

## الحماية الجزائية للعلامة الفارقة (دراسة حالة)

### Penal protection for the trade mark (Case study)

مشروع أعد لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال  
اختصاص قانون الأعمال

إعداد الطالب:

عبد الرحمن عبد الرزاق القطيني

إشراف:

الدكتور هيثم الطحان الزعيم

العام الدراسي:

2023-2022

## الملخص

يكمّن الهدف من هذا الدراسة في مدى نجاعة الأساليب العقابية المقررة في التشريع السوري، وفي بعض التشريعات المقارنة، وذلك من خلال التعرف على الإطار القانوني لجرائم تقليد العلامات الفارقة، ومجموعة الأفعال التي جرمها القانون فسهولة تقليد العلامات الفارقة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية على الصعيد الوطني والدولي جعلها منتشرة بشكل كبير.

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج هي:

- (1) حق العلامة معترف به لحاملها الذي قام بالإيداع متبوعاً بالتسجيل.
- (2) إن إنشاء علامة فارقة هو ممارسة تتخللها قيود: كالمعوقات ذات الطابع التسويقي.
- (3) ظاهرة الاعتداء ليست جديدة.
- (4) العنصر الحاسم لتحديد عدم الأمانة أو المنافسة غير المشروعة في السوق مستمد من الهدف الأصلي لقانون المنافسة غير المشروعة.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة الفارقة، حماية العلامة الفارقة، تزوير العلامة الفارقة، تقليد العلامة الفارقة.

## **Abstract**

Punitive methods established in the Syrian legislation, and in some comparative legislations, by identifying the legal framework for the crimes of imitation of trade marks, and the group of acts that the law has criminalized, so the ease of imitation of trade marks in light of the economic and technological developments at the national and international levels made it widely spread.

The results of this study are:

- 1) The mark's right is recognized for its bearer who sent the file followed by the registration.
- 2) Creating a brand is an exercise with limitations such as marketing frame.
- 3) The phenomenon of abuse is not good.
- 4) The critical element for determining market dishonesty or unfair competition derives from the original intent of unfair competition law.

**The keywords:** The trade mark, the protection of the trade mark, the forgery of the trade mark, the imitation of the trade mark.

# الإهداء

إلى والديّ، وكذلك إخواني وأخواتي الذين ساعدوني من خلال حبهم وحنانهم في بناء  
مستقبلي.

إلى زوجتي وأولادي.

إلى أصدقائي محي الدين وشآم.

إلى كل من ساعدني في القيام بهذا العمل؛

تجدون هنا الشكر والتعبير عن خالص امتناني.

# شكر وتقدير

أشكر بصدق الأشخاص الذين ساهموا بشكل مباشر أو غير مباشر في صياغة هذا الدراسة

كما أشكر الأشخاص الذين يدعمونني ويشجعونني.

بالخصوص:

والداي.

الاستاذ الدكتور هيثم طحان الزعيم لنصائحه في بناء هذه الدراسة

أساتذتي في ماجستير قانون الأعمال، لتوافرهم ومشاركتهم في الدورات. لقد كانوا قادرين

على جعلني أرغب في التقدم كقانوني وكقاض.

جميع الأساتذة الآخرين الذين ساعدوني في صقل المعرفة النظرية التي اكتسبتها أثناء

تدريبي.

# قائمة المحتويات

الملخص

الكلمات المفتاحية

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1..... أولاً: مقدمة.....

4..... ثانياً: الدراسات السابقة.....

9..... ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....

9..... رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة.....

10..... خامساً: أهداف الدراسة.....

10..... سادساً: أهمية الدراسة.....

11..... سابعاً: منهج الدراسة.....

11..... ثامناً: مخطط الدراسة.....

## الفصل الثاني: النظام القانوني لجرائم تقليد العلامات الفارقة

14..... تمهيد.....

15..... المبحث الأول: تعريف العلامة الفارقة.....

16..... المطلب الأول: تعدد تعريفات العلامة الفارقة.....

16..... الفرع الأول: تعريف العلامة الفارقة التقليدي.....

- 21.....الفرع الثاني: التعريف الحديث للعلامة التجارية.
- 24.....المطلب الثاني: أشكال و أنواع العلامات الفارقة.
- 25.....الفرع الأول : أشكال العلامات الفارقة.
- 30.....الفرع الثاني: أنواع العلامة الفارقة.
- 35.....المطلب الثالث: شروط العلامة الفارقة.
- 35.....الفرع الأول: الشروط الشكلية.
- 40.....الفرع الثاني: الشروط الموضوعية.
- 43.....المبحث الثاني: أفعال الاعتداء على العلامة الفارقة.
- 44.....المطلب الأول: تقليد أو تزوير العلامة الفارقة.
- 44.....الفرع الأول: الركن المادي.
- 48.....الفرع الثاني: الركن المعنوي.
- 49.....المطلب الثاني: استعمال علامة فارقة مقلدة.
- 49.....الفرع الأول: الركن المادي.
- 51.....الفرع الثاني: الركن المعنوي.
- 53.....المطلب الثالث: بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع.
- 54.....الفرع الأول: الركن المادي.
- 55.....الفرع الثاني: الركن المعنوي.

## الفصل الثالث: الإطار العملي

57.....	اجراءات الدعوى
60.....	تقرير الخبرة
61.....	قرار محكمة البداية الجزائرية
63.....	قرار محكمة استئناف الجنح
64.....	قرار محكمة النقض
65.....	التعقيب على الأحكام السابقة
80.....	الخاتمة
85.....	المراجع
90.....	الملحق



# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## أولاً - مقدمة:

كل يوم، يتم تخصيص العديد من المقالات أو التقارير للعلامة أو عولمة التبادلات الاقتصادية.

كل يوم، تفتح مئات الشركات حول العالم موقعًا إلكترونيًا وتبدأ التداول.

يجب على كل شركة، بعد ذلك تحديد منتجاتها أو خدماتها ليس فقط في سورية، ولكن أيضًا في الخارج. وظيفة التعريف هذه في سياق المنافسة العالمية المتزايدة، لا تتعلق فقط باسم المنتج، ولكن أيضًا بشكله ولونه وتغليفه ورائحته. أما بالنسبة للشركة، فيجب أن يتعرف عليها المستهلك بسهولة من حيث اسمها التجاري وعلامتها واسم مجالها وشعارها. وبالتالي، فإن العلامة الفارقة هي الأداة الوحيدة، قد يقول البعض السلاح الوحيد، الاقتصادي والقانوني، القادر على أداء وظيفة التعريف هذه على المستوى العالمي.

وفقًا للقانون المدني، فإن العلامة الفارقة هي جزء من الذمة المالية مع كل ما يترتب على ذلك من عواقب، لا سيما بالنسبة للإرث أو أنظمة الزواج. ومع ذلك، فهي نوع من الذمة المالية الخاصة إلى حد ما. لأنها تشكل أحد العناصر غير الملموسة للذمة المالية التي ترتبط بها. تمنح صاحبها حق احتكار استغلال العلامة المسجلة لمدة 10 سنوات إلى أجل غير مسمى قابلة للتجديد. حقوق العلامات الفارقة هي حقوق فردية من حيث المبدأ. هي ملك لشخص واحد أو شخص طبيعي أو شخص اعتباري. بالطبع، يمكن لتقلبات الحياة القانونية أن تخلق حالات من الملكية المشتركة لحق الانتفاع أو الملكية المشتركة للعلامات التجارية.

في الوقت الحالي، لا يمكن اعتبار العلامة مجرد أداة لحماية المستهلك ولكن كوسيلة للمصنعين والتجار لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. لذلك فهي بلا شك أداة للمنافسة. وهذا يفسر على وجه الخصوص أن العلامة ليست إلزامية؛ أنه يمكن أحيانًا تقديم نفس المنتج تحت علامات تجارية مختلفة تتوافق مع قنوات التوزيع والعملاء المتميزين.

لذلك، يمكننا القول إنه نظرًا لأن العلامة الفارقة تسمح بالدخول إلى السوق، فإنها غالبًا ما تتعرض للتزوير. هذا الذي يمكن تعريفه في مسائل العلامات الفارقة، مثل استنساخ علامة فارقة أو استخدامها أو إلصاقها أو تقليدها،

مطابقة أو مشابهة لتلك المحددة في التسجيل، دون إذن من المالك أو المستفيد من الحق الاستثنائي للاستغلال. ويشمل ذلك جميع المحظورات المنصوص عليها في القانون رقم 8 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

إن تقليد العلامات الفارقة ليس فقط ظاهرة ذات بعد وطني، بل هي ظاهرة دولية أيضًا، والتي من خلال حجمها المتزايد باستمرار، تشكل اليوم كارثة حقيقية أكثر من الأمس. كما يتبين من دراسات وتقارير مختلفة أن التقليد قد غير وجهه في السنوات الأخيرة. لقد انتقلت من مرحلة ظاهرة منعزلة تشمل فقط عددًا قليلاً من الأفراد المنظمين بشكل سيئ، ولا ينتجون سوى القليل، إلى منظمة مهنية متزايدة ونمط إنتاج شبه صناعي، ناهيك عن الصناعة.

لسوء الحظ، أصبحت سورية واحدة من النقاط الساخنة لتزوير العلامات الفارقة في صناعة الأزياء، على الرغم من أن سرقة الأفكار الأصلية في صناعة الأزياء والسلع الفاخرة أمر شائع إلى حد ما .

وتأكيدا على أن سورية قد وضعت تشريعات حديثة من خلال إصدار القانون رقم 8 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة. من أجل التمكن من تعزيز مكافحة تزوير العلامات الفارقة، والذي سيؤدي إلى خسائر تجارية للشركات، فضلاً عن خسائر اقتصادية ومالية للدولة، وخسارة في الوظائف وأيضًا مخاطر على المستهلكين.

في الواقع، عندما نتحدث عن الخسائر الكبيرة في الأنشطة التجارية؛ وهذا يعني أن الأخيرة تعاني بالتالي من خسارة في رقم أعمالها، وانخفاض في أرباحها وخسارة حصتها في السوق. وتشمل هذه الخسائر الخسارة المباشرة في المبيعات للقطاعات التي تتنافس فيها الشركات بشكل مباشر مع المزورين. سيخلق تقليد العلامات الفارقة أيضًا حاجزًا أمام تصدير هذه العلامات الفارقة نظرًا لأن هذه العلامات الفارقة المزيفة تغرق السوق أو حتى تهيمن عليها.

يرافق الخسائر التجارية المادية خسائر معنوية، المستهلك الذي يشعر بخيبة أمل بسبب الجودة الرديئة لعلامة فارقة مقلدة يعتقد أنها صحيحة قد يدين الشركة المصنعة للعلامة التجارية للمنتجات الأصلية. سيؤدي ذلك بعد

ذلك إلى إتلاف صورة العلامة الفارقة لهذا المنتج بشكل طبيعي وسيؤدي في النهاية إلى خسارة المبيعات المستقبلية للشركة إلى الحد الذي قد يبتعد فيه المستهلك الساخط عن العلامة الفارقة نتيجة لذلك، والضرر المعنوي الذي تعرضت له الشركة قد يؤدي إلى تدهور صورة علامتها التجارية مع عملائها سيؤدي في النهاية إلى ضرر مالي. بالإضافة إلى ذلك، تكشف العديد من الدراسات عن الآثار الضارة لتزوير العلامات الفارقة على الدولة. هذا هو الحال مع الخسائر الضريبية مثل ضريبة القيمة المضافة أو الرسوم الجمركية. هذه الخسارة مفهومة تمامًا لأن المنتجات تتدفق عمومًا عبر دوائر سرية تقلت منطقيًا من السلطات العامة.

ومع ذلك، تجدر الإشارة أيضًا إلى أن فقدان النشاط التجاري له تأثيرات واضحة على حجم الوظائف التي توفرها هذه الشركات.

يمثل تقليد العلامات الفارقة، وخاصة المنتجات، أيضًا مخاطر مؤكدة على صحة وسلامة المستهلكين الذين يجدون أنفسهم ضحايا للخداع فيما يتعلق بالجودة التي يحق لهم توقعها من منتج يحمل علامة فارقة دقيقة أو علامة جودة للمنتجات المباعة، أو يمكن أن يتم التصنيع باستخدام منتجات أساسية ذات جودة متواضعة، بواسطة قوة عاملة غير ماهرة. يشكل تقليد المنتجات مثل الأدوية أو الألعاب أو الأجهزة المنزلية أو قطع الغيار خطرًا حقيقيًا على صحة المستهلكين أو سلامتهم الجسدية.

على الرغم من كل هذه الآثار الضارة لتزوير العلامات الفارقة على الاقتصاد والمجتمع، يكفي إلقاء نظرة على الأسواق الرئيسية المختلفة الموجودة على المستوى الوطني لتسأل نفسك ما هي الجهود، وما هي وسائل محاربة سورية للقضاء أو حتى تقليل معدل تطور هذه الظاهرة. بعبارة أخرى، فقط قم برحلة إلى الحريقة، شارع الثورة، الصالحية .... في دمشق لشراء ساعات، نظارات، أو أحذية من العلامات الفارقة الكبرى "Gucci"، "Armani"، "Dior"، "Lacoste"، "Channel" ..... بعشر سعرها، أي بأسعار بعيدة جدًا عن أسعار شارع مونتيني الفاخر، في باريس، أو حتى البوتيكات الأنيقة في الشامبزي إليزيه ونرى أنه حتى أولئك المسؤولين يشترون هذه العلامات المقلدة.

## ثانياً - الدراسات السابقة:

1. دراسة (عرعار معمر، 2016)، دور التطبيقات الرقمية في حماية الملكية الفكرية (بريد الجزائر):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق وآلية سير عمل البرامج في بريد الجزائر وتحديد البرامج المشاركة في العملية، والتعرف على مدى تطبيق نظام البرامج الرقمية في تامين حقوق الملكية الفكرية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) التنسيق بين مختلف الدول من أجل وضع قوانين موحدة، فيما بينها لتعزيز المكانة العلمية والثقافية لحماية الملكية الفكرية للمصنفات في بيئة الانترنت.
- 2) التوعية وتعريف المستهلك ومراكز البحث بالحالات والممارسات التي تعتبر انتهاك للملكية الفكرية.
- 3) إعداد دراسات مقارنة حول حقوق الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية واستخلاص نقاط القوة والضعف في مختلف القوانين.

2. دراسة (فاطيمة بن مريمة & نادية بن باي، 2018)، أسس حماية الملكية الفكرية في المجال الإلكتروني:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التطور التاريخي لحماية الحقوق الفكرية والآليات الدولية والوطنية لحماية الملكية القانونية وتوعية المبدعين والمبتكرين بحقوقهم في إنتاجهم الفكري والإبداعي وكذلك كيفية حماية هذه الحقوق من خلال الآليات القانونية التي يوفرها القانون لهم، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) الدور الكبير للأجهزة الداخلية والمنظمات والاتفاقيات الدولية في توفير الحماية القانونية محلياً ودولياً.

- (2) محاولة توحيد النصوص القانونية لسهولة عملية الحماية والبحث.
- (3) انتشار عملية التقليد في سوق المستهلك تشكل خطراً وتهديد على الاقتصاد وهذا ما يدفع الدولة والمجتمع إلى التفكير في إيجاد نظام متكامل لحماية حقوق الملكية الفكرية.

### 3. دراسة (رحمة منصوري، 2019)، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي:

هدفت هذه الدراسة في البحث عن أسباب عدم جدوى الاستثمارات الأجنبية في الجزائر باعتبارها المخرج الوحيد من الأزمة الاقتصادية والمحرك الأساسي لعجلة التنمية، والتعرف على أهمية حقوق الملكية الصناعية ومدى تأثيرها على تطور الاستثمار في الجزائر، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- (1) حماية الملكية الصناعية باتت من ضروريات العصر في الوقت الذي صار فيه الابتكار والمنافسة المشروعة قرينة التقدم الصناعي.
- (2) اتخذت الجزائر كل التدابير اللازمة لمنع كل ما يعيق التجارة والاستثمار أو يحجب تدفق رؤوس الأموال.
- (3) حماية الملكية الصناعية هي وسيلة هامة وأساسية من وسائل تشجيع النشاط الابتكاري والتصنيع والاستثمار والتجارة النزيهة.
- (4) الجدوى القانونية للاستثمارات الأجنبية وحسب المعطيات التي تمت الإشارة إليها في الدراسة تظهر أنه في الأمد البعيد تسيير في اتجاه التدفق الهائل لحجم الاستثمارات الأجنبية.

#### 4. دراسة (سعد قروش & رياض بواللتوت، 2020)، دور إتفاقية ترېس في حماية الملكية

##### الفكرية:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم التغييرات التي أتت بها إتفاقية ترېس وما استحدثته من أحكام وقواعد من شأنها ضمان حماية الملكية الفكرية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) أخذت في الاعتبار اختلاف الأنظمة في الدول الأعضاء وتباينها، ولذا لم تشأ إجبار الدول الأعضاء على تبني طريق معين لوضع أحكام إتفاقية ترېس موضع التنفيذ في القانون الوطني وإنما تركت لها حرية اختيار الأداء المناسبة لتنفيذ هذا الالتزام بالأسلوب الذي يناسبها.
- 2) سارت إتفاقية ترېس في سبيل تدعيم وترسيخ الإتفاقيات الأخرى، حيث ألزمت كافة الدول الأعضاء بتطبيق الأحكام الموضوعية التي تضمنتها الإتفاقيات الدولية السابقة عليها.
- 3) إتفاقية ترېس من أهم الإتفاقيات باتبارها تتسم بالشمول والإلزام وما جاءت به من أحكام جديدة في مجال حماية الملكية الفكرية.
- 4) تعالج إتفاقية ترېس مسائل حقوق الملكية الفكرية على نحو واسع بصورة شاملة لمختلف فروع الملكية الفكرية.

#### 5. دراسة (هادف نور الهدى & العايب هجيره، 2020)، دور القضاء في حماية الملكية

##### الصناعية:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الآليات القضائية المقررة لحماية الملكية الصناعية، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) حماية حقوق الملكية الصناعية بجميع أنواعها فريضة شرعية وضرورة بشرية، لأنها تحافظ على حقوق الناس من جهة، وتساهم في تحقيق الازدهار والرخاء للأمة من جهة ثانية.
- 2) الحماية المدنية المقررة لصاحب الحق في الملكية الصناعية لا تقتصر على صاحب الحق فقط، بل تمتد للمرخص له باستعمال الابتكار، في إطار عقود التراخيص عبر جميع مراحل العقد حيث تستند إلى مبدأ حسن النية المنصوص عليه في العقود العامة.
- 3) حرص المشرع الجزائري على دعم الحقوق الاستثنائية المترتبة على حقوق الملكية عن طريق منع الغير من استغلالها، دون موافقة لهذا قرر حماية مدنية وأخرى جزائية.

## 6. دراسة (سلمى علي عثمان النقيب، 2020)، حماية الملكية الفكرية للرسوم والنماذج الصناعية:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم حماية الملكية الفكرية للرسوم والنماذج الصناعية والتمكن من تمييز الرسوم والنماذج الصناعية عن غيرها من مفردات الملكية الفكرية والتعرف على الشروط القانونية اللازمة لحماية الرسوم والنماذج الصناعية وأنواعها، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) تعمل الشريعة الإسلامية على حماية الرسوم والنماذج الصناعية ومحاسبة من يعتدي عليها.
- 2) وضع الشروط القانونية اللازمة لحماية الرسوم والنماذج الصناعية يؤدي إلى حماية حق صاحب المصلحة في الرسم أو النموذج الصناعي.
- 3) وجوب تسجيل الرسم أو النموذج الصناعي حتى يكون محلاً للحماية القانونية.
- 4) أن حماية الملكية الفكرية للرسوم والنماذج الصناعية تساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية وتشجيع المنافسة في هذا المجال.



## 7. دراسة (إيمان العوادي، 2020)، حماية الملكية الصناعية في ظل الاتفاقيات الدولية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نطاق حقوق الملكية الصناعية الذي يمكن أن تشملته حماية قانونية بموجب الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، وتحليل النظام القانوني لحماية الملكية الصناعية في التشريع الدولي من خلال الوقوف على أسسه القانونية، والوقوف على التطور الذي عرفه النظام القانوني الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية لمعرفة مقتضيات التي يستجيب لها ومن ثم تحديد الأهداف المرجوة منها، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) تشمل الاتفاقيات الدولية كل حقوق الملكية الصناعية دون استثناء سواء تلك المتعلقة بحماية الابتكارات الجديدة أو تلك المتعلقة بالرموز والشارات المميزة.
- 2) تركز الاتفاقيات الدولية وبالأخص اتفاقية باريس وترتب مبادئ عامة تخضع لها جميع حقوق الملكية الصناعية (كمبدأ المعاملة الوطنية).
- 3) تنقسم الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحماية حقوق الملكية الصناعية إلى اتفاقيات تضع قواعد موضوعية وإجرائية.
- 4) تشرف على وضع النظام القانوني الذي وضعته الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية حيز التنفيذ منظمات دولية وحكومية.

## 8. دراسة (وليد أحمد رابيس & عبد الكريم شرقية، 2021)، حماية الملكية الفكرية على

### المستوى الدولي:

هدفت هذه الدراسة في محاولة إبراز الأهمية البالغة لحماية حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي والدور الفعال والقيم الذي تقوم بها الفواعل الدولية في هذا المجال خاصة المنظمات المتخصصة، التي تشرف على استحداث إنشاء الاتفاقيات الدولية المتعلقة بهذا الشأن، حيث توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- 1) تحتل الملكية الفكرية دوراً ريادياً في عجلة النمو الاقتصادي.
- 2) تشمل الملكية الفكرية عدة أقسام وتتنوع لمجالات متعددة.

- 3) حماية حقوق الملكية الفكرية هو مسؤولية جميع فواعل المجتمع الدولي.
- 4) إن الاتفاقيات الدولية دور فعال في تحصين حقوق المؤلفين.
- 5) أهم اتفاقية عالمية لحماية حقوق الإنسان هي اتفاقية تريس.

### ثالثاً- التعقيب على الدراسات السابقة:

إن أغلب الدراسات السابقة تحدثت عن حماية الملكية الفكرية عموماً دون تخصيص دراسة عن العلامة الفارقة كما لم يتم التركيز بالشكل المطلوب على الحماية الجزائية للعلامة الفارقة.

### رابعاً- مشكلة وتساؤلات الدراسة:

إن إشكالية الدراسة تنبثق مما تقدم من الدور الذي تلعبه اليوم العلامة الفارقة في رسم معالم الاقتصاد الوطني وتوجهه مقارنة بالاقتصاد العالمي، فكان لا بد من دراسة وسائل الحماية المقررة لحماية هذا الإرث الاقتصادي الهام في شقه الجزائي والسؤال فيما إذا كان يرقى إلى المستوى المطلوب والأهمية الخاصة التي تحتلها العلامات الفارقة، هذه الإشكالية سينبثق عنها مجموعة من التساؤلات تتعلق بدور الحماية الجزائية، ومداهما، وتوقيتها، في وقف أو الحد من الاعتداء على العلامات الفارقة، كذلك يدور التساؤل حول ضرورة توحيد الجهود على المستوى الدولي نظراً لطبيعة التأثير العابر للحدود لكل تلك الاعتداءات، وعلى هذا الأساس تتلخص مشكلة الدراسة الأساسية في معرفة قواعد حماية العلامة الفارقة في الجمهورية العربية السورية وللوقوف على هذه المشكلة يتوجب علينا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل حق العلامة معترف به لحاملها؟
- ماهي القيود التي تتخللها إنشاء العلامة الفارقة؟
- في ظل التطور الهائل للاستغلال عبر الانترنت، ما مدى فعالية التدابير المتخذة؟

## خامساً - أهداف الدراسة:

يكمن الهدف من هذا الدراسة في مايلي:

- محاولة التعرف على الإطار القانوني لجرائم تقليد العلامات الفارقة، ومجموعة الأفعال التي جرمها القانون.
- مدى نجاعة الأساليب العقابية المقررة في التشريع السوري، وفي بعض التشريعات المقارنة.

## سادساً - أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على جرائم تقليد العلامة الفارقة بكافة أنواعها، بالإضافة إلى كون هذا الموضوع يدخل في نطاق تخصصنا، كما أنه موضوع يتسم بشيء من الصعوبة، لكونه موزع في عدة نصوص قانونية، بالإضافة إلى قلة البحوث الأكاديمية التي عالجت هذا الموضوع بصفة مستقلة، وكذا محاولة إضافة رصيد للمكتبة بهذا النوع من المواضيع وكذا انتشار جرائم التقليد بحيث خلال مطالعتنا للجرائد اليومية والمقالات نلمس العديد من المواضيع والقضايا التي تعالج هذا الموضوع. وتتجلى أهمية هذا الموضوع من ناحيتين، أهمية علمية تتمثل في إثراء مكتبتنا القانونية بمثل هذا الدراسة، لكي يكون مرجعا للبحوث الأخرى في المستقبل، بالإضافة إلى التعريف بجرائم تقليد العلامة، وذلك من خلال بيان أركان كل جريمة على حده، ورصد كل عناصرها، كما تتيح لنا فرصة إلقاء الضوء على مختلف القوانين التي لها علاقة بهذا الموضوع.

بالإضافة إلى كون هذا الدراسة يساهم في معرفة خطة المشرع السوري من حيث مكافحة هذه الأفعال غير المشروعة.

أما الأهمية العملية تجعل مثل هذه الجرائم تستوجب منا التحليل والبحث ومعرفة النصوص القانونية التي تجرم مثل هذه الجرائم في مختلف القوانين.

كما أنها تفرض علينا إبراز الإشكالات التي ترتبط بمثل هذه الجرائم وكيفية معالجتها على أرض الواقع، ومدى تزايد ارتكابها في المحيط الاقتصادي والتجاري، ومعرفة السبل المتبعة لمواجهتها جزائياً.

### سابعاً - منهج الدراسة:

في إطار هذه الدراسة وللإجابة على هذه التساؤلات، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب للدراسات القانونية كما انه يساعدنا في إبراز النظام القانوني لجرائم تقليد العلامات الفارقة، وتقييم وتبيان الآليات المكرسة قانوناً وبالأخص جزائياً لحماية العلامات الفارقة من جرائم التقليد، وذلك ما يميزها من حماية والنقائص التي اعترتها، من خلال تحليل هذه النصوص واقتراح ما يتناسب لسد الثغرات والعيوب في النص القائم.

### ثامناً - مخطط الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة في هذا الدراسة، انتهجنا الخطة التالية : حيث قسمنا دراستنا إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول النظام القانوني لجرائم تقليد العلامات الفارقة، وبدوره قسمناه إلى مبحثين، حاولنا في المبحث الأول الإلمام بالإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، وخصصنا المبحث الثاني للتعريف بجرائم التقليد الواقعة على العلامة الفارقة، أما الفصل الثاني فحاولنا من خلاله بيان الآليات القانونية المكرسة لحماية العلامة الفارقة من جرائم التقليد، وبدوره قسمناه إلى مبحثين تطرقنا

في المبحث الأول إلى دعوى التقليد كوسيلة قانونية لحماية العلامة الفارقة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تحديد نطاق المسؤولية الجزائية لجرائم التقليد.

# الفصل الثاني

## النظام القانوني لجرائم تقليد

### العلامات الفارقة

## تمهيد

إذا لم تكن العلامة ضمانًا قانونيًا لجودة المنتجات التي تغطيها، فإنها مع ذلك تشكل، في ذهن المستهلك، ضمانًا لجودة معينة. لطالما ارتبط هذا الضمان النفسي للجودة بأصل المنتج. في القرن التاسع عشر ومرة أخرى في جزء كبير من القرن العشرين، كانت وظيفة العلامة الفارقة في تحديد أصل المنتج هي الآلية الرئيسية للعمل في أذهان العملاء. عرف هذا من قبل العلامة الفارقة، الشركة المصنعة للمنتج واستنتج عواقب معينة على جودته. يبطل هذا صحيحًا في بعض الحالات ولكنه يستحق التأمل. في الواقع، يحدث أن ضمان الجودة، الذي طوره وعززه الإعلان، يصبح مستقلًا ومنفصلًا تمامًا عن تحديد الأصل. غالبًا ما تكون العلامات الفارقة في أيدي الشركات القابضة التي تتنازل عن استخدامها لشركاتها التابعة، بحيث لا يتمكن المستهلك من تحديد أصل المنتج. كان التطور أكثر وضوحًا فيما يتعلق بعلامات التوزيع، والتي تعكس فقط تأييد التاجر الذي يبيع المنتجات، دون تقديم أي إشارة إلى مصدرها.

لضمان أصالة الوظائف والأدوار التي تؤديها العلامات الفارقة، وضع المشرع آليات لمكافحة تقليد العلامات الفارقة من أجل الحماية من التعديت على حق مالك العلامة الفارقة. وبالتالي، فإن أي انتهاك للاحتكار الذي تمنحه العلامة يشكل، وفقًا للتشريع السوري مثل نظيره الفرنسي، انتهاكًا؛ وتشمل هذه على وجه الخصوص جميع المحظورات المنصوص عليها في المواد من 61 إلى 67

من قانون رقم 9 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة

ومن أجل إدراك المفهوم العام للتعدي على العلامات الفارقة سندرس في المبحث الأول لتعريف العلامات الفارقة، ونتناول في المبحث الثاني جرائم الاعتداء الواقعة على العلامات الفارقة.

## المبحث الأول: تعريف العلامة الفارقة

لا يمثل اسم العلامة الفارقة أو شعارها سوى الجزء المرئي من واقع أكثر تعقيدًا. تتوسط هذه العلامات المرئية بين هوية الشركة (القيم الأساسية التي تنقلها) وصورتها (تصورات العملاء لهذه العلامة الفارقة). لا يزال استخدام مفهوم هوية العلامة الفارقة قليلًا جدًا من قبل المديرين. ومع ذلك، فإن هذه الهوية تشكل الأساس والعنصر الموحد لجميع مظاهر العلامة الفارقة. فيما يتعلق بإدارة العلامة الفارقة، يمكن أن يكون لمفهوم الهوية أهمية قصوى. وبالتالي، إذا كانت هناك علامات تجارية "أغنى" من غيرها، فذلك لأن لديها إمكانات أكبر للإثارة ويمكن انتشارها بسهولة أكبر. بقدر ما يتعلق الأمر بقطاع الرفاهية، تعد هوية العلامة الفارقة عاملاً استراتيجيًا مهمًا. يمكن أن يمنح أيضًا ميزة تنافسية للعلامة التجارية ويمثل أداة استراتيجية هامة جدًا لمديري العلامة الفارقة. وتجدر الإشارة إلى أن هوية العلامة الفارقة لا تسمح بالتدخل المباشر في اختيارات هيكل العرض، وتحديد الأسعار والهوامش، والعملاء المستهدفين ... ومن ناحية أخرى، فهي مورد رئيسي ومعياري في تطوير الاستراتيجية العامة للشركة. لذلك سيكون لهوية العلامة الفارقة تأثير على الإنشاء والتواصل وكذلك على التوزيع والإنتاج ... لذلك، قد يكون لاستدلال الهوية تأثير واضح إلى حد ما على استراتيجية الشركة. يمكن اعتبار العلامة الفارقة بمثابة ناقل للمعنى: فهي تنقل خطابًا ورسالة إلى المستلمين. تخلق كل علامة فارقة خطابًا خاصًا بها، فيما يتعلق بمنتجاتها وتاريخها ومشاريعها وأذواق عملائها. تشارك العلامة الفارقة بعد ذلك في عملية الاتصال لأننا نجد: مرسلاً (الشركة)، مستلمًا (المستهلك، العميل)، رسالة. يمكن أيضًا نقل الهوية من خلال شخصية تجلب كل عظمتها إلى العلامة الفارقة.



من هنا يأتي استخدام مكثف للمشاهير لبضع سنوات لتمثيل العلامة الفارقة مثال: Inès Sastre

Kate Moss for Calvin Klein ،Carole Bouquet ،for Lancôme

ولكن يمكن تعزيز هوية العلامة الفارقة من قبل الشخصيات الموهوبة التي تحمل العلامة الفارقة على مسافة كبيرة جداً، مثل توم فورد لغوتشي، أو جورجيو أرماني، وببير كاردان، وإيف سان لوران، وجان بول غوتيه...

فالعلامة الفارقة تعتبر من بين أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري، ويكمن دورها الأساسي في تزيين السلع والمنتجات والخدمات عن بعضها البعض، ومن هنا برزت أهمية العلامة الفارقة من خلال كثرة المعاملات الاقتصادية، وهذا ما جعل نطاق الحماية القانونية لها واسع.

#### المطلب الأول: تعدد تعريف العلامة الفارقة:

لم تعد الدعاية للمنتجات أو الخدمات ترفاً بل أصبحت اليوم نظاماً متكاملًا له قواعده وآثاره وخاصة بعد هذا التطور الهائل في وسائل الدعاية واتساع نطاقها، ولهذا أولت الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية الاهتمام الكامل بكافة ما يميز السلع والخدمات وفي مقدمتها العلامات الفارقة، والتي تعتبر كبطاقة تعريف بالنسبة للسلع والمنتجات المعروضة في متناول المستهلكين.<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: تعريف العلامة الفارقة التقليدي

في معرض البحث في تعريف العلامة التجارية التقليدي، لا بد من اللجوء إلى التعريف الفقهي الاصطلاحي الذي خصه الفقه للعلامة التجارية، بعد ذلك البحث في التعريف القانوني من خلال الطّلاع على التعاريف التي أضفتها التشريعات الوطنية على العلامة الفارقة.

<sup>1</sup> محمد، أمين مصطفى، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية في ضوء الاتفاقيات الدولية والقانونية الوطنية، الإسكندرية، الجامعة الجديدة، 2010، ص99.

## أولاً: التعريف الفقهي

إن المقصود بالعلامة الفارقة أو الصناعية، أنها " تلك الإشارة أو الرمز الذي يتخذ شعاراً لتفرقة وتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي".

عرفتها الدكتورة نادية فضيل بأنها: "العلامات الفارقة أو الصناعية هي التي يتخذها التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضاعته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وذلك حتى يتسنى للمستهلك أن يعرف حقيقة السلعة دون لبس أو غموض".<sup>2</sup>

وما يلاحظ ونستنتج من هذا التعريف أن الدكتورة نادية فضيل لم تعطي مفهوم محدد للعلامة التجارية وذلك لوجود نقائص أهمها: حصر وتقييد استعمال العلامة التجارية على فئة من التجار فقط.

عرفها الأستاذ مصطفى كمال طه كما يلي: "العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضاعته أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع والتاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها مما يدفعه إلى بذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة".<sup>3</sup>

<sup>2</sup> فضيل، نادية، القانون التجاري الجزائري (الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري)، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، ص216.

<sup>3</sup> طه، مصطفى كمال، القانون التجاري (الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري) الملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر سنة 1992، ص249.

يلاحظ ويستنتج أن الدكتور مصطفى كمال طه من خلال تعريفه للعلامة التجارية أتى بإضافات من شأنها تطوير وتحسين المنتجات وكذلك رواجها في مختلف الميادين وذلك من خلال الجهود التي يقوم بها التجار أو الصانع.

**عرفتها الأستاذة فرح زراوي صالح بأنها:** "يقصد بالعلامة التجارية السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، فهي علامة فارقة أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق".<sup>4</sup>

كما أنه يكمن الهدف الأساسي للعلامة التجارية في جذب العملاء وجمهور المستهلكين لأن العلامة الفارقة تساعد المستهلك في اقتناء حاجياته والتعرف عليها بسهولة دون أن ينتابه أي شعور بالحيرة.<sup>5</sup> كما عرفتها الدكتورة سميحة القليوبي على أنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وتهدف العلامة الفارقة والصناعية إلى تمييز المنتجات.<sup>6</sup>

فالعلامة الفارقة تشير إما إلى بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلع أو مصدر بيعها أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، كما تسهل على المستهلكين تحقيق رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها فهي تمكن المنتج من إظهار وعرض مزايا منتجاته.

<sup>4</sup> صالح، فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية القسم الثاني، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص208.  
<sup>5</sup> عبد الله، عبد الله الكريم، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دظ، القاهرة، دار الجامعة الجديد، 2009، ص76.  
<sup>6</sup> القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، ط5، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005، ص461.

كما يمكن تعريف العلامة الفارقة على أنها: هي تلك التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه لتمييزها عن غيرها من المنتجات والبضائع التي تتماثل معها.<sup>7</sup>

### ثانياً: التعريف القانوني

لقد كانت للتشريعات آراء مغايرة حول التفريق بين العلامة الفارقة التي يتخذها التاجر وذلك و العلامة الصناعية التي يتخذها الصانع، فوصفوا الأولى على أن تستخدم أو تساهم في تمييز البضائع التي يقوم التاجر ببيعها والأخرى يستخدمها الصانع لتمييز المنتجات التي أنتجها ، إلا أن هذه التفرقة لم تكن مطبقة على أرض الواقع، ولم ترتب أية آثار قانونية.<sup>8</sup>

كما خصصت اتفاقية تريبس العلامات الفارقة في المواد 15 و 21 منها، أهم الأحكام القانونية الخاصة بها كتعريفها وشروط حمايتها إلى جانب بيان سلطات مالكيها والتنازل أو الترخيص باستعمالها.

وعليه فإن اتفاقية تريبس استحدثت أحكاماً موضوعية وإجرائية جديدة خاصة بالعلامة الفارقة. كما عرفها المشرع السوري في المادة الثانية من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 بأنها: " 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 وتدرجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً

<sup>7</sup> الحمصي، علي نديم، الملكية التجارية والصناعية، ط1، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2010، ص283.  
<sup>8</sup> طه، مصطفى كمال، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة، دط، بيروت، منشورات الحلبي الحقوق، 2006، ص651.

خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر".

ما نلاحظه أن المشرع السوري أعطى تعريفاً للعلامة التجارية، كما أنه وسع من لفظ العلامة ليشمل بذلك البضائع والمنتجات والخدمات وكل ما يدخل في دائرة التعامل.<sup>9</sup>

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فإنه لم يعتمد في تعريفه للعلامة التجارية الأشكال التي تتخذها هذه الأخيرة، إذ أنه لم يبين أي دور لها بالنسبة للصانع والتاجر ولا بالنسبة للمشتري، بل اكتفى بالاعتراف لكل من الشخص الطبيعي أو المعنوي الحق في أن يتخذ علامة معينة تكون قابلة للتمثيل والرسم البياني.<sup>10</sup>

لقد جاء المشرع المصري في المادة الأولى من القانون رقم 57 لسنة 1939: "تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحلات والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة وآية علامة أخرى، أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة أو للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".<sup>11</sup>

<sup>9</sup> زين الدين، صلاح، شرح التشريعات العربية الصناعية والتجارية، ط1، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص114.

<sup>10</sup> زويبر، حمادي، مرجع سابق، ص25.

<sup>11</sup> الوالي، محمود إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 1983، ص102.

## الفرع الثاني: التعريف الحديث للعلامة التجارية

تستعمل العلامة الفارقة للدلالة على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، بحيث أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة المصدرة للمنتج<sup>12</sup>.

### أولاً: العلامة الفارقة وسيلة إعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعتبر العلامة الفارقة هي الأداة المهمة التي يستعملها الصانع و التاجر، ومقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته و سلعه وخدماته للجمهور عن طريق الدعاية والإعلان إذ أنه عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة أو جميع وسائل الإعلان التي يتم من خلالها نشر أو الرسائل التي ترى بالعين المجردة أو المسموعة على أفراد المجتمع، بهدف خصم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث يؤدي إلى ترسيخ العلامة أذهان الناس، والتأكيد على جودة المنتجات والسلع والخدمات التي ترمز إليها التجارية في العلامة، وإزالة كل غموض أو شك لدى العميل من خلال الدعاية والإعلان.<sup>13</sup>

بالنسبة للعديد من العلامات الفارقة، من الضروري في الوقت الحاضر معرفة كيفية إدامة هوية العلامة الفارقة، على الرغم من: اختفاء المبدع أو رحيل الشخصية التي تميزت بها ... الهدف ليس إرباك العميل: هذا هو، على سبيل المثال، المشكلة التي واجهت ماركة Gucci مؤخرًا بعد رحيل مصمم الأزياء الرمزي توم فورد والمدير التنفيذي للعلامة التجارية، دومينيكو دي سول. يسمح التعبير عن أفق القيمة للعلامات التجارية بربط عالمين بعيدين: عالم المنتجات وعالم المستهلكين. هذا الاتصال يحول هذه العلاقة: فمن ناحية، تتيح العلامة الفارقة استثمار عالم المنتجات بقيم رمزية

<sup>12</sup> زين الدين، صلاح، العلامات الفارقة وطنياً ودولياً، ط1، الإصدار الثاني، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص41.  
<sup>13</sup> الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص144-

وخيالية؛ ومن ناحية أخرى، فإنه يجعل من الممكن تمثيل المستهلك والنظر فيه، وفقاً لرؤى مختلفة: تجارية أو صناعية أو اقتصادية. يعتبر المستهلك، كما حددنا بالفعل، هو المرسل إليه. إن العلامات الفارقة، باستخدام لغة القيم، تخاطب الفرد المدرك في مجمل كيانه وشخصيته واحتياجاته أكثر من مخاطبة المستهلك. في قطاع الرفاهية، يتم الاستهلاك من خلال سياق الحياة وتعزز هوية العلامة الفارقة هذا السياق فقط باختصار، لكي تكون علامة فارقة ناجحة، يجب بناء هوية العلامة الفارقة من نقاط مختلفة 1: في عام 2004: أعلن توم فورد ودومينيكو دي سول عن رحيلهما عن مجموعة Gucci ولم يجدا عقدهما مع PPR.

يتساءل الجميع عن مستقبل ماركة Gucci بدون منشئ Genie؟

رمز وراثي: قصة تأسيس تحتاج العلامة الفارقة بالتأكيد إلى نقطة انطلاق، قصة رجل، حتى لو كانت قديمة؟ الدراية: يمكن نقلها بشكل شخصي دون أي علاقة تقنية بواقع اليوم. لكن هذه الدراية الفنية هي ضمانة للجودة والاحتراف وتعطي العلامة الفارقة سمعتها؟ العلامات المميزة: هي أساسية. يمكن أن يكون شعار (بعض الشركات تذهب إلى حد بيع الشعار الخاص بها)، ولكن أيضاً الخدمات والمنتجات والتصميم واللون (مثل أحمر فيراري)...؟

لغة العلامة الفارقة: يمكن العثور على هذا في اتصالات العلامة الفارقة؟

شبكة التوزيع: يجب أن تتطور مع سلوك المستهلك؟

روح الغزو: يتم تحديد منطقة العلامة الفارقة من قبل أعلى ممثل للشركة، وتتمثل مهمته في إبراز

العلامة الفارقة في رؤية استباقية؟

الكاريزما: يجب أن يكون للعلامة التجارية الفاخرة بعد كاريزمية. إنها صورة ائتمان وهي الخطوة الأولى نحو هوية قوية وأساسية.

لقد رأينا في هذا القسم أن العلامة الفارقة تحتاج إلى هوية قوية لتكون مرئية وجذابة للمستهلكين لكي تكون مرئيًا، من الضروري أن تتمتع العلامات الفارقة الفاخرة باتصالات مناسبة.

### ثانياً: العلامة الفارقة رمز للثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات

تعبر العلامة الفارقة عن الأوصاف التي تتصف بها المنتجات أو البضائع سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالأنوع مجموعة خصائص المنتجات التي تميزها عن المنتجات المماثلة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة وبيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنتجات والبضائع لدى الجمهور، أما طريقة التحضير فيقصد بها الطريقة التي يعد بها المنتج ومراحل تحضيره وكيفية الحصول على النتيجة النهائية له.<sup>14</sup>

### ثالثاً: العلامة الفارقة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

تعتبر العلامة الفارقة من أهم الموضوعات التي يدرسها أصحاب المشروعات الاقتصادية، ويأخذ رأي المختصين بها لأنها هي الأساس لنجاح مشاريعهم الاقتصادية، فهي تعد وسيلة لتميز سلعهم وخدماتهم عن غيرها مما يشابهها وكذلك تساعد في جذب العملاء، وتبرز أهميتها كذلك في مجال المنافسة المشروعة والحرّة في المجال التجاري داخليا ودوليا، حيث يسهر أصحاب المشروعات على تحسين منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم، التي ترمز إليها العلامة الفارقة، وذلك من أجل كسب ثقة

<sup>14</sup> زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، ط3، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012، ص256.



العملاء ومحافظتهم على الشهرة التي تكتسبها علامتهم ، وذلك من خلال وتوثيقها في إطار المنافسة المشروعة.<sup>15</sup>

فالعلامة الفارقة لها وظائف جمة، فهي تعرف عن مزايا المنتج أو الخدمة من مالكيها، بحيث أنها تساعد المستهلك على اختيار المنتج، كما تعتبر رمزا للثقة فهي تسمح للجمهور بالتفريق بين المنتجات بسهولة.

### المطلب الثاني : أشكال و أنواع العلامات الفارقة:

للعلامة التجارية أهمية كبيرة من حيث أنها تلك الأداة التي تمكن المستهلك من تمييز المنتجات والبضائع عن غيرها، وهي كذلك وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين، كما أنها تعتبر حافزا للصانع أو التاجر لبذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة، وذلك بهدف ضمان تفوقها على مثيلاتها في مجال المنافسة<sup>16</sup>.

وهناك مجموعة من العناصر تتشكل منها العلامة الفارقة، وتتخذ العلامة الفارقة أشكالا عديدة، تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى، بحيث تزيل اللبس لدى المستهلك كما يمكن أن تتخذ العلامة شكلا واحدا أو عدة أشكال مجتمعة، كما يمكن التفريق بين أنواع العلامة الفارقة من خلال الغرض من اتخاذها أو من حيث الأشخاص المالكين لها، أو من حيث مرتبتها في السوق الاقتصادية.

<sup>15</sup> الخشروم، عبد الله حسين، مرجع سابق، ص146.

<sup>16</sup> الجنيهي، منير محمد، العلامات والأسماء التجارية، د ط، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2000، ص10.

## الفرع الأول : أشكال العلامات الفارقة:

باعتبار العلامة الفارقة تلك الإشارة أو الشكل الذي يمكن بواسطته تمييز البضائع والسلع والخدمات عن بعضها البعض، ومن المفترض أن تكون العلامة تتميز بشكل معين يميزها عن مثيلاتها، أصبح من الضروري معرفة الصور أو الأشكال التي يمكن أن تتخذها وهذا ما سنتطرق إليه كالاتي:

### أولاً: الأسماء

يمكن اتخاذ أسم أو أكثر كعلامة فارقة فارقة شريطة أن تتخذ مثل هذه العلامة شكلاً يميز هذا الأسم المؤلف قبل اتخاذه كإطار أو لون أو ترتيب أو تخطيط خاص مثال ذلك أسم (الكوثر) أو (غدير) أو (cannon) أو (Philips). وإذا كان الاسم لغير التاجر فلا بد من إذن صاحب الأسم أو ورثته، والأصل أنه لا تعد أسماء الأماكن كعلامة فارقة فارقة إذ أبرزت الكلمات في شكل خاص مثال ذلك (القدس) و(البراء).<sup>17</sup> ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص ويشمل اسم عائلته مثل (FORD) في السيارات الأمريكية و اسم (Roccobarocco) للأزياء الإيطالية.<sup>18</sup>

وكما يشمل الاسم أي لفظ معين، ولا بد أن يكون الاسم واضحاً ولا يكتنفه الغموض ولا يهيم اللغة التي ورد فيها لأن الأصل أن يستخدم الاسم لتعريف التاجر أو المنشأة أو البضاعة لذلك يجب أن يكون له صفة فارقة ومميّزة، تميزه عن غيره من الأسماء، فيمكن أن يكتب الاسم بطريقة لافتة للنظر بأحد الخطوط العربية مثل الخط الكوفي أو الفارسي كما يمكن أن يكتب بشكل كبير.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> الخشروم، عبد الله الحسين، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005، ص147.

<sup>18</sup> القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص464؟

<sup>19</sup> الرشدان، محمود علي، العلامات الفارقة، ط1، لبنان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009، ص18.

ويمكن ان يكون الاسم لغير التاجر، فهنا لابد من إذن صاحب الاسم أو ورثته، والأصل أنه لا تعد أسماء الأماكن علامة فارقة لإمكانية استخدامها من قبل جميع المنتجين والتجار إلا أنه من الممكن استخدامها كعلامة فارقة إذا برزت الكلمات في شكل خاص.<sup>20</sup>

### ثانيا: الحروف والأرقام

قد تستخدم الحروف والأرقام كعلامة فارقة كاستخدام الحروف (T,W,A) للدلالة على شركة الطيران الاسكندنافية أو (BMW) كنوع من السيارات.

كما تستعمل الأرقام كعلامات تجارية مثال ذلك استخدام أرقام (000) لتمييز بعض منتجات العطور، وقد تستخدم بعض الكلمات كعلامة فارقة بشرط أن تكون مميزة ومبتكرة كاستخدام كلمة (Mariage) لتمييز بعض أنواع مساحيق التجميل.<sup>21</sup>

إذ يجوز أن تتخذ من الحروف علامة فارقة، كأن تدل الحروف الأولى من العلامة على السجائر ، كما يمكن أن يتخذ من الحروف و الأرقام معا علامة فارقة كما في (UP.7) ، وهذه العلامة تستخدم لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية، كما يمكن أن تكون الأرقام علامة فارقة كما في رقم (555) و هو علامة تستخدم لتمييز نوع من العطور.<sup>22</sup>

يعتبر استعمال الأرقام من بين أهم العلامات الفارقة المعروفة باستعمالها حاليا في المجال الصناعي والتجاري لسهولة نطقها ووضوحها ، وإذا كان يترتب على ملكية العلامة حق صاحبها في احتكار استخدامها، ومنع الغير من استخدامها على سلع ومنتجات أخرى غير مماثلة أو شبيهة.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> الخشروم، عبد الله حسين، مرجع سابق، ص147.

<sup>21</sup> الخشروم، عبد الله حسين: مرجع سابق، ص147.

<sup>22</sup> زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، ص262.

<sup>23</sup> القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، ص467.

نستنتج أنه من الممكن أن تكون العلامة الفارقة عبارة عن رقم أو حرف أو كلاهما معاً، على اعتبار أن مالك العلامة الفارقة بإمكانه أن يتخذ علامة فارقة تكون على شكل رقم أو حرف تساهم في تمييز علامته على باقي العلامات.

### ثالثاً: الرسوم والصور والنقوش

الرسم يعتبر ذلك التصميم الذي يمكن إدراكه بالعين أو هو كل تكوين فني، أو كل ترتيب معين للخطوط سواء كانت مصحوبة بالألوان أم لا، كما تشمل بذلك الرسوم التقليدية المعروفة.<sup>24</sup> كما يمكن أن يكون الرسم عبارة عن مناظر طبيعية، كمنظر نهر بحري، أو أسد يزأر ... وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله لما تأخذه هذه الرسوم من صفة الابتكار والتميز والجدة، هذا وتدخّل المناظر العامة للآثار ، كالأهرامات وغيرها دائرة الاستعمال كعلامة فارقة، إذ أنه من حق الجميع أن يستعمل المنظر العام دون أن يعتبر ذلك حكرًا على شخص معين فمن حق كل شخص استخدامها.<sup>25</sup>

كما قد تكون الصورة محل استعمال في شكل علامة فارقة مثل استخدام صورة معينة لأحد الشخصيات بشرط استئذان صاحب الصورة في حال حياته ومن ورثته في حال وفاته.<sup>26</sup>

وقد تستعمل النقوش كعلامة فارقة مميزة أيضاً كالزخرفة في الأقمشة، ومواد البناء الحجرية بشرط تسجيلها كما تستعمل الرسوم في أدوات الزينة أو الأصباغ، بل تكون رسم غلاف هذه البضاعة إذا كان شكلاً مميزاً أو للزجاجة التي توضع فيها العطور ... الخ.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، عمان، دار الثقافة، 2010، ص93.

<sup>25</sup> زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، ص264.

<sup>26</sup> طه، مصطفى كمال، مرجع سابق، ص252.

<sup>27</sup> إدريس، فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، ص284.

## رابعاً: الأشكال والألوان والأغلفة:

من الممكن أن تكون الأشكال والألوان علامة فارقة إذا ما كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال والألوان الغرض منها هو لفت انتباه جمهور المستهلكين، فيجوز أن تقتصر العلامة الفارقة على لون واحد، كما أنه من الممكن أن تشمل مجموعة من الألوان وتكون محل نظر الصفة الفارقة لتلك العلامة<sup>28</sup>.

كما يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمات أن يتخذ من الألوان علامة فارقة، كما يمكن أن يمثل جزءاً من العلامة مثل وضعه نقطة حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي، كما أنه من الممكن أن يختار التاجر أو الصانع لونا أو مجموعة من الألوان دون أن تكون حكراً عليه، كما أنه لا يمكن له أن يحتكر اللون إذا كان طبيعي للمنتج إذا كان أصفر للليمون أو الأخضر للنعناع<sup>29</sup>.

و يقصد بالأغلفة كل ما يوضع على المنتجات أو البضائع كورق اللف أو الزجاجات، وقد تنصب العلامة على أشكال الأغلفة والعلب المختلفة بشكل يميزها عن باقي أشكال الأغلفة والعلب الأخرى.<sup>30</sup>

ونلاحظ أن المشرع السوري في نص المادة 2 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 أورد أشكال العلامات الفارقة على سبيل الحصر بنصه على ما يلي: "... كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما

<sup>28</sup> زين الدين، صلاح، مرجع سابق، ص266.

<sup>29</sup> الرشدان، محمود علي، مرجع سابق، ص21.

<sup>30</sup> الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية والتجارية، ص148.

الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع والألوان بمفردها أو مركبة...".

بالإضافة إلى أشكال العلامة الفارقة قد تتنوع العلامة الفارقة لتشمل أنواع عديدة وكل هذا سنتناوله بشيء من التفصيل في الفرع الموالي.

#### خامساً: الامضاءات والكلمات:

أجاز المشرع للتاجر استخدام الإمضاءات كعلامة فارقة ولكن بشرط أن يتخذ هذا الإمضاء شكلاً مميزاً، كذلك يمكن استخدام الكلمات أو التسميات المبتكرة كعلامة تجارية، كاستخدام كلمة (كوكاكولا) كعلامة فارقة لأحد المشروبات الغازية، أو كلمة (لوكس) كعلامة فارقة لنوع من أنواع الصابون وغير ذلك من الكلمات والتسميات التي تقابلنا في حياتنا اليومية.<sup>31</sup>

#### سادساً: الأشرطة:

والمقصود بها الخيوط المثبتة على المنتجات أو البضائع، وقد تكون مصنوعة من الورق أو الكرتون أو ما شابه ذلك، وهذه الأشرطة لا تعتبر بحد ذاتها علامة، إلا أنه يمكن اعتبارها علامة متى كانت مميزة بأن اتخذت الصفة الفارقة والجدة، فعلى سبيل المثال، فإن الشريط المكون من ثلاث خيوط مطبوعة على ورق السجائر يمكن أن تكون علامة قابلة للتسجيل متى كان لتكوينها صفة مميزة وملفتة للنظر.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> الجنيبي، منير محمد، مرجع سابق، ص17.  
<sup>32</sup> زين الدين، صلاح، (الملكية الصناعية والتجارية وبراءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات الفارقة، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص266.

## الفرع الثاني: أنواع العلامة الفارقة

تمكن العلامة الفارقة المنتج أو التاجر من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييز منتجاته عن غيرها من مثيلاتها، فالعلامة تمثل في الواقع نوعا معينا من الجودة لجذب العملاء إلى هذه المنتجات أو السلع وتفضيلها عن غيرها التي لا تحمل إشارة أو علامة تميزها وللعلامة التجارية أنواع نذكر منها:

### أولاً: العلامة الصناعية *Marque de fabrique*

و هي العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي ينتجها أو التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وهي تختلف عن العلامة الفارقة بأنها تشير إلى مصدر البيع، كما تنتمي العلامة الصناعية إلى المشاريع الاقتصادية، وتظهر العلامة إذ يصنع المنتج من مواد أولية لها علامة أيضا.<sup>33</sup>

### ثانياً العلامة المانعة:

قد يسجل صاحب المشروع علامة لا يقصد باستعمالها، لكن بمجرد منع الغير من هذا الاستعمال تخوفاً من أن يقوم الغير بتسجيل علامة مشابهة تختلط لدى المستهلك بعلامته، ويقدر البعض نسبة العلامات المانعة المسجلة إلى قرابة 80% من العلامات الفارقة المسجلة<sup>34</sup>، ومثال ذلك أن يقوم التاجر بتسجيل علامة فارقة باسم *White (Sun)* يقوم بتسجيل علامة مانعة باسم *(son White)* لمنع الغير من استخدام ذلك الاسم لسلع مشابهة<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص462.

<sup>34</sup> الوالي، محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص109.

<sup>35</sup> زويبير، حمادي، مرجع سابق، ص51.

### ثالثاً: العلامة الجماعية

العلامة الجماعية هي العلامة التي يستعملها الشخص الاعتباري للتصديق على بضائع ليست من صنعه أو من المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص ذلك المنتج<sup>36</sup>.

" العلامة الجماعية كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات أو مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها. وقد عرف المشرع السوري العلامة الجماعية في نص المادة 38 فقرة أ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 على أنها:

" أ . العلامة الجماعية: هي العلامة التي تستخدم لتمييز منتج أو خدمة لمجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين يتمتع بشخصية قانونية، ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب التسجيل بوساطة ممثل هذا الكيان ليستخدمها الأعضاء فيه حسب تعليمات الاستخدام لهذه العلامة التي يضعها أصحاب تسجيل العلامة الجماعية".

### رابعاً: علامة الخدمة **Marque de service**:

إن الكيان الاقتصادي قد تطور اليوم تطوراً كبيراً لذلك تعتبر علامة الخدمة من أهم العلامات، والتي يقصد بها تلك السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم الخدمات، فردية كانت أو جماعية، وذلك

<sup>36</sup> الخولي، سائد أحمد، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر، ص 47-54.



لتشخيص الخدمات المقدمة، ومهمتها الأصلية هي إشباع حاجات الإنسان من خدمة معينة، وخير مثال خدمات شركات التأمين<sup>37</sup>.

كما أن علامة الخدمة تخصص لتمييز خدمة كما هو الشأن بالنسبة لخدمات النقل والسياحة والبريد السريع المميز والإعلانات وخدمة التنظيف الجاف للملابس والسجاد والفنادق<sup>38</sup>.

نخلص في الأخير إلى أن العلامة الفارقة من الممكن أن تتخذ أشكالاً معينة وهي ليست محددة على سبيل الحصر، وإنما هي على سبيل المثال فقد تكون العلامة عبارة عن أحرف أو أرقام أو رسوم أو أشكال... الخ، بشرط أن تكون العلامة مميزة وجديدة ومشروعة، كما أن للعلامة التجارية أنواع عديدة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى.

#### خامساً: علامات الرفاهية *luxe Marque de*

حتى العصور الوسطى، تخبرنا الكتابات أن الرفاهية كانت انعكاساً للغز الديني الذي يدفع الإنسان لتجاوز نفسه بقربان أو علامة. يتعلق بامتلاك الرفاهية. لكن العصر المبارك للرفاهية بلا شك: عصر النهضة (القرنان الخامس عشر والسادس عشر)، فترة ازدهار أدبي وفني وعلمي. يعكس هذا العصر الانفجار الملموس للرفاهية: رواج العمارة الفخمة المستوحاة من إيطاليا، والتقدم في الزينة المرصعة بالجواهر. كما يصبح الأثاث أكثر فخامة، فن الطاولة مزين بأناقة. ثم ظلت العناصر الكمالية من العناصر النادرة المرتبطة حصرياً بالطبقة الأرستقراطية. في رفاهية عصر النهضة لها موقع متباين. ولكن بعد ذلك سيصبح من اختصاص البرجوازية. سوف يأخذ دلالات فكرية، نتائج الرحلات العظيمة في ذلك الوقت. ومن هذه الفترة أيضاً ترف الكتب بفضل عمل التجليد. معلم آخر

<sup>37</sup> زوبير، حمادي، مرجع سابق، ص48.

<sup>38</sup> القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص462.

للرفاهية: القرن الثامن عشر والجوانب التقنية والصناعية للملابس والإكسسوار. يمكن بعد ذلك أن ينظر الجميع إلى المهن المتعلقة بصناعة الرفاهية وكأنها تشير إلى أن الفخامة مع ذلك محجوزة للنخبة. في القرن التاسع عشر، أدى التأثير الاقتصادي إلى ظهور أشكال جديدة من التصنيع والتوزيع. كانت صناعة الرفاهية بعد ذلك مكونة من الحرفيين، وجميعهم لديهم علاماتهم المميزة الخاصة. من هذه الفترة سوف نتذكر بشكل خاص، كما يروي زولا في " Au Bonheur des Dames"، افتتاح المتاجر الكبرى الذي يرمز إلى ديمقراطية الرفاهية. سيكون من الضروري الانتظار حتى القرن العشرين لرؤية ازدهار عدد كبير من ورش الحرفيين الصغيرة المخصصة للمهن الفاخرة في باريس. في عام 1929، على الرغم من الأزمة الاقتصادية، تم الحفاظ على التأثير الفكري لعلامات الرفاهية و Coco Chanel و Jeanne Lanvin و Louis كارتييه هم الملوك والملكات الذين يختارهم "العظماء" لباس أو شراء المجوهرات. لكن حرب 1939-1945 وجهت ضربة جديدة لصناعة الرفاهية. لم تستأنف هذه العلامات مكانتها كقائدة لصناعة الرفاهية إلا في وقت التحرير، وذلك بفضل: أزياء كريستيان ديور على وجه الخصوص و "المظهر الجديد"، في زمن ثورة زازو والوجودية. في فترة ما بعد الحرب، كان من الضروري حقًا الانتظار حتى الخمسينيات ومساعدة الخطوط الوطنية لدعم الصناعة بعد الحرب مثل خطة مارشال للمصانع لاستئناف أنشطتها. ثم تصدرت علامات منتجات الرفاهية قائمة الصادرات بحوالي 20٪ من قيمة المنتجات المصدرة حول العالم، وذلك بفضل الإبداعات الباريسية التي حظيت بشعبية كبيرة عبر المحيط الأطلسي. إن تلك الفترة تذكر الجميع، فيما يتعلق بالرفاهية، بأنه لا ينبغي أن تجعلنا ننسى التحديات التكنولوجية الكبرى في القرن العشرين. أصبحت التنمية الصناعية الآن من الأولويات. كانت السبعينيات سنوات

أكثر حكمة، سنوات من إعادة التركيز. الموضة متطابقة تمامًا، لا شيء صادم ولا شيء غريب الأطوار. كانت سنوات الصدمة النفطية هذه هي الفترة التي غزا فيها الأمراء العرب تجار المجوهرات ومصممي الأزياء. أهم ما يميز الثمانينيات هو مستوى المستهلك الفاخر. يكتشف الشباب الفخامة من خلال الإكسسوار. سنرى لاحقًا في دراستنا إلى أي مدى لا تزال هذه الظاهرة مناسبة اليوم. في نهاية الثمانينيات تضاعفت المتاجر. يدرك اللاعبون في صناعة الرفاهية الآن مخاطر المنافسة. يصبح من الضروري احتلال جميع المنافذ، لغزو مناطق جديدة لئلا يحتلها المنافس. التسعينيات، السنوات القاتمة إلى حد ما، لم تسلم من الرفاهية، التي مرت بأزمة نفسية أكثر منها اقتصادية. سيبدأ هذا في التفكير الحقيقي في أسس الرفاهية. نحن نتحرك خطوة بخطوة نحو رفاهية جديدة: جودة، أعمق، أكثر روحانية، وأكثر أخلاقية. القرن الحادي والعشرون، كما توقع بعض الخبراء، ليس عصر محو الرفاهية. على الرغم من الأحداث الكبرى: 11 سبتمبر 2001، حرب الخليج، التي ضاعفت الأزمة الاقتصادية في قطاع الرفاهية، إلا أنها صمدت من خلال استخلاص النتائج اللازمة. يعتبر قطاع الرفاهية أكثر حساسية من القطاعات الأخرى للتقلبات الاقتصادية. بمجرد انتهاء الأزمات، تستعيد الرفاهية كل حماسها.

#### سادساً: العلامة التجارية الاحتياطية:

وهي العلامة التي يسجلها صاحب المشروع لادخارها للمستقبل حسب تطور إنتاجه فيضع العلامة المدخرة على نوع آخر للإنتاج بهدف تمييزه على الإنتاج السابق وبعض الدول تأخذ بهذا النوع من

العلامة التجارية، لكن المشرع السوري فقد اتخذ موقفاً وسطاً باشتراط استخدام صاحب المشروع للعلامة خلال ثلاثة اعوام من تسجيلها و إلا فإن هذا التسجيل لا ينتج أثره.<sup>39</sup>

### سابعاً: العلامة التجارية الدفاعية:

هي العلامة التي تهدف إلى حماية علامة فارقة ضعيفة بحيث تكون مرتبطة بعلامة مستغلة بالفعل، مما يجعل عملية التقليد أو المنافسة غير المشروعة صعبة.<sup>40</sup>

### المطلب الثالث: شروط العلامة الفارقة:

تتمثل الوظيفة الأولى للعلامات التجارية، في كونها تدل على مصدر البضائع والخدمات التي توضع عليها<sup>41</sup> ولكونها مجموعة رموز وإشارات وألوان، فهذه الأخيرة تعتبر ضرورية لتمييز العلامات عن غيرها والعلامة الفارقة لها عدة شروط الأولى شكلية والثانية موضوعية، وهذا ما سوف نتناوله في الفروع الآتي بيانها :

### الفرع الأول: الشروط الشكلية:

للعلامة التجارية شروط شكلية، لا بد من توافرها لتمتع العلامة الفارقة بالحماية القانونية وتمنع أي اعتداء قد يقع عليها، ومن الشروط التي يجب أن تتوافر عليها العلامة الفارقة نذكر:

### أولاً- صاحب الحق في التسجيل:

لم تحدد أغلبية التشريعات الشروط الواجب توافرها في صاحب الحق لتقديم طلب التسجيل على سبيل الحصر، وإنما اكتفت بذكر شخص من يقدم الطلب وهو صاحب الحق في تسجيل العلامة الفارقة سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً ، فإن الشد الطبيعي له الحق في أن تسجيل علامته باسمه سواء

<sup>39</sup> الوالي، محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص109.

<sup>40</sup> الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، سنة 2005، ص138.

<sup>41</sup> الأحمر، كنعان، الملكية الفكرية، دور الملكية الفكرية والصناعية والتجارة الالكترونية في عملية التنمية، ط1، سوريا، دار رضا للنشر، 2001، ص20.

كان تاجراً أو مخترعاً أو شخصاً عادياً أو هاوياً، ولكن القيد المهم أن يحدد البضاعة أو الخدمة التي يريد أن تحمل العلامة، وعلى سبيل المثال: ليس لعامل في شركة أن يضع علامة خاصة به تحدد مهنته في هذه الشركة، وإنما بإمكانه أن يأخذ إشارة الشركة، أو علامتها المميزة دون أن تكون هذه العلامة خاصة به.<sup>42</sup>

### ثانياً: طلب التسجيل:

إن العلامة الفارقة قبل التسجيل لا يمكن أن تكون لها حماية قانونية، لأنه من الضروري تسجيلها لدى المصلحة المختصة.

وهذا ما أشارت إليه المادة 7 فقرة ب من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007، حيث نصت أنه " ب . تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون". إذ لا بد من تسجيل العلامة الفارقة وذلك لعدم المساس بحق الأولوية، لأن العلامة قبل تسجيلها لها وجود واقعي، فإذا أريد لها اكتساب الصفة الرسمية وتوفير الحماية القانونية لها لا بد من تسجيلها في الدائرة المتخصصة، ويكون التسجيل في السجل الخاص بالعلامات الفارقة.<sup>43</sup>

### ثالثاً: إجراءات تقديم الطلب وإيداعه:

لصاحب الحق في العلامة أن يقدم طلباً لتسجيل العلامة إلى في وزارة التموين والتجارة الداخلية وحماية المستهلك، في مديرية حماية الملكية الصناعية، والتي تحولت نتيجة الخطأ الناتج عن تعميم هيكلية واحدة لكل وزارات الدولة دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل وزارة من مديرية إلى دائرة

<sup>42</sup> خاطر، نوري حمد، مرجع سابق، ص 299-301.

<sup>43</sup> الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية والتجارية، ص 153.

وهي التي لطالما ناشد المعنيون على ان تكون هيئة مستقلة، ولا يشترط في التسجيل حضور صاحب الحق نفسه إذ يجوز أن يوكل غيره، وإذا كان شخصاً معنوياً يتم عن طريق ممثله القانوني المخول بالتوقيع كما جاء في نص المادة 14 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 حيث نص على أن " يقدم طلب تسجيل العلامة من قبل صاحب الطلب أو من ممثله القانوني مرفقاً به الرسم المالي المحدد وإذا كان طالب التسجيل غير مقيم في سورية وجب عليه أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل ويشتمل طلب التسجيل على الوثائق والبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية".<sup>44</sup>

وتتمثل إجراءات تقديم طلب تسجيل العلامة الفارقة حسب نص المادة 14 وما يليها من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007، التي تحدد كيفية إيداع العلامة، وتسجيلها بحيث أنه يتم إيداع طلب تسجيل العلامة مباشرة لدى دائرة حماية الملكية الصناعية المنصوص عليها في المادة الأولى من القانون نفسه المتعلق بالعلامات الفارقة.

إن الهدف الأساسي من إيداع العلامة الفارقة هو الإعلان عن ملكية العلامة الفارقة، ويعتبر تاريخاً صحيحاً على استعمال العلامة لمصلحة المودع، ويتمتع مالك العلامة المودعة بحماية جزائية في حال وقع تقليدها أو تشبيهها أو التعدي عليها، أما إذا كانت غير مودعة فليس لمالكها إلا الحماية المدنية من خلال إقامة دعوى المزاحمة غير مشروعة<sup>45</sup>، وتتضمن إجراءات التسجيل الخطوات

<sup>44</sup> خاطر، نوري حمد، شرح قواعد الملكية الفكرية (الصناعة)، ص302.  
<sup>45</sup> الحمصي، علي نديم، الملكية الصناعية والتجارية، ص286-287.

التالية على ما جاء في قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007:

المادة (14):

يقدم طلب تسجيل العلامة من قبل صاحب الطلب أو من ممثله القانوني مرفقاً به الرسم المالي المحدد وإذا كان طالب التسجيل غير مقيم في سورية وجب عليه أن ينيب عنه شخصاً مقيماً في سورية ليكون وكيلاً عنه في معاملات التسجيل ويشتمل طلب التسجيل على الوثائق والبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة (15):

لا يقبل أي طلب لتسجيل علامة أو تجديدها ما لم يرفق به إيصال بالرسم المقرر في هذا القانون.

المادة (16):

أ . يجوز طلب تسجيل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من فئات المنتجات أو الخدمات وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها وذلك وفق الشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

ب . لا يمكن اعتبار المنتجات أو الخدمات متشابهة أو غير متشابهة فقط بناء على وجودها أو عدم وجودها في فئة واحدة أو فئات مختلفة من تصنيف نيس.

المادة (17):

لكل شخص أن يطلب خطياً من المديرية إجراء كشف مسبق على العلامات الفارقة وبما لا يزيد على خمس علامات بكل طلب مقابل مبلغ محدد لصالح المديرية وعلى المديرية أن تجيبه على طلبه

خلال مدة /خمسة عشر يوماً/ من تاريخ تقديم الطلب ولا يترتب على نتيجة الكشف أية مسؤولية على المديرية ولا نشوء أي حق لصاحب الطلب تجاه المديرية.

المادة (18):

إذا اشتمل طلب تسجيل العلامة على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية وجب تقديم ترجمة باللغة العربية أو بيان معناها ولا يشترط أن تكون العلامة ذات معنى من أجل تسجيلها.

المادة (19):

يجوز أن تقتصر العلامة كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة وفي مثل هذه الحالة تأخذ المديرية أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة كونها مقتصرة على تلك الألوان. أما إذا سجلت العلامة دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان.

المادة (20):

يجوز لمقدم الطلب أن يطلب إلغاء طلبه في أي وقت بدون دفع أي رسم أو أن يتنازل عنه للغير مقابل دفع الرسم المحدد.

أجازت المادة 15 فقرة 2 من اتفاقية تريبس تسجيل أية علامة فارقة مميزة وهو حكم عام يشمل كل سمة مميزة لسلعة سواء كان إدراكها بالعين، أو غيرها من الحواس ومع ذلك يجوز لكل دولة عضو أن تقتصر على تسجيل العلامات التي يمكن إدراكها بالعين.



فقد جعلت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء تسجيل العلامة معلقا على الاستخدام الفعلي لها، فيجوز للدول الأعضاء عدم استخدام العلامة الفارقة بالرغم من تسجيلها، مما يعني أن مالك العلامة يجوز له عدم استعمال العلامة بالرغم من تسجيلها.

فقد أحالت اتفاقية تريبس إخضاع العلامات في هذا الخصوص إلى القوانين الوطنية للبلد المراد إيداع وتسجيل العلامة فيه، فلكل دولة الحق أن تخضع العلامة الفارقة لشروط الإيداع والتسجيل إلى قوانينها الداخلية.<sup>46</sup>

### الفرع الثاني: الشروط الموضوعية:

لحماية العلامة الفارقة لابد من توفر وقيام شروط موضوعية، والتي تتمثل في وجود مظهر خارجي، وأن يكون هذا المظهر مميزا وجديدا وأن تكون العلامة مشروعة وسوف نتناول هذه الشروط كالآتي:

### أولا: مظهرها الخارجي

إن العلامة الفارقة لا تدرك إلا بحاسة البصر ويقترن معها السمع أحيانا، إذ يعترف المشرع الفرنسي بالصوت لوحده مظهرا مميزا للعلامة التجارية. إذ بوسعنا اعتبار الصوت هو تلك الوسيلة التي بإمكانها التعبير عن العلامة من خلال الوسائل المسموعة فقط، إذا أدت الغرض من وجود العلامة وهو تمييز البضاعة أو الخدمة أو غيرها، كما أنه لا يمكن أن تقتصر العلامة على شيء يدرك بالعين فقط.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية تريبس، 1994، ذكر عن محمّد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية الصناعية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2005، ص127.  
<sup>47</sup> الحمصي، علي نديم، مرجع سابق، ص272-273.

## ثانياً: طابعها المميز:

العلامة الفارقة لا بد وأن تكون مميزة أياً كانت المكونات التي تتكون منها تلك العلامة سواء كانت أشكال هندسية أو طبيعية أو حروف مكتوبة بطرق مميزة ومنفردة فالعلامة التجارية إن كانت متكونة من مكونات عادية غير مميزة لا تسري الحماية التي قررها القانون بالنسبة للعلامة التجارية. وكذلك فإن العلامات الفارقة لا تعد كذلك لو كانت تتكون عناصرها من أشكال مألوفة كصورة الأهرامات أو النيل أو ما شابه من الأشكال المألوفة لدى المواطنين والتي لا تعد تمييزاً إذا تكونت منها العلامة التجارية.

بناءً على ما سبق يتضح أن العلامة التجارية لا بد وأن تتكون من عناصر مميزة غير مألوفة لدى جمهور المواطنين حتى يمكن أن تضلل بالحماية التي قررها القانون<sup>48</sup>.

## ثالثاً: جدتها:

يعتبر شرط جدة العلامة التجارية من أهم الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية ويقصد به أن تكون العلامة جديدة بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، ولكي تعتبر العلامة جديدة يجب أن يتوافر فيها عنصراً مميزاً لها على الأقل وتقدير جدة العلامة التجارية يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة فارقة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة ما دام عناصرها في مجموعها مختلفة التركيب والمظهر<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> الجنيهي، محمد، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، سنة 2000، ص20-21.

<sup>49</sup> زين الدين، صلاح، مرجع سابق، ص279.

كأن يكون حق مؤلف أو اسما تجاريا أو مؤشرا جغرافيا، وقد يكون أيضا اسم شخص أو لقب عائلة، ففي جميع الأحوال لا يجوز استعمال ولا تسجيل تلك العلامة بدون إذن أو رضا صاحب الحق الأسبق، فاستعمال العلامة الفارقة حق مضمون قانونا لكل تاجر، غير أنه يتوجب عليه اختيار علامته بحذر وعناية، ولا يجوز له أثناء ممارسته لهذا الحق أن يتعدى على الحقوق العائدة للآخرين<sup>50</sup>.

#### رابعاً: مشروعيتها:

بالإضافة إلى اختيار العلامة الفارقة وفقاً للشروط القانونية الواجب توافرها زيادة على ذلك لا بد أن تكون العلامة الممتازة مشروعة، وهكذا يجب ألا تكون العلامة مخالفاً للنظام العام والأخلاق الحسنة، والملاحظ أنه لم ينص على هذا الشرط كشرط خاص بالعلامات فقط، وإنما اشترط لذلك في الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ، بحيث تكون مشروعة حتى تشملها الحماية القانونية، فهذا الشرط يعتبر منطقياً كلمة مخلة بالآداب العامة.<sup>51</sup>

هناك شعارات وعلامات التي لا يجوز استخدامها أو تقليدها أو استخدام أي من ذلك بعدم قبول عبارة أو استخدام أي من عناصرها من ضمن العلامات الفارقة وهي على سبيل الحصر:

1- العلامات الخالية من أي صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسوم أو الصور العادية لها.

2- كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة للآداب أو مخالفة للنظام العام.

3- الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو إحدى الشعارات.

<sup>50</sup> برانيو، عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ط1، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص119.  
<sup>51</sup> صالح، فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ص228-229.

4- العلامات والدمغات الرسمية للبلاد، وكذا العلامات المطابقة أو المتشابهة للرموز الدينية البحتة.  
5- رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة للرموز وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها<sup>52</sup>.

6- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق مقدما على استعمالها.

7- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقها قانونا.<sup>53</sup>

وبالإضافة إلى الشروط القانونية التي سبق بيانها، هناك شروط من وجهة نظر تسويقية وهي:

1- أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها حتى تلفت النظر إليها متى اتجه نحوها أي تكون سهلة التعبير والفهم.

2- أن تكون معبرة عن معنى يرتبط بنشاط صاحبها سواء كان منتجا أم موزعا.

3- أن تكون مميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح جدا، وخاصة عن تلك التي يستخدمها المنافسون.

4- أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال حقيقية، إذ أن العلامة الفارقة فضلا عن أنها تظهر على عبوة السلعة ذاتها، تستخدم في كافة الإعلانات التي تنشر عنها، أي يجب أن لا تكون معقدة وخاصة في عمليات حماية المستهلك من التقليد.<sup>54</sup>

### المبحث الثاني: أفعال الاعتداء على العلامة الفارقة

بينما تظل العلامة الفارقة أداة لتعريف المنتج، فإن التقليد يضر بمالك العلامة الفارقة ومشتري المنتجات المقلدة. بمعنى آخر، يتحمل مشترو منتجات العلامة الفارقة المنسوخة أو المقلدة أضرار

<sup>52</sup> الجنيهي، محمد، مرجع سابق، ص22.

<sup>53</sup> الجنيهي، منير محمد & الجنيهي، ممدوح منير، مرجع سابق، ص13.

<sup>54</sup> حسن، كريمة نعمة، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد20، العدد2، الموقع الإلكتروني:

[www.iasij.net](http://www.iasij.net)

التزوير، وبالتالي مالك العلامة الفارقة الأصلية. ما دفع بالمشرع السوري، من خلال الآليات القانونية المباشرة لمكافحة تقليد العلامات، إلى تجريم التعدي على العلامة، والتي سنتناولها في المطالب الآتية: المطالب الأول في جريمة تقليد أو تزوير العلامة الفارقة وفي المطالب الثاني: جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة وفي المطالب الثالث: جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع.

#### المطلب الأول: تقليد أو تزوير العلامة الفارقة:

يعرف التقليد<sup>55</sup> على أنه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الصناعية أو التجارية، في جزء منها أو كلها، ويمكننا التفريق بين التقليد والتشبيه، فالتشبيه هو اصطناع علامة تشابه في مجموعها العلامة الأصلية تشابهاً من شأنه أن يخدع الجمهور ويضلله حول مصدر البضاعة.<sup>56</sup>

فإن أي جريمة تقوم على فعل مادي مكون للجريمة وركن معنوي وهو ذلك القصد الجزائي لدى مرتكب الجريمة، وكما أن التقليد يعد جريمة فإن هذه الجريمة تقوم على ركنين أساسيين وهما الركن المادي والركن المعنوي، وهذا ما سنوضحه في الفرعين المواليين:

#### الفرع الأول: الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في جريمة تزوير العلامة الفارقة أو تقليديها، بفعل التزوير التقليد الواقع على علامة فارقة، إذ لا بد لكل جريمة من أن يصدر عن الجاني سلوك إجرامي محدد، فإذا تخلف هذا

<sup>55</sup> قلد تقليداً: السيف جعل حملته في عنقه، في العمل: فعل مثل فعله وتبعه من غير نظر ولا تأمل: قلده في كلامه أو تشبيهه، جبران مسعود، الرائد في معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، ط3، لبنان، 2005، ص712.

<sup>56</sup> الناشف، أنطوان، الإعلانات والعلامات الفارقة بين القانون والاجتهاد، لبنان، منشورات الحلبي، 1999، ص149.

السلوك فلا وجود للركن المادي باعتبار أن السلوك هو ذلك العمل المادي الذي يقوم به الجاني، وبالتالي لا وجود للجريمة.<sup>57</sup>

لم يعرف المشرع السوري التقليد على خلاف المشرع الجزائري الذي عرف جريمة التقليد في نص المادة 26 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية للعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة". واكتفى بنص جنحة تقليد علامة فارقة تخص غير صاحب الحق في العلامة الفارقة المسجلة أصولاً، وترك أمر تحديد معنى التقليد للقضاء في معرض الفصل في النزاعات المتعلقة بالاعتداء على العلامة الفارقة. فالمشرع السوري اعتبر جريمة تقليد العلامة الفارقة هي تلك الأعمال التي تمس العلامة الفارقة، فهو لم يحصر جنحة التقليد على التقليد في حد ذاته كفعل مستقل على الأعمال الأخرى، وإنما جعل جنحة التقليد شاملة لكل الأفعال التي تتعدى على العلامة.

والسلوك الإجرامي سواء تعلق بالعلامات الفارقة أو أي ممارسة غير مشروعة يتجسد من خلال شكلان، الإيجابي والسلبى، ويشترط أن يؤدي هذا السلوك إلى نتيجة الجريمة الضارة، أي أن يثبت أن هذا السلوك هو الذي أدى إلى إحداث هذه النتيجة بوجود علاقة سببية بين السلوك والنتيجة.<sup>58</sup>

وبالتالي فإن الحكم يتوافر الركن المادي لجريمة تزوير العلامة الفارقة يختلف في فعل التزوير عنه في التقليد، إذا إن مجرد وجود علامة مطابقة تطابقاً تاماً مع العلامة الأصلية يقضي بتوافر الركن المادي لهذه الجريمة أما مجرد وجود علامة قريبة الشبه من العلامة الأصلية، فهو لا يستلزم بالضرورة القول بتوافر الركن المادي، وهنا يأتي دور القضاء لأعمال سلطته التقديرية. إن مسألة

<sup>57</sup> الجعير، حمدي غالب، العلامات الفارقة الجرائم الواقعي عليها وضمانات حمايتها، ط1، لبنان، 2012، ص251.  
<sup>58</sup> الأمر رقم 02-04 مؤرخ في 23 يوليو 2004، يحدد القواعد المطبقة للمارسات التجارية، العدد 41 المؤرخ في 27 يونيو 2004.

تقدير تقليد العلامة من الأمور الواقعية التي تترك لمحكمة الموضوع أمر تقديرها، إذ يكون لها مطلق السلطة في هذا الصدد دون رقابة عليها من محكمة النقض<sup>59</sup>.

وقد أكدت محكمة النقض المصرية على هذا المبدأ في حكم لها جاء فيه ما يلي: "إن تقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الأمور بلا معقب عليه من محكمة النقض".

وتقدير القاضي لجريمة التقليد يركز على مجموعة من العناصر نتعرض لها فيما يلي:

### 1. العبرة بأوجه التشابه بين العلامتين:

عند قيام قاضي الموضوع بإجراء المقارنة بين العلامتين الأصلية، والتي تم الاعتداء عليها ينبغي الاعتداد بأوجه التشابه بينهما لا بأوجه الاختلاف فإذا تبين وجود تشابه بين العلامتين في عناصرها الجوهرية من شأنه غش المستهلك، وإيقاعه في الغلط واللبس بينهما أصبح الاعتداء المجرم وفق تشريعات العلامات الفارقة التي توفر الحماية الجزائية للعلامة التجارية واقعا بغض النظر عما قد يوجد من فروق جزئية وأوجه اختلاف قانونية. وهو ما أشرنا له في نص المادة 59 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007، التي نصت على أن "تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكي منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل".

<sup>59</sup> زوبير، حمادي، مرجع سابق، ص19.

## 2. العبرة بالمظهر العام في العلامتين بالعناصر الجزئية:

عند المقارنة بين العلامتين ينبغي أن لا تتم المقارنة بدراسة أوجه الشبه لكل عنصر من عناصر العلامة بل ينظر للتشابه العام؛ أي انه لا بد من تشابه العلامتين في مجموعها فالعبرة في قيام الاعتداء على العلامة أي قيام الاعتداء على العلامة هي التشابه في المظهر العام<sup>60</sup>.

## 3. عدم النظر إلى علامتين متجاورتين:

يحسن بالقاضي ألا ينظر إلى العلامتين في وقت واحد، وإنما ينظر إليهما تباعاً، فبدأ بالعلامة الحقيقية، ثم يرفعها وينظر إلى العلامة المقلدة، فإذا كانت الصورة التي تتركها العلامة الثانية في ذهنه تذكره بالصورة التي تركتها العلامة الأولى، فهنا يقوم التقليد.

## 4. العبرة بالمستهلك المتوسط الحرص والانتباه:

على القاضي أن يسأل نفسه هل من شأن الشبه القائم بين العلامتين تضليل المستهلك وحمله على الخط بينهما؟ فإذا كان الجواب إيجابياً، فالتقليد قائم، وإذا كان سلبياً فلا تقليد.

## 5. يكفي أن يكون من شأن التقليد تضليل الجمهور:

لا بد أن تكون العلامة الفارقة المراد تقليدها تكفي لتضليل المستهلك دون النظر تحقق التضليل فعلاً، إذن ، وإنما يكفي احتمال وقوعه، فالمشرع يهدف من تجريم جريمة التقليد والنص عليها قانوناً ليس حماية مالك العلامة فقط وإنما حماية المستهلكين أيضاً<sup>61</sup>.

<sup>60</sup> الديبسي، مدحت، موسوعة حقوق الملكية الفكرية في مصر والتشريعات العربية والمعاهدات الدولية، ص49.  
<sup>61</sup> صامت، أمنة، الحماية الموضوعية للعلامات التجارية، ط1، ريم للنشر والتوزيع، 2012، ص145.



## الفرع الثاني: الركن المعنوي

على عكس القواعد العامة للقانون الجنائي التي تتطلب عنصرين لارتكاب الجريمة، بصرف النظر عن الركن القانوني، وهما؛ العنصر المادي والعنصر الأخلاقي؛ إن جريمة التقليد المادية لها عنصر واحد فقط، وهو العنصر المادي. لا يهـم حسن نية أو سوء نية مرتكب التقليد. أي قصد التقليد ليس ضروريا لارتكاب هذه الجريمة. هذا يعني أن القانون لا يتطلب سوى ارتكاب المخالفات.

يمكن أن ينطوي تقليد العلامات الفارقة التي توصف بأنها جريمة غير مقصودة أو جريمة مادية على عدة أشكال من الانتهاك، من بينها نجد: التعدي عن طريق الاستتساخ أو الاستخدام أو وضع علامة فارقة لطرف ثالث دون إذن مالكيها على منتج يكون لا يحق له.

إن تقليد العلامة جرم يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي، فالعنصر المادي كاف، وهكذا فإن القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود الجنحة، أي لا يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار، حسنة كانت أو سيئة.<sup>62</sup>

إن المشرع الأردني لم يفرق بين جريمة تزوير العلامة، وبين جريمة تقليدها، حيث اشترط أن يتم التقليد أيضا بقصد الغش، وهو يكون كذلك إذا كان الهدف من التقليد هو الاعتداء على الحق المقرر للعلامة المسجلة.<sup>63</sup>

كذلك المشرع السوري ميز بين مجرد التقليد الذي يقوم على الركن المادي فقط والغش الذي يصاحبه سوء النية بقصد الإضرار بصاحب العلامة الفارقة فيما يخص ارتكاب جنحة التقليد.

<sup>62</sup> الجبيري، حمدي غالب، العلامات الفارقة الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ص255.

<sup>63</sup> طه، مصطفى كمال، مرجع سابق، ص676.

فقد نص على جنحة التقليد في المادة "61" من القانون قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007، ولم يغفل بقية الجرائم التي يمكن أن يرافقها قصد الإضرار، لذلك نجد مروحة من الأعمال التي ترقى الى مستوى الاعتداء في القانون السوري نص عليها المشرع الوطني من المادة 61 إلى المادة 69 مع ظروف التشديد في حالة التكرار، ومن جهة أخرى نلاحظ أنه وسع من نطاق جنحة التقليد لتشمل جرائم التقليد الأخرى.

#### **المطلب الثاني: استعمال علامة فارقة مقلدة:**

يقصد باستعمال العلامة المزورة أو المقلدة، وضع علامة مقلدة أو مشتبهة على المنتجات، وقد يجتمع الاستعمال مع جريمة التقليد أو التشبيه في الغرض، الذي يقوم فيه مقلد العلامة أو من قام بصنع العلامة مشابهة بوضعها على المنتجات، وقد تجتمع مع جريمة بيع منتجات تحمل العلامة المقلدة أو المشبهة وعرضها للبيع<sup>64</sup>.

ولأن جريمة استعمال العلامة الفارقة المزورة والمقلدة تعتبر جريمة، فإنها تتألف من ركنين أساسيين وهما الركن المادي والركن المعنوي، وهذا ما سنوضحه في الفروع الآتية:

#### **الفرع الأول: الركن المادي:**

ما يلاحظ في جريمة استعمال علامة فارقة من خلال التزوير أو التقليد، هو وجود تقليد أو تشبيه سابق للعلامة الفارقة، لكي يجعل التاجر أو الصانع قادرا على استعمال تلك العلامة، فلا بد أن يسبق الاستعمال جرم التقليد، ولا يهم إذا كان التقليد قد تم من شخص غير مستعمل العلامة المقلدة، كما اعتبر الفقه الفرنسي أن الجريمتين مستقلتين كما يشترط الاستعمال والاستغلال التجاري للعلامة، وهذا ما جاء في قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسي بتاريخ 2 يوليو 1939 التي قضت أن ملكية

<sup>64</sup> زوبير، حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ص 193-194.

العلامة هي ملكية مطلقة وتعود حمايتها إلى كل الإقليم الفرنسي، وتمنح لصاحبها حق الاعتراض في حالة التعدي<sup>65</sup>.

فالعبرة في استعمال العلامة المشابهة هو إحداث اللبس بين العلامتين في ذهن المستهلك، ولكن ما هو المقصود من اللبس؟

لقد ذهب القضاء السوري في إحدى القضايا المشهورة بين شركة شوكوريكو لصنع الشوكولا وشركة كوكوريكو للبسكويت المالكة لعلامة كوكوريكو.

حيث رفعت شركة شوكوريكو دعوى ضد شركة كوكوريكو لاستعمالها غير الشرعي لعلامة (كوكوريكو) من خلال كتابتها بنفس الطريقة التي تكتب شوكوريكو مما يخلق ارتباك لدى المستهلك معتقداً أن كلا المنتجين يعودان لشركة شوكوريكو وخاصة أن كلا المنتجين الشوكولا والبسكويت يمكن أن تكون عائديتهما لنفس المنتج. بحيث خلصت المحكمة في إحدى حيثياتها إلى أن: طلب إيداع علامة (شوكوريكو) كان أسبق من طلب العلامة (كوكوريكو) وأن الشركة شوكوريكو الأسبقية في امتلاك العلامة...".

نلاحظ أن المشرع السوري في اعتماده على المعايير التي تبين مدى وجود تشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية تتعلق أساساً بوقوع المستهلك في الخلط بين العلامتين، نجد ذلك جلياً في المادة 57 من قانون حماية العلامات الفارقة السوري حيث نصت على أنه " تبنت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام، بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار

---

<sup>65</sup> زوبير، حمادي، مرجع سابق، ص193-194.

التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكي منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل".<sup>66</sup>

### الفرع الثاني: الركن المعنوي

بخلاف جريمة تقليد علامة فارقة أو تزويرها، فإن جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة لا بد أن يكون مرتكبها سيء النية؛ أي لا بد من توافر سوء النية لدى الجاني و علمه بأن ما فعله يعد جريمة يعاقب عليها القانون، أي أنه لا بد أن يعلم مقدما أنه يقوم باستعمال علامة مزورة أو مقلدة لتضليل الجمهور فإذا كان يجهل ذلك وكان حسن النية في عدم علمه بتزوير هذه العلامات أو تقليدها، لا توقع عليه العقوبة المنصوص عليها قانونا.<sup>67</sup>

وكذلك يشترط لقيام الجريمة توافر قصد الغش لدى مستعمل العلامة المقلدة أو المشتبهة، أي بتقليد العلامة أو تشبيهها وقصد إحداث الخلط وخداع الجمهور في أمر السلعة.<sup>68</sup>

وبذلك نلاحظ أنه في جريمة استعمال علامة مقلدة لا بد من توافر سوء النية لدى التاجر أو الحرفي أو الصانع أو من يقدم خدمة، وكذا علمه بأن البضاعة أو السلعة التي قام باستعمالها هي سلعة مقلدة يجدر به عدم التعامل بها مع المنافسين أو مع الأعوان الاقتصاديين.

فجريمة استعمال علامة مقلدة لا بد أن يتوافر فيها العنصرين المادي والمعنوي أي يشترط وجود علامة مشبهة من شأنها خداع المستهلك، ولا تهم كيفية التقليد، باعتبار كون أن التقليد كلي أو جزئي

<sup>66</sup> سلامي، ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في إطار القانوني الجزائري والاتفاقيات الدولية، 2014، ص171-172.

<sup>67</sup> الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص288.

<sup>68</sup> طه، مصطفى كمال، أساسيات القانون التجاري، ص676.

كما أنه لا تضم طريقة الاستعمال للعلامة المقلدة، المهم هو كون القصد قائماً أي بتوافر سوء النية لدى الجاني.<sup>69</sup>

كما أن الفقه السوري يرى أن جنحة استعمال علامة مقلدة لا يستلزم عنصر القصد، فبمجرد القيام تبعاً لهذا لا يسمح للمقلد أن يتمسك بحسن نيته فهو يخضع للعقوبة المنصوص عليها قانوناً. على خلاف التزوير الذي يعده التشريع السوري من الجرائم العمدية التي يجب أن يتوافر فيها القصد الجزائي، وينحصر في علم المتهم بأن العلامة التي يستعملها مزورة أو مقلدة لعلامة أخرى وبغرض الاعتداء على حق الغير، كما جاء في نص المادة 62 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007.

وإن القصد المقصود في هذه الجريمة هو القصد الجزائي الخاص والذي يتمثل بسوء النية، و بذلك يكون الهدف من استعمال العلامة هو اختلاط الأمر على المستهلك حول مصدر المنتجات.<sup>70</sup>

كما كان للمشرع المصري نفس الرأي بحيث اشترط صراحة في جريمة استعمال العلامة المزورة أو المقلدة بخلاف الحال في جريمة التزوير أو التقليد للعلامة الفارقة أن يكون من استعمل العلامة سيء النية، أي يعلم مقدماً أنه يقوم باستعمال علامة مزورة أو مقلدة لتضليل الجمهور، فإذا كان يجهل ذلك وأثبت حسن نيته، أي لا علم له بأن تلك العلامة مزورة أو مقلدة، هنا لا يمكن توقيع العقوبة عليه وهي العقوبة المنصوص عليها في قانون حماية الملكية الفكرية المصري في نص المادة (113) منه.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> صالح، فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ص 268.

<sup>70</sup> صامت، أمانة، الحماية الموضوعية للعلامات التجارية، ص 160.

<sup>71</sup> زويبير، حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ص 194-195.

ما يمكن استخلاصه في الأخير أن جريمة استعمال علامة مقلدة هي جريمة تختلف عن جريمة التقليد، كون جريمة استعمال علامة مقلدة يرى البعض فيها أنها جريمة لا تستلزم عنصر القصد لتعتبر جنحة يعاقب عليها القانون وتبعا لهذا حتى ولو كان حسن النية، فلا يسمح لمن يستغل علامة مقلدة أن يتمسك بحسن نية للتهرب من المسؤولية، كما أنه يعتبر التسجيل بمثابة الإجراء الذي يعطي الحق لصاحب العلامة في مواجهة الغير من التقليد.

### **المطلب الثالث: بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع:**

لم تحصر معظم التشريعات في نطاق توفير الحماية الجزائية للعلامة التجارية أفعال التقليد على تجريم استعمال علامة مزورة أو مقلدة، وإنما شملت بالتجريم صوراً أخرى تتدرج ضمن صور الأفعال المكونة لهذه الجرائم، إذ جرمت بيع المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع والتداول<sup>72</sup>، كما هو الحال في نص المادة 61 الفقرة د من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 التي نصت على " بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو مقلدة مع علمه بذلك". ولقيام هذه الجريمة لأبد من قيام أو توافر ركنين أساسيين وهما الركن المادي والركن المعنوي، وهو ما سنتناوله في الفروع الآتية:

---

<sup>72</sup> صامت، أمانة، مرجع سابق، ص161.

## الفرع الأول: الركن المادي

إن الركن المادي لأي جريمة كانت، هو ذلك الفعل المادي الذي يقوم به الجاني ويكون من شأنه إحداث نتيجة جرمية معينة، وبالنسبة للجريمة التي نقوم بدراستها فالعنصر المادي لها يتمثل في بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع ولهذا العنصر صور عديدة أبرزها ما يلي:<sup>73</sup>

### أولاً: بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة:

البيع هو تملك مال أو حق مالي لقاء عوض، وبالتالي يعاقب لكل، باع حيث يخرج من نطاق هذه الصورة جميع أوجه التداول الأخرى سواء كانت بعوض أو بغير عوض كالمقايضة والرهن.

ولابد من الإشارة إلى أن هذا الجرم يقع على البائع وحده دون المشتري، إلا إذا قام هذا الأخير بإعادة بيع البضاعة وهو يعلم أنها تحمل علامة مزورة أو مقلدة، فيصبح والحالة هذه في مقام البائع بالنسبة لمن اشترى منه تلك البضاعة، ويصدق هذا الوصف على تاجر الجملة وتجار التجزئة إذ يشتري تاجر التجزئة البضاعة من تاجر الجملة، ثم يعود لبيعها مرة ثانية إلى المستهلكين مقابل ربح

معين.<sup>74</sup>

كما تكون الجريمة قائمة عن طريق البيع سواء حقق المتهم ربحاً معيناً من تلك العملية أو لم يحقق ربح وعادت عليه عملية البيع بالخسارة فهنا الجريمة قائمة في كلتا الحالتين.

<sup>73</sup> زين الدين، صلاح، العلامات الفارقة وطنياً ودولياً، ط1، عمان، ص262.

<sup>74</sup> الجعبر، حمدي غالب، مرجع سابق، ص293.

## ثانياً: عرض بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة:

عرض البضائع للبيع هو واقعة مادية تتكون من وضع الشخص للبضائع تحت نظر الجمهور وعرضها في مكان مكشوف من المحل التجاري، سواء خارج المحل أو داخله، بحالة تغري المشتري على الشراء.<sup>75</sup>

بحيث يستوي الاعتداء على العلامة من مالك البضائع أو من غيره، و أيا كان الغرض من عرض البضائع أو إحرازها، إذ يستوي في ذلك من أجل بيعها أو مجرد العرض أو لأية غاية أخرى من غايات التجارة أو الصناعة.<sup>76</sup>

### الفرع الثاني: الركن المعنوي:

بالإضافة إلى توافر الركن المادي لجريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة وعرضها للبيع، يشترط القانون توافر القصد الجزائي في الفعل المعاقب عليه، بمعنى توافر سوء القصد لدى من يبيع السلعة أو يعرضها للبيع، والمقصود من سوء النية في هذا الصدد مجرد العلم أن العلامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير وجه حق<sup>77</sup>، وأن يكون الفاعل على علم مسبق بأن ذلك الفعل يشكل جريمة أي يكون لديه علم بأن البضاعة التي يتعامل بها علامة مزورة أو مقلدة، في حالة ما إذا كان المتهم، يدحض أو ينفي سوء نيته في ارتكاب هذا الجرم أي عدم علمه المسبق بأن البضاعة التي قام ببيعها أو التي هي بحوزته ، فله أن يقوم بإثبات حسن نيته بجميع طرق الإثبات المتاحة أمامه.

<sup>75</sup> الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص294.

<sup>76</sup> زين الدين، صلاح، العلامات الفارقة وطنياً ودولياً، ص262-263.

<sup>77</sup> الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص296.



# الفصل الثالث

## الإطار العملي

تم تقديم لائحة إدعاءات إلى مقام النيابة العامة في دمشق مفادها:

**المدعي:** شركة ... يمثلها ....

**المدعى عليه:** مطعم.. وكل من يظهر له علاقة بهذه الدعوى

**الدعوى:** تقليد علامة فارقة

إنه من الجاري بملك الشركة الموكلة العلامة الفارقة وأسم ...، والتي تثبت بشكل خاص مع الشكل وحسب النموذج المرفق على شهادة تسجيل علامة فارقة تحت الرقم .. بتاريخ ... على الفئة رقم ... (خدمات توفير الأطعمة والمشروبات والإيواء المؤقت) والمسجلة لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية في وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية. وقم تم تجديدها أصولاً وفق الأنظمة المرعية لدى ذات الجهة المختصة المذكورة تحت الرقم ... تاريخ ... كما هو ثابت في الشهادات المرفقة.

ولما كانت الجهة المدعى عليها قد قامت بإستغلال العلامة المذكورة دون أي حق قانوني حيث قامت بافتتاح مطعم بالعنوان ... وأطلقت عليه أسم ... ويحمل ذات الشعار وذات الألوان، حيث تمت كتابة كلمة قصر بشكل صغير جداً ليظهر أسم... للعيان وحدة ليثير الالتباس والإيهام لدى العامة وفي ذهن المستهلك.

ومن الجدير بالذكر فإن أسم .. هو أسم عالمي محمي لدى مختلف دول العالم (لبنان، الأردن، مصر، تركيا، الاتحاد الأوروبي وغيرها من الدول) ويتم استخدامه في خدمات المطاعم.

ولما كان من الثابت قانوناً بأنه لا يجوز للجهة المدعى عليها نسخ أو استعمال أو وضع علامة مسجلة وإن أضيفت إليها كلمات أو تم حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات المقدمة كما أنها لا تملك الترخيص بالاستعمال من قبل مالك العلامة.

وكان كل ذلك هو بقصد الغش والتدليس للمستهلك ومتلقي الخدمة.

فتكون الجهة المدعى عليها في متناول أحكام المواد 41 وما يليها من القانون رقم 8 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة.

لذلك فقد جئنا بإدعائنا هذا ملتزمين اعتبار الجهة الموكلة مدعٍ شخصي وتكليفنا بدفع سلفة الادعاء وإحالة ادعائنا هذا إلى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية لدى وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك للقيام بتنظيم ضبط في المخالفات المذكورة.

وإجراء الجرد والتحريز على كافة الأشياء المخالفة والمطبوعات ومن ثم إحالة الضبط إلى المحكمة المختصة لاتخاذ كافة الإجراءات القانونية التي نص عليها القانون.

**وبالمحاكمة والثبوت تقرير ما يلي:**

**أولاً:** إنزال أقصى العقوبات بحق الجهة المدعى عليها وكل من يظهر له علاقة بهذا سنداً لأحكام المواد 58 وما يليها من القانون رقم 8 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة ومنعه من استخدامها وتقليدها.

**ثانياً:** إلزام الجهة المدعى عليها بدفع مبلغ وقدره مئة مليون ليرة سورية كعطل وضرر للجهة الموكلة عما أصابها من ضرر مادي ومعنوي ولما تسببته من تشويه لسمعة العلامة الفارقة والخدمات المقدمة والمحمية حول العالم.

ثالثاً: إزالة وإتلاف كافة الأشياء والآرمام واللوحات التي تحمل العلامة الفارقة العائدة للجهة الموكلة، وتقرير إغلاق المنشأة التي استغلتها الجهة المدعى عليها لمدة لا تقل عن ستة أشهر ونشر الحكم في الجريدة الرسمية وفقاً لأحكام المادة رقم 138 الفقرة /ب،ج/ من القانون رقم 8 لعام 2007 الخاص بالعلامات الفارقة.

رابعاً: تضمين الجهة المدعى عليها الرسوم والمصاريف والأتعاب.

بكل تحفظ واحترام

دمشق 2021/5/18

تم إحالة الطلب أصولاً إلى مديرية حماية الملكية التجارية والمتضمن:

إلى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية لدى وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك

مقدمة: شركة ... يمثلها ....

سبق وأن تقدمنا إليكم بمعرض محول من النيابة العامة بدمشق بتاريخ 2021/5/18 خاص

بموضوع تقليد العلامة الفارقة ... العائدة للجهة الموكلة، ضد مقلد ومستخدم هذه العلامة ... وتم

الانتقال إلى الموقع وتنظيم ضبط أصولي بالواقعة، كما تم الزعم من قبل الجهة المدعى عليها بأنه

قد تم تقديم طلب لحماية أسم ....

لذلك نرجو إعطائنا بياناً فيما إذا كانت العلامة باسم ... محمية أم لا من أجل تقديمه للمحكمة

أصولاً.

لاحقاً تم إحالة الشكوى مع المرفقات إلى محكمة بداية الجراء الثانية في دمشق وبعد تبادل المذكرات

الجوابية بين الجهة المدعية والجهة المدعى عليها تم تقرير إجراء خبرة فنية على العلامة الفارقة

المسجلة أصولاً وكان تقرير الخبرة ما يلي:

المدعى: شركة ... يمثلها ....

المدعى عليه: مطعم..

الموضوع: تقليد علامة فارقة مسجلة أصولاً

استناداً لقراركم الإعدادي المتخذ بجلسة 2021/7/29 في الدعوى رقم أساس .. لعام .. والمتضمن

إجراء خبرة فنية على العينات المضبوطة بموجب ضبط حماية الملكية وبيان هل توقع المستهلك في

الغش أم لا وهل هي مزورة ومقلدة ؟ وذلك بمعرفتنا نحن الخبراء ....،.....،....

فقد حضرنا إلى مقر المحكمة في الموعد المحدد واستلمنا ملف الدعوى وبعد تذكيرنا باليمين القانونية

استمهلنا لدراسة الدعوى وتقديم خبرتنا على محضر مستقل.

وجاء في نتيجة الخبرة ما يلي:

المدعى عليه يقوم باستعمال علامة مقلدة للعلامة الفارقة العائدة للشركة المدعية والمسجلة أصولاً

لدى مديرية حماية الملكية بسوريا: وذلك بوضع كلمة ... وهي الجزء الجوهرية والأساسي بخط كبير

ومشابهة إلى حد التطابق لعلامة الجهة المدعية ... بحيث يضعها بالشكل والرسم الذي تستعمله

الجهة المدعية وإن وضع كلمة ... بخط صغير لا يميز العلامة المستعملة من قبل الجهة المدعى

عليها مما سيؤدي حتماً إلى الخداع وتضليل الجمهور ملتقي الخدمة العادي متوسط الحرص.

مما يؤدي إلى توجه الزبائن إلى تلقي الخدمة من المطعم المذكور على أنه عائد للجهة المدعية والمسجلة علامتها أصولاً لدى مديرية الحماية في سوريا والمسجلة أيضاً في عدة دول خارج الجمهورية العربية السورية.

حيث نرى أن استعمال الجهة المدعى عليها للعلامة ... على خدمات المطاعم ليس تزويراً كون التزوير يتطلب تطابق العلامتين مع بعضهما - بل هو تقليد لعلامة الجهة المدعية ... المسجلة أصولاً لدى مديرية حماية الملكية.

لاحقاً وبعد التدقيق صدر الحكم عن محكمة بداية الجزاء الثانية بدمشق والمتضمن ما يلي:

#### في القضاء والقانون والحكم:

وحيث أنه قد ثبت لدينا من خلال وقائع الدعوى وأدلتها المسرودة إقدام المدعى عليه على تقليد العلامة الفارقة العائدة للجهة المدعية وهي علامة ... وهذا ما تأيد بالخبرة الجارية من قبل محكمتنا بموجب ضبط حماية الملكية المنظم بحق المدعى عليه حيث لخص الخبراء الثلاثة بخبرتهم بتاريخ 2021/9/27 ان المدعى عليه يقوم باستعمال علامة مقلدة للعلامة الفارقة العائدة للجهة المدعية والمسجلة لدى مديرية حماية الملكية وذلك بوضع كلمة ... وهي الجزء الأساسي والشابه لحد التطابق لعلامة الجهة المدعية.. بحيث يصفها بالشكل والرسم الذي تستعمله الجهة المدعية وإن وضع كلمة ... بخط صغير لا يميز العلامة المستعملة من قبل الجهة المدعى عليها مما يستجوب حتماً إلى خداع وتضليل متلقي الخدمة العادي المتوسط الحرص مما يؤدي إلى توجه الزبائن لتلقي الخدمة من المطعم المذكور على أنه عائد للجهة المدعية والمسجلة علامتها أصولاً لدى مديرية الحماية في سوريا والمسجلة أيضاً في عدة دول في خارج سوريا.

وحيث أن تقرير الخبرة جاء موافقاً للقانون والأصول ومستجمعاً لكافة شرائطه الشكلية والقانونية الأمر الذي ترى معه اعتماد أساساً في الحكم ومساءلة المدعى عليه لجهة جرم التقليد ورد دفع الجبهة المدعى عليها وحيث أن الجبهة المدعية طالبة بالتعويض فإننا نقدره بمبلغ خمسمائة ألف ليرة سورية وحيث أن الدعوى أضحت جاهزة للفصل.

لذلك وعملاً بأحكام المواد 197 وما بعدها أصول جزائية والقانون رقم 8 لعام 2007 أقرر:

1- تغريم المدعى عليه ... مبلغ وقدره ثلاثمئة ألف ليرة سورية لإرتكابه جرم تقليد علامة فارقة وفق القانون رقم 8 لعام 2007.

2- إلزامه بدفع مبلغ تعويض وقدره خمسمائة ألف ليرة سورية كتعويض للجبهة المدعية.

3- إلزام الجبهة المدعى عليها بشطب وإلغاء العلامة الفارقة المقلدة وإزالتها وإغائها في مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية.

4- إلزامه بالرسوم والمصاريف.

5- عرض القرار على النيابة العامة للمشاهدة.

قراراً صدر وبمثابة الوجاهي قابلاً للاستئناف صدر وأفهم علناً حسب الأصول بتاريخ

.2021/10/20

بعد تبليغ الحكم وضمن المدة القانونية للاستئناف تقدمت الجهة المدعى عليها للاستئناف وكان قرار محكمة الاستئناف ما يلي :

### في الموضوع والمناقشة القانونية والحكم:

أسند للمدعى عليه ارتكاب جرم تقليد علامة فارقة ونتيجة المحاكمة الأولى صدر القرار المذكور أعلاه، ولعدم قناعة المدعى عليه والجهة المدعية بادرا للاستئناف للأسباب المبينة في لائحتي الاستئناف.

وحيث أن الجرم ثابت بحق المدعى عليه من خلال وثائق الدعوى والخبرة الجارية والتي كانت موافقة للقانون والأصول وحيث أن محكمة الدرجة الأولى ناقشت وقائع الدعوى وأدلتها وصدر القرار وفق الأصول والقانون وكانت الغرامة المحكوم بها موافقة لأحكام القانون وكذلك التعويض يتناسب مع الضرر اللاحق بالجهة المدعية وحيث أن أسباب الاستئناف لا تنال من القرار المستأنف مما يستوجب رد الاستئنافيين موضوعاً وتصديق القرار المستأنف.

وعملاً بالمواد من 250 وحتى 262 أصول جزائية وبالقانون رقم 1 لعام 2012 تقرر بالاتفاق :

1- قبول الاستئنافين شكلاً.

2- ردهما موضوعاً وتصديق القرار المستأنف.

3- مصادرة بدل التأمين الاستئنافي.

4- تضمين المستأنفين رسم القرار.

قراراً صدر وأفهم علناً وحسب الأصول بتاريخ 2022/3/2.



بعد تبليغ الحكم وضمن المدة القانونية للطعن تقدمت الجهة المدعى عليها للنقض وكان قرار محكمة  
النقض ما يلي :

حيث أن تبين بتدقيق الملف بأن القرار المطعون فيه قد قضى بالحكم بالغرامة وحيث أن الحكم  
بالغرامة يصدر عن محاكم الاستئناف بالصورة المبرمة وغير قابل للطعن مما يتعين رد الطعن  
شكلاً.

**لذلك تقرر بالإجماع:**

1- رد الطعن شكلاً.

2- مصادرة بدل التأمين.

3- إعادة الملف لمرجعه أصولاً.

**قرار صدر في 2022/5/16**

## التعقيب على الأحكام السابقة:

1. القواعد العامة في الحماية الجزائية للعلامات التجارية قد ينشأ عن الحماية الجزائية للعلامة التجارية في غالب الأحيان عقوبات مانعة أو سالبة للحرية متمثلة بالحبس أو عقوبات مادية متمثلة في الغرامة أو كلاهما، فإنه لا بد أن تخضع الحماية الجزائية لضوابط معينة يجب توافرها في العلامة التجارية حتى يصبح من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة من طلب هذه الحماية، وهذه الضوابط هي أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة، كما أن هذه الحماية تنصب على الحق في العلامة التجارية، كذلك فهذه الحماية مقيدة من حيث الزمان ومن حيث المكان أخيرا فإن هذه الحماية الجزائية لا تؤثر على الادعاء بالحق الشخصي.

2. إن التعدي على العلامة الفارقة المسجلة تعطي صاحب العلامة أو مالكيها الحق في رفع الدعوى، وهي أيضا اختصاص أصيل للنيابة العامة باعتبارها ممثلة للمجتمع، وتعرف هذه الدعوى بدعوى التقليد فهي دعوى جزائية يطالب فيها صاحب الحق بعقاب المعتدي على علامته جزائيا.<sup>78</sup>

ولكن السؤال المطروح في هذا المقام متى تعتبر العلامة التجارية مسجلة حتى تقوم الحماية الجزائية؟  
تعتبر مسجلة بمجرد تقديم طلب التسجيل؟ أو من تاريخ صدور شهادة التسجيل من الجهة المختصة؟ أو تعتبر مسجلة وتكتسب الدرجة القطعية بعد مرور الخمس سنوات التالية لصدور شهادة التسجيل بحيث تصبح محصنة من أي ترقين؟

---

<sup>78</sup> زين الدين، صلاح، المرجع نفسه، ص398.

لم يوضح قانون العلامات الفارقة رقم 8 لعام 2007 متى تعتبر العلامة الفارقة مسجلة، ولا يعقل القول بأن العلامة تعتبر مسجلة بمجرد تقديم الطلب لمسجل العلامات التجارية، وقد كان هذا الموضوع محل لاجتهادات فقهية لتحديد متى تعتبر العلامة الفارقة مسجلة، هناك رأيان في هذا الصدد، الرأي الأول يرى أنه يجب أن نعطي المتهم الحق أو الفرصة في إثبات حسن نيته في جميع الأحوال" والرأي الثاني يرى أنه "لا محل للأخذ به. ذا النص على إطلاقه، ولا محل للقول بأن الحماية الجزائرية للعلامة الفارقة تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، بل أوجب القانون أن تكون العلامة قد تم تسجيلها".

وعليه تدور الحماية الجزائرية وجودا أو عدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائرية وإن انعدم التسجيل انعدمت معه، وتتفق معظم التشريعات العربية والغربية في اشتراط تسجيل العلامة لدى الجهات المختصة حتى تتمتع بالحماية الجزائرية.<sup>79</sup>

كما حددت المادة 41 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 على أنه "يمنح تسجيل العلامة صاحبها الحق بملكيته بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المشمولة بالتسجيل وفق أحكام هذا القانون"، من خلال ذكر الآثار أو الحقوق التي تترتب على تسجيل العلامة الفارقة فهي تخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها، بمعنى أن إجراء التسجيل يمنح مالك العلامة الفارقة حق التصرف في علامته ومواجهة الغير في حالة التعدي عليها، كما يخول له أيضا حق التنازل عنها أو الترخيص باستغلالها، وبذلك تكون علامته محصنة ومحمية من جميع الانتهاكات، والتي قد تؤثر سلبا على صحة المستهلك بدرجة كبيرة.

---

<sup>79</sup> زين الدين، صلاح، المرجع نفسه، ص397.

كما جاء أيضا في المادة 7 فقرة ب من قانون حماية العلامات الفارقة على انه يمكن اكتساب الحق في العلامة بواسطة تسجيلها لدى دائرة حماية الملكية الصناعية، فبمجرد تسجيل العلامة الفارقة تقوم الحماية الجزائية بدون أن يتم وضعها فعلا على البضائع<sup>80</sup>.

أي أنه متى حصل تسجيل العلامة يترتب على ذلك حمايتها، فيكون لصاحبها حق مطلق لمنع الغير من استخدام العلامة نفسها أو علامة مشابهة تخص نوع السلع نفسه أو الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة الفارقة، حتى لا يقع أي لبس عند المستهلكين بين العلامتين.

والجدير بالذكر أن العلامة الفارقة تشكل أحد العناصر الهامة المكونة للمحل التجاري بوصفها وسيلة لجذب العملاء وتمييز منتجاته على المنتجات الأخرى المماثلة، وهو الأمر الذي يفترض عدم جواز التصرف فيها استقلالا عن المحل التجاري إلا أن اتفاقية تريبس أجازت ذلك<sup>81</sup>.

ففي ظل اتفاقية تريبس يعتبر التسجيل، كقاعدة عامة، هو السبب المنشئ لملكية العلامة الفارقة والدليل على ذلك أن الاتفاقية لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب تسجيلها، أو سببا لرفض هذا التسجيل، إلا في الحالة التي لا يقوم فيها الطالب باستعمال تلك العلامة قبل انقضاء ثلاث سنوات من تاريخ تقديم الطلب.<sup>82</sup>

كما أن العلامة المسجلة تعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية تطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا، وأخرى مدنية يطالب فيها المعتدى عليه تعويضا مدنيا عن الضرر الذي ألحق به أو سيلحق به، وفي الغالب ترفع الدعوى المدنية مصحوبة بالتبعية للدعوى الجزائية ولا يوجد ما يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة، فالدعوى الجزائية لا يجوز رفعها إلا من مالك العلامة الفارقة أو

<sup>80</sup> زين الدين، صلاح، العلامات الفارقة وطنياً ودولياً، ص249.

<sup>81</sup> نسيم، فتحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، ص90.

<sup>82</sup> محمد، جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً للاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، الإسكندرية، 2004، ص107-111.

ممن آلت إليه ملكيتها، أما الدعوى المدنية فيجوز رفعها من مالك العلامة أو من غيره كالتاجر أو حتى المستهلك العادي<sup>83</sup>، إذ أن الدعوى المدنية ترفع لجبر الضرر الناشئ عن الفعل الضار سواء كان مادياً أو معنوياً.

وما نستنتج أنه لا بد أن تكون العلامة مسجلة لتضفي عليها الحماية الجزائية في حين لا يشترط ذلك لرفع الدعوى المدنية.<sup>84</sup>

وبناء على ما سبق فإن الدعوى الجزائية لا ترفع عند الاعتداء على الحق في العلامة بتقليدها أو تزويرها أو بغير ذلك من الجرائم المنصوص عليها في القانون، إذا كانت العلامة غير مسجلة، وبذلك تظهر أهمية تسجيل العلامة الفارقة. العقوبة الجزائية من ردع يساهم في توفير حماية أكبر للعلامة التجارية.<sup>85</sup>

فهو وإن لم يكن شرطاً لنشر الحق في ملكيتها، إلا أنه شرط لتمتعها بالحماية القانونية الخاصة، واعتبار الاعتداء عليها جرماً جزائياً يستوجب العقاب، أما السبب الذي دفع المشرعين حول العالم إلى اشتراط تسجيل العلامة لأجل تمتعها بالحماية الجزائية فهو ينحصر في أمرين:

- تشجيع مالكي العلامة الفارقة على تسجيلها، وذلك بإعطائهم حافزاً يدفعهم إلى تسجيل العلامات الفارقة لكي يكون بإمكانهم الاستفادة من الحماية الجزائية لها، ذلك أنه وإن كانت ملكية العلامة الفارقة يمكن أن تكتسب بالاستعمال، إلا أن من شأن تسجيلها أن يشجع الاستقرار في المعاملات التجارية، فالعديد من النزاعات المتعلقة بالعلامات الفارقة تنشأ بسبب قيام أكثر من شخص باستعمال

<sup>83</sup> عرفته المادة 3 فقرة 1 من القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، عدد 15، المؤرخ في 08/03/2009 على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية

حاجياته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

<sup>84</sup> زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية وطنياً ودولياً، ص249.

<sup>85</sup> القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، ص592.

نفس العلامة الفارقة دون أن يعلم أحدهم بالآخر، وذلك لعدم وجود سجل أو دليل يمكنه من خلاله معرفة العلامات المسجلة أو المستعملة في الأسواق.

- أما الأمر الآخر، فهو تسجيل العلامة الفارقة يرافقه عادة نشر للعلامة في جريدة يومية لشهرها بحيث يكون بإمكان أي شخص الاطلاع على التفاصيل المتعلقة بالعلامة المسجلة، من حيث مالكاها وتاريخ تملكها، مما يعني انه يفترض بالعامّة أي (المستهلكين)، أن يكونوا على علم بقيام شخص ما باتخاذ شارة أو رمز أو كلمة معنية كعلامة فارقة خاصة به.<sup>86</sup>

وما نستنتجه مما تقدم أن العلامة الفارقة المسجلة هي تلك العلامة التي تتمتع بالحماية الجزائية، وأن دعوى التقليد هي تلك الوسيلة القانونية التي يواجه مالك العلامة بها الغير المعتدي على علامته، كما أن تسجيل العلامة أو دعوى التقليد تكون مقيدة زمانا ومكانا وهذا ما سنتناوله في الفرع الموالي.

3. إن دعوى التقليد باعتبارها تلك الدعوى التي من شأنها الحفاظ على حق الملكية للعلامة

التجارية فهي تساهم بشكل كبير في حماية العلامة من خلال حمايتها من أي اعتداء قد

يصبها، كما أنه تقوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية سواء وقع الاعتداء على العلامة

الفارقة كلها أو جزء منها فقط، أي أنه سواء كان الاعتداء على كل العلامة بكافة عناصرها

مثلا : الألوان أو الحروف أو الأرقام الخاصة بها أو واحدة منها فقط.<sup>87</sup>

وكذلك لا عبء إذا لحق بالمعتدي على ملكية علامته التجارية المسجلة ضرر أم لم يلحق، فالهدف

هو منع الاعتداء على الحق في العلامة الفارقة المسجلة، وليس وقوع الضرر على الحق، بحيث أن

عدم حصول الضرر لا يؤثر على وقوع الفعل المكون للجريمة ولا مقدار العقوبة، بعكس الحال في

<sup>86</sup> برنيو، عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ص231-232.

<sup>87</sup> زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية، ص397-398.

دعوى المنافسة غير المشروعة فترفع من المضرور بسبب تقليد العلامة الفارقة كالتاجر بالتجزئة أو المستهلكين.

إذ أنه يترتب على اكتساب ملكية العلامة الفارقة أن يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها ، ويصبح المالك لديه الحق في مواجهة كل اعتداء قد يهدد سلامتها بصفة خاصة من أي تقليد أو جريمة أخرى.<sup>88</sup>

كما أن هذا الحق في العلامة - يتمثل في استعمال العلامة الفارقة، أي أنه يجب أن يقع الاعتداء على استعمال علامة فارقة مسجلة، وبمجرد وقوع هذا الاعتداء، فإنه لا يلزم صاحب العلامة المسجلة أن يثبت أنه لحقه ضررا وخسارة من جراء هذا الاعتداء على علامة فارقة مسجلة كذلك بصرف النظر عن قيمة البضائع المقلدة أو قيمة البضائع الأصلية، وبالتالي لا ينتفي وقوع الاعتداء على الحق في العلامة المسجلة كون البضائع المقلدة أكثر أو أقل جودة من الأصلية.<sup>89</sup>

ما نخلص إليه في الأخير أنه من خصائص دعوى التقليد أنها ليست محصورة في حماية العلامة في حد ذاتها فقط، وإنما تمتد لتشمل الحق في العلامة، أي الحق في التصرف فيها واستعمالها كما يمكن التنازل عنها أو السماح للغير باستعمالها، وذلك بترخيص من صاحبها.

4. يجوز لكل صاحب علامة مسجلة أن يتخذ الإجراءات التحفظية، وهي عبارة عن مجموع

الإجراءات التي يقوم بها مالك العلامة الفارقة أو من له حق فيها أن يتخذها وأن يقوم بإثبات

واقعة الاعتداء على العلامة بواسطة هذه الإجراءات، قبل اللجوء إلى رفع دعوى سواء كانت

دعوى مدنية أو جزائية، ويكون القصد من ورائها مواجهة الاعتداء الذي وقع فعلا على

<sup>88</sup> القليوبي، سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، ج2، القاهرة، 1967، ص252.  
<sup>89</sup> مبارك، محمد عبد الحميد، العلامة الفارقة وطرق حمايتها، 2006، ص70.

حقوق الملكية الفكرية وبالأخص العلامة الفارقة وحصر الأضرار التي لحقت تلك الحقوق

لاتخاذ التدابير لإزالتها والحفاظ على هذه الحقوق.<sup>90</sup>

وتأتي مرحلة اتخاذ التدابير اللازمة لحماية أي الإجراءات التحفظية قبل مرحلة رفع دعوى التقليد، ونذكر من بين هذه الإجراءات (كافة وسائل الإثبات، الاستعانة بالخبرة لتحديد التقليد).

وما نلاحظه أن الغرض الأساسي الذي تهدف إليه الإجراءات التحفظية هو إثبات واقعة الاعتداء على العلامة الفارقة، أو بالأحرى إثبات التقليد الذي حصل للعلامة التجارية المسجلة، ولا يمكن إثبات واقعة الاعتداء على العلامة في حد ذاتها فقط وإنما يمتد ليشمل الحق، أي ملكية العلامة الفارقة وحق مالك العلامة في استعمالها ومواجهة كل اعتداء يقع عليها.

والحكمة من هذا الإجراء التحفظي تكمن في رغبة معظم التشريعات في سد الطريق أمام المعتدي إما في تهريب الآلات والأدوات والمنتجات التي تشكل اعتداء على العلامة أو دليلاً على الاعتداء أو من العبث بها لتضليل العدالة، فضلاً عن تمكين المحكمة من تقدير قيمة التعويض المستحق لمن لحقه الضرر من جراء الاعتداء على العلامة الفارقة، ونظراً لما يتطلبه هذا العمل من نواحي فنية لا يمكن ان تدرك تفاصيلها إلا من أهل الاختصاص، وذلك من خلال إجراء الخبرة، وهذا حسب ما جاء في نص المادة 130 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 حيث نصت على أنه : " لا يجبر منظم الضبط على إطلاع واضع اليد على صلاحيته قبل بدئه بتحقيقاته وحينما يريد التحقق من تسليم المنتج غير المنتج المطلوب تحت ستار حق صناعي أو تجاري مسجل فيستطيع أن لا يطلع واضع اليد على

<sup>90</sup> إسماعيل، شبروان الهادي، التدابير الحدودية لحماية الملكية الفكرية، الأردن، 2010، ص64.



أمر التحري إلا بعد أن يستلم المنتج. ويجوز أن يرافق المأمور خبير تعيينه السلطة التي سلمت هذا الأمر أو هذا التفويض المذكور اسمه فيه".<sup>91</sup>

ويشترط القانون السوري في طالب الخبرة أن يرفق الطلب بما يثبت تسجيل العلامة، على ما جاء في نص المادة 132 فقرة ب من قانون العلامات الفارقة، حيث جاء النص على أنه " ب . تقرر المحكمة وقبل صدور الحكم إما تثبيت التدابير المتخذة أو إلغاؤها ولها أن تقرر حجز الأشياء المذكورة في المحضر وفي القائمة الكاملة أو بعضها وتستطيع في هذه الحال أن تأمر الطرف المشتكي أن يدفع قبل إجراء الحجز كفالة تقدرها هي بالنسبة لقيمة الأشياء المطلوب حجزها ويعين القرار المأمور الملف بالحجز مع تفضيل اختيار المأمور كاتب الضبط الذي أجرى عملية التعيين الأصلية أو الضبط المنصوص عليه في المادة 126 من هذا القانون إذا كانت قد حدثت ويمكن أن يشير القرار أخيراً إلى المكان الذي يجب أن تودع فيه الأشياء المحجوزة وأن يعين له حارساً مكلفاً لحفظه عند الاقتضاء". ويدفع مبلغ الكفالة إذا طلب مالك العلامة توقيع الحجز، وتكون الكفالة مفروضة دوماً على امالك العلامة، وتسلم صورة من الأمر لحائزي الأشياء الموصوفة أو المحجوزة وكذلك ما يدل على إيداع الكفالة وإلا كان الجزاء البطلان مع التعويضات، وفي حالة ثبوت التقليد، لا بد من توقيع الحجز التحفظي على الأشياء المقلدة سواء كانت بضائع أو خدمات.

5. جرائم الاعتداء على العلامة الفارقة بصفة عامة، ينجم عنها ضررين إثنين، ضرر عام يمس جمهور المستهلكين والذين يخدعون بمصدر المنتجات التي يقبلون على شرائها تحت علامة

<sup>91</sup> برانيو، عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ص784.

فارقة معنية يتقون بها وبجودتها وبنوعيتها، وضرر خاص بمالك العلامة أو بمستعملها أو من يقوم بتوزيع المنتجات التي تحملها.<sup>92</sup>

أما بالنسبة للمشرع السوري فقد حذا حذو معظم التشريعات، بإقرار الحق في رفع الدعوى أمام القضاء لاستيفاء حقه في العلامة الفارقة، في حالة ما إذا كانت قد مسها تقليد، وذلك بنص المادة 120 من قانون العلامات الفارقة، حيث نصت على أنه " تقام الدعاوى المدنية ضد التعدي على العلامة أو الرسم أو النموذج الصناعي من قبل المالك ويحق للمستفيد من حق الترخيص الحصري على العلامة أو الرسم أو النموذج الصناعي أن يقيم هذه الدعاوى إذا لم يقم المالك يرفع الدعوى رغم إنذاره رسمياً للقيام بذلك ما لم ينص عقد الترخيص على خلاف ذلك ويحق لأي طرف في أي عقد ترخيص أن يتدخل في دعوى التعدي من أجل المطالبة بالتعويض عن الضرر الحاصل له من جراء التعدي"، فالمشرع السوري أعطى مالك العلامة الفارقة الحق في اللجوء إلى الهيئات القضائية ورفع دعوى في مواجهة أي شخص يعتدي على علامته التجارية بواسطة التقليد.

6. الجريمة فعل أو امتناع عن فعل، أصبغ عليه القانون صفة التجريم وكرس له عقوبة، إذ يترتب على الجريمة آثار وهي المسؤولية الجزائية، أي أنه بمجرد ارتكاب الجريمة تقوم المسؤولية الجزائية إلا في حالات محصورة قانوناً، لا يكون مسؤولاً لأسباب، إذ أن المسؤولية الجزائية هي مسؤولية قانونية يقصد بها نسبة الجريمة إلى الشخص الذي ارتكب الفعل غير المشروع، بحيث يصبح بمقتضاه مستحقاً للعقوبة التي قررها القانون.<sup>93</sup>

<sup>92</sup> برانيو، عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ص 872-873.  
<sup>93</sup> صامت، أمانة، الحماية الموضوعية للعلامات التجارية، ص 204.

وعند ثبوت ارتكاب الجريمة من طرف الشخص سواء كان الشخص طبيعي أو معنوي يكون قادرا على تحمل المسؤولية، ولا بد أن يتلاءم الجرم مع الجزاء الذي قرره القانون، فقد أقرت معظم التشريعات مسؤولية الأشخاص عن هذه الجرائم وقررت لها عقوبات عديدة، حيث أن العقوبات المقررة للشخص الطبيعي، وباعتبار جرائم تقليد العلامة الفارقة من الجرائم التي يرتكبها الشخص الطبيعي كأصل فإن العقوبات المقررة بشأن ارتكابه هذه الجريمة تنقسم إلى نوعين، الأولى أصلية والثانية تكميلية، فقد نصت المادة 61 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007.

على أن العقوبات الأصلية في مادة الجرح هي:

مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر: يعاقب بالحبس من «ثلاثة أشهر» إلى «ثلاث سنوات» وبالغرامة من /300.000/ ثلاثمائة ألف إلى /1000.000/ مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أقدم على:

أ . استعمال علامة فارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته.

ب . تقليد علامة فارقة تخص غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك مثل تشبيهه وصنف ونوع أو صفة وغيرها .

ج . استعمال علامة فارقة مقلدة .

د . بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازة بقصد البيع والتداول منتجات عليها علامة موضوعة بغير حق أو مقلدة مع علمه بذلك .

هـ . 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.

ما نلاحظه على نص المادة، أن المشرع السوري اعتبر جميع الأفعال التي تمس العلامات الفارقة في حد ذاتها هي بمثابة تقليد لها، كما نلاحظ أيضاً أنه رفع من الحد الأدنى لعقوبة الحبس كعقوبة أصلية، بحيث رفعها إلى ثلاثة أشهر وبالمقابل أبقى الحد الأقصى لعقوبة الحبس وهي ثلاث سنوات. إلا أنه ومن خلال تفحص القانون الخاص بالعلامات نلاحظ غياب نصوص قانونية تجرم المساهمة الجزائية والاشتراك في الإعتداء على العلامات الفارقة أو بالأحرى تقليدها، لذا وجب علينا الرجوع إلى القواعد العامة (قانون العقوبات المتعلقة بالمساهمة الجزائية فيما يخص الشريك وكذا المحرض وما نلاحظه أن الشريك والمحرض يأخذان نفس عقوبة الفاعل الأصلي (الفاعل المباشر) والذي قام بجميع الأفعال المادية لتنفيذ الجريمة.

أما بالنسبة للغرامة فلقد تناولت تشريعات العلامة في غالبيتها عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم التعدي على العلامة الفارقة، وتختلف قيمة الغرامة التي أوردتها تلك التشريعات باختلاف الدول فكل دولة تحدد الغرامة التي تراها مناسبة.<sup>94</sup>

ولقد أقر المشرع السوري عقوبة الغرامة الناتجة عن ارتكاب جرائم تقليد العلامة الفارقة في نصوص المواد 61-69 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007<sup>95</sup>.

<sup>94</sup> صامت، أمانة، مرجع سابق، ص252.

إلا أن هناك بعض الغرامات الخاصة بالممارسة غير المشروعة للتجارة في قانون التجارة رقم 33 لعام 2007 تتعارض مع الغرامات التي نص عليها قانون العلامات الفارقة، فأيهما يطبق النص الأول الخاص بقانون التجارة أو النص الثاني الخاص بقانون العلامات الفارقة.

وما نلاحظ أيضا في نص المواد من 61- 62- 63- 65 من قانون العلامات أن المشرع السوري أدرج عبارة: "...أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط...".

وهذا يعني أن المشرع السوري قد منح للقاضي السلطة التقديرية في منح العقوبة التي يراها ملائمة مع الجرم المسند للمشتكى منه، فله أن يطبق عقوبة الحبس والغرامة مجتمعة ، وله أن يحكم بإحدهما، كما ألزم القاضي الحكم بكل من الحبس والغرامة فيما يخص التقليد في مجال المعطيات الحاسوب أو جرائم التقليد عبر الانترنت.

أما المشرع الفرنسي فقد جعل الغرامة المطبقة على مرتكبي جنح التقليد 300.000 يورو وفي حالة ارتكاب جنح التقليد من قبل عصابة منظمة تصبح الغرامة 500.000 يورو وبمقارنة الأحكام التي جاء بها المشرع الفرنسي وما جاء به المشرع السوري، يلاحظ أن الأولى أكثر صرامة وهذا ما يجعلها رادعة.

إلى جانب العقوبات الأصلية فقد نصت تشريعات العلامة الفارقة على عقوبات تكميلية في حالة تقليد العلامة الفارقة، وتعرف العقوبات التكميلية على أنها تلك العقوبات التي تأتي مصاحبة للعقوبة الأصلية ومقترنة بها، وهناك عقوبات تكميلية اختيارية لا يتوجب على القاضي أن يأخذ بها، وهي غير إلزامية له ، وهناك عقوبات إلزامية وجب على القاضي الحكم بها وإلا أعتبر مخالفا للقانون.<sup>96</sup>

<sup>96</sup> صامت، أمانة، مرجع سابق، ص253.

وكما عرفها قانون العقوبات، على أنها تلك التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية، فيما عدا الحالات التي ينص عليها القانون صراحة، وهي إما إجبارية أو اختيارية"، كما عدت المادة 9 من نفس القانون أنواع العقوبات التكميلية الوجوبية والاختيارية.

ونظرا لاهتمام معظم التشريعات بحماية حقوق صاحب العلامة الفارقة، أدى ذلك إلى الأخذ ببعض التدابير وتمثل في العقوبات التكميلية، والتي كان الغرض منها وضع حد للفعل الضار، وما نلاحظه على المشرع السوري أنه أدرج ثلاث عقوبات تكميلية فقط على عكس بعض التشريعات الأخرى، وذلك في قانون قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة

غير المشروعة رقم 8 لعام 2007.<sup>97</sup>

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

- إتلاف الأشياء محل للمخالفة."

كما أبقى باقي العقوبات التكميلية (المصادرة، الإغلاق، الإتلاف)، على حالها وذلك بالرجوع إلى القواعد العامة.

بالنسبة للإتلاف وهي زيادة على عقوبتي المصادرة والإغلاق تأمر المحكمة بإتلاف الأختام (الكليشيات ونماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة، ونصت على هذه العقوبة المادة 138 من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007 على أنه " أ . يمكن للمحكمة في أية دعوى مدنية أو

<sup>97</sup> صالح، فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ص280.

جزائية أن تقرر حجز الأشياء والبضائع المشكو منها وبيعها واستنزال ثمنها من تعويضات الطرف المتضرر أو أن تأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة.

ب . تأمر المحكمة بإزالة وإتلاف العلامات والرسوم الصناعية المضبوطة المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف النماذج الصناعية والمنتجات 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 للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة لمدة لا تزيد على «سنة أشهر»، ويكون الإغلاق واجباً في حالة التكرار.

ج . على المحكمة أن تقرر عند الحكم في أي من الجناح المنصوص عليها في هذا القانون وبشأن المنافسة غير المشروعة، 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".

والحكمة من وراء هذه العقوبة حماية الصحة العمومية للمستهلكين من استهلاك سلع مقلدة قد تكون مضرّة بصحتهم أو تحتوي على مواد خطيرة.

ويلاحظ أن الحكم بإتلاف تلك الأشياء كلها أو بعضها أمر متروك للسلطة التقديرية لقاضي الحكم، وهنا يلاحظ أن هذه العقوبة جوازية وليست إلزامية.

## الخلاصة:

إن إعلان العلامة الفارقة يحول دون التذرع بالجهالة من قبل المخالف، إذا كان هناك طلب بإلغاء التسجيل الأول وجب الانتظار لمعرفة نتيجته.

نقض جنح أساس 592 قرار 381 تاريخ 24/2/1964 قانون العقوبات للاستانبولي ج 2 قاعدة 1977 صفحة 1756.

ومجرد تسجيل العلامة الفارقة لأول مرة وإعلان التسجيل وفقاً لأحكام المرسوم التشريعي رقم 47 المؤرخ في 9/10/1964 يحولان دون التذرع بالجهالة من قبل المخالف ويكفيان لتوفر عناصر الجرم باعتبار أن التسجيل والشهر المذكور يضفيان على العلامة المسجلة صفة الحماية تجاه الغير، كما أن المصنوعات التي ينطبق عليها الوصف الوارد في المادة 687 عقوبات هي المصنوعات التي تطرح في الأسواق وتكون في متناول أيدي الجمهور، إن الغرض الأساسي الذي توخاه الشارع من نص المادة 688 عقوبات على معاقبة من يقدم على تقليد علامة فارقة تخص الغير هو حماية الجمهور من كل تضليل في شأن الحقيقة ما يعرض عليه من منتجات.

نقض جنح أساس 4527 قرار 1453 تاريخ 31/7/1982 قانون العقوبات للاستانبولي قاعدة 1955 صفحة 1742.

وبما إن المحاكم تقدر التقليد بالنظر إليه من ناحية المستهلك أو المشتري وتعتبر التشابه الإجمالي أكثر من اعتبار الفروق الجزئية (المادة 706) ق.ع، حيث أن التقليد هو الركن المادي في الجريمة (688) ق.ع، وأن الغرض الأساسي الذي توخاه المشرع هو حماية الجمهور من كل تضليل في شأن حقيقة ما يعرض عليه من منتجات وقد وصفت المادة 687 ق.ع العلامة الفارقة للبضاعة أو التجارة هي التي يعدها أصحابها ويضعونها على مصنوعاتهم لتمييزها في السوق عما يماثلها من مصنوعات غيرهم يطمئن إليها الراغبون في شرائها.



## الخاتمة:

خلال هذه الدراسة، كان الأمر يتعلق بعرض قواعد حماية العلامة الفارقة وفقاً لقانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007. وتتطلب هذه الحماية من التحقق من المعايير التي تمنح حقوق الاستغلال الاستثنائية لمالك العلامة وقمع التعديت على هذه الحقوق.

في الجزء الأول، حاولنا تقديم الشروط التي يجب أن يحترمها أي شخص يريد حماية علامته التجارية في سورية، هذه القواعد التشريعية والتنظيمية تجعل من الممكن إدراك الشروط ليس فقط للجوهر ولكن أيضاً لشكل حماية العلامات الفارقة للمنتجات أو الخدمات، وهو ما بحثنا في قواعده في الجزء الثاني.

من خلال الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

1. حق العلامة معترف به لحاملها الذي قام بالإيداع متبوعاً بالتسجيل. كما أنها معترف بها لأولئك الذين يقومون بالتجديد كل عشر سنوات. لذلك، يجوز لحامل العلامة معارضة أي استخدام يتم بدون موافقته.

2. إن إنشاء علامة فارقة هو ممارسة تتخللها قيود:

- معوقات ذات طابع تسويقي، لأن العلامة الفارقة يجب أن تكون مستوحاة من المنتج، وسهلة الحفظ، ومرضية للعين والأذن وفقاً للاتجاهات الحالية. هذا ليس بالأمر السهل على الإطلاق لأن مثل هذه العلامات قد تتعرض لخطر تسجيلها بالفعل من قبل المنافسين ...

- فيما يتعلق بالقيود القانونية، من الضروري أن تكون العلامة متاحة، مما يتجنب أي نزاع، وأن تكون قابلة للتسجيل. مع الأخذ في الاعتبار تدويل الأسواق، يجب أن تؤخذ هذه القيود على محمل الجد.

3. ظاهرة الاعتداء ليست جديدة، يتم تنبيه الأفراد والمهنيين والسلطات. هذا يعني أن التزوير يتم مراقبته وتعقبه، مما يثير يقظة المستهلكين الحريصين. لقد أصبح حتى أولوية حكومية. وعلى الرغم من هذا الإطار، فإن التقليد ينجح في اختراق السوق. لسوء الحظ، إذا كان التقليد على المستوى العالمي يمثل تكلفة تتراوح بين 5 إلى 7% من قيمة التجارة العالمية، فإن ظاهرة التقليد هذه على المستوى الوطني، تكلف الصناعة الوطنية المليارات كل عام. علاوة على ذلك، فإن خسارة ربح الصناعيين تتجاوز 900 مليون ليرة سورية لمنتج واحد فقط، وكلها علامات مشهورة. وهذا يقودنا إلى طرح الأسئلة التالية: ما فائدة وجود كل هذه الآليات القانونية؟ هل تطبق الجمارك حقًا أحكام القانون؟ إذا كانت الإجابة إيجابية، فهل المشكلة تتعلق بعدم وجود متخصصين للفحص الفني لشرعية العلامات الفارقة المستوردة إلى سورية والتي غزت أسواقنا؟ لماذا لم يصف المشرع السوري التقليد بأنه جريمة جمركية بموجب قانون الجمارك المعمول؟ وينص القانون الأخير على عقوبات بالسجن فقط في قضايا المخدرات وتهريبها. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات مثقلة بتكاليف التشغيل والمنافسة من القطاع غير الرسمي. لماذا تظل النيابة على الهامش فيما يتعلق بالتزوير الداخلي لأن تزييف العلامات الفارقة لا يؤثر فقط على المصلحة الخاصة للشركات والتجار ولكن أيضًا على المصلحة العامة للمجتمع؟ علاوة على ذلك، سيتدرد المنتجون الأجانب

للمنتجات ذات الشهرة الكبيرة في تصنيع منتجاتهم في بلد يزدهر فيه التقليد بقدر ما لا يمكنهم الاعتماد على حماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم. تتمثل المخاطر في تسجيل خسارة مباشرة للاستثمارات الأجنبية وبالتالي حرمان المرء من المعرفة الأجنبية». يمكن للمرء أن يجادل في أن صناعة التقليد تخلق فرص عمل، لكنها في أغلب الأحيان تحصل على أجور زهيدة، مصحوبة بظروف عمل متدنية». علاوة على ذلك، فإن انتشار التقليد في سوق معين يعمل كرادع للابتكار. كما يتسبب التقليد في خسارة مباشرة في الإيرادات الضريبية. دعونا نلاحظ الفرصة التي يقدمها العالم الافتراضي أو الإنترنت للمزورين. في هذا العالم الطريق مجاني. المستهلكون ليسوا حريصين، علاوة على ذلك، مع العولمة، زاد حجم التجارة باستمرار بين البلدان في ثلاثة مجالات للنشاط الاقتصادي: التصنيع والتوزيع والاستهلاك. فكلما زاد عدد التبادلات، زادت صعوبة السيطرة عليها، وبالتالي أصبحت الأنظمة غارقة. يتم تخفيف المنتجات المقلدة في الكتلة الكاملة للمنتجات المتداولة. في العالم الافتراضي، أو الإنترنت، تكون الحدود بين البلدان مفتوحة. وبالتالي، بما أنه لم تعد هناك حدود، لم تعد هناك جمارك وغياب الرقابة الجمركية يعزز حرية حركة السلع المقلدة.

4. إن التطور الهائل للاستغلال عبر الإنترنت يولد مشكلة في فعالية التدابير المتخذة لأنه، في الوضع الحالي، لا تزال معظم التشريعات الداخلية للدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية غير قادرة على القيام بذلك، علاوة على ذلك، فإن الفراغ القانوني الهائل في هذا المجال مفيد للمزورين. لا يزال هذا يترك العلامات الفارقة، سواء كانت وطنية أو دولية، تحت خطر التزييف والتقليد، خاصة مع وجود التطور التكنولوجي الذي أدى إلى ظهور

أدوات نسخ سهلة الاستخدام وغير مكلفة مثل برنامج "Copy Bot" لذلك، يتم إصدار تنبيه لإنشاء قانون يشمل التنظيم الحديث للمجال الاقتصادي للسوق، ويجمع بين قوانين المبادلات التجارية "العادية أو الكلاسيكية والرقمية". يجب أن تحترم الأخيرة مبادئ المنافسة وحماية المستهلك والملكية الفكرية. يجب عليهم أيضًا إنشاء هيئات متخصصة بما في ذلك الفحص العملي للمنتجات الموجودة في الأسواق الوطنية والمستوردة في إطار ترجمة منتجات التوزيع بالجملة .

5. إن حقيقة أن صاحب الحق في العلامة المقلدة هو الوحيد المخوّل باتخاذ إجراءات قمعية يشكل عائقاً في مكافحة هذه الانتهاكات. سيكون من الحكمة إنشاء هيكل يتمتع أعضاؤه بسلطة التصرف في الانتهاك. سيكون لهذا الهيكل مهمته، من بين أمور أخرى، إنشاء بنك أو قاعدة بيانات تسمح بمكافحة أفضل للتزوير .

كما اننا توصلنا إلى مجموعة من التوصيات

1. يُعد البحث الفني السابق خطوة مهمة جدًا في إنشاء علامة فارقة جديدة لأنها عملية مراقبة تهدف إلى تقليل مخاطر رفض طلبات حماية العلامات الفارقة الجديدة.
2. تتيح المراقبة إمكانية معارضة العلامات الفارقة المتطابقة أو المشابهة، دون الحاجة إلى اتخاذ إجراء قانوني. تتيح هذه المراقبة أيضًا إمكانية اكتشاف التزوير .
3. فيما يتعلق بقمع التعدي على حقوق مالك العلامة، فإن المعرفة بالسوق ضرورية لأنها ستجعل من الممكن ضمان المراقبة المستمرة للعلامة والرد فور ظهور التزوير. ليس هناك

شك في أنه من السهل منع التزوير الوقائي بدلاً من السعي لإسقاطه بعد سنوات عندما يكون راسخاً بالفعل.

4. العنصر الحاسم لتحديد عدم الأمانة أو المنافسة غير المشروعة في السوق مستمد من الهدف الأصلي لقانون المنافسة غير المشروعة، أي حماية رجل الأعمال النزيه. إن النزعة الاستهلاكية (حماية المستهلك) لها نفس الأهمية بالطبع. تركز بعض الدول بشكل خاص على حماية الجمهور. تسعى سورية من خلال سياسة المشرع في مجال للملكية الفكرية إلى تحقيق ثلاثة أهداف: حماية المنافسين وحماية المستهلكين والحفاظ على المنافسة لصالح الجمهور ككل.

أخيراً، تجدر الإشارة إلى أن التقليد لا يؤثر فقط على علامات المنتج أو الخدمة؛ إنه يفسد جميع حقوق الملكية الفكرية وبالتالي يستحق اهتماماً خاصاً.

ربما يكون البحث الحالي عن اتفاقيات حول تنظيم التجارة العالمية من قبل الفاعلين في الاقتصاد العالمي المخرج لوضع حد للاعتداء على العلامة الفارقة وحمايتها من كافة أشكال التقليد حماية للمنتج والمستهلك في آن معاً، وذلك للطبيعة العابرة للحدود لحقوق الملكية الفكرية وخاصة العلامة الفارقة.

## المراجع:

### 1- الكتب:

1. أبو عفيفة، طلال، شرح قانون العقوبات (القسم العام)، ط1، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.
2. إدريس، فاضيلي، المدخل إلى الملكية الفكرية، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
3. إدريس، فاضيلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
4. إسماعيل، شيروان الهادي، التدابير الحدودية لحماية الملكية الفكرية، ط1، الأردن، دار الدجلة، 2010.
5. أوهابية، عبد الله، شرح قانون الإجراءات الجزائية (التحري والتحقيق)، د ط، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
6. الجغبير، حمدي غالب، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، ط1، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
7. الجنبهبي، منير محمد & الجنبهبي، ممدوح منير، العلامات والأسماء التجارية، د ط، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2000.
8. حزيط، أحمد، مذكرات في قانون الاجراءات الجزائية الجزائري (التحري والتحقيق)، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.

9. الحمصي، علي نديم، الملكية التجارية والصناعية، ط1، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2010.
10. الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية والتجارية، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
11. زوبير، حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010.
12. زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط1، الإصدار الثاني، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
13. زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، ط3، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.
14. زين الدين، صلاح، شرح التشريعات العربية والصناعية، ط1، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
15. سليمان، عبد الله، شرح قانون العقوبات الجزائري (القسم العام)، ط6، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
16. السنهوري، عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية)، د ط، بيروت، دار إحياء التراث، 1967.
17. صالح، فرحة زواري، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، د ط، القسم الثاني، الجزائر، نشر وتوزيع ابن خلدون.

18. صامت، أمانة، الحماية الموضوعية للعلامات التجارية، ط1، دار ريم للنشر والتوزيع، 2011.
19. طه، مصطفى كمال، أساسيات القانون التجاري، ط1، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، 2006.
20. القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، ط5، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005.
21. القليوبي، سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، د ط، ج2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967.
22. الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، د ط، عمان، دار الثقافة، 2010.
23. اللهى، حميد محمد، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية، ط1، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2011.
24. محمددين، جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004.
25. الناشف، أنطوان، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر والتوزيع، 1999.



## 2- الدراسات والأبحاث:

1. بن مريمة، فاطيمة & بن باي، نادية، أسس حماية الملكية الفكرية في المجال الإلكتروني، رسالة ماجستير، الجزائر، 2018.
2. سعد، قروش & رياض، بوالقوت، دور إتفاقية تريبس في حماية الملكية الفكرية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون أعمال، 2020.
3. سلامي، ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في إطار القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014.
4. العوادي، إيمان، حماية الملكية الصناعية في ظل الاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، الجزائر، 2020.
5. مبارك، محمد أحمد، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، كلية الدراسات العليا، 2006.
6. منصور، رحمة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي، رسالة ماجستير، الجزائر، 20.
7. نادية، زواني، الاعتداء على الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، رسالة ماجستير، الجزائر، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، 2003.
8. نسيمة، فتحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012.

9. النقيب، سلمى علي، حماية الملكية الفكرية للرسوم والنماذج الصناعية، رسالة ماجستير، الجزائر، 2020.

10. هادف، نور الهدى & العايب، هجير، دور القضاء في حماية الملكية الصناعية، رسالة ماجستير، الجزائر، 2020.

11. وليد، راسي أحمد، حماية الملكية الفكرية على المستوى الدولي، رسالة ماجستير، الجزائر، 2021.

### 3- القوانين والمراسيم:

1. قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة رقم 8 لعام 2007.

2. قانون أصول منح براءات الاختراع وتسجيلها ونشرها والحقوق الناشئة عن تسجيلها رقم 18 لعام 2012.

3. قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة لعام 2013.

4. الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو، الجزائر، 1996.

5. الأمر رقم 02-04 مؤرخ في 23 يوليو، الجزائر، 2004.

### 4- الاتفاقيات الدولية:

1. اتفاقية باريس، لحماية الملكية الصناعية لعام 1883.

2. اتفاق جوانب الحقوق الفكرية المتصلة بالتجارة، تريس.

الملحق:

أولاً: الحكم القضائي الصادر عن محكمة بداية الجزاء

وزارة العدل

اسم القرار (٢٠٢١/٦٠٩) (٥٥٤)

باسم الشعب العربي في سورية  
قرار صادر عن محكمة بداية الجزاء الثانية بدمشق  
القاضي: رندة الظفري  
المساعد: ناريمان شنار

**الجهة المدعية: ١- الحق العام**  
٢- المدعي الشخصي: شركة [مكتوب] شركة [مكتوب] ممثلة برئيس مجلس إدارتها يمثلها المحامي [مكتوب]

**الجهة المدعى عليها: [مكتوب]**  
**الجرم: تقليد علامة فارقة**  
في الادعاء اسند للمدعى عليه [مكتوب] بموجب ادعاء النيابة العامة بدمشق رقم ١٦٦ بتاريخ ٢٠٢١/٥/٢٥ جرم تقليد علامة فارقة المنصوص والمعاقب عليه القانون ٨ لعام ٢٠٠٧ م بالمحاكمة الجارية علناً:

في الوقائع والادلة تبين من اوراق الدعوى :  
تقدمت الجهة المدعية باستدعاء دعواها المتضمن بان الجهة المدعية تملك العلامة الفارقة اسم [مكتوب] من شهادة تسجيل علامة فارقة تحت الرقم /١٢٤٣٥٨/ تاريخ ٢٠١٠/٥/٥ على الفئة رقم /٤٣/ خدمات توفير الاطعمة والمشروبات والايواء المؤقت لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية في وزارة التجارة الداخلية حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية وقد تم تجديدها اصولا وفق الأنظمة المرعية لدى الجهة المختصة تحت الرقم /٦٠٧٨٧/ تاريخ ٢٠٢٠/١٠/١٩ وقد قدمت الجهة المدعى عليها باستغلال العلاقة المذكورة دون وجه قانوني وافتتاح مطعم واطلقت عليه اسم [مكتوب] ويحمل ذات الشعار والألوان وتم تنظيم المنبسط رقم /٦٠٨٥/ من قبل عناصر حماية الملكية التجارية والصناعية بتاريخ ٢٠٢١/٥/١٩ وقد نصبت الجهة المدعية من نفسها مدعية شخصية والتست الحكم مع التعويض في القضاء والقانون والحكم :  
وحيث انه قد ثبت لدينا من خلال وقائع الدعوى وادلتها المسرودة اقدام المدعى عليه على تقليد العلامة الفارقة العائدة للجهة المدعية هي علامة [مكتوب] وهذا ما تليد بالخبرة الجارية من قبل محكمتنا بموجب ضبط حماية الملكية المنظم بحق المدعى

فاطمة



ة العدل

سابق  
قرار  
(٥٥٤) (٢٠٢١/٩/٢٧)

عليه حيث خلص الخبراء الثلاثة بخبرتهم بتاريخ ٢٠٢١/٩/٢٧ ان المدعى عليه يقوم باستعمال علامة مقلدة للعلامة الفارقة العائدة للجهة المدعية والمسجلة لدى مديرية حماية الملكية وذلك بوضع كلمة [REDACTED] وهي الجزء الاساسي ومماثلة الى حد النطاق للعلامة المدعية [REDACTED] بحيث يصفها بالشكل والرسم الذي تستعمله الجهة المدعية وان وضع كلمة [REDACTED] / بخط صغير لا يميز العلامة المستعملة من قبل الجهة المدعى عليها مما يستوجب حتما الى خداع وتضليل متلقى الخدمة العادي المتوسط الحرص مما يؤدي الى توجه الزبائن لتلقي الخدمة من المطعم المذكور على انه عائد للجهة المدعية والمسجلة علامتها اصولا لدى مديرية الحماية في سوريا والمسجلة ايضا في عدة دول في خارج سوريا

وحيث ان تقرير الخبرة جاء موافق للقانون والاصول ومستجمع لكافة شرائطه الشكلية والقانونية الامر الذي ترى معه اعتماد اساسا في الحكم ومساءلة المدعى عليه لجهة جرم التقليد ورد دفع الجاهزة المدعى عليها وحيث ان الجهة المدعية طالبة بالتعويض فابتنا نقره بمبلغ خمسمائة الف ليرة سورية وحيث ان الدعوى اصحت جاهزة للفصل .

#### لذلك :

وعلا باحكام المواد /١٩٧/ وما بعدها اصول جزائية والقانون ٨ لعام /٢٠٠٧/

#### القرارات:

- ١- تغريم المدعى عليه [REDACTED] مبلغ ثلاثمئة الف ليرة سورية لارتكابه جرم تقليد علامة فارقة وفق القانون ٨ لعام /٢٠٠٧/
  - ٢- الزامه بدفع مبلغ تعويض خمسمائة الف ليرة سورية كتعويض للجهة المدعية
  - ٣- الزام الجهة المدعى عليها بشطب وإلغاء العلامة الفارقة المقلدة وازالتها من الغاتها في مديرية الحماية الملكية لتجارية والصناعية
  - ٤- الزامه بالرسوم والمصاريف
  - ٥- عرض القرار على النيابة العامة للمشاهدة
- قرارا صدر وبمماثلة وجاهي قابلا للاستئناف صدر وافهم علنا حسب  
الاصول بتاريخ ٢٠٢١/١٠/٢٠

شارق الكردوي

ثانياً: الحكم الصادر عن محكمة الاستئناف:

الإدارة العدل  
الصلحية

قرار صادر عن محكمة استئناف الجناح الثالثة بدمشق

قرار ١٠٣  
١٠٠٠

باسم الشعب العربي في سورية

قرار صادر عن محكمة استئناف الجناح الثالثة بدمشق

المؤلفة من السادة القضاة :

فؤاد سليم علوش : رئيساً

انس الصياغ : مستشاراً

جورج شداينة : مستشاراً

فيحاء شيخو ولو : ممثلاً للنائب العامة

سعدة منحوم : كاتبة للضبط

الجهة المستأنفة المستأنف عليها : [ممسح]

الجهة المستأنف عليها المستأنفة : [ممسح] ممثلة برئيس مجلس ادارتها

بمثابها

الجهة المستأنف عليها : الحق العام

الجرم : تقليد علامة فارقة

موضوع الاستئناف: هو الحكم الصادر عن محكمة بداية الجراء الثانية بدمشق رقم ٥٥٤ / ٦٠٩ تاريخ ٢٠ / ١٠ / ٢٠٢١ المتضمن من حيث النتيجة :

تعزيم المدعى عليه [ممسح] مبلغ وقدره ثلاثمائة ألف ليرة سورية بجرم تقليد علامة فارقة

الزامة بأن يدفع للمدعي الشخصي مبلغ خمسمائة ألف ليرة سورية تعويضاً

- الزام المدعى عليه بتعويض والغاء العلامة المقلدة ... الخ ما جاء بالقرار المستأنف

أسباب الاستئناف المقدم من المدعى عليه :

المدعى عليه يريء من الجرم المسند إليه والقرار مخالف للأصول والقانون والخبرة الحاررية مغلقة للدلائل التي استت عليها ولا يوجد تشابه بين العلامة الخاصة بالجهة المدعية وعلامة المدعى عليه وأيضا علامة الجهة المدعية غير مستخدمة على الأرض مما يعني بأنه لا يوجد خداع أو غش للجمهور

أسباب الاستئناف المقدم من الجهة المدعية :

ان الغرامة المحكوم بها المدعى لا تتناسب مع الجرم وكذلك مبلغ التعويض لا يتناسب مع الضرر اللاحق بالجهة المدعية وتطلب رفعه لحدود الخمسة مليون ليرة سوري

في الشك : الاستئناف جاء مستوفيا لشرايطهما الشكلية والقانونية ومن ضمن المدة المحددة لها فهما مقبولان شكلا

في الموضوع والمنطقية القانونية و الحكم :

استد المدعى عليه ارتكاب جرم تقليد علامة فارقة ونتيجة المحاكمة الأولى صدر القرار المذكور أعلاه و لعدم قابلية المدعى عليه والجهة المدعية به بإفرا للاستئناف لأسباب السبيلة في لائحة الاستئناف

دعاء حرب

قرار صادر عن محكمة استئناف الجناح الثالثة بدمشق  
١٠٣

وحيث أن الجرم ثابت بحق المدعى عليه من خلال وثائق الدعوى والخبرة الجارية والتي كانت موافقة للقانون والأصول وحيث أن محكمة الدرجة الأولى ناقشت وفتحت الدعوى وأبانتها وصدر القرار وفق الأصول والقانون وكانت الغرامة المحكوم بها موافقة لأحكام القانون وكذلك التعويض يتناسب مع الضرر اللاحق بالجهة المدعية وحيث أن أسباب الاستئناف لا تنال من القرار المستأنف مما يستوجب رد الاستئناف موضوعها وتصديق القرار المستأنف  
لذلك

وعلا بالمواد من ٢٥٠ وحتى ٢٦٢ أصول جزائية والقانون رقم ١ لعام ٢٠١٢  
تقرر بالاتفاق

١- قبول الاستئناف شكلاً

٢- ردعاً موضوعاً وتصديق القرار المستأنف

٣- مصادرة بدل التأمين الاستئنافي

٤- تضمين المستأنف رسم القرار

قراراً صدر وأفهم علناً وحسب الأصول بتاريخ ٢٠٢٢/٣/٢٦

المستأنف

المستأنف

الرئيس

ثالثاً: الحكم الصادر عن محكمة النقض:

الصفحة ١

رقم الأساس ٩٤١ رقم القرار ٩٣٧ لعام ٢٠٢٢

محكمة النقض  
إعلام الحكم

باسم الشعب العربي في سورية

الهيئة الحاكمة: الغرفة الجنحية الرابعة لدى محكمة النقض والمؤلفة من السادة القضاة:

صلاح شيبعا	رئيساً
منيرة آدم	مستشاراً
عزيز الفزاع	مستشاراً

الطاعن

المطعون ضده

شركة - الحق العام

الجرم

تقليد علامة تجارية

القرار المطعون فيه

الصادر عن محكمة استئناف جنح ٣ في دمشق برقم ١٠٣/أق/٢٠٠٠ من وتاريخ ٢٠٢٢/٣/٢

المتضمن نصديق وحسب كافة أوراق الدعوى قيد الطعن بتاريخ ٢٠٢٢/٣/٢٩ وحسب مطابقة التبر

العلامة المورخة ٢٠٢٢/٤/٢٠ برقم ٢٩٩٢

المتضمنة طلب رد الطعن موضوعها وبالمناقلة اتخذ القرار الآتي:

النظر في الطعن

حيث تبين بتطبيق الملف بأن القرار المطعون فيه قد أحسب بالحكم بالفراصة وحيث أن الحكم بالفراصة يفسخ

معكم الاستئناف بالصورة المبرمة والغير قليلة الطعن مما يحتم رد الطعن شكلاً

لذلك

تقرر بالإجماع

رد الطعن شكلاً

مسفراً بمل التماس

إعادة الملف لمراجعته أصولاً

قراراً صدر في ١٤٤٣/١٠/١٤ هـ الموافق لـ ٢٠٢٢/٠٥/١٦ م

نسخ: ريبا  
كوبل:

الرئيس  
صلاح شيبعا

مستشار

## رابعاً: اجتهادات قضائية:

**1- المحتوى:** إن القضاء العادي هو صاحب الولاية المختص بالنظر في قضايا تقليد العلامة الفارقة والمنع من استعمال العلامة المقلدة.

**المرجع:** نقض مخاصمة أساس 1097 قرار 713 تاريخ 30/10/1995 مجموعة دعاوى المخاصمة للدركزلي ج1 قاعدة 82 صفحة 181.

### المناقشة: في الشكل

تهدف دعوى المدعي إلى طلب إبطال الحكم رقم /.../ الصادر بتاريخ 17/7/1995 عن محكمة الاستئناف الجزائرية في حلب بالدعوى رقم أساس 1387 لعله أن هيئة المحكمة مصدرته وقعت في الخطأ المهني الجسيم للأسباب المبينة في استدعاء دعوى المخاصمة المؤرخ 30/7/1995.

ومن حيث أن الحكم قضى ببراءة المدعى عليه احسان من الجرم المستد إليه لعدم قيام الدليل وبتغريم المدعى عليه مصطفى مئة ليرة سورية من جرم تقليد علامة فارقة ومنعه من استعمالها على انتاجه من الصابون وبإلزامه بدفع مبلغ /150/ ألف ليرة سورية تعويضاً للمدعي محمد.

ومن حيث أن فهم الدعوى ووزن وتقدير الأدلة من الأمور المتروكة لقناعة محكمة الموضوع ما دام استخلاصها سائغاً ويرتكز على أسس سليمة ولها أصلها في ملف الدعوى مما لا وجه لتخطئة الحكم المشكو منه ورمي هيئة المحكمة مصدرته في الوقوع في الخطأ المهني الجسيم ما دامت المحكمة قد استثبتت من الأدلة المطروحة أمامها بيان العلامة التي اختارها مدعي المخاصمة للصابون الذي ينتجه هي تقليد للعلامة التي يصنعها المدعي بالمخاصمة ومن شأنها إيقاع المستهلك في لبس وعدم تفريق بين العلامتين هذا فضلاً عن التعليل السليم الذي نهجته المحكمة المشكو منها على النحو



المساق في حيثيات الحكم المشكو منه لجهة استقرار العلامة الفارقة لصنع الصابون التي خلفها مؤرث الطرفين استقرت لعلامة فارقة لصالح المدعي منذ وفاة والده لعام 1974 وإن كان مدعي المخاصمة أحد ورثة المتوفي صبحي .. فليس له أن ينشئ شركة على وجه الاستقلال ويضيف إليها غريباً عن الورثة.

ومن حيث أن اقتناع المحكمة بأدلة معينة مبرزة في الدعوى وطرحها لما عداها من الأدلة مما يدخل ضمن سلطة المحكمة التقديرية ولا يشكل خطأ مهنيًا جسيمًا، ومن حيث أنه إذا كان الحكم سليماً من حيث النتيجة انتهى إليها فإن التعليل الخاطئ أو القصور في التعليل حتى وعدم الرد على دفع الخصوم لا يشكل خطأ مهنيًا جسيمًا ما دامت النتيجة التي انتهى إليها الحكم يتفق وأحكام القانون. ومن حيث أن مجادلة المحكمة في قناعتها بالأدلة لا يشكل خطأ مهنيًا جسيمًا ما دام استخلاصها سائغاً وغير مشوب بفساد أو بمخالفة الإثبات.

ومن حيث أن مجادلة المدعي المخاصمة فيما اثاره لجهة الخطأ المنسوب إلى هيئة المحكمة المشكو منها فذلك لا يرقى إلى مرتبة الخطأ المهني الجسيم بحسبان أن من حق محكمة الموضوع استخلاص مفهوم القانون على الوجه الذي يترأى لها وأن الخطأ المهني الجسيم الي يجيز مخاصمة القاضي لا يشمل في مداه الخطأ في التقدير أو في استخلاص النتائج القانونية بحسبان أن الاستنتاج وتقدير الأدلة لا يشكلان سبباً من أسباب المخاصمة التي أوردها المشرع بنص المادة 486 أصول على سبيل الحصر.

ومن حيث أن القضاء العادي صاحب الولاية العامة هو المختص بالنظر في قضايا تقليد العلامة الفارقة والمنع من استعمال العلامة المقلدة.

ومن حيث أن الدفع المتعلق بإخفاء القرابة بين القاضية وزوجة أحد الطرفين لم يتم في ملف الدعوى دليل فيما إذا يشكل عائقاً قانونياً من رؤية الدعوى والاشتراك في إصدار الحكم المشكو منه مما يستدعي رفض الدعوى شكلاً لعدم توافر أسبابها.

لهذه الأسباب حكمت المحكمة بالإجماع ووفقاً لطلب النيابة:

1- رفض الدعوى شكلاً ورفض طلب وقف التنفيذ.

2- مصادرة التأمين وتغريم طالب المخاصمة ألف ليرة سورية يحسم منها التأمين.

3- تضمين مدعي المخاصمة الرسوم والمصاريف.

4- حفظ الاضبارة أصولاً.

2- المحتوى: تسجيل العلامة الفارقة وإعلانه يحولان دون التذرع بالجهالة من قبل المخالف، إذا كان هناك طلب بإلغاء التسجيل الأول وجب الانتظار لمعرفة نتيجته.

المرجع: نقض جنح أساس 592 قرار 381 تاريخ 24/2/1964 قانون العقوبات للاستانبولي ج2 قاعدة 1977 صفحة 1756.

نقض جنح أساس 592 قرار 381 تاريخ 24/2/1964 مجموعة قواعد النقض الجزائية حتى 1969 قاعدة 1876 صفحة 1027.

المناقشة:

مجرد تسجيل العلامة الفارقة لأول مرة وإعلان التسجيل وفقاً لأحكام المرسوم التشريعي رقم 47 المؤرخ في 9/10/1964 يحولان دون التذرع بالجهالة من قبل المخالف ويكفيان لتوفر عناصر

الجرم باعتبار أن التسجيل والشهر المذكور يضيفان على العلامة المسجلة صفة الحماية تجاه الغير، الأمر الذي لم تضعه محكمة الاستئناف موضوع المناقشة والبحث.

وحيث تبين من جهة أخرى أن محكمة الاستئناف مصدره الحكم المطعون فيه لم تنتظر نتيجة الدعوى المدنية التي أقامها المطعون ضده جوزيف... أمام المحاكم المدنية بطلب إلغاء التسجيل الأول الجاري لمصلحة خصمه وحكمت بالدعوى بحجة أن الخلاف مدني قبل أن يبيت بالدعوى المدنية الأنفة الذكر وكان قرارها من هذه الناحية سابقاً لأوانه ومستحقاً النقض لها السبب أيضاً.

**3- المحتوى:** إن المصنوعات التي ينطبق عليها الوصف الوارد في المادة 687 عقوبات هي المصنوعات التي تطرح في الأسواق وتكون في متناول أيدي الجمهور، إن الغرض الأساسي الذي توخاه الشارع من نص المادة 688 عقوبات على معاقبة من يقدم على تقليد علامة فارقة تخص الغير هو حماية الجمهور من كل تضليل في شأن الحقيقة ما يعرض عليه من منتجات.

**المرجع:** نقض جنح أساس 4527 قرار 1453 تاريخ 31/7/1982 قانون العقوبات للاستانبولي قاعدة 1955 صفحة 1742.

نقض جنح أساس 4257 قرار 1453 تاريخ 31/7/1982 المجموعة الجزائية للدركلي قاعدة 4162 صفحة 252..

#### المناقشة:

إن المحاكم تقدر التقليد بالنظر إليه من ناحية المستهلك أو المشتري وتعتبر التشابه الإجمالي أكثر من اعتبار الفروق الجزائية (المادة 706 ق.ع، حيث أن التقليد هو الركن المادي في الجريمة

(688) ق.ع، وأن الغرض الأساسي الذي توخاه المشرع هو حماية الجمهور من كل تضليل في شأن حقيقة ما يعرض عليه من منتجات وقد وصفت المادة 687 ق.ع العلامة الفارقة للبضاعة أو التجارة هي التي يعدها أصحابها ويضعونها على مصنوعاتهم لتمييزها في السوق عما يماثلها من مصنوعات غيرهم يطمئن إليها الراغبون في شرائها، ويفهم من هذا التحديد أن المصنوعات التي ينطبق عليها هذا الوصف هي المصنوعات التي تطرح في الأسواق المحلية وتكون في متناول الجمهور.

وحيث أن الطاعن أثار في لائحة استئنافه وفي دفعه أن علامة سفن آب، لم تطرح في الأسواق بسبب الحظر المفروض عليها.

وحيث أن الجهة المطعون ضدها لا تنكر بأن مصنوعات لم تطرح في الأسواق، حيث ذكرت في استدعاء دعواها، أنها عزمة على إدخال منتوجاته إلى سورية وهي تحرص أن لا يقع أي التباس بين علامتها الفارقة، والعلامات المقلدة الأخرى.

وحيث أن انخداع الجمهور لا يكون إلا بعد طرح علامة سفن آب في الأسواق، ولا يمكن أن يتم ذلك قبل رفع الحظر عنها والتعامل بها، مما يفقد الجريمة ركنها المادي.

وحيث أن المحكمة مصدره الحكم المطعون فيه لم تضع هذه المبادئ القانونية ولا الدفع التي أثارها الطاعن بهذا الصدد موضوع البحث والمناقشة، مما يعني أن حكمها يتصف بقصور البيان، وسابق الأوان ويعرضه للنقض.

#### 4- المحتوى: جرائم تقليد العلامة الفارقة من الجرائم القصدية.

المرجع: نقض جنح أساس 592 قرار 381 تاريخ 24/2/1964 الموسوعة القانونية للكيلاني قاعدة 3156.

نقض جنح أساس 592 قرار 381 تاريخ 24/2/1964 قانون العقوبات للاستانبولي ج 2 قاعدة 1967 صفحة 1755.

نقض جنح أساس 592 قرار 381 تاريخ 24/2/1964 مجموعة قواعد النقض الجزائية حتى 1969 قاعدة 1875 صفحة 1027.

#### المناقشة:

إن جرائم تقليد العلامة الفارقة المعاقب عليها في المادة 688 عقوبات وإن كانت من الجرائم القصدية التي يشترط لتطبيقها ثبوت القصد الخاص إلا أن مجرد تسجيل العلامة الفارقة لأول مرة وإعلان التسجيل وفقاً لأحكام المرسوم التشريعي رقم 47 المؤرخ 9/10/1946 يحولان دون التذرع بالجهالة من قبل المخالف ويكفيان لتوفر عناصر الجريمة باعتبارها أن التسجيل والشهر المذكور يضيفان على العلامة المسجلة صفة الحماية تجاه الغير.