتهم إثبات حسن نيته. وذلك لأن المادة التي

---

[٢٤٩] السراج (٢٠٠٧)، ص:٣٩٠

[٢٥٠] المرجع السابق، ص: ٣٣٨.

تعرضت لجريمة التقليد جاءت خالية من عبارة "بقصد الغش" التي وردت بشأن جريمة التشبيه. ويبرر هذا الفارق بأن التقليد وهو يفترض تطابق العلامتين يستبعد مجرد التوافق العرضي ويحمل بذاته سوء القصد[٢٥١].

٢. **الفقه المصري**[٢٥٢]:

كان موضوع مكانة الركن المعنوي في جريمة تزوير وتقليد العلامة التجارية موضع خلاف بين الفقهاء المصريين وفقاً لما سنبينه أدناه، ومرد ذلك يعود كما سبق وذكرنا إلى خلو النصوص القانونية التي نصت على تجريم التزوير والتقليد من الإشارة إلى الركن المعنوي:

الاتجاه الأول: يرى أنصار هذا الاتجاه أن تزوير وتقليد العلامة التجارية معاقب عليه في ذاته استقلالاً عن سوء القصد ودون أن يكون للمتهم إثبات حسن نيته وحتى لو كان مرتكب الفعل حسن النية، ذلك أن المشرع افترض أن اصطناع علامة تجارية جديدة يستلزم من صاحبها الكشف مقدماً في سجل العلامات التجارية متى كان حسن النية، فإذا اصطنع علامة مقلدة فإن هذا الفعل المادي ينهض بذاته قرينة على سوء نية الفاعل خاصة وأنه من العسير الادعاء بأن تطابق أو تشابه العلامتين يرجع إلى مجرد المصادفة وتوارد الخواطر، وعليه لا مجال للتذرع بحسن النية[٢٥٣].

الاتجاه الثاني[٢٥٤]: يؤيد أصحاب هذا الاتجاه ما جاء به أصحاب الاتجاه السابق لجهة أن التقليد معاقب عليه في ذاته دون الحاجة لإثبات سوء نية المتهم وعليه الأصل أن يرفض القاضي الدفع المستمد من حسن النية، غير أنه يجوز للمتهم أن يتمسك بأن تنفيذ الفعل المادي لم يتضمن اعتداء على الحق في العلامة متى أثبت أن العلامة صنعت لتمييز منتجات غير منافسة أو متى أثبت أن تقليد العلامة كان لغرض علمي مثل

---

[٢٥١] انظر في هذا الخصوص: طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٥. الناشف (١٩٩٩)، ص:١٤٩. مغبغب (٢٠١٠)، ص:٢٩٠.

[٢٥٢] وسنستخدم خلال دراستنا لموقف الفقه المصري مصطلحي التزوير والتقليد تبعاً لما ورد في قانون حماية الملكية المصري.

[٢٥٣] القليوبي (٢٠١٣)، ص:٦٣٢.

[٢٥٤] عباس (١٩٩١)، ص: ٣٣٩. محمد (٢٠١٠)، ص: ١١٥.

وضع العلامة على كتالوج أدوية طبية، أو أن العلامة صنعت لوضعها للدعاية في المتجر عن بيع المنتجات التي تحمل العلامة الحقيقية.

وإذا حصل تقليد العلامة لحساب شخص 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 جزاء شديد لا تقتضيه طبيعة الأوضاع وظروف الحال، ولأننا نتطلب من الصانع الذي يتلقى الامر بصنع علامة أن يبحث في كل مرة لدى إدارة العلامات التجارية وأن يكون على علم بكافة العلامات المسجلة وهذا يتنافى مع المنطق.

فيجوز إذاً للصانع إثبات حسن نيته. ولكن لا يجوز للصانع إدعاء حسن النية متى ارتكب خطأ جسيماً بأن قام بصنع العلامة لشخص وهو يعلم أنه غير مالك. وعلى أية حال يثبت سوء نية الصانع من قرائن الأحوال بأن يكون الحفار قبل بإدخال تعديلات ثانوية على العلامة المقلدة، أو متى وردت القيود الخاصة بصنع العلامة المقلدة في الدفاتر التجارية للصانع تحت ستار بيانات صورية. كما قد يقع من أوصى بنقل العلامة أو بتقليدها في الخطأ فيعتقد لأي سبب كان كقرابة أو صداقة أن مالكها يجيز له استعمالها ولذا فإنه يتوجب أن يترك للمتهم الفرصة لإثبات سلامة قصده ويتحمل هو عبء الإثبات، وذلك لمواجهة قرائن الحال والتي ليست في صالحه.

الاتجاه الثالث: يرى مؤيدو هذا الاتجاه أن القصد الجزائي يجب توافره لتمام جريمة التزوير أو التقليد بمعنى أنه لا بد أن يكون الفاعل عالماً بأنه يقوم بتقليد العلامة، ودليلهم في ذلك أن اشتراط سوء النية من العناصر التي تشكل قاعدة أساسية في القانون الجزائي. وإذا كان التسجيل قرينة على سوء النية إلا أنه يجوز للفاعل إثبات حسن نيته وذلك بإثبات عدم علمه بسبق تسجيل العلامة المشابهة.[٢٥٥]

---

[٢٥٥] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٢.

٣. الفقه الأردني:

يرى الباحثون في القانون الأردني أن العنصر المعنوي في جريمة التزوير أو التقليد يتمثل بـــ قصد الاحتيال، إذ يلزم لقيام هذه الجريمة توافر نية الاحتيال لدى الفاعل، فالتزوير لا عقاب عليه إلا متى تم بسوء نية، خاصة أن جريمة تزوير العلامة أو تقليدها هي من الجرائم ذات الهدفين: الأول يتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة، والثاني في غش المستهلك وتضليله.

غير أن نية الاحتيال في هذه الجريمة مفترضة، و للمتهم الحق في إثبات حسن نيته وسلامة قصده بكافة طرق الإثبات[٢٥٦].

ونحن نميل إلى رأي أصحاب الاتجاه الثالث في الفقه المصري لجهة ضرورة توفر القصد في جريمتي التقليد أو التشبيه للقول بقيام الجريمة. لأنه من المعلوم أن أساس التجريم في التشريع ليس هو الفعل المعين في النموذج القانوني فقط وإنما هو أيضاً اتصال هذا الفعل بإرادة إحداثه من قبل إنسان على النحو الذي يحدده القانون[٢٥٧]. وعليه فإنه حتى لو اكتملت عناصر الركن المادي فلا تعد الجريمة قائمة من دون الركن المعنوي الذي هو جزء لا يتجزأ منها[٢٥٨]. وبالتالي فإن القول بأن جريمة التقليد تنجم فقط عن عنصر مادي وتشابه بين العلامتين أمر يخالف أبسط المبادئ القانونية لأن كل عمل يجب إسناده الى الدافع والنية من إجرائه.

والتسليم بوجود جريمة وعقوبة بالاستناد إلى الفعل فقط وبغض النظر عن توافر الإرادة الجرمية لدى الفاعل هو أمر شديد الخطورة لأنه يتعارض والغاية الأساسية من القانون الجزائي ألا وهي الردع لا جبر الضرر، كما أنه يعطل وظيفة العقوبة إذ يفرغها من طابعها الإنساني والشخصي والإصلاحي والرادع والواقي. فإذا اعتاد المواطن على الجريمة كحدث طبيعي في حياته وعلى العقوبة كسلبية من سلبيات النشاط الاقتصادي،

---

[٢٥٦] زين الدين (٢٠٠٧)، ص:٤٠٢. الجغبير(٢٠١٢)، ص:٢٥٤.

[٢٥٧] السراج (٢٠٠٧)، ص: ٣٣١.

[٢٥٨] المرجع السابق، ص: ٢٢٥.

أصبح التجريم والعقاب دون مفعول، وأصبحت العقوبة مجرد رقم في جدول الخسائر[٢٥٩]. أما قول بعض الفقهاء بأن جريمة التقليد جريمة مادية ليس إلا رد فعل لقلق إجرائي يتمثل في الخشية من أن يؤدي التزام القواعد العامة في الإثبات إلى تفويت الغاية وإهدار المصلحة التي يحرص المشرع على حمايتها. وفي الحقيقة الأمر لا يتعدى مجرد إعفاء الجهة المدعية من إثبات القصد الجرمي لدى المدعى عليه لوجود جملة من القرائن البسيطة التي تستدل المحكمة منها على توافر هذا القصد، وللمدعى عليه أن يثبت انتفاء سوء النية لديه بجميع وسائل الإثبات[٢٦٠].

أما ما ذهب إليه البعض لجهة أن عدم ذكر المشرع للركن المعنوي في نص التجريم يعني التخلي عنه فيمكن الرد عليه بأن الأصل كما سبق وذكرنا أن لكل جريمة ركنين ولا تقوم الجريمة إلا بتوافرهما معاً، وأي خروج عن الأصل يتطلب نصاً خاصاً، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأحكام التي أورها قانون العقوبات في المواد ١٨٧ حتى ١٩٨ منه تحت عنوان "في عنصر الجريمة المعنوي" لم تستثن أي جريمة منها[٢٦١].

وبناءً عليه وبالعودة إلى قانون العلامات الفارقة السوري نرى أن جريمة تقليد العلامة التجارية أو تشبيهها من الجرائم المقصودة التي يتخذ فيها الركن المعنوي صورة القصد الجرمي الذي يتحقق بتوافر عنصريه وهما العلم والإرادة. فينبغي أن ينصب علم الجاني على عناصر الجريمة كلها، أي العلم بالأفعال المادية التي تقوم بها الجريمة وكون العلامة تجارية مسجلة أصولاً في سورية، وأن من شأن فعله أن يؤدي إلى إيجاد علامة تجارية مشابهة للعلامة المسجلة قد يترتب على استعمالها حدوث لبس لدى الجمهور، ولا يكفي العلم لقيام القصد الجرمي بل لابد من أن تتجه إرادة الجاني الواعية إلى فعل التقليد أو التشبيه، وإلى تحقيق النتيجة الجرمية المترتبة على هذا الفعل وهي إنتاج علامة مقلدة من شأن استعمالها أن يؤدي إلى

---

[٢٥٩] كحول، وليد. (٢٠١٥). المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري. دكتوراه. قانون الأعمال. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. ص: ١٠١.

[٢٦٠] المرجع السابق، ص: ١٠٦.

[٢٦١] السراج (٢٠٠٧)، ص:٣٩٠.

تضليل الغير. ويعتبر تسجيل العلامة التجارية والتشابه بين العلامتين من القرائن التي يمكن أن تستدل المحكمة منها على سوء النية.

وافتراض القصد الجرمي بمطلق الأحوال قابل لإثبات العكس، بأن يثبت الفاعل أن النية السيئة لم تكن متوافرة لديه وقت اقترافه أفعاله، كما لو أثبت أنه قام بهذه الأفعال لمجرد إرضاء هواياته، أولإثبات مهاراته الفنية، أو لتمييز منتجات غير منافسة، أو متى أثبت أن تقليد العلامة كان لغرض علمي، أو أن يدفع الصانع بعدم علمه بأن من طلب إليه صنع العلامة ليس مالكها الحقيقي. فالتقليد يفترض أن ينصب موضوعه على نشاط صناعي أو تجاري بهدف الربح، حيث أن المزاحمة (المنافسة) هي الشرط الرئيسي الذي يمكن من خلاله استجلاب الزبائن، فإذا انحصرت العلامة التجارية في مواضيع بعيدة عن الربح، أو في سبيل الأعمال المجانية، فإن أحكام التقليد لا تطالها. فالذي يتخذ لمدخل حديقته أو باب مسكنه إشارة مشابهة لعلامة تجارية لا يعد مقلداً للعلامة الأصلية كونه لا يبغي الربح من وراء استعمال العلامة[٢٦٢].

وتجدر الإشارة إلى أنه أحياناً يمكن تبرير بعض الأفعال المعتبرة بمثابة التقليد سنداً لمبدأ حرية التعامل، بحيث يمكن تصنيع قطع غيار السيارات وبيعها للاستعمال مكان القطع الأصلية، شرط ألا يظهر أن المصنع يعمل وكيلاً للأصيل ولا أن يظهر على هذه البضائع أو غلافاتها أية إشارات تشير إلى القطع الأصلية، ففي هذه الأحوال يُقر قانون الجزاء الفرنسي أن هناك حالات يمكن فيها تقليد ماركة الغير ولا يشكل ذات العمل جرماً، وتفرض المحاكم وجوب إظهار اسم المعمل بشكل واضح[٢٦٣].

وفي جميع الأحوال لا نجد ما يمنع من أن يقوم المشرع السوري بالنص صراحةً على ضرورة توفر القصد لقيام جريمة تقليد العلامات التجارية منعاً لأي خلاف فقهي أو قضائي حول مكانة الركن المعنوي في هذه الجريمة، وإن كان لفظ التقليد نفسه يشمل ضمناً الفعل والقصد في أن واحد.

---

[٢٦٢] الجغبير(٢٠١٢)، ص:٢٤٧.

[٢٦٣] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٦٢.

ولكن هل يمكن للشخص مقلد العلامة أن يدفع بعدم علمه بتسجيلها؟

يرى البعض أن معاملة النشر تجعل الغير على بينة ولا تعطيه مجالاً للتذرع بالجهل بوجود العلامة التجارية، ولا سيما أن العلامة المسجلة عادة ترفق بعبارة صغيرة (ماركة مسجلة) أو برمز يدل على ذلك[٢٦٤].

وقد جاء في أحد الاجتهادات الصادرة عن محكمة النقض السورية ما يلي: (وحيث أن الجرم المذكور في المادة ٦٨٨ عقوبات وإن كان من الجرائم القصدية التي يشترط تطبيق المادة فيها القصد الخاص، فإن مجرد تسجيل العلامة الفارقة لأول مرة، وإعلان التسجيل، يحولان دون التذرع بالجهل من قبل المخالف، ويكفيان لتوفر عناصر الجرم، باعتبار أن التسجيل والشهر المذكورين يضفيان على العلامة المسجلة صفة الحماية تجاه الأغيار)[٢٦٥].

وبمثل هذا الاتجاه أخذت محكمة تمييز دبي في قرار لها:

(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 مسجلة في الدولة، لأن بتسجيلها يفترض علم الكافة بها)[٢٦٦].

وهناك من يرى أنه إن كان التسجيل قرينة على سوء النية إلا أنه يجوز للفاعل إثبات حسن نيته وذلك بإثبات عدم علمه بسبق تسجيل العلامة المشابهة.[٢٦٧]

وبالعودة إلى المادة (٦٩٠) من ق.ع.س نجد أن المشرع السوري لم يجز التذرع بالجهل بتسجيل العلامة التجارية إلا للأشخاص الذين يبيعون أو يعرضون للبيع أو الذين يستعملون علامة تجارية مقلدة أو مشبهة بنية الغش إذا كانوا لم يرتكبوا الفعل بالاتفاق مع من قلدها او شبهها.[٢٦٨]

---

[٢٦٤] المرجع السابق، ص: ١٧٦.

[٢٦٥] محكمة النقض السورية، أساس جنحة ٥٩٢ قرار ٣٨١، تاريخ ١٩٦٤/٢/٢٤، مشار إليه لدى: برانبو (٢٠٠٩)، ص: ٩٥٤.

[٢٦٦] محكمة تمييز دبي، طعن رقم ٣٧٤ لسنة٢٠٠٠، ٢٠٠١/٢/٤، مشار إليه لدى: بالي، سمير فرنان، جمو، نوري. (٢٠٠٧). الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٨٧٧.

[٢٦٧] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٢.

ونحن نرى أن العلم بالتسجيل يجب أن يكون مفترضاً، وأن الجهل بالتسجيل لا يصلح أن يكون عذراً يمنع أو يعفي من انطباق القاعدة القانونية على أحد للأسباب التالية:

- الجهل بتسجيل العلامة التجارية حجة قد يتذرع بها أغلب المدعى عليهم وفي الوقت ذاته فإن إثبات العلم بالتسجيل أمر بالغ الصعوبة، وقد تعجز النيابة العامة عن تحقيقه، وهذا يعني براءة الكثير من المجرمين وإفلاتهم من العقاب وتملصهم من المسؤولية. وفي غالب الأمور يكون الدفع بالجهل بالتسجيل هو ذريعة الإنسان المفلس الذي لا يملك دفاعاً عن نفسه.
- نشر العلامة في جريدة حماية الملكية من المفترض أن يكون قرينة على علم الجميع بها، فليس في وسع المشرع أن يفعل أكثر من نشر العلامة التجارية، ومن المستحيل حمل واقعة التسجيل إلى علم الأفراد واحداً واحداً.
- الدفع بعدم العلم بتسجيل العلامة التجارية يعني عدم علم الجاني بأن فعله يشكل عملاً غير مشروع ومجرم، ومن المعلوم أن العلم بالقانون الجزائي علم مفترض لدى الكافة فلا يجوز الدفع بالجهل بالقانون[٢٦٩].

وعليه نرى أن للجاني في جرائم العلامات التجارية عموماً إثبات حسن نيته بجميع وسائل الاثبات عدا الدفع بعدم علمه بتسجيل العلامة أو وجودها، حيث ينبغي أن يكون نشر العلامة التجارية في جريدة حماية الملكية قرينة قانونية قاطعة على علم الغير بها، ولا يجوز لأحد إثبات عكس ذلك.

---

[٢٦٨] نصت المادة (٦٩٠) ق.ع.س على ما يلي:" إن الأشخاص الذين يبيعون أو يعرضون للبيع أو الذين يستعملون علامة تجارية مقلدة أو مشبهة بنية الغش يمكنهم دون سواهم أن يتذرعوا بحجة جهلهم تسجيل العلامة إذا كانوا لم يرتكبوا الفعل بالاتفاق مع من قلدها او شبهها." . في تقديرنا هذه المادة لا تزال سارية المفعول حتى تاريخه كون المادة (١٥٧) ق.ع.ف.س قضت بإلغاء القوانين والأنظمة المخالفة أحكامه، والمادة (٦٩) لا تتعارض مع أحكام ق.ع.ف الذي لا يوجد فيه أي نص يتعلق بموضوع جواز التذرع بالجهل بالتسجيل من عدمه، أو يقضي باعتبار النشر قرينة قانونية قاطعة على علم الغير بالتسجيل.

[٢٦٩] انظر المادة (٢٢٢) من ق.ع.س.

وبناءً عليه نقترح ما يلي:

- إلغاء المادة (٦٩٠) من قانون العقوبات.
- إضافة الفقرة التالية إلى المادة ٣٠ من ق.ع.ف[٢٧٠]: "... ب_ يعتبر نشر العلامة التجارية في جريدة حماية الملكية قرينة قانونية قاطعة على علم الكافة بها، ولا يجوز لأحد أن يتذرع بجهله بتسجيل العلامة".

ويترتب على تمام الجريمة بقيام ركنيها المادي والمعنوي فرض الجزاءات المحددة في القانون على كل من يخالف أحكامه، وهذا ما سنبحثه فيما يلي.

ثانياً: التناسب بين العقوبة والجريمة:

وجدنا فيما سبق أن المشرع السوري أفرد نصاً خاصاً لتجريم تقليد العلامة التجارية (م٦١) ونصاً آخر لتجريم تشبيهها (م٦٢) وقد فرض لكل جريمة عقوبة خاصة بها مختلفة عن الأخرى، والعقوبة في حالة التقليد أشد مما هي عليه في حال التشبيه. وربما مرد ذلك لكون احتمال وقوع التضليل والالتباس لدى الجمهور في حالة التقليد أكبر مما هو عليه في حال التشبيه، أو ربما لكون سلوك الشخص الذي يقلد العلامة التجارية ولا يكلف نفسه عناء إدخال تعديلات جوهرية عليها يعبر بشكل صارخ عند عدم احترامه للقوانين النافذة والجزاءات المفروضة بموجبها.

في حين أن القوانين المقارنة الفرنسية[٢٧١] والمصرية[٢٧٢] والأردنية[٢٧٣] وكذلك القانون الإماراتي[٢٧٤] ساوت بين الجريمتين في العقوبة ونصت على تجريمهما بذات النص القانوني.

---

[٢٧٠] نصت المادة (٣٠) ق.ع.ف.س على ما يلي:" تتولى المديرية تسجيل العلامات المقبولة في سجل العلامات ونشرها في جريدة حماية الملكية وعلى نفقة صاحب العلامة".

[٢٧١] المادة (L716-10) ق.ح.م.ف والمعدلة بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني ٢٠١٩،

[٢٧٢] انظر الفقرة الأولى من المادة (١١٣) ق.ح.م.م.

[٢٧٣] البند (أ) من الفقرة الأولى من المادة (١٣) من .ع.أ.

[٢٧٤] انظر الفقرة ١ من المادة (٣٧) من ق.إ.إ.

والجزاء الذي فرضه قانون العقوبات الفارقة السوري وكذلك القوانين المقارنة كعقوبة أصلية لجريمتي التقليد والتشبيه هو عقوبة الحبس والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين. ولم تكتف هذه القوانين بهاتين العقوبتين الأصليتين فقد منحت المحكمة سلطة تقديرية لفرض عقوبات إضافية إن لزم الأمر (كالمصادرة). وكونه سبقت وتمت الإشارة إلى هذه العقوبات وإلى الإجراءات التحفظية التي يمكن للمحكمة الناظرة في دعوى متعلقة بالعلامات التجارية الأخذ بها[٢٧٥] ولكون هذه العقوبات والتدابير تقريباً قد أجمعت عليها كافة القوانين المقارنة فإننا سنكتفي بالبحث في العقوبتين الأصليتين لجريمة التقليد وجريمة التشبيه البسيطة منها والمشددة، ولنبين ضمناً رأينا في النهج الذي انتهجه المشرع السوري لجهة التفريق بين الجريمتين في العقوبة خلافاً لما هو عليه الحال في القوانين المقارنة.

١) العقوبة البسيطة:

عقوبة جريمتي التقليد والتشبيه في قانون العلامات الفارقة السوري والقوانين المقارنة هي الحبس والغرامة معاً، أو إحدى هاتين العقوبتين.

فالحبس هو وضع المحكوم عليه في أحد سجون الدولة المدة المحكوم بها عليه. وتتراوح مدة الحبس في القانون السوري بين ثلاثة أشهر بحدها الأدنى في كل من جريمة التقليد والتشبيه، وبين ثلاث سنوات بحدها الأعلى في جريمة التقليد، وسنتين بحدها الأعلى في جريمة التشبيه[٢٧٦].

في حين تتراوح مدة الحبس في القانون الأردني بين ثلاثة أشهر بحدها الأدنى وسنة بحدها الأعلى[٢٧٧]، بينما نجد المشرع المصري يضع حدّاً أدنى للعقوبة بأن لا تقل عن شهرين دون تحديد الحد الأعلى لها[٢٧٨]، والمشرع الفرنسي جعل العقوبة هي الحبس ثلاث سنوات[٢٧٩].

---

[٢٧٥] وذلك في معرض دراستنا لأوجه التشابه والتباين بين الحمايتين المدنية والجزائية للعلامات التجارية.

[٢٧٦] انظر المادتين (٦١، ٦٢) ق.ع.ف.س

[٢٧٧] انظر البند (أ) من الفقرة الأولى من المادة (١٣) من ق.ع.أ.

[٢٧٨] انظر الفقرة الأولى من المادة (١١٣) ق.ح.م.م.

أما الغرامة فهي عقوبة جزائية مالية، ترد على ذمة المحكوم عليه، وتتضمن إلزامه أن يدفع إلى خزينة الدولة المبلغ المقدر في الحكم، ويحدد القاضي في حكمه مقدار الغرامة في نطاق الحدود التي يرسمها القانون[٢٨٠]. وقد جعلها المشرع السوري من /٣٠٠,٠٠٠/ ثلاثمائة ألف إلى /١٠٠٠,٠٠٠/ مليون ليرة سورية في حالة التقليد، ومن /٢٠٠,٠٠٠/ مائتي ألف إلى /٦٠٠,٠٠٠/ ستمائة ألف ليرة سورية في جريمة التشبيه.

ويحدد المشرع الأردني مقدار الغرامة بما لا يقل عن مائة دينار، ولا يتجاوز ثلاثة آلاف دينار، أما المشرع المصري فقد نص على هذه العقوبة بحيث لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد عن عشرين ألف جنيه. ومقدار الغرامة في القانون الفرنسي هو ٣٠٠٠٠٠ يورو.

وقد أعطى القانون السوري وكذلك المصري والأردني للقاضي السلطة التقديرية بأن يحكم بإحدى العقوبتين أو بهما معاً (الحبس والغرامة)، في حين أن المشرع الفرنسي جعل الحكم بعقوبة الحبس والغرامة معاً أمراً إلزامياً.

ومن الواضح أن العقوبات التي فرضها المشرع الفرنسي على جريمتي التقليد والتشبيه (وكافة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية عموماً) والتي تتمثل بالحبس لمدة ثلاث سنوات وغرامة مقدارها ٣٠٠٠٠٠ يورو تتميز بالشدة بالمقارنة مع العقوبات التي قضى بها القانون السوري وكذلك المصري والأردني والإماراتي[٢٨١]، كما أن المشرع الفرنسي لم يضع العقوبة ضمن حدين أعلى وأدنى وبالتالي لم يمنح القاضي أي سلطة تقديرية في هذا المجال. وموقف المشرع الفرنسي مرده إلى إدراكه لخطورة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية على المستهلك والمجتمع معاً، وإلى ضرورة مواجهة هذه الخطورة بعقوبات رادعة وزاجرة.

---

[٢٧٩] المادة (L716-10) من ق .ح.م.ف والمعدلة بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني ٢٠١٩

[٢٨٠] السراج (٢٠٠٦)، ص: ٦٣٣.

[٢٨١] عاقب المشرع الإماراتي على جريمة التزوير والتقليد بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين، انظر المادة (٣٧) من ق.إ.إ.

وفي الحقيقة لم نجد مبرراً مقنعاً لخروج المشرع السوري عن النهج المتبع في كافة القوانين المقارنة لجهة تجريم هذه القوانين لفعل التقليد والتشبيه بنص قانوني واحد يتضمن عقوبة واحدة وهذا ما نؤيده لا سيما أن التفرقة أساساً بين التقليد والتشبيه تعود للمحكمة المختصة وبالتالي ما تعتبره أحد المحاكم جريمة تقليد من الممكن أن يتم اعتباره من قبل محكمة أخرى جريمة تشبيه، مما قد يؤدي إلى تباين العقوبات المفروضة من قبل المحاكم.

٢) العقوبة المشددة

شدد المشرع السوري العقوبة التي تفرض بحق الجاني مرتكب جرائم العلامات التجارية (ومن ضمنها جريمتا التقليد أو التشبيه) في حالتين هما:

١. التكرار:

التكرار أو ما يطلق عليه "العود" في بعض القوانين العربية هو عودة المحكوم عليه بعقوبة جزائية إلى اقتراف جريمة جديدة أو أكثر خلال مدة زمنية معينة.

وفقاً لأحكام المادة (٦٨) ق.ع.ف.س يعتبر مكرراً كل شخص حكم عليه بإحدى الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات الفارقة فاعلاً كان أو شريكاً أو متدخلاً عاد وحكم عليه بجرم آخر من هذه الجرائم خلال مدة خمس سنوات تالية للحكم الأول.

وقد نصت المادة (٦٩) ق.ع.ف.س على عقوبة الجاني المكرر وجاء فيها ما يلي "في حال تكرار الجرائم المعاقب عليها في هذا الفصل يجب الحكم بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات كما أنه لا يجوز أن تكون الغرامة أدنى من الحد الأقصى المعين في هذه المواد ولا أعلى من ضعف هذا الحد ويتعين التكرار وفقاً للمادة /٦٨/ من هذا القانون".

يؤخذ على المادة (٦٩) سابقة الذكر عدم وضوحها، فلا خلاف على أن الحبس في حالة التكرار وجوبي بموجب هذه المادة، ولكن لم تبين هذه المادة ما إذا كان للقاضي سلطة تقديرية في الحكم بعقوبة الحبس

فقط أم أنه يتعين عليه الجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة. فضلاً عن أنه لم يتسنَّ لنا معرفة الحد الأدنى والحد الأقصى للغرامة لاستعمال المشرع عبارة " لا يجوز أن تكون الغرامة أدنى من الحد الأقصى المعين في هذه المواد ولا أعلى من ضعف هذا الحد"، فربما قصد المشرع الحد الأقصى لأعلى مقدار غرامة منصوص عليها في قانون العلامات الفارقة عموماً، أو ربما ينصرف قصده إلى الحد الأقصى للغرامة الواردة في نص التجريم الذي ينطبق على فعل المكرر اللاحق للحكم.

وبرأينا ما أراده المشرع من هذه المادة هو معاقبة المكرر بالحبس الوجوبي والغرامة معاً على ألا يقل مقدار الغرامة عن الحد الأقصى المعين لها في نص التجريم الذي ينطبق على جريمة المكرر التالية للحكم المبرم، وبحيث لا تكون الغرامة أعلى من ضعف هذا الحد الأقصى. لأن المشرع أراد من هذه المادة تشديد العقوبة في حال التكرار والقول بعدم الجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة والاكتفاء بعقوبة الحبس على سبيل المثال في حال كانت الجريمة الثانية جريمة تقليد يعني العودة إلى مدة الحبس المقررة أساساً لجريمة التقليد دون أي تشديد للعقوبة بل على العكس من ذلك[٢٨٢].

ومن المفيد التنويه هنا إلى موقف المشرع المصري الذي أوجب على المحكمة في حال العود أن تقضي بالجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة معاً[٢٨٣]. أما في القانون الفرنسي فتضاعف العقوبة المحددة قانوناً للجريمة في حال التكرار[٢٨٤]، ويمكن حرمان الجناة لمدة لا تتجاوز خمس سنوات من حق الأهلية والانتخاب للمحاكم التجارية والغرف الإقليمية للتجارة والصناعة والغرف التجارية وكذلك الحصول على مشورة محكمة صناعية[٢٨٥].

---

[٢٨٢] حيث أن الحد الأدنى لعقوبة الحبس في حال قيام جريمة التقليد وفقاً لما جاء في المادة (٦١) هو ثلاثة أشهر، في حين أن الحد الأدنى لعقوبة الحبس وفقاً للمادة (٦٩) في حال التكرار هو شهران.

[٢٨٣] انظر المادة (١١٣) ق.ح.م.م/ مع الإشارة أن المشرع المصري لم يدخل أي تعديل على مدة الحبس حيث بقيت لا تزيد عن شهرين كما هو الحال عليه في عقوبة التقليد والتزوير إلا أنه رفع الحد الأدنى والأعلى للغرامة المقررة كعقوبة للتزوير والتقليد وذلك في حال العود.

[٢٨٤] وعليه تصبح عقوبة الجاني في حال التقليد الحبس لمدة ست سنوات وغرامة مقدارها ٦٠٠٠٠٠ يورو.

[٢٨٥] المادة (L716-12) من ق .ح.م.ف والمعدلة بموجب الأمر رقم ٢٠١٩-١١٦٩ المؤرخ ١٣ تشرين الثاني ٢٠١٩.

ومن الجدير بالذكر أنه يتوجب على المحكمة في حال التكرار أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة لمدة لا تزيد على «ستة أشهر» في كل من قانون العلامات الفارقة السوري وقانون حماية الملكية المصري[٢٨٦]، ومن ١٥ يوماً إلى ستة أشهر في القانون الاماراتي.[٢٨٧]

عليه نرى ضرورة تعديل المادة (٦٩) بصياغتها بشكل واضح لا يدع مجالاً للبس حول قصد المشرع لجهة بيان السلطة التقديرية للمحكمة في جواز الجمع ببين عقوبتي الحبس الوجوبي والغرامة من عدمه، مع ضرورة تحديد الحد الأدنى والأقصى للغرامة، مع الرأي بأنه يجب الحكم على الجاني المكرر بالحبس والغرامة معاً وذلك بعد مضاعفة الحد الأدنى والأعلى لعقوبتي الحبس والغرامة المنصوص عليهما في نص التجريم الذي ينطبق على فعل المكرر، ومع التأكيد على مقترحنا السابق لجهة توحيد عقوبة جريمتي التقليد والتشبيه البسيطة وبالتالي توحيد عقوبة الجريمتين المشددة.

٢. في حال ارتكاب الجريمة بواسطة شبكة الانترنت:

إدراكاً من المشرّع السّوري لأهمّية دور التّقنيات الحديثة في كافَّة المجالات ومدى استغلال الجناة لمزايا هذه التّقنيات من سهولةٍ وسرعة وقلة تكلفة، أصدر القانون الخاص بمكافحة الجريمة المعلوماتيَة ١٧ لعام ٢٠١٢، والَّتي أخذت بالتَّنامي مؤخّراً، وكان لهذا القانون انعكاساته على عقوبة الجرائم المرتكبة على العلامات التجارية. وذلك من خلال مضاعفة الحد الأدنى للعقوبة المقررة لمن يقوم بالاعتداء على العلامات التجارية باستخدام الشبكة بموجب المادة /٢٨/[٢٨٨] من القانون رقم ١٧.

---

[٢٨٦] انظر المادة (١١٣) ق.ح.م.م.

[٢٨٧] انظر المادة (٣٩) ق.إ.إ مع الإشارة أن المشرع الإماراتي أبقى عل العقوبة المقررة أساساً للجريمة في حال التكرار واكتفى بوجوب إغلاق المحل أو المشروع ونشر الحكم.

[٢٨٨] انظر المادة (٢٨) من القانون رقم (١٧): "...ب-يضاعف الحد الأدنى للعقوبة المقررة لأي من الجرائم المنصوص عليها في القوانين الجزائية النافذة الأخرى في إحدى الحالتين التاليتين.١-إذا ارتكبت الجريمة باستخدام الشبكة أو وقعت على الشبكة....).

وتبعاً لذلك تصبح عقوبة جريمة تقليد العلامات التجارية بواسطة الشبكة الحبس من ستة أشهر حتى ثلاث سنوات والغرامة من /٦٠٠,٠٠٠/ ستمائة ألف إلى /١٠٠٠,٠٠٠/ أو إحدى هاتين العقوبتين، وعقوبة التشبيه الحبس من ستة أشهر إلى سنتين والغرامة من /٤٠٠,٠٠٠/ أربعمائة ألف إلى /٦٠٠,٠٠٠/ أو إحدى هاتين العقوبتين.

هذا وقد نصت المادة (١٤) من القانون رقم "١٧" على ما يلي: "تطبق على أي محتوى يوضع على الشبكة القوانين النافذة المتعلقة بحماية حق المؤلف والحقوق المجاورة وحماية حقوق الملكية الفكرية والتجارية والصناعية وبراءات الاختراع)".

وعليه في حال تم تقليد علامة تجارية مسجلة موضوعة على شبكة الإنترنت أو تم وضع أي علامة تجارية مقلدة أو مشبهة على هذه الشبكة، فإنه عملاً بأحكام المادة رقم " ١٤" سابقة الذكر يتم تطبيق النصوص القانونية المتعلقة بالتعدي على العلامات التجارية باستعمالها أو عرضها للبيع والمنصوص عليها ضمن قانون العلامات الفارقة والتي سنأتي على ذكرها فيما يأتي، مع تشديد عقوبة الجريمة عملاً بأحكام المادة "٢٨" من القانون رقم ١٧.

وفي حين اكتفى المشرع السوري بتشديد عقوبة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في حال التكرار أو استعمال شبكة الإنترنت لارتكاب الجريمة نجد أن المشرع الفرنسي قضى بتشديد عقوبة الجاني في جرائم العلامات التجارية لتصبح الحبس سبع سنوات والغرامة التي قدرها ٧٥٠٠٠٠ يورو في حال تمت الجريمة في نطاق منظم أو باستخدام شبكة الاتصالات عامة (لإنترنت) أو عندما تتعلق بالسلع الخطرة على صحة الإنسان أو سلامته أو سلامة الحيوانات. وحبذا لو يحذو المشرع السوري حذو المشرع الفرنسي بهذا الخصوص[٢٨٩].

---

[٢٨٩] انظر المادة L716-10 ق.ح.م.ف.

وبعد استعراض عقوبة جريمتي تقليد العلامة التجارية وتشبهيها بغيرها البسيطة منها والمشددة، نبين الآتي:

- بالرغم من أن الغرامات المالية ضرورية لمواجهة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية إلا أنها لا تكون دائماً كافية لردع الأنشطة المخالفة، ذلك لأن منتجي السلع التي تحمل علامة تجارية مقلدة، يحققون هوامش أرباح عالية من وراء أنشطتهم المقصودة، الأمر الذي يجعلهم غير مبالين بالعقوبة الجزائية إذا ما تمثلت بالغرامة وحدها لا سيما وفقاً لمبلغ الغرامة المحدد بالقانون، والتي ينبغي إعادة النظر فيها برفع كل من حدها الأدنى والأعلى.
- العقوبات التي نص المشرع السوري على فرضها بحق السلوك الماس بالعلامات التجارية لا تتناسب مع خطورة الاعتداء على الاقتصاد الوطني، ولم تعد كافية ورادعة في الوقت الحالي نظراً لاستغلال ضعاف النفوس للأحداث الراهنة التي تمر بها البلاد حيث ازدادت عمليات الاعتداء على العمليات التجارية.
- لا مبرر للتمييز بين جرم التقليد وجرم التشبيه في العقوبة، فالخطورة الإجرامية التي يعبر عنها الجاني واحدة في الجريمتين، فهو لا يتوانى في سبيل تحقيق الربح عن القيام بأعمال من شأنها أن تلحق أفدح الأضرار بالاقتصاد الوطني.
- المشرّع السّوري قد خطا خطوة إيجابية عندما نص على تشديد العقوبة في حال وقع الاعتداء على العلامات التجارية بواسطة الشَّبكة، إلا أن الناحية العملية تكشف أن هناك حالات أخرى تستدعي تشديد العقوبة غير استعمال الشبكة، ومن هذه الحالات ارتكاب الاعتداء بواسطة جريمة منظمة أو من قبل شخص معنوي، وحال ما إذا كانت المنتجات أو البضائع التي تستخدم العلامات التجارية غير الأصلية لتميزها من شأنها إلحاق الضرر بصحة وسلامة المستهلكين.

ولمواجهة الواقع الحالي لابد من رفع مقدار العقوبات المفروضة على جرائم تقليد العلامات التجارية، والنص على وجوب الجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة في آن واحد، وتشديد هذه العقوبات في حال ارتكاب

الاعتداء بواسطة جريمة منظمة أو من قبل شخص معنوي، وفي حال ما إذا كانت المنتجات أو البضائع التي تستخدم العلامات التجارية غير الأصلية لتميزها من شأنها إلحاق الضرر بصحة وسلامة المستهلكين، مع التأكيد على رأينا بالمساواة بين جرمي التقليد والتشبيه في العقوبة.

المطلب الثاني: التعامل بعلامة تجارية بصورة غير قانونية:

تَفترض هذه الجرائم وجود علامة تجارية مقلدة أو مشبهة أو أصلية مسجلة باسم الغير، وهنا يأتي دور الجاني الذي يعتدي على العلامة التجارية المسجلة من خلال التعامل بها أو بالعلامة التي تشكل تقليداً لها بصورة غير قانونية، إما باستعمالها، أو بحيازتها بقصد البيع أو التداول، أوبعرضها للبيع أو التداول، أو ببيعها فعلاً.

تجدر الإشارة أنه لكي نكون أمام جريمة يجب أن تكون المزاحمة في نفس الصنف من السلع فلا مجال لتصور وقوع الضرر إذا كانت المنافسة تقع على سلع غير التي يروجها المعتدي، لكن إذا تبين أن المقلد أراد استثمار شهرة وعلانية العلامة التجارية لترويج بضاعته، حتى ولو كانت مخالفة لسلع العلامة التجارية الأصلية، فيمكن القول بوجود التقليد أو المنافسة غير المشروعة لأن الاختلاف في نوع السلعة في هذه الحالة لا يحول دون اعتقاد المستهلك أن العلامة المقلدة هي ذات العلامة الحقيقية التي يعرفها وأن صاحب هذه الأخيرة قد وسع دائرة تجارته وأنواع سلعه. وعلى سبيل المثال أكدت محكمة استئناف بيروت الأولى أن من يروج تحت ماركة "شاندون" المشهورة عالمياً والعائدة للمشروب الروحي الشامبانيا، أصناف غيرها مثل الجاكيتات والكرافات والقمصان، يمكن القول بارتكابه لجرم التقليد[٢٩٠].

وسنبحث في صور هذه الجرائم بدايةً، ثم نبين العقوبة التي تفرض على مرتكبيها.

أولاً: الصور الجرمية:

سنتناول بدايةً النموذج القانوني لجرائم استعمال علامة تجارية بدون وجه حق، ثم سننتقل للحديث عن أركان جرائم البيع والعرض للبيع والتداول والحيازة بقصد البيع.

---

[٢٩٠] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٦٩.

١) جرائم استعمال علامة تجارية بغير وجه حق:

نعني بذلك استعمال علامة تجارية مقلدة، أومشبهة بغيرها، أو استعمال علامة أصلية وصحيحة مملوكة للغير مسجلة باسمه ولكن دون رضاه. وسنبحث أولاً في جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة أو مشبهة، ثم سننتقل لدراسة جريمة استعمال علامة تجارية تخص الغير.

١. جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة أو مشبهة بغيرها:

نصت الفقرة (ج) من المادة (٦١) من ق.ع.ف.س على ما يلي: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «ثلاث سنوات» وبالغرامة من /٣٠٠,٠٠٠/ ثلاثمائة ألف إلى /١٠٠٠,٠٠٠/ مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على: .. ج ــ استعمال علامة فارقة مقلدة".

وجاء في المادة (٦٢) ق.ع.ف.س: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «سنتين» وبالغرامة من /٢٠٠,٠٠٠/ مائتي ألف إلى /٦٠٠,٠٠٠/ ستمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من شبه علامة فارقة بغيرها بنية الغش من دون أن يقلدها وكل من استعمل مثل هذه العلامة... مع علمه بذلك".

يتضح من النصين القانونيين سابقي الذكر أن المشرع السوري نص على تجريم استعمال العلامة المقلدة بمادة وعلى تجريم استعمال العلامة المشبهة بمادة أخرى، وفرض لكل جريمة عقوبة خاصة بها، بالرغم من أن كلّاً من القوانين المصرية والفرنسية والأردنية لم تميز بين استعمال العلامة المقلدة واستعمال العلامة المشبهة فكلا الفعلين تم تجريمهما بنص قانوني واحد وفرضت لهما نفس العقوبة[٢٩١].

---

[٢٩١] انظر المادة (١١٣) ق.ح.م.م، المادة (١٣) ق.ع.أ، المادة (L716-10) ق.ح.م.ف.

فما هي أركان جريمة استعمال العلامة التجارية المقلدة أو المشبهة؟ وهل هناك فرق جوهري بين الجريمتين استدعى قيام المشرع السوري التمييز بينهما وفق ما تقدم؟ هذا ما سنبينه فيما يلي حيث سنتطرق للركن المادي بدايةً، ثم ننتقل للحديث عن الركن المعنوي.

_ الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة بأي فعل يتضمن استعمالاً للعلامة المقلدة أو المشبهة في التجارة، وذلك من وقت حصول واقعة التقليد أو التشبيه إلى حين عرض المنتجات التي تحمل هذه العلامة للبيع أو بيعها فعلاً[٢٩٢].

جريمة الاستعمال تقع عادةً متى تم وضع العلامة على المنتجات وقبل عرضها للبيع، لكنها قد تقع أيضاً في صور أخرى مثل 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 أي وظيفة أخرى للعلامة التجارية[٢٩٣]. ويرى البعض أن مجرد حفظ العلامة التجارية المقلدة يعتبر بمثابة الاستعمال[٢٩٤].

---

[٢٩٢] الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٢٨٧. عباس (١٩٧٠)، ص:٣٤١.

[٢٩٣] وفي هذا الصدد قضت محكمة النقض المصرية في جلسة ١٥ شباط ١٩٠٩ بأن الفعل يكون جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة بغيرها 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 العلامة على المنتجات ويكفي وضع العلامة في الإعلان مع ارتباط هذا الفعل ببيع منتجات منافسة لمنتج آخر. مشار للحكم لدى: عباس (١٩٧٠)، ص:٣٤٢.

[٢٩٤] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٨٤.

هذا ولا يشترط أن تكون البضائع والمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة من ذات درجة جودة البضائع والمنتجات التي تميزها العلامة الحقيقة أو أقل منها لقيام الجريمة، وإنما يشترط أن تكون هذه المنتجات من ذات النوع الذي تميزه العلامة الحقيقية[٢٩٥].

وقد جعل المشرع من جريمة الاستعمال جريمة قائمة بذاتها خشية أن يضبط المتهم قبل أن يعرض السلع للبيع ودون أن يكون من قام بتقليدها فيفلت من العقاب، فأراد المشرع أن يحيطه من كل جانب وأن يتتبع القصد الجرمي في كل مرحلة[٢٩٦]. يضاف إلى ذلك أن جريمة الاستعمال جريمة مرنة من حيث الإثبات، ولذلك فإنها تسد ثغرة كبيرة متى تعذر إثبات واقعة البيع أو العرض للبيع[٢٩٧].

وقد تقترن جريمة الاستعمال مع جريمة التقليد أو التشبيه في الفرض الذي يقوم فيه مقلد العلامة أو من قام بصنع علامة مشابهة بوضعها على المنتجات، وقد تجتمع مع جريمة بيع منتجات تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة وعرضها للبيع[٢٩٨]. كما قد تجتمع الجرائم الثلاث معاً في حال قيام المقلد باستعمال العلامة بعد تقليدها ثم بيع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة، فيعتبر أنه ارتكب ثلاث جرائم، ونكون أمام اجتماع جرائم مادي[٢٩٩].

وقد تقع جريمة الاستعمال كما أشرنا سابقاً وحدها مستقلة عن التقليد أو التشبيه من جهة وعن البيع أو العرض للبيع من جهة، كما في حال شراء محل تجاري به علامات غير أصلية ويستمر المشتري الجديد في استعمال هذه العلامات رغم علمه بحقيقتها، وكأن يقوم شخص غير المقلد بعرض المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة في معرض عمومي دون أن تكون معدة للبيع[٣٠٠].

---

[٢٩٥] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٤. محمد (٢٠١٠)، ص: ١١٧.

[٢٩٦] الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٢٨٣.

[٢٩٧] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٣.

[٢٩٨] طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٧.

[٢٩٩] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٢.

[٣٠٠] طه (١٩٩١)، ص:٧٥٧. القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٣. لطفي (٢٠٠٢)، ص: ٩٩.

أما استعمال سلعة تحمل علامة مقلدة فلا يعد جريمة لأن الاستعمال يرد عندئذ على المنتجات لا على العلامة التجارية، ويحدث ذلك عادةً متى اشترى المستهلك سلعة تحمل علامة مقلدة واستعمل السلعة، بمعنى أن جريمة الاستعمال يشترط فيها أن تقع في حلقات التداول بين مرحلة الانتاج ومرحلة البيع[٣٠١]. فالاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يكون الهدف منه تداول السلعة وليس الاستعمال الشخصي فمتى انتفت نية الاتجار انتفت الجريمة[٣٠٢].

ويكفي لقيام الجريمة أن تستعمل العلامة التجارية المقلدة أو المشبهة ولو لمرة واحدة فلا يشترط تكرار الاستعمال، ويرى البعض أن عدم التكرار يمكن اعتباره سبباً مخففاً في هذه الحالة يعود تقديره إلى محكمة الموضوع[٣٠٣].

تعد جريمة الاستعمال جريمة مستمرة بطبيعتها[٣٠٤]، وإن كان البعض يرى أنه وفقاً للأسلوب المتبع يمكن أن يكون جرم الاستعمال جرماً مؤقتاً أو مستمراً[٣٠٥].

وفي الحقيقة فصل المشرع بين جريمتي التقليد والتشبيه من جهة وبين استعمال العلامة من جهة أخرى يقوم على حكمة تشريعية مهمة، إذ لو كان الاستعمال شرطاً لقيام جريمة التقليد والتشبيه لتوجب القول ببقاء التقليد في طور الشروع طالما أن هذا الاستعمال لم يتم، وهذا كان سيعني عدم كفاية الحماية الجزائية للعلامات التجارية.

ـ القصد الجرمي:

اشترط المشرع المصري صراحةً سوء القصد لدى الجاني لقيام جريمة استعمال العلامة المزورة أو المقلدة[٣٠٦]، وكذلك فعل المشرع الأردني الذي تطلب قصد الاحتيال لقيام الجريمة[٣٠٧].

---

[٣٠١] عباس (١٩٧٠)، ص:٣٤٣.
[٣٠٢] الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٢٨٤. مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٨٣.
[٣٠٣] محمد (٢٠١٠)، ص: ١١٧.
[٣٠٤] الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٢٨٥.
[٣٠٥] مغبغب (٢٠٠٥)، ص: ١٨٤.

وبناءً على ذلك ذهب الفقهاء في مصر والأردن إلى القول بضرورة توافر الركن المعنوي وهو سوء القصد في جريمة استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة[٣٠٨]، ومعنى سوء القصد أن يعلم الفاعل بتزوير العلامة التي يستعملها أو بتقليدها وأن يكون هدفه من استعمالها في التجارة أن يختلط الأمر على المستهلك حول مصدر المنتجات. ويقع على المدعي عبء إثبات سوء قصد المتهم فلا يفترض سوء القصد[٣٠٩].

ويرى اتجاه في الفقه أن تحديد الركن المعنوي لجريمة استعمال العلامة التجارية يستلزم التمييز بين ما إذا كانت العلامة التي يتم استعمالها مقلدة أو مشبهة. ففي الحالة الأول لا داعي للركن المعنوي لقيام الجريمة ولا يسمح لمن يستعمل العلامة بإثبات حسن نيته. أما في الحالة الثانية يشترط توافر الركن المعنوي لقيام الجريمة[٣١٠]. وفي الحقيقة لا نجد أي سند منطقي أو قانوني يبرر هذا الاتجاه فإن كان تسجيل العلامة التجارية لدى هؤلاء قرينة قانونية قاطعة على علم الغير بها ولا تجيز التذرع بحسن النية، فهو أمر ينطبق عندها على استعمال العلامة غير الأصلية المقلدة منها والمشبهة ولا مبرر للتمييز بين الركن المعنوي لاستعمال العلامة المقلدة والركن المعنوي لاستعمال العلامة المشبهة في هذه الحالة. يضاف إلى ذلك أن الفاعل في جريمة الاستعمال قد يعلم أن العلامة التجارية مسجلة ولكنه لا يعلم أَن العلامة التي يستخدمها غير حقيقية وأنها تشكل تقليداً للعلامة الأصلية، وعليه لا يجوز بحال من الأحوال اعتبار العلم بالتسجيل قرينة قاطعة على سوء النية لدى مستعمل العلامة غير الأصلية، وحرمانه من حقه في إثبات حسن نيته.

---

[٣٠٦] الفقرة الثانية من المادة (١١٣) من ق.ح.م.م.

[٣٠٧] المادة (١١٣) ق.ع.أ.

[٣٠٨] يرى الدكتور حمدي غالب الجغبير أنه لقيام الركن المعنوي لهذه الجريمة في القانون الأردني فلا بد من أن يضاف إلى القصد العام قصد خاص يتمثل بسوء النية. انظر: الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٢٨٩.

وقد ذهبت لذلك محكمة النقض المصرية في إحدى أحكامها حيث رأت أن الجريمة تتطلب قصداً خاصاً هو استعمال العلامة بسوء نية. انظر موقع محكمة النقض المصرية على الانترنت https://www.cc.gov.eg/judgment_single?id=111233017&ja=274150

[٣٠٩] القليوبي (٢٠١٣)، ص ٦٣٥. عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٣. محمد (٢٠١٠)، ص: ١١٨. الكسواني (١٩٩٨)، ص: ١٦٣. طبيشات (٢٠١٠)، ص: ٢٥٨.

[٣١٠] زوبير (٢٠١٢)، ص: ١٤٩.

وبالعودة إلى قانون العقوبات الفارقة السوري نجد أن المشرع السوري لم ينص على ضرورة توافر الركن المعنوي عند تجريمه لفعل استعمال العلامة المقلدة (المادة ٦١)، في حين نص في معرض تجريمه لاستخدام العلامة التي تم تشبيهها على ضرورة علم الجاني بكون العلامة مشبهة (المادة ٦٢)[٣١١].

وللأسباب التي سبق بيانها في معرض دراسة الركن المعنوي لجريمة التقليد نؤكد على أن عدم ذكر المشرع للركن المعنوي في نص التجريم لا يعني بحال من الاحوال تخليه عن هذا الركن، لكونه جزءاً لا يتجزأ من الجريمة ولا قيام لها بدونه[٣١٢]، فالقول بأن جرم استعمال علامة غير أصلية ينجم فقط عن عنصر مادي، أو عن عنصر مادي وعنصر معنوي مفترض افتراضاً غير قابل لإثبات العكس، أمر يخالف أبسط المبادئ القانونية، لأن كل عمل يجب إسناده الى الدافع والنية من إجرائه، وهذه النية (الإرادة الجرمية) هي أساس التجريم في التشريع الجزائي.

وعليه فإن جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة من الجرائم المقصودة التي يتخذ فيها الركن المعنوي صورة القصد الجرمي العام الذي يتحقق بالعلم والإرادة، إذ يجب أن يقترن فعل الاستعمال بعلم الفاعل أنه يستعمل علامة تجارية مقلدة أو مشبهة وأن يكون هدفه من استعمالها في التجارة أن يختلط الأمر على المستهلك حول مصدر المنتجات، ويترتب على ذلك أنه إذا كان الفاعل يجهل أمر التقليد أو التشبيه فلا تقوم الجريمة بحقه. ويفترض حسن نية مستعمل العلامة إلى أن يثبت خلاف ذلك[٣١٣].

ومن ثم فإن من يستعمل علامة تجارية بحسن نية دون سوء قصد كأن يرتدي تشيرت عليه علامة مقلدة أو سلسة بها علامة مقلدة أو حذاء عليه ماركة مقلده أو يمسك بحقيبة مقلده لا يرتكب جريمة، وكذلك الشأن من يحوز أو يحرز أشياء بها علامات مقلدة لحسابه الشخصي دون قصد البيع أو التداول.

---

[٣١١] المشرع الفرنسي كما سبق وأشرنا اكتفى لدى تجريمه للأفعال التي تشكل مساساً بالعلامات التجارية بإيراد الفعل المجرم وعقوبته دون التطرق لموضوع الركن المعنوي. انظر المادة L716-10 التي نصت على تجريم استعمال العلامة غير الأصلية.

[٣١٢] السراج (٢٠٠٧)، ص: ٢٢٥.

[٣١٣] عباس (١٩٧٠)، ص :٣٤٣.

وقد أجاز قانون العقوبات السوري (المادة ٦٩٠) لمستعمل العلامة التجارية المقلدة أو المشبهة التذرع بالجهل بتسجيل العلامة لإثبات حسن نيته في حال لم يكن قد ارتكب الفعل بالاتفاق مع من قلدها او شبهها.[٣١٤]

بناءً على ما سبق يتضح لنا أن الركن المادي والركن المعنوي في جريمتي استعمال العلامة المقلدة واستعمال العلامة المشبهة واحد، والفرق الوحيد بين الجريمتين هو كون العلامة المستعملة مقلدة في الحالة الأولى، ومشبهة في الثانية. وعليه لا نجد ضرورة لموقف المشرع السوري المتضمن تجريم الفعلين بنصين قانونيين منفصلين، مع فرض عقوبة خاصة لكل فعل.

٢. استعمال علامة تجارية تخص الغير:

تناولنا فيما سبق جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، إلا أن الاستعمال المعاقب عليه قانوناً لا يقتصر على تلك العلامات المقلدة فحسب، بل يعاقب القانون كذلك على استعمال العلامة الأصلية المملوكة للغير دون موافقته، لأن استعمال هذه العلامة من شأنه أن يمس بحق صاحب العلامة الاستئثاري والاحتكاري في استعمال علامته على كل السلع أو الخدمات المسجلة من أجلها، وذلك إذا ما قام شخص ما باستعمالها على سلع أو خدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها، أو المشابهة والتي من شأنها أن تحدث لبساً في ذهن المستهلك.

أشارت إلى هذه الجريمة الفقرة (أ) من المادة ٦١ ق.ع.ف.س التي نصت على عقاب كل من أقدم على استعمال علامة فارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «ثلاث سنوات» وبالغرامة من /٣٠٠,٠٠٠/ ثلاثمائة ألف إلى /١٠٠٠,٠٠٠/ مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين.

---

[٣١٤] سبق وأن أشرنا إلى هذه النقطة لدى دراستنا للركن المعنوي في جرم التقليد أو التشبيه، وبينا أن الجهل بالتسجيل لا يصلح أن يكون عذراً يمنع أو يعفي من انطباق القاعدة القانونية للأسباب التي سبق ذكرها، وعليه اقترحنا إلغاء المادة (٦٩٠) ق.ع.س، وإضافة مادة إلى ق.ع.ف تقضي عدم جواز التذرع بالجهل بالتسجيل.

ولكي تقوم هذه الجريمة يلزم توافر عنصر مادي وآخر معنوي.

_ الركن المادي:

يتحقق الركن المادي لهذه الجريمة عندما يقوم شخص بوضع علامة حقيقية مملوكة للغير (لا بد أن تكون مسجلة)، على منتجاته المماثلة لمنتجات صاحب العلامة الأصلية. ورغم أن الهدف واحد في جريمة استعمال العلامة المقلدة، وجريمة استعمال علامة الغير، وهو تصريف منتجات غير تلك التي تميزها العلامة التجارية الحقيقية تحت ستارها عن طريق تضليل المستهلك، إلا أن الاختلاف بين الجريمتين يكمن في العلامة المستعملة في كل منهما، ففي الحالة الأولى هي العلامة المقلدة أو المشبهة، وفي الثانية هي العلامة الحقيقية المملوكة للغير[٣١٥].

وتقع هذه الجريمة غالباً 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 المخصصة لتميزها هذه العلامات الحقيقية، ولذلك يطلق على هذه الجريمة عادة "جريمة التعبئة".[٣١٦]

وقد قضت محكمة النقض المصرية في أحد أحكامها أن مجرد استعمال زجاجات فارغة وتعبئتها بمياه غازية أياً كان نوعها أو لونها وعرضها للبيع أو حيازتها وهي تحمل علامة تجارية (علامة الكوكا كولا المسجلة) مع العلم بأن هذه العلامة مملوكة للآخر ومن حقه استعمالها يكون مستوجباً للعقاب طبقاً للقانون.[٣١٧]

ورغم أن هذه الجريمة تقع عادةً بتعبئة الزجاجات التي تحمل العلامة الحقيقية، إلا أنها قد تقع بطريق نزع العلامة الحقيقية من على المنتجات القديمة ووضعها على المنتجات المنافسة، أو أن يقوم الفاعل بنزع الكارت الذي يلصق بالمنتجات ويضعه على منتجاته بحيث يوهم العملاء بأن المنتجات من صنع المصنع

---

[٣١٥] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٤. الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٣٠٣.

[٣١٦] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٧ . محمد (٢٠١٠)، ص: ١٢٣.

[٣١٧] نقض جزائي ١٢ كانون الأول ١٩٤٩، المحاماة، ٣٠، ص ٦٨٨، مشار للحكم لدى: عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٤.

صاحب العلامة الحقيقية[٣١٨].أو كأن يقوم شخص بصنع منتجات معينة ويدخل في صناعتها قطعاً قديمة تحمل العلامة التجارية الحقيقية، كمن يقوم بصنع سيارة من حطام سيارة أخرى فينتزع الجزء الذي توجد عليه العلامة ويضع على السيارة التي يصنعها[٣١٩].

وتقوم هذه الجريمة ليس على أساس استعمال العلامة الأصلية في حد ذاتها، وإنما بسبب استعمال هذه العلامة على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، فمن ينظر للعلامة ظاهراً لا يرى فيها أي غش، فهي علامة صحيحة، لكن السلع التي تحمل هذه العلامة لا تتوافق مع السلع الصحيحة التي كانت تلصق عليها[٣٢٠].

وعليه يشترط لتحقق الجريمة أن تكون منتجات الغير التي توضع عليها العلامة الحقيقية منافسة لمنتجات صاحب العلامة، أي أن تكون من ذات النوع أو نوع قريب منها، بحيث يقع الخلط لدى الجمهور بينها. أما استخدام العلامة لتمييز منتجات مختلفة عن منتجات صاحب العلامة لا يعد جريمة، مثال ذلك أن يقوم شخص باستعمال زجاجات عليها علامة أصلية من أجل زيت محركات ويقوم بملئها بمادة الحليب، أو أن يقوم باستخدام زجاجات فارغة تحمل علامة (نبيذ شمبانيا) لملئها بزيت عادي أو بالبترول مثلاً [٣٢١].

_ القصد الجرمي:

يتضح من نص المادة (٦١) ق.ع.ف.س أن جريمة استعمال علامة تجارية بغير وجه حق من الجرائم المقصودة التي يتخذ فيها الركن المعنوي صورة القصد العام الذي يشترط توافره لدى مرتكب الجريمة. ومعنى ذلك أنه لا بد من أن يكون وضع العلامة الحقيقية على المنتجات قد تم بسوء قصد وبهدف منافسة

---

[٣١٨] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٧.
[٣١٩] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٤.
[٣٢٠] كحول (٢٠١٥)، ص: ٨٥.
[٣٢١] الجغبير (٢٠١٢)، ص: ٣٠٦.

المنتج صاحب العلامة في الاتصال بالعملاء عن طريق إيقاعهم في الخطأ وإيهامهم أن هذه المنتجات هي التي تمثلها العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة وإقبال كبير من الجمهور[٣٢٢].

وعليه لا تقع الجريمة في حال الاستعمال الشخصي للعلامة، كأن يملأ شخص زجاجات فارغة بسلعة أخرى لاستعماله الخاص، طالما أنه لا يقصد بذلك تضليل الجمهور[٣٢٣]، كما أنها لا تقع إذا ما ثبت رضى مالك العلامة الحقيقية بذلك الاستعمال من الغير[٣٢٤]. وكذلك الأمر في حال قيام التاجر بتعبئة الزجاجات الفارغة التي تحمل علامة معينة بسائل مشابه مع علم المستهلك، ففي كل هذه الفرضيات ينتفي القصد الجرمي[٣٢٥].

وبشأن التساؤل حول مدى مشروعية بيع زجاجات فارغة عليها علامات تجارية، فإذا ثبت أن البائع يعلم أن المشتري سوف يستخدم هذه الزجاجات الفارغة بتعبئتها بمنتج آخر، فهو يعد شريكاً في الجريمة[٣٢٦].

ويقع إثبات سوء القصد على عاتق المدعي حيث يفترض حسن النية دائماً، ويمكن إثبات ذلك بكافة الأدلة والقرائن مثل محاولة إخفاء الزجاجات التي تحمل العلامة الحقيقية والمملوءة سائلاً بديلاً، وشراء المتهم الزجاجات الفارغة التي تحمل العلامة الحقيقية من الآخرين[٣٢٧].

ولا تقع الجريمة إذا أثبت المدعى عليه أنه قام برفع اللبس بين منتجاته ومنتجات صاحب العلامة الحقيقية كأن يلصق على العلامة الحقيقية علامته التجارية بحيث تختفي العلامة الحقيقية، أو يرفق بالفوارغ بطاقة تحمل اسمه الشخصي، أو يثبت بأن العادة جرت في تجارة معينة على استعمال الأكياس الفارغة التي

---

[٣٢٢] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٥. القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٨. طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٨.

[٣٢٣] المرجع السابق، ص: ٧٥٨.

[٣٢٤] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٨٣.

[٣٢٥] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٥.

[٣٢٦] محمد (٢٠١٠)، ص:١٢١.

[٣٢٧] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٨٣.

تحمل العلامة بإعادة تعبئتها بواسطة البيوت المختلفة والاكتفاء ببيان علامة المنشأة صاحبة المنتجات بدمغ علامتها على قطعة من الرصاص[٣٢٨].

وتجدر الإشارة إلى أن (م٦٩٠ ق.ع) لم تجز للمتهم أن يتذرع بجهله بتسجيل العلامة التجارية لإثبات حسن نيته. وقد سبق وبينا موقفنا من موضوع التذرع بالجهل بالتسجيل لدى دراسة الركن المعنوي لجرم التقليد.

٢) بيع منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مشبهة أو أصلية موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع أو التداول:

يعتبر مرتكباً لهذه الجريمة كل من باع بضاعة استعملت لها علامة تجارية مقلدة أو مشبهة أو أصلية موضوعة بغير حق، أو عرضها للبيع أو للتداول، أو حازها بقصد البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة، وكان لديه علم مسبق بكون العلامة غير حقيقية[٣٢٩].

ويزداد هنا احتمال الضرر الذي ينتج عن هذه الأفعال مقارنةً بأفعال التقليد أو التشبيه أو الاستعمال، حيث أن بيع منتجات تحمل علامة غير حقيقية أو عرضها للبيع أو التداول، لا يتضمن فقط مساساً بحقوق صاحب العلامة التجارية وإنما يتضمن أيضاً المساس بحقوق المستهلكين، والذين قد يقدمون على شراء هذه المنتجات ويدفعون فيها ثمناً غالياً اعتقاداً منهم بأنها السلع الحقيقية التي تعبر عن العلامة الموضوعة عليها.[٣٣٠] عليها.[٣٣٠]

وقد تضمنت الفقرة (د) من المادة (٦١) ق.ع.ف.س تجريم هذه الأفعال إذا وقعت على منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة أو موضوعة بغير حق، في حين جرمت المادة (٦٢) ق.ع.ف.س هذه الأفعال إذا كانت العلامة التي يتم التعامل بها مشبهة بغيرها.

---

[٣٢٨] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٥.
[٣٢٩] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٨٧.
[٣٣٠] محمد (٢٠١٠)، ص: ١٢٣.

والعقوبة التي فرضها المشرع السوري على هذه الأفعال في حال كانت العلامة المستعملة مقلدة أو أصلية أشد من العقوبة التي نص عليها في حال كانت العلامة المستعملة مشابهة للعلامة الأصلية. وفي الواقع موقف المشرع السوري بهذا الصدد كان مغايراً لموقف كل من المشرع الفرنسي والمصري والأردني، حيث لم تميز هذه التشريعات بين وقوع هذه الأفعال على منتجات تحمل علامة مقلدة أو علامة موضوعة بغير وجه حق أو حتى على منتجات تحمل علامة مشبهة بغيرها لا بنص التجريم ولا بالعقوبة[٣٣١].

ولكل جريمة مما سبق ركن مادي وركن معنوي، فعلى الرغم من الوحدة بين هذه الجرائم من حيث محل الاعتداء، والغرض منه، وهي وحدة أدت إلى تماثلها من حيث الشروط المطلوبة في العلامة التجارية موضوع الاعتداء، ومن حيث تحديد عناصر القصد الجرمي فيها. فإن ثمة فروقاً أساسية تفصل بينها، وهي فروق تبرر استقلال كل منها إزاء الأخرى. وموضوع هذه الفروق هو الركن المادي، وعلى وجه التحديد الفعل الجرمي الذي تقوم به كل جريمة، وهو ما سنوضحه فيما يلي.

١. الركن المادي:

يتمثل العنصر المادي أساساً في عمليات البيع أو بإنشاء العقود والاتفاقات التجارية والاتجار بالسلع أو بعرضها للبيع وهي تحمل علامات تجارية غير حقيقية أو موضوعة بغير حق[٣٣٢]، وقد جاء المشرع بعدة صور للركن المادي نستعرضها فيما يلي:

_ بيع منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق:

تشمل هذه الجريمة واقعة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة أو العائدة للغير والموضوعة بغير حق، سواء حقق البائع أرباحاً من هذا البيع أو لم يحقق، وسواء تم البيع بسعر أقل من السعر الذي تحمله العلامة الحقيقية أم أكثر، وسواء كانت السلع المبيعة مصنوعة في سورية أو بالخارج، وسواء يراد بيعها داخل

---

[٣٣١] انظر الفقرة الرابعة من المادة (١١٣) ق.ح.م.م، والفقرة (ج) المادة (١٣) من ق.ع.أ، المادة (**L716-10**) ق.ح.م.ف.

[٣٣٢] مغبغب (٢٠١٠)، ص: ٣٢٦.

الإقليم أم تصديرها لبيعها بالخارج[٣٣٣]. ولا ينفي وقوع الجريمة أن تكون السلع المبيعة ليست بذات درجة الجودة للبضائع المماثلة والتي تحمل العلامة الحقيقة أم أفضل منها[٣٣٤].

وكذلك لا أهمية لأن يكون البيع حصل مرة واحدة أو جاء على وجه التكرار أو الاعتياد، ذلك أن تكرار البيع يكون جريمة واحدة من نوع الجريمة المستمرة[٣٣٥].

ومن حيث المبدأ العقوبة تنزل بالبائع وحده أما المشتري فلا يعد مرتكباً لأي جريمة ما لم يثبت أن قام بعملية الشراء بقصد استعمال العلامة أو لبيعها أو لعرضها للبيع رغم علمه بحقيقتها[٣٣٦]. فإذا حصل البيع في ميادين لا تبغي الربح فلا يقوم الجرم[٣٣٧].

_ العرض للبيع أو التدوال:

ساوى المشرع بين البيع وبين العرض للبيع أو للتداول لأن إثبات العرض للبيع أو للتداول أسهل من إثبات واقعة البيع[٣٣٨]. ويعد عرضاً للبيع وضع المنتجات في واجهة المتجر أو وضعها داخل المتجر مع غيرها من المنتجات المعروضة للبيع، أو عرضها للبيع بطريق غير مباشر وذلك بأن يعرض التاجر العينات على العملاء بإرسال النشرات أو الاعلانات أو الكتالوج[٣٣٩]. وعرض هذه المنتجات في معرض قد لا يعد بحد ذاته عرضاً للبيع ولكنه يعد على أي حال عرضاً غير مباشر للبيع في المتجر[٣٤٠].

---

[٣٣٣] القليوبي (٢٠١٣)، ص:٦٣٩. محمد (٢٠١٠)، ص: ١٢٤.
[٣٣٤] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٣٩.
[٣٣٥] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٦. القليوبي (٢٠١٣)، ص:٦٤٠.
[٣٣٦] طه (١٩٩١)، ص: ٧٥٩.
[٣٣٧] مغبغب (٢٠١٠)، ص: ٣٢٦.
[٣٣٨] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٧.
[٣٣٩] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٨٨.
[٣٤٠] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٧.

والعرض للتداول لا يشترط فيه بيع السلع بمقابل نقدي فقد يتم عن طريق المقايضة أو دون مقابل في سبيل الاعلان عنها. أما الهبة فلا تدخل ضمن العرض للبيع والتدوال[٣٤١].

_ حيازة المنتجات بقصد البيع أو التداول:

اعتبر المشرع أن مجرد حيازة منتجات أو بضائع تحمل علامة مقلدة أو مشبهة أو موضوعة بغير حق جريمة إذا ما قصد من هذه الحيازة البيع، ولو لم يقم ببيعها فعلاً. وحيازة المنتجات قد تكون مثلاً داخل مخازن التاجر أو في منزله لحفظها بعيداً عن الشبهات[٣٤٢]. ولا يهم أن يكون الحائز مالكاً لتلك البضائع فقد يكون وكيلاً بالعمولة[٣٤٣].

أما إذا كانت حيازة هذه السلع بقصد الاستعمال الشخصي فلا تعتبر الحيازة مكونة لجريمة حتى ولو كان الحائز يعلم أَن العلامات التجارية غير أصلية[٣٤٤]. ويمكن التثبت من غرض الاستعمال الشخصي بالنظر لكمية السلع المخزنة ومكان تخزينها وكذا وسائل حفظها، بالإضافة إلى طبيعة السلعة ذاتها ومدى حاجة حائزها لاستهلاكها خلال مدة معينة.[٣٤٥]

هذا وتقع هذه الجريمة سواء أكان البائع أو العارض أو الحائز هو نفسه الذي قام بتزوير أو تقليد أو وضع العلامة التجارية أم كان غيره، بمعنى آخر لا يشترط أن يكون مرتكب هذه الأفعال قد ارتكب أياً من الأفعال الأخرى الماسة بالعلامة التجارية.[٣٤٦]

---

[٣٤١] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٤٠. مغبغب (٢٠١٠)، ص: ٣٢٧.
[٣٤٢] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٤٠.
[٣٤٣] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٧.
[٣٤٤] القليوبي (٢٠١٣)، ص: ٦٤٠.
[٣٤٥] محمد (٢٠١٠)، ص: ١٢٤.
[٣٤٦] المرجع السابق، ص: ١٢٤.

٢. القصد الجرمي:

اشترط المشرع السوري[٣٤٧] في هذه الجريمة توافر العلم لدى الفاعل بكون العلامة التجارية التي يقوم ببيعها أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها لأجل البيع مقلدة أو مشبهة أو موضوعة على البضائع والسلع بغير وجه حق، وعليه فإن هذه الجريمة من الجرائم المقصودة التي يتخذ الركن المعنوي فيها صورة القصد العام، والمقصود بالقصد العام هو علم الفاعل بأن المنتجات تحمل علامة غير أصلية أو موضوعة بغير وجه حق وأن من شأن التعامل بها وفقاً لأحد الصور سابقة الذكر أن يؤدي إلى تضليل الجمهور، واتجاه إرادته إلى الفعل ونتيجته، فإذا انتفى القصد لا تتحقق الجريمة.[٣٤٨]

ويقع عبء إثبات سوء القصد على المدعي وهو يستعين في ذلك بقرائن الأحوال مثل وجود المصنع الذي تتميز منتجاته بالعلامة الأصلية في نفس المنطقة التي يباشر فيها التاجر تجارته، وشهرة العلامة المقلدة، وبيع المنتجات التي تحمل العلامة بأثمان منخفضة، وعرض المنتجات الاصلية والمنتجات المقلدة في ذات الوقت، وخبرة التاجر المتهم بالصنف مما يتعذر معه إثبات حسن نيته، وعدم تقديم الدفاتر التجارية، وعدم ذكر اسم التاجر الذي ورد للمتهم تلك المنتجات.[٣٤٩] وللمتهم إقامة الدليل على عدم توفر القصد الجرمي لديه وذلك عن طريق إثبات حسن نيته أي عدم علمه المسبق بأن البضاعة التي باعها أو اقتناها أو عرضها للبيع تحمل علامة غير حقيقية[٣٥٠].

---

[٣٤٧] تطلب المشرع المصري في الفقرة الرابعة من المادة (١١٣) ق.ح.م.م علم الجاني بحقيقة العلامة التجارية لقيام الجريمة، أما المشرع الأردني فقد أشار في المادة (١٣) من ق.ع.أ إلى ضرورة علم الجاني المسبق بكون العلامة غير أصلية أو موضوعة بغير وجه حق وأن يكون الفعل قد ارتكب بقصد الغش. وبالعودة إلى المادة L716-10 من قانون حماية الملكية الفرنسي التي نصت على هذه الجريمة نجد أن المشرع الفرنسي لم يلحظ الركن المعنوي في نص التجريم.

[٣٤٨] القليوبي (٢٠١٣)، ص:٦٤٠. زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٨٨. طبيشات (٢٠١٠)، ص: ٢٦٣.

[٣٤٩] عباس (١٩٧٠)، ص: ٣٤٧.

[٣٥٠] زين الدين (٢٠٠٧)، ص: ١٨٨. مغبغب (٢٠١٠)، ص: ٢٣٧.

ويجوز للمتهم أن يتذرع بجهله بتسجيل العلامة التجارية لإثبات حسن نيته في حال كانت العلامة مقلدة أو مشبهة ولم يرتكب الفعل بالاتفاق مع من قلد العلامة أو شبهها (م٦٩٠ ق.ع)[٣٥١]

إذا توفر الركن المادي والركن المعنوي للجريمة كما هو مبين في النموذج القانوني لها، توجب البحث في العقوبة اللازم فرضها على مرتكب الجريمة.

ثانياً: العقوبة:

فرض كل من المشرع الفرنسي والمصري والأردني عقوبة واحدة على كل من جرائم التقليد والتشبيه، وجرائم التعامل بالعلامة التجارية بصورة غير قانونية التي تمت الإشارة إليها سابقاً[٣٥٢].

أما المشرع السوري ونتيجة للسياسة التي انتهجها في التمييز في العقوبة بين جرمي التقليد والتشبيه، فقد ميز أيضاً في العقوبة بين استعمال العلامة المقلدة والتعامل بها من جهة، وبين استعمال العلامة المشبهة والتعامل بها من جهة أخرى.

حيث عاقب المشرع السوري على جريمة استعمال العلامة التجارية المقلدة أو الموضوعة بدون وجه حق، وعلى جريمة بيع المنتجات التي تحمل علامة مقلدة أو موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع والتداول أو حيازتها بقصد البيع والتداول بعقوبة جرم التقليد، وهي الحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «ثلاث سنوات» والغرامة من /٣٠٠,٠٠٠/ ثلاثمائة ألف إلى /١٠٠٠,٠٠٠/ مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين[٣٥٣].

بينما عاقب على جريمة استعمال العلامة التجارية المشبهة، وعلى جريمة بيع المنتجات التي تحمل علامة مشبهة أو عرضها للبيع والتداول أو حيازتها بقصد البيع والتداول بعقوبة جرم التشبيه، وهي الحبس من

---

[٣٥١] سبق وبينا رأينا بموضوع التذرع بالجهل بالتسجيل في معرض دراستنا للركن المعنوي لجريمة التقليد.

[٣٥٢] انظر المادة (١١٣) ق.ح.م.م ، المادة (١٣) ف.ع.أ، المادة (L716-10) ق.ح.م.ف

[٣٥٣] انظر المادة (٦١) ق.ع.ف.س.

«ثلاثة أشهر» إلى «سنتين» والغرامة من /٢٠٠,٠٠٠/ مائتي ألف إلى /٦٠٠,٠٠٠/ ستمائة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين[٣٥٤].

ومن الواضح أن هذه الجرائم من نوع الجنح وعليه لا عقاب على الشروع هي هذه الجرائم لعدم وجود نص خاص يقضي بذلك.

يضاف إلى العقوبات الاصلية سابقة الذكر (الحبس والغرامة) العقوبات الاضافية والتدابير المنصوص عنها في المادة (١٣٨ ق.ع.ف) والتي سبق وتمت الاشارة إليها لدى دراسة عقوبة جرم التقليد والتشبيه[٣٥٥].

هذا وتشدد عقوبة جرائم استعمال العلامة التجارية غير الحقيقية أو الموضوعة بغير حق، وجرائم البيع أو العرض للبيع والتداول أو الحيازة بقصد البيع والتداول في حال التكرار وارتكاب الجريمة بواسطة الانترنت (كما هو الحال في تشديد عقوبة التقليد والتشبيه)[٣٥٦].

وأسوةً لما ذكرنا في معرض دراستنا لعقوبة جريمة تقليد العلامة التجارية وتشبيهها فإننا لا نرى مبرراً للتفرقة بين عقوبة التعامل بالعلامة التجارية المقلدة، وعقوبة التعامل بالعلامة التجارية المشبهة لكون الإرادة الجرمية واحدة في الحالتين، وعليه من الأفضل المساواة في العقوبة بين جرائم التقليد والتشبيه وجرائم التعامل بالعلامة التجارية بصورة غير قانونية، مع ضرورة تشديد العقوبات الحالية وفقاً لما تم ذكره لدى دراسة عقوبة التقليد والتشبيه.

---

[٣٥٤] انظر المادة (٦٢) ق.ع.ف.س.

[٣٥٥] وفقاً للمادة (١٣٨) ق.ع.ف.س يتوجب على المحكمة في دعاوى العلامات التجارية الجزائية منها والمدنية أن تأمر بإزالة وإتلاف العلامات المضبوطة المخالفة، وأن تقرر عدم 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. كما يمكن لها أن تقرر حجز الأشياء والبضائع المشكو منها وبيعها واستنزال ثمنها من تعويضات الطرف المتضرر أو التصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها مناسبة، ولها أن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة المخالفة لأحكام هذا القانون، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة، ويجوز لها عند الحكم بالإدانة أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة لمدة لا تزيد على «ستة أشهر»، ويجوز للمحكمة أيضاً أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه، ولها أن تحكم للطرف المتضرر بالعطل والضرر ولو صدر الحكم بالبراءة في الدعوى الجزائية، وللمحكمة أن تأمر بكل أو ببعض ما سبق حتى عند صدور قرار ببراءة الطرف المشتكى منه في الدعوى الجزائية.

[٣٥٦] انظر في هذا الخصوص ما سبق وتمت الإشارة إليه لدى دراسة عقوبة التقليد والتشبيه المشددة.

وهكذا نجد أن المشرع السوري قد حرص على تجريم جميع الأفعال التي تنطوي على اعتداء على العلامة التجارية المسجلة من جانب علامة أخرى[٣٥٧]، إلا أن نصوص التجريم ذات الصلة بحاجة لإعادة هيكلة لجهة استعمال مصطلح مغاير لمصطلح التقليد للدلالة عما قصده المشرع السوري من استخدامه لهذا المصطلح الذي يفترض أن يعني التشبيه، ودمج المادتين (٦١ و ٦٢) ق.ع.ف.س بحيث يتم تجريم أفعال التقليد والتشبيه واستعمال العلامة المقلدة أو المشبهة والتعامل بهما بنص قانوني واحد يتضمن عقوبة واحدة، أسوةً بموقف بقية التشريعات المقارنة، وكون تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أم مشبهة يرجع إلى محكمة الموضوع مما قد يترتب عليه تباين في العقوبات المفروضة من قبل المحاكم نظراً لاختلاف التقدير. مع ضرورة النص صراحةً على ضرورة توفر القصد الجرمي لقيام جريمة تقليد العلامات التجارية منعاً لأي خلاف فقهي أو قضائي حول مكانة الركن المعنوي في هذه الجريمة. فضلاً عن الحاجة الماسة إلى رفع مقدار العقوبات المفروضة على الجرائم الواقعة على العلامات التجارية، والنص على وجوب الجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة في آن واحد، وتشديد هذه العقوبات في حال ارتكاب الاعتداء بواسطة جريمة منظمة أو من قبل شخص معنوي، وفي حال ما إذا كانت المنتجات أو البضائع التي تستخدم العلامات التجارية غير الأصلية لتميزها من شأنها إلحاق الضرر بصحة وسلامة المستهلكين.

---

[٣٥٧] نصت المادة ١٢ من القانون رقم ٨ أن العلامة الفارقة اختيارية ما لم يكن هناك نصوص قانونية تخالف ذلك، ولم يتم تحديد عقوبة لعدم استعمال العلامة الفارقة الاجبارية، في حين أن قانون العقوبات بالمادة ٦٩٢ منه كان قد نص صراحةً على عقوبة 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.

وإذا كانت العلامات التجارية عرضة للاعتداء عليها في أرض الواقع فإن هذا الاعتداء تزداد فرص وقوعه على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي أسماء المواقع الإلكترونية.

ولا يتردد القضاء في حماية هذه العلامات من الاعتداءات التي تقع عليها على شبكة الإنترنت استناداً إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية ما لم يكن هناك حماية أفضل تنظمها قوانين خاصة[٣٥٨]. وسنبحث فيما يلي في أسباب هذه الاعتداءات وصورها ومدى قدرة القانون الجزائي الوطني على حماية العلامات التجارية من اعتداءات اسم الموقع الالكتروني وإمكانية تطبيق قانون العلامات التجارية رقم (٨) على هذه الاعتداءات، لبيان ما إذا كان هناك حاجة لاستحداث نصوص قانونية جديدة لتجريمها.

---

[٣٥٨] غنام، شريف محمد. (٢٠٠٧). حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني. ط: بلا. مصر: الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة. ص١١٣.

المبحث الثاني: مدى الحاجة إلى استحداث نصوص قانونية:

اكتسبت المواقع الإلكترونية قيمة اقتصادية كبيرة حتى أصبح من الممكن دمجها ضمن أصول الشركة مثل العلامات التجارية، مما يمكن معه القول إن وظيفة الموقع الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية[٣٥٩].

تعاظم دور وأهمية المواقع الالكترونية التجارية على شبكة الإنترنت وفق ما سبق ذكره جعلها مطمعاً للعديد من الأشخاص والمشروعات التي سارعت إلى تسجيل العديد من المواقع الالكترونية التي تحمل أسماء لشركات وعلامات تجارية مملوكة للغير في السوق التقليدية[٣٦٠]، مما أدى أحياناً إلى نشوء العديد من النزاعات نظراً لتصادم الحقوق بين من يدعي ملكيته لاسم الموقع الإلكتروني كونه الأسبق في التسجيل، وبين صاحب الحق على هذا الاسم في السوق التقليدية[٣٦١].

وقد أثارت هذه الظاهرة الجدل حول مدى أحقية أصحاب العلامات التجارية في منع الغير من اتخاذها كاسم موقع الكتروني، وأسباب وصور النزاع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وسبل تسوية هذه المنازعات وأكثرها فاعلية. وبيان مدى ملاءمة وكفاية قانون العلامات التجارية في توفير الحماية الجزائية اللازمة للعلامات التجارية في علاقتها بالمواقع الالكترونية أم أن الأمر يتطلب استحداث نصوص قانونية لضمان حماية العلامات التجارية من الاعتداءات التي قد تقع عليها من أسماء المواقع الإلكترونية، علاوةً على إشكالية تحديد القانون الواجب التطبيق في ظل إقليمية قوانين العلامات التجارية والتي تتعارض مع حقيقة أن تسجيل اسم الموقع الإلكتروني واستعماله لا يتقيد بأي حدود جغرافية.

---

[٣٥٩] خليفي، مريم.(د.ت). العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية. مجلة دراسات وأبحاث.المجلد:٢. العدد: ٢. ص١٤٤. إبراهيم(٢٠١١)، ص٩١.

[٣٦٠] محمود، أحمد رشاد محمد. (٢٠١٦). الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامات التجارية الكترونياً. دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة أسيوط. ص ٣٦٥.

[٣٦١] شحادة، هلا. (٢٠١٣). المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية. ماجستير. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة حلب. ص:٢.

وللإجابة على الأسئلة السابقة سنخصص المطلب الأول لتسليط الضوء على أسباب وصور النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية لفهم طبيعة وأساس هذه النزاعات ومحاولة اقتراح الحلول المناسبة لتفاديها وتجنبها، والمطلب الثاني للنظر في مدى قدرة القانون الجزائي الوطني على حماية العلامات التجارية من اعتداءات اسم الموقع الالكتروني وبصلاحية القضاء الوطني للنظر في الدعاوى المتعلقة بهذه الاعتداءات، وبإمكانية تطبيق النصوص الجزائية الناظمة لموضوع حماية العلامات التجارية الواردة في قانون العلامات التجارية على الحالات التي يتم الاعتداء فيها على العلامة التجارية من جانب المواقع الإلكترونية ومدى كفاية هذه النصوص في حال كان تطبيقها ممكناً[٣٦٢]. ولبيان ما إذا كنا بحاجة لنصوص قانونية جديدة لحماية العلامات التجارية من الاعتداءات التي تقع عليها من جانب أسماء المواقع الإلكترونية.

المطلب الأول: النزاع بين أسماء المواقع الالكترونية والعلامات التجارية:

تُعد النزاعات بين أصحاب أسماء المواقع الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية من أهم أشكال النزاعات التي شهدتها الأوساط القانونية في عالم التجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة، وفهم هذه النزاعات وتحليل أسبابها وتحديد أشكالها، يقتضي التعريف بالمفاهيم المتنازعة، ونظراً لكون مفهوم العلامة التجارية سبق وتم التعريف به، سنشير بشيء من الاختصار إلى مفهوم اسم الموقع الإلكتروني حيث سنتناول فقط ما هو ضروري لفهم طبيعة وأسباب النزاع بينه وبين العلامات التجارية. ثم سنتحدث بشيء من التفصيل عن أسباب هذا النزاع وصوره.

أولاً: التعريف باسم الموقع الالكتروني:

إنَّ الوصول إلى موقع معين في العالم المادي يتطلب معرفة عنوان هذا الموقع بشكل واضح، واسم الموقع جزء لا يتجزأ من عنوانه، فبدون هذا الاسم لا يمكن الوصول إلى هذا الموقع بالتحديد، والأمر لا يختلف كثيراً

---

[٣٦٢] ومن الغني بيانه أننا نهدف في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على حماية العلامات التجارية المسجلة فقط من الاعتداءات التي تقع عليها من جانب المواقع الإلكترونية، كون العلامات التجارية المسجلة هي فقط المشمولة بالحماية الجزائية وهذا ما يدخل في إطار الدراسة.

على شبكة الإنترنت، فلكل موقع على هذه الشبكة عنوان، لا بد من إدخاله في متصفح الانترنت للوصول إلى هذا الموقع. واسم الموقع الالكتروني من الناحية التقنية يُشكل جزءاً من العنوان الكامل للموقع وبوابة الوصول إليه. ومن الناحية الفنية هو عبارة عن عنوان فريد ومتميز يتألف من عدد من الأحرف اللغوية أو الأرقام أو كليهما معاً.

وقد عرف المشرع السوري اسم الموقع الالكتروني بأنه : "مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية مخصصة ومسجلة وفق قواعد محددة وتدل على موقع الكتروني على الشبكة وخاصة الانترنت وتسمح بالوصول إليه"[٣٦٣].

كما أكدت محكمة استئناف باريس في حكم صادر لها في عام ٢٠٠٠ أن العنوان الإلكتروني أصبح وسيلة الاتصال بالمشروعات والمنظمات الدولية والهيئات المختلفة على شبكة الإنترنت[٣٦٤].

وفي الواقع الأساس الذي يتم الوصول به إلى الموقع الإلكتروني وفقاً لتكنولوجيا الحاسب الآلي هو أساس رقمي أما الاسم فليس إلا نظاماً مضافاً يسمح بتيسير التعرف على الموقع الذي تم تعينه على أساس الأرقام[٣٦٥]. فنظراً لصعوبة حفظ الأرقام وكثرتها، جرى ابتداع نظام يستعاض به عن هذه الأرقام اصطلح على تسميته بنظام أسماء المواقع (DNS)[٣٦٦]. ونظام أسماء مواقع الانترنت في غاية الأهمية ذلك أن فعالية نظام الانترنت بالكامل مبنية عليه.[٣٦٧]

---

[٣٦٣] المادة الأولى من قانون التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم (١٧) لعام ٢٠١٢. وقد كانت المادة الأولى من قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة رقم ٤ لعام ٢٠٠٩ قد عرفت اسم موقع على الإنترنت بأنه : "مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية ذات دلالة قابلة للتذكر، وتقابل عنوان موقع على الإنترنت. ويتألف هذا الاسم من مجموعة من الحقول التراتبية التي يفصل بين كل اثنين متتاليين منها رمز خاص هو النقطة"".

[٣٦٤] غنام (٢٠٠٧)، ص: ١٤.

[٣٦٥] يتميز كل صاحب موقع على شبكة الإنترنت بما يتم تخصيصه له من أرقام فيما يعرف باسم بروتوكول الإنترنت المحدد للعنوان (Internet address protocol). إبراهيم (٢٠١١)، ص: ٩٢.

[٣٦٦] من فوائد إظهار اسم الموقع بالاسم بدلا من الأرقام تسهيل التعرف على الموقع المراد وتوفير الوقت والجهد للوصول له، كما أن من شأن استخدام الاسم أو العنوان بدلاً من الرقم أن يسمح بالاستنتاج المنطقي للراغب في زيارة الموقع أو يمكنه أن يلجأ لمفتشات البحث لمساعدته في حصر أسماء المواقع التي لها علاقة سواء من قريب أو بعيد بالموضوع الذي يرغب البحث فيه. ويقوم نظام أسماء المواقع (Domain Name

ويتألف العنوان الكامل لموقع الانترنت (Uniform Resource Locator) المعروف اختصاراً بالرمز (URL) من مجموعة من الأحرف تشكل في الغالب ثلاثة مقاطع يفصل كل مقطع منها نقطة (.).

فإذا أخذنا موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية: (http://www.wipo.int) كمثال، نجد أنَّه يتألف من اليسار إلى اليمين من مفتاح البروتوكول (http) [٣٦٨]، وثلاثة مقاطع أساسية وهي بادئة (Prefix) وجذر (Root) ولاحقة (suffix) يفصل بين كل منها نقطة؛ فالبادئة (www) وهي ما يدعى النطاق من المستوى الثالث (Third Level Domain) وهي اختصار لعبارة (World wide web) أو شبكة المعلومات الدولية، وهذا الجزء ذو طابع تقني مهمته أن يسمح لمستخدم الانترنت بالتأكد من دخوله إلى الشبكة.

أما الجذر (wipo) فهو يشكل العنصر الجوهري لاسم الموقع، فهو المُعرِّف الأساسي لهذا الاسم ولصاحبه، فعبارة (Wipo) ما هي إلا مجموع الأحرف الأولى من اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (World Intellectual Property Organization)، وبالتالي فقد تم اختيارها لتشير بوضوح إلى اسم تلك المنظمة، وهذا الجذر يسمى النطاق من المستوى الثاني (Second Level Domain, SLD).

أما اللاحقة (int)، فهي التي تحدد نوع الموقع الالكتروني وفقاً لطبيعة النشاط الذي يزاوله صاحب الموقع، أو للموقع الجغرافي الذي يمارس فيه ذلك النشاط، وتدعى النطاق العُلوي أو النطاق من المستوى الأول (Top Level Domain "TLD")[٣٦٩] ويمثِّل النطاق العُلوي قمة الهرم في نظام اسم النطاق (DNS)، فهو

(System) بتحويل الحروف الأبجدية اللاتينية (www.wipo.int) إلى أرقام (١٩٤ ,٩٧,٧٧,٨٨) ولغة يمكن للحواسيب أن تفهمها .قبل أن يصل الشخص للموقع الذي يرغب بالوصول) إليه ويطلق على هذه العملية عمليه تحديد اسم الموقع الالكتروني. انظر: علوان (٢٠٠٥)، ص: ٢٤٨.

[٣٦٧] أبوغزاله، طلال. (٨ أيلول ٢٠٠١). التجارة الإلكترونية والملكية الفكرية. عمان: المملكة الأردنية الهاشمية.

[٣٦٨] يشير المقطع http إلى بروتوكول Hyper text Transfer Protocol .

[٣٦٩] هناك اختلاف حول تعريب هذا المصطلح في كتب الفقهاء والمهتمين بالانترنت، فمنهم من سماه النطاق الالكتروني من الدرجة الأولى، ومنهم من أطلق عليه اسم النطاق من المستوى الأول، أو النطاق الأعلى، بينما استخدمت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة مصطلح "النطاق العُلوي". انظر: موقع الهيئة السورية لخدمات الشبكة على الانترنت: http://www.nans.gov.sy

النطاق الذي يُسجَّل تحته اسم الموقع، ويحدد نوع النشاط الذي يمارسه صاحب الموقع، أو الدولة أو المنطقة الجغرافية التي ينطلق منها هذا النشاط.

وتقسم أسماء المواقع تبعاً للعنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى "TLD" إلى أسماء المواقع العامة أو الدولية[٣٧٠]، وأسماء المواقع الوطنية[٣٧١].

_ النطاقات العُلوية العامة أو النوعية (gTLDs):

يتألف النطاق العُلوي العام أو النوعي من ثلاثة أحرف أو رموز (characters) أو أكثر، وغالباً ما تشكل هذه الأحرف اختصاراً لنوع معين من الأنشطة أو مجالات العمل[٣٧٢]، وتمتاز هذه النطاقات بأنها ذات طابع دولي، مما يعني أن أي شخص أو كيان يعمل ضمن مجال أو نشاط معين، يستطيع أن يسجل اسماً لموقع على الانترنت تحت النطاق العُلوي النوعي المخصص لهذا النشاط أو المجال بغض النظر عن الدولة التي يمارس فيها ذلك النشاط، ودون الإشارة إلى أي دولة[٣٧٣]. وقد كانت النطاقات العامة أولى النطاقات العُلوية التي تم إنشاؤها، إذ بدأ نظام اسم النطاق الالكتروني (DNS) في عام ١٩٨٤ بعدد محدود من النطاقات، ثم بعد ذلك بدأ هذا العدد بالزيادة إلى أن وصل إلى سبعة نطاقات عامة (.com,.org, .net, int, edu ,gov, and .mail)[٣٧٤].

---

[٣٧٠] generic Top Level Domains gTLDs، ويطلق عليها أيضاً النطاقات العامة النوعية، وقد أثارت اللجنة الدولية لدراسة منازعات العناوين الإلكترونية تحفظاً على مصطلح الدولية أو العامة التي توصف بها هذه العناوين، وذلك في تقريرها الصادر في ٤ فبراير ١٩٩٧، لأن المشروعات والشركات الوطنية في أي دولة يمكنها تسجيل هذه العناوين دون أن يكون لها نشاط دولي حقيقي أو يكون لها فروع دولية. انظر د.شريف محمد غنام، مرجع سابق،ص٢١

[٣٧١] (country code Top Level Domains ccTLDs)، ويطلق عليها أيضاً النطاقات العالية الوطنية الخاصة بالدول.

[٣٧٢] هلسة، محمد موسى أحمد. (٢٠١٠). منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة). ماجستير. كلية الدراسات العليا. جامعة بيرزيت. فلسطين. ص: ١٤.

[٣٧٣] غنام (٢٠٠٧)، ص: ٢١.

[٣٧٤] تفضل الشركات ذات النشاط العالمي التسجيل في النطاقات الدولية، باعتبارها أكثر انتشارًا كتلك التي تنتهي بالمقطع ".com" أو ".org" أو ".net" وغير مقيدة بشروط تحد من النشاط التجاري، بينما يميل الأشخاص أو الشركات ذات النشاط المحلي للتسجيل في النطاقات الوطنية لدولهم؛ كونها أكثر تقييدًا وحماية لأسمائهم وعلاماتهم، هذا لا يعني أن الشركات ذات النشاط العالمي غير معنية بالتسجيل في النطاقات الوطنية للدول، إنما هناك نطاقات وطنية لا تسمح بتسجيل شركات أو أشخاص لا يحملون جنسيتها أو حق الإقامة.

وفي الواقع التسجيل ضمن النطاق العلوي المخصص للنشاط المراد تسجيل الموقع لممارسته غير ملزم دائماً، وذلك لأن أسماء المواقع العليا إما أن تكون مفتوحة مثل (.com, .org, .net) أي يمكن التسجيل فيها دون أي قيود وتدعى (uTLDs)، أو أن تكون غير مفتوحة ويتطلب التسجيل فيها شروطاً معينة ويطلق عليها (sTLDs) ومثالها (.edu,.mil,.gov)[٣٧٥]، وعلى سبيل المثال ليس هناك ما يمنع جمعية لا تمارس أي نشاط تجاري من أن تسجل عنوانها الإلكتروني في المجال ".com" كما أن المجال ". net" متاح لأي جهة التسجيل فيه حتى ولو لم تكن من مزودي خدمة الانترنت.

وتسجيل أسماء المواقع الالكترونية الدولية من اختصاص مؤسسة منح الأسماء والأرقام على الإنترنت ICANN التي تكونت عام ١٩٩٨[٣٧٦]. وفي عام ١٩٩٩ فوضت هذه الشركة اختصاصها إلى كثير من الشركات في أنحاء العالم بسبب موقعها الجغرافي[٣٧٧].

وتقدم هذه الشركات المعتمدة من قبل الآيكان خدمات التسجيل حسب سياسات وشروط التسجيل التي تضعها في هذا الخصوص والتي يجب أن تكون متوافقة بطبيعة الحال مع السياسات العامة التي تضعها الآيكان[٣٧٨]. ويتم تسجيل هذه العناوين العامة عن طريق عقد يسمى عقد التسجيل يتم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان والجهة المختصة بمنحه.

---

[٣٧٥] شحادة (٢٠١٣)، ص: ١١.

[٣٧٦] هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (الآيكان) منظمة غير ربحية، يوجد مقرها العام حاليا في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، تم تأسيسها بجهود دولية لتتولى مسؤولية توزيع مجالات العناوين في بروتوكول الإنترنت، وتخصيص معرفات البروتوكول، وإدارة نظام سجلات المواقع عالية المستوى (gTLD) ، وسجلات المواقع العامة عالية المستوى لرمز الدولة (ccTLD)، كما أنها تضطلع بمسؤولية وظائف إدارة نظام الخوادم المركزية. لمزيد من المعلومات عن هيئة الايكان انظر https://www.icann.org

[٣٧٧] لتتبع الشركات المعتمدة من قبل الآيكان لتسجيل أسماء المواقع يمكن زيارة عنوان موقع الإنترنت الآتي: https://www.icann.org/en/accredited-registrars

[٣٧٨] علوان (٢٠٠٥)، ص: ٢٥٨.

-النطاقات العُلوية المكونة من رموز الدول أو النطاقات الوطنية (ccTLDs):

هي عناوين إلكترونية خاصة بدولة معينة وتنتهي برمز يتكون من حرفين من اسم الدولة التي ينتمي إليها العنوان[٣٧٩]. وتم اعتماد النطاقات الوطنية من قبل الأيكان وفقاً لمعيار الآيزو (ISO 3166 Standard)[٣٨٠].

الجهات المسجلة لأسماء المواقع الوطنية[٣٨١] لا تعين من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت (ICANN) ولا تفرض "الآيكان "عليها شروط ومتطلبات التسجيل[٣٨٢] أو سياسة خاصة بحل المنازعات. وللدولة صاحبة الشأن الحق في أن تعين الجهة المسجلة لأسماء المواقع التي قد تكون جهة حكومية أو جامعية أو خاصة أو منظمة غير ربحية.[٣٨٣]

ومن الممكن أن يقسم النطاق العُلوي إلى نطاقات من المستوى الثاني، فيتم تخصيص كل نطاق منها لقطاع معين من القطاعات، فغالباً ما تقوم السلطات المختصة بإدارة النطاق العُلوي الوطني بتخصيص النطاق من المستوى الثاني (.gov) للقطاعات الحكومية، والنطاق (.edu) للمؤسسات التعليمية، والنطاق (.com) للتجار والشركات وقطاع الأعمال... وهكذا.

---

[٣٧٩] خليفي (د.ت)، ص: ١٤٨.

[380] https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html

فمثلاً تنتهي أسماء مواقع الإمارات العربية المتحدة برمز (ae)، وتنتهي أسماء مواقع الأردن برمز (jo)، وتنتهي أسماء مواقع جمهورية مصر العربية برمز (eg)، وأسماء مواقع المملكة المتحدة تنتهي رمز (uk) وأسماء مواقع فرنسا برمز (fr) في حين تنتهي العناوين الالكترونية السورية بالمقطع ".sy" أو "سورية."

[٣٨١] الجهة التي تعمل على إدارة أسماء النطاقات على الانترنت تحت النطاقين العلويين السوريين (sy/ سورية)، وتنظيم استخدام عناوين الإنترنت الرقمية (IPs) للشبكات الحاسوبية في سورية هي الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في وزارة الاتصالات والتقانة المحدثة بموجب قانون التوقيع الالكتروني وخدمات الشبكة ذي الرقم (٤) لعام ٢٠٠٩. انظر موقع الهيئة على الانترنت http://www.nans.gov.sy.

[٣٨٢] وفقاً لاستمارة طلب حجز نطاق ضمن النطاق الوطني السوري طالب التسجيل يتعهد بأن اسم النطاق المطلوب حجزه غير عائد إلى جهة داخل أو خارج سورية، كعلامة فكرية أو تجارية أو سجل تجاري وغيرها مع إعطاء الحق للهيئة بإيقاف أو إلغاء التسجيل إذا تبين عكس ذلك. انظر صورة ضوئية عن الطلب على موقع الهيئة على الانترنت http://www.nans.gov.sy.

وتطلب الهيئة من الجهة طالبة التسجيل صورة مصدقة عن السجل التجاري أو الصناعي أو السياحي أو الحرفي ... إذا كانت الجهة مقدمة الطلب شركة، وصورة عن الهوية إذا كان فرداً عادياً.

[٣٨٣] علوان (٢٠٠٥)، ص: ٢٥٤. لمعرفة الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق في كل دولة، انظر الموقع التالي:
https://www.iana.org/domains/root/db

وعليه نظراً إلى عدم وجود سلطة عالمية حاليًا تحكم قواعد التسجيل في أسماء النطاق الوطنية الخاصة بالدول فإن إجراءات تسجيل العناوين الوطنية وقواعدها وقيودها تختلف من دولة لأخرى[٣٨٤].

بعد أن تعرفنا مفهوم اسم الموقع الالكتروني بشكل موجز لا بد لنا من البحث في الأسباب التي أدت إلى إيجاد النزاعات بينه وبين العلامة التجارية وساهمت في انتشارها.

ثانياً: ماهية النزاع بين أسماء المواقع الالكترونية والعلامات التجارية.

التشابه بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية لا يتوقف عند حدود الدور الوظيفي الذي يؤديه كل منهما، بل يتعداه إلى طبيعة الحق الذي يتمتع به كل من مالك العلامة وصاحب اسم الموقع الإلكتروني، فكلا الحقين هو حق استئثاري مؤقت، يمنح صاحبه حماية مؤقتة، وإن اختلفت المدة في كلٍ منهما[٣٨٥]. وعلى الرغم من الشبه الكبير بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني، إلا أنَّ هذا الشبه لا يصل إلى درجة التماثل المطلق، فهناك الكثير من أوجه الاختلاف بينهما.

فالعلامة التجارية ترتبط دائماً بمنتج أو خدمة لتميزها من غيرها في حين أن العنوان الإلكتروني قد لا يكون مجال عمله تجارياً كالمواقع الالكترونية الخاصة بالأشخاص أو المنظمات على شبكة الإنترنت فضلاً عن أن دوره في حال كان تجارياً هو تمييز المشروع وليس المنتج[٣٨٦]. هذا ولا يملك مسجل العنوان الإلكتروني بشكل عام أيه حقوق ملكية على هذا الاسم[٣٨٧]، بينما لمالك العلامة التجارية أن يمارس حقوق الملكية المقررة له بحكم القانون على علامته التجارية[٣٨٨].

---

[٣٨٤] غنام (٢٠٠٧)، ص: ٢٩.

[٣٨٥] مدة حماية صاحب الحق باسم الموقع الالكتروني تحت النطاق العُلوي السوري سنة ميلادية قابلة للتجديد– انظر: المادة ٥/٨ والمادة ٩ من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العُلوي الوطني السوري.

[٣٨٦] غنام (٢٠٠٧)، ص ٥٥–٥٦.

[٣٨٧] نصت المادة السابعة من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العُلوي الوطني السوري على أنَّه: "لا يعطي تسجيل اسم النطاق تحت النطاق الوطني أي حق في امتلاك هذا النطاق. وكذلك لا يعطي أية حقوق قانونية في الملكية الفكرية لهذا الاسم، وإنما يعتبر فقط ترخيصاً حصرياً لاستخدام النطاق (أي بمثابة استئجار) لفترة محددة قابلة للتجديد."

[388] uspto. (2020). Protecting Your Trademark Enhancing Your Rights Through Federal Registration. P: 2. https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/BasicFacts.pdf

ومن المعلوم أن ملكية العلامة التجارية ترتبط بواقعة استعمالها لا بواقعة تسجيلها[٣٨٩]. إلا أن الأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني فإن حق صاحب اسم الموقع لا ينشأ إلا بالتسجيل لدى الجهة المختصة، والتسجيل يحكمه مبدأ الأولوية بالوصول.

أما الفرق الأساسي بين العلامات التجارية واسم الموقع الالكتروني والذي هو سبب النزاع بينهما فيتمثل في كون حماية العلامة التجارية تخضع لمبدأين أساسيين، هما مبدأ الإقليمية، ومبدأ التخصص؛ في حين أن طبيعة اسم الموقع الالكتروني وإجراءات تسجيله وآلية عمله والطبيعة العابرة للحدود لشبكة الإنترنت تتناقض مع المبدأين سابقي الذكر. وسنتناول أسباب وصور هذا النزاع فيما يلي على التوالي:

١) أسباب اعتداء أسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية:

نظراً لارتباط العلامة التجارية بالمنتج وفق ما سبق بيانه يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي سيتم تسجيل العلامة من أجلها بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات حماية هذه الفئات فقط دون غيرها وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص في العلامة التجارية[٣٩٠]. وعليه لا يوجد ما يمنع من تسجيل علامتين متطابقتين لتمييز منتجات مختلفة.

ولأن تسجيل علامة تجارية في دولة ما يوفر لها حماية جزائية ضمن إقليم الدولة فقط، فإنه من الممكن استخدام ذات العلامة في إقليم دولة أخرى وتسجيلها حتى لو استخدمت لتمييز نفس المنتجات والخدمات ما لم تكن العلامة مشهورة أي تحوز حماية إضافية خاصة لذلك[٣٩١].

في حين أنه لا مجال للقول بمبدأ التخصص عندما يتعلق الأمر بتسجيل عنوان إلكتروني فالأصل كما ذكرنا سابقاً أن العنوان الإلكتروني يميز المشروع في حد ذاته وليس منتجاته، ومن ثم فلا توجد فئة معينة

---

[٣٨٩] فالاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة، أما التسجيل يعتبر مقرراً لحق الملكية لا منشأً لها. وإن كان التسجيل قرينة على ملكية العلامة إلا أنها تعتبر قرينة بسيطة يجوز إثبات عكسها.

[٣٩٠] أحمد (٢٠٠٨)، ص: ٩٨.

[٣٩١] المرجع سابق، ص: ٩٦.

يجب تحديدها عند طلب التسجيل. وكل ما هنالك أنه يجب على مسجل العنوان الإلكتروني أن يحدد المجال الذي يرغب أن يتم فيه تسجيل العنوان الإلكتروني. وإذا ما تم تسجيل العنوان الالكتروني في مجال معين، فإن تسجيله مجدداً في ذات المجال يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة أو أخرى[٣٩٢].

وخلاصة الأمر أنه من الممكن أن تتعايش علامتان متطابقان في الواقع لتمييز منتجات مختلفة وذلك لانتفاء وجود احتمال بتضليل للمستهلك، إلا أنه لا يمكن تسجيل عنوانين إلكترونيين متطابقين وإلا استحال على أجهزة الحاسوب تحديد مكان الموقع المطلوب.

والعبرة في تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت تكون بسبق التسجيل[٣٩٣]، فالعنوان الالكتروني يمنح لمن يقدم طلب تسجيله أولاً بمجرد كونه متاحاً[٣٩٤]، بمعنى آخر فإن سبق تسجيل العلامة التجارية لا يمنع من تسجيل اسم العلامة نفسه كعنوان من قبل الغير[٣٩٥].

وتحرص الشركات المختصة بتسجيل العناوين التجارية دائماً على النص على مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية بحيث تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق للغير سابقة لعملية التسجيل[٣٩٦].

---

[٣٩٢] علوان (٢٠٠٥)، ص٢٤٣.

[٣٩٣] وقد اعتمدت أغلب الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق الوطنية على هذا المبدأ كأساس في تسجيل أسماء النطاق فقد نصت المادة ٤/٢ من اللائحة التنظيمية "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العُلوي الوطني السوري على ما يأتي: "تكون الأولوية للتسجيل حسب أسبقية الطلب من حيث تاريخ استلامه من قبل الهيئة دون تمييز أو استثناء بين طلب أو آخر وتكون المعلومات الموجودة في سجل النطاقات العُلوية السورية هي المعتمدة في تحديد الوقت والتاريخ".

[٣٩٤] يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل، ويقصد بهذا المبدأ أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق طلب التسجيل. فإذا توفرت هذه الأسبقية، كان من حق مقدم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من أي من أحد.

[٣٩٥] ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية، وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة "SNC Alice" وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعايات الإعلانية أرادت أن تسجل عنواناً إلكترونياً لها على هو Alice.fr فردت شركة AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة "Alice SA" التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر، أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف في أن تسجيل العنوان "Alice.fr" الذي تم منحه لشركة "SA ALICE" كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNIC وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل ومن ثم لا يوجد اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice. انظر: سمية، عطاء الله. (٢٠١٤). حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. ماجستير. قانون أعمال. قسم العلوم القانونية والإدارية. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة المسيلة. ص: ٥٤.

وتلقي عبء هذا البحث على مقدم طلب التسجيل بحيث يكون مسؤولاً في حال مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل[٣٩٧].

على عكس ما هو الوضع لدى تسجيل العلامات التجارية حيث يكون للجهة المختصة بذلك أن تقوم بفحص الطلب وتفتح المجال للاعتراضات من قبل الغير وتتأكد من كون تسجيل العلامة لا يتضمن أي اعتداء على حقوق سابقة للغير.[٣٩٨]

ومنح العنوان الإلكتروني وفقاً لمبدأ الأسبقية بالتسجيل بالمعنى الذي أوضحناه سابقاً لمشروع ما ودون التأكد من وجود حقوق سابقة للغير على الاسم المراد تسجيله ومن دون وجود أي تنسيق بين أنظمة التسجيل العلامات التجارية وأنظمة تسجيل أسماء النطاقات[٣٩٩] سيمنع الغير من الاستفادة من هذا العنوان المسجل حتى ولو كان له حق مشروع على العلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني[٤٠٠]. وبالتالي لا يتوافر الأمان القانوني لأصحاب العلامات التجارية الذين لا يتمكنون من تسجيل عناوين الكترونية تمثل علامتهم على شبكة الإنترنت.

---

[٣٩٦] الجهات المختصة بتسجيل أسماء المواقع الالكترونية على المستوى الدولي لا تتطلب أي وثائق من طالب التسجيل، في حين أن الجهات المختصة بتسجيل العناوين الوطنية التابعة للدول والتي لا يفرض عليها الأيكان أي إجراءات للتسجيل غالباً ما تطلب من صاحب العلاقة إبراز ما يثبت علاقته باسم العنوان الالكتروني المراد تسجيله، ففي فرنسا تطلب الجهات المختصة بالتسجيل من صاحب العلاقة إبراز شهادة تفيد ملكيته للعلامة التجارية التي يرغب في تسجيل عنوان الكتروني لها. انظر اسماعيل، محمد سعيد أحمد. (٢٠٠٩). أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٤٣٨.

[٣٩٧] نصت المادة ٣/٣ من اللائحة التنظيمية رقم "NANS/DNS/10" المتضمنة الشروط العامة لتسجيل الأسماء تحت النطاق العُلوي الوطني السوري على أنَّه: "يمكن للهيئة إيقاف تسجيل اسم نطاق إذا كان هذا النطاق مسجلاً من قبل شخص لا علاقة له بهذا الاسم، وعائداً لعلامة تجارية مسجلة أو لاسم معروف (كاسم أحد المشاهير)، إلا إذا تم الحصول على موافقة خطية من صاحب العلاقة."

[٣٩٨] علوان (٢٠٠٥)، ص: ٢٦٤.

[٣٩٩] وقد أنشأ عدد من منظمات ومكاتب الملكية الفكرية الوطنية قواعد بيانات للعلامات التجارية المسجلة وجعلتها متاحة للجمهور من خلال مواقعها الإلكترونية . قامت الويبو بتيسير الوصول إلى قواعد البيانات هذه بهدف منع النزاعات المتعلقة بأسماء الحقول بحيث يمكن لأي شخص يرغب في تسجيل اسم نطاق أن يجري بحثاً ما إذا كان الاسم الراغب بتسجيله مسجلاً كعلامة تجارية أم لا، انظر موقع الويبو: https://www.wipo.int/amc/en/trademark/output.html

[400] Colombani ,P. Droit des marques et noms de domaine. avocats-publishing. 13/september/2021. http://avocats-publishing.com/Droit-des-marques-et-noms-de

وعليه تعزى أسباب هذه النزاعات في مجملها إلى الطبيعة التقنية للإنترنت ونظام العناوين الإلكترونية من جهة، وإلى نظام تسجيل العناوين الإلكترونية المعتمدة من جهة أخرى[٤٠١].

٢) صور اعتداء أسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية:

إنَّ التعارض بين مبدأ تخصص العلامة التجارية، ومبدأ وحدة العناوين الالكترونية من جهة، ومبدأ إقليمية العلامة التجارية والطابع الدولي لشبكة الانترنت من جهة أُخرى، أدى إلى نزاعات بين حملة الحقوق المتساوية على العلامة ذاتها حول أحقية كل منهم بتسجيل تلك العلامة كاسم موقع الكتروني[٤٠٢]، كما أنَّ الإجراءات المُبسَّطة لعملية تسجيل اسم الموقع الالكتروني وفق مبدأ الأولوية بالوصول، دفعت بالكثير من المضاربين إلى تسجيل عدد كبير من أسماء المواقع الالكترونية التي تطابق أو تشابه العلامات المعروفة، بغية

---

[٤٠١] أحمد (٢٠٠٨)، ص: ١٠٠.

[٤٠٢] استطاعت بعض الشركات المالكة للحق في استخدام نفس العلامة التجارية التوصل إلى اتفاق فيما بينها بشأن كيفية استخدام كل منها لاسم نطاق مشابه للعلامة، وبمقتضى هذا الاتفاق يمكن إنشاء صفحة رئيسية مشتركة بين تلك الشركات وتحمل اسم النطاق، الذي يحوي العلامة التجارية المشتركة، وضمن هذه الصفحة يوجد عدد من الرموز التي يمثل كل منها شركة معينة، وتحت هذا الرمز يوجد شرح وافٍ عن الشركة المعنية بهذا الرمز لتمكين المستخدم من التعرف على الشركة التي يريدها، وعند الضغط على رمز الشركة الذي يتم اختياره من قبل الزبون تختفي الصفحة الرئيسية وتظهر صفحة الشركة التي يرغب بالوصول إلى موقعها، وزيادة في الإيضاح ومنعاً لحدوث أي تضليل للزبائن، تحتوي صفحة كل شركة على ملاحظة تشير أنها الشركة صاحبة الحق في العلامة التي تستخدمها في نشاط ومنطقة معينين وليس لها علاقة بالشركات الأخرى التي تملك نفس العلامة التجارية وتستخدم في نشاطات ومناطق أخرى. ويعتبر هذا الحل عملياً وفعالاً، ولكن في حال كانت الشركات تعمل جميعها في نفس المجال فإنه من المستحيل التوصل إلى اتفاق كهذا لأنه سيؤدي إلى تضليل أكيد للزبائن، فعلى سبيل المثال تم تقسيم الموقع الالكتروني (http://www.playtex.com/) مناصفةً بين شركتين تملك الأولى حق استعمال العلامة (PLAYTEX) لبيع أدوات طعام الرضَّع، بينما تملك الأخرى الحق باستعمال العلامة ذاتها من أجل بيع الألبسة النسائية الداخلية، فبمجرد دخول المستخدم إلى ذلك الموقع يمكنه الضغط على صورة المنتجات التي تعرضها أي من الشركتين، فيتجه مباشرةً إلى موقع الشركة الذي كان يرغب بزيارته بدايةً.

ومن الممكن حل النزاع بشكل جزئي فيما لو كانت الشركات تعمل في دول مختلفة وتملك الحق باستعمال نفس العلامة وذلك باستخدام كل شركة لنطاق المستوى الأعلى لرمز الدولة العاملة بها، وعندها ترتبط في أذهان الزبائن علامة الشركة مع الدولة التي يشير اسم النطاق إليها، وهذا يعطيهم دلالة بأن الموقع الذي يحمل اسم النطاق الذي يحتوي على العلامة التجارية يخص الشركة التي تملك العلامة التجارية والتي تعمل في الدولة التي يتضمن اسم النطاق رمزها، وأنه لا توجد صلة بينها وبين أي شركات تملك نفس العلامة في مناطق أخرى من العالم. ولكن هذه المشكلة لا تحل بهذه الطريقة عندما تكون العلامة مشهورة لان اسم النطاق الذي يحتوي علامة مشهورة ضمن نطاق المستوى الأعلى لرمز دولة معينة يشير إلى أن هذا الموقع يعود لنفس الشركة ولكنه يتعلق بفرعها في تلك الدولة.
انظر التلاحمة، خالد. (٢٠٠٥). النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت. مجلة جامعة النجاح للأبحاث. مج: ١٩. عدد:٢. ص: ٥٧٣.

ابتزاز أصحابها لقاء إعادة تلك الأسماء إليهم، وبهدف منع منافسيهم من ممارسة أنشطتهم على شبكة الانترنت، بما بات يعرف بالقرصنة الالكترونية كما دفعت هذه البساطة في إجراءات التسجيل العديد من المستهلكين إلى تسجيل أسماء مواقع، تتضمن العلامات التجارية بهدف توجيه الانتقاد أو المديح للمنتجات[٤٠٣] أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة[٤٠٤].

ويقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني أن يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت. وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو منعه من تسجيل علامته كعنوان الكتروني، أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه[٤٠٥].

وقد بدأت هذه الممارسة في بداية التسعينيّات، حيث تنبه عدد من المضاربين المحترفين في مجال التكنولوجيا إلى أهمية العلامات التجارية في التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت، فسارع هؤلاء المضاربون إلى تسجيل عدد كبير من أسماء المواقع الالكترونية المطابقة لعلامات تجارية، تتمتع بمستوى عالٍ من الشهرة، مستغلين بذلك نظام تسجيل أسماء المواقع الالكترونية القائم أساساً على مبدأ الأولوية بالوصول (First come, first served)، دون التحقق من وجود حق مشروع لطالب التسجيل على اسم العنوان الالكتروني المطلوب تسجيله[٤٠٦].

---

[٤٠٣] وقد أثارت هذه الممارسات في الولايات المتحدة الأمريكية تعارضاً حقيقياً في المصالح بين أصحاب المواقع الالكترونية الذين استندوا في تبرير استخدامهم غير المرخص به لتلك العلامات إلى مبدأ حرية التعبير الذي جاء به التعديل الأول للدستور الأمريكي، ومالكي العلامات التجارية الذين أثاروا مخاوف جدية تتعلق بحرمانهم من تسجيل أسماء نطاق مطابقة لعلاماتهم، وباحتمال استخدام هذه المواقع لتضليل المستهلك حول وجود صلة أو ارتباط بينها وبين مالك العلامة. ومن المعلوم أن قانون العلامات التجارية يحظر استخدام العلامة التجارية العائدة للغير، فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة، ولا يمنع استخدام تلك العلامة بغرض الانتقاد، لأنّ هذا الاستخدام لا يولد احتمالاً بتضليل المستهلك، حتى لو أدى هذا الاستخدام إلى الإضرار بمالك العلامة، وعليه لن نبحث في هذا النوع من الاعتداءات كونه لا يمكن إسقاط أحكام الحماية الجزائية للعلامة التجارية عليها وإن كان من الممكن ملاحقة المعتدي بجرم القدح إن توفرت أركانه.

[٤٠٤] انظر في صور المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع بشكل مفصل: علوان (٢٠٠٥)، ص: ٢٦٦.

[٤٠٥] غنام (٢٠٠٧)، ص: ١٠٢.

[٤٠٦] بلحة (٢٠٢٠)، ص: ١٣٣.

أما النزاع فقد بدأ عندما بادر أصحاب العلامات التجارية لتسجيل أسماء مواقع الكترونية تتناسب مع اسم العلامة للاستفادة من السمعة المادية الطيبة التي حققتها تلك العلامة في العالم المادي وتوسيع النشاط التجاري باستخدام الانترنت، ليتفاجأ أصحاب العلامات أنه قد سبق وتم تسجيل أسماء هذه العلامات كأسماء مواقع الكترونية من قبل الجهات المختصة بذلك بأسماء أشخاص لا صلة لهم بالعلامة التجارية[٤٠٧]، بالاستناد إلى قاعدة الأسبقية في التسجيل ونظراً لكون الشركات المختصة بالتسجيل لا تلزم طالب التسجيل أن يبرز ما يثبت حقه أو صلته بالاسم المستخدم كعنوان الكتروني[٤٠٨].

ويدفع المعتدي على اسم الموقع الإلكتروني أنه لم يقم بأكثر من مجرد تسجيل موقع الكتروني، وهذا عمل مشروع لا يجرمه أي قانون، لأن اسم الموقع الإلكتروني لم يكن موجوداً أساساً ولم يكن ملكاً لأحد إلى أن تم حجزه، وبالتالي يعد هو صاحب هذا الموقع ولا يحق لصاحب العلامة أن ينتزعه منه أو أن يطالب بنقله، إلا بعد تقديم المقابل الذي يرضى به صاحب الموقع[٤٠٩]. ويعتمد المعتدي في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخلط واللبس الذي يقع في أذهان الجمهور وذلك لاختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها وبهذا لا يكون أمام مالك العلامة التجارية المشهورة وحرصاً منه على سمعة علامته إلا التفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه[٤١٠].

---

[٤٠٧] من الأمثلة التطبيقية على مثل هذا النوع من الاعتداءات تسجيل الموقع الالكتروني www.adiddas.com المتطابق مع العلامة التجارية (ADIDDAS) والموقع www.toyota.com المتطابق مع العلامة التجارية (TOYOTA) خالد التلاحمة، مرجع سابق، ص٥٦٦.

[٤٠٨] علوان (٢٠٠٥)، ص: ٢٤٣. سمية (٢٠١٤)، ص: ٥٠.

[٤٠٩] الحداد، محمد أحمد. التنازع على أسماء مواقع الإنترنت. البيان. ١٣/أيلول/٢٠٢٠.-www.albayan.ae/opinions/articles/2013-06-25-1.1910097

[٤١٠] والواقع أن بيع العناوين الإلكترونية بأثمان مبالغ فيها لأصحابها الحقيقيين أصبح ظاهرة وواقعاً لا يمكن إنكاره بحيث يمكن القول بأنها أصبحت تشكل سوقاً لبيع العناوين الإلكترونية، فهناك العديد من المواقع عبر شبكة الإنترنت مختصة ببيع العناوين الإلكترونية، بحيث يكتب العنوان وملحقاً به ثمنه. وترتفع أثمان العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات دولية مشهورة. فعلى سبيل المثال وصل ثمن العنوان الإلكتروني "altavista.com" إلى ٣,٣ مليون دولار دفعته شركة Compaq لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن العنوان الإلكتروني "business.com" إلى ٧,٥ مليون دولار الذي اشترته شركة E-Companies. ووصل ثمن العنوان الإلكتروني audiobooks.com mp3 إلى ٨ مليون دولار أمريكي. انظر: سمية (٢٠١٤)، ص: ٦٠.

وقد يكون الهدف من وراء فعل الاعتداء منع المالك الشرعي للعلامة من استعمال علامته كاسم موقع الكتروني، والاستفادة من السمعة الطيبة التي اكتسبتها تلك العلامة في الواقع المادي في ممارسة أنشطته التجارية عبر الانترنت، أو استغلال السمعة الطيبة للعلامة لتمرير منتجات أو خدمات المعتدي، وتحويل الزبائن إلى موقعه الالكتروني عن طريق إيجاد حالة من اللبس لدى المستهلك، بوجود ارتباط بين مالك العلامة وموقع المعتدي، أو تخفيف القوة التمييزية للعلامة المشهورة وتشويه سمعتها بربطها بمفاهيم غير مقبولة اجتماعياً كالعنف والمخدارت والإباحية، أو ممارسة أعمال الاحتيال والتصيد الالكتروني (phishing) عن طريق سرقة البيانات المالية لمستخدمي الانترنت الذين يدخلون إلى الموقع الالكتروني معتقدين أنَّه موقع المالك الشرعي للعلامة[٤١١].

ويتفرع عن مشكلة القرصنة الإلكترونية مشكلة أخرى قريبة وهي الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق تسجيل عنوان إلكتروني بصورة مشابهة وليست مطابقة للعلامة التجارية كما هو الحال في الصورة الأولى وذلك بإدخال تعديلات طفيفة كزيادة حروف أو أرقام عليها أو استخدام علامة تنقيط أو بتسجيل اسم نطاق يحتوي على العلامة التجارية، ثم تسجيلها كعنوان إلكتروني للاستفادة من التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لجذب المستهلكين[٤١٢]. فصاحب العلامة هنا لا يفقد اسم الموقع الذي يرغب بالحصول عليه، ولكنه يجد أن هناك اسم موقع آخر قد يضر بمصالحه لاحتوائه على علامة قريبة من علاماته.

فعلى فرض أن اسم الموقع العائد لصاحب العلامة هو (www.merchant-gould.com) فإن ما قد يقوم به المعتدي هو أن يقوم بتسجيل اسم الموقع كما يلي (www.merchantgould.com) حتى يستغل الأخطاء التي تقع من الأشخاص الذين يبحثون عن موقع الشركة فينسون حرفاً أو يضيفون آخر مما

---

[٤١١] بلحة (٢٠٢٠)، ص: ١٣٥

[٤١٢] سمية (٢٠١٤)، ص: ٦٥.

يقودهم إلى موقع مختلف عن ذلك الذي كانوا يقصدونه[٤١٣]، وعادةً ما يقوم الشخص الذي يرغب بالوصول إلى موقع الشركة معينة بإدخال اسم موقع يحتوي على علامتها مضافاً إليه نطاق المستوى الأعلى، وعندما يرى موقعاً عائداً لشركة أخرى منافسة لها وتعرض نفس الخدمات والبضائع، سيعتقد أن هناك صلة بين الموقع الذي أمامه على الشاشة وبين ذلك الذي يبحث عنه. وفي بعض الأحيان يستطيع الزبائن معرفة عائدية الموقع الذي أمامهم وأنه لا يمت بصلة للشركة مالكة العلامة، إلا أن التضليل يبقى موجوداً حتى في هذه الحالة كون الكثير من الزبائن سيقومون بالتعامل مع الشركة حاملة اسم الموقع التي تقدم الخدمات التي يحتاجونها تجنباً لعناء البحث عن موقع الشركة مالكة العلامة بين عشرات المواقع[٤١٤].

كما أنه من الممكن أن يقوم المعتدي وعوضاً عن استخدام العلامة بشكل صريح باستخدامها بشكل خفي، كإدراجها في الرمز التعريفي (Mita-tag) لموقع الكتروني منافس لمالك العلامة، بحيث يظهر هذا الموقع على قائمة نتائج محرك البحث عند قيام المستخدم بالبحث عن تلك العلامة التجارية فقد ذهب بعض أصحاب المواقع الالكترونية إلى إدارج العلامة التجارية العائدة لمنافسيهم ضمن البطاقة التعريفية لمواقعهم، بالإضافة إلى جميع الكلمات والمصطلحات التي تتعلق بالنشاط التجاري الذي يمارسه الطرفان، وبذلك يضمن صاحب الموقع الالكتروني أن عنوان موقعه، سيظهر في أعلى قمة النتائج، وفوق عنوان الموقع العائد

---

[٤١٣] ولحل هذه المشكلة تلجأ الشركات عادة عند اختيارها لأسماء النطاق إلى تسجيل جميع أسماء النطاق التي تحتوي كلمات شبيهة بعلاماتها التجارية، وإلى تسجيل أسماء نطاق تحوي علامتها التجارية ضمن معظم نطاقات المستوى الأعلى لرمز الدولة لمنع شخص أخر من استخدام علامتها.

[٤١٤] التلاحمة (٢٠٠٥)، ص: ٥٦٨.

ومن أهم الاقتراحات المطروحة لتجنب احداث أي لبس لدى المستهلك في حال وجد اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه للعلامة التجارية التي يبحث عن موقعها على الانترنت، هو استحداث نطاق مستوى أعلى هو (TM) والذي يدل على أن اسم النطاق يعود للشركة مالكة الحق في العلامة المسجلة فيه، وعدم قبول التسجيل فيه إلا بإثبات الحصول على تسجيل للعلامة، مما سيدل المستخدمين أن كل استخدام للعلامة التجارية في اسم نطاق ضمن نطاق مستوى أعلى مختلف يعني أن هذا الاسم لا يعود لموقع صاحب العلامة، وإنما لأشخاص آخرين أرادوا اختيارها وهو ما نؤيده.

لمنافسه[٤١٥]، وذلك بهدف التخلص من الموقع الالكتروني العائد لمنافسه بإبعاده إلى أسفل قائمة النتائج أو إخراجه نهائياً من تلك القائمة[٤١٦]. وقد شبَّهت المحكمة الاعتداء على العلامة التجارية باستخدامها في بطاقات تعريف الموقع الالكتروني لأحد المنافسين، بقيام أحد التجار بوضع لافتة إعلانية أمام متجره تتضمن العلامة التجارية العائدة لمنافسه.

وقد يلجأ المعتدي إلى شراء كلمة مفتاحية تطابق أو تشابه العلامة التجارية العائدة لمنافسه من برنامج يتيحه محرك البحث ذاته، بحيث يضمن ظهور رابط لعنوان موقعه الالكتروني، أو ظهور رابط إعلاني يتضمن ذلك الموقع على قائمة النتائج التي يعرضها محرك البحث بمجرد ادخاله للعلامة التجارية للبث عنها.[٤١٧]

وقد تنبه القضاء في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية منذ عام ١٩٩٦ إلى خطورة هذه الاعتداءات التي تقع من جانب العناوين الإلكترونية على العلامات التجارية فأصدر العديد من الأحكام التي تدينها بكل صورها، واستند القضاء في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية، ومن هذه الأسس قواعد المسؤولية

---

[415] Moyer,S. (1991). Frustrating the Internet Consumer and the Purposes behind the Trademark Law: The Unauthorized Use of Trademarks as Metatags. AIPLA Quarterly Journal-Vol 27. No 4. P:341 http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/aiplaqj27&div=19&id=&page

[٤١٦] اتجهت أغلب المحاكم في الولايات المتحدت الأمريكية إلى إدانة هذا الفعل على أساس نظرية "تضليل الوهلة الأولى" التي تعرف باللغة الإنكليزية (initial interest confusion) تأسيساً على أنَّ المستهلك وبالرغم من أنَّه كان مدركاً تماماً، عندما تعامل مع موقع المعتدي، بأنَّه لم يصل إلى الموقع الذي كان يبحث عنه ابتداءً، إلا أنَّه ضُلِّلَ في اللحظة الأولى التي دخل فيها بالخطأ إلى موقع المعتدي، ومن الممكن ألا يقوم ذلك المستهلك بأي محاولة للوصول إلى الموقع الذي كان يهدف الدخول إليه أساساً، وبذلك يكون المعتدي قد جذب المستهلك إلى السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها بناءً على التشابه بين هذه السلع أو الخدمات، وتلك التي تحمل العلامة المعروفة من قبل المستهلك، وهذا يشكل تضليلاً للمستهلك حتى لو كان هذا الأخير يدرك تماماً هوية ومصدر تلك السلع أو الخدمات قبل إتمام عملية الشراء. انظر: بلحة (٢٠٢٠)، ص: ١٤٧.

[٤١٧] وكمثال نذكر قضية (Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc) إذ أظهرت نتائج البحث عن الكلمة المفتاحية (Rosetta Stone) على صفحة نتائج البحث لمحرك البحث (Google) بالإضافة إلى رابط موقع شركة (Rosetta Stone) الدعائي حول برنامجها لتعليم اللغات، عدة روابط دعائية أخرى لشركات منافسة.

التقصيرية، وقواعد أحكام قانون العلامات التجارية وقانون حماية الملكية الفكرية، والقواعد التي تتضمنها القوانين الخاصة التي سنت لمعالجة هذه الظاهرة[٤١٨].

وسنبحث فيما يلي في مدى قدرة القانون الجزائي الوطني على حماية العلامات التجارية من اعتداءات اسم الموقع الالكتروني، ونظراً لعدم وجود قانون خاص في سورية ناظم لموضوع حماية العلامات التجارية المسجلة[٤١٩] ضمن الإقليم السوري من الاعتداءات التي قد تقع عليها من جانب اسم العنوان الإلكتروني، سنبحث في إمكانية تطبيق الشق الجزائي من قانون العلامات التجارية على هذه النزاعات بالاستعانة بالأحكام الصادرة عن القضاء الفرنسي والأمريكي. وسنبين ما إذا كان قانون العلامات التجارية قادراً على توفير الحماية الجزائية للعلامات التجارية في علاقتها بالعناوين الالكترونية أم أننا أمام فراغ تشريعي يستدعي تدخل المشرع الجزائي بنصوص قانونية جديدة لتطبيقها على هذه الاعتداءات.

المطلب الثاني: مدى قدرة القانون الجزائي الوطني على حماية العلامات التجارية من اعتداءات اسم العنوان الإلكتروني:

إنَّ الطبيعة الإقليمية التي نشأ في ظلها نظام العلامات التجارية دفعت أصحاب العلامات التجارية إلى اللجوء إلى القضاء الوطني لطلب الحماية القانونية ضد الاعتداءات على علاماتهم التجارية من قبل العناوين الإلكترونية.

دراسة دور القانون الجزائي الوطني في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية المسجلة واسم الموقع الالكتروني تتطلب معرفة الحالات التي يكون فيها القضاء الوطني مختصاً للنظر في هذه النزاعات، ودراسة إمكانية تطبيق نصوص قانون العلامات التجارية على هذه النزاعات لبيان مدى كفاية وملاءمة قانون العلامات

---

[٤١٨] غنام (٢٠٠٧)، ص: ١٠٤.

[٤١٩] كون العلامات التجارية المسجلة في سورية هي التي تتمتع بالحماية الجزائية ضمن الإقليم السوري، وموضوع بحثنا هو الحماية الجزائية للعلامات التجارية.

التجارية لتسوية النزاعات التي تنشأ بين هذه العلامات وبين أسماء المواقع الإلكترونية وما إذا كان هناك ضرورة لاستحداث نصوص جزائية خاصة بهذه النزاعات. وسنقوم بتسليط الضوء على تجربة القضاء الأمريكي والفرنسي في محاولته لتطبيق قانون العلامات التجارية على المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية للوصول إلى النتائج المرجوة من دراستنا.

أولاً: صلاحية القضاء الوطني للنظر في الدعاوى المتعلقة باعتداءات أسماء المواقع الالكترونية على العلامات التجارية:

إنَّ النظام القانوني للعلامة التجارية هو بالأصل ذو منشأ وطني، فالحماية القانونية للعلامة التجارية نشأت بالأساس في الإطار الإقليمي للتشريعات الوطنية التي تنظم قواعد المنافسة التجارية في السوق الوطنية، مما يعني أن الحق الاستئثاري الذي يمنحه قانون العلامات التجارية لصاحب العلامة التجارية المسجلة باستعمالها لتمييز البضائع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها خلال فترة تسجيلها وملاحقة كل من يعتدي على علامته جزائياً، لا يمتد من حيث المبدأ إلى خارج إقليم الدولة التي سُجِّلت أو اُستعمِلت فيها العلامة التجارية، فمبدأ وطنية العلامة التجارية معترف به في كل دول العالم، وتُقرّه الاتفاقيات الدولية[٤٢٠].

وعليه فإنه من الممكن أن تتعايش علامات تجارية متطابقة تميز السلع أو الخدمات ذاتها في بلدان مختلفة، دون أن يؤدي ذلك إلى خرق قاعدة الحماية الإقليمية للعلامات التجارية نظراً لعدم وجود احتمالية تضليل المستهلك حول مصدر السلع أو الخدمات التي يسعى إلى شرائها في كل بلد من هذه البلدان. وإذا ما أراد صاحب العلامة التجارية المسجلة في أحد البلدان أن يوسع نشاطه إلى إحدى الدول المسجلة فيها العلامة التجارية المطابقة لعلامته والمستخدمة لتميز نفس منتجاته وجب عليه التقيد بعدم المساس بحقوق صاحب العلامة التجارية المطابقة لعلامته والمسجلة أساساً في البلد الذي يرغب بتسجيل علامته فيه، وعليه

---

[420] Dinwoodie, G. (2014) .(National) Trademark Laws and the (Non-National) Domain Name System. University of Pennsylvania Journal of International Law-Vol. 21- Iss. 3-. P-P: 495-521. http://scholarship.law.upenn.edu/jil/vol21/iss3/2

قد ترفض الجهات المختصة تسجيل علامته التجارية وفقاً للإجراءات المتبعة فيها بالنسبة إلى استعمال العلامات التجارية وحمايتها[٤٢١].

في حين أنه في عالم الانترنت تختفي الحدود الإقليمية تماماً، فالدخول إلى الموقع الالكتروني المسجل في أي دولة من دول العالم يكون متاحاً في جميع دول العالم الآخرى، بمعنى أنه إذا كان هناك علامة تجارية مسجلة أصولاً في سورية لتميز صنفاً معيناً من البضائع، فإن تسجيل موقع الكتروني في أي بلد في العالم باسم هذه العلامة لعرض منتجات مطابقة للمنتجات التي تميزها العلامة من شأنه أن يشكل خرقاً لقاعدة إقليمية الحماية الجزائية للعلامة التجارية كون المستهلك السوري يستطيع الدخول إلى هذا الموقع الالكتروني ليبتاع منه ما يريد وقد يظن أن هذا الموقع يعود للشركة المسجلة علامتها في سورية لا سيما إذا كان الموقع مسجلاً ضمن أسماء النطاقات العلوية العامة المتاح التسجيل عليها من قبل الجميع.

وعليه فإن تطبيق قانون العلامات التجارية – ذي الطابع الإقليمي– في وسط لا يحترم أي حدود إقليمية ليس بالأمر الهَّين[٤٢٢]، ويطرح التساؤل حول ما إذا كان القضاء الوطني مختصاً أساساً للنظر في هذه النزاعات.

النطاق العلوي السوري يعتبر امتداداً للنطاق الوطني السوري وبالتالي القضاء السوري مختص بالنظر في أي نزاع ناشئ عن تسجيل أو استعمال موقع الكتروني تحت النطاق العلوي السوري[٤٢٣]. وما يهمنا في مجال دراستنا هو البحث في صلاحية القانون الجزائي للنظر في أي نزاع ينشأ بين اسم موقع الكتروني (وطني، أجنبي، دولي) وبين علامة تجارية مسجلة في سورية، ومن الغني عن البيان أن القضاء الجزائي السوري مختص بالنظر بأي نزاع ينشأ بين علامة مسجلة في سورية واسم موقع الكتروني مسجل في النطاق

---

[٤٢١] بلحة (٢٠٢٠)، ص: ١١٥.

[422] Doellinger, C. (2003). Trademarks in Cyberspace: The Pseudo Abrogation of the Territorialty Principle. Chicago-Kent Journal of Intellectual Property. Volume 3-Issue1. http://scholarship.kentlaw.iit.edu/ckjip/vol3/iss1/5

[٤٢٣] نصت المادة (٣٣/ب) من المرسوم التشريعي رقم /١٧/ لعام ٢٠١٢ المتعلق بتطبيق أحكام قانون التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية في سورية، على أنَّه: "يعد النطاق العلوي السوري في حكم الارض السورية في معرض تطبيق هذا القانون".

الوطني عملاً بمبدأ إقليمية القانون الجزائي، ولكن التساؤل هنا يثور حول إمكانية تطبيق هذا القانون على الاعتداء الواقع من اسم موقع أجنبي أو عالمي على علامة تجارية مسجلة في سورية.

في واقع الأمر القضاء الجزائي السوري مختص بالنظر بهذا النزاع عملاً بمبدأ إقليمية القانون الجزائي[٤٢٤] كون نتيجة هذا الاعتداء_ والمتمثلة في المساس بحق صاحب العلامة التجارية المسجلة وإحداث لبس لدى المستهلك السوري حول مصدر السلع والمنتجات التي يعرضها الموقع الالكتروني المطابق أو المشابه للعلامة_ محتملة الوقوع في سورية، فالموقع الالكتروني المسجل في أي دولة من دول العالم الدخول إليه يكون متاحاً في جميع دول العالم الآخرى، وعليه المستهلك السوري يستطيع الدخول إلى هذا الموقع الالكتروني ليبتاع منه ما يريد وقد يظن أن هذا الموقع يعود للشركة المسجلة علامتها في سورية.

فإذا قلنا باختصاص القضاء السوري بالنظر في حالات اعتداء أسماء المواقع الالكترونية الوطنية أو الأجنبية أو العالمية على العلامات التجارية المسجلة توجب علينا الانتقال للبحث في مدى إمكانية تطبيق الشق الجزائي من قانون العلامات التجارية على هذه النزاعات لجهة انطباق نصوص التجريم على فعل الاعتداء.

ثانياً: إمكانية تطبيق قانون العلامات التجارية على اعتداءات أسماء المواقع الإلكترونية على العلامات التجارية:

سبق وأشرنا أن السبب الرئيسي لتدخل المشرع الجزائي في حماية العلامات التجارية هو حماية الحق في ملكية هذه العلامات الذي ينعكس الاعتداء عليه سلباً على الاقتصاد الوطني ويضر بمصلحة المستهلك. وذكرنا أن تسجيل العلامة يمنح صاحبها الحق بملكيتها بالنسبة للمنتجات والخدمات المشمولة بالتسجيل[٤٢٥] لمدة عشر

---

[٤٢٤] المادة ١٥ ق.ع.س " ١_ يطبق القانون السوري على جميع الجرائم المقترفة في الارض السورية. ٢_ تعد الجريمة مقترفة على الارض السورية: أ) إذا تم على هذه الارض احد العناصر التي تؤلف الجريمة، أو فعل من افعال جريمة غير متجزئة، أو فعل اشتراك أصلي أو فرعي. ب) اذا حصلت النتيجة في هذه الارض او كان متوقعاً حصولها فيها."

[٤٢٥] المادة ٤٠ ق.ع.ف.س

سنوات من تاريخ تقديم طلب التسجيل[٤٢٦]، وبالتالي لا يجوز للغير دون ترخيص من المالك استعمال هذه العلامة أو نسخها أو الاحتذاء بها لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التي سجلت العلامة من أجلها[٤٢٧]. وكل تعد على حقوق صاحب العلامة التجارية وفقاً لما سبق يرتب مسؤولية على فاعله ويجعله عرضة للمساءلة الجزائية.[٤٢٨]

وتبت المحاكم الجزائية بموضوع دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتدليس ودعاوى تشابه العلامات بشكل عام بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك وتأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة المشتكى منها والعلامة الأصلية دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات والتفاصيل[٤٢٩]. وقد سبق وأشرنا بشكل مفصل في معرض دراستنا لجرائم تقليد العلامات التجارية إلى المعايير التي استقر عليها القضاء لدى قيامه بتقدير موضوع وجود التشبيه والتقليد من عدمه، وكان من أهم هذه المعايير قدرة العلامة المقلدة على إحداث اللبس لدى المستهلك وتضليله من عدمه.

وعليه وللقول بإمكانية تطبيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية التي كفلها قانون العلامات التجارية للعلامة المسجلة على حالات اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية لا بد بدايةً من أن تكون العلامة مسجلة ومن أن يتم تسجيل عنوان الكتروني يطابق أو يشابه أو يتضمن اسم العلامة التجارية المسجلة، وأن يستعمل العنوان الإلكتروني استعمالاً تجارياً لعرض سلع ومنتجات مماثلة للمنتجات التي سجلت العلامة من أجلها، وأن يؤدي استعمال العنوان الالكتروني وفق ما تقدم ذكره إلى خلق حالة من الالتباس لدى المستهلك السوري الذي سيظن عندما يدخل إلى هذا الموقع الالكتروني (الذي قد يكون مسجلاً ضمن النطاق الوطني

---

[٤٢٦] المادة ٣٢ ق.ع.ف.س

[٤٢٧] المادتان ٤١، ٤٢ ق.ع.ف.س. وفي حال كانت العلامة مشهورة وحتى لو لم تكن مسجلة في سورية لمالكها أن يمنع الغير من استخدام علامة تطابقها او تشابهها في سورية حتى لتميز منتجات غير مماثلة لمنتجات صاحب العلامة المشهورة في حال كان من شأن هذا الاستعمال أن يؤدي إلى خلق حالة من اللبس لدى المستهلك حول صلة العلامة المستعملة في سورية بالعلامة المشهورة أو أن يؤدي إلى الإضرار بسمعة هذه العلامة. انظر المادة (٤٤ ق.ع.ف.س).

[٤٢٨] المادة ٥٨ ق.ع.ف.س

[٤٢٩] المادة ٥٩ ق.ع.ف.س

السوري أو النطاق الوطني لأي دولة اخرى أو ضمن نطاق عالمي) أن هناك صلة بين هذا الموقع وبين العلامة التجارية المسجلة، ومن الغني عن البيان أن سوء النية لدى مسجل العنوان الالكتروني شرط لازم للقول بوجود اعتداء بالمعنى المقصود في القانون الجزائي.

ويطبق القضاء الفرنسي عند نظر دعوى التقليد المتعلقة بالنزاعات بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية ذات المبدأ المطبق على النزاع بين علامتين تجاريتين والمتمثل في تقدير التشابه بالاستناد إلى المظهر العام بين العلامة والعنوان الإلكتروني دون الالتفات إلى اختلافهما في الجزئيات الصغيرة[٤٣٠].

وعلى سبيل المثال رفضت محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر عام ٢٠٠٠ الدفع المقدم من شركة p بأن العنوان الإلكتروني الذي سجلته وهو "po^eme" لا يعد تقليداً للعلامة التجارية poeme، وذلك لاختلاف تسميتها عن التسمية الأخيرة بوجود Accent circonflexe على الحرف (e) وهو غير متواجد في العلامة التجارية المعروفة. وانتهى الحكم إلى أن هذا الدفع غير مقبول استناداً إلى تشابه التسمية بين العنوان الالكتروني والعلامة وأن وضع Accent لا يمنع من القول بوجود التقليد[٤٣١].

هذا ولا يحول دون الحكم بالإدانة بجرم التقليد أن يختلف المجال الذي تم تسجيل العنوان الإلكتروني فيه عن المجال الذي سجل فيه العنوان الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية[٤٣٢].

ولكي يتوصل القضاء إلى وجود مخاطر في الخلط ناتجة عن تقليد العلامة، يفحص القاضي محتوى أو مضمون الموقع الإلكتروني من خلال المنتجات والخدمات التي تعرض عليه، ثم يفحص بعد ذلك المنتجات

---

[٤٣٠] فعادةً ما يقوم أصحاب العناوين الإلكترونية بتسجيلها مع إضافة أو حذف بعض الحروف للعنوان الإلكتروني لتميزه عن العلامة التجارية بهدف التهرب من أحكام جريمة التقليد.

[٤٣١] غنام (٢٠٠٧)، ص: ١٣٠. ومن العناوين الإلكترونية التي انتهى القضاء إلى أنها تثير الخلط واللبس "codak.com" الذي يختلط بالعلامة المشهورة " kodak"، والعنوان "micro-soft.com" الذي يختلط بالعلامة التجارية " Microsoft"، والعنوان الإلكتروني "La-cost .com" الذي يختلط بالعلامة "Lacost".

[٤٣٢] المرجع سابق، ص١٣١. ولا يختلف الأمر إذا أدخل مسجل العنوان الإلكتروني العلامة التجارية في العنوان. فالعناوين الإلكترونية "rolex.com" و "rolex-watches.com" و "roles-pen.com" و"rolex-man.com" و"rolex-design.com" كلها عناوين إلكترونية مقلدة للعلامة التجارية ROLEX.

والخدمات التي تمثلها العلامة والفئة التي تم تسجيل هذه المنتجات فيها. فإذا كان هناك تشابه أو تماثل بين هذه المنتجات والخدمات ينتهي القاضي إلى وجود مخاطر للخلط نتجت من تقليد العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية[٤٣٣].

والواقع أن القضاء الفرنسي يستند في تقريره لمدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات إلى حكم محكمة العدل الأوربية الصادر في قضية CANON في ٢٩ أيلول ١٩٩٨، حيث أكد المجلس في الفقرة ٢٤ من هذا الحكم أن "تقدير التشابه بين المنتجات والخدمات محل الدعوى يجب أن يأخذ في اعتباره كل العوامل وثيقة الصلة بالموضوع والتي تبين العلاقة بين المنتجات والخدمات. ومن هذه العوامل، طبيعة المنتجات والخدمات، طريقة استخدامها، نوعها، خصائصها التنافسية أو التكاملية".[٤٣٤]

ومجرد تسجيل أو استعمال اسم موقع الكتروني يتضمن علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة تجارية تتمتع بالحماية في إقليم معين، واستعمال هذا الموقع لعرض سلع ومنتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة، لا يشكل بحد ذاته اعتداءً على تلك العلامة، حتى لو توفّرت إمكانية الدخول إلى الموقع الالكتروني من هذا البلد، وإنما يجب أن يقوم صاحب ذلك الموقع بأفعال تؤدي إلى نشوء احتمال بتضليل الجمهور حول مصدر السلع أو الخدمات المعروضة على ذلك الموقع، وذلك بأن يُولّد شعوراً لدى الجمهور بوجود صلة معينة بين هذا الموقع الالكتروني والبلد الذي يعيشون فيه، وأن يوفر مستوى معيناً من التفاعل مع هذا الجمهور على ذلك الموقع، كأن يستخدم اللغة الدارجة في هذا البلد في النصوص المكتوبة في ذلك الموقع، وأن يقوم بتحديد قيمة السلع أو الخدمات المعروضة على الموقع بالعملة الوطنية المتداولة فيه، وأن يوفر إمكانية توصيل السلع

---

433 LAFOURCADE, B. Conflits entre marques et noms de domaine : comment se protéger ?. delcade. 13/september/2021. https://www.delcade.fr/actualites-juridiques/droit-societes-corporate/conflits-entre-marques-noms-de-domaine-se-proteger/

٤٣٤ غنام (٢٠٠٧)، ص: ١٢٥. وإذا كان القضاء يفحص مضمون الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان الإلكتروني حتى يتوصل إلى وجود خلط أو لبس أم لا، فإن القرارات الصادرة من مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الويبو تتنهج نهجاً آخر، فهذه القرارات ترتكز بالدرجة الأولى على الاسم الذي يتكون منه العنوان الالكتروني وما إذا كان يتضمن العلامة التجارية الأصلية أم لا. فإذا كان العنوان الإلكتروني يتضمن العلامة التجارية كعنصر مميز لا يمكن الاستغناء عنه، فإنه يعد مماثلاً أو مشابهاً للعلامة التجارية بغض النظر عن الأنشطة التي يباشرها مسجل العنوان والعكس صحيح.

والخدمات إليه، فضلاً عن ضرورة توفر النية لدى الفاعل في إحداث اللبس لدى المستهلك ولكن مجرد تجاوز الإعلان عن البضائع إلى الحدود الإقليمية التي تتمتع فيها شركة أخرى بحقوق مماثلة على العلامة التجارية ذاتها، لا يعد في ذاته تعدياً على تلك العلامة ما لم يُحدث أثراً فعالاً في ذلك الإقليم، وفق المبادئ الأساسية المتعارف عليها في مجال حماية العلامات التجارية[٤٣٥].

والمشكلة تبرز أثناء تطبيق قانون العلامات التجارية على الحالات التي لا يتم فيها استخدام اسم الموقع نهائياً أو التي يتم فيها استخدامه لأغراض غير تجارية أو لأغراض تجارية ولكن لعرض بضائع مختلفة عن البضائع التي تميزها العلامة التجارية المطابق اسم الموقع لعنوانها.

وبهدف معالجة المشكلة سابقة الذكر توسعت معظم المحاكم الأمريكية في تفسير الاستعمال التجاري غير المرخص به كشرط للبحث في مدى توفر الاعتداء على العلامة التجارية، حيث ذهبت إلى أنَّ الاستعمال التجاري الذي حظره القانون لا يقتصر على إلصاق العلامة التجارية المُسجَّلة على السلع أو الخدمات، وإنما يمتد ليشمل استعمال تلك العلامة في أي نشاط من الأنشطة التجارية التي ينظمها القانون. واعتبرت أن مجرد قيام المسجل بالتفاوض مع صاحب العلامة التجارية المطابقة لاسم الموقع لبيع الموقع يعتبر استخداماً تجارياً للعلامة المعتدى عليها وكذلك الأمر في حال استخدام العلامة التجارية العائدة للغير ضمن النصوص الخفية للموقع الالكتروني للمعتدي، بهدف عرض موقع المعتدي بدلاً من موقع صاحب العلامة المعتدى عليها، أو عرض نوافذ أو روابط إعلانية تقود إلى موقع المعتدي عند قيام مستخدم الانترنت بالبحث عن العلامة التجارية المعتدى عليها عبر الانترنت، يشكل استخداماً تجارياً باعتبار أنَّ هذا الفعل يشكل استخداماً للعلامة في الإعلان عن بضائع أو خدمات منافسة، حتى لو لم تظهر العلامة المعتدى عليها بشكل مرئي ومباشر في تلك الإعلانات[٤٣٦].

---

[٤٣٥] بلحة (٢٠٢٠)، ص: ١٢٣.

[٤٣٦] المرجع السابق، ص: ١٧٠.

وذهب القضاء الفرنسي إلى اعتبار أن مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني المطابق لاسم العلامة حتى لو لم يتم استخدامه يعتبر اعتداء على حق صاحب العلامة، واستند القضاء في أحكامه إلى حجج مختلفة منها أن مجرد تسجيل العنوان سيلحق الضرر بصاحب العلامة الذي لن يستطيع تسجيلها في ذات اسم النطاق، وإلى لزوم تفسير مصطلح "استعمال العنوان الالكتروني بسوء نية" بشكل واسع بحيث يتضمن مجرد تسجيل العنوان الالكتروني باسم علامة تجارية حتى لو لم يتم نشر أي محتوى على الموقع[٤٣٧].

وبرأينا لا يمكن التوسع في تفسير شرط الاستخدام التجاري ليشمل الأنشطة التجارية على وجه العموم بغية مواجهة التحديات التي فرضتها الأساليب التقنية الحديثة في الاعتداء على العلامات التجارية، فلا يمكن توسيع الحماية القانونية للعلامة المُسجَّلة لتشمل الاستخدام لأغراض لا ترتبط بسلع أو خدمات مشابهة أو مطابقة لتلك التي سجِّلت عنها العلامة محل الحماية، فهذا الاستعمال لا يشكل اعتداءً على العلامة المسجَّلة وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية وذلك لانتفاء احتمال تضليل المستهلك في حال عدم استخدام العنوان لتميز منتجات مماثلة لتلك التي سُجِّلت عنها العلامة، وقيام هذا الاحتمال شرط لا بد منه لإثبات وجود اعتداء على العلامة التجارية يستوجب المساءلة الجزائية كون وجود هذا الاحتمال كان السبب الأساسي لتدخل القانون الجزائي لحماية العلامات التجارية. فضلاً عن أننا نرى أساساً أن الأحكام الجزائية الواردة ضمن قانون العلامات التجارية رقم /٨/ لا يمكن تطبيقها على النزاعات التي تنشأ بين أسماء المواقع الالكترونية والعلامات التجارية كون صياغة النصوص القانونية الجزائية الواردة في القانون رقم /٨/ تبين بما لا يدع مجال للشك أنها تطبق فقط على نزاعات العلامات التجارية فيما بينها، ومن الغني عن البيان أنه لا يمكن التوسع في تطبيق النص الجزائي وتشميل أسماء المواقع الالكترونية ضمن نطاق الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية المسجلة بموجب أحكام القانون رقم /٨/.

---

[٤٣٧] غنام (٢٠٠٧)، ص: ١٣٤.

لذلك فإنّ أحكام قانون العلامات التجارية لا توفر الحماية الجزائية للعلامة التجارية المُسجَّلة من الاعتداءات التي تقع عليها من قبل العناوين الالكترونية، كما أنه لا وجود في القانون رقم /١٧/ لأي مادة قانونية ناظمة لموضوع النزاع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية[٤٣٨].

وعليه يتبين لنا ضرورة استحداث نصوص جزائية وطنية لحماية العلامات التجارية من اعتداءات أسماء العناوين الإلكترونية في ظل عدم وجود هذه النصوص، بحيث يمكن تعديل القانون رقم /٨/ بإضافة مادة تقضي باعتبار اسم الموقع الالكتروني المعتدي على العلامة التجارية المسجلة في حكم العلامة التجارية المعتدية.

---

[٤٣٨] المادة (١٦) من قانون التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية رقم (١٧) لعام ٢٠١٢ نصت على معاقبة كل من شغل اسم موقع الكتروني دون علم صاحبه أو كل من حد قدرة مالك نطاق على الانترنت على هذا النطاق. وهذه المادة لا يمكن تطبيقها في حالة النزاع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية.

الخاتمة

(Conclusion)

في نهاية العرض لموضوع هذا البحث تبين لنا أن تدخل القانون الجزائي في حماية العلامات التجارية كان ضرورياً ولازماً فرضه الأمر الواقع والاتفاقات الدولية، وذلك بهدف الحد من الاعتداءات على الحق في ملكية العلامة التجارية التي تحمل آثار سلبية على الفرد والاقتصاد والمجتمع في آن واحد، وذلك في ظل عجز الإلزامات المدنية والاتفاقيات الدولية عن توفير الحماية المطلوبة للعلامات التجارية وعن حماية المصالح التي تمس بها أفعال الاعتداء على هذه العلامات. لا سيما بعد انتشار هذه الاعتداءات وارتباطها بالجريمة المنظمة نتيجة لازدياد أهمية العلامات التجارية وقيمتها ودورها في السوق ولظهور شبكة الانترنت العابرة للحدود. إلا أنه لا مجال للقول بوجود الحماية الجزائية إلا في حال وقع الاعتداء بسوء نية على علامة تجارية مسجلة أصولاً لدى الجهات المختصة وضمن الإقليم الذي تم التسجيل فيه، بحيث تكون هذه العلامة محمية جزائياً خلال فترة التسجيل وداخل أراضي الدولة التي تم التسجيل فيها.

ووجدنا من خلال دراستنا أن المشرع السوري قد حرص على تجريم جميع الأفعال التي تنطوي على اعتداء على العلامة التجارية المسجلة من جانب علامة أخرى، إلا أن نصوص التجريم ذات الصلة بحاجة لإعادة هيكلة لجهة استعمال مصطلح مغاير لمصطلح التقليد للدلالة عما قصده المشرع السوري من استخدامه لهذا المصطلح الذي يفترض أن يعني التشبيه، ودمج المادتين (٦١ و ٦٢) ق.ع.ف.س بحيث يتم تجريم أفعال التقليد والتشبيه واستعمال العلامة المقلدة أو المشبهة والتعامل بهما بنص قانوني واحد يتضمن عقوبة واحدة، أسوةً بموقف بقية التشريعات المقارنة، وكون تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أم مشبهة يرجع إلى محكمة الموضوع مما قد يترتب عليه تباين في العقوبات المفروضة من قبل المحاكم نظراً لاختلاف التقدير. مع ضرورة النص صراحةً على ضرورة توفر القصد لقيام جريمة تقليد العلامات التجارية منعاً لأي خلاف فقهي أو قضائي حول مكانة الركن المعنوي في هذه الجريمة. فضلاً عن الحاجة الماسة إلى رفع مقدار العقوبات

المفروضة على الجرائم الواقعة على العلامات التجارية، والنص على وجوب الجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة في آن واحد، وتشديد هذه العقوبات في حال ارتكاب الاعتداء بواسطة جريمة منظمة أو من قبل شخص معنوي، وفي حال ما إذا كانت المنتجات أو البضائع التي تستخدم العلامات التجارية غير الأصلية لتميزها من شأنها إلحاق الضرر بصحة وسلامة المستهلكين.

أما بالنسبة للاعتداءات الواقعة من جانب أسماء العناوين الالكترونية على العلامات التجارية وبالرغم من اختصاص القضاء الجزائي الوطني بالنظر بها، الا أننا أمام فراغ تشريعي كونه لا يمكن تطبيق أحكام القانون رقم /٨/ الخاص بنزاعات العلامات التجارية فيما بينها على هذه الاعتداءات، وبالتالي هناك ضرورة لاستحداث نصوص جزائية لحماية العلامات التجارية من اعتداءات أسماء العناوين الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق نعرض فيما يلي أهم النتائج التي انتهى إليها البحث، والتوصيات والمقترحات التي تراها الباحثة:

أولاً: النتائج:

- العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والخارجية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات ثم امتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات.
- يشترط في أي إشارة حتى يعترف بها كعلامة تجارية أن تكون مميزة وجديدة، ومشروعة لا تخالف القانون أو النظام العام وحسن الآداب.
- زادت أنواع الإشارات التي أصبحت تعتبر أهلاً لتكون في عداد العلامات التجارية، وأصبحنا أمام إشارات قادرة على تمييز السلع والخدمات، إلا أنه لا يمكن إدراكها بالبصر لكون العناصر التي تدخل في تركيبها لا تظهر بصورة مادية ملموسة.
- المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على إمكانية تسجيل العلامات غير القابلة للإدراك بالبصر وتبت عادة القوانين الوطنية في إمكانية تسجيل تلك العلامات من عدمه، وقد تطلب المشرع السوري في العلامة التجارية شرط القابلية للإدراك بالبصر.
- حق صاحب العلامة على علامته هو حق نسبي يتعلق بالمنتجات المماثلة فقط وليس حقاً مطلقاً في مواجهة الكافة.
- يسمح القانون بإبطال تسجيل العلامات التي تعتدي على علامات أخرى بناءً على أولوية الاستعمال ضمن مدد معينة يصبح بعدها غير ممكن إلغاء تسجيل هذه العلامات وذلك من أجل أن لا يتهدد استقرار سجل العلامات ببقاء العلامة مهددة بالإبطال إلى ما لا نهاية.
- ذكر المشرع السوري في المادة الخامسة من القانون رقم (٨) على سبيل المثال وليس الحصر، بعض الحقوق السابقة التي لا يجوز للعلامة التجارية المساس بها.

- نظراً لتزايد أهمية العلامات التجارية ودورها في المجتمع تزايدت عمليات الاعتداء على الحق في ملكيتها والمساس به.
- يتمتع الحق في العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية مزدوجة إذ تتوفر له حماية مدنية وأخرى جزائية.
- مدة حماية العلامة التجارية المسجلة في سورية هي عشر سنوات، تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وليس من تاريخ صدور قرار التسجيل. وعليه فإن أي مساس بالعلامة التجارية التي تم تقديم طلب لتسجيلها يعتبر جرماً جزائياً يستوجب مساءلة فاعله وفقاً لأحكام المادة ٣٢ ق.ع.ف.س.
- يطلق على جرائم الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة جرائم التقليد، وهي تشكل جرائم التقليد الأصلية وجرائم أخرى مقاربة لها مثل بيع المنتجات التي تحمل علامة مقلدة.
- حدد المشرع السوري الأفعال التي تشكل تعدياً على العلامة التجارية المسجلة في المادتين (٦١) و(٦٢) من قانون العلامات الفارقة رقم /٨/ لعام ٢٠٠٧.
- جعل المشرع السوري من كل من فعلي التقليد والتشبيه عنصراً من عناصر الركن المادي لجريمة مستقلة عن الأخرى، وعقوبة التقليد أشد من عقوبة التشبيه، وعاقب بذات النص القانوني الذي عاقب به على التقليد وبنفس عقوبة التقليد على استعمال المقلد والتعامل به، وبنفس النص القانوني الذي عاقب به على التشبيه وبنفس عقوبة التشبيه على استعمال العلامة المشبهة بغيرها والتعامل بها، وخرج بذلك عن النهج المتبع في كافة القوانين المقارنة لجهة تجريم هذه القوانين لهذه الأفعال بنص قانوني واحد يتضمن عقوبة واحدة.
- الجزاء الذي فرضه قانون العقوبات الفارقة السوري وكذلك القوانين المقارنة كعقوبة أصلية لجريمتي التقليد والتشبيه هو عقوبة الحبس والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين.
- الفرق بين التقليد والتشبيه لا يفهم إلا من تتبع درجة محاكاة العلامة التجارية المحتذى بها، فبينما تنشأ هذه المحاكاة في التقليد وتتجه إلى التماثل أحياناً، تخف وطأتها في التشبيه دون أن تضمحل إلى درجة انعدام العنصر المادي للجرم.

- عند تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أو تم تشبيهها بغيرها أم لا، هناك عدة ضوابط استقرت عليها المحاكم وترد هذه الضوابط جميعها إلى فكرة واحدة هي أنه على القاضي أن يضع نفسه عند التقدير تحت المؤثرات ذاتها التي يوجد فيها أو يخضع لها جمهور عملاء السلعة.
- المصطلح الذي استخدمه كل من المشرع المصري والأردني والإماراتي للتعبير عن التقليد الذي قصده المشرع السوري في المادة (٦١) ق.ع.ف.س هو مصطلح التزوير، ولفظ التقليد لدى التشريعات التي استعملت مصطلح تزوير يعني جريمة تشبيه العلامة بغيرها المنصوص عنها في المادة (٦٢) ق.ع.ف.س.
- المشرع السوري كان موفقاً في عدم استخدامه لمصطلح التزوير حتى لا يختلط التقليد بمعناه وحكمه.
- جميع الجرائم الواقعة على العلامات التجارية من الجرائم المقصودة.
- العقوبات التي فرضها المشرع السوري في حال الاعتداء على العلامات التجارية لا تتناسب مع الآثار السلبية لهذه الاعتداءات، ولا تحقق الردع الكافي.
- شدد المشرع السوري عقوبة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في حالتي التكرار وارتكاب الجريمة باستعمال شبكة الانترنت.
- يؤخذ على المادة (٦٩) ق.ع.ف.س المتعلقة بتشديد عقوبة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في حال التكرار عدم وضوحها.
- كافة الجرائم الواقعة على العلامات التجارية هي من نوع الجنحة، وعليه ينعقد الاختصاص في النظر في الدعوى العامة المتعلقة بالجرائم الواقعة على العلامات التجارية لمحكمة الدرجة الأولى المختصة والتي قد تكون محكمة الصلح أو البداية تبعاً لنوع العقوبة.
- عملاً بأحكام المادة (١٢٥) ق.ع.ف.س تقام الدعوى العامة بالجرائم الواقعة على العلامات التجارية مباشرةً من النيابة العامة أو بناء على طلب مدير حماية الملكية التجارية والصناعية أو الطرف المتضرر.

- لم يقيد المشرع السوري حق النيابة العامة بإقامة دعوى الحق العام في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية بوجوب تقديم شكوى أو ادعاء شخصي.
- لمحكمة الجنح أو محكمة الاستئناف الجزائية الناظرة في هذه الدعاوى أن تحكم على الظنين عند قضائها بالبراءة بجميع الإلزامات المدنية التي يطلبها الفريق المتضرر إذا كان الفعل يؤلف عملاً غير مشروع.
- المحكمة المدنية مقيدة بما انتهى إليه الحكم الجزائي بالنسبة لتزوير العلامة أو تقليدها.
- الحماية الإقليمية للعلامة التجارية لا تبسط عليها حماية فعالة، لأن السلع والخدمات التي ينتجها المشروع الاقتصادي تنتقل عبر الحدود من دولة إلى أخرى، مما اقتضى تنسيق الحماية دولياً.
- لا يلاحظ بشأن نصوص اتفاقية باريس الحديث صراحةً عن أي جزاءات جزائية مباشرة تلتزم الدول الأعضاء بتطبيقها عند المساس بالعلامات التجارية أو بأي من حقوق الملكية الصناعية الأخرى في حين نجد اتفاقية تربس تلزم الدول الأعضاء صراحةً بإدراج معايير الحماية الجزائية في حالات محددة.
- اتفاقية تربس تعد السبب الرئيسي الذي من أجله اضطرت الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية لتعديل بعض قوانينها الداخلية، بل وأحياناً إلى إصدار قوانين جديدة.
- أحكام القانون رقم (٨) جاءت منسجمة مع كافة أحكام الاتفاقيات الدولية، بحيث يمكن القول أن سورية وإن لم تنضم بعد إلى اتفاقية التربس إلا أنها اهتدت بمبادئها وأخذت بجميع أحكامها.
- التباينات بين القوانين الوطنية للدول الأعضاء من حيث نطاق الحماية الجزائية للعلامات التجارية والعقوبات المترتبة عليها، لا تزال واسعة بحيث تحول دون محاربة جرائم العلامات التجارية بفعالية. ومرد ذلك إلى المرونة التي يتسم بها اتفاق التربس الذي اكتفى بوضع حد أدنى لمعايير الحماية التي يجب على الدول الأعضاء الالتزام بها.

- اكتسبت العناوين الإلكترونية قيمة اقتصادية كبيرة حتى أصبح من الممكن دمجها ضمن أصول الشركة مثل العلامات التجارية، مما يمكن معه القول أن وظيفة العنوان الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية.
- تُعد النزاعات بين أصحاب أسماء العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية من أهم أشكال النزاعات التي شهدتها الأوساط القانونية في عالم التجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة.
- تقسم أسماء المواقع تبعاً للعنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى "TLD" إلى أسماء المواقع العامة أو الدولية، وأسماء المواقع الوطنية. وتسجيل أسماء المواقع الالكترونية الدولية من اختصاص مؤسسة منح الأسماء والأرقام على الإنترنت ICANN وقد فوضت هذه الشركة اختصاصها إلى كثير من الشركات في أنحاء العالم، أما الجهات المسجلة لأسماء المواقع الوطنية يتم تعيينها من قبل الدولة صاحبة الشأن.
- نظراً إلى عدم وجود سلطة عالمية حاليًا تحكم قواعد التسجيل في أسماء النطاق الوطنية الخاصة بالدول فإن إجراءات تسجيل العناوين الوطنية وقواعدها وقيودها تختلف من دولة لأخرى.
- حماية العلامة التجارية تخضع لمبدأين أساسيين، هما مبدأ الإقليمية، ومبدأ التخصص؛ في حين أن طبيعة اسم الموقع الالكتروني وإجراءات تسجيله وآلية عمله تتناقض مع المبدأين سابقي الذكر. فإذا كان من الممكن أن تتعايش علامتان متطابقتان في الواقع لتمييز منتجات مختلفة ضمن ذات الإقليم، ومن الممكن أن تتعايش علامتان متطابقتان لتمييز ذات المنتجات في بلدان مختلفة وذلك لانتفاء وجود احتمال بتضليل للمستهلك، فإنه لا يمكن تسجيل عنوانين إلكترونيين متطابقين وإلا استحال على أجهزة الحاسوب تحديد مكان الموقع المطلوب. وبمجرد تسجيل اسم موقع الكتروني في أي بلد في العالم فإن الدخول إليه يكون متاحاً من جميع دول العالم الآخرى.
- العبرة في تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت تكون بسبق التسجيل.

- منح العنوان الإلكتروني وفقاً لمبدأ الأسبقية بالتسجيل لمشروع ما ودون التأكد من وجود حقوق سابقة للغير على الاسم المراد تسجيله ومن دون وجود أي تنسيق بين أنظمة التسجيل العلامات التجارية وأنظمة تسجيل أسماء العناوين الالكترونية سيمنع الغير من الاستفادة من هذا العنوان المسجل حتى ولو كان له حق مشروع على العلامة التجارية التي يمثلها العنوان الإلكتروني. وبالتالي لا يتوافر الأمان القانوني لأصحاب العلامات التجارية الذين لا يتمكنون من تسجيل علاماتهم كأسماء مواقع الكترونية.
- القضاء الجزائي السوري مختص بالنظر بأي نزاع ينشأ بين اسم موقع الكتروني (وطني أو جنبي) وعلامة تجارية مسجلة بسورية عملاً بمبدأ إقليمية القانون الجزائي. ففي حال كان الموقع الالكتروني المعتدي غير وطني فإن نتيجة هذا الاعتداء محتملة الوقوع في سورية، فالموقع الالكتروني المسجل في أي دولة من دول العالم الدخول إليه يكون متاحاً في جميع دول العالم الآخرى، وعليه المستهلك السوري يستطيع الدخول إلى هذا الموقع الالكتروني ليبتاع منه ما يريد وقد يظن أن هذا الموقع يعود للشركة المسجلة علامتها في سورية.
- استعمال العلامة المقلدة في التجارة لتمييز ذات النوع من البضائع التي تميزها العلامة الحقيقية بشكل قد يؤدي إلى تضليل المستهلك شرط لا بد منه لإثبات وجود اعتداء على العلامة التجارية يستوجب المساءلة الجزائية وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية، ولا يمكن توسيع الحماية القانونية للعلامة المُسجَّلة لتشمل الاستخدام لأغراض لا ترتبط بسلع أو خدمات مشابهة أو مطابقة لتلك التي سجِّلت عنها العلامة محل الحماية. ولا يمكن التوسع في تفسير شرط الاستخدام التجاري للعلامة التجارية ليشمل الأنشطة التجارية على وجه العموم بغية مواجهة التحديات التي فرضتها الأساليب التقنية الحديثة في الاعتداء على العلامات التجارية.
- أحكام قانون العلامات التجارية لا توفر الحماية القانونية للعلامة التجارية المُسجَّلة ضد الاعتداءات التي تقع عليها من قبل العناوين الالكترونية.

ثانياً: المقترحات:

- تعديل المادة الثانية من ق.ع.ف.س[٤٣٩] باشتراط كون العلامة التجارية قابلة للتمثيل في سجل العلامات التجارية بدلاً من اشتراط قابليتها للإدراك بالبصر، حيث إن القبول بالعلامات التجارية غير القابلة للإدراك بالبصر وإسباغ الحماية الجزائية عليها أصبح ضرورة يفرضها الواقع والانتشار العالمي لبعض العلامات التجارية.

النص المقترح: " تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلاقة 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 أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدريجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر، ويجب أن تكون هذه العلامة قابلة للتمثيل في سجل العلامات التجارية بطريقة تمكن أي شخص بدقة ووضوح من تحديد موضوع الحماية الممنوحة لمالكها.. ".

- تعديل المادة ٣٢ من ق.ع.ف.س[٤٤٠] بحيث يبدأ سريان الحماية الجزائية للعلامة التجارية من تاريخ نشر طلب التسجيل للأسباب التي سبق وتم ذكرها في معرض دراستنا للقيد الزماني لشرط التسجيل، على أن يعتبر

---

[٤٣٩] نصت المادة الثانية على ما يلي: " تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلاقة 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 أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدريجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر. "

[٤٤٠] نصت المادة ٣٢ على ما يلي: " مدة الحماية للعلامة المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل وتنتهي مدة التسجيل بعد عشر سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه تقديم طلب التسجيل. ويمكن تجديد العلامة لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها أو ممثله القانوني ويكون التجديد خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية لقاء رسم محدد."

أي مساس بالعلامة التجارية بعد تقديم طلب التسجيل وقبل نشره في جريدة حماية الملكية جرماً جزائياً فقط في حال ثبت أن الجاني كان عالماً بتقديم طلب التسجيل، وهذا يتطلب أيضاَ إلغاء المادة ٦٩٩ ق.ع.س[٤٤١].

بحيث يتم تعديل المادة ٣٢ من ق.ع.ف وفقاً لما يلي "مدة الحماية للعلامة المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ نشر طلب التسجيل في جريدة حماية الملكية وتنتهي مدة التسجيل بعد عشر سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه نشر طلب التسجيل...".

وإضافة المادة التالية إلى الفصل التاسع من ق.ع.ف.س: " كل تعد على حقوق صاحب العلامة التجارية يقع بعد تقديم طلب التسجيل وقبل نشره أصولاً، يرتب مسؤولية على فاعله ويعرضه للعقوبات المنصوص عنها في هذا القانون، إذا ثبت أن كان عالماً بتقديم طلب تسجيل العلامة التجارية إلى المديرية أصولاً ".

- إلغاء المادة (٦٩٠)[٤٤٢] من قانون العقوبات، وإضافة الفقرة التالية إلى المادة ٣٠ من ق.ع.ف.س: "... ب_ يعتبر نشر العلامة التجارية في جريدة حماية الملكية قرينة قانونية قاطعة على علم الكافة بها، ولا يجوز لأحد أن يتذرع بجهله بتسجيل العلامة". حيث أن العلم بالتسجيل ينبغي أن يكون مفترضاً للأسباب التي سبق وتم ذكرها في معرض دراستنا للركن المعنوي لجريمة التقليد.
- إضافة المادة التالية إلى الفصل الخامس من ق.ع.ف.س "الفصل في دعاوى التعدي على العلامات التجارية التي لم يتم استكمال إجراءات تسجيلها أصولاً، يبقى موقوفاً إلى حين البت بموضوع تسجيل العلامة التجارية من عدمه وفقاً للإجراءات المنصوص عنها في هذا القانون". كون عملية التسجيل قد لا تستكمل أصولاً.
- _ استخدام مصطلحات مثل النسخ أو إعادة الإنتاج أو التقليد بالنسخ والعلامة المطابقة للدلالة عن التطابق التام أو شبه التام بين العلامتين، والإبقاء على مصطلح التشبيه أو استعمال مصطلح التقليد بالتشبيه أو التقليد للدلالة

---

[٤٤١] والتي نصت على ما يلي: " إذا كانت العلامة الفارقة أو شهادة الاختراع أو الرسوم أو النماذج الصناعية المسجلة وفقاً للأصول لم تنشر وقت ارتكاب الفعل يستحق الفاعل العقوبة فيما إذا ثبت أنه علم أو كان عالماً بالتسجيل."

[٤٤٢] نصت المادة (٦٩٠) ق.ع.س على ما يلي:" إن الأشخاص الذين يبيعون أو يعرضون للبيع أو الذين يستعملون علامة تجارية مقلدة أو مشبهة بنية الغش يمكنهم دون سواهم أن يتذرعوا بحجة جهلهم تسجيل العلامة إذا كانوا لم يرتكبوا الفعل بالاتفاق مع من قلدها او شبهها."

على وجود الشبه بين العلامتين. فمصطلح التقليد الذي استعمله المشرع للدلالة على التطابق التام أو شبه التام بين العلامة التجارية محل الحماية الجزائية والعلامة التجارية غير الحقيقية غير كاف للدلالة عن الغاية المقصودة من استعماله.

_ دمج المادتين (٦١ و ٦٢) ق.ع.ف.س بحيث يتم تجريم أفعال التقليد والتشبيه واستعمال العلامة المقلدة أو المشبهة والتعامل بهما بنص قانوني واحد يتضمن عقوبة واحدة، أسوةً بموقف بقية التشريعات المقارنة، وكون تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أم مشبهة يرجع إلى محكمة الموضوع مما قد يترتب عليه تباين في العقوبات المفروضة من قبل المحاكم نظراً لاختلاف التقدير.

_ النص صراحةً على ضرورة توفر القصد لقيام جريمة تقليد العلامات التجارية منعاً لأي خلاف فقهي أو قضائي حول مكانة الركن المعنوي في هذه الجريمة.

_ رفع مقدار العقوبات المفروضة على جرائم تقليد العلامات التجارية، والنص على وجوب الجمع بين عقوبتي الحبس والغرامة في آن واحد، وتشديد هذه العقوبات في حال ارتكاب الاعتداء بواسطة جريمة منظمة أو من قبل شخص معنوي، وفي حال ما إذا كانت المنتجات أو البضائع التي تستخدم العلامات التجارية غير الأصلية لتميزها من شأنها إلحاق الضرر بصحة وسلامة المستهلكين.

النص المقترح: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من «سنة» إلى «ثلاث سنوات» وبالغرامة من /١,٠٠٠,٠٠٠/ مليون إلى /١٠,٠٠٠,٠٠٠/ عشرة مليون ليرة سورية كل من أقدم بقصد على:

أ ــ استعمال علامة فارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته.

ب ــ نسخ علامة فارقة تخص غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك مثل تشبيه ومشبه وصنف ونوع أو صفة وغيرها.

ت_ تقليد علامة فارقة.

ث ــ استعمال علامة فارقة منسوخة أو مقلدة مع علمه بذلك.

ج ــ بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو منسوخة أو مقلدة مع علمه بذلك.

ح ــ صنع أو نقش أو حفر أو بيع لوحة أو طابعة خشبية أو معدنية أو ختم أو شيء آخر يدل على علامات 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."

إضافة المادة التالية بعد المادة السابقة: "يعاقب على الجرائم المذكورة في المادة السابقة بالحبس ثلاث سنوات وبغرامة قدرها /١٠,٠٠٠,٠٠٠/ عشرة مليون ليرة سورية، في الحالات التالية:

أ_ إذا ارتكبت الجريمة باستخدام شبكة الإنترنت.

ت_ إذا ارتكبت الجريمة من قبل مجموعات منظمة.

ث_ إذا كان من شأن الجريمة الإضرار بصحة وسلامة المستهلك".

وإذا كان الجاني شخصاً معنوياً يعاقب بغرامة قدرها /٢٠,٠٠٠,٠٠٠/ عشرين مليون ليرة سورية."

- تعديل المادة (٦٩) بصياغتها بشكل واضح لا يدع مجالاً للبس حول قصد المشرع لجهة بيان السلطة التقديرية للمحكمة في جواز الجمع ببين عقوبتي الحبس الوجوبي والغرامة من عدمه، بحيث يتم الحكم على الجاني المكرر بالحبس والغرامة معاً وذلك بعد مضاعفة الحد الأدنى والأعلى لعقوبتي الحبس والغرامة المنصوص عليهما في نص التجريم الذي ينطبق على فعل المكرر.

التعديل المقترح للمادة ٦٩: "في حال تكرار الجرائم المعاقب عليها في هذا الفصل يجب الحكم بالحبس من سنتين إلى ست سنوات وبالغرامة من /٢,٠٠٠,٠٠٠/ من مليونين إلى /٢٠,٠٠٠,٠٠٠/ عشرين مليون ليرة، ويتعين التكرار وفقاً للمادة /٦٨/ من هذا القانون."

- إضافة مادة الى القانون رقم /٨/ تقتضي باعتبار اسم العنوان الالكتروني المعتدي على العلامة التجارية المسجلة في حكم العلامة التجارية المعتدية على العلامة التجاري المسجلة.

- ضرورة توفير حماية جزائية دولية فعالة للعلامات التجارية الأمر الذي يتطلب أن تتكاثف الجهود الدولية لوضع أحكام جزائية تسمح بتعزيز وتحسين محاربة التقليد، وذلك من خلال تنسيق الجرائم والعقوبات الجزائية في التشريعات الوطنية بإلزام الدول الأعضاء بالنص على ضرورة تجريم أي مساس متعمد بالعلامة التجارية المسجلة حصل بهدف جني ربح أو منفعة اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة، بحيث يشمل نطاق التجريم مجرد المحاولة أو التواطؤ أو التحريض. على أن يتم رفع مستوى العقوبات عموماً ووضع حد أدنى لها، وتشديدها في حال ارتكب الفعل الإجرامي في إطار الجريمة المنظمة، أو باستخدام الإنترنت، أو نتج عنه إضرار بالصحة والسلامة العامة، ورفع مقدار الغرامة في حال كان المعتدي شخصاً معنوياً. مع ضرورة النص على إغلاق المؤسسة التي ارتكب العمل المخالف عن طريقها بشكل نهائي أو مؤقت، ومنع المخالف من ممارسة النشاط التجاري على الصعيد الدولي.
- ينبغي محاولة التخفيف من حدة مبدأ الأسبقية في التسجيل المعتمد في تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، بحيث يتم رفض تسجيل العنوان الإلكتروني المشابه لعنوان آخر يمثل علامة تجارية أو المشابه لاسم علامة تجارية بطريقة قد تضلل مستخدمي الانترنت.
- ضرورة فرض رقابة سابقة موحدة على منح العناوين الإلكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل كأن تفرض على طالب التسجيل أن يقدم ما يبين علاقته بالاسم المراد تسجيله كعنوان الكتروني، وأن يكون له نشاط فعلي ضمن البلد في حال كان شركة ترغب بالتسجيل في نطاق وطني. بحيث تتضمن عملية التسجيل مرحلة إيداع تنشر خلال هذه المرحلة البيانات المقدمة من قبل طالب التسجيل على موقع الجهة المطلوب التسجيل لديها، ويتم إعداد قاعدة بيانات يومية على موقع منظمة الويبو تتضمن كافة طلبات التسجيل المقدمة في كل أنحاء العالم، بحيث يتمكن أي شخص قد يَمس هذا التسجيل بحقوقه من الاعتراض على عملية التسجيل، وبعد انتهاء مدة التسجيل المؤقت، أو بعد البت بالاعتراضات في حال تقديمها، تقوم الجهة المسؤولة عن التسجيل بإتمام عملية التسجيل بشكل نهائي بعد استيفاء الرسوم المطلوبة.

- التأكيد على ضرورة التنسيق بين الجهات الوطنية المسؤولة عن تسجيل العلامات التجارية وبين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية، ويمكن على سبيل المثال أن تقوم كل جهة وطنية بإنشاء موقع الكتروني لها لعرض جميع العلامات التجارية المسجلة لديها، وتقوم منظمة الويبو بإعداد قاعدة بيانات موحدة لكافة هذه العلامات وتحديثها دورياً، لتقوم أي شركة قبل تسجيل عنوان الكتروني لديها بالتأكد من كونه غير مطابق لأي علامة تجارية مسجلة وذلك من خلال البحث في قاعدة البيانات سابقة الذكر.
- التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم عنوان الكتروني لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به.
- زيادة عدد النطاقات العلوية التي تسجل تحتها أسماء المواقع العامة منها والدولية، وتحديد المجال الذي يمثله كل اسم نطاق علوي وتنسيق ذلك دولياً، بحيث يتم إلزام طالب التسجيل بتقديم ما يثبت أنه يمارس النشاط المنطبق مع المجال المطلوب تسجيل اسم العنوان الالكتروني ضمنه.
- من الممكن استحداث نطاق مستوى أعلى جديد (TM) على سبيل المثال والذي يدل على أن اسم العنوان الالكتروني يعود للشركة مالكة الحق في العلامة المسجلة فيه، وعدم قبول التسجيل فيه إلا بإثبات الحصول على تسجيل للعلامة، مما سيدل المستخدمين أن كل استخدام للعلامة التجارية في اسم نطاق ضمن نطاق مستوى أعلى مختلف يعني أن هذا الاسم لا يعود لموقع صاحب العلامة، وإنما لأشخاص آخرين أرادوا اختيارها.
- بالنسبة لأصحاب الحقوق المتساوية في استخدام نفس العلامة التجارية يمكن إنشاء صفحة رئيسية مشتركة بينهم تحوي العلامة التجارية المشتركة، وضمن هذه الصفحة يوجد عدد من الرموز التي تمثل كل منها شركة معينة، وتحت هذا الرمز يوجد شرح وافٍ عن الشركة المعنية بهذا الرمز لتمكين المستخدم من التعرف على الشركة التي يريدها، وعند الضغط على رمز الشركة الذي يتم اختياره من قبل الزبون تختفي الصفحة الرئيسية وتظهر صفحة الشركة التي يرغب بالوصول إلى موقعها.

- ضرورة إصدار تشريع موحد أو ابرام اتفاقيات دولية تهدف الى مواجهة الاعتداءات على العلامات التجارية عبر الإنترنت أسوةً بالاتفاقيات الدولية التي تهدف الى حماية العلامات التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربيَة :

١) الكتب والمؤلفات :

- إبراهيم، خالد ممدوح. (٢٠١١). **حقوق الملكية الفكرية**. ط: ١. الدار الجامعية. ص: ٧١٦.

- إبراهيم، خالد ممدوح. (٢٠٢٠). **الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة**. دار الفكر الجامعي. ص: ٤٣٤.

- أحمد، نصير الدين حسن. (٢٠٠٨). **عناوين مواقع الإنترنت تسجيلها وحمايتها وتنازعها مع الماركات التجارية**. منشورات زين الحقوقية. ص:٣٥٠.

- الأحمر، كنعان. (٢٠٠١). **دور الملكية الفكرية والصناعية والتجارة الإلكترونية في عملية التنمية**. دار الرضا. ص: ١١٦.

- الأحمر، كنعان. (٢٠٠١). **العلامات التجارية في سوريا**. دار الرضا. ص: ١٣٦.

- اسماعيل، محمد سعيد أحمد. (٢٠٠٩). **أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية**. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٥٦٨.

- بالي، سمير فرنان. (٢٠٠١). **قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية**. ج:١. ط:١. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٢٥٠.

- بالي، سمير فرنان. (٢٠٠٣). **قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية**. ج:٢. ط:١. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٤٠٠.

- بالي، سمير فرنان. (٢٠٠٣). **قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية**. ج:٣. ط:١. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٣٣١.

- بالي، سمير فرنان. (٢٠٠٣). **قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية**. ج:٤. ط:١. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٢٣٤.

- برانبو، عدنان غسان. (٢٠١١). **التنظيم القانوني للعلامة التجارية**. ط:١. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ١١٠٤.

- الجغبير، حمدي غالب. (٢٠١٢). **العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها**. منشورات الحلبي الحقوقية. ص ٩٩٢.

- الجليلي، هالة مقداد. (٢٠٠٤). **العلامة التجارية**. ط:١. المكتبة القانونية. ص: ٣٤٩.

- حجازي، عبد الفتاح بيومي. (٢٠٠٨). **حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية.** المحلة الكبرى: مصر. دار الكتب القانونية. ص: ١٧١.

- حجازي، عبد الفتاح بيومي. (٢٠٠٨). **الملكية الصناعية في القانون المقارن**. الإسكندرية: مصر. دار الفكر الجامعي.ص: ٧٤٢.

- حسني، محمود نجيب. (١٩٧٥). **شرح قانون العقوبات اللبناني**. ط:١. القاهرة: مصر. دار النهضة العربية.

- حسني، محمود نجيب. (١٩٩٨). **جرائم الاعتداء على الأموال في قانون العقوبات اللبناني**. ط:٣. بيروت:لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية.

- حومد، عبد الوهاب. (١٩٩٠). **المفصل في شرح قانون العقوبات**. المطبعة الجديدة. ص: ١١٥٢.

- حومد، عبد الوهاب. (١٩٨٧). **أصول المحاكمات الجزائية**. ط: ٤. المطبعة الجديدة. ص:١١٩٩.

- الجنبيهي، منير محمد، و الجنبيهي، ممدوح محمد. (٢٠٠٠). **العلامات والأسماء التجارية**. دار الفكر الجامعي.

- الخولي، سائد أحمد. (٢٠٠٤). **حقوق الملكية الصناعية** . دار مجدلاوي. ص: ١٥٩.

- رباح، غسان. (٢٠١٢). **قانون العقوبات الاقتصادي**.ط:٦. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٤٧٢.

- الرشدان، محمود علي. (٢٠٠٩). **العلامات التجارية**. دار المسيرة. ص: ١٨١.

- زوبير، حمادي. (٢٠١٢). **الحماية القانونية للعلامات التجارية**. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٢٧١.

- زين الدين، صلاح. (٢٠٠٠). **الملكية الصناعية والتجارية**. ط:١. عمان: الأردن. مكتبة دار الثقافة. ص: ٥١٥.

- زين الدين، صلاح. (٢٠٠٧). **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**. ط:١. عمَّان، الأردن. دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- زين الدين، صلاح. (٢٠١٥). **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**. ط:١. دار الثقافة. ص: ٤٥٦.

- السراج، عبود. (٢٠٠٧). **شرح قانون العقوبات _ القسم العام**. مطبوعات جامعة دمشق. ص: ٨١٥.

- السراج، عبود. (٢٠١١). **شرح قانون العقوبات الاقتصادي في التشريع السوري والمقارن**. مطبوعات جامعة دمشق. ص: ٦٣٥.

- السراج، عبود. (٢٠١٨). **قانون العقوبات العام ١**. الجامعة الافتراضية السورية. ص: ١٥٨.

- السراج، عبود. (٢٠١٨). **قانون العقوبات العام ٢**. الجامعة الافتراضية السورية. ص: ٢١٧.

- السقا، إيهاب فوزي. (٢٠٠٨). **التزوير في المحررات الالكترونية**. دار الفكر العربي.

- سلمان، حسن محمد. (٢٠١٥). **التجارة الإلكترونية بين المفهوم والتطبيق**. دمشق: سورية. الهيئة العامة السورية للكتاب. ص: ٢٠٧.

- شتات، أسامة. (١٩٩٩). **قوانين العلامات التجارية**. القاهرة: مصر. دار الكتب القانونية.

- طبيشات، بسام مصطفى. (٢٠١٠). **الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية**. إربد: الأردن. عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع. ص: ٤٢١.

- طعمة، جرجس يوسف. (٢٠٠٥). **مكانة الركن المعنوي في الجرائم الاقتصادية**. الموسوعة الحديثة للكتاب. ص: ٤١٦.

- طلبة، أنور. (٢٠٠٦). حماية حقوق الملكية الفكرية. الاسكندرية: مصر. المكتب الجامعي الحديث.

- طه، مصطفى كمال. (١٩٩١). **القانون التجاري**، الدار الجامعية.

- عباس، محمد حسني. (١٩٧٠). **الملكية الصناعية والمحل التجاري**. دار النهضة العربية . ص ٥٠٣.

- عبد الرحيم، ثروت. (١٩٨٧). **الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية**. دار جامعة الملك سعود للنشر.ص: ٢٦٣.

- عبد الصادق، مصطفى. (٢٠١١). **الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليمياً ودولياً (دراسة مقارنة)**. ط:١. المنصورة: مصر. دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع.

- العماوي، طارق محمد. (١٩٩٠). **جرائم النشاط التجاري**. القاهرة: مصر. دار الفكر الحديث.

- العوجي، مصطفى. (١٩٩٨٢). **المسؤولية الجنائية في المؤسسة الاقتصادية**. ط:١. منشورات نوفل.

- غنام، شريف محمد. (٢٠٠٧). **حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني**. الإسكندرية: مصر. دار الجامعة الجديدة. ص: ٢٧٥.

- د. غنام، شريف محمد. (٢٠١١). **التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت**. الإسكندرية: مصر. دار الجامعة الجديدة.

- الفاضل، محمد. (١٩٧٨). **المبادئ العامة في التشريع الجزائي**. مطبعة الداودي. ص: ٥٧٦.

- الفاضل، محمد. (١٩٦٠). **الوجيز في أصول المحاكمات الجزائية**. مطبعة جامعة دمشق. ص: ٦٠٩.

- القدسي، بارعة. (٢٠١٨). **أصول المحاكمات الجزائية ١**. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. ص: ٢٤٩.

- القدسي، بارعة. (٢٠١٨). **أصول المحاكمات الجزائية ٢**. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. ص: ٢٤٦.

- قشقوش، هدى حامد. (١٩٩٢). **الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت**. دار النهضة العربية.

- قليوبي، ربا طاهر. (١٩٩٨). **حقوق الملكية الفكرية: تشريعات أحكام قضائية واتفاقيات دولية**. عمان: دار الثقافة.

- القليوبي، سميحة. (٢٠٠٠). **المحل التجاري**. ط:٤. دار النهضة العربية.

- القليوبي، سميحة. (٢٠١٣). **الملكية الصناعية**. ط: ٩. دار النهضة العربية. ص: ١١١٦.

- الكسواني، عامر محمود. (١٩٩٨). **الملكية الفكرية**. عمان، الأردن. دار الجيب للنشر. ص: ٣٨٩.

- لطفي، فوزي. (٢٠٠٢). **شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية**. المطبعة الجديدة. ص: ٣٦١.

- مازوني، كوثر. (٢٠٠٨). **الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية**. دار الجامعة الجديدة.

- محمد، أمين مصطفى. (٢٠١٠). **الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية**. دار الجامعة الجديدة. ص: ١٥٢.

- محمدين، جلال وفاء. (٢٠٠٠). **الحماية القانونية للملكية الصناعية**. دار الجامعة الجديدة.

- مصطفى، محمود محمد. (١٩٧٩). **الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن**. ج:١. ط:٢. القاهرة: مصر. (د.ن). ص: ٢٧٩.

- مغبغب، نعيم. (٢٠١٠). **الماركة التجارية علامة فارقة أم مميزة**. ٢٠١٠. ط:١. (د.ن.).

- مغبغب، نغيم. (٢٠٠٥). **الماركات التجارية والصناعية**. ط:١. (د.ن.)

- ممتاز، محمد. (٢٠٠٧) **دليلك القانوني إلى حقوق الملكية الفكرية**. دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.

- المهدي، عبد الرؤوف. (١٩٧٦). **المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن**. منشأة المعارف. ص: ٥٥٣.

- الناشف، انطوان: (١٩٩٩). **الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد**. بيروت: لبنان. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٤١٥.

- الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف. (١٩٨٣). **الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**. ط:١. دار الفرقان. ص٣٨٤.

٢) **المجلات والصحف:**

- الأرناؤوط، إبراهيم صبري. (٢٠١٢، صيف). حماية العلامات التجارية من التزوير والتقليد في ظل اتفاقية تربس. **مجلة البحوث والدراسات**. عدد: ٣. ص- ص: ٩٧-١٣٢.

- التلاحمة، خالد. (٢٠٠٥). النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت. **مجلة جامعة النجاح للأبحاث**. مج: ١٩. عدد:٢. ص- ص: ٥٦٠- ٥٧٩.

- الخشروم، عبد الله حسين. (٢٠٠٧). الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني دراسة في ضوء اتفاقية تربس (TRIPS). **مجلة المنارة**. مج: ١٣. عدد: ٨. ص- ص: ٢٢٥-٢٥٤.

- خليفي، مريم. (د.ت). العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية. **مجلة دراسات وأبحاث**. مج:٢. عدد: ٢. ص- ص: ١٤٣-١٦٥.

- علوان، رامي. (كانون الثاني، ٢٠٠٥). المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت. **مجلة الشريعة والقانون**. عدد: ٢٢. ص- ص: ٢٣٩- ٣٢٧.

٣) **مقالات منشورة على الإنترنت:**

- الحداد، محمد أحمد. **التنازع على أسماء مواقع الإنترنت**. البيان. ١٣/أيلول/٢٠٢١.
www.albayan.ae/opinions/articles/2013-06-25-1.1910097

- دياب، حسن عز الدين. **تدخل القانون الجزائي في النشاط الاقتصادي**. جوريسبيديا. ١٤/أيلول/٢٠٢١.
https://ar.jurispedia.org/index.php?title=%D8%AA%D8%AF%D8%AE%D9%84_%

D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D9%8A_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%B7_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A_(tn)

- ساريج، حسام الدين. **الجرائم الاقتصادية**. الموسوعة العربية. ١٤/أيلول/٢٠٢١.

http://arab-ency.com.sy/law/detail/164731

- وزارة الاقتصاد، مكتب أبو ظبي. **العلامة التجارية**. مجلس أصحاب العلامات التجارية. ١٤/أيلول/٢٠٢١.

https://gulfbpg.com/ar/faq/trademarks/

٤) وقائع المؤتمرات والندوات:

- أبوغزاله، طلال. (٨ أيلول ٢٠٠١). **التجارة الإلكترونية والملكية الفكرية**. عمان: المملكة الأردنية الهاشمية.

- الأحمر، كنعان. (٤ – ٥ نيسان ٢٠٠٤). **التقاضي في مجال الملكية الفكرية_ العلامات التجارية**. ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، الأردن.

- الأحمر، كنعان، (٦_٨ نيسان ٢٠٠٤). **حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة**. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء الهيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان.

- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. (١٣ – ١٤ أيلول ٢٠٠٨). **أعمال الندوة الإقليمية حول جرائم الملكية الفكرية**. برنامج تعزيز حكم القانون في بعض الدول العربية _ مشروع تحديث النيابات العامة، البحرين.

- الصغير، حسام الدين. (٢٢ آذار ٢٠٠٤). **المعايير الدولية لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية**. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للصحفيين، مسقط.

- الصغير، حسام الدين. (١٦ حزيران ٢٠٠٤). **مدخل إلى حقوق الملكية الفكرية**. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للصحفيين ووسائل الإعلام، المنامة.

- الصغير، حسام الدين. (٧ – ٨ كانون الأول ٢٠٠٤). **الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية**. ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المغرب.
- الصغير، حسام الدين. (٥ – ٧ أيلول ٢٠٠٥). **التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات العلامات التجارية**. حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، القاهرة.
- الصغير، حسام الدين. (٢٩ – ٣١ كانون الأول ٢٠٠٧). **الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريس**. حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين، القاهرة.

٥) رسائل الماجستير والدكتوراه:

- برانبو، عدنان غسان. (٢٠٠٩). **الحماية القانونية للعلامة التجارية**. دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة دمشق.
- بلحة، فراس عرفة. (٢٠٢٠). **حماية العلامة التجارية في علاقتها باسم النطاق الإلكتروني**. دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة دمشق. ص:٣٧٠.
- بوعرعور، عائشة. (٢٠١٦). **حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية**. ماجستير. قانون الأعمال. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر. بسكرة: الجزائر. ص: ٢٧٥.
- الحمدوني، سهير. (٢٠١٧). **الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت طبقاً لقواعد الملكية الفكرية**. ماجستير. جامعة حلب. ص: ١٦١.
- الرشيد، خالد محمد سعيد. (٢٠٠٣). **الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي**. قسم التشريع الجنائي الإسلامي. كلية الدراسات العليا. جامعة نايف للعلوم الأمنية. الرياض: السعودية. ص: ١٩٣.
- سلامي، ميلود. (٢٠١٢). **النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية**. دكتوراه. قسم القانون الخاص. كلية الحقوق. جامعة الحاج لخضر. باتنة: الجزائر. ص: ٢٧٤.

- سمية، عطاء الله. (٢٠١٤). **حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني**. ماجستير. قانون أعمال. قسم العلوم القانونية والإدارية. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة المسيلة. ص: ١١٥.

- شحادة، هلا. (٢٠١٣). **المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية**. ماجستير. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة حلب. ص:١٦٠.

- الشمري، محمد عبد الرحمن. (٢٠٠٤). **حماية العلامات التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)**. دكتوراه. كلية الحقوق. القاهرة. ص: ٥٤٠.

- العطيات، مصطفى موسى حسين. (٢٠٠٨). **التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية**. دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة القاهرة. ص: ٤٥١.

- كحول، وليد. (٢٠١٥). **المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري**. دكتوراه. قانون الأعمال. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. ص: ٣٠٨.

- مبارك، محمود أحمد. (٢٠٠٦). **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين**. ماجستير. قسم القانون الخاص. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية. نابلس: فلسطين. ص:٩٩.

- محمود، أحمد رشاد محمد. (٢٠١٦). **الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامات التجارية الكترونياً**. دكتوراه. قسم القانون التجاري. كلية الحقوق. جامعة أسيوط. ص ٣٦٥.

- هلسة، محمد موسى أحمد. (٢٠١٠). **منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)**. ماجستير. كلية الدراسات العليا. جامعة بيرزيت. فلسطين. ص: ١٤٣.

٦) **مجموعات الأحكام :**

- بالي، سمير فرنان، جمو، نوري. (٢٠٠٧). **الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية**. منشورات الحلبي الحقوقية. ص: ٩٥٦.

- الرواحنة، منير عبد الله. (٢٠٠٩). **مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية**. دار الثقافة. ص: ٣٣٦.

- صادق، موريس. (١٩٩٩). **الموسوعة التجارية**. دار الكتاب الذهبي. ص: ١٣٩٣.

- عبد التواب، معوض. (٢٠٠٢). **الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية**. ط: ٦. عالم الفكر والقانون. ص: ٦٣٨.

- الكيلاني، زكيه العوا، وكيلاني، أنس. (١٩٨٩). **المدونة القضائية للاجتهاد المقارن**. ج: ١٥. ط:١. دار الأنوار. ص: ٤٠٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

١. المراجع باللغة الانكليزية:

1) Books and writings:

- OECD. (2007). **THE ECONOMIC IMPACT OF COUNTERFEITING AND PIRACY**. OECD. P: 29.

- OECD. (1998). **The Economic Impact of Counterfeiting**. OECD. P:84.

- uspto. (2020). **Protecting Your Trademark Enhancing Your Rights Through Federal Registration**. P: 34.

- WIPO. (2006). **NEW TYPES OF MARKS** . WIPO. P: 19.

2) Magazines and newspapers:

- Dinwoodie, G. (2014) .(National) Trademark Laws and the (Non-National) Domain Name System. **University of Pennsylvania Journal of International Law**.Vol. 21-Iss. 3-. P-P: 495-521

- Doellinger, C. (2003). Trademarks in Cyberspace: The Pseudo Abrogation of the Territorialty Principle. **Chicago-Kent Journal of Intellectual Property**. Volume 3-Issue1.

- Moyer,S. (1991). Frustrating the Internet Consumer and the Purposes behind the Trademark Law: The Unauthorized Use of Trademarks as Metatags. **AIPLA Quarterly Journal**-Vol 27. No 4. P-P:336-367
- SZALEWSKI, J. S. (1998). THE INTERNATIONAL PROTECTION OF TRADEMARKS AFTER THE TRIPS AGREEMENT. **DUKE JOURNAL OF COMPARATIVE & INTERNATIONAL LAW**. Vol 9:189. P-P:189-212.
-

3) Articles published online

- ICC. **Guide to Managing Counterfeiting and Piracy Risks in the COVID-19 Era**. ICC. 10/september/2021. https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2020/08/2020-icc-sme-guide.pdf
- Iipi. I**ncrease in Counterfeit Goods Poses Significant Health and Injury Worries for Global Community**. IIpI. 10/september/2021. https://iipi.org/2003/06/increase-in-counterfeit-goods-poses-significant-health-and-injury-worries-for-global-community/
- Traverselegal . **WHAT IS A FANCIFUL TRADEMARK**. Traverselegal. 10/september/2021. https://www.traverselegal.com/blog/what-is-a-fanciful-trademark/

٢. المراجع باللغة الفرنسية :

- Broussolle, Y. **Les principales dispositions de l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 relative aux marques de produits ou de services**. actu-juridique. 11/september/2021. https://www.actu-juridique.fr/affaires/propriete-intellectuelle/les-principales-dispositions-de-lordonnance-n-2019-1169-du-13-novembre-2019-relative-aux-marques-de-produits-ou-de-services/
- Colombani ,P. **Droit des marques et noms de domaine**. avocats-publishing. 13/september/2021. http://avocats-publishing.com/Droit-des-marques-et-noms-de
- Grall, J.C. **BONNE FOI ET CONTREFAÇON: UN ARGUMENT NOPERANT**. la-revue-des-marques. 11/september/2021.https://la-revue-des-marques.fr/revue-des-marques/numero-40/bonne_foi_et_contrefacon.php

- LAFOURCADE, B. **Conflits entre marques et noms de domaine : comment se protéger ?**. delcade. 13/september/2021. https://www.delcade.fr/actualites-juridiques/droit-societes-corporate/conflits-entre-marques-noms-de-domaine-se-proteger/
- Mendras, O. **LA CONTREFACON PAR REPRODUCTION OU IMITATION PARTIELLE**. la-revue-des-marques. 11/september/2021. https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/33/contrefacon_reproduction.php
- Papillon, J. **La complexité du conflit entre noms de domaines et marques « collectives » enregistrées préalablement par une Collectivité territoriale**. blogs.parisnanterre. 14/september/2021. https://blogs.parisnanterre.fr/content/la-complexit%C3%A9-du-conflit-entre-noms-de-domaines-et-marques-%C2%AB-collectives-%C2%BB-enregistr%C3%A9es-pr%C3%A9a
- Tarbes, D. **Contrefaçon par imitation de la marque et risque de confusion**. Lepetitjuriste. 11/september/2021. https://www.lepetitjuriste.fr/contrefacon-par-imitation-de-la-marque-et-risque-de-confusion/
- Wentz. D . **Conflit entre une marque et un nom de domaine.** Journaldunet. **13**/september/2021. https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/1133441-conflit-entre-une-marque-et-un-nom-de-domaine-le-choix-du-recours-a-la-procedure-extra-judiciaire/

ثالثاً: مواقع الانترنت:

- شركة الإنترنت للأرقام والأسماء المُخصصة: www.icann.org
- غرفة التجارة الدولية: https://iccwbo.org
- المعهد الدولي للملكية الفكرية: https://iipi.org
- مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية: https://www.uspto.gov/
- منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية: https://www.oecd.org

- المنظمة العالمية للملكية الفكرية: www.wipo.int
- الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة: www.nans.gov.sy
- هيئة أرقام الإنترنت المخصصة : www.iana.org

Abstract

The importance of trademarks and their value in the market increased, and this was accompanied by the increasing of the number of attacks against these trademarks with diversified in their means, and the name of the electronic domain became one of these means. These attacks led to harming the producer, the consumer and the national economy at the same time, this necessitated research into the feasibility of having criminal protection for trademarks and the legislative plan for criminal protection for trademarks, both in terms of the limits of the intervention of the criminal legislator and the controls of this intervention or in terms of the ability of the legal texts regulating the protection of trademarks provide effective and integrated criminal protection for trademarks. Also, the Syrian legislator did not issue a special law to protect trademarks from attacks on them by domain names leads us to question the possibility of applying the criminal provisions in the Law No. (8) to these attacks, and its ability to provide the required protection for trademarks and cover all forms of domain name attacks on trademarks. As a result, we find that if the legal texts regulating the subject of criminal protection for trademarks are able to secure criminal protection for trademarks in their traditional conflict with each other, a special legal and international regulationis necessary for the issue of trademark domain names wich attack the trademarks.

Keywords: trademark, criminal protection, electronic domain, Law No. (8).

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty Of Law

Criminal law Department

criminal protection for the trademark

A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in criminal law

by

Zeina Zead Sukary

Supervisor

Hussam Eddin Sarij

Faculty Of Law

Damascus University

2021