

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

حماية العلامات التجارية

إعداد الطالبة/

مشاعل صالح محمد الحماسي

الرقم الجامعي

إشراف/

الدكتور سامي محسن السري

العام الجامعي 2021-2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(إنما يخشى الله من عباده العلماء)

سورة فاطر الآية 28

(قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون)

سورة الزمر الآية 9

(وقل رب زدني علما)

سورة طه الآية 114

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

سورة التوبة الآية 105

الإهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد إلى:
أبي الذي في ظلال حبه وحنانه وجدت الجنة
من زرع في قلبي التصميم والشجاعة

أمي التي جنّتي تحت قدميها
من كانت لي الدنيا كلها

إخوتي من اشد بهم عضي
من اشد بهم ظهري

أخواتي شقيقات روعي وراحتي
من لا طعم للحياة بدونهن

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله خاتم الأنبياء والمرسلين القائل " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " اللهم صلي عليه في كل وقت وحين وعلى اله وصحابتة أجمعين وسلم تسليما كثيرا.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي الأستاذ الدكتور سامي محسن السري على تذليل كل الصعوبات التي واجهتني من وعلمي بنصائحه وأرشدني بتوجيهاته ليخرج البحث بالصورة التي هو عليها وأسأل الله العلي القدير أن يجزيه عني خير الجزاء وان يثيبه بما هو أهل له . ولا أنسى أن اشكر كل من ساعدني في إعداد هذا البحث طباعة وبحثا وإرشادا فجزاهم الله عني خير الجزاء.

قائمة المحتويات

المقدمة

- المطلب التمهيدي: مفهوم العلامة التجارية.....
- الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.....
- الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عما قد يرتبط بها.....
- المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.....
- المطلب الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن غيرها وأساسها القانوني.....
- الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة.....
- الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عما يشبهها وأساسها القانوني.....
- المطلب الثاني : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة والجزاءات المترتبة عليها.....
- الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.....
- الفرع الثاني : الجزاءات المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة.....
-
- المبحث الثاني: الحماية الجنائية للعلامة التجارية.....
- المطلب الأول: شروط الحماية الجنائية للعلامة التجارية.....
- الفرع الأول: اقتصار الحماية على العلامة المسجلة ذاتها.....

الفرع الثاني: تقييد الدعوى من حيث الزمان والمكان وعدم تأثيرها على
الادعاء الشخصي.....

المطلب الثاني: أهم الصور العملية للجرائم التي تقع على العلامة
التجارية.....

الفرع الأول: جريمتي تزوير وتقليد العلامة التجارية واستعمال العلامات
المقلدة والمزورة.....

الفرع الثاني: الجرائم الأخرى المتعلقة بالعلامة التجارية.....

المبحث الثالث : الإجراءات التحفظية والجزاءات التكميلية.....

المطلب الأول : الإجراءات التحفظية.....

المطلب الثاني : الإجراءات التكميلية.....

الخاتمة.....

المصادر والمراجع.....

المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى اله وصحبه أجمعين وبعد...

أولاً : تمهيد :

تعد العلامة التجارية إحدى حقوق الملكية الصناعية والتجارية والتي شهدت تطوراً كبيراً في العصر الحديث وأصبحت محل اهتمام ليس من التجار وأصحاب رؤوس الأموال وملاك العلامات التجارية وإنما أيضاً من قبل دارسي القانون وباحثيه ، والعلامة التجارية هي ناتج وخالصة إبداع صاحبها ومبتكرها وأصبحت ذات قيمة لا يستهان بها في سوق المال والأعمال وأصبحت عنصراً من عناصر التجارة الدولية ، ومع التنظيم القانوني للعلامة التجارية وضبط أحكامها إلا أن الاعتداء على العلامات التجارية أمر واقع وملحوس ولذلك ظهرت ونظمت الحماية القانونية للعلامة التجارية وهو ما سنبينه في بحثنا هذا .

وتنبع أهمية حماية العلامة التجارية من أهمية العلامة التجارية في حد ذاتها فالعلامة التجارية أصبحت تلعب دوراً هاماً في المنافسة بين المشروعات التي تنتج أو تتاجر في منتجات أو تقدم خدمات مماثلة أو متشابهة ومن المعلوم أن العلامة التجارية تعتبر رمزاً يميز مصدر السلعة وهذه أقدم وظيفة للعلامة التجارية ، كما أن العلامة التجارية تعتبر وسيلة لضمان صفات معينة في المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة وأيضاً تعتبر وسيلة للإعلان عن السلع أو الخدمات وذلك سيؤتي ثماره بزيادة الأرباح وتوسع الإنتاج وذلك لن يفيد التاجر بمفرده بل سيفيد حتماً اقتصاد الدولة التي يمارس فيها التاجر نشاطه وكذلك يستفيد المستهلك بكون العلامة ضامنه لمستوى معين من جودة السلعة أو الخدمة .

ومع كل ما سبق فإن حماية العلامة التجارية تصبح أمراً بالغ الأهمية على المستوى الفردي والوطني والدولي.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع البحث:

يعود السبب في اختياري لهذا الموضوع إلى الآتي :

1- أهمية الموضوع من الناحية العملية إذ أن العلامة التجارية أصبحت ملء السمع

والبصر وتحيط بيننا في كل شيء وذلك دفعني للقراءة والبحث في الموضوع.

2- موضوع العلامة التجارية من المواضيع الجديدة والمتجددة جديدة لنشئها مؤخرًا ومتجددة لأنها قابلة للتوسع والتطور والبحث.

3- البحث في مواضيع الحماية القانونية عموماً أمر لازم وهام علمياً وعملياً وذلك ما دفعني للبحث في الموضوع.

ثالثاً: مشكلة البحث:

مشكلة البحث التي سيتمحور البحث حول بيانها ستوضح من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- أ. ما أنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية ؟
- ب. ما هي أفضل سبل الحماية ومتى يمكن اللجوء أو ما هي الطريقة الأنسب للحماية عند كل اعتداء ؟
- ج. هل النصوص القانونية كافية لضبط مسائل حماية العلامة التجارية .
- د. هل يقوم بالقضاء بالتطبيق المناسب بداية للنصوص المتعلقة بالحماية وهل يؤدي القضاء الدور المأمول منه في تحقيق تلك الحماية .

رابعاً: أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث الى الاتي:-
1. لبيان مفهوم العلامة التجارية .
 2. التفصيل لأحكام وأنواع حماية العلامة التجارية لكي يكون القارئ بعد قراءة البحث قادراً على فهم معنى العلامة التجارية .
 3. تحديد أفضل السبل والوسائل الكفيلة بحماية العلامة التجارية .
- وستسعى الباحثة ما أمكن إلى مقارنة الجوانب النظرية التي سيبينها البحث بالواقع العملي ببيان موقف القضاء اليمني من مفردات مواضيع الحماية القانونية للعلامة التجارية.
- وأيضاً ستسعى الباحثة إلى دراسة وتحليل النصوص القانونية لكل ما يتعلق بحماية العلامة التجارية.

خامسا: أهمية البحث العلمية:

- 1- سيبين البحث مفهوم العلامة التجارية في القانون اليمني والاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة وسنحاول ضبط ذلك التعريف.
- 2- تحديد وسائل حماية العلامات التجارية عموما.
- 3- يحاول البحث أن يبين موقف القضاء من هذه الحماية ودوره فيها.

سادسا : أهمية البحث العملية :

- 1- خلاصة البحث ستكون ثمرة سهلة لكل من له علامة تجارية أو صلة بها من المحامين أو القضاة أو الباحثين لفهم وضبط حماية العلامة التجارية ووسائلها وإجراءاتها .
- 2- البحث والاهتمام بالعلامة التجارية عموما وحمايتها خصوصا سيكون له الأثر المباشر في انتعاش الاقتصاد بما سيكون له أثره المباشر على التجار وأصحاب رؤوس المال والأثر غير المباشر على رفاهية المجتمع وتحسين وسائل وسبل العيش .
- 3- يبسر البحث على أصحاب العلاقة من التجار وأصحاب رؤوس الأموال معرفة أفضل السبل والوسائل لحماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها .

سابعا: فرضيات البحث:

ينطلق موضوع البحث من الفرضيات التالية:

- أ- التشريع الوطني اليمني اهتم بالعلامة التجارية ونظم أحكامها في قانون خاص هو قانون العلامات التجارية رقم 23 لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية.
- ب-الاتفاقيات الدولية أيضا اهتمت بتنظيم جوانب من مفردات مواضيع العلامة التجارية ومنها الحماية ومن ذلك ما تضمنته اتفاقية التريبس (الاتفاقية الخاصة بالجوانب المتعلقة بالتجارة المتصلة بحقوق الملكية الفكرية) والتي بدا العمل بها في يناير 1998م وغيرها من الاتفاقيات .
- ج- اهتم القضاء أيضا بالعلامة التجارية ولأجل ذلك جعل المنازعات المتعلقة بها من الاختصاص النوعي الذي تختص به المحاكم التجارية باعتبارها محاكم مختصة نوعيا بمسائل محددة منها العلامة التجارية.

ثامنا: محددات البحث:

سيعتمد الباحث على دراسة وتحليل نصوص قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم 23 لسنة 2010م فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية ومقارنة تلك النصوص بما قررتة الاتفاقيات الدولية بشأن ذات الأمر وبيان أي عيوب أو قصور في تلك النصوص ، كما ستسعى الباحثة إلى دراسة الأحكام القضائية حول موضوع الحماية للعلامة التجارية .

تاسعا: منهج البحث:

سأستخدم في البحث المنهج الوصفي عند ببيان مفهوم العلامة التجارية وأنواع الحماية القانونية لها .

وسأستخدم المنهج المقارن لمقارنة نصوص القانون اليمني بنصوص الاتفاقيات الدولية أو النصوص القانونية العربية أن أمكن.

وسأستخدم المنهج التحليلي عند التعمق في النصوص التشريعية وكذلك عند بيان موقف القضاء من الحماية للعلامة التجارية.

عاشرا: مصطلحات البحث:

تعرف العلامة التجارية: بأنها كل قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي.

اتفاقية التريبس :

تسمى اتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية وهي اتفاق دولي بين جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية يضع الحد الأدنى من معايير التنظيم لمختلف أشكال الملكية الفكرية.

الوايو :

هبي المنظمة العالمية للملكية الفكرية وتتبع الأمم المتحدة وتعمل من اجل تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية وظهرت في سنة 1967م.

احد عشر: الدراسات والبحوث السابقة:

• دراسة شاهين (2003):

التي هدفت التعرف الى العوامل المؤثرة على القرار الشؤائي للأجهزة الكهربائية المنزلية، حيث أنه من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة مقدار التغير الذي يحصل في هذا التغير عن طريق عدد من المتغيرات المستقلة وهي: اسم ماركة الجهاز، مكان الصنع، السعر، وسائل الترويج المختلفة. ولقد تكون مجتمع الدراسة من بعض مدن الضفة الغربية، وتم استخدام الأسرة في كل مدينة كأساس لاختيار عينه عشوائية طبقسة مكونة من (300) فرد لأغراض هذه الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة الى بعض النتائج وهي: غالبا ما يتم اتخاذ القرار الشرائية بخصوص الاجهزة الكهربائية بشكل جماعي داخل الاسر.

ويختلف القرار الشرائي للمستهلك تبعا لنوع الجهاز الكهربائي المنزلي، وكذلك تبعا لخصائص المستهلك الديموغرافي وهناك اختلاف في الدوافع الشرائية وفقا لمعيار الجنس وهناك ايضا علاقة ارتباط وعلاقه ذات دلالة احصائية وتسويقية بين عامل سعر الجهاز وبين كل من متغيرات الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى الدخل .من أهم التوصيات التي خلص اليها الباحث -:

1. ضرورة الاهتمام بوسائل الترويج المختلفة وكذلك بالحملات الاعلانية وكيفية

توجيهها ومضامينها، ووسائل الاعلان .

2. ينبغي على كل من الوكلاء والموزعين للأجهزة الكهربائية المنزلية تذليل مشكلات الشراء الخاصة بالمستهلك، من خلال الرغبة الصادقة في التعاون معه، وتزويده بالمعلومات الكافية عن الجهاز وكيفية استخدامه، وتضمينها في الاعلانات والارشادات الخاصة به، وضرورة شرحها جيدا للمستهلك قبل وأثناء عملية البيع.

3. ضرورة العمل باستراتيجية تجزئة السوق، سواء من حيث خصائص وطبيعة المستهلكين، أو من حيث اختلاف القرار الشرائي من ما ركه الى أخرى، أو من جهاز كهربائي منزلي الى آخر.

• دراسة (فؤاد، 1999):

التي تناولت مدى الاختلاف في الصورة الذهنية للعلامة المميزة لدى ادارة الشركة والمستهلكين وذلك بالتطبيق على السيارات العائلية، وتوصلت الى أن هناك اختلاف معنوي في الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلكين. وتجد الاشارة الى ان هذه الدراسة الوحيدة في المكتبة العربية.

• دراسة عبد الفتاح (1995):

التي تناولت العوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة المكتبية من قبل القطاع الخاص في الاردن، حيث اعتبر القرار الشرائي كمتغير تابع، واعتبر عوامل ماركة الجهاز ومكان الصنع والاعلان والسعر ووسائل الترويج وسمعة الموزع ثم خدمات الصيانة

المختلفة، العوامل المستقلة التي تؤثر على القرار الشرائي للأجهزة المكتبية من قبل القطاع الخاص. وقد خلص الباحث الى النتائج التالية :

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي يليها مكان الصنع ثم اسم ماركة الجهاز .

2. الاجهزة المكتبية اليابانية الصنع هي الأكثر تفضيلا لدى الشركات الخاصة .

• دراسة برنك واخرون (Brink & et al,2006):

بعنوان "أثر تسويق العلاقات المرتبطة التكتيكية والاستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، الهدف الاول هو لاستكشاف الى اي حد يظهر فيه المستهلكون أثر تسويق العلاقة المرتبطة التكتيكية والاستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. اما الهدف الثاني، فيبحث تحديد الدور المعتدل متضمنا المنتج في العلاقة بين تسويق العلاقة المرتبطة بالتسويق والولاء للعلامة التجارية. تصميم تجريبي تم تطبيقه مع 240 مشترك. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات 7 دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية كنتيجة لتسويق العلاقة المرتبطة الاستراتيجية، ما دامت الشركة لها عهد طويل الأجل اهذه الحملة والحملة متعلقة بمنتج ذو ولاء منخفض. أما المستهلكين فلم يظهروا تأثيرا معنويا للحملات التسويقية المرتبطة بالتكتيكات- سواء مرتبطة بمنتجات عالية أو منخفضة للولاء للعلامة التجارية وكافة المستجيبين كانوا من الجامعة الأوروبية الغربية، وقد تم اعتماد المنهج التجريبي/مجلس قصص خالية. فاذا كانت هناك رغبة في زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تسويق

العلاقة المرتبطة يتطلب ذلك تأسيس حملات تسويق العلاقة المرتبطة ذات نسيج متين يرتبط بالمنتج الذي يظهر مستويات منخفضة من ولاء المستهلكين. القيمة المضافة لهذه الدراسة هي البط بين برامج التسويق ذات العلاقة والولاء للمستهلكين. علاوة على ذلك التميز الواضح بين برامج (CRM) الاستراتيجية والتكتيكية .

• دراسة ميخيل – (michel T.ewing, 2000)

بعنوان "الولاء للعلامة التجارية ولبائع التجزئة"، سلوك سابق ونوايا مستقبلية "تبحث هذه الدراسات في موضوع الولاء للعلامة التجارية من خلال النظر في السلوك الفعلي السابق وتأثيره على النوايا السلوكية المستقبلية: فيما يتعلق بتوقع شراء نفس العلامة التجارية او غيرها من العلامات التجارية من تاجر التجزئة أو من غيره من تجار التجزئة، واطافه الى استعداد الزبون لأن يوصي غيره بشراء نفس العلامة التجارية المشتراة او الشراء من نفس المتجر الذي اشتراه منه. تشير نتائج الدراسة الى ان البيانات عن نوايا ونوقات الشراء مع كل عيوبها. علاوة على ذلك، فان لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج فدرة تنبؤه اكبر من تلك الناتجة عن علاقة المستهلك بتاجر التجزئة. وأخيرا ، فان نية الزبون على نصح الآخرين لا تبدو متأثرة بالتجارب السابقة للزبون، ولكن كلما كان توقع الشخص المتلقى (للنصح) اعلى لشراء العلامة التجارية كانت رغبته بنصح الآخرين بشراء المنتج بشكل أكبر . وذات الشيء ينطبق على نصح الآخرين بتاجر التجزئة. وتم اقتراح توجهات للبحث المستقبلي .

الثاني عشر: خطة البحث:

سوف يتم تقسيم البحث الى عدة مباحث ومطالب وهي كالآتي:-

مطلب تمهيدي وثلاثة مباحث

المبحث الاول الأول: بيان الحماية المدنية

المبحث الثاني: بيان أحكام الحماية الجنائية للعلامة التجارية

المبحث الثالث: الحماية المستعجلة للعلامة التجارية .

وفي ختام البحث تحتوي على النتائج والتوصيات والفهرس

يحسن بداية وفي محاولة لتمهيد موضوع البحث وبيان ما يلزم من عموم المصطلحات المتعلقة بالعلامة التجارية أن بين في مطلب تمهيدي مفهوم العلامة التجارية ببيان تعريفها وتمييزها عما قد يرتبط بها أو يتشابه معها.

المطلب تمهيدي

مفهوم العلامة التجارية

يلزم كمدخل لموضوع البحث أن نبين بداية في مطلب تمهيدي مفهوم العلامة التجارية وذلك بان نتطرق لبيان مفهوم العلامة التجارية في التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية وتعريف الفقه القانوني لها أيضا وكذلك تمييز العلامة التجارية عن غيرها مما قد يرتبط بها أو يتشابه معها.

وسنقسم هذا المطلب إلى فرعين الأول لبيان التعريف والثاني نبين فيه تمييزها عن غيرها.

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية.

تعددت التعاريف للعلامة التجارية فيما بين ما اعتمده الاتفاقيات الدولية كمفهوم للعلامة التجارية وما قررته التشريعات الوطنية وكذلك ما رآه الفقه مناسباً لضبط مصطلح العلامة التجارية ، وسنبين أولاً تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية المقارنة وثانياً التعريفات الفقهية للعلامة التجارية .

أولاً : تعريف العلامة التجارية في القوانين والاتفاقيات الدولية :

1- في قانون العلامات التجارية اليمني:

عرف قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العلامة التجارية في المادة (3) بأنها هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً قابلاً للإدراك بالإنظر من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو إيماءات أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش بارزة أو تكوين مميز من لوم أو مجموعة ألوان أو أي مجموع من هذه العناصر إذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها في تمييز سلع أو خدمات منشأة تجارية أو صناعية أو زراعية أو حرفية أو خدمية .

2- في قانون حماية الملكية الفكرية المصري:

ويمكن تعريف العلامة التجارية، وفقاً للمادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية

المصري الصادر بالقانون رقم (82) لسنة 2002 كما يلي:

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

3- في معاهدة قانون العلامات:

كما تعرف العلامات التجارية، وفقاً للمادة (2) من معاهدة قانون العلامات، من حيث

طبيعتها، بأنها:

(أ- تطبق هذه المعاهدة على العلامات التي تتألف من إشارات مرئية، على أن الأطراف المتعاقدة التي تقبل تسجيل العلامات المجسمة ملزمة وحدها بتطبيق هذه المعاهدة على تلك العلامات.

(ب- لا تطبق هذه المعاهدة على العلامات الهولوجرافية (أي الصور الضوئية المجسمة) وعلى العلامات غير المؤلفة من إشارات مرئية، ولا سيما العلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم).

ومن حيث أنواعها، بأنها:

(أ- تطبق هذه المعاهدة على العلامات المتعلقة بالسلع (العلامات التجارية) أو الخدمات (علامات الخدمة) أو السلع والخدمات على حد سواء.

(ب- لا تطبق هذه المعاهدة على العلامات الجماعية وعلامات الرقابة (التصديق) وعلامات الضمان).

4- في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس):

كما تحددت العلامة التجارية في المادة (15) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، من حيث القابلية للحماية، بأنها:

تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها.

5- مفهوم العلامات التجارية في التشريع الأردني

عرفت المادة (1) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المعدل بالقانون رقم (34) لسنة 1999 العلامة التجارية بأنها:

(أية إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره).

6- مفهوم العلامات التجارية في التشريع المغربي

عرف المشرع المغربي العلامة التجارية في المادة (133) من القانون رقم (17) لسنة 1997 المتعلق بحماية الملكية الصناعية بنصه على أنها:

(يراد في هذا القانون بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل شارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي..)

7- مفهوم العلامة التجارية في قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

صدر قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، لتعمل به كل دولة من دول الخليج وفقاً لأدواتها التشريعية، ونصت المادة (2) منه على تعريف العلامة التجارية كما يلي:

(العلامة التجارية: كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات.

8- مفهوم العلامات التجارية في التشريع السعودي

التعريف الإيجابي

عرف النظام السعودي العلامة التجارية بأنها:

(الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثورة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعة أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

9- مفهوم العلامات التجارية في التشريع الإماراتي

جاء تعريف العلامة التجارية بالمادة (2) من (القانون الاتحادي) لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم (37) لسنة 1992م بشأن العلامات التجارية، التي نصت على أن:

(تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو

عبوات أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أياً كان مصدرها وإما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الاتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

ثانياً : تعريف العلامة التجارية في الفقه القانوني :

يقصد بالعلامة التجارية (كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي، أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع)¹.

العلامة التجارية أو الصناعية تهدف إلى تمييز المنتجات لجذب العلماء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع.

وهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون².

وهناك من عرفها بأنها هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع المماثلة³.

والباحثة ترى أن كل تلك التعاريف تحمل قدراً مشتركاً من بيان أهم معالم العلامة التجارية بوصفها الجانب المميز للسلع والخدمات وان توسعت التعاريف أو ضيقت في أنواع وصور التمييز فلا مشاحة في ذلك وبالتالي فكأها يجرى في بيان العلامة التجارية وان كنا نميل إلى التعريف الذي قرره القانون اليمني تسهيلاً في ضبط أحكام العلامة وفق التعريف الذي وضعه القانون اليمني المعمول به والنافذ حالياً .

¹ المستشار حمدي ياسين عكاشة - موسوعة حماية العلامة التجارية - دار النهضة العربية - مصر - طبعة 2019م - ص 32

² - الدكتور صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - طبعة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن ص 254

³ - القاضي أنطوان الناشف - الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة - منشورات الحلبي

الحقوقية بيروت لبنان - طبعة 1999م - ص 131 .

الفرع الثاني

تمييز العلامة التجارية عن ما قد يرتبط بها

أولاً : الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري :

وتبرز أهم الفروق بين العلامة التجارية والاسم التجاري فيما يلي:

- 1- أن العلامة التجارية تستعمل لتمييز منتج أو سلعة أو خدمة، بينما الأسماء التجارية فتستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الأعمال التجارية، أي أن العلامة التجارية توضع على المنتجات لتمييزها بينما يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري.
 - 2- أن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ عدة أشكال وصور أو رسوم على ما سلف البيان، بينما الاسم التجاري فهو مقصور على شكل معين ألا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية، ونلاحظ أن كلمة "الاسم" أو "اللقب" هنا لا يقصد بها الاسم أو اللقب الحقيقي للتاجر، إذ أن الذي يجب أن يشتمل على الاسم أو اللقب الحقيقيين هو العنوان التجاري.
- ويجب الإشارة إلى أنه إذا اتخذ الاسم التجاري علامة، فإنه يُحمى على أساس أنه علامة تجارية وليس باعتباره اسماً تجارياً.
- 3- كذلك فإن صاحب العلامة التجارية يستطيع التوقيع باستخدام اسمه التجاري، إذا كان هو نفسه اسمه المدني إن كان مضافاً إليه بعض الإضافات.

ثانياً : التمييز بين العلامة التجارية والعنوان التجاري :

من مقارنة القواعد المتعلقة بالعنوان التجاري بقواعد العلامة التجارية يتبين التالي:

- 1- إن اتخاذ له التاجر علامة تجارية أمر جوازي، أما العنوان التجاري فهو أمر إجباري.
- 2- إن العنوان التجاري يقصد به إعلام الجمهور بشخصية من هم على رأس المؤسسة ومن لهم حق التعامل مع الجمهور، وهؤلاء غالباً عرضة للتغير كلما انتقلت ملكية المتجر من شخص آخر، بينما العلامة التجارية هي عنصر دائم وهذا هو الأصل فيها.
- 3- أن بالعلامة التجارية عنصر عيني يتصل بالبضاعة، أما العنوان التجاري فهو عنصر شخصي يتصل بمنتج البضاعة أو من يتولى بيعها.
- 4- يحمي المشرع حق التاجر في عنوانه التجاري ولو لم يكن مسجلاً بخلاف العلامة التجارية التي لا تحمي إلا إذا كانت مسجلة.

ثالثاً: التمييز بين الرسم الصناعي والنموذج الصناعي والعلامة التجارية

الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي:

الرسم (التصميم) أو النموذج صناعي هما المظهر الزخرفي أو الجمالي للشيء، ويمكن أن يكون ثلاثي الأبعاد، ويتعلق الأمر حينئذ بشكله ومساحته، أو ثنائي الأبعاد، أو مجموعة خطوط أو ألوان.

الرسم أو النموذج الصناعي يشيران إلى الجانب المرئي للشيء، خلافاً لبراءة الاختراع التي تتعلق بالجانب التقني والوظيفي، ويمثل الرسم أو النموذج الصناعي المظهر التزييني والجمالي للمنتج أو عبوته.

أما الرسم الصناعي فهو عبارة عن تنسيق جديد للخطوط على سطح المنتجات يعطي لها شكلاً جذاباً.

ومن خلال تعريف التصميم أو النموذج الصناعي يبين أنه متميز، وليس ثمة مدعاة للخلط بينه وبين العلامة التجارية الصناعية، لكن اللبس والتشابه قد يظهر بين العلامة التجارية والرسم، فالأولى الهدف منها تمييز غيرها من المنتجات أو البضائع أو الخدمات.

رابعاً: تمييز العلامة التجارية عن العنوان الإلكتروني:

يتميز العنوان الإلكتروني عن العلامة التجارية في أن العنوان الإلكتروني هو " عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت" وهو عنوان افتراضي إذ أنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت.

ومن خلال المقارنة بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يتضح ما يلي:

(1) المحدد بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني يقوم على أساس أن مجال تمييز كل منهما يختلف عن الآخر، فالعلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها، بينما الأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الإلكتروني فهو يقوم بدور المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع، ويتم هذا التمييز بتحديد موقع خاص للمشروع على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك.

(2) في تسجيل العلامة يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي ستسجل العلامة المقررة عليها، بحيث تشمل الحماية للعلامات التجارية حماية هذه الفئات فقط دون غيرها، وهذا ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص في العلامات، بينما العنوان الإلكتروني يقوم بتمييز المشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع.

(3) إن العنوان الإلكتروني يسمح بتسجيل اسم الدخول في الموقع الذي تتوصل من خلاله إلى إنشاء حساب أو عنوان يحمل اسمك أو أي اسم خاص بك وبكلمة مرور سرية

تخصك، ومن أمثله امتدادات المواقع التي تستطيع من خلالها إنشاء عنوان بريدي خاص بك.

خامسا : التمييز بين المؤشرات الجغرافية والعلامة التجارية

المؤشر الجغرافي إشارة تستخدم (للسلع التي لها منشأ جغرافي معين وسمات أو سمعة أو خصائص تنسب أساساً إلى ذلك المنشأ).

وفي معظم الحالات يتألف المؤشر الجغرافي من اسم منشأ السلع.

ومن الأمثلة على ذلك (المنتجات الزراعية التي لها عادة، سمات مستمدة من مكان الإنتاج ومتأثرة بعوامل محلية خاصة، مثل المناخ والتربة).

وبعد البيان السابق لمفهوم العلامة والفرق بينها وبين ما قد يرتبط بها فان الخوض في موضوع الحماية يكون مقبولا مع التنويه إلى الأهمية التي تمثلها العلامة التجارية في نشاط أي مشروع تجاري ولذلك تقررت الحماية لها بجميع صنوف الحماية القانونية سواء بالحماية المدنية أو الجنائية أو المستعجلة فملكية العلامة تخول صاحبها منع الغير من استعمال علامة مشابهة ومنع استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع أي منتجات تحمل علامة تشابه أو تقلد علامته ونظمت دعوى التقليد كحماية جنائية و كذلك جميع صور ما تسمى جرائم الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة ونظمت دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة¹ ، وهو ما سنبينه في المباحث التالية .

¹ - عبد الرحمن السيد قرمان – الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو – دار النهضة العربية – القاهرة – بدون تاريخ طبعة – ص 8 وما بعدها .

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

يقصد بالحماية المدنية للعلامة التجارية: الحماية العامة المقررة في القواعد العامة لجميع الحقوق أيّاً كان نوعها⁽¹⁾.

فمن المعلوم أن أي حق لا بد أن يتمتع بحماية مدنية وذلك استناداً إلى القواعد العامة في المسؤولية فهي أي الحماية المدنية تعتبر المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيّاً كان نوعها وهذا المبدأ قد كفلته كافة التشريعات²، إذاً فالمسؤولية وفقاً للقواعد العامة تقوم على أساس القاعدة القانونية القائلة (كل ضرر بالغير سواء كان عن عمد أو شبه عمد أو خطأ يلزم فاعله بتعويض الضرر)⁽³⁾، ويكون التعويض في العادة مقابلاً مادياً يلزم به من قام بالفعل غير المشروع وذلك لأن القواعد القانونية التي تمنع من الإضرار بالغير تعتبر قواعد أمرية يجب على الجميع احترامها فهي تفرض على الكافة التزاماً مقتضاه عدم الإضرار بالآخرين وتعطي الحق للمضرور في نفس الوقت حق الدفاع عن مصالحه، وذلك بمقاضاة من صدر عنه العمل غير المشروع عن طريق رفع دعوى يطالب فيها بالتعويض عما أصابه من ضرر⁽⁴⁾.

وتأسيساً على ذلك فإن الحق في العلامة التجارية يعتبر واحداً من الحقوق ويندرج تحت مظلة الحماية المدنية، فيحق لمالك العلامة التجارية متى اعتدى عليها أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد من قام بالاعتداء على علامته يطالبه بالتعويض لجبر هذا الاعتداء متى توفرت شروط رفع هذه الدعوى، وسواء كانت العلامة التجارية مسجلة أو غير مسجلة فلا يشترط تسجيل العلامة التجارية لقيام هذا النوع من الحماية⁽⁵⁾، ولا شك أن المنافسة أمر مرغوب فيه، فإليها يرجع الفضل في ازدهار المشروعات وتقدمها ورواج التجارة، ولها قدرة خلاقة في نفس الوقت في دفع الأشخاص إلى الابتكار والإبداع، كما تلعب المنافسة في الميدان الصناعي والتجاري دوراً مهماً وتحقق أهدافاً طيبة في الغالب⁽⁶⁾.

1 - د. سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - القاهرة - الطبعة الثانية - 1996م - ص253.

²² - صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص385.

(3) المادة (304) من القانون المدني اليمني.

(4) د. صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان الأردن - الطبعة الأولى 2003م - ص172.

(5) د. صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص173.

(6) عز الدين الديناصوري. عبد الحميد الشورابي: المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء، القاهرة، الطبعة السادسة، 1997، ص1311.

ولكي تكون المنافسة مشروعة لا بد أن تعتمد على قواعد الصدق والأمانة والنزاهة والثقة من أجل ضمان حقوق المشتغلين في المجال الصناعي والتجاري والخدمي، أما إذا خالف بعض المشتغلين بهذا المجال القواعد السالفة الذكر فإن المنافسة تنقلب من كونها منافسة مشروعة إلى منافسة غير مشروعة، ويترتب على ذلك إلحاق أضرار مادية أو معنوية بالآخرين، ولا بد عندئذ من حماية المتضرر وتسمى هذه الحماية بالحماية المدنية عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء يطلب من خلالها المتضرر تعويضه عما أصابه من ضرر⁽¹⁾.

وتأسيساً على ما سبق ذكره فإن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية هي الأساس لحماية الحق في العلامة التجارية غير المسجلة، وقد سبق القول أن مبدأ الحماية هذا قد قررتة كافة التشريعات، والتشريع اليمني يعتبر واحداً من هذه التشريعات فقد نص على هذه الحماية في القانون المدني في المادة (304) ونصها على النحو التالي: (كل فعل أو ترك غير مشروع سواء كان ناشئاً عن عمد أو شبه عمد أو خطأ إذا سبب للغير ضرراً يلزم بتعويض الغير عن الضرر الذي أصابه ولا يخل ذلك بالعقوبات المقررة للجرائم طبقاً للقوانين النافذة).

والتعدي على العلامة التجارية يأخذ أشكالاً وصوراً متعددة أبرزها تزوير العلامة أو تقليدها أو استعمالها بدون وجه حق، أو وضع العلامات المقلدة أو المزورة على بضائع الغير مع علمه بذلك، أو بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع، فإذا قام شخص وتعدى على علامة غير مسجلة بأي صورة من الصور السالفة الذكر فلا يكون أمام مالك العلامة سوى رفع دعوى التعويض وهي دعوى مدنية لرفع ذلك التعدي، فتعتبر الحماية المدنية هي الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة غير المسجلة، بينما إذا كانت العلامة مسجلة فإن هذا التعدي يستطيع مالك العلامة دفعه بالدعوى المدنية سالفة الذكر إضافة إلى الدعوى الجنائية⁽²⁾، وقد نصت بعض التشريعات العربية على الحماية الجنائية للعلامة المسجلة في صلب القوانين المنظمة للعلامة التجارية، وبذلك تكون قد ميزتها عن العلامة غير المسجلة، إذ يستطيع مالك العلامة المسجلة في تلك البلدان أن يتقدم إلى القضاء بدعوى جنائية إضافة إلى الدعوى المدنية، ويقرر القضاء ما يراه مناسباً من العقوبات المنصوص عليها حسب نوع الجريمة.

وفي هذا المبحث سنبين الحماية المدنية المتمثلة بدعوى المنافسة غير المشروعة في مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وتمييزها وأساسها القانوني.

المطلب الثاني : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة والجزاءات المترتبة عليها .

(1) د. حمود محمد شمسان: مبادئ القانون التجاري دار الشوكاني للطباعة والنشر صنعاء، الطبعة الثانية

2001م ص164 ود. صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص173.

(2) د. علي جمال الدين عوض -الوجيز في القانون التجاري - دار النهضة العربية - القاهرة - بدون تاريخ

طبع - ص293. ود. سميحة القليوبي : مرجع سابق، ص356.

المطلب الأول

مفهوم المنافسة غير المشروعة وتمييزها عن غيرها وأساسها القانوني.

ينبغي للإلمام بشكل كافي بدعوى المنافسة غير المشروعة بيان مفهوما ابتداء ثم ما يميزها عما قد يتشابه معها وبيان أساسها القانوني وسنبين كل ذلك في فرعين فيما يلي.

الفرع الأول

مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة.

دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة في المسؤولية هي الأساس في حماية الحق في العلامة التجارية غير المسجلة لان غير المسجلة ليس لها إلا الحماية المدنية (حقوقية) بينما الحق في العلامة التجارية المسجلة يتمتع بحماية جنائية أيضا¹.

تعددت تعريفات دعوى المنافسة غير المشروعة بين الفقه والقضاء وسنبينها فيما يلي:

التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة:

اتفق أغلب الفقه بوجه عام على أن المنافسة غير المشروعة (هي التي تحقق باستخدام التاجر لوسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية والمضرة بمصالح المنافسين، والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية، وإثارة الشك حول جودة منتجاته، لنزع الثقة من منشآته أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور).

ويرى المستشار حمدي ياسين عكاشة أنها (كل عمل مناف للقانون والعادات والأعراف والاستقامة التجارية وذلك عن طريق بث الشائعات والادعاءات الكاذبة التي من شأنها تشويه السمعة التجارية لمنافس، أو استخدام وسائل تؤدي إلى اللبس أو الخلط بين الأنشطة التجارية، وذلك بهدف اجتذاب زبائن تاجر أو صانع منافس) ومن أبرز أعمال المنافسة غير المشروعة تضليل الجمهور باصطناع أو تزوير أو تقليد علامة تجارية لا تخصه².

ويعرفها الدكتور عبد الرحمن شمسان أن المنافسة أو المزاحمة غير المشروعة هي استخدام التاجر طرقا ووسائل غير مشروعة وتكون منافية للقانون والعرف والعادات أو الشرف تجاه تاجر آخر تهدف إلى إلحاق الضرر به³.

¹ - د. صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص 393.

² - المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجع سابق - ص 319.

³ - الدكتور عبد الرحمن عبدالله شمسان - الموجز في مبادئ القانون التجاري - جرافيكس للطباعة والتصميم والتسويق - 2013م -

التعريف القضائي:

تعريف محكمة النقض المصرية للمنافسة غير المشروعة.

عرفت محكمة النقض المصرية (المنافسة غير المشروعة) بأنها: (ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات، متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداها وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف علماء المنشأة عنها).

واعتبرت محكمة استئناف بيروت التجارية أن المزاحمة غير المشروعة عبارة عن خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي رغبة في منافع غير مشروعة على حساب بقية مزاحميه يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري وموجب استعمال الحق في التجارة الحرة دون المساس بحقوق بقية التجار¹.

الفرع الثاني

تمييز المنافسة غير المشروعة عما يشابهها وأساسها القانوني

أولاً : تمييز المنافسة غير المشروعة عما يشابهها :

تختلف المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة التي تهتم بالحالة التي تكون فيها الأعمال المنافسة غير مقبولة بسبب الاستحالة القانونية أو التعاقدية، أو أنها منافسة يمنعها ويحرمها القانون بنص خاص أو عن طريق اتفاق الأطراف.

كما تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة من دعوى التقليد (التي سنزيدها تفصيلاً فيما يلي من أبواب) من عدة أوجه:

- 1- دعوى التقليد: تفترض أساساً بأن هناك حقاً قد تم الاعتداء عليه أي الاعتداء مس بحث المدعي، بينما في دعوى المنافسة غير المشروعة فإن المدعي ينتقد أمام القضاء موقف أو تصرف المدعى عليه غير اللائق أي أن الدعوى تنصب على التصرف المنتقد للمدعى عليه.
- 2- دعوى التقليد: تحمي الحق المعتدى عيه بجزاءات متعددة تصل إلى عقوبة الحبس في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تصل إلى نفس صرامة الدعوى الأولى فهي دعوى خاصة ترمي إلى ردع التصرفات غير المشروعة في إطار مدني صرف.
- 3- دعوى التقليد: يكون الجزاء للاعتداء على الحق، بينما دعوى المنافسة غير المشروعة يكون الجزاء فيها لعدم احترام الواجب.

¹ - القاضي أنطوان الناشف - مرجع سابق - ص 107.

4- دعوى التقليد: لا يمكن إقامتها إلا إذا توفرت شروطها الخاصة في حين أو دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتطلب نفقس الشروط، فشروطها هي شروط كل دعوى وبذلك تكون دعوى التقليد أضيق نطاقاً من دعوى المنافسة غير المشروعة.

كما تختلف المنافسة غير المشروعة عن دعوى التزييف:

على الرغم من أن كلاً من الدعويين تهدف إلى حماية حقوق صاحب العلامة التجارية إلا أن هناك اختلافات بين كلتا الدعويين تمكن فيما يلي:

1- إن دعوى المنافسة غير المشروعة هي في الأساس دعوى مدنية، في حين أن دعوى التزييف فهي دعوى جنائية.

2- أن كلا الدعويين لا ترميان إلى نفس الهدف بل إلى هدف مغاير، فدعوى التزييف تهدف إلى حماية الحق المعتدى عليه بعقوبات جنائية متعددة قد تصل إلى عقوبة الحبس، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تصل إلى نفس الصرامة، فهي دعوى ترمي إلى ردع التصرفات غير المشروعة في إطار مدني صرف.

3- دعوى التزييف أضيق نطاقاً من دعوى المنافسة غير المشروعة فدعوى التزييف لا يمكن إقامتها إلا إذا توافرت شروطها الخاصة، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتطلب نفس الشروط، فشروطها هي شروط كل دعوى.

ثانياً : الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة:

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، يثير العددي من الجدل الفقهي، فهناك من يعتبر العمل غير المشروع خطأ يلزم مرتكبه بتعويض الضرر الحاصل للغير شريطة أن يثبت الضرر بوجود الخطأ والضرر وعلاقة السببية، وذهب فريق آخر إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة ترمي إلى أبعد مما ترمي إليه دعوى المسؤولية التقصيرية، ذلك أنه إذا كانت تلك المسؤولية تهدف إلى تعويض الضرر، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة ترمي بالإضافة إلى ذلك إلى اتخاذ تدابير وقائية مستقبلاً، وبالتالي يرى هذا الفريق أن أساس هذه الدعوى ليس عملاً تقصيرياً، بل أساسها مستمد من الحق المانع الاستثنائي الذي يتمتع به صاحب الحق؛ بحيث أن هذه الدعوى تقترب من دعاوى الحيازة.

ثالثاً : أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة هما المدعي والمدعى عليه.

الطرف الأول – المدعي:

هو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف كل متضرر على حدة أو من طرف مجموع المتضررين (دعوى جماعية) إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة.

ويحق أيضاً للشخص الذاتي والمعنوي رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أن الجهة المختصة بتسجيل العلامة غير منوط بها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، ففي التشريع المغربي ليس للمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، كما أنه ليس ضرورياً تبليغه بصحيفة للدعوى، غير أنه يجب تبليغه بالحكم الذي حاز قوة الشيء المقضي به لتنفيذ مقتضاه.

الطرف الثاني - المدعى عليه:

وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسئول عنه سواء كان تزوير أو تزييف أو تقليد العلامة التجارية، وقد يكون شخصاً ذاتياً أو معنوياً، وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعاً بصفة تضامنية.

المطلب الثاني

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة والجزاءات المترتبة عليها

دعوى المنافسة غير المشروعة تشترط فيه الشروط العامة لأي دعوى والمقررة في المادة 104 مرافعات إلا أنه يجب أيضاً أن تتوفر بعض الشروط الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة سنبينها في هذا المطلب مع بيان الجزاءات المترتبة عليها في فرعين على النحو التالي :

الفرع الأول

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون ثمة منافسة أولاً ثم أن تكون هذه المنافسة غير مشروعة، وأن يكون ثمة ضرر لحق المدعي، ويفترض القضاء وقوع الضرر ما دامت المنافسة غير مشروعة من غير حاجة إلى إثباته، وعلى وجه العموم فإن القضاء يؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسؤولية التقصيرية، وقد ذهب العميد Rippert إلى أن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسؤولية التقصيرية أمراً أصبح لا يستقيم مع الاعتراف للتاجر بحقوق الملكية التجارية والصناعية، لأن هذه الملكية المعنوية تتطلب حماية هذه الحقوق بدعوى خاصة، كما تحمي الملكية المادية بدعوى الاستحقاق.

وسنبين هذه الشروط كما يلي :

الشرط الأول: الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة:

من المتعارف عليه أن الخطأ هو فعل يرتكب بترك ما كان يجب فعله، أو بفعل ما كان يجب الإمساك عنه، وهو من أهم شروط المنافسة غير المشروعة، ويمكن اعتبار العادات التجارية والمهنية لنوع التجارة ومبادئ الأمانة والشرف والاستقامة المتعارف عليها معايير

لتحديد مشروعية المنافسة غير المشروعة، يستلزم توفر عنصرين وهما: ضرورة وجود منافسة، ثم عدم المشروعية.¹

ويتحقق الخطأ الذي يرتكب من قبل أحد أطراف المنافسة بأي صورة سواء كان عن عمد أي توافر لدى المنافس سوء النية وقصد الإضرار بمنافسه أو كان غري عمد أي لم يتوافر لدى المنافس سوء النية وقصد الإضرار بمنافسه، وبمعنى آخر يمكن تحديد معنى الخطأ بأنه القيام بأفعال لا تتفق مع قواعد الأمانة والشرف والنزاهة في العمل التجاري⁽²⁾. ويفترض لتوافر شرط الخطأ عنصران⁽³⁾.

الأول: أن تكون هناك منافسة قائمة وحالة: فلا يكون العمل من أعمال المنافسة إلا إذا كان حاصلًا لمصلحة نشاط على حساب نشاط آخر، وهو ما يتطلب وجود النشاطين معاً وقت القيام بالعمل، أما إذا كان أحد الأنشطة قائماً والآخر غير قائم فلا يتوفر شرط الخطأ لافتقاره لأحد عناصره.

الثاني: العمل غير المشروع: فالأعمال التي تعتبر من قبيل الأعمال غير المشروعة هي كل عمل ينطوي على مخالفة للقوانين أو اللوائح، وبمعنى آخر كل عمل يتنافى مع الصدق والأمانة والنزاهة والثقة⁽⁴⁾.

فالعمل الذي يقوم به التاجر ويتنافى مع الأمانة والشرف والنزاهة يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، ومسألة تقدير كون العمل الذي يقوم به المنافس من قبيل المنافسة غير المشروعة من عدمه أمر متروك لقاضي الموضوع، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن إثباتها بكافة وسائل الإثبات بما فليها شهادة الشهود والقرائن⁽⁵⁾.

الشرط الثاني: الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة:

يتمثل الضرر في مجال المنافسة غير المشروعة في فقد التاجر لزيائته نتيجة لأعمال غير مشروعة، وهذا الضرر إذا كان إثباته في إطار القواعد العامة يكون بكافة وسائل الإثبات، فإنه

¹ - المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجع سابق - ص 403

2- د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 387.

3- عز الدين الدناصوري. د عبد الحميد الشواربي: مرجع سابق، ص 131 و 1316، ود. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 387.

4- د. جعفر محمد الشلالى- الوجيز في القانون التجاري اليمني - دار جامعة عدن للطباعة والنشر - طبعة 2000م - ص 165.

5) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 387 ، محمد احمد احمد الوشلي - دور القضاء التجاري في حماية العلامة التجارية في المغرب واليمن- رسالة دكتوراه غير مطبوعة مقدمة أمام جامعة الحسن الأول - المغرب - العام الجامعي 2016م 2017م - ص 321 ، 323

في إطار حقوق الملكية الصناعية، ومنها العلامات التجارية، يتم إثباته بثبوت الاعتداء على الحق المالي طبقاً للقواعد العامة.

والضرر هو أذى يصيب الشخص في حق أو مصلحة مشروعة له، وهو ركن أساسي من أركان المسؤولية المدنية لا جدل أو خلاف في اشتراط وجوده، لأن المسؤولية تعني التزاماً بالتعويض، والتعويض يقدر بقدر الضرر وبانتفائه تنتفي المسؤولية، ولا يظل محل للتعويض ولا تكون لمدعي المسؤولية مصلحة في إقامة الدعوى.

والضرر كما قد يكون ضرر مادي قد يكون ضرر معنوي وفي كل الأحوال يجب أن تتوافر فيه الشروط التالية:

الشرط الأول أن يكون الضرر محققاً.

الشرط الثاني: أن يكون الضرر مباشراً.

الشرط الثالث: أن يصيب الضرر حقاً أو مصلحة مالية مشروعة للمضرور.

والضرر لا يكفي لتحققه وقوع خطأ بل يجب أن يسبب الخطأ ضرراً، والمضرور هو الذي يكلف بإثبات الضرر الذي وقع فيه لأنه هو الذي يدعيه، ولا يفترض وقوع الضرر لمجرد أن المدين لم يحم بالتزامه العقدي أو لمجرد إخلاله بالتزامه القانوني في إطار المسؤولية التقصيرية، ووقوع الضرر واقعة مادية يجوز إثباتها بجميع طرق الإثبات ومنها البيئة والقرائن.

والضرر كما يكون ضرر مادي يكون كذلك ضرر معنوي، ويكون مادياً إذا أصاب الشخص في ماله أو جسمه أو في عنصر من عناصر ذمته المالية، ويكون معنوياً إذا أصاب الإنسان في إحساسه أو شعوره أو كرامته أو شرفه.

سبق القول أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى الأساس الذي تستند عليه دعوى المسؤولية التقصيرية، وهذه الأخيرة تهدف إلى تعويض الضرر الذي لحق بالمضرور نفسه، ولهذا يعتبر الضرر شرطاً لصحة الدعوى والحكم فيها، ولذلك فإن شرط الضرر يعتبر من شروط دعوى المنافسة غير المشروعة وسواءً كان الضرر مادياً ينال المضرور في ماله، أو أدبياً يناله في سمعته، أو كان الضرر كبيراً أو صغيراً فتنتقر المسؤولية ولو كان الضرر بسيطاً وهذا يقتضي أن يكون الضرر محققاً⁽¹⁾.

ولا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققاً فقط وإنما يكفي أن يكون الضرر محتملاً، فتأمر المحكمة حينئذ باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر الذي يوشك أن يقع لو خلي عنه دون اتخاذ مثل هذه الإجراءات⁽²⁾.

(1) عز الدين الدناصورى. عبد الحميد الشواربى: مرجع سابق، ص 1320.

(2) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 389.

ويقع عبء إثبات الضرر على عاتق طالب التعويض عن الفعل غير المشروع باعتباره مدعياً طبقاً للقواعد العامة، ويتحقق الضرر بمجرد قيام المنافس بمنافسة غير مشروعة بإنزال بضاعته التي تحمل علامة مقلدة لعلامة المدعي إلى الأسواق، ويكون إثبات هذه الحالة من التيسير على المدعي حيث يكفي تقديم عينة منها إلى المحكمة التي تنتظر النزاع، ولا داعي لإثبات واقعة تحول الزبائن عن منتجات أو بضائع المدعي بسبب التعدي كما ذهب إلى ذلك بعض الفقه، لأنه يصعب إثبات مثل هذه الواقعة⁽¹⁾.

ذلك لأن القضاء في مثل هذه الحالة لا يتطلب إثبات الضرر الفعلي وهو انصراف الزبائن عن سلعة المدعي وإنما يستخلص وقوعه من وقائع يكون من شأنها التأكيد على إلحاق الضرر بالمدعي مثل واقعة إنزال العلامة المقلدة إلى الأسواق فهي واقعة تكفي لإثبات الضرر⁽²⁾.

الشرط الثالث: علاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة

العلاقة السببية بين الخطأ الواقع من المنافس منافسة غير مشروعة، واضرر الحاصل لصاحب الحق المتضرر شرط أساسي لقبول دعوى المسؤولية التقصيرية، إلا أن هذا الركن في دعوى المنافسة غير المشروعة قد تساهل فيه الفقه والقضاء، طالما كان الاتجاه السائد هو تحقق الضرر المفترض بمجرد ارتكاب المعتدي أفعالاً تشكل منافسة غير مشروعة وبذلك فإن أهم ركن في تلك الدعوى هو ركن الخطأ، فطالما لا تشترط المحاكم إثبات الضرر الحال المحقق، وتعتبره مفترضاً، فإن إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر يكون غير ذي جدوى³.

لابد من قيام رابطة سببية بين الخطأ الذي تم ارتكابه من قبل المعتدي وهو المدعي عليه وبين الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية، وبمعنى آخر لابد أن يكون الضرر الذي أصاب مالك العلامة ناتجاً عن الفعل غير المشروع الصادر عن المعتدي على علامته التجارية عندئذ تكتمل الشروط الثلاثة وتقوم المسؤولية المدنية، أما إذا انتفت رابطة السببية بين الخطأ والضرر فإن المسؤولية المدنية لا تقوم، ورابطة السببية من مسائل الواقع التي تخضع للسلطة التقديرية لقضايا الموضوع⁽⁴⁾.

1- صلاح زين الدين – الملكية الصناعية والتجارية - المرجع السابق، ص389.

2 - المرجع السابق، ص 389.

³ - المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجع سابق - ص 408

4) المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجع السابق، ص 390.

الفرع الثاني

الجزاء المترتبة على المنافسة غير المشروعة

إن الجزاءات التي تقضي بها المحكمة المختصة نتيجة المنافسة غير المشروعة تبدأ بوقف تنفيذ العمل غير المشروع الذي يمثل منافسة غير مشروعة، وتمر بإلغاء القرار المطعون فيه، وتختتم بالتعويض عن الضرر الذي لحق بصاحب الحق، ونعرض لذلك فيما يلي :

أولاً : وقف تنفيذ الأعمال غير المشروعة وإلغاء السلبية والإيجابية المتصلة بها

الجزاء الطبيعي للمنافسة غير المشروعة هو عادة وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، وأن المنطق يفترض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع تأكيداً للقاعدة الفقهية (الضرر يزال)، ووقف العمل غير المشروع لا يعني إزالة العمل بصفة نهائية، لأن ذلك لا يكون إلا في حالة المنافسة الممنوعة وحدها، وإنما يقصد بذلك أن تقوم المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع غير القانوني، وفي هذا الصدد يكون وقف تنفيذ الأعمال غير المشروعة، متمثلة في وقف تنفيذ القرارات الإيجابية التي تقرر تسجيل علامات تجارية مزيفة أو مقلدة، أو وقف تنفيذ القرارات السلبية بتقاعس المصلحة عن القيام بدورها في حماية العلامة التجارية من التشابه والتزييف والتقليد.

ثانياً : التعويض عن الأعمال غير المشروعة الناشئة عن المنافسة غير المشروعة

هذا الجزاء يأتي إما مترتباً على جزاء وقف الأعمال غير المشروعة، الصادر بها حكم بوقف التنفيذ أو الإلغاء كما يرد ولو بعد ميعاد رفع دعوى الإلغاء بفحص مشروعية القرارات المطعون فيها وتلمس ركن الخطأ وثبوت علاقة السببية بين الخطأ والضرر، ومن ثم فهو جزاء يترتب على تحقق الضرر.

وتحديد التعويض مسألة تقديرية تعود إلى قناعة القاضي وفق ما قدم في ملف القضية.

وفي هذا الخصوص فقد تناولت المادة 10 من اتفاقية باريس الأساليب الفعالة لكفالة الحماية ضد المنافسة غير المشروعة بالأحكام التالية:

أ- تلتزم دول الاتحاد بان تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

ب- يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشرعية في الشؤون الصناعية والتجارية.

ت- يكون محظوراً بصفة خاصة ما يلي :

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري .

- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها .

المبحث الثاني

الحماية الجنائية للعلامة التجارية

تمهيد:

لقد تنامت أهمية العلامة التجارية في عصرنا الحاضر بشكل ملحوظ تبعاً لتنامي النشاط الصناعي والتجاري على مستوى العالم، وبسبب ذلك كثرت صور التعدي على العلامة التجارية من قبل بعض الأشخاص مما دفع الدول إلى تجريم هذا التعدي وتحديد العقاب اللازم عليه من خلال نصوص قانونية ضمن قانون العلامات التجارية

ولا ريب أن الأحكام التي تتضمنها قوانين العلامات التجارية ستكون عديمة الأثر إذا لم يقرنها المشرع بعقوبات زاجرة لردع كل من تحدثه نفسه القيام باغتصاب علامات الغير أو استعمال علامات لا يجيزها القانون أو تضليل الجمهور. وسوف نتناول الحماية الجنائية في هذا المبحث في فرعين على النحو التالي:

- المطلب الأول: شروط الحماية الجنائية للعلامة.
- المطلب الثاني: أهم الصور العملية للجرائم التي تقع على العلامة التجارية.

المطلب الأول

شروط الحماية الجنائية للعلامة التجارية

هناك شروط خاصة يجب توافرها لأجل تقرير الحماية الجنائية للعلامة، فمن جهة الحماية الجنائية مقصورة من ناحيتين الأولى أنها على العلامة المسجلة فقط وأنها مقصورة على ذات العلامة ، ومن جهة فيشترط لتحقيق الحماية الجنائية القيد من حيث الزمان والمكان وعدم تأثيرها على الادعاء الشخصي وسوف نتناول تلك الشروط بصورة موجزة في فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول

اقتصار الحماية على العلامة المسجلة ذاتها

وفي هذا الفرع هناك شرطين نبين كلا منهما على استقلال على النحو التالي:

اولا : الحماية الجنائية مقصورة على العلامة المسجلة.

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجنائية يجب أن يتوفر فيها شرط رئيسي وهو شرط التسجيل، ويقتضي هذا الشرط قيام صاحب العلامة باتباع كافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته وفقاً للأصول المتبعة بهذا الشأن، وذلك لدى الجهة المختصة بذلك⁽¹⁾.

فلكي تدخل العلامة ضمن الحماية الجنائية لابد أن يتوفر فيها هذا الشرط وهو شرط التسجيل، فإذا تم التعدي على العلامة بعد تسجيلها يصبح هذا التعدي جريمة يعاقب عليها القانون، أما إذا كانت العلامة غري مسجلة فلا تدخل ضمن نطاق الحماية الجنائية، ومن ذلك يظهر أن للتسجيل فائدة جلية؛ لأن التسجيل يعتبر الشرط الرئيسي لكي تتمتع العلامة بالحماية الجنائية⁽²⁾.

فعلى شرط التسجيل تدور الحماية الجنائية وجوداً وهدماً، فإذا تم التسجيل قامت الحماية الجنائية، وإذا انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجنائية وشرط التسجيل شرط مجمع عليه في جميع التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية لكي تتمتع العلامة بالحماية الجنائية⁽³⁾، وقد

(1) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397.

(2) د. علي جمال الدين عوض: مرجع سابق، ص 303. ود. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 356. ود. إلياس ناصف- الموسوعة التجارية الشاملة – مؤيدات للنشر والطباعة بيروت لبنان – 1999م - ص 354.

(3) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397.

اعتبرت محكمة النقض المصرية التسجيل ركناً من أركان الجريمة لا تقوم إلا به وأوجبته على محكمة الموضوع استظهاره في حكمها وإلا كان قاصراً⁽¹⁾.

ثانياً: الحماية الجنائية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية.

إن الحماية الجنائية جاءت مقررّة لحماية ذات الحق في العلامة فبمجرد تحقق الاعتداء تقوم الجريمة ويعاقب مرتكب الفعل المجرم، وذلك بصرف النظر عن قيمة المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة، إذ لا ينفي وقوع الاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية عدم حصول مرتكب الفعل المجرم على ربح معين، فقد لا يحقق أي ربح، وقد يخسر من جراء تسويق بضاعته التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة مثلاً، ومع ذلك فهو لا يفلت من العقاب، لأن الحماية تنصب – كما أسلفنا- على ذات الحق في العلامة، وبمجرد تحقق الاعتداء يعاقب المعتدي سواء حقق ربحاً أم خسارة².

وهذا الحق يتمثل في استعمال العلامة التجارية، أي أنه يجب أن يقع الاعتداء على استعمال علامة تجارية مسجلة، وبمجرد وقوع هذا الاعتداء، فالضرر مفترض، ومن ثم لا يلزم صاحب العلامة التجارية المسجلة أن يثبت أنه لحقه ضرر من جراء هذا الاعتداء وتقوم الحماية الجنائية سواء أحقق المعتدي ربحاً أو لحق به خسارة من جراء الاعتداء على علامة تجارية مسجلة، وبصرف النظر عن قيمة البضائع المقلدة أو قيمة البضائع الأصلية، وبالتالي لا ينتفي وقوع الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة كون البضائع المقلدة أقل جودة أو أكثر جودة من البضائع المخصصة لوضع العلامة التجارية عليها في الأصل³.

وتقوم الحماية الجنائية للعلامة التجارية المسجلة سواء وقع الاعتداء على العلامة التجارية أو على جزء منها فقط.

(1) فقد قضت محكمة النقض المصرية: (أن تسجيل العلامة التجارية ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها بسوء قصد، ومن ثم يتعين على الحكم استظهاره وإلا كان قاصراً في بيان الواقعة المستوجبة للعقاب) صدر هذا الحكم في جلسة 1991/2/7. انظر خاطر لطفي- موسوعة حقوق الملكية الفكرية – دراسة تاصيلية

لل قانون المصري رقم 82 لسنة 2002م – ناس للطباعة – القاهرة – طبعة 2002م - ص 329.

² - القاضي داوود عبده المعشري – التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية – الطبعة الأولى 2006م – ص 130

³ - المستشار حمدي ياسين عكاشة – موسوعة حماية العلامة التجارية – ص 506

الفرع الثاني

تقييد الدعوى من حيث الزمان والمكان وعدم تأثيرها على الادعاء الشخصي.

وفي هذا الفرع أيضا شرطين نبيينهما فيما يلي:

أولاً: الحماية الجنائية مقيدة من حيث الزمان ومن حيث المكان.

بالنسبة للقيود الزماني فإن الحماية الجنائية للعلامات التجارية لا تقوم إلا إذا اعتدي على علامة تجارية خلال فترة تسجيلها وفقاً لقوانين الدولة التي سيطبق فيها العقوبات الجنائية، ويبدأ تاريخ سريان تسجيل العلامة التجارية، إذا ما استوفت الشروط القانونية، من تاريخ تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، وعليه فإن الحماية الجنائية تبقى قائمة فقط طوال سريان تسجيل العلامة التجارية لدى الجهات المختصة، وتزول هذه الحماية بزوال تسجيل العلامة بأي طريق كان.

أما فيما يتعلق بالقيود المكاني، فإن من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة الذي اعتداء على حقه فيها، أن يحرك الدعوى الجنائية في أي مكان داخل حدود الدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية، وذلك مع عدم الإخلال بالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة وإن لم تكن مسجلة داخل الإقليم الذي وقع فيه فعل الاعتداء¹.

أي أن القيد من حيث الزمان: يقصد به أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجنائية خلال فترة سريان التسجيل وخلال فترة تجديده، فإذا قام مالك العلامة بتجديد تسجيل علامته في المواعيد المحددة لذلك فإن الحماية الجنائية لها تمتد بامتداد هذا التجديد، فإذا وقع الاعتداء على العلامة وهي لا زالت مسجلة فإنها تكون مشمولة بالحماية الجنائية، أما إذا انقضى التسجيل لأي سبب كان فإن الحماية الجنائية تنقضي لانقضائه، أي أن الحماية الجنائية للعلامة التجارية تقوم عند قيام التسجيل وتزول بزواله.

أما القيد من حيث المكان: فالمعلوم قانوناً أن الحماية الجنائية للعلامة المسجلة تكون محصورة في إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها ولا تتعداه إلى غيره إلا إذا كان مالك العلامة ينتمي إلى إحدى الدول التي تنتمي إلى الاتفاقيات أو المعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي فتلتزم الدول بتطبيق أحكام تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها⁽²⁾.

¹ - المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجع سابق - ص 506

(2) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397 و 398.

ثانياً: الحماية الجنائية لا تؤثر على الادعاء بالحق الشخصي.

إن التعدي على علامة تجارية مسجلة يعطي الحق لصاحبها في رفع نوعين من الدعاوى، الأولى جنائية، يطالب فيها صاحب العلامة التجارية المسجلة بعقاب المعتدي جنائياً والثانية مدنية يطالب فيها بالتعويض، وفي الغالب ترفع الدعوى الحقوقية بالتبعية للدعوى الجنائية، ولا يجوز أن يمنع ذلك من رفع كل دعوى بصورة مستقلة.

والدعوى الجنائية قد تشترك مع الدعوى المدنية في أمور وتختلف في أمور أخرى.

(أ) ومن الأمور المشتركة بينهما، اشترط القانون لرفع أي من الدعويين أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة وفقاً للقانون.

(ب) ومن الأمور التي يختلفان فيها.

1- إن العقاب في الدعوى الجنائية يتمثل في عقوبة على شكل حبس المعتدي لمدة محددة في القانون وغرامة مالية، أو كليهما معاً، بينما العقاب في الدعوى المدنية يكمن في دفع المقلد لتعويضات أو تأخذ صورة منع الأضرار في المستقبل، غير أنه يجوز للمحكمة الجنائية أن تقضي بالتعويض حتى ولو حكمت بالبراءة في جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة.

2- أن المدعي بالحق المدني الذي أصابه ضرر بسبب الجريمة له أن يرفع دعوى بحقه المدني أمام المحكمة التي تنظر الدعوى الجنائية في أي حالة كانت عليها الدعوى.

3- إن تحريك الدعوى الجنائية يكون من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة أو من آلت إليه ملكيتها بالإضافة إلى النيابة العامة صاحبة الاختصاص الأصيل بهذه الدعوى، بينما في الدعوى المدنية يكون صاحب العلامة التجارية المسجلة أو من آلت إليه ملكيتها هو صاحب الحق في تحريك الدعوى المدنية¹.

إن الاعتداء على العلامة المسجلة من قبل الغير يعطي مالك العلامة الحق في إقامة الدعوى الجنائية التي يطلب من خلالها معاقبة المعتدي جنائياً، كما أن له الحق في إقامة دعوى أخرى مدنية يطلب من خلالها التعويض اللازم، وفي غالب الأحوال فإن الدعوى المدنية ترفع تبعاً للدعوى الجنائية، كما يجوز أيضاً أن ترفع استقلالاً أمام المحكمة المدنية إذا لم ترفع بالتبعية أمام المحكمة الجنائية⁽²⁾.

ولا يمنع مالك العلامة من رفع الدعوى المدنية إذا كانت الدعوى الجنائية التي رفعت استقلالاً قد رفضت وحكم ببراءة المتهم فيها؛ لأن براءة المتهم قد تكون أسست على عدم توافر

¹ - المستشار حمدي ياسين عكاشة - موسوعة العلامة التجارية - مرجع سابق - ص 507 وما بعدها

2- د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 398. ود. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 356 و357.

القصد الجنائي، ولذلك إذا حكم ببراءة المتهم جنائياً فإن ذلك لا يحول دون حق مالك العلامة في رفع دعوى مدنية أمام المحكمة المدنية المختصة بذلك يطلب من خلالها التعويض إذا لم يكن قد رفعها تبعاً للدعوى الجنائية⁽¹⁾.

وتختلف الدعوى الجنائية عن الدعوى المدنية من نواح عدة منها:

1- إن الدعوى الجنائية لا ترفع من مالك العلامة أو من آلت إليه ملكيتها المشتري للعلامة مثلاً بشرط أن يكون قد أشهر هذا التصرف حتى يتم الاحتجاج به أمام المعتدي على العلامة، بالإضافة إلى الادعاء العام (النيابة العامة).

وبناءً على ذلك لا تقبل الدعوى الجنائية من غير مالك العلامة أو من آلت إليه ملكيتها.

أما الدعوى المدنية (دعوى المنافسة غير المشروعة) فيجوز رفعها من قبل كل شخص أصابه الضرر، ولذا يجوز رفعها من مالك العلامة ومن المستهلك العادي ومن المرخص له باستعمال العلامة وغيرهم⁽²⁾.

2- يشترط لرفع الدعوى الجنائية أن تكون العلامة التجارية مسجلة، بينما لا يشترط التسجيل في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وتعتبر هذه الدعوى الأخيرة الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة غير المسجلة⁽³⁾.

3- الحكم في الدعوى الجنائية هو الحبس والغرامة معاً أو أحدهما حسب الأحوال متى تحققت صحة الدعوى، بينما يكون الحكم بالتعويض في الدعوى المدنية، وتقدره محكمة الموضوع حسب حال كل دعوى وقدر الضرر⁽⁴⁾.

1- علي جمال الدين عوض: مرجع سابق، ص 303.

2) د. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 359 و 360. ود. علي جمال الدين عوض: مرجع سابق، ص 302. ود. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 399.0

3) د. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 359. ود. صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 399. ود. علي جمال الدين عوض: مرجع سابق، ص 303.

4) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 399.

المطلب الثاني

أهم الصور العملية للجرائم التي تقع على العلامة التجارية

نظراً لتنامي أهمية العلامة التجارية في عصرنا الحاضر فقد تنوعت صور وأساليب الاعتداء عليها، وبسبب ذلك قامت الدول بإصدار قوانين خاصة بالعلامة التجارية تحرم الاعتداء عليها وتعاقب مرتكبيها، ويمكن حصر أهم الجرائم التي تقع على العلامة التجارية في الآتي:⁽¹⁾

1. جريمة تزوير وتقليد العلامة التجارية.
2. جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة.
3. جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير.
4. جريمة البيع أو العرض للبيع أو للتداول أو الحيازة لعلامة مزورة أو مقلدة.
5. جريمة وضع بيانات كاذبة أو مضللة.
6. جريمة استعمال علامة محظورة قانوناً.

وسوف نتناول بيان الجرائم سالفه الذكر بصورة موجزة في فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول

جريمتي تزوير العلامات التجارية وتقليدها واستعمال تلك العلامات المزورة والمقلدة

تختلف جريمة التزوير والتقليد عن جريمة استعمال العلامة المزورة والمقلدة وسنبين تلك الجريمتين فيما يلي:

أولاً: جريمة تزوير العلامة التجارية وتقليدها:

تعتبر جريمة تزوير العلامة التجارية وتقليدها الجريمة الأساسية في الجرائم التي تقع على العلامة التجارية.

ويقصد بالتزوير: نقل العلامة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تصبح العلامة المزورة مطابقة تماماً للعلامة الحقيقية.

(1) د. محمد حسني عباس - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - القاهرة - طبعة 1971م - ص 386، ود. محسن شفيق - الوسيط في القانون التجاري المصري - مكتبة النهضة العربية - القاهرة - الطبعة الثانية - 1955م - ص 227 وما بعدها. ود. علي جمال الدين عوض: مرجع سابق، ص 294 وما بعدها. ود. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 360 و361. ود. إلياس ناصف، مرجع سابق، ص 254. ود. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 401.

أما التقليد: فيقصد به صنع علامة تجارية تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية دون أن يصل هذا التشابه إلى حد التطابق التام وبحيث يصعب على المستهلك العادي التمييز بينهما⁽¹⁾.

ومن التعريفين السابقين للعلامة المزورة والعلامة المقلدة يتضح أن التقليد يختلف عن التزوير، ذلك لأن الفاعل في جريمة التقليد لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها وإنما يحرص على إدخال بعض التعديلات البسيطة على العلامة المقلدة أو إزالة جزء منها أو التغيير في لونها أو حروفها حتى يوهم الغير بأنها علامة مختلفة عن العلامة المقلدة⁽²⁾.

وإذا كانت جريمة التزوير لا تثير أي صعوبة عند ضبط العلامة المزورة وتقديم الدعوى بشأنها لأن التطابق – كما أسلفنا- يكون تاماً وكاملاً؛ إلا أنه قد تصور صعوبة في تقدير ما إذا كانت العلامة مقلدة أم لا، وواقعة تقدير التقليد من عدمه تعتبر من مسائل الموضوع وتخضع لتقدير قاضي الموضوع دون رقابة عليه في ذلك من محكمة النقض.

ويرجع قاضي الموضوع عند تقديره للتقليد من عدمه إلى أمور معينة وأهمها:

1. العبرة بالمظهر العام للعلامتين لا بالتفاصيل الجزئية التي تتكون منها العلامتان:

فيجب النظر عند تقدير التشابه من عدمه إلى المظهر الإجمالي للعلامتين لا إلى الجزئيات المكونة للعلامتين كل على حدة؛ لأن المشتري عادة لا يقوم بعملية فحص دقيق للعلامات عند الشراء وإنما يقتصر دوره على مجرد النظرة العامة، فإذا تمت المقارنة بين علامتين ووجد بينهما تباين فلا أهمية لذلك ما دام أن المظهر الإجمالي العام يوحي بوجود تشابه بين العلامتين في مجموع عناصرهما⁽³⁾.

2. العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف:

ومعنى ذلك أن التشابه بين العلامتين هو العنصر الذي يؤدي إلى اللبس وتضليل الجمهور، فالقدر الحاصل من التشابه بين العلامتين هو الذي يجذب الجمهور لاقتناء السلعة التي تحمل العلامة المقلدة بالرغم من وجود فوارق أخرى إذا كانت لا تغير من المنظر العام للعلامة⁽⁴⁾، وبمعنى آخر أنه إذا حصل التشابه بين العلامتين في العناصر الجوهرية المميزة فإن التشابه يكون متحققاً، ولا يلتفت بعد ذلك إلى ما بينهما من فوارق جزئية وأوجه خلاف ثانوية⁽⁵⁾.

(1) د. محسن شفيق: مرجع سابق، ص 227.

(2) المرجع السابق، ص 227 و 228.

(3) د. محمد حسني عباس: مرجع سابق، ص 370.

(4) د. علي جمال الدين عوض: مرجع سابق، ص 259. د. محمود سمير شرقاوي – القانون التجاري – دار النهضة العربية – القاهرة – الطبعة الأولى – 1973م - ص 589.

(5) د. إلياس ناصف: مرجع سابق، ص 257.

3. عند المقارنة لا ينظر إلى العلامتين مجاورتين وإنما بالتتابع.

فلتقدير إمكان وقوع الخلط لا ينظر القاضي إلى العلامتين متجاورتين عند المقارنة وإنما يجب النظر إليهما تباعاً بدءاً بالعلامة الأصلية ثم يتم إبعادها وينظر بعد ذلك إلى العلامة المدعى بتقليدها، فإذا كانت الصورة الأخيرة توحى إلى الذهن بالتشابه فيما بين العلامتين، فإن حالة التقليد تكون قائمة والجريمة متوفرة؛ لأن المستهلك عند اقتناء السلعة التي تحمل العلامة المقلدة لا يحمل معه السلعة التي تحمل العلامة الأصلية، أي أن العلامة الأصلية والمقلدة لا تعرضان على المستهلك نبأً إلى جنب⁽¹⁾.

4. العبرة بمعيار المستهلك العادي:

نظراً لثغرات درجة الانتباه عند جمهور المستهلكين ونظرتهم إلى الفروقات الجزئية والتفصيلية كان لا بد من اعتماد معيار عام يجب أن تأخذ به المحاكم عند نظر جرائم تقليد العلامات التجارية، وقد استقر العمل باعتماد درجة الانتباه عند المستهلك العادي والنظر إلى ما يمكن أن يندفع به هذا المستهلك لا المستهلك الحاذق المتيقظ الذي يكثر من الفحص والتدقيق قبل الشراء، ولا المستهلك المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي به العرف⁽²⁾.

ولا يشترط في جريمة التقليد وقوع الخلط بين العلامتين فعلاً بل يكفي أن يكون الخلط والتضليل أمراً محتملاً⁽³⁾.

ومن الجدير ذكره أن جريمة التزوير أو التقليد تقع بمجرد صناعة العلامة سواء تم استعمال العلامة أم لا؛ لأن صناعة العلامة المقلدة أو المزورة هي جسم الجريمة وتقوم الجريمة بمجرد حصول ذلك⁽⁴⁾.

وتختلف التشريعات في تقدير العقوبة المقررة لجريمة تزوير أو تقليد العلامة التجارية من تشريع لآخر.

ففي قانون العلامات التجارية اليمني ورد نص المادة (47) انه مع عدم الإخلال بأية عقوبة اشد منصوص عليها في قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة مالية لا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: أ - زور أو قلد علامة تجارية مسجلة تتمتع بالحماية بموجب أحكام هذا القانون وفي حال تكرار أي من المخالفات المنصوص عليها في هذه المادة تضاعف العقوبة مع إغلاق المنشأة مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر.

(1) د. إلياس ناصف: مرجع سابق، ص 257، وخاطر لطفي: مرجع سابق ص 324.

(2) د. محمد حسني عباس: مرجع سابق، ص 372. ود. إلياس ناصف: مرجع سابق، ص 258.

(3) د. محمد حسني عباس: مرجع سابق، ص 372.

(4) د. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 362.

فقد ورد في المادة 3-1 من قانون العلامات الأردني أن كل من زور علامة تجارية.....يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد على مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين مالم يثبت انه قد فعل ذلك بدون قصد الاحتيال .

ثانياً: جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة:

إن مجرد استعمال العلامة المزورة أو المقلدة يعتبر جريمة بحد ذاته، وغالباً ما يتم ذلك بواسطة الشخص الذي قام بالتزوير أو التقليد للعلامة فيكون من يستعمل العلامة هو من قام بصنعها، ويمكن أن يتم استعمال العلامة المزورة أو المقلدة من قبل شخص آخر غير مرتكب فعل التزوير أو التقليد، كما هو الحال إذا قام شخص بشراء محل تجاري من ضمن محتوياته منتجات تحمل العلامة المزورة أو المقلدة ويستمر المشتري باستعمال هذه العلامة رغم علمه بأنها مزورة أو مقلدة.

وفي الحالة الأولى إذا استعمل العلامة المزورة أو المقلدة نفس الشخص الذي قام بالتزوير أو التقليد فيعتبر عندئذ مرتكباً لجريمة التزوير أو التقليد ومرتكباً لجريمة الاستعمال في نفس الوقت ولذا تعتبر الجريمتان مرتبطتين لأنهما تنفيذاً لقصد جنائي واحد ولذا توقع بشأنهما عقوبة واحدة⁽¹⁾.

وتقوم الجريمة متى استعملت العلامة المزورة أو المقلدة على المنتجات ولو لم يقع بيع السلعة التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع، فبمجرد وضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلعة تتحقق جريمة الاستعمال.

وعلى هذا يعتبر الاستعمال جريمة بحد ذاته ولو وقع منفصلاً عن كل فعل آخر كالتزوير أو التقليد أو بيع السلع التي تحمل العلامات المزورة أو المقلدة⁽²⁾.

ولكي تقوم الجريمة فإنه يشترط أن تستعمل العلامة المزورة أو المقلدة على نفس السلعة التي تستخدم العلامة الحقيقية لتمييزها أما إذا اختلفت السلعة فلا جريمة.

ويجب أن يتوفر لدى من يستعمل العلامة المزورة أو المقلدة القصد الجنائي وهو العلم بأن العلامة المستعملة من قبله مزورة أو مقلدة، وإذا نازع المتهم في هذا الشرط كان على المحكمة أن تستظهره، وتقيم الدليل عليه، وعلى هذا الأساس فلا تقوم الجريمة إذا كان مستعمل العلامة لا يعلم بتزويرها أو تقليدها⁽³⁾.

(1) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 232.

(2) د. محسن شفيق - مرجع السابق، ص 232.

(3) خاطر لطفي: مرجع سابق: ص 326.

وحددت التشريعات العربية لهذه الجريمة نفس العقوبة التي حددتها لجريمة تزوير أو تقليد العلامة التجارية⁽¹⁾.

ففي قانون العلامات التجارية اليمني ورد نص المادة (47) انه مزورة.الإخلال بأية عقوبة اشد منصوص عليها في قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة مالية لا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من : ب- استعمل بسوء نية علامة تجارية مزورة أو مقلدة . ج - استعمل بسوء نية علامة تجارية مملوكة للغير . د - قدم أو مزورة.استعمل خدمات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة. هـ- باع أو عرض للبيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك. وفي حال تكرار أي من المخالفات المنصوص عليها في هذه المادة تضاعف العقوبة مع إغلاق المنشأة مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر.

(1) انظر على سبيل المثال المادة (113) من القانون المصري والمادة (38) من القانون الأردني.

الفرع الثاني

الجرائم الأخرى المتعلقة بالعلامة التجارية.

هناك عدد من الجرائم المعاقب عليها قانونا والمتصلة بالعلامات التجارية وسنبينها في هذا الفرع كما يلي.

أولاً: جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير:

المقصود بهذه الجريمة هو أن يحصل شخص ما بأي وسيلة كانت على علامة مملوكة للغير ويقوم بوضعها على منتجات أو خدمات مماثلة خاصة به دون رضا صاحبها.

فالجريمة وفقاً لهذا الوصف تختلف عن سابقتيها فلا يوجد تزوير أو تقليد ولا يوجد استعمال لعلامة مزورة أو مقلدة؛ لأن العلامة محل هذه الجريمة علامة حقيقية وغير مزورة أو مقلدة، ويتم اغتصابها واستعمالها دون رضا مالكيها، ولهذا تسمى جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير⁽¹⁾.

وتتحقق الصورة العملية لهذه الجريمة بعدة وسائل منها⁽²⁾:

1. سرقة علامات من مصنع معين من قبل أحد العاملين فيه ووضعها على منتجات مماثلة يصنعها هذا العامل لحسابه الخاص.
2. نزع العلامة الحقيقية الملصقة بسلعة معينة من قبل شخص ما ثم يقوم بلسقها مرة أخرى على سلعته المماثلة.
3. إعادة تعبئة الزجاجات أو العبوات الفارغة التي تحمل العلامة المملوكة للغير بنفس المواد أو مواد مماثلة.

ويشترط لتحقيق هذه الجريمة توافر سوء النية لدى مغتصب العلامة، أما إذا لم يتوفر هذا الشرط فلا جريمة⁽³⁾.

والحكم بالبراءة في حالة عدم توفر سوء النية لدى الفاعل، فإن ذلك لا يحول دون الحكم عليه بالتعويضات اللازمة التي أصابت مالك العلامة نتيجة هذا الفعل⁽⁴⁾.

(1) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 233. ود. إلياس ناصف، مرجع سابق، ص 259 ود. صلاح زين الدين شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 184، وخاطر لطفي، مرجع سابق، ص 327.

(2) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 234، وخاطر لطفي، مرجع سابق، ص 327.

(3) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 235، وخاطر لطفي، مرجع سابق، ص 328، ود. صلاح زين الدين

شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 184، ود. إلياس ناصف، مرجع سابق، ص 259.

(4) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 235.

ثانياً: جريمة بيع منتجات تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو المغتصبة أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد بيعها:

تتحقق هذه الجريمة سواءً كان من يقوم ببيع المنتجات أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد بيعها سواءً كان هذا الشخص هو من قام بتزوير العلامة أو تقليدها أو اغتصابها أو شخص آخر، وسواءً حقق ربحاً أو لا، وسواءً باعها بأكثر من قيمتها أو أقل، وسواءً كان البيع أو العرض للبيع أو التداول أو الحيازة بقصد البيع لمرة واحدة أو عدة مرات.

ويشترط لتحقق هذه الجريمة توفر سوء النية لدى الفاعل، أي عمله بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع لعلامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة⁽¹⁾.

ويجب على المدعي أن يثبت أن المتهم يعلم بتزوير أو تقليد أو اغتصاب العلامة، ويجب على المحكمة أن تستظهر هذا العلم بإقامة الدليل عليه، وإذا أغفلت مناقشة دفاع المتهم حول عدم علمه كان حكمها معيباً ومعرضاً للنقض.

وهي في القانون اليمني جريمة وفقاً لأحكام المادة 47 من قانون العلامات التجارية الفقرة ه والتي وردت بعبارة من " باع أو عرض للبيع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك "

ثالثاً: جريمة وضع بيانات كاذبة أو مضللة:

تقوم هذه الجريمة بمجرد وضع بيانات كاذبة وغير حقيقية إما على العلامة نفسها أو على المحل التجاري أو على الأوراق الرسمية التي يتم استخدامها، وذلك مثل وضع بيانات تفيد بأن العلامة مسجلة وهي غير مسجلة⁽²⁾، أو بيانات تفيد أن العلامة قد حازت على ميداليات أو جوائز أو غير ذلك وهي في الحقيقة لم تحز على شيء من ذلك أ، بيانات تضلل الجمهور عن مصدر إنتاج السلعة⁽³⁾.

ولا يشترط لقيام هذه الجريمة سوء نية مرتكبها فالجريمة تقوم بمجرد تحقيق الفعل وهو كتابة البيان الكاذب أو المضلل، لأن المفترض أن يكون الشخص عالماً بمدة حقيقة البيانات التي تقوم بتدوينها⁽⁴⁾، والعقاب المقرر لهذه الجريمة يختلف من تشريع إلى آخر.

-
- 1) خاطر لطفي: مرجع سابق، ص 328، ود. إلياس ناصف: مرجع سابق، ص 260 ود. صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 188.
 - 2) سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 371، والقاضي د. إلياس ناصف: مرجع سابق، ص 261.
 - 3) خاطر لطفي: مرجع سابق، ص 336.
 - 4) د. سميحة القليوبي: مرجع سابق، ص 377.

رابعاً: جريمة استعمال علامة ممنوعة

نصت التشريعات على حظر استعمال بعض العناصر في تركيب العلامة التجارية مثل الشعارات العامة الخاصة بالدول أو المنظمات الدولية أو الشعارات ذات الصبغة الدينية أو العلامات المخالفة للنظام العام والآداب وذلك لما تتمتع به هذه الشعارات من قدسية خاصة أو حفاظاً على النظام العام والآداب في المجتمعات.

ونظراً لذلك قد نصت بعض التشريعات على تجريم هذا الاستعمال فإذا قام شخص معين باستخدام شعار الدولة التي ينتمي إليها كعلامة تجارية في تمييز منتجاته أو خدماته فإنه يكون بذلك قد ارتكب جرماً يعاقب عليه القانون.

ويجدر التنويه إلى أن هناك بعض صور الحماية المستعجلة أو التحفظية وردت في بعض القوانين على أنها عقوبات جنائية ومن ذلك وضع القانون اليمني للمصادرة والإتلاف وعدم السماح بإعادة التصدير ونشر الحكم باعتبار أنها عقوبات تكميلية متروكة لاختيار القاضي وذلك ما نصت عليه المادة 49 من قانون العلامات التجارية .

المبحث الثالث

الإجراءات التحفظية والجزاءات التكميلية

أجاز القانون اليمني كغيره من القوانين العربية الماثلة لمن وقع الاعتداء على علامته أيّاً كان نوعه اللجوء إلى القضاء لطلب إجراء حجز التحفظي على المنتجات أو الأشياء الأخرى التي ارتكب بواسطتها فعل التعدي على العلامة التجارية، وأجاز له أيضاً طلب إيقاع بعض الجزاءات الأخرى. وسوف نشير إلى كل من خلال دراستنا لهذا المطلب الذي قسمناه إلى مطلبين مستقلين على النحو التالي:

- المطلب الأول : الإجراءات التحفظية.
- المطلب الثاني: الجزاءات التكميلية.

المطلب الأول

الإجراءات التحفظية

تتعدد الإجراءات التحفظية لحماية العلامة التجارية إلى عدة صور هي :

الصورة الأولى: الأمر باتخاذ تدابير مؤقتة فورية وفعالة

فنصت المادة (50) من اتفاقية تريبس، على أن:

- 1) للسلطات القضائية صلاحية الأمر باتخاذ تدابير مؤقتة فورية وفعالة:
أ. للحيلولة دون حدوث تعدي على أي حق من حقوق الملكية الفكرية، لا سيما منع السلع بما فيها السلع المستوردة فور تخليصها جمركياً من دخول القنوات التجارية القائمة في مناطق اختصاصاتها.
ب. لصون الأدلة ذات الصلة فيما يتعلق بالتعدي المزعوم.
- 2) للسلطات القضائية صلاحية اتخاذ تدابير مؤقتة دون علم الطرف الآخر حيثما كان ذلك ملائماً، لا سيما إذا كان من المرجح أن يسفر أي تأخير عن إلحاق أضراراً لا تجبر بصاحب الحق، أو حين يوجد احتمال واضح في إتلاف الأدلة.
- 3) للسلطات القضائية صلاحية أن تطلب من المدعي تقديم أي أدلة معقولة لديه لكي تتيقن بدرجة كافية من أن المدعي هو صاحب الحق وأن ذلك الحق متعرض للتعدي أو على وشك التعرض لذلك، أن تأمر المدعي بتقديم ضمانة أو كفالة معادلة بما يكفي لحماية المدعي عليه والحيلولة دون وقوع إساءة استعمال (للحقوق أو لتنفيذها).
- 4) حين تتخذ تدابير مؤقتة دون علم الطرف الآخر، تخطر الأطراف المتأثرة من جراء ذلك دونما تأخير عقب تنفيذ التدابير على أبعاد تقدير، ويجري استعراض بناءً على طلب

- المدعى عليه، مع حقه في عرض وجهة نظره، بغية اتخاذ قرار في غضون فترة معقولة عقب الإخطار بالتدابير المتخذة بشأن تعديل تلك التدابير أو إلغاؤها أو تثبيتها.
- (5) يجوز أن يطلب من المدعى تقديم معلومات أخرى لازمة لتحديد السلع المعنية من جانب السلطة التي ستقوم بتنفيذ التدابير المؤقتة.
- (6) دون الإخلال بأحكام الفقرة (4)، تلغى التدابير المتخذة بناءً على أحكام الفقرتين (1، 2) بناءً على طلب المدعى عليه، أو يوقف مفعولها إن لم تبدأ الإجراءات المؤدية لاتخاذ قرار بصدد موضوع الدعوى في غضون فترة زمنية معقولة تحددها السلطة القضائية التي أمرت باتخاذ التدابير إن كانت قوانين البلد العضو تسمح بذلك، أو في غياب أي تحديد من هذا القبيل، في غضون فترة لا تتجاوز 20 يوم عمل أو 31 يوماً من أيام السنة الميلادية، أيهما أطول.
- (7) للسلطات القضائية، حين تلغى التدابير المؤقتة المتخذة أو تنقضي مدة سريانها نتيجة إجراء أو إهمال من جانب المدعى أو حين يتضح لاحقاً عدم حدوث أي تعد أو احتمال حدوث أي تعد على حق من حقوق الملكية الفكرية، صلاحية أن تأمر المدعى بناءً على طلب المدعى عليه بدفع تعويضات مناسبة للمدعى عليه عن أي ضرر لحق به نتيجة هذه التدابير¹.

الصورة الثانية : الأمر بإيقاف الإفراج عن السلع من جانب السلطات الجمركية

نصت المادة (51) من اتفاقية تريبس، على أن:

- (1) تعتمد البلدان الأعضاء وفقاً للأحكام المنصوص عليها أدناه، إجراءات لتمكين صاحب الحق الذي لديه أسباب مشروعة للارتياح في أنه يمكن أن يحدث استيراد لسلع تحمل علامات تجارية مقلدة أو تمثل حقوق مؤلف منتحلة من التقدم بطلب مكتوب إلى السلطات المختصة فيه، إدارياً أو قضائياً، لإيقاف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن تلك السلع وتداولها بحرية.
- (2) ويجوز للبلدان الأعضاء السماح بتقديم مثل هذه الطلبات فيما يتصل بسلع تنطوي على تعديلات أخرى على حقوق الملكية الفكرية، شريطة الوفاء بالمتطلبات التي ينص عليها هذا القسم، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة إجراءات مماثلة فيما يتصل بإيقاف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن السلع المتعدية المزمع تصديرها من أراضيها.

نصت المادة (52) من اتفاقية تريبس، على أن:

- (1) يطلب من أي صاحب حق يشرع في طلب اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في المادة (51) أن يقدم أدلة كافية لإقناع السلطات المختصة أنه، وفقاً لأحكام قوانين البلد المستورد، يوجد تعد ظاهر على حقوق الملكية الفكرية لصاحب الحق، وتقديم وصف مفصل بما فيه الكفاية للسلع المخالفة بما يسهل تعرف السلطات الجمركية عليها.

¹ - المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجع سابق - ص 421 وما بعدها.

2) تلتزم السلطات المختصة بإبلاغ المدعي في غضون فترة زمنية معقولة بما إذا كانت قد قبلت الطلب المدة الزمنية لسيران مفعول الإجراءات التي تتخذها السلطات الجمركية، إن كان يتم تحديدها من قبل السلطات المختصة.

ونظمت المادة (53) من اتفاقية تريبس، الضمانات أو الكفالات المعادلة فنصت على أن:

1) للسلطات المختصة صلاحية أن تطلب من المدعي تقديم ضمانات أو كفالة معادلة تكفي لحماية المدعى عليه والسلطات المختصة والحيلولة دون إساءة استعمال الحقوق، ولا يجوز أن تشكل هذه الضمانات أو الكفالة المعادلة رادعاً غير معقول يحول دون اللجوء إلى هذه الإجراءات.

2) حين توقف السلطات الجمركية الإفراج عن سلع تنطوي على تصاميم صناعية، أو براءات اختراع، أو تصاميم تخطيطية أو معلومات غير مفسح عنها لوضعها موضع التداول بناءً على طلب يتم تقديمه وفقاً للأحكام التي ينص عليها هذا القسم، وبناءً على قرار متخذ من سلطة خلاف السلطة القضائية أو سلطة مستقلة أخرى، وبعد انقضاء المدة الزمنية التي تنص عليها المادة (55) دون إصدار السلطة المخولة بالصلاحية حسب الأصول قراراً بمنح تعويض مؤقت، وشريطة أن يكون قد تم الالتزام بكافة شروط الاستيراد الأخرى.

3) يحق لصاحب السلع أو مستوردها أو المرسل إليها طلب الإفراج عنها لقاء تقديم ضمانات بمبلغ يكفي لحماية مصالح صاحب الحق في أي تعدٍ، ولا يخل دفع هذه الضمانات بأي تعويضات أخرى متاحة لصاحب الحق، على أن يفهم أنه يفرج عن الضمانات بأي تعويضات أخرى متاحة لصاحب الحق، على أن يفهم أنه يفرج عن الضمانات إذا تقاعس صاحب الحق عن ممارسة حقه في إقامة الدعوى في غضون فترة زمنية معقولة.

ونصت المادة (54) من اتفاقية تريبس، على أنه:

يجب إخطار المستورد والمتقدم بطلب وقف الإفراج على الفور بقرار وقف الإفراج عن السلع وفق أحكام المادة (51) المشار إليها.

وعن مدة إيقاف الإفراج عن السلع، نصت المادة (55) من الاتفاقية على أن:

1) إذا لم يتم إبلاغ السلطات الجمركية، في غضون مدة لا تتجاوز 10 أيام عمل تلي إخطار مقدم الطلب بقرار إيقاف الإفراج عن السلع، بأنه تم الشروع في إجراءات قضائية تؤدي إلى اتخاذ قرار حول موضوع الدعوى بناءً على طلب من طرف غير المدعى عليه أو بأن السلطة المخولة بالصلاحية حسب الأصول اتخذت تدابير تطيل مدة وقف الإفراج عن السلع، يتم الإفراج عن السلع شريطة أن يكون قد تم الالتزام بكافة الشروط الأخرى المتصلة باستيرادها أو تصديرها.

في الحالات الملأمة، يجوز تمديد هذه المهلة الزمنية مدة 10 أيام عمل أخرى، فإذا كان قد شرع في إجراءات قضائية تؤدي إلى اتخاذ قرار حول موضوع الدعوى، تجري عملية

استعراض بناءً على طلب المدعى عليه تشمل حقه في عرض وجهة نظره وعلى الرغم من الأحكام المنصوص عليها أعلاه، تطبق أحكام الفقرة (6) من المادة (50) حين ينفذ وقف الإفراج عن السلع أو يتقرر استمراره في إطار تدبير قضائي مؤقت.

والمقصود بتطبيق أحكام الفقرة (6) من المادة (50)، إلغاء التدابير المتخذة أو وقف مفعولها¹.

وهذا التدبير مقرر في التشريع اليمني إذ ورد نص المادة 44 من قانون العلامات التجارية على النحو التالي " يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يستصدر بناء على أمر على عريضة أمراً من المحكمة بوقف الدائرة الجمركية من اتخاذ إجراءات الإفراج عن السلع المستوردة أو المصدرة التي تحمل علامات مقلدة أو مزورة وللمحكمة أن تصدر أمراً بإيقاف الإفراج عن تلك السلع بعد أن يقدم مالك العلامة ما يلي :

- 1- أدلة كافية بوجود تعدد ظاهر على حقوقه .
- 2- وصف مفصل للسلع المخالفة .
- 3- ضمانات مالية تقدرها المحكمة تكفي لحماية حق المدعى عليه والحيلولة دون إساءة استعمال الحقوق.

على المحكمة إخطار مقدم طلب وقف الإفراج والمدعى عليه بقرار وقف الإفراج عن السلع المشار إليها في الفقرة السابقة.

لا يجوز للدائرة الجمركية أن تفرج عن السلع الموقوفة إلا بأمر من المحكمة التي أصدرت قرار الوقف أو بانقضاء عشرة أيام على تاريخ صدور هذا القرار عن السلع المشار إليها في الفقرة 1 من هذه المادة دون قيام من صدر الأمر لصالحه برفع دعوى قضائية بشأن ذلك على المدعى عليه ويجوز للمحكمة أن تمد فترة وقف الإفراج عن السلع لمدة عشرة أيام أخرى إذا تطلب الأمر ذلك .

الصورة الثالثة : الأوامر على عريضة باتخاذ إجراء أو أكثر من الإجراءات

التحفظية المناسبة

في القانون المصري حددت المادة (115) من القانون السلطة المختصة بإصدار الأوامر على عريضة، بأنه لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع، وبناءً على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، وعلى وجه الخصوص:

1- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية.

¹ - المستشار حمدي ياسين عكاشة - مرجعا سابق - ص 423 وما بعدها.

- 2- إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها.
- 3- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند (2).

ولرئيس المحكمة في جميع الأحوال أن يأمر بندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ، وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة.

التظلم من الأوامر على عريضة:

وقد أجاز القانون لمن صدر ضده الأمر أن يتظلم منه إلى رئيس المحكمة الأمر خلال ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره أو إعلانه له حسب الأحوال، ويكون لرئيس المحكمة تأييد الأمر أو إلغاؤه كلياً أو جزئياً (المادة 116 من القانون).

وفي القانون اليمني تسري أحكام قانون المرافعات بشأن التظلم الذي يقدم خلال عشرة أيام من تاريخ إعلان المتظلم بالأمر.

اختصاص مجلس الدولة بإصدار أمر على عريضة:

الأصل أن مجلس الدولة يختص بإصدار الأمر على عريضة، وأنه في هذا الشأن يطبق قانون المرافعات المدنية والتجارية فيما لم يرد به نص في قانون مجلس الدولة، ويأتي ذلك قبل تنظيم قانون حماية الملكية الفكرية المصري للأوامر على عريضة، على نحو ما أوضحنا في شأن الإجراءات والتدابير التحفظية والوقائية.

ولقد حددت المادة (115) من القانون السلطة المختصة بإصدار الأوامر على عريضة بأنه لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع، وبناءً على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، وعلى وجه الخصوص.

- 1) إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية.
- 2) إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها.
- 3) توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند (2).

ولرئيس المحكمة في جميع الأحوال أن يأمر بندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة.

وهذا الحكم هو ما نص عليه القانون اليمني في المادة 41.

ويجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له.

المطلب الثاني

الإجراءات التكميلية .

هناك عدد من الإجراءات التكميلية تختلف صورها وسنبين هذه الصور كما يلي .

الصورة الأولى: نشر الحكم:

يجوز للمحكمة المختصة التي تنظر النزاع أن تأمر بنشر الحكم الصادر منها بشأن العلامة التجارية في الصحف أو بأي طريقة أخرى تراها مناسبة متى طلب منها ذلك بمقتضى نص الفقرة (أ) من المادة (115) من قانون الحق الفكري اليمني.

ولهذا النشر فوائد كثيرة فهو وسيلة للتشهير بمن يخل بالحماية القانونية وفضح أمره أمام الكافة، وهو أيضاً وسيلة يتم من خلالها تحذير جمهور المستهلكين من شراء السلعة التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة، وهو من ناحية ثالثة وسيلة من وسائل ترضية المدعي مالك العلامة وبمثابة تعويض معنوي له عما أصابه من ضرر جراء تزوير أو تقليد علامته⁽¹⁾.

ونشر الحكم أمر جوازي للمحكمة التي تنظر النزاع، فلها الخيار بين الأمر به وعدم الأمر به حسب ما تقتضيه طبيعة النزاع، إلا أنه من وجهة نظرنا ووجهة نظر بعض فقهاء القانون أن تأمر به المحكمة نظراً لما للنشر من مزايا متعددة سبق الإشارة إليها.

وللمحكمة أن تأمر بنشر الحكم كاملاً، ولها أن تأمر بنشر بعض فقراته، وفي الحالة الأخيرة لا يجوز للمحكوم له أن ينشر أي فقرات أخرى من الحكم ويكون النشر على حساب المحكوم عليه⁽²⁾.

وأما العمل القضائي فلم يستقر بشأن الحكم بالنشر وكذلك المصادرة كون ذلك يخرج عن نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة وان هذه الطلبات مخولة فقط لحائز شهادة تسجيل العلامة التجارية فجاء مثلاً في الحكم الصادر عن المحكمة التجارية الابتدائية بأمانة العاصمة صنعاء الصادر بتاريخ 3-2-2008م في القضية رقم 117 هـ أن " المصادرة والنشر عبر الصحف

(1) د. محسن شفيق: مرجع سابق، ص 242.

(2) د. محسن شفيق - مرجع السابق، ص 242.

ليس حقاً للوكيل الذي لا يملك إلا حق الحصول على التعويض عند وقوع المزاحمة غير المشروعة وإنما ذلك الحق وفقاً لمقتضيات قانون الحق الفكري هو حق خاص لحائز شهادة التسجيل وفقاً لقانون الحق الفكري " ، إلا أن ذات المحكمة في الحكم رقم 43 لسنة 1430 هـ الصادر بتاريخ 10-1-2009م في القضية رقم 595 قرر في منطوقه " الحكم بمصادرة تلك البضاعة المحجوزة والمبيّنة في محاضر الحجز واستئصال محصلة بيع مالم تنته فترة صلاحيته من تلك البضاعة ولم تشارف على الانتهاء مما قد يستحق للمدعية من تعويضات وغرامات طرف المدعى عليها وذلك بعد توريد محصلة البيع إلى خزينة المحكمة والحكم بإتلاف ما انتهت فترة صلاحيته من تلك البضاعة المحجوزة أو شارفت على الانتهاء " ¹.

وقد قرر المقنن اليمني النشر كإحدى العقوبات التكميلية التي للمحكمة أن تحكم بها أن رأت ذلك في المادة 49 الفقرة هـ والتي وردت على النحو التالي:

للمحكمة أن تحكم على المخالف تبعاً لجسامة المخالفة بعقوبة أو أكثر من العقوبات التكميلية التالية:

هـ - نشر الحكم في صحيفة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه " .

الصورة الثانية: منع المعتدي من استعمال العلامة مستقبلاً:

بمقتضى نص الفقرة (هـ) من المادة (115) من قانون الحق الفكري اليمني فإنه يجوز للمحكمة أن تأمر المعتدي بعدم استعمال العلامة المزورة المقلدة مستقبلاً، وهو أمر حتمي تقتضيه طبيعة النزاع المطروح عليها.

والجدير بالذكر أن حماية العلامة عن طريق الجزاءات التكميلية يتحقق بالنسبة للعلامة المسجلة والعلامة غير المسجلة، لأن الحكم بالمصادرة أو الإتلاف أو النشر يساعد على إزالة مصدر الضرر، وهو أمر تقتضيه طبيعة النزاع وتفرضه القواعد العامة الخاصة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة⁽²⁾.

الصورة الثالثة: الحماية المؤقتة للعلامة التجارية

من المعلوم أن الدول في عصرنا الحاضر تسمح لأصحاب المنتجات أياً كان نوعها صناعية أو زراعية أو استخراجية بعرضها في معارض تخصص لهذا الغرض، سواء كانت هذه المعارض محلية أو دولية، ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من أرباب الصناعات المتنوعة على المستوى المحلي أو المستوى الدولي حسب طبيعة كل معرض على حدة، والمعلوم أيضاً أن كل منتج من المنتجات المعروضة له علامة خاصة به تميزه عن غيره من المنتجات الماثلة.

¹ - محمد احمد الوشلي - مرجع سابق - ص 386 وما بعدها .

(2) محمد احمد الوشلي - مرجع السابق - ص 227.

وهذا العرض قد يغري أصحاب النفوس الضعيفة بالاعتداء على بعض العلامات التجارية المعروضة في هذه المعارض، وبسبب هذا الاعتداء تولدت فكرة الحماية المؤقتة للعلامات التجارية المشاركة في هذا المعارض، وقامت بعض الدول بالنص على هذه الحماية في صلب القوانين التي تنظم أحكام العلامة التجارية، ولذلك إذا حصل اعتداء على العلامة أثناء رفع هذا الاعتداء عن علامته.

ومما يجب ملاحظته أن الحماية المؤقتة محددة بمدة العرض فقط، وبمعنى آخر أن العلامات المشاركة في العرض تتمتع بالحماية المؤقتة أثناء إقامة المعرض، فإذا انتهت المدة المحددة للمعرض انتهت هذه الحماية فهي تقوم بإقامة المعرض وتنتهي بانتهائه⁽¹⁾

ورغم أهمية هذه الحماية فإن قانون الحق الفكري اليمني لم ينص عليها ويكون بذلك قد شابه قصور في هذا الصدد ينبغي على المشرع اليمني تلافيه عند أول تعديل لقانون الحق الفكري؛ لأن الحماية المؤقتة للعلامات التجارية أصبحت ضرورة من ضرورات العصر حيث تقام المعارض الوطنية والدولية داخل اليمن بين الحين والآخر ويشترك فيها العديد من أصحاب العلامات التجارية ولا بد أن يحظى هؤلاء بحماية قانونية لعلاماتهم التجارية خلال مدة العرض، ولهذا نرى أن تضاف مادة جديدة إلى قانون الحق الفكري ويكون نصها على النحو التالي: (تتمتع العلامات الموضوعية على المنتجات المعروضة في المعارض الوطنية أو الدولية بالحماية المؤقتة وتحدد اللائحة شروط وأوضاع وإجراءات منح تلك الحماية).

(1) خاطر لطفي: مرجع سابق، ص 245.

الخاتمة

أن العلامة التجارية أصبحت تحتل مكانة مرموقة ليس فقط في مكانتها بين صنوف حقوق الملكية الفكرية ولكن في الدراسات الفقهية والاهتمامات التشريعية والاتفاقيات الدولية والعمل الدولي في أعمال المنظمات الدولية وقد واكب ذلك اهتماما ملحوظا بتنظيم وسائل وسبل حماية العلامة التجارية باعتبار الحماية هي العنصر الأهم والغرض النهائي والضمان الأقوى لبقاء وتفعيل أهمية العلامة التجارية .

وقد حاولت في هذا البحث أن اجمع بجهد المقل بعض شتات موضوع الحماية للعلامة التجارية في عقد واحد هو ما تضمنته دفتي هذا البحث ببيان أنواع الحماية بعد بيان مفهوم العلامة التجارية وما يميزها عن غيرها.

ففي المبحث التمهيدي بينا مفهوم العلامات التجارية وتأكد الاهتمام بالعلامات بقيام التشريعات المختلفة بالتصدي لتعريف العلامة التجارية على نحو ما بيناه وكذلك أراء الفقه وقد غلبنا تعريف العلامة التجارية في القانون اليمني لكونه التعريف اللازم الانضباط به في مجالنا القانوني اليمني ولعدم وجود اثر موضوعي مؤثر لاختلاف تلك التعاريف ، كما ميزنا بين العلامة التجارية وبين الاسم التجاري والنموذج الصناعي والمؤشرات الجغرافية والعنوان التجاري والعنوان الالكتروني ببيان ما يميز العلامة التجارية عن كل تلك المصطلحات في المبحث التمهيدي .

كما بينا مضمون الحماية المدنية للعلامة التجارية المتمثلة في دعوى المنافسة غير المشروعة ببيان مفهومها وتمييزها عن غيرها وأساسها القانوني وشروطها.

كما بينا الحماية الجنائية وخلصنا أنها مقرررة للعلامة التجارية المسجلة فقط وفق ما بينا في شروط الحماية الجنائية على خلاف الحماية المدنية التي ليس للتسجيل تلك الأهمية الفارقة وبيننا أهم صور الجرائم التي تمثل اعتداء على العلامة التجارية .

وتطرقنا أيضا إلى الحماية المستعجلة المقررة بالإجراءات التحفظية والتكميلية ووضحنا مضمونها وأحكامها .

وبناء على مجمل ما تبين لنا من البحث فقد كان لزاما عليا أن أورد بعض التوصيات والمقترحات المؤثرة في نظري وهي ما يلي:

1- أهمية العلامة التجارية تستوجب على الدولة وضع سياسة عامة حقيقية تربط بين الجهات ذات العلاقة (السلطة القضائية بشقيها المحاكم والنيابات ، وزارة الصناعة والتجارة ، جهات الرقابة مثل جمعيات حماية المستهلك وهيئة المواصفات ، جهات الضبط كوزارة الداخلية وأجهزتها ومصلحة الجمارك) للعمل على وضع نصوص الحماية موضع التطبيق الفعال بشكل سلس وسهل يكفل الحماية الفعالة للعلامة التجارية .

- 2- يجب على الدولة عبر وسائل إعلامها العمل على توعية المجتمع بأهمية العلامة التجارية ودورها في النشاط الاقتصادي عموماً.
- 3- تسهيل الإجراءات الإدارية فيما يتعلق بتسجيل العلامات والإجراءات الإدارية لحمايتها عبر الإدارات المختصة بوزارة الصناعة والتجارة ومكاتبها .
- 4- الحرص على كفاءة الاختصاص في العمل القضائي المتعلق بالعلامة التجارية سواء في نيابات المخالفات أو المحاكم التجارية بما يحقق السرعة والانجاز والدقة في كل ما يتعلق بالحماية القضائية للعلامة التجارية .
- 5- الحرص على أهمية دور غرف التجارة والصناعة في نشر التوعية القانونية والعملية لأهمية العلامة التجارية وحمايتها بين الوسط التجاري.
- 6- مراجعة القوانين العقابية فيما يتعلق بالعقوبات المحددة للجرائم الواقعة على الحق في تملك العلامة التجارية بما يتناسب مع الاعتداءات المتكررة وضعف العقوبات المقررة حالياً .
- 7- التأكيد على ضرورة إقامة السداد، تأهيلية الكفيلة بتحقيق إمام القضاة بدور وأهمية حماية العلامة التجارية وخاصة الحماية المستعجلة وأثرها على النشاط التجاري .

ونسأل الله تعالى التوفيق والسداد ،،،

المراجع والمصادر

اولا القران الكريم .

ثانيا: المصادر والمراجع الفقهية:

- 1- الياس ناصيف - الموسوعة التجارية الشاملة - مؤيدات للنشر والطباعة - بيروت لبنان - 1999م .
- 2- أنطوان الناشف - الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد - منشورات الحلبي الحقوقية ، 1999م.
- 3- جعفر محمد الشلالي - الوجيز في القانون التجاري اليمني - دار جامعة عدن للطباعة والنشر - طبعة 2000م .
- 4- حمدي ياسين عكاشة - موسوعة حماية العلامة التجارية - دار النهضة العربية - مصر - طبعة 2019م .
- 5- حمود محمد شمسان - مبادئ القانون التجاري - دار الشوكاني للطباعة والنشر - صنعاء - الطبعة الثانية - 2001م .
- 6- خاطر لطفي - موسوعة حقوق الملكية الفكرية - دراسة تاصيلية للقانون المصري رقم 82 لسنة 2002م - ناس للطباعة - القاهرة - طبعة 2002م .
- 7- داوود عبده المعشري - التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية - الطبعة الأولى - 2006م .
- 8- سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - القاهرة - الطبعة الثانية - 1996م .
- 9- صلاح الدين زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان الأردن - 2000م .
- 10- صلاح الدين زين الدين - شرح التشريعات الصناعية والتجارية - الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان الأردن - الطلعة الأولى - 2003م.
- 11- عبد الرحمن السيد قرمان - الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو - دار النهضة العربية - القاهرة - بدون تاريخ طبعة.

- 12- عبد الرحمن عبدالله شمسان - الموجز في مبادئ القانون التجاري - جرافيكس للطباعة والتصميم والتسويق - 2013 م .
- 13- عز الدين الديناصوري - عبد الحميد الشواربي - المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء - طبعة رة - الطبعة السادسة - 1997 م .
- 14- علي جمال الدين عوض - الوجيز في القانون التجاري - دار النهضة العربية - القاهرة - بدون طبعة .
- 15- محسن شفيق - الوسيط في القانون التجاري المصري - مكتبة النهضة العربية - القاهرة - الطبعة الثانية - 1955 م.
- 16- محمد احمد احمد الوشلي - دور القضاء التجاري في حماية العلامة التجارية في المغرب واليمن - رسالة دكتوراه مقدمة لجامعة الحسن الأول - المغرب - العام الجامعي 2016 م 2017 م .
- 17- محمد حسني عباس - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - القاهرة - طبعة 1971 م .
- 18- محمد سمير شرقاوي - القانون التجاري - دار النهضة العربية - القاهرة - الطبعة الأولى - 1973 م .

ثالثا : النصوص القانونية والاتفاقيات الدولية :

- 1- القانون اليمني رقم 23 لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية.
- 2- قانون الحق الفكري المصري رقم 82 لسنة 2002 م .
- 3- القانون رقم 33 لسنة 1952م المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999م بشأن العلامات التجارية الأردني.
- 4- القانون رقم 17 لسنة 1997م بشة العلامة التجارية المغربي.
- 5- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريبس لسنة 1994 م .
- 6- معاهدة قانون العلامات ولائحتها التنفيذية ، نص محرر في جنيف في 27 أكتوبر 1994 م .
- 7- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة 20 مارس 1882م وتعديلاتها اللاحقة وآخرها في 2 أكتوبر 1979 م .