



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
برنامج ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال  
اختصاص قانون الأعمال

# الحماية القانونية للعلامة التجارية من حالات التقليد (دراسة حالة)

## The legal protection for the trademark from the imitation cases (case study)

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

إعداد الطالب : حسام غسان مغمومة

الدكتور المشرف : د. هيثم الطحان الزعيم

2023م

قال الله تعالى في القرآن الكريم سورة المجادلة ١١ :  
يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

صدق الله العظيم

و قال رسول الله صلى الله عليه و سلم :

(إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث : صدقةً جاريةً أو علمٌ يُنتفعُ بهِ أو ولدٍ صالح يدعو له)

في البدء كانت الكلمة ... ثم كل شيء

## شكر و تقدير ...

كل الشكر والاحترام لكادر المعهد العالي لإدارة الأعمال ممثلاً بالعميد الدكتور طلال عبود المحترم وأعضاء الهيئة التدريسية الموقرين على ما بذلوه وبيذلوه من جهود لرفع راية التعليم والارتقاء بها نحو الأفضل

كُلّ الشكر، الحب والودّ للانسان الراقى صاحب الفضل والأثر الطيب الذي جاد لي بالمحبة والعطاء اللامحدود وكان وما زال وسيبقى قدوة .. عنوان الخلق الرفيع وجوهر رسالة التعليم السامية الذي شرفني بقبوله الإشراف على بحثي المتواضع..

عضو الهيئة التدريسية ووكيل المعهد العالي لإدارة الأعمال (الدكتور هيثم الطحان الزعيم المحترم) الشكر لمن عملوا وأخلصوا العمل .. وبذلوا من الجهد ما بذلوا لنشر رسالة العلم بحبّ ووفاء فبرعوا في صناعة الأثر الطيب في النفس والذاكرة

أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال

الدكتور مالك النجار المحترم

الدكتور عبد الحميد الخليل المحترم

الدكتور راغب الغصين المحترم

الدكتور راتب البلخي المحترم

الشكر والمحبة والاحترام لمن كان لي ناصحاً، مرشداً، مرجعاً وأسوةً لي في هذه المرحلة الذي لم يبخل بعلمٍ و جاد بالنصح وطيب الكلام

أستاذي المحامي الأستاذ محمد سامر دبورة

كل الاحترام و الود و التقدير لعراب مهنة المحاماة و أحد أعلامها و رموزها الالامعة الأستاذ منذر أنيس المحترم ( المستشار و عضو مجلس فرع نقابة المحامين بدمشق )

الإهداء ...

إلى أرواحٍ لم تزل حاضرة رُغم غيابِ الأجساد...

إلى قلوبٍ لم تعرف إلا الحبَّ والعطاءَ والعطف ...

جدي أبو هشام وجدي أبو غسان

و جدتي أم غسان

رحمهم الله وطيب ثراهم..

إلى تلك البساتين الخضراء التي تعطر بالحب...

إلى الخُصن الدافئ الذي حملني طفلاً وتحمّلتني شاباً ومازال يحتضنني برمش العين...

أمي الغالية...

إيمان السيد حسن

إلى نورٍ وسراجِ الدرب وشعلةِ الأمل

إلى من آمن بي وبفُدراتي

إلى من حفظني من الضياع .. وغيرَ مسارِ حياتي وفكري

والدي الحبيب ...

المهندس غسان مغمومة

إلى من ناديتُ بفطرتي اسمه عند الألم

إلى سندي في هذه الحياة ..

أخي الحبيب

محمود مغمومة

إلى من ربّنت على الروح بِطُفْهِها

إلى من تشفى الجروح بِبِلْسَمِ بِسْمَةِ ساحرة

أختي الغالية

المهندسة سوسن مغمومة

إلى عمي البعيد القريب الذي لم أحتظ بالنهل من بحر علمه وخبرته في هذه المرحلة

عمي الغالي المحامي المستشار وسيم مغمومة

إلى عنوان القوة والسند الحقيقي صهري الغالي

المهندس محمد كمال تسابحي

إلى الإخوة الأعزاء و رفاق الدرب

أصدقائي

المحامي أحمد عيروط

المحامي محمد نور كرو

المحامي عبد العزيز قباقيبي

المحامي داني زين العابدين

المحامي محمد وسيم صيرفي

سامي الزبداني

إلى شركاء المكان الأجل

شركاء المعهد العالي لإدارة الأعمال زملائي و أصدقائي :

طلاب ماجستير قانون الأعمال دفعة ثانية مجموعة أولى

إلى النسماتِ الناعمةِ الشارحةِ للصدور  
إلى من رسمنَ السماءَ درباً لأحلامهنَّ ..

صديقاتي الغاليات

الاستاذة نهال شعبان

الاستاذة دعاء صهيون

الأستاذة ولاء العبد الله

الاستاذة لجين والي

الاستاذة جيان الحمصي

إلى من لها في القلب و الذاكرة أطيّب منزلة

إلى الإنسانيّة اللطيفة رمز التفاؤل والإبداع

المحامية هجان الحسن

## المخلص :

تَهْدَفُ هذه الدراسة إلى التّعريف بالعلامة التجارية وتسجيلها والنصوص الناظمة للعلامة التجارية بالإضافة إلى الاطلاع على مخاطر عدم تسجيل العلامة التجارية. كما تهْدَفُ إلى إسباغ الحماية القانونية الفعالة التي تضمن حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية في حال التعدي عليها، والتّعرف على أهمّية العلامة التجارية إدارياً وتسويقياً مع دراسة حالة عملية لقضية طعن ضد عدم تسجيل العلامة التجارية والتي تؤدي إلى مشاكل قانونية وعدم إثبات ملكية العلامة والتسبب بأضرارٍ إلى مالك العلامة

تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تمّ الإعتماد على مقارنة القانون السوري مع بعض القوانين العربية بالإضافة إلى تحليل حالة عملية بطعن لعدم تسجيل العلامة التجارية لدى مديرية الحماية مع عرض للتعليق على الحكم القضائي وبعدها أثر التسجيل الإداري والتسويقي مع مقارنة الدول العربية بالقانون السوري

وأهم النتائج والتوصيات التي خلّصت إليها : ضرورة حماية العلامة التجارية المشهورة في سوريا حتى لو لم تكن مسجلة

وحماية العلامات الغير قابلة للتمثيل الخطي وتشدّيد عقوبات التعدي على العلامات الفارقة لكي تتلائم مع مخاطر وأضرار التعدي التي لحقت أصحاب الشركات وجمهور المستهلكين ، والإعتماد على مراجع أخرى للمقارنة بين العلامات الأصلية والمزورة مثل الإشارات والألوان والتصاميم

وتعزيز التعاون بين كافة سلطات الدولة للكشف عن الجرائم الخاصة بالعلامات الفارقة والوقاية منها من خلال اتخاذ إجراءات فعّالة عن طريق الإكثار من حملات التفتيش الميداني في الأسواق واستقطاب التقنيات الحديثة التي تدعم ذلك

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، علامة مشهورة ، حماية قانونية ، حماية جزائية ، حماية مدنية

اتفاقيات ، مستهلك ، جمهور ، قانون العلامات الفارقة ، الملكية الفكرية ، قيمة مضافة

**Abstract :**

this study aims to give a definition for the commercial mark and its registration and the legal texts, which regulate it

In addition, give a view for the risks which considered a result for the non-registration for the trademark

In addition, this study aims to apply the effective legal protection, which protects the trademark owner's rights in the event of infringement

And to recognize of trade marks importance in the marketing and administrative field with a practical study for a contestation case against non-registration for the commercial mark

Which causes some legal problems and not proving trade mark ownership and causing some damages for the trademark owner

The descriptive analytical approach was used It relied on comparing Syrian law with some Arab laws and also analysis a practical matter at contestation at ownership protection General administration with show the comment on the judicial decision and after that the marketing and administrative registration effect with comparing the Arab states with the Syrian law

The most important results, which included at this study;

The need to protect the famous trademark in Syria even if it is not registered

And protect the nonlinear representation trademarks and raising the distinguishing trademarks infringement penalties which in order to fit the infringement risks and damages which make the companies owners and



customers audience be suffered and depending on other reference to compare between the original and the fake trademarks like ; signs colors and designs

And in addition... raising the cooperation between the state authorities to discover the trademarks crimes and and prevent it before it happen through take the effective procedures through raising the inspection campaigns at the markets and hire the new technologies which support this .

Key words : trade mark ; distinguishing mark; famous mark ; legal protection ; criminal protection ; civil protection ; treatments ; customer ; audience ; distinguishing marks law ; intellectual ownership ; added value

## قائمة المحتويات :

العنوان	رقم الصفحة
عنوان البحث	
شكر وتقدير	iii
إهداء	iv
الملخص	vii
الملخص باللغة الأجنبية	viii
قائمة المحتويات	x-xiii
الفصل التمهيدي	xiv
المقدمة	1
الدراسات السابقة	2
التعقيب على الدراسات	9
مشكلة الدراسة	9
أهداف الدراسة	10
أسباب اختيار الدراسة	11
أهمية الدراسة	11
منهج الدراسة	11
حدود الدراسة	12
الفصل الأول ماهية العلامة التجارية ، أهميتها ، أنواعها ، التكيف القانوني للعلامة التجارية	
أولاً : ماهية العلامة التجارية	14
ثانياً : التعريف اللغوي	14
ثالثاً : العلامة التجارية : مصطلح	16
رابعاً : مفهوم العلامة التجارية فقهياً	16

18	خامساً : مفهوم العلامة التجارية تشريعياً
21	المبحث الثاني : التمييز بين العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة الواردة في القانون
21	أولاً : الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري
23	ثانياً : الفرق بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع في التشريع السوري
24	ثالثاً : أهمية وخصائص العلامة التجارية
25	رابعاً : مزايا العلامة التجارية
27	خامساً : أنواع العلامات التجارية
28	سادساً : العوامل النفسية التي تفسر سلوك المستهلك ومدى إمكانية تأثير العلامة التجارية على المستهلك
33	سابعاً : معايير تصميم وتكييف العلامة التجارية
35	ثامناً : القيمة المضافة للعلامة التجارية
	الفصل الثاني العلامة التجارية في ضوء الاتفاقيات الدولية
38	أولاً : إتفاقية باريس
38	ثانياً : الأهداف العامة من إتفاقية باريس
40	ثالثاً : أهم ما ورد بالإتفاقية
42	رابعاً : العلامة التجارية المشهورة في ضوء إتفاقية باريس
44	خامساً : إتفاقية التربس
44	المبحث الثاني العلامة التجارية في القانون السوري
44	أولاً : تسجيل العلامة التجارية
	ثانياً : أكتساب الحق بالعلامة التجارية
47	ثالثاً : استعمال العلامة التجارية
47	رابعاً : شطب العلامة التجارية
48	خامساً : الترخيص بالاستعمال

	الفصل الثالث : الإطار العملي
54	المرحلة التحضيرية التقديم
55	أولاً: أطراف النزاع
55	ثانياً: الإدعاءات
55	ثالثاً: الوقائع والإجراءات
57	رابعاً المشكلة القانونية والخبرة القضائية كوسيلة لإثبات عدم التقليد
60	المرحلة التحريية الحل القانوني ( التصريح بالخطأ )
61	المبحث الأول: بتسجيل العلامة التجارية في الجمهورية العربية السورية وإثبات حسن نية الشركة بعدم التقليد ونفي تشابه العلامة التجارية مع علامات أخرى
61	أولاً: تسجيل العلامة التجارية وحمايتها من التقليد
64	ثانياً : إثبات حسن نية الشركة الطالبة للعلامة التجارية
64	ثالثاً : عناصر تقليد العلامة التجارية
65	المبحث الثاني: العلامة التجارية إدارياً وتسويقياً
65	أولاً : دور العلامة التجارية إدارياً وتسويقياً
66	المبحث الثالث: أولاً المقارنة بين دعاوي قضائية تخص العلامة التجارية في عدة بلدان وبين القرار الصادر
68	ثانياً : تسجيل العلامات التجارية وكيف يتعامل القانون في الدول العربية مع تقليد العلامة التجارية وكيف يتم كشف تقليد وتزوير العلامات التجارية
68	جمهورية مصر العربية
70	الإمارات العربية المتحدة
72	الجزائر
76	الخاتمة
77	النتائج
78	التوصيات
80	المراجع

فهرس الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
24	مايجب أن تتضمنه العلامة التجارية	1
29	هرم ماسلو للحاجات	2

## الفصل التمهيدي

المقدمة

الدراسات السابقة

التعقيب على الدراسات

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة

## المقدمة :

الفترة التي تلت الثورة الصناعية التي شهدها العالم في القرن التاسع عشر أحدثت تحولاً كبيراً في جميع المجالات الاقتصادية والصناعية وعلى مستوى الأسواق حيث أُقيمت المصانع الضخمة وتضاعف حجم الإنتاج وتغيرت أساليب العمل وأدى ذلك إلى تزايد عدد المؤسسات وانتشارها في مختلف أنحاء العالم وهو ما أدى إلى اشتداد المنافسة بينها، ودفعها إلى السعي نحو تطوير منتجاتها لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن غير إنّ التطور التقني والتكنولوجي كان له الأثر الكبير في تطوير أساليب الإنتاج التي اعتمدتها المؤسسات المختلفة لجعل المنتجات ذات نوعية وجودة عالية ومن هنا أصبحت الحاجة إلى العلامة التجارية بكونها استراتيجية وأداة لإنجاح المؤسسة وضمان انتشار المنتجات ولتفرقة المنتجات بعضها عن بعض.

والشيء الذي قد لا يعلمه البعض أن العلامة كالإسم أو الكلمة أو الرسم أو حتى الفكرة أو الانطباع جميعها صُممت بمواصفات ورغبات وسلوكيات معينة من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته، في حين أنه يبدو للبعض أن العلامة مجرد اسم لمنتج معين لكن واقع الأمر أنها ذات علاقة كبيرة بنشاط وسمعة وثقافة وأهداف المؤسسة القصيرة والإستراتيجية فالبعد الإستراتيجي للعلامة هو البقاء والاستمرار وهذا ما يُحقِّقه وفاء المستهلك وبناء الثقة بالمنتج ومن هنا يجب علينا تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية ومجالاتها تسويقياً وإدارياً لأنها تُعد صلة الوصل بين مالك العلامة ومُستهلك البضاعة أو الزبون فهي الوسيلة الوحيدة للتعرف على البضائع والمنتجات والخدمات في الأسواق.

وتعتبر من أهم الوسائل في بناء الثقة بين المنتج والزبون وهي من أبرز الحقوق المنبثقة عن حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تشكل بالإضافة إلى حقوق الملكية الأدبية والفنية ما يطلق عليه في الوقت الحاضر لحقوق الملكية الفكرية أو الحقوق المالية.

تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري وتمنح مالِكها حقوق الملكية التامة كحق الإستعمال والإستغلال والتصرف الجائز قانونياً باعتبارها مالاً منقولاً معنوياً ذات قيمة اقتصادية عالية تصل في بعض الحالات إلى ملايين الدولارات، كما أنّ العلامة التجارية وسيلة لحماية الإبتكار والمنافسة المشروعه للذات يُعدّان العمود الأساسي في أيّ تقدّم اقتصادي في دول العالم المتقدمة أو النامية لذلك أولتها جميع التشريعات الدولية والوطنية بالحماية من أيّ تعديّ قد يقع على حق تملك العلامة التجارية للمشروع التجاري كحق من حقوق الملكية الفكرية يجب حمايته من التزوير أو التقليد أو المنافسة غير المشروعة والمحافظة عليها من التعديّ من المتنافسين في السوق التجارية استجابةً للاتفاقيات الدولية المُبرمه في هذا

المجال مع تحرر التجارة الدولية وانتقال الأموال مما أدى إلى زيادة المنتجات وتنوعها وهو ما أدى إلى وضع نظام قانوني لحماية العلامات التجارية المشهّره من الإعتداءات عليها وهي كل ما يميّز مُنتج سلعة كان أو خدمة الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهّرة

## الدراسات السابقة:

تم الإطلاع على العديد من الدراسات في فترة الإعداد النظري لهذه الدراسة وتمّ انتقاء أهم الأبحاث التي لها علاقة بالدراسة حيث تم مراجعتها والتعرّف على الأمور التي تم التركيز عليها وإجراءاتها وأدواتها وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية والأجنبية.

## الدراسات العربية:

١- دراسة بعنوان "الحماية القانونية للعلامة التجارية من إعداد سارة بن صالح عام ٢٠١٨-٢٠١٩ "

من خلال الدراسة كان هدف الباحث البحث في الحماية القانونية للعلامة التجارية من الناحية القانونية والناحية الفقهية والمشكلات التي تقف عائق أمام حقوق الملكية الصناعية وخصوصاً في القانون الجزائري ومن النتائج التي حصلت عليها خلال الدراسة:

- إنّ المشروع الجزائري ضيق حيث قام بحصر مفهوم العلامات في وظيفة التمييز بين السلع والخدمات وربط مفهوم العلامة التجارية بمدى قابليتها على التمثيل الخطي أي أنّ كلّ علامة غير قابلة للتمثيل الخطي لا يُمكن أن تكون علامة تجارية.

- تلتقي حقوق الملكية الصناعية مع العلامة التجارية في نُقطة مُهمة وهي كونها تُعتبر حقوق معنوية ذات قيمة مالية وتختلف في كون العلامة التجارية ذات ميّزة خاصة جعلها المشروع الجزائري تتخذ أشكال وصور ورموز مختلفة عن تلك الحقوق وهذا ما يجعلها قابلة للتسجيل حيث يُعتبر الحق في العلامة حق نسبي غير موجه لكافة الناس وإنما فقط يُستعمل في مواجهة الأشخاص الذين يستعملون العلامة التجارية المملوكة لشخص آخر ويجب أن تتوافر في العلامة شروط موضوعية وأخرى شكلية حتى تكون محل الحماية القانونية.



- لم يُفرّق المشروع الجزائري بين التقليد كجريمة يعاقب عليها عقوبة جزائية وبين الأفعال التي تُعد من قبيل المنافسة غير المشروعة والتي يترتب عليها عقاب مدني يتمثل إما في وقف الإعتداء أو في التعويض حال وقوعه.

- ولم يتناول المشروع الجزائري التقليد الواقع على العلامة التجارية عبر الإنترنت في قانون العلامات.

ومن ضمن الاقتراحات وضع تعريف خاص بالعلامة التجارية حتى يتسنى للقارئ أو الباحث في الموضوع التفرقة بين العلامات التجارية والعلامات الأخرى أو علامة الخدمة وتوضيح الفرق بين العلامات التجارية وغيرها من العلامات الأخرى وضع نظام خاص بعقد الترخيص لاستعمال العلامات التجارية<sup>١</sup>.

---

١ صالح سارة بن . " الحماية القانونية للعلامة التجارية " أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الجزائر ، ٢٠١٨ ، ٢٠١٩

٢- دراسة بعنوان " التسجيل و أثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني " من إعداد إبراهيم محمد عبيدات عام ٢٠٢٠ :

تلخصت مشكلة الدراسة الرئيسية المتمثلة بمدى اعتبار التسجيل منشأ الحق في العلامة التجارية و هل ربط التسجيل كل المكونات القانونية لمالك العلامة التجارية لممارسة كل التصرفات القانونية التي أجازها المشرع و في المقابل هل يغني استعمال العلامة عن التسجيل ؟ و هل لها ذات الحقوق ؟ و هل تنطبق قواعد الحماية للعلامة الوطنية على العلامة المسجلة في دولة أجنبية .

اتبع الباحث المنهج التحليلي بتحليل النصوص القانونية و خلصت الدراسة :

- إن المشرع الأردني قدم الحماية الكاملة للعلامة التجارية المسجلة بشقيها المدني و الجزائي و أعطى الحق لمن اتخذ الإجراءات التحفظية الضرورية بالحفاظ على حقه في العلامة التجارية سواء قبل إقامة دعوى التعدي أو أثناءها في حين أنه لم يقدم للعلامة التجارية غير المسجلة ذات الحماية حيث ترك ذلك لقانون المنافسة غير المشروعة لتنظيم الحماية للعلامة غير المسجلة على اعتبار أن أفعال التعدي على الأخيرة تقع ضمن نطاق قواعد المنافسة غير المشروعة و هنا اتفق الباحث مع القانون لأن تسجيل العلامة التجارية هو الذي يولد الحق في حمايتها

- إعطاء مالك العلامة التجارية المسجلة في الخارج حق الأولوية بالتسجيل شريطة أن يثبت تسجيل تلك العلامة خلال ستة أشهر قبل طلب تسجيلها في المملكة الأردنية و هنا يعتبر تاريخ تسجيلها في تلك الدولة و التاريخ المعتمد للتسجيل في المملكة

- جريمة تزوير العلامة التجارية لتحقيق الركن المعنوي حيث يكفي توافر القصد العام المتمثل باتجاه إرادة الفاعل لتزوير العلامة التجارية المسجلة مع علمه بوجود هذه العلامة و ملكيتها للغير كما أوصى بتعديل المادة ٤٠ في قانون العلامات التجارية بشطب عبارة لا يحق له إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل التاريخ الحقيقي الذي تم به تسجيل علامته التجارية في المملكة تتوافق مع بروتوكول و اتفاقية مدريد لتسجيل العلامات التجارية .

---

٢ عبيدات إبراهيم محمد " التسجيل و أثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة تحليلية " كلية الشريعة و القانون الأردن ٢٠٢٠

دراسة بعنوان " العلامات التجارية بين القانون السعودي و الأردني دراسة مقارنة " من إعداد الباحث حسين بن ناصر بن محمد عقيل آل إبراهيم عام ٢٠٢١ :

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية من خلال مقارنة الأسس و المعايير التي يتم من خلالها اختيار العلامة التجارية في كلا البلدين و مقارنة التسجيل الذي تنص عليه القوانين مع إبراز أوجه التشابه و الاختلاف و مقارنة أوجه الحماية القانونية التي توفرها كل دولة للعلامة التجارية و بيان الفرق حيث توصلت الدراسة إلى :

- إن العلامة التجارية صفة من صفات المنتج و وسيلة للتاجر أو الصانع في سبيل الإعلام عن سلعته أو خدمته و اتفق الفقهاء في تعريفها حيث جاءت مقاربة و متشابهة في المعنى و قد أخذ المنظم السعودي بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية عند تعريفه لها و كاد التعريف يتماثل مع اتفاقية التريس في حين لم يسلك المشرع الأردني في تعريف العلامة التجارية كما فعل المنظم السعودي أو اتفاقية التريس في تعداد بعض صور و أشكال العلامات التجارية .

- لم يتطرق المشرع الأردني إلى ذكر العلامات المميزة للمنتجات الزراعية و الصناعية و يستطيع مالك العلامة مقاضاة المتسبب في الأضرار بصرف النظر فيما إذا كانت العلامة مسجلة من عدمه حيث أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائية بجانب الحماية المدنية .

- كما أوصى بتعداد صور و أشكال العلامات التجارية كما أنه يجب أن يتم وضع موعد محدد تلتزم فيه إدارة التسجيل بالرد على طلب تسجيل العلامة التجارية كما فعل المنظم السعودي .

٣- الإبراهيم عقيله . حسين بن ناصر بن محمد . " العلامة التجارية بين القانون السعودي و الأردني دراسة مقارنة " جامعة جازان المملكة

١- دراسة Natalie GS Corthésy بعنوان " العلامة التجارية وأسماء الدول واختلاس الهوية الوطنية " ( ٢٠١٧ ) :

### **Trade marks, country names and misappropriation of national identity**

بيّنت الباحثة في مجله قانون وممارسات الملكية الفكرية تحت عنوان العلامات التجارية وأسماء الدول واختلاس الهوية الوطنية مقالاً كانت أهميته أنه يُبدأ الشخص بالسؤال من هو من أنا ؟ السؤال العالمي الذي يطرحة كل شخص في محاولة لفهم هويته الوطنية وحمضه النووي والثقافي وهناك أدلة متزايدة على محاولة التجار الجذب العاطفي للمستهلكين من أجل الحصول على شراء السلع والخدمات على أساس كرامتهم الوطنية أو الترويج للسلع والخدمات من بلد أجنبي بسبب سمعهم المعروفة فعندما توسم المنتجات بأسماء البلدان تكون البوصلة الأخلاقية التي توجه إدارة الملكية الصناعية حيثُدرجت المادة ٦ مكررة من إتفاقية باريس.

ومن هذا المنظور تجلى بوضوح من خلال توفير حماية الشعارات الوطنية والمؤشرات المماثلة من وجهه نظر اعلاميه وكنتيجه طبيعيه لتطبيق الضمانات ضد المنافسه غير المشروعه ومع ذلك لا توجد أشاره محدده لحمايه أسماء البلدان الرسميه حيث تطرقت إتفاقية التريس لحمايه جوانب الملكية الفكرية ولم تتطرق لحمايه أسماء البلدان الرسميه ولكنها دعمت إتفاقية مدريد بشأن الحمايه التي يتعين توسيعها لتشمل تسميات المنشاه والمؤشرات الجغرافيه بما يعرف بحمايه تسميات المنشأ<sup>٤</sup>

---

4- Corthesy Gs Natalie 2017. "Trade marks, country names and misappropriation of national identity". *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Volume 12, Issue 4, April 2017, Pages 297–306

٢ - دراسة قام بها Frederick & Gloria بعنوان " أهمية عنصر سوء النية في قانون العلامات التجارية الدولي وأهميته بموجب قانون أحوال العلامات التجارية الصينية الجديد " ٢٠١٧ "

### **The importance of the element of bad faith in international trade mark law and its relevance under the new Chinese trade mark law provisions**

تحدثت الدراسة عن أهمية عنصر سوء النية في قانون العلامات التجارية الدولي وأهميته بموجب أحكام قانون العلامات التجارية الصينية الجديدة عن تطور الأهمية الحاسمة في قضايا العلامات التجارية في قفزه نوعية خلال العقود الماضية وبالتالي ظهور مجموعة قوانين مثيرة للاهتمام حول عنصر سوء النية وكما ساهم ظهور التكنولوجيا الرقمية في أهمية سوء النية لأن قرصنة العلامات التجارية الكلاسيكية في سجلات العلامات التجارية وفي مساحة اسم المجال لم يعودوا مضطرين لحضور عروض أو معرض تسويق دولي حيث يمكنهم ببساطة الاعتماد على مجموعة من معلومات الانترنت ومواقع الويب لنسخ واستباق مالكي العلامات الأجنبية حيث يعد حسن النية وسوء النية مفاهيم قانونية مهمة في الفقه والتاريخ القانوني حيث تم اشتقاق سوء النية في الأصل من الجداول الاثني عشر لروما القديمة وكان هناك تأكيد على الحيادة بسوء النية حيث يمكن منح عقوبات في مثل حالات سوء النية حيث يعتبر سوء النية إذا تصرف المدعي بسوء نية أي إذا علم أن الشيء الأول الذي وضعه يخص شخصاً آخر فلن يتمكن من الحصول على ملكيته حيث تم تسليط الضوء على هذا المبدأ القانوني الأساسي أيضاً في السنوات الأخيرة لما له من أهمية كبيرة في المعاملات التجارية

---

5-Frederick Mostert وWu Gloria. **The importance of the element of bad faith in international trade mark law and its relevance under the new Chinese trade mark law provisions** . *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Volume 12, Issue 8, August 2017, Pages 650–65

٣ - دراسه قام بها Marco & Nicola & Andrea بعنوان "الحماية الممتدة للعلامة التجارية" القوية  
" عام ٢٠١٨

### The Extended protection Of 'Strong 'Trademarks :

دراسه عن الحماية الممتدة للعلامة التجارية القوية خلصت هذه الدراسه إلى أنّ العلامة التجارية المحمية ليست فقط لتجنب ارتباك المستهلك ولكن أيضاً لتزويد الشركات بعائد مناسب على الاستثمارات التي يتم إجراؤها لإنشاء علامة تجارية قوية.

والحفاظ عليها حيث أن استخدام العلامة التجارية يؤدي إلى آثار غير مباشره سلبيه مثل التخفيف من قيمه العلامه التجاريه وهذا بدوره يقلل من الحافز للاستثمار في العلامة التجارية حيث قصدت هذه الدراسه إلى توضيح أنه لا يمكن اعتبار الاستثمار مؤشر على جودة المنتج حيث وجود العلامه التجارية لا يخلق في حدّ ذاته حافزاً لتحسين المستمر في جوده المنتجات على وجه التحديد إنّما يقبل تبرير الحماية الموسعة للعلامه التجاريه القوية في الواقع لا يمكن إلاّ عندما يتم إثبات الآثار غير المباشرة السلبية وتظهر أنّها تؤثر سلباً على كل من المستخدم الرئيسي للعلامة التجارية وربحية العلامات التجاريه في جميع الأسواق وتحدثت عن الأدبيات المعيارية للقانون والاقتصاد حيث يتم تقديم قانون العلامات التجارية كحافز لمؤسسات الأعمال للاستثمار في جودة السلع والخدمات إذ كان من المستحيل على المستهلكين والجمهور بشكل عام تحديد مصدر السلع بل كان حافز لتوريد السلع بجودة اقل من المتوسط السائد في الصناعة حيث أن التكاليف سوء جوده السلع ستنقل إلى الصناعة بأكملها

---

6- Nicola Bottero, Andrea Mangani, Marco Ricolfi . The Extended protection Of 'Strong 'Trademarks .Marquette Intellectual Property Law Review , volume 11,Issue 2(2018) , Italy

## التعقيب على الدراسات :

بناءً على الدراسات السابقة تُلاحظ أنّه كلما كان التفصيل بشرح العلامة التجارية وصورها وأشكالها واسع كلما كان أفضل للباحث أو حتى مستخدم العلامة بشكل خاص وجمهور المستهلكين بشكل عام الحماية القانونية تستمد قوتها من إشهارها وتسجيلها.

وبما أنّ العلامة التجارية هي الهوية للشركة والمنتجات فإنّ أهمية تفصيل فيها والتعريف بها وتسجيلها لضمان الحقوق سواء داخل الدولة أو خارجها هذا يكون العمل الصائب لحفظ الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.

أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية وليس فقط شعار لتمييز سلعة عن سلعة على الشركة أن تخلق الوعي بعلامتها التجارية فكلما زاد وعي السوق المستهدف بالعلامة التجارية زادت القيمة المعنوية والقيمة المالية للعلامة التجارية وخلق الولاء للعلامة التجارية فكلما كانت العلامة التجارية عند حسن ظن جمهور المستخدمين كلما كان ولائهم للعلامة التجارية أعلى.

وهذا يكون بخلق صورة ذهنية للعلامة التجارية في عقل المستخدمين وتعزيز هذه الثقة بالحفاظ على جودة العلامات التجارية والسعي الدائم إلى تطويرها.

## مُشكلة الدراسة :

بالرغم من القوانين والاتفاقات الدولية لحماية العلامات التجارية داخل الدولة أو خارجها ووجود مبدأ المعاملة بالمثل ، والسماح للأجنبي بتسجيل العلامه التجاريه ومساواته في المعامله إلى أنه يتبقى هناك مشكله للحمايه القانونيه للعلامه سواء كانت فكريه أو تجاريه بعدم ذكر معيار الشهره للعلامه التجاريه وأثر الحمايه المدنيه أو الجنائيه للعلامه على سوء أستخدمها أو تمت سرقتها و المشكلات التي يتعرض لها أصحاب العلامات من رفض التسجيل أو التشابه فكان السؤال الرئيسي لمُشكله الدراسه هل النظام القانوني لحمايه العلامه التجاريه كافي ويردع الآخرين من سوء الأستخدم أو المنافسه غير المشروع وهل العقوبات كافيه وما مدى أهمية التسجيل العلامه لحفظ الحقوق وللوقوف عند هذه المشكله يتوجّب علينا الإجابة على عدد من التساؤلات الفرعية :

١. هل الإتفاقات الدولية جاءت شاملة للحماية المدنية للعلامة التجارية؟

٢. هل التطبيقات القضائية جاءت

موافقة للاصُول والقوانين المُقررة

للحماية القانونية للعلامة التجارية

المشهورَة؟

٣. ما هي العلامة التجارية وأنواعها؟

٤. ما هي المخاطر عند عدم تسجيل العلامة أو المُلكية الفكرية؟

٥. هل الأنظمة والقوانين كافية لحماية حقوق

الملكية والفكرية؟

### أهداف الدراسة:

من أهداف الدراسة إعطاء وصف دقيق للعلامة التجارية وإزالة اللُبس والغموض عن عناصر الملكية الفكرية عموماً وصولاً إلى النظام القانوني الذي يحكّم العلامات التجارية والذي من خلاله تكون محلاً للحماية .

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العلامة التجارية والقوانين الناظمة لها وتتمثل أهدافها فيما يلي :

١- التعرف على العلامة التجارية

٢- التعرف على النصوص الناظمة للعلامة التجارية

٣- الإطلاع على المخاطر المترتبة على عدم تسجيل العلامة التجارية بشكل قانوني



## أسباب اختيار الدراسة:

التطورات الكبيرة التي حصلت في مجال التسويق والإنتاج وظهرت شركات كبيرة ومنتجات تغطي الأسواق، وشركات عالمية ومشاركة والضرورة الملحة لمواكبة هذه التطورات والرغبة في البحث عن الحماية القانونية للمنتجات وكل ما يتعلق بها سواء حماية حقوق الملكية أو الفكرية ومن أهمية هذا الموضوع الكبيرة

## أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول الحماية القانونية للعلامة التجارية بشكل خاص للمنشآت التجارية وذلك في ظل اهتمام الدولة بحماية الحقوق وعرفت أهمية الحماية القانونية بالنسبة للمنشآت التجارية والإقتصادية، وبناء الثقة مع المستهلكين والعمل على مواكبة التطورات الحاصلة في هذا الموضوع على مستوى دولي وخصوصاً بعد الانتشار الكبير للعلامات التجارية والأسواق الإلكترونية.

وأيضاً بكون العلامة التجارية هي ما يُميز السلعة والخدمات عن بعضها البعض لمنع التقليد أو التزوير وفي ظل اهتمام الدولة بحماية الحقوق ، وإدراكاً لأهمية الحق بحماية العلامة التجارية وما ينطوي عليها من حفظ المعاملات بين الجهة المُصنّعه والمستهلكين وعليه أتت أهمية هذه الدراسة.

## منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال دراسة وعرض ماهية العلامة التجارية والقوانين الناظمة للحمايات المدنية أو الجنائية للعلامة التجارية ولبيان مواطن القوة والضعف بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة والكتب المؤلفة التي تطرقت إلى موضوع الحماية القانونية سواءً بشكل مباشر أو جزئي ، وتم التركيز على الإتفاقيات سواء إتفاقية باريس أو إتفاقية التريبس، وكما تم الإستعانة بالمنهج المُقارن وذلك من خلال طرح ما أُخذت به التشريعات العربية المختلفة حيث حاول الباحث أن يُقرن الطابع النظري بالواقع العملي .

## حدود الدراسة :

الحدود الزمانية تمت هذه الدراسة على الفترة الممتدة لتشريع الأنظمة والقوانين السورية الصادرة لتنظيم الخدمات والمعاملات الحالية

الحدود المكانية تمت دراسة حالات مقارنة التشريعات بالجمهورية العربية السورية بالتشريعات والأحكام القانونية في بعض الدول العربية ومعرفة أي دولة استطاعت حل أكبر قدر من المشكلات التي تتعرض لها العلامات التجارية.

## **خطة البحث:**

سنتقسم الدراسة إلى ثلاث أقسام :

الفصل الأول : ماهية العلامة التجارية ، أهميتها ، أنواعها ، التكيف القانوني والعوامل النفسية المؤثرة بسلوك المستهلك.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية في ضوء الإتفاقيات الدولية إتفاقية باريس وإتفاقية التربس والمسؤولية القانونية الناشئة عن العلامة التجارية في النظم الوطنية.

الفصل الثالث: الإطار العملي وخطة البحث وتحليل الحالة العملية وأثر العلامة التجارية تسويقياً وإدارياً.

## الفصل الأول

ماهية العلامة التجارية ، أهميتها ، أنواعها ، التكيف القانوني للعلامة التجارية

### المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

أولاً : التعريف اللغوي

ثانياً: مصطلح العلامة التجارية

ثالثاً : مفهوم العلامة التجارية فقهيّاً

رابعاً: مفهوم العلامة التجارية تشريعياً

### المبحث الثاني : التمييز بين العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة الواردة في القانون

أولاً : الفرق بين العلامة التجارية والإسم التجاري

ثانياً : الفرق بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع في التشريع السوري

ثالثاً : أهمية وخصائص العلامة التجارية

رابعاً : مزايا العلامة التجارية

خامساً : أنواع العلامة التجارية

سادساً : العوامل النفسية التي تفسر سلوك المستهلك ومدى إكانيه تأثير العلامة التجارية على المستهلك

سابعاً: معايير تصميم العلامة التجارية

ثامناً: القيمة المضافة للعلامة التجارية

سنحاول من خلال هذا البحث إعطاء تعريف للعلامة التجارية وتميز مصطلح العلامة التجارية عن غيرها من مصطلحات الملكية التي تشمل براءات الإختراع ، الاسم التجاري ، العنوان التجاري وذلك لاختلاف القوانين التي تنظم كل منها ،بالإضافة إلى شرح بعض المصطلحات التي سوف ترد معنا خلال الدراسة وكما يشتمل البحث أهمية العلامة التجارية وأنواعها.

### المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

أولاً التعريف اللغوي : في اللغة العربية العلامة من عَلِمَ ( ع ل م )

إنَّ العَلَامَةَ في اللغة العربية " كل أثر عن الشيء للدلالة عليه ومعرفة وتمييزه عن غيره،

وهي المشتقة من العلم المبني على المعرفة، ومنه عَلِمَ الدوله لدلاله عليها وتمييزها "

يقال المعلم من العلامة أي الأثر الذي يُستدل به على الطريق

وما يعلم به الشيء وما يُنصب في الطريق فيستهدى به كما يقال بمعنى العلامة أنها عباره عن خطان متقاطعان يُستعاض به عن الإمضاء<sup>١</sup>

وقد عُرفت أيضاً أنها سمة أو أمانة أو شعار تُعرف به الأشياء

---

٧- قضاء تامر حيان . الحق في العلامه التجاريه في القانونين المصري والاردني ، معهد البحوث والدراسات العربيه القايره ، صفحه

٢٠٠٢. ١٢

٨- الرازي محمد بن أبي بكر. معجم مختار الصحاح ، دار الكتاب العربي للنشر بيروت، صفحه ٢٠٣ ، ١٩٨٢

٩- الفاروقي الحارث سليمان. المعجم القانوني ، مكتبه لبنان بيروت تبع الثالثه ٤٤٤ \_ ٤٤٥

التجارية في اللغة العربية من تَجَرَ ( ت ج ر ) اسم منسوب إلى التجارة والتعاملات بين الأفراد

اسم منسوب إلى تجارة: الحركة التجارية: حركة البيع والشراء،

- شركة تجارية: مكوّنة لغرض التجارة،

- طبعة تجارية: رخيصة، غير معتنى بها،

- علامة تجارية: اسم مميز، رمز خاص باستخدام المالك،

- طريق تجارية: يستخدمها التجار المرتحلون أو السفن.

من أو ما يتعامل بالبيع والشراء

-ملحق/ تبادُل تجاريّ،

-ممثل تجاريّ: وكيل،

- اسم تجاريّ: اسم يُعرّف منتجًا تجاريًّا،

- مركز تجاريّ: مجموعة محلات تجارية ومطاعم وأعمال أخرى يجمعها مكان مشترك<sup>١٠</sup>

المشهورة في اللغة العربية : من شَهَرَ ( ش ه ر ) أسم

شَهَرَ يَشْهَرُ ، شَهْرًا وشُهُرَةً ، فهو شَاهِرٌ ، والمفعول مَشْهُورٌ

والشهرة وضوح الأمر وتقول (شَهَرْتَ ) اي ذبوع الشيء وانتشاره<sup>٨</sup>

وشهرة الإنسان أسم عائلته

والشهرة ظهور الشيء وانتشاره

شَهْر العَقْدَ: وثّقه في إدارة التوثيق<sup>١٠</sup>

---

٨- الرازي محمد بن أبي بكر مصدر موجود مسبقا

١٠ - معجم المعاني الجامع ، المأخوذ من الموقع [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

## ثانياً العلامة التجارية : مصطلح

كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصاوير أو نقوش أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها، إذا كانت تُستخدم أو يُراد إستخدامها في تمييز بضائع أو منتجات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الإتجار بها أو عرضها للبيع.

وهي أي كلمة أو أداة مميزة تضمن للسلعة البيع كمنتج لأي فرد من الشركة ، التغليف والمُلصقات ممكن أن تكون علامات تجارية<sup>١٠</sup>

والعلامة التجارية أسم مميز، رمز خاص باستخدام المالك

العلامة التجارية المشهورة تكون بذلك هي العلامة التجارية المشهورة كل أثر يدل على شيء معين سمة أو إماره أو شعار خاص بحركة البيع والشراء وتكون مصممة لغرض التجارة ويستخدمها المالك لها وتكون معروفة بين الناس ومشهورة وموثقة في إدارة التوثيق وقانونياً بغرض حمايتها وامتلاك كافة الحقوق المترتبة على ذلك.

## ثالثاً العلامة التجارية فقهيأ : تعدد تعريف الفقهاء للعلامة التجارية

عرّفها سميحه القيلوبي بأنها "كل إشارة أو دلالة يميزه يضعها التاجر أو الصانع أو مقدّم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة"<sup>١١</sup>

١٠- معجم المعاني الجامع مرجع موجود مسبقاً

١١- - القيلوبي سميحه . الملكيه الصناعيه . دار النهضة العربيه . الطبعة السادسة . صفحہ ٤٦٢ . ٢٠٠٦ .

أما صلاح زين الدين "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدّم الخدمه لتمييز منتجاته او بضائعه عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين" <sup>١٣</sup>

كما عرّفها جيروم باسا أنها "أشاره مميزه يسمح للشخص استعمالها قانونيا لتمييز منتجاته أو خدماته بعد تسجيلها" <sup>١٣</sup>

عرّفها يونس بنونه أنّها " الشعارات الخطيه التي تستخدمها المؤسسه لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن باقي المنتجات أو الخدمات المماثله أو المشابهه لها حتى يمكن معه التعرف عليها بسهولة من ناحيه ويتم جسم المستهلك إليها من ناحية أخرى " <sup>١٤</sup>

التعريف الذي جاء به اييف قيون الذي "عرّف العلامة بأنّها الإشاره أو لفظ يضعه التاجر على بضائه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعه كما أنّها تعتبر وسيله لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الإستعمال وكل إستعمال لها بغير رضا من مالكةا يُعدّ تقليداً لتلك العلامة " <sup>١٥</sup>

من خلال تعريفات الفقهاء للعلامة التجارية يصب لنا أنهم عرفوها أو أشاروا إليها بأنّها إشاره أو شعار أو لفظ يضعه التاجر أو الصانع لتمييز بضائعه أو المنتجات التي يصنعها حتى لا يقع المستهلك في اللبس الذي يؤدي الى الخلط بين السلع المماثله كما أنّها تؤدي وظائف معينة بحيث تمنح صاحبها حق احتكار إستعمالها وبالتالي كل من يستعملها تناسياً وبدون ترخيص ورضا مسبق من مالكةا يتعرض للمساءلة القانونية حيث حصرها فقط بأنّها تمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها وهي وظيفتها الأساسية حيث تنشر سمعة وصورة عن المؤسسة التي تمثّلها حيث لها وظيفة أشهارية .

---

١٢- زين الدين صلاح . العلامه التجاريه الوطنيّه ودوليا . دار الثقافه للنشر والتوزيع .صفحه ٤٠ . ٢٠٠٩

١٣- Jérôme passa , Droit de la propriété industrielle , édition Alpha, 2009 , p41

١٤- بنونه يونس . العلامه التجاريه بين التشريع والاجتهاد القضائي . مطبوعه النجاح الجديد . الدار البيضاء . الطبعة الاولى . صفحه ١٠ . ٢٠٠٦

١٥- Y.Guyon, Droit des affaires, tome 1 , 8 éme édition , Économica , Paris,1994 , p714

## رابعاً مفهوم العلامة التجارية تشريعياً

سعت القوانين أغلبها إلى التوسع في تعريف العلامة التجارية فنرى أنّ تعريفها في التشريع الجزائري: بمقتضى المادة ٢ من الامر رقم ٠٣/٠٦ المتعلق بالعلامات بأنّ العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبه التي تستعمل كلها لتمييز سلعة أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره<sup>١٦</sup>

أما التشريع المصري: نجده عرّف العلامة التجارية في المادة ٦٣ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بقوله العلامة التجارية هي كل ما يُميز منتجات سلعه أو خدمه عن غيرها وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المُتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعاوين للمحال والضمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزه

وعموماً الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدمها في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأراضي أو أية بضائع للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو ترتيبها أو ضمانها أو طريقه تحضيرها للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات في جميع الأحوال لتعيين أن تكون العلامة مما يترك بالبصر يدرك<sup>١٧</sup>.

أما المشرع المغربي فقد عرّف العلامة التجارية في المادة ١٣٣ من قانون حماية الملكية الصناعية على أنّها كل شارة قابلة للتمييز الخطي تُمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي ويمكن أن تعتبر شاره بوجه خاص واحد التسميات كيف ما كان شكلها مثل الكلمات هو مجموعته الكلمات والأسماء العائليه والجغرافيا المستعاره والحروف والأرقام والمختصرات

---

١٦- في التشريع الجزائري : بمقتضى المادة ٢ من الامر رقم ٠٣/٠٦

١٧- المادة ٢ من الامر رقم ٠٣/٠٦ المؤرخ في ٢٠٠٣/٧/١٩ المتعلق بالعلامات عدد ٤٤ المادة ٦٣ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المتعلق بالقانون حماية الملكية المصريه



-الشارات التصويرية مثل الرسوم والطابع والحواشي المميزات والرسوم ثلاثيه الأبعاد(هولاكرام ) والشعارات المرسومه (لوغو) والصور المركبة والأشكال ولا سيما التي يتعلق منها بالمنتج أو تمييز خدمه معينه والترتيبات ومجموعات الألوان أو تدرجات الالوان<sup>١٨</sup>

هولجرام (Hologram) أو التصوير الجسدي التجسدي أو التجسيمي هو تصوير ثلاثي الأبعاد يسجل الضوء المشتت من جسم ليعطي شكل هذا الجسم ، بدأ تطوير تقنية الهولوجرام في عام ١٩٦٢ ، عندما قام كل من Yuri Denisjuk ، من الإتحاد السوفيتي، و Emmett Leith ، و Juris Upatnieks ، من جامعة ميتشيغان، بتطوير برامج ليزر مبتكرة تسجل الأشياء ثلاثية الأبعاد .

الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد هي كائن غير موجود في الواقع، ولكن يبدو بأنه موجود، إما أنه يظهر في الهواء أو يقف على سطح قريب. لذلك يعتبر ثورة في طريقها نحو العالم بدأت تظهر في التكنولوجيا ايضاً، وتتسابق شركات تكنولوجيا المعلومات الضخمة للسيطرة على سوق الواقع المعزز.<sup>١٩</sup>

معنى اللوغو (Logo) وهي مشتقة من الكلمة اليونانية لوغوس وتعني (الفكر ) هو رمز أو صورته أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامه تجاريه أو سلعه معينه وقد يُستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة ، لتوضيح فكرة وقد يمثل الشعار أيضا دولة ، مدينة ، اتحاد دول ، منظمات ، مؤسسة ، شركة ، هيئة والشعار ليس فقط شكل أو أيقونه أنه فلسفة لنشاط الشركة ويعبر عنها ويمثل علامة ثقة بين المستهلك والشركة أو مقدم الخدمة بمجرد رؤيتك لشعار شركة معرفة تطمئن بحيث يمكنك تجنب الخلط بين الجهات ذات الأسماء المتشابهه أولتميز شيء مع بصريه ويتكون الشعار عادة من عنصرين صورة أو رمز وكتابة بخط معين ومميز ويكون الشعار عادةً علامة تجارية مسجلة<sup>٢٠</sup>

---

١٨- المادة ١٣٣ من القانون رقم ١٧ على ٩٧ المتضمن لقانون حمايه الملكيه الصناعيه المغربي

١٩- عبد الهادي ريام . موقع سما التقنية . تقنية الهولجرام التي ستغير العالم .(١٧ تشرين الثاني ٢٠٢٠)

20-القصاص أكرم . تقنية الهولوجرام ، موقع اليوم السابع ، . يوليو، ٢٠١٨

عرّفها المُشرع الأردني : بأنها أي إشارة ظاهره يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص تمييز بضاعته أو منتجاتها أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره وهذا التعريف جاء تداركاً للنقص الذي كان موجود في قانون العلامات الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ حيث كان يُعرّف العلامة تعريفاً ضيقاً إذ حصرها في العلامة الصناعية والتجارية فقط<sup>٢١</sup>

المُشرّع التونسي عرّف العلامة التجارية بأنها إشارة ظاهره تُمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها أو الخدمة التي يقدّمها شخص طبيعي أو شخص معنوي<sup>٢٢</sup>

المُشرّع السوري :

كما جاء في القانون رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ يُقصد بالعلامة الفارقة: العلامة التجارية والصناعية والخدمية

حيث تُعتبر العلامة فارقة كل إشارة تُمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن ان تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو أسماء المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل حال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر .<sup>٢٣</sup>

---

٢١- المادة ٠٢ من القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ المتضمن قانون العلامات . تشريع الاردني

٢٢- الفصل ٢ من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي لسنة ٢٠٠٢ م

٢٣- قانون حماية العلامات الفارقة السوري رقم ٨ عام ٢٠٠٧

العلامات الفارقة الصناعية والتجارية كما جاء في القانون رقم ٤٧ لعام ١٩٤٦ " الأسماء المميزة أو التسميات والرموز والنقوش البارزة والرسومات الصغيرة والأرقام وبصورة عامة كل إشارة تُستعمل لتمييز طبيعة و منشأ بضاعة أو منتج صناعي أو تجاري أو زراعي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته ومصدرها.

والرسوم والنماذج الصناعية : يقصد بها المنسوجات ذات الرسومات المطبوعة أو المنسوجة والورق الملون المستعمل لتغطية الجدران ، ونماذج المعاطف والقبعات ويجب أن يتوفر فيها عنصر الجودة والتمييز كما شاهدنا من التعريفات المتعددة لبعض الدول للعلامات الفارقة أهمية التوسع بتعريف العلامات التجارية وأشكالها وصورها وذلك لمنع اللبس فيها .

### المبحث الثاني: التمييز بين العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة الواردة في القانون

#### أولا الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

يعتقد الكثير من الناس أن تسجيل شركتهم و اسمها التجاري في السجل التجاري يعني حماية ذلك الاسم تلقائياً كعلامة تجارية أيضاً، وهذا خطأ شائع نسبياً ومن المهم فهم الفرق بين الأسماء التجارية والعلامة التجارية فالإسم التجاري: هو الأسم الكامل للشركة مثل شركة دنيا للتجارة، وهو يعرف الشركة ويأتي في الاسم غالباً كلمة "مساهمة " أو كلمات مشابهة أخرى تدل على الصفة القانونية للشركة. أما العلامة التجارية: فهي الإشارة التي تميز منتج الشركة عن منتجات سائر الشركات. وقد تملك الشركة الواحدة عدة علامات تجارية ، إذ تباع الشركة المذكورة آنفاً أحد منتجاتها بعلامة "فرح للأغذية " ، " فرح للألبسة " وقد تنتفع الشركة بعلامة تجارية محددة لكي تعرف جميع منتجاتها أو مجموعة محددة من المنتجات التي تنتجها الشركة.

وقد تنتفع بعض الشركات أيضاً باسمها التجاري أو جزء منه كعلامة تجارية و ينبغي لها في هذه الحالة أن تُسجل الاسم كعلامة تجارية.<sup>٢٤</sup>

---

٢٤- موقع وزارة الصناعة ، حماية الملكية التجارية ، الاسترجاع من موقع الوزارة

يشتمل المتجر مبدئياً على الاسم التجاري والعنوان التجاري والشعار

الاسم أو العنوان التجاري في القانون السوري

هو الاسم الذي يستخدمه التاجر لإظهار تجارته إلى الجمهور والمتعاملين معه ويوقع به عقود ، وجميع التصرفات القانونية التي ترتبط بهم إته دالة الغير على شخصه وسبيلهم إلى تحديد سمعته ووضع ثقتهم به

المادة ٤٥ من القانون التجاري السوري لم يُفرّق القانون بين الاسم التجاري والعنوان التجاري إن العنوان التجاري يتألف من اسم التاجر ولقبه ( مصبغة نور علي ) وليس ما يمنع التاجر من أن يضيف ما يشاء إلى إسمه ولقبه كأن يُطلق على محله ( مكتبة الفرح لصاحبها فلان .... )

الشعار: هو عبارة عن رمز أو صورة أو علامة يضعها التاجر على واجهة محله أو على لوحة بقصد تمييز محله عن غيره كأن نقول ( فندق البرازيل ) أو ( مقهى الزاوية )

وكما سبق وعرفنا العلامة التجارية والصناعية , وبناءً عليه يكون الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري بما يلي :

١. العلامة التجارية لها العديد من الصور والأشكال التي تتكون منها أمّا الإسم التجاري فهو دائماً تسمية معينة تنحصر بشكل معين يكون الاسم واللقب ، الكنية لغرض تقوم عليه المنشأة
٢. اتخاذ العلامة التجارية تكون اختيارية إلا إذا ألزم القانون بها ، وتكون اجبارية إذا كانت المنتجات تُصدّر للخارج وذلك لحمايته وتفرقة عن المنتجات الأخرى
٣. العلامة التجارية قد تتعدد في المشروع بين عدة منتجات بينما الإسم التجاري يكون واحد
٤. العلامة التجارية تكون على المنتجات والخدمات وتوضع بطرق مختلفة بينما الإسم التجاري يكون فقط على واجهة المنشأة أو المحل
٥. العلامة التجارية لا يستخدمها التاجر في التوقيع على المعاملات الرسمية بينما الاسم التجاري يستخدمه<sup>١</sup>

١- صالح بن سارة مرجع مذكور مسبقاً

ثانياً الفرق بين العلامة التجارية وبراءة الإختراع فى التشريع السورى: براءة الاختراع كما عرّفها القانون رقم ١٨ المادة ٢ لعام ٢٠١٢

تُمنح براءة الاختراع لكل اختراع قابل للتطبيق الصناعي والجّدة وأن تمثل خطوة إبتكارية سواء كان الاختراع متعلق بمنتج معين أو بطريقة صنع أو بتطبيق جديد لطرق صناعية معروفة .

لصاحب الشهادة مخترعاً كان أم صاحب حق بالاختراع أن يُدخل كل تغيير أو تبديل أو إضافة إلى الاختراع الأصلي وينظّم محضر الإيداع المتعلق بطلب الشهادات الإضافية بالشكل الذي ينظم فيه محضر الإيداع بطلب البراءة ويخضع لنفس الأحكام الخاصة بالبراءات.

أهم الفروقات بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع إن براءة الاختراع فكرة إبداعية في مجالات تقنية تكون لتطبيق أو ابتكار شيء متعلق بالمنتجات أو أي شيء قد يخص حياة الانسان

براءة الاختراع تعطي الحماية القانونية لحماية المنتج الجديد أمّا العلامة تُعطي الحماية تمييز السلع والخدمات والمنتجات<sup>٢٥</sup>

---

٢٥- القانون رقم ١٨ المادة ٢ لعام ٢٠١٢ براءات الاختراع

### ثالثاً أهمية وخصائص العلامة التجارية:

دور العلامة التجارية الاقتصادية حيث هي بالأساس وسيلة لتسويق المنتجات و أداة للمنافسة في السوق بين الشركات، بما أنّ العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتجات واتصال المؤسسة مع الزبائن ومن هنا تأتي أهميتها البالغة في استراتيجية المؤسسة، حيث تُعد حسب رأي سكوت دافيز العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الأعمال وتساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي وهي أصل مهم وثمانين ولا يوجد ما هو أثمن من عملائك

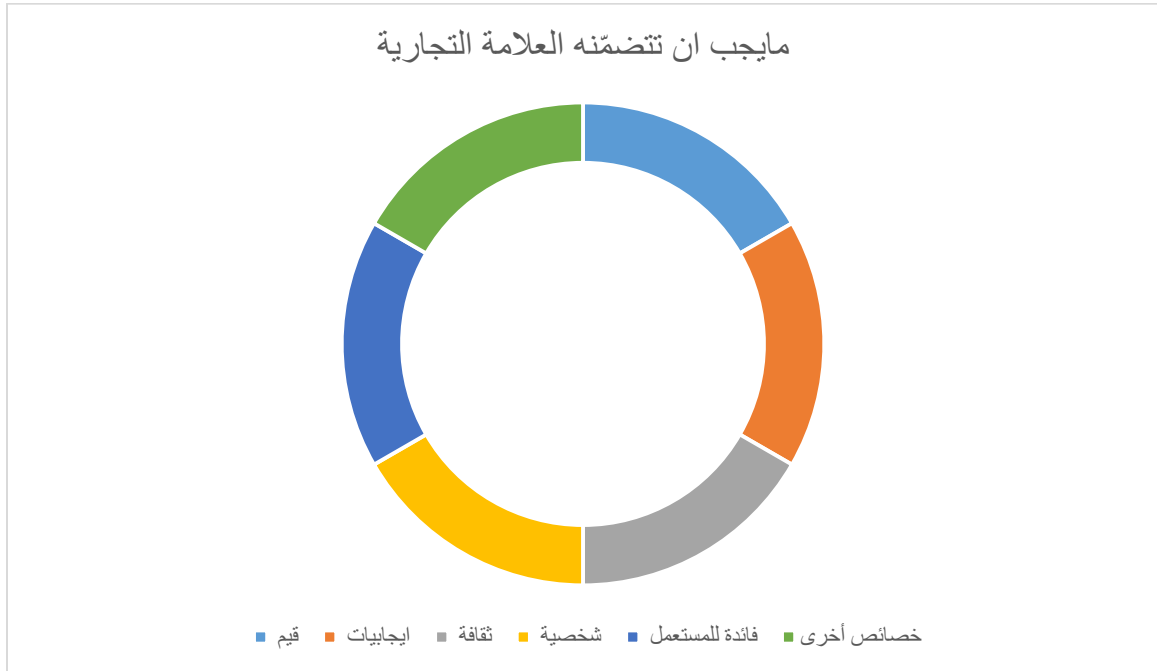
وبما أن العلامة التجارية يجب أن تعبر عن استراتيجيه المنشأه فيجب أن تتضمن بموجب خصائصها

حسب B.Dubois\_ P.Kotler\_

مجموعه من الإيجابيات: إيجابيات وظيفية عاطفية

ومجموعة من القيم ثقافة المؤسسة، ولها شخصية مثل الانسان، وثقافه أي تنتمي إلى ثقافة معينة

عدا عن فائدتها للمستعمل حيث لكل علامة تجارية زبون خاص كما هو موضح بالشكل<sup>٢٦</sup>



شكل رقم ١ B.Dubois\_ P.Kotler\_ ما يجب ان تتضمنه العلامة التجارية

-٢٦- Kotler, Dubois, Marketing Management, 10 éme édition, Publi-Union, 2000, p.424

## رابعاً أهمية العلامة التجارية:

- ❖ الأهمية في المجال القانوني : تأتي أهمية العلامة التجارية في المجال القانوني بحمايه العلامة الصناعي والتجاريه فهو يشجع على المنافسه المشروعه والمحافظة على الابتكارات العقلية والمحافظة على المنتجات التي تخص تلك العلامه التجاريه وسمعتها
- ❖ الأهمية في المجال الاقتصادي: إذا نظرنا إلى العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية فلها أهمية كبيرة وذلك لأنّ العلامة التجارية هدفها المنافسة المشروعة وبذلك تتمكن من جلب رؤوس الأموال الأجنبيه وكذلك خبره وتكمن أهميتها مما يساعد في بناء الاقتصاد الوطني
- ❖ ونرى الأهمية الاقتصادية للعلامة التجاريه أنّها تمنح التاجر أو الصانع القدره على تسويق بضائعه وبذلك تحقق له الربح بجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لأنّ العلامه التجاريه من عوامل تحقيق هذا الربح و جذب العملاء
- ❖ الأهمية في المجال الاجتماعي: تكمن هذه الأهمية في التنمية الفكرية والاجتماعيه نحو حمايه المستهلك من الدعايه الكاذبه وتمكّنه من معرفة مكونات المنتج الذي سوف يشتريه<sup>٢٧</sup>

## خامساً مزايا العلامة التجارية

٥-١ التي تعود على العميل حيث تُساعد العلامه التجاريه العميل في

- تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في الإستدلال على جودة المنتج وهذا ما يفسر قيام العميل بتكرار شراء منتج معين.
- رفع كفاية عمليه التسوق التي تشير إلى عدد الأضعاف التي يمكن أن يشتريها العميل في وحدة زمنية معينه لتحقيق مستوى معين من الإشباع فهي توفر الكثير من الوقت والجهد.
- تُساعد في لفت الانتباه للخصائص المفيده للمنتج أنّ ما يحتاج اليه موجود في هذا المنتج.
- تخفيض الخطر في عمليه قرار الشراء في شراء علامة مشهورة يُخفّض من الخطر النفسي والاجتماعي الذي ينتاب الفرد في عمليه اتخاذ قرار الشراء إذا كانت نتيجة هذا القرار سلبية.
- المنفعة النفسية في العلامة المميزة تعطي انطباع بالمكانة الاجتماعيه للفرد وتظهر هذه الميزة جلياً في السلعة الخاصة.<sup>٢٨</sup>

٢٧- بالدقي رجاء، مختار سعد، العلامة التجارية وتودورها في حماية المنتج المستهلك، مطبعة الاعتماد، ٢٠٠٠م.  
٢٨- الصحن محمد فريد . مبادئ التسويق . الاسكندرية . دار الجامعيه . صفحہ ٢١٣ . ١٩٩٤

## ٢-٥ المزايا التي تعود على المُنتج :

- السيطرة على السوق من خلال الاستقطاب اكبر عدد من العملاء وبالتالي الحصول على حجم اكبر في السوق
- الحرية في التسعير ان التمييز ان التميز يعطي حريه كبيره للمنتج في تسعير منتجاته حيث ان تمييز المنتجات التي يطرحها المنتج في السوق والتي يعمل على اقناع العملاء بانها الافضل يؤدي الى تفضيله من طرف العميل حتى وان كان سعرها اعلى نسبيا من باقي المنتجات
- حمايه المنتج حيث يسعى المنتج من خلال تمييز منتجاته الى حمايتها من التزييف والمحافظة على سمعته ومكانته داخل السوق
- الترويج تعد مكونات العلامه من العناصر الضرورية للقيام بترويج النشاط التجاري<sup>٢٠</sup> من خلال ما سبق يتضح لنا ان التمييز يعد اسلوب للتعرف على السلعه والخدمات بالنسبه للعميل وكذلك هو وسيله لتسهيل السبل تعامل المؤسسه داخل السوق

## ٣-٥ أمّا المزايا والأهمية التي تعود على المجتمع:

- ✓ تُعتبر العلامه المميزه وسيله المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعة سلعيه متماثله فهي تشجّع على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى
- ✓ -اهتمام المؤسسة بالحفاظ على مكانة علامتها يشجّعها على أن تكون أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يَشيع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ليرفع من معدلات أدائها الاقتصادي
- ✓ بما أنها تُتيح مجالاً أوسع للتشكيلات السلعية المعروضة فهي تزيد من فرص الاختيار أمام العملاء وما يساعد على زياده مستويات الإشباع العام لحاجاتهم و رغباتهم الاستهلاكية.<sup>٢٩</sup>

---

٢٩- معلم ناجي . اداره التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل. الاردن. دار الثراء للنشر والتوزيع طبعه اولى ، صفحه

١٤٩ لل ١٥١ ، ٢٠٠٨

٣٠- هواري معراج ، ساحي مصطفى ، مجدل أحمد . العلامه التجارية : الماهية و الأهمية. دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ٢٠١٣.



## سادساً أنواع العلامات التجارية:

٦-١ سوف نتحدث عن أنواع العلامات التجارية وبعدها كما حددها المشرع السوري في القانون رقم ٨ وتعديلاته المرسوم ٤٧ لعام ٢٠٠٩

١- العلامة التجارية فردية أو مشتركة وهي تكون العلامة المستخدمه لتمييز سلع محدد من انتاج شركة محددة.

٢- العلامات الجماعية وهي العلامات التي تستخدم لتمييز منتج أو خدمه لمجموعه من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين يتمتع بشخصية قانونية ولو كان لا يملك بذاته من شخص صناعي أو تجاري

٣- علامات الرقابة الجماعية هي العلامات المخصصة لتوضع على المنتجات أو الخدمات للدلالة على إجراء المراقبه لتلك المنتجات أو الخدمات فيما يتعلق بمصدرها أو بطبيعتها أو صفاتها أو طريقه انتاجها أو أي خاصية أخرى بحسب ما هو منصوص عليه في تعليمات استخدام هذه العلامة الموضوعه من مالكي تسجيل هذه العلامات الذين يزاولون إجراءات الرقابة والفحص.

٤- العلامات المستخدمة لتمييز خدمات محدده فإنها خدمات شركه بعينها

٥- علامات التصديق هي العلامات المستخدمه لتمييز سلعة أو خدمات تستوفي مجموعة من المعايير بشهاده صادره عن هيئه مختصة.

٦- العلامات شائعة الشهرة العلامات التي تعتبر شائعة الشهرة في السوق وتحظى نتيجة لذلك بحماية أقوى.

٢-٦ أهم الفروق بين علامات الرقابة أو التصديق : تعطى علامات الرقابة في حال الامتثال لمعايير محده ولكنها ليست مقيدة بأي عضويه ويجوز لأي شخص أن ينتفع بها اذا ما امتثلت منتجاته لبعض المعايير المقرره والفرق الرئيسي بين العلامات الجماعيه وعلامات الرقابة التصديق يكمن في أنّ العلامات الجماعيه لا يجوز الانتفاع بها إلا لمجموعة محددة من الشركات أو الاشخاص مثل أعضاء جمعية معينة أما علامات الرقابة يجوز لأي شخص الانتفاع بها إذا ما امتثل للمعايير التي حددها مالك العلامه ومن الشروط المهمه المقترحه بعلامات الرقابه ان تكون الهيئه التي تتقدم بطلب التسجيل مؤهل للتصديق على المنتجات المعينه.

أما العلامات شائعة الشهره هي العلامات التي تعتبرها الهيئه المختصه في البلد التي تكون حماية العلامه المنشوده في مديره حمايه الملكيه أو المحاكم تحصل علامات شائعة الشهره عامه بحماية قوية حيث يجوز حماية علامات شائعة الشهره حتى اذا لم تكن مسجلة أو لم تكن موضع انتفاع الهدف الرئيسي من حمايتها هو منع الغير من استغلال سمعة العلامه شائعة الشهره أو إلحاق الضرر بها .

### سابعاً العوامل النفسيه التي تفسر سلوك المستهلك ومدى إكانيه تأثير العلامه التجاريه على المستهلك :

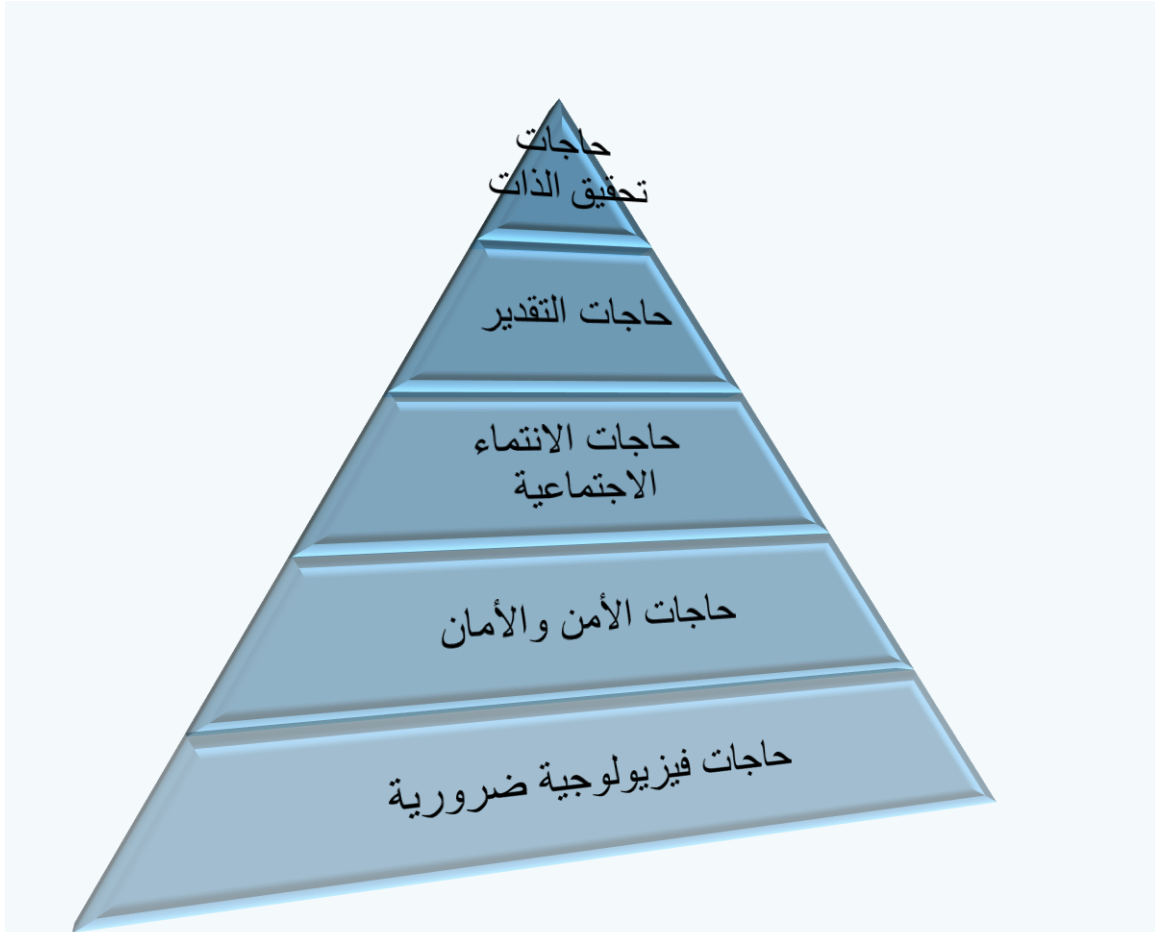
من الممكن أن يتأثر المستهلك بالعلامه التجاريه

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات نابعة من المستهلك وأهمها الدوافع والادراك والتعلم والاتجاهات

١-٧ الدوافع: يخضع سلوك الفرد للدوافع تكون ناتجه عن حاجة الفرد سواء كانت بيولوجية أو نفسية ويمكن تعريف الدوافع بأنها عباره عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخليه للفرد حيث أنّ جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعوريه تعتبر محركات داخلية للسلوك وبالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجيه والدوافع تعتبر من العناصر الأساسية التي لا يمكن أن تكون بمعزل عن السلوك الانساني للفرد<sup>٢١</sup>

إن دراسة اتجاه السلوك الإنساني ونوعه فعند دراسة المنتجين للسوق وبالعلامه التجاريه وتكون الدوافع مبنية على حاجات عقلية أساسيه يمكن دراسة حاجات السوق وتوجيه العلامه التجاريه نحو الاحتياجات

ومن أجل معرفه أنواع الحاجات والرغبات ومن أشهر النظريات هي نظرية ماسلو تفترض أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك وترتكز على التسلسل الهرمي للحاجات وعندها إشباع أي حاجة ينتقل إلى إشباع



شكل ٢ هرم ماسلو للحاجات

الحاجات الفيزيولوجية هي الحاجات المرتبطة بالحياه الشرب والغذاء حاجات الأمن وهي تحميه من الأخطار والتهديدات الخارجية حاجات الانتماء الرغبه في الانتماء في مجموعه اجتماعيه والاندماج فيها الحاجه للتقدير شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع له والحاجه لتحقيق الذات من خلال الرغبه في التفوق والشعور بالتفاخر في حال شراء منتج مبتكر

وقد وجّهت انتقادات إلى النظرية أهمّها أنّها تفترض ترتيب وتدرّج للحاجات إلى أنّ بعض الناس قد تختلف مع النظرية في ترتيبهم لهذه الحاجات فمثلا الفنان المبدع قد يبدأ السلم من الحاجه الى تحقيق الذات وقد يصّر بعض الاشخاص الى اشباع حاجه معينه أكثر من غيرها وحجم الإشباع يختلف من فرد إلى آخر يمكن إشباع أكثر من حاجه في نفس الوقت والسلوك الشرائي بالمعنى الاقتصادي هو إشباع لرغبات الفرد أي اختيار العلامات التجارية والخدمات التي تُحقّق له أكبر إشباع بأقل جهد وتكلفه وربما بأقل تكلفه وقد لا يخضع الفرد دائما لقانون الرشاد الاقتصادي فهو يتأثر بالعوامل النفسيه على غرار الرغبات والعواطف والعوامل المرتبطه ببيئته الاجتماعيه وتختلف الدوافع من فرد إلى آخر إلا أنّها تجتمع في مجتمع استهلاك معين وتميّزُهُ بخصائص معينه في عمليه الشراء وأخذ القرارات الشرائية وتُسهل العمليه دراسة مميزات المستهلكين وخصائصهم في طرح العلامة<sup>٢٢</sup>

٧-٢ الإدراك : إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعمليه شرائهم المتباينه في كيفية إدراكهم للمنتجات او العلامات التجاريه الموجوده في الأسواق ويمكن تعريف الإدراك على أنّه الاختيار والتنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقيه وبيئيه في إطار متلاحم

أي أن الإدراك هو الأليه التي من خلالها إيصال معلومه أو رساله خاصه تم استقبالها وتحديدها وتفسيرها وتخزينها وهذا يعني طرحها من طرف شخص ما فالإدراك هو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته لأن الفرد بطبيعه الحال يتصرف بشكل منفرد والإدراك قبل كل شيء هو تجربه حسية يستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها وينظمها ويفسّرّها من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله وتركيز انتباهه ومن هنا ياتي دور العلامه التجاريه بتركيز انتباه الأفراد كالقراءه والاستماع ورؤيه العلامه التجاريه وإيصال الهدف منها أو أنّ هذه العلامه التجاريه قادره على اشباع رغباته وإن هذه العلامه هي ضروره من ضرورات حياته ومن هنا تأتي أهميه دراسته السوق الذي ستتوجه له العلامه التجاريه كفيّة جذب انتباه الاشخاص والتركيز على أنّ العلامه تشبع رغباتهم وضروره لهم.

---

٣٢-سلطان محمد سعيد . اداره الموارد البشريه . الدار الجامعيه للطباعه والنشر. صفحه ٢٦١ ٢٦٠

٧-٣ التعلّم: ذات أهميه بالغه في دراسة سلوك المستهلك لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنه وراء سلوكهم ويعرّف التعلّم على أنّه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبره المكتسبه من التجارب السابقه (عيسى ٢٠٠٣)

وهكذا يشير التعلّم أنّ تأثير الخبره المباشره عن غير المباشره في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليوميّه التي تأخذ أشكالاً مختلفه للفرد أي أن كل من الدوافع والإدراك هما محصلة التعلّم التي يمر بها المستهلك والتعلّم ناتج عن التغييرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبره وتؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وإن عمليه التعلّم تقوم على مبادئ أساسية وهي الدوافع حتى يكون للشخص القدرة على التعلّم يجب أن يكون هناك دوافع ما داخلية أو خارجية.

الدوافع الداخليه تنبع من رغبه الفرد بحُب المعرفة والتعلّم والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبه والاستفاده منها.

الدوافع الخارجيّه أي الإستجابه لمؤثرات البيئه الخارجيّه قد يكون تعلّم الاستجابه لمطلب المجتمع بشكل عام أو للترقية الوظيفية أو أي دافع خارجي.

ومن هنا يأتي دور الإيحاءات لابدأن تأتي المعلومات للفرد المستهلك وتقديمها أو توفيرها له حتى تتعلم وتكون لديه خاصيه معرفه وبعدها تأتي الاستجابه وهي متعلقه برد فعل الفرد للدوافع أو التنبيهات التي يتعرّض لها والتي يمكن أن تكون الاستجابية إيجابية أو سلبية<sup>٣</sup>

\* حيث يأمل رجال التسويق أن تكون إستجابته إيجابيه وهنا يأتي دور تعزيز وتثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه ومعظم المؤسسات تضع في أولويتها ماده تكيف منتوجاتها مع المواقف قبل وجودها أفضل من نقلها وتؤثر عملية التعلّم على المواقف والعواطف والشخصيه ودور تطوير العلاقة بين المُثير والاستجابة ويمكن أن يكون المنبّه علامه تجارية (إعلان خدمات ، أغلفه وأسعار )

---

-٣٣- عيسى عنابي . سلوك المستهلك عوامل التأثيرات النفسيه . ديوان المطبوعات الجامعيه . الجزء الثاني.صفحه ١١٨ . ٢٠٠٣

بينما الإستجابة يمكن أن تكون شراء أو عدم شراء ويهذف التعلّم الى إعلام المستهلكين عن منافع وفوائد المنتوجات التابعة لعلامة تجاريه ما وتعليم المستهلك من خلال رجال تسويق من أجل خلق قبول للمنتاج وبهذا تحاول الشركه التأثير على الفرد من خلال علامتها التجارية بحيث تخلق صلة وصل بينها وبين الافراد

٣٤

٤-١٧ الإتجاهات : تُعرّف بأنها تهيئه مسبقه ملائمه أو غير ملائمه نحو علامات تجاريه أو منتج يرتكز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة وهو مرتبط بعملية التعلّم وهو ناتج من تحليل الإعتقادات مقارنة بالشئ وهو يسمح للفرد بتكوين موقف إيجابي أو سلبي حيث يقود الفرد في اختياره وهو أحد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك

٣٣

ومن هنا يستطيع صناع العلامة التجارية شرح قيمة الفرد وصلته بالبيئه وبالعلامه التجاريه التي سوف تلبى رغباته

رأى أغلب الباحثين في علم الاجتماع أنّ الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية وهي عنصر إدراكي أو ما يسمى بالأفكار والمعتقدات وهو يشمل الخصائص التي يدركها المستهلك التي تعود على منتج معين ويمكن تشغيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلكين نحو خصائص معينه

العنصر العاطفي أو التأثير الوجداني وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو العلامة التجارية وهو يكون شعور بعاطفته سلباً أو إيجاباً

ثالثاً العنصر السلوكي وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشئ ويمثّل سلوكه الفعلي لشراء العلامة التجارية

---

٣٤-الصحح محمد فريد . التسويق المفاهيم والاستراتيجيات . الدار الجامعيه للطباعه والنشر . الاسكندريه. صفحه ١٩ . ١٩٩٨

٣٣-عيسى عنابي مرجع مذكور مسبقا

٣-عبيدات مرجع سابق

هنا يأتي دور صنّاع العلامة التجارية بتداول المعلومات بين الجمهور حيث يُساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما أو علامته تجاريه وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمه حول العلامة التجارية وبناء تجارب شخصيه ناجحه مع الجمهور المستهدف ونشر تلك التجارب سوف يكون له تأثير إيجابي للعلامة التجارية

ويجب أن يكون للعلامة التجارية دور رئيسي بنشر المعلومات عن العلامة التجارية وتكون مُتاحة للمستهلكين وتكون قادره على الإجابة بما يتعلق بأية أسئلة أو مطلب وذلك لبناء ثقته وكى لا يحصل على المعلومات من المنافسين وللتأثير على قراراتهم الشرائية.

معايير التصميم بعد أن تحدثنا عن سلوك المستهلكين والطريقه المُتلى للتأثير على قراراتهم الشرائيه وإيجاد رابط بين العلامة التجارية والأفراد

### ثامناً معايير تصميم العلامة التجارية:

٨-١ **تصميم العلامة التجارية :** يتضمّن العديد من المعايير التي يجب مراعاتها لضمان تميز العلامة وجذب الزبائن، وتشمل هذه المعايير:

- ١- البساطة: يجب أن تكون العلامة بسيطة وسهلة التذكر.
- ٢- التفرد: يجب أن تكون العلامة فريدة ولا تشابه أيّة علامات تجارية أخرى.
- ٣- القابلية للتطوير: يجب أن تكون العلامة قابلة للتطوير والتغيير بحسب احتياجات الشركة.
- ٤- التأثير: يجب أن تكون العلامة قادرة على إثارة اهتمام المستهلك والتأثير على قراراته كما ذكرنا سابقاً
- ٥- التمثيل: يجب أن تمثّل العلامة شخصية قيم الشركة.
- ٦- سهولة التطبيق: يجب أن تكون العلامة سهلة التطبيق على جميع المواد التسويقية، مثل المطبوعات والإعلانات والمواقع الإلكترونية.
- ٧- التوافق: يجب أن تكون العلامة متوافقة مع المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة.
- ٨- الأصالة: يجب أن تكون العلامة أصيلة وتعبر عن هوية الشركة بشكل صحيح.<sup>٣٥</sup>

## معايير تكيف العلامة التجارية :

٢-٨ تكيف العلامة التجارية: يُشير إلى القدرة على التأقلم مع التغييرات في السوق والمتطلبات المتغيرة للعملاء. وتشمل معايير تكيف العلامة التجارية على النحو التالي:

- ١- قدرة العلامة التجارية على تحديث منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء.
- ٢- قدرة العلامة التجارية على تطوير استراتيجيات جديدة لزيادة حصتها في السوق.
- ٣- قدرة العلامة التجارية على تكيف استراتيجياتها لمواكبة التغييرات في سوق المنافسة.
- ٤- قدرة العلامة التجارية على تحديث هوية المنتج والإعلان عنه بشكل مناسب لزيادة جذب المستهلك.
- ٥- قدرة العلامة التجارية على إنشاء مزايا تنافسية جديدة لزيادة جذب المستهلك.<sup>٣٦</sup>

يرى الباحث أهمية تصميم العلامة التجارية ومدى تكيفها ودراسة الطريقة المثلى لتقديمها للجمهور وإحداث صلة بين العلامة التجارية وبين الجمهور المستهدف مع أهمية أضعاف قيمة مضافة للعلامة التجارية وذلك لزيادة ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية والولاء لها.

---

٣٥- محمد عبد الفتاح محمود، تصميم العلامات التجارية باللغة العربية: دراسة تحليلية لأهم المفاهيم والأسس والتقنيات دار المعرفة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.

٣٦- أحمد فؤاد حسن، تصميم العلامات التجارية باللغة العربية: مفاهيم وأسس وتطبيقات"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.



## تاسعاً القيمة المضافة للعلامة التجارية:

القيمة المضافة للعلامة التجارية هي الفائدة الإضافية التي توفرها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، والتي تزيد من جاذبيتها وتميزها عن المنافسين، وتشمل هذه القيمة على سبيل المثال، الثقة والولاء التي يشعر بها العملاء تجاه العلامة التجارية، و السمعة المرتبطة بها، والجودة المستمرة للمنتجات أو الخدمات، والابتكارات التي يتم إدخالها بشكل مستمر في المنتجات أو الخدمات ، خدمات ما بعد البيع ،

تقديم المشورة ربما تكون القيمة المضافة التي تقدمها لخدماتك أو منتجاتك عبارة عن تقديم المشورة والاستشارات المجانية التي تفيد المستهلك وتعلمه طريقة عمل شيء معين.

مستويات التقدير والمكافأة يمكّنك أن تُشعر عملائك بالتقدير والتميز سواءً من خلال خدمة العملاء الجيدة أو من خلال تقديم مكافآت معينة مع المنتج، ويمكّنك أيضاً من الاعتماد على التفضيل النوعي بناءً على مستوى الشراء أو المشاركة أو التفاعل لشخص ما، مما يمنحهم الفرصة ليتعاملوا بشكل أفضل كما يمكّنك من تعيين موظفين للتعامل مع حسابات العملاء بشكل شخصي وهو ما يُعرف بخدمة العملاء الإضافية.

سرعة الخدمة أو التسليم لا شك أنّ سرعة الخدمة أو سرعة التوصيل والاستلام قيمة إضافية لمنتجاتك، اهتم بدعم الخدمات اللوجستية الخاصة بشركتك لضمان توصيل منتجاتك للعملاء في أسرع وقت ممكن

من الممكن أن تكون القيمة الإضافية قيمة رمزية من خلال السمعة كذلك سنوات كثيرة من الجهد لتحسين المنتج والوصول لصورة ذهنية جيدة عن جودته في السوق

كل هذه العوامل تساعد في زيادة قيمة العلامة التجارية وزيادة جاذبية المنتج أو الخدمة لدى العملاء. <sup>٣٧</sup>

القيمة المضافة للعلامة التجارية هي الفائدة التي توفرها العلامة التجارية للشركة أو المنتج، والتي تتمثل في:

١- تحسين الإدراك: حيث يتم تعزيز مستوى الوعي بالمنتج أو الخدمة وزيادة اهتمام المستهلك به.

٢- زيادة الولاء: حيث يشعر المستهلك بالانتماء إلى العلامة التجارية وبالتالي يصبح أكثر وفاءً لها.

---

٣٧- الزهراني عبد الرحمن بن محمد، تأثير العلامة التجارية على قيمة المنتج: دراسة حالة شركات تصنيع المواد الغذائية في مدينة جدة، جامعة جدة، ٢٠١٨.

- ٣- زيادة القدرة على التسعير: حيث يسمح للشركات بزيادة سعر منتجاتها بناءً على قوة علامتها التجارية.
- ٤- تحسين سهولة التسوق: حيث يساعد اسم العلامة التجارية على تحديد المنتجات والخدمات بشكل أفضل في الأذهان، مما يسهّل على المستهلك اختيار المناسب له.
- ٥- زيادة قابلية المنافسة: حيث يؤدي استخدام العلامة التجارية القوية إلى تحسين مكانة المنتج في السوق وزيادة قدرته على المنافسة.

## الفصل الثاني

### العلامة التجارية في ضوء الاتفاقيات الدولية

#### المبحث الأول العلامة التجارية في ضوء الاتفاقيات الدولية

أولاً : اتفاقية باريس

ثانياً : الأهداف العامة من إبرام اتفاقية باريس  
ثالثاً : اهم ما جاء بالاتفاقية

رابعاً : العلامة التجارية المشهورة في ضوء اتفاقية باريس

خامساً : اتفاقية التربس

#### المبحث الثاني العلامة التجارية في القانون السوري

أولاً : تسجيل العلامة التجارية

ثانياً : إكتساب الحق بالعلامة التجارية

ثالثاً : استعمال العلامة التجارية

رابعاً : شطب العلامه التجاريه

خامساً : الترخيص بالاستعمال

## الفصل الثاني

### المبحث الأول : العلامة التجارية في ضوء الإتفاقيات الدولية

#### أولاً : إتفاقية باريس :

أُبرمت إتفاقية باريس سنة ١٨٨٣ وتم تنقيحها في بروكسل سنة ١٩٠٠، وفي واشنطن سنة ١٩١١، وفي لاهاي سنة ١٩٢٥، وفي لندن سنة ١٩٣٤، وفي لشبونة سنة ١٩٥٨، وفي استوكهولم سنة ١٩٦٧، و عدلت سنة ١٩٧٩.

تُعد إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من الدعام الرئيسية لنظام الحماية الدولية للعلامات التجارية، وكافة حقوق الملكية الصناعية تتضمن قواعد تنظيمية لحقوق الملكية الصناعية، بهدف تحقيق انسجام بين الأنظمة القانونية المتباينة ولقد اهتمت إتفاقية باريس بحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية، وكذلك العلامة التجارية ومكافحة المنافسة غير المشروعة، و وفقاً للمادة الأولى من الإتفاقية فقد أنشئ اتحاد يضم كافة الدول الأطراف في الإتفاقية سمي "اتحاد باريس" وقررت ذات المادة بفقرتها الثانية أن الحماية المقررة للملكية الصناعية في الإتفاقية تشمل براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، و الرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية أو الصناعية، و علامات الخدمة و الاسم التجاري و بيانات المصدر أو مسميات المنشأ، وكذلك منع المنافسة غير المشروعة، كما أوجبت الإتفاقية أن تؤخذ الملكية الصناعية بمفهومها الواسع فلا يقتصر تطبيق أحكامها على الصناعة و التجارة بالمعنى الحرفي لهما، بل تمتد إلى الصناعات الزراعية والاستراتيجية، وعلى جميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة "

#### ثانياً : الأهداف العامة من إبرام الإتفاقية:

كان الهدف من إبرام هذه الإتفاقية أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الإتفاقية وله

منشأة تجارية فيها، الحق في حماية علامته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى السابق ذكرها في كل دولة من دول اتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد، و طبقاً لقانونها الوطني (الصغير، ٢٠٠٧)

فإذا كان الهدف من إتفاقية باريس تنظيم الحماية الدولية للعلامات التجارية للدول الأطراف في الإتفاقية، و الدول المنضمة لاتحاد باريس فما هي طبيعة الالتزامات التي تفرضها تلك الإتفاقية على الدول؟

للإجابة على هذا التساؤل يجب أن نعرف أن إبرام اتفاقية باريس لحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية والعلامة التجارية لمنع المنافسة غير المشروعة بين المشاريع التجارية والصناعية لم يكن الهدف منها هو إلزام الدول الأطراف فيها على أن تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، بل الهدف منها حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس، من خلال المبادئ التي أقرتها الاتفاقية و وافقت عليها الدول الأطراف فيها.

بما لا يتعارض مع مبدأ استقلال كل دولة بسن تشريعاتها الوطنية، ومن أهم المبادئ التي وضعتها الاتفاقية مبدأ المعاملة الوطنية و مبدأ الأسبقية، من أجل منحهم الحق في حماية حقوق ملكياتهم الفكرية على منتجاتهم ومشاريعهم في أقاليم الدول الموقعة على الاتفاقية<sup>٣٨</sup>

وطبقاً لقواعد القانون الدولي في إبرام الاتفاقيات الدولية، فإن الدولة المصادقة على شروط و أحكام الاتفاقية الدولية تكون مُلزَمة بها بمجرد التصديق على الاتفاقية، لذلك فإن اتفاقية باريس و ما تضمّنتها من مبادئ و قواعد عامة لحماية حقوق الملكية الصناعية تصبح جزءاً من القانون الوطني للدولة الموقعة عليها، لتحقيق المساواة بين الوطنيين والأجانب من رعايا الدول الموقعة وهذه الحماية ممتدة للشخص الطبيعي والاعتباري من أفراد الدول الأعضاء بالاتحاد

وعليه فإن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية، ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس دون النظر في التشريع الداخلي، فهذه الاتفاقية تُعد من الاتفاقيات الدولية المثمرة، والتي تحظى برعاية دولية دائمة.

فكانت اتفاقية باريس طوق نجاة من الاعتداءات الصارخة على العلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية، و كانت المبادئ العامة التي وضعتها الاتفاقية بمثابة الميثاق العام للدول الأعضاء بالاتحاد التي يجب مراعاتها في التشريعات الوطنية، وتدفع بمبدأ المعاملة الوطنية نحو الأمام<sup>٣٩</sup>

---

٣٩- البريري محمود مختار، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية حقوق (الملكية الصناعية - المحل التجاري) دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٩ وما بعدها . ٢٠١٠

٣٨- الصغير حسام الدين، مرجع موجود مسبقاً ص ٣ وما بعدها

وقد تضمّنت اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية تعزيزاً لحماية للعلامة التجارية كونها شكلاً من أشكال حماية الملكية الصناعية، وقد صدّقت عليها كل الدول العربية وانضمت إليها سورية منذ عام ١٩٣٩.

عدلت هذه الاتفاقية بموجب وثيقة استوكهولم لعام ١٩٦٧ التي انضمت إليها سورية بموجب المرسوم التشريعي رقم ٤٧ لعام ٢٠٠٢

وتأتي أهمية اتفاقية باريس أنها جاءت في ظروف تكاد تغيب في ظلها الحماية القانونية للعلامة التجارية، فجاءت الاتفاقية بمثابة الدستور الدولي للعلامات التجارية، من خلال سن القواعد التأسيسية العامة لحماية الملكية الصناعية، وتميّزت بالتفرقة بين حماية العلامة التجارية من ناحية، وعدم التعدي على التشريعات الوطنية من ناحية أخرى

وامتثالاً لذلك لا يمكن الفصل بين التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية بشأن حماية العلامة التجارية، حيث يكمل كل منهما الآخر، خاصة إذا قامت الدولة بالتصديق على الاتفاقية، فأصبحت جزءاً من التشريع الوطني لحماية العلامة التجارية عموماً ومن ضمنها العلامات التجارية المشهورة.

فالعلامة التجارية ذائعة الشهرة أو المشهورة تستوجب الحماية كالعلامة التجارية العادية المسجلة سواءً بسواء وهذا ما أكدت عليه اتفاقية باريس .

وقد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام قانوني دولي لحماية العلامة التجارية عامة والمشهورة خاصة، وكانت حماية العلامات التجارية المشهورة أحد النقاط التي تم مناقشتها من قبل الدول الأعضاء لاتفاقية باريس، والتي ألزمت الدول الأعضاء برفض أو إلغاء تسجيل أو منع استخدام العلامات التجارية التي تشبه إلى حدٍ يُحدث اللبس والعلامات التجارية المشهورة، لذلك فإن ما أقرته اتفاقية باريس وغيرها من الاتفاقيات الدولية الأخرى، من مبادئ لحماية حقوق الملكية الصناعية مُلزماً للدول، فتتصدر بنود ومبادئ اتفاقية لقانون الوطني دون الحاجة إلى النص عليها بالقانون الوطني فهي ذاتية التنفيذ، فيحق للأطراف التمسك بنودها أمام القضاء الوطني .<sup>٤٠</sup>

### ثالثاً : أهم ماجاء باتفاقية باريس

تُطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، بما في ذلك البراءات والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة (وهي نوع من "براءات الاختراع الصغيرة" المنصوص عليها في تشريعات بعض البلدان) وعلامات الخدمة والأسماء التجارية (وهي تسميات تشير إلى نشاط صناعي أو تجاري يُمارس بناءً عليها) والبيانات الجغرافية (أي بيانات المصدر وتسميات المنشأ) وقمع المنافسة غير المشروعة.

وتنقسم الأحكام الأساسية للاتفاقية إلى ثلاث فئات رئيسية هي المعاملة الوطنية وحق الأولوية والقواعد العامة.

(١) بناء على الأحكام الخاصة بالمعاملة الوطنية، تنص الاتفاقية على أنه يجب على كل دولة متعاقدة أن تمنح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لرعائها في مجال الملكية الصناعية.

كما تقضي بأن يتمتع مواطنو الدول غير المتعاقدة بحقوق المعاملة الوطنية إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية.

(٢) وتنص الاتفاقية على **حق الأولوية** فيما يخص براءات الاختراع (ونماذج المنفعة عند الاقتضاء) والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتوبناً على ذلك، يجوز لمودع الطلب الذي يودع أول طلب قانوني في إحدى الدول المتعاقدة أن يتمتع بمهلة معينة (١٢ شهراً للبراءات ونماذج المنفعة و٦ أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات) ليلتمس الحماية في أية دولة متعاقدة أخرى.

وعندئذ تُعتبر الطلبات اللاحقة كما لو أنها قُدمت في تاريخ إيداع الطلب الأول نفسه وبعبارة أخرى، تحظى الطلبات اللاحقة بالأولوية (ومن هنا تعبير "حق الأولوية") بالنسبة إلى الطلبات التي يودعها أشخاص آخرون بشأن الاختراع ذاته أو نموذج المنفعة ذاته أو العلامة ذاتها أو الرسم الصناعي ذاته أو النموذج الصناعي ذاته خلال المهلة المذكورة.

وعلاوة على ذلك، لا تتأثر الطلبات اللاحقة بأي حدث يقع في هذه الأثناء، كنشر الاختراع أو بيع السلع التي تحمل العلامة أو تجسّد الرسم أو النموذج الصناعي نظراً إلى استنادها إلى الطلب الأول.

ومن أهم المزايا العملية لهذا الحكم أن مودع الطلب الذي يلتمس الحماية في عدة بلدان لا يضطر إلى تقديم كل طلباته في آن واحد، بل يمنح مهلة زمنية تتراوح بين ٦ أشهر و١٢ شهراً لاختيار البلدان التي يرغب في الحصول على الحماية فيها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان الحماية بكل عناية.

(٣) وتنص الاتفاقية على بعض **القواعد العامة** التي يجب أن تتبعها الدول المتعاقدة بأجمعها، بما يخص العلامة التجارية من أهمها ما يلي:

**العلامات:** لا تنظم اتفاقية باريس شروط إيداع العلامات وتسجيلها، حيث يحدد القانون المحلي في كل دولة متعاقدة تلك الشروط ونتيجة لذلك، لا يجوز رفض أي طلب يودعه مواطن من مواطني إحدى الدول المتعاقدة لتسجيل علامة ما أو إبطال تسجيلها بسبب عدم إيداع تلك العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ. ولا يرتبط تسجيل علامة ما في إحدى الدول المتعاقدة بإمكانية تسجيلها في أي بلد آخر بما في ذلك بلد المنشأ. وبالتالي، لا يؤثر إبطال تسجيل العلامة في إحدى الدول المتعاقدة أو إلغاؤه في صلاحية تسجيلها في سائر الدول المتعاقدة.

**وإذا سُجّلت علامة ما على نحو صحيح في بلد المنشأ** يجب قبول طلب إيداعها وحمايتها في شكلها الأصلي في الدول المتعاقدة الأخرى.

على أنه يجوز رفض التسجيل في حالات محددة، لا سيما إذا مسّت العلامة الحقوق الغير مكتسبة أو افتقرت إلى سمة مميزة أو كانت مخالفة للمبادئ الأخلاقية أو النظام العام أو كان من شأنها تضليل الجمهور.

وإذا كان الانتفاع بعلامة مسجلة إجبارياً في أية دولة متعاقدة، لا يجوز إلغاء التسجيل لعدم الانتفاع بالعلامة إلا بعد مرور فترة زمنية معقولة، وشريطة أن يتعذر على صاحب العلامة تبرير عدم الانتفاع بها.

ويتعين على كل دولة متعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتمنع الانتفاع بها إذا كان من شأنها أن تُثير اللبس كونها استنساخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة أخرى مُستخدمة في سلع مطابقة ومماثلة تعتبرها السلطات المختصة في تلك الدولة **معروفة فيها** وتخص شخصاً يحق له الاستفادة من مزايا الاتفاقية.

كما يتعين على كل دولة متعاقدة أن ترفض تسجيل العلامات التي تتألف من شعارات الدول المتعاقدة ورموزها وإشاراتها الرسمية أو تتضمنها دون تصريح بذلك، وأن تحول دون الانتفاع بها، شريطة أن يكون المكتب الدولي للويبو قد أُخطِرَ بها.

وتسري الأحكام نفسها على شعارات بعض المنظمات الدولية الحكومية وراياتها وغيرها من الإشارات والمختصرات والتسميات الخاصة بها.<sup>٤٠</sup>

### ويجب حماية العلامات الجماعية.

**الرسوم والنماذج الصناعية:** يجب حماية الرسوم والنماذج الصناعية في كل دولة متعاقدة ولا يجوز رفع الحماية لأنّ السلع التي تتضمن الرسم أو النموذج الصناعي ليست مصنّعة في تلك الدول.

**الأسماء التجارية:** يجب حماية الأسماء التجارية في كل دولة متعاقدة دون وجود التزام بإيداعها أو تسجيلها.

**بيانات المصدر:** يجب أن تتخذ كل دولة متعاقدة التدابير اللازمة للتصدي للإنتفاع المباشر أو غير المباشر بالبيانات الزائفة عن مصدر السلع أو هوية المنتج أو المصنع أو التاجر.

**المنافسة غير المشروعة:** يجب أن تضمن كل دولة متعاقدة الحماية الفعلية من المنافسة غير المشروعة

ولاتحاد باريس الذي أنشئ بناء على الاتفاقية جمعية ولجنة تنفيذية وكل دولة عضو في الاتحاد ومُلتزمة على الأقل بالأحكام الإدارية والختامية من وثيقة استوكهولم (لسنة ١٩٦٧) هي عضو في الجمعية.

ويُنتخب أعضاء اللجنة التنفيذية من بين أعضاء الاتحاد ما عدا سويسرا التي تعد عضواً بحكم وضعها.

### رابعاً : العلامة التجارية المشهورة في ضوء اتفاقية باريس

لقد اهتمت اتفاقية باريس بوضع الحماية القانونية الدولية للعلامات التجارية ذات الشهرة أو المشهورة، فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تُبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تُشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة، إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل، وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة، ولو لم تكن مسجلة، ولم تضع اتفاقية باريس أية معايير لقياس مدى شهرة العلامة، بل تركت ذلك للسلطات المختصة الإدارية أو القضائية المختصة

-٤٠- ملخص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (لسنة ١٨٨٣ ) ، نقلا عن wipo



فالعلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية، فيجب أن تكون مميزة و جديدة في مجالات استخدامها، بالإضافة إلى ضرورة عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة، ومع ذلك هناك من العلامات التجارية ما يكتسب شهرة فائقة تتعدى حدود إقليم تسجيلها، نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذبوع صيتها وانتشارها، مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات التجارية والعلامة المشهورة تتم حمايتها كاستثناء على مبدأين رئيسيين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، ومبدأ وحدة نوعية السلع والتخصص، والسبب في ذلك مردّه إلى كثرة العلامات المشهورة نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية، ووسائل الإعلان والإعلام، فأصبح الكثير من العلامات التجارية المشهورة يحمل قوة تسويقية لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير تنافسية للمنتجات أو الخدمات الأساسية

المرتبطة بها من شأنه أن يخلق ربطاً لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير التنافسية، وبين صاحب العلامة المشهورة<sup>٣٨</sup>

كما أن اتفاقية باريس تركت أمر تقدير الشهرة من عدمه لمحض تقدير السلطة المختصة التي يجري فيها التسجيل أو الاستعمال، وهذا أمر محمود لسببين

الأول:

احترام لمبدأ سيادة كل دولة من دول الاتحاد على أراضيها وفقاً لأحكام القانون الدولي العام

الثاني:

أن السلطة المختصة بتسجيل العلامات التجارية قراراتها محل رقابة قضائية من كل بلد

---

٣٨- الصغير ٢٠٠٢ مرجع تم ذكره

## خامساً : اتفاقية التريبيس :

وضعت إتفاقية التريبيس بعض المعايير المعتمدة في تعريف العلامة التجارية المشهورة بمقتضى المادة ١٦ فقرة ٣ والتي أحالتنا إلى المادة ٦ من إتفاقية باريس مكررة مع إضافة الخدمات

وإذا ما تقرر أن العلامة التجارية معروفة جيداً، فإن الدول الأعضاء تراعي مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني كنتيجة لترويج العلامة التجارية.

تطبق أحكام المادة 6 ( مكررة ) من معاهدة باريس – ( 1967 ) مع مراعاة ما يقتضيه اختلاف الحال -على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سُجّلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة وجود احتمال لتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام ( تريبيس ماددة ١٦، ) وهذا يعني ان العلامة التجارية المشهورة لا تنشأ من تسجيلها واستعمالها وإنما تنشأ من معرفة الجمهور لها ومدى شيوعها<sup>٤١</sup>

## المبحث الثانى العلامة التجارية فى القانون السورى

بعد أن تعرفنا بالفصل الأول على تعريف العلامات التجارية سوف نبحت الآن بتسجيل العلامة وتفصيلها العلامة بالقانون السورى

### أولاً : تسجيل العلامة التجارية

المادة الثالثة:

يقدر الطابع المميز للعلامة بالنظر للمنتجات أو الخدمات المعنيه بها

لا تُعتبر علامات مميزه بمفهوم القانون

- ١- الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفات مميزة.
- ٢- الإشارات والتسميات التي يمكن أن تُستخدم للدلالة على إحدى خصائص المنتج أو الخدمات ولا سيما النوع والصفة والكمية ووجهة الإستعمال والقيمة والمصدر وتاريخ صنع المنتج أو تقديم خدمة
- ٣- الإشارات المؤلفه بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة ووظيفة المنتج<sup>٢٣</sup>

٤١ - إتفاقية التريبيس نقلت عن wipo

المادة الرابعة التي ناقشت متى لا تكون العلامة علامة فارقة

أحكام المادة الستة من اتفاقيه باريس للملكية الصناعية الإشارات المخالفة للنظام العام أو الأداب العامة الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور الشعارات والأعلام والصور وغيرها من الرموز الخاصه بالدول أو المنظمات العربية والدولية والدينية أو إحدى مؤسساتها أو التقليد لتلك الشعارات والأعلام والرموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى بها للعلامات التي تكون تقليداً لها حيث لا تشكّل مفارقة أو جزء من العلامة<sup>٢٣</sup>

طريقة كتابة العلامة التجارية الإجابة عن هذا السؤال كانت في مادة ٦ من قانون العلامات الفارقة

تكتب بالأحرف العربية المنتجات العلامات الفارقة التي توضع على السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني والتي يتم إنشائها وتداولها في الجمهورية العربية السورية ويجب أن تحتوي العلامة على أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية بشكل متساوي الحجم فيما بينهما ويمكن وضع علامات فارقة كتابة الأحرف الأجنبية يمكن وضع علامة فارقة مكتوبة بالأحرف الأجنبية بغض النظر عن جنسيه المنتج سواء كان سوري أم غير سوري على السلع والخدمات التي يتم إنتاجها داخل سوريا وتصديرها إلى الخارج

العلامات الموضوعه على السلع والخدمات المنتجه في الخارج والتي يتم إدخالها وطرحها في التداول داخل سورية مع تحديد بلد المنشأ السلع والخدمات المنتشره أو المقدمة داخل سورية بموجب ترخيص من مالك علامة أجنبية يمكن أن توضع عليها العلامة الأجنبية كما هي بدون تعديل يضاف عليها عبارة صنعت أو عُنت في الجمهوريه العربية السورية من قبل المرخص له بترخيص من الشركه المانحه لهذا الترخيص وتُكتب هذه العبارة باللغة العربية بحيث تكون غير قابلة للمحو أو الإزالة ولا يقبل تسجيل أو تجديد تسجيل علامات التي لا تراعي احكام هذه ماده

### ثانياً اكتساب الحق بالعلامة التجارية :

يكون اكتساب الحق بالعلامة التجارية إذا كانت الملكية فردية أو مشتركة

وتُكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام القانون مع مراعاة أن يتم استعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل ما لم يُثبت أن أولوية الإستعمال كانت لغيره<sup>٢٣</sup>

<sup>٢٣</sup> القانون رقم ٨ السوري المتعلق بالعلامات مرجع موجود مسبقاً

يحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سُجِّلت باسمه بالطعن ببُطلان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة ومع ذلك يجوز الطعن ببُطلان تسجيل العلامة دون التقييد بأيّ مدة متى اقترن التسجيل بسوء النية يمكن إبطال تسجيل العلامة التي قد تكون سُجِّلت خلافاً لأحكام المادة ٤ بقرار من المدير دون التقيد بأيّة مدة على أن يتم الطعن خلال ٣٠ يوماً أمام اللجنة المختصة.

يكون لصاحب الحق السابق في العلامة وحده حق التقدّم ببُطلان إذا كانت علامة قد تم تسجيلها عن حسن نية وسمح باستعمالها لمدة خمس سنوات

فهنا لاحظ الباحث تركيز القانون السوري على سوء نية استعمال العلامات التجارية حيث يجوز الطعن ببطلان العلامة في حال سوء النية أو الاستخدام بسوء النية ، ويمكن إثبات حسن النية باستخدام العلامة التجارية كما تبين معنا خلال إعداد هذه الدراسة من خلال مراعاة:

❖ الإفصاح : وهي إفصاح المستخدم باستخدام العلامة التجارية صراحةً أو ضمن عقد بين المستخدم وصاحب العلامة

❖ تحديد هدف استخدام العلامة التجارية: إذا كان هدف استخدام العلامة التجارية هو تحقيق ربح لصالح صاحبها، فإن ذلك يشير إلى حُسن نية في استخدامها. وإذا كان الهدف هو إضرار صاحب العلامة التجارية أو تشويه سمعته، فإن ذلك يشير إلى سوء نية.

❖ مصادر المعلومات: يمكن تقييم حسن نية أو سوء نية في استخدام العلامات التجارية من خلال مصادر المعلومات المستخدمة، فإذا كانت المصادر موثوقة وتُستخدم بطريقة شرعية، فإن ذلك يشير إلى حسن نية وإذا كانت المصادر غير موثوقة أو تستخدم بطريقة غير شرعية، فإن ذلك يشير إلى سوء نية.

❖ السياق العام: يمكن تقييم حُسن نية أو سوء نية في استخدام العلامات التجارية من خلال السياق العام للاستخدام، فإذا كانت العلامة التجارية تستخدم بطريقة مشروعة وفي سياق يتوافق مع طبيعة المنتج أو الخدمة، فإن ذلك يشير إلى حُسن نية، وإذا كانت تستخدم بطريقة غير مشروعة أو في سياق يتنافى مع طبيعة المنتج أو الخدمة، فإن ذلك يشير إلى سوء نية.

- ❖ يمكن تقييم حسن نية أو سوء نية في استخدام العلامات التجارية من خلال التأثير على صاحبها، فإذا كان استخدام العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين وضع صاحبها وزيادة ربحه، فإن ذلك يشير إلى حسن نية. وإذا كان يؤدي إلى تقليل ربح صاحب العلامة التجارية ذلك يبين سوء النية
- ❖ إذا كان الغرض من استخدام العلامة التجارية هو تحديد مصدر المنتج أو الخدمة، فإن ذلك يشير إلى حسن نية.
- ❖ إذا كانت العلامة التجارية تُستخدم بطريقة تشير إلى انتماء المنتج أو الخدمة إلى شركة معينة دون وجود أي خلافات قانونية، فإن ذلك يشير إلى حسن نية.
- ❖ إذا كانت العلامة التجارية تُستخدم بطريقة تشير إلى ارتباط المنتج أو الخدمة بشركة معينة دون وجود مصادر قانونية لهذه الارتباطات، فإن ذلك يشير إلى سوء نية.
- ❖ إذا كانت العلامة التجارية تُستخدم بطريقة تشير إلى انتماء المنتج أو الخدمة إلى شركة معينة رغم وجود خلافات قانونية بين الشركات، فإن ذلك يشير إلى سوء نية.

### ثالثاً استعمال العلامة التجارية في القانون السوري مادة ٨

يُعتبر استعمال العلامة جدياً إذا وضعت على المنتجات أو على غلافها بقصد التسويق

استعمال العلامة في شكل مغاير لا يُفقد صفاتها المميزة

استعمال العلامة بموافقه صاحبها أو من قبل أي شخص مؤهل لاستعمال العلامة الجماعية

يقع إثبات استعمال العلامة على عاتق صاحبها ويمكنه إثبات ذلك بجميع الطرق

### رابعاً : شطب العلامة التجارية حسب المادة ٩

تسقط حقوق صاحب العلامة ويُشطب تسجيلها بقرار من المحكمة إذا أصبحت العلامة تمثل التسمية العادية للمنتج أو الخدمة إذا كان من شأن العلامة أن توقع العموم في اللبس أو الغلط حول طبيعه المنتج أو الخدمة او جودتها أو مصدرها

وحسب المادة ١٠ يجوز إعادة تسجيل العلامة باسم صاحبها دون غيره خلال مده ثلاث سنوات من تاريخ الشطب

وأيضاً نلاحظ اهتمام المشرع السوري حسب المادة ١١ أنه عند تسجيل علامات تجاربه وتجديدها يراعي الدول الأعضاء بالجامعة العربية شرط المعاملة بالمثل

أما تسجيل العلامات الفارقة يُسجّل الطلب في سجل خاص بأرقام متسلسلة حسب تاريخ وساعه تقديم الطلب ويُمنح طالب التسجيل وثيقه تثبت تسجيله وقالنموذج المحدد باللائحة التنفيذية وتعامل طلبات تسجيل العلامات الدوليّه وفقاً لاتفاق وبروتوكول مدريد معاملة الطلبات الوطنية

ويكون تقديم الطلب إمّا من قبل صاحب الطلب أو من مُمثّله القانوني مرفقاً بالرسم المالي وتتم الإجابة على الطلبات بمده ١٥ يوماً من تاريخ تقديم الطلب

اهتم المشرع السوري بوجوب تقديم ترجمه باللغه العربية أو بيان معناها ولا اشترط أن تكون ذات معنى من أجل تسجيل العلامة

ويجوز لمالك العلامة المسجله أن يطلب من المديرية كتابة طلبإدخال أيّ تعديل بالحذف دون الأضافة على أصناف المنتجات أو الخدمات الخاصة بالعلامة على أن يتم نشر التعديل بجريدة حماية الملكية

لا يجوز نسخ أو استعمال أو وضع العلامة المسجلة وأن أضيفت إليها كلمات مثل طريقة نظام تشبيه تركيب نوع أو أسلوب أو استعمال علامة منسوخة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المطابقه لتلك الوارده في التسجيل بحذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على المنتجات أو الخدمات وفقاً للأصول ، بدون ترخيص من المالك وذلك لمنع حصول التباس في ذهن المُستهلك يجوز نقل ملكيه العلامة كلياً أو جزئياً بالبيع أو التفرغ أو عن طريق الإرث أو الوصية أو رهنها أو تقرير أي حق عيني عليها ببديل أو مجاناً مع المشروع أو المؤسسة التجارية أو بدونها وذلك وفق القواعد والإجراءات المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية.

### خامساً الترخيص بالاستعمال :

يمكن لمالك العلامة أن يُرخص لشخص طبيعي أو اعتباري أو أكثر استعمال واستثمار علامته عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجله عنها العلامة ولا يحوّل الترخيص للغير دون استعمال مالك العلامة لها ما لم يتفق على خلاف ذلك كتابه ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة على المدة المقررة لحمايتها

ويجب أن يتضمّن عقد الترخيص الشروط التالية:تحديد نطاق المنطقة الجغرافية لتسويق المنتجات أو الخدمات

## تحديد مدة الترخيص باستعمال العلامة

إلزام المُرخّص له بالإمتناع عن أي عمل من شأنه أن يؤدي إلى الحد من قيمة المنتجات أو الخدمات ولا يجوز للمُرخّص له التنازل عن عقد الترخيص للغير أو منح تراخيص من الباطن

## التعدي على العلامات الفارقة والعقوبات

كُل تعدي على حقوق صاحب العلامات المُسجّله يُرتب مسؤولية على فاعله تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوي تشبيه العلامات التي يُقسط منها الغش والتقليد وتشابه العلامات

## بشكل عام العلامة الفارقة المشمولة بالحماية الجزائية هي العلامة المسجلة فقط

نلاحظ لم يبين المشرّع السوري أي حماية جزائية للعلامات زائفة الشهرة بل فقط المسجله وفق الأصول تكون العقوبة من ثلاث أشهر إلى ثلاث سنوات كل من استعمل علامة مفارقة تخص غيره عن طريق وضعها بسوء قصد على منتجاته أو خدماته تقليد العلامات الفارقة تخص غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك مثل تشبيه ومشبه وصنف ونوع أو صفة وغيره

استعمال علامات فارقه مقلده بيع أو عرض للبيع أو للتداول أو حيازه بقصد البيع والتداول بغير حق وحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من ٢٠٠ ألف إلى ٥٠٠ ألف كل من استعمل علامة غير مسجلة تخالف المادة أربعة

الإشارة بأي صورة كانت بأنّ العلامة مسجّلة بينما هي غير مسجلة حيث أيضا حدد المشرّع السوري الغرامات المتعلقة باستعمال العلامات الجماعية بشروط غير تلك المحددة في النظام المُرفق بطلب التسجيل وبيع أو تسويق مُنتج يحمل علامة جماعية مستعملة أصولاً وفي حاله تكرار الجرائم المُعاقب عليها يجب الحُكم بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات.

## الفصل الثالث

### الحالة العملية والتصريح بالخطأ

أولاً : أطراف النزاع

ثانياً : الإدعاءات

ثالثاً : الوقائع والإجراءات

رابعاً : المشكلة القانونية والخبرة القضائية كوسيلة لإثبات عدم التقليد

خامساً : الحل القانوني ( التصريح بالخطأ )

### الخطأ

المبحث الأول : بتسجيل العلامة التجارية في الجمهورية العربية السورية وإثبات حسن نية الشركة بعدم التقليد ونفي تشابه العلامة التجارية مع علامات أخرى

أولاً : تسجيل العلامة التجارية وحمايتها من التقليد

ثانياً : إثبات حسن نية الشركة الطالبة للعلامة التجارية

ثالثاً : عناصر تقليد العلامة التجارية

المبحث الثاني : العلامة التجارية إدارياً وتسويقياً

أولاً : دور العلامة التجارية إدارياً

ثانياً : دور العلامة التجارية وتسويقياً

المبحث الثالث : المقارنة بين دعاوي قضائية تخص العلامة التجارية في عدة بلدان وبين القرار الصادر



ثانيا : تسجيل العلامات التجارية وكيف يتعامل القانون في الدول العربية مع تقليد العلامة التجارية وكيف  
يتم كشف تقليد وتزوير العلامات التجارية

في جمهورية مصر العربية

الإمارات العربية المتحدة

الجزائر

الإطار العملي لهذه الدراسة :

أولاً : المرحلة التحضيرية

الجمهورية العربية السورية

باسم الشعب العربي في سوريا

قرار

محكمة البداية المدنية الخامسة بدمشق

بوصفها الناظرة بالعلامات الفارقة الصناعية والتجارية

رقم ملف أساس : ٦٩/٢٠٢١

قرار بتاريخ ٢٠٢١ بين الشركة المدعية :

الجهة الطاعنة ع ت بصفته مفوض بالتوقيع عن شركة غ وت للتجارة والصناعة يمثلها المحامي م س

الجهة المطعون ضدها :

الجهة المطعون ضدها السيد وزير التجارة وحماية المستهلك إضافة لمنصبه

السيد مدير حماية الملكية التجارية والصناعية إضافة لوظيفته تمثلها قضايا الدولة

عملاً بالمواد ١٢ و ١٧ و ٧٨ و ٩٥ و ١٩٧ و ٢٠٢ وما يليها أصول محاكمات مدنية والقانون رقم ٨

الخاص بالعلامات الفارقة الصناعية والتجارية والقانون واحد للعام ٢٠١٢ أقر مايلي :

في الشكل: قبول الطعن

في الموضوع : فسخ القرار المطعون فيه الصادر عن اللجنة المختصة للبحث بالاعتراضات على قرارات

مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية وتسجيل العلامة موضع الطعن

بالنتيجة إلى قرار الخبرة الذي اعتمده المحكمة وبعد سماع الأدلة التي قدّمتها الجهة الطاعنة بما يخص اسم الشركة المطلوب تسجيلها وأن الاسم المُكرر الذي رُفضت على أساسه اللجنة المختصة للبت بالإعراضات على قرارات المديرية وأن وجود اسم باك pack موضع الخلاف هو ضرورة من ضرورات العمل حيث يجب أن يُذكر على جميع المواد والعلامات المختصة بالفئة ١٦ من مواد الحزم والتغليف وتعبئة الورق والمطبوعات وعليه قرّرت المحكمة

تسجيل العلامة موضوع الطعن نيو باك NEW PACK على اسم جهه الطعن لدى مديره حمايه الملكيه بالفئات المحدده بطلبها أصولاً

تضمنين الجهه المطعون ضدها المصاريف و٧٠٠٠ ليره أتعاب محاماه قرار ميرم صدر علناً

وأيضاً جرت المحكمة الخبره الفنيه على العلامة الفارقة موضوع الدعوه العائده للجهة الطاعنه وبيان مدى موافقتها للمواد ٢ و ٣ و ٤ من حيث شكل العلامه وطريقه كتابتها وتسجيلها وكانت النتيجة أن توافقها لإصول التسجيل والتجديد وفي حال وجود علامات مشابهة مسجلة محلياً أو دولياً وبيان مدى التشابه والأختلاف فنياً فقط من حيث التصميم والرسم والألوان والحجم وعدد الكلمات وجميع العوامل الداخلة بكل علامة

في حين أن قرار اللجنة لم يُراعي ويتحرى الدقة في تحليل العلامة التجارية من حيث شكل العلامة والتصميم والرسم والألوان والحجم وعدد الكلمات بل فقط تشابه كلمة pack بدون النظر إلى أساس العلامة وهي نيو NEW وهي بعيدة الشبه باللفظ والقول والكتابة عن كلمة NOUR التي جاء تقرير اللجنة بوجود التشابه بينهما حيث لم تراعي اللجنة المواد ٢، ٣، ٤ الخاص بالعلامات وتسجيلها والخاص أن العلامة

المادة رقم ٢: تحظر هذه القوانين استخدام أيّ علامة تجارية أو تصميم أو شعار أو اسم تجاري يشبه علامة تجارية مسجلة بشكل كبير ويؤدي إلى الخداع العام.

المادة رقم ٣: يُحظر استخدام علامة تجارية مسجلة دون إذن صاحب العلامة التجارية، سواء كان ذلك باستخدام نفس العلامة التجارية أو بأيّ شكل آخر يؤدي إلى الخداع العام.

المادة رقم ٤: يُحظر استخدام علامات تجارية مشابهة لعلامات تجارية مسجلة بشكل كبير، والتي قد تؤدي إلى الخداع العام، وذلك حتى لو كانت هذه العلامات المشابهة لها اختلافات بسيطة في التصميم أو في التهجئة.

حيث تُعتبر علامة فارقة كل إشارة تُمكن من تمييز مُنتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو أسماء

المحال أو مجموعة الألوان وترتيباتها وتدرجاتها أو أشكال المنتجات أو غلافاتها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كل حال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر .

فلهذه الأسباب :

اقتضت المحكمة قبول الطعن شكلاً

قُبُول الطعن موضوعاً إبطال القرار الصادر عن اللجنة المختصة للبت بالاعتراضات على قرارات المديرية بعدم تسجيل العلامة المطلوبة موضع الطعن.

**تقديم :**

تقدّمت الجهة الطاعنة بقرار لجنة المديرية لعدم موافقتها على تسجيل العلامة المطلوبة نيو باك

NEW PACK لوجود علامه نور باك NOUR PACK ضمن نفس الفئة ١٦ وبعد رفض مديره الحمايه العلامة التجارية لطلب التسجيل قامت الجهة الطاعنه بتقديم اعتراض إلى اللجنة المختصة للبت بالاعتراضات متمثلة حسب القانون السوري للعلامات التجارية رقم ٢٤ بلجنه يحددها الوزير المختص حسب القوائم وبما أن اللجنه قررت رد الاعتراض ولأنّ قرارات اللجنه نافذة ولا يمكن إيقاف الحُكم الا من خلال حُكم قضائي تقدّمت الجهة الطاعنة بقرار اللجنة إلى المحكمة للطعن به

في إطار إعداد البحث العلمي في صورته تعليق قانوني على قرار قضائي اتبعنا المنهجية العلمية المعتادة في إعداد البحث

أولاً : أطراف النزاع

ثانياً: الإدّعاءات

ثالثاً : الوقائع والإجراءات

رابعاً : المشكلة القانونية والخبرة القضائية كوسيلة لإثبات عدم التقليد

خامساً : الحل القانوني ( التصريح بالخطئة )

## أولاً: أطراف النزاع

الجهة الطاعنة ع ت بصفته مفوض بالتوقيع عن شركة غ وت للتجارة والصناعة يمثلها المحامي م س  
الجهة المطعون ضدها السيد وزير التجارة وحماية المستهلك إضافة لمنصبه  
السيد مدير حماية الملكية التجارية والصناعية إضافة لوظيفته تمثلها قضايا الدولة.

## ثانياً : الإدعاءات

تقدّمت الجهة الطاعنة إلى المحكمة بلائحة الطعن تضمّن ما خلاصتها أنّها تقدّمت إلى مديرية الحماية بطلب  
تسجيل لعلامتها موضوع الطعن نيويباك NEW PACK ضمن الفئه ١٦ تاريخ ٢٠١٩ إلى أن الجهة  
المطعون ضدها رفضت طلبها مما دفعها إلى الاعتراض على قرار لجنة المديرية أمام الجهة المختصة للبحث  
والإعتراضات وذلك بموجب اعتراضها إلى أن اللجنة قررت الاعتراض مما جعلها تتقدم بطعنها أمام  
المحكمة للطعن بقرار اللجنة أمام المحكمة.

## ثالثاً : الوقائع والإجراءات

في القانون السوري الخاص بتسجيل العلامات واسم العلامة حسب المادة ٦ أن العلامات تُكتب بأحرف  
أجنبية إلى جانب الأحرف العربية متساوية الحجم

بيّنت الجهة الطاعنة الحقائق التالية :

أولاً : إنّ عبارة pack باللغة الإنجليزية هي عبارة عامة وشاملة لجميع المنتجات التي تعمل ضمن مجال حزم وتغليف الورق والمطبوعات والبطاقات والأصناف المشتقة منها وذلك واضح من خلال كافة العلامات التي تحوي كلمه باك pack باللغة العربية والإنجليزية

ثانياً : بالعودة إلى بطاقة فحص العلامات الفارقة يتبين أن هناك العديد من العلامات الفارقة بخصوص الفنّه ١٦ المتعلقة بالتغليف محمية تحت اسم باك باللغة الانجليزية pack وهي من التسميات الضرورية والمعتادة والشائعة في اللغة الشائعة واللغة المهنية للمنتجات والخدمات المرتبطة بالفنّه ١٦ ومنها

(تو بك ) و (سير باك ) و (الوباك )

ثالثاً : إنّ عبارة نيو NEW مغايرة تماماً ل نور NOUR وذلك في المعنى المقصود بالكلمتين باللغتين العربية والإنجليزية ولا يمكن الربط بين العبارتين ولا يمكن للمستهلك أن يلتبس الأمر عليه لناحية التمييز بين المنتجات والخدمات للعلامتين فالفرق واضح العبارتين لفظاً وكتابةً وبالعين المجردة وسماعياً

مع التأكيد على أن كلمة باك هي من التسميات المعتادة في اللغة المهنية

وبعد أن شرّعت بالمحاكمة وتلت كافة الأوراق

وقد كرر الطاعن مآل طعنه والتمس الحكم وفقه

والجهة المطعون ضدها قد حضّرت وأنكرت الدعوه ودفعت بما خلاصته أن الرفض كان موافقاً للقانون لوجود علامة نور باك على ذات المواد والفنّه وبالتالي فإن قرار قبول التسجيل يُعتبر تعدياً على حقوق الغير وأنّ العلامتين تتشابهان في اللفظ لدرجه تكفي لإيقاع الجمهور بالغلط

## رابعاً المشكلة القانونية

إنّ قرار رفض تسجيل العلامة المطلوبة نيو باك NEW PACK مُججف بحق الجهة الطاعنة لصدوره غير مُعلّل وغير مبني على أسس قانونية سليمة واشتمالها على عبارات عامة وإن من قام بدراسة الطلب قد اقترح تمييز العلامة ولم يقترح رد الطلب

وقد أبرزت الجهة الطاعنة تأييداً لطحنها الوثائق والثبوتيات التالية:

١- صورة مصدّقة عن قرار اللجنة المختصة للبت بالإعراضات المطعون فيها

٢- صورة مصدّقة عن إضارة التسجيل العلامة لدى مديرية حماية الملكية

وبناءً عليه فقد استعان وللحكم أو الحل استخدمت المحكمة الخبرة القضائية كوسيلة لإثبات عدم التقليد المختص بالدعوة

في الشكل لقد استوفت الجهة الطاعنة الشروط الشكلية والقانونية مما يجعله جديراً بالقبول شكلاً

الأساس النظري والموضوعي للطعن بما يخص تشابه العلامات الفارقة هو أن تضع المحكمة نفسها مكان المُستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المُشتكى منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل كي لا يقع المستهلك بالغش

وأيضاً أجرت المحكمة الخبرة الفنية على العلامة الفارقة موضوع الدعوة العائدة للجهة الطاعنة وبيان مدى موافقتها للمواد ٢ و ٣ و ٤ من حيث شكل العلامة وطريقة كتابتها وتسجيلها وكانت النتيجة أن توافقتها لأصول التسجيل والتجديد وفي حال وجود علامات مشابهة مُسجلة محلياً أو دولياً وبيان مدى التشابه والإختلاف فنياً فقط من حيث التصميم والرسم والألوان والحجم وعدد الكلمات وجميع العوامل الداخلة بكل علامة

وبالإستناد إلى وثائق الدعوى ووثائق مديرية الحماية وتاريخ تسجيل كل منهم وتجديدها إن وجد وتحديد الفئات والمواد التي تشملها كل علامة بدقة وتفصيل وذلك بمعرفة الخبير م خ الذي تقدّم بتقريره الذي لخص فيه إلى أنّ العلامة المطلوبة العائدة للجهة الطاعنة تشترك مع العلامة سبب الرفض في كلمة باك PACK والتي تعني بالإنجليزية حزمة أو رزمة وهذه الكلمة هي كلمة عامة مسجلة مع كلمات أخرى للغير وعلى نفس المواد المطلوبة ضمن الفئة ١٦ أمّا الكلمات الأخرى نور NOUR ونيو NEW فهي الكلمات الجوهرية في العلامتين المركبتين وهما تختلفان بمُجملهما عن بعضهما البعض بالمعنى والكتابة والجرس السماعي وهذه الخبرة موافقة للأصول والقانون مستوفيه لشروطها الشكلية والقانونية والموضوعية وترى

المحكمة اعتمادها أساساً للحكم حيث أن العلامة الفارقة هي كل إشارة تُمكن من تمييز مُنتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري عن غيره

وعليه أن طبيعة النص الذي بين أيدينا نصاً تشريعياً صادر عن محكمة البدايات المدنية الخامسة بدمشق بوصفها الناظرة بالعلامات الفارقة الصناعية والتجارية أساس رقم ٦٩ / ٢٠٢١

وبما أن الأهتمام بالعلامة التجارية قد تزايد مع الثورة الصناعية وتزايد المنتجات والشركات وتحويل الأهتمام نحو خلق ثقة بين البائع والمشتري ومع الأتفاقيات الدولية والتشريعات الخاصة بكل بلد لحماية العلامات التجارية مازال هناك الكثير من الشكاوى لتقليد العلامات التجارية أو عدم أثبات سوء النية وحسن النية وبما أن المُشرع السوري قد حدد لجنة مختصة للبت بالأعتراضات على عدم تسجيل العلامات التجارية مع أنها ذكرت صراحة تعريف العلامات التجارية وفق القانون رقم ٨ الفصل الأول والثاني من الباب الأول تعريف واضح وصريح للعلامة وما يميزها عن العلامات الأخرى بالشكل والكتابة العربية والأجنبية والألوان وكل ما يخص العلامات التجارية وطريقة أكتساب الحق في العلامة التجارية في الفصل الثالث والرابع

وبما أن الحكم القضائي في الحالة العملية الخاصة بالباحت قد صدر بعد رفض مديريةية تسجيل العلامات تسجيلها لوجود تشابه بينها وبين علامة ثانية قد قدم المُدعي إلى اللجنة المختصة بالأعتراضات أعتراض وقد جاء بالرفض وعدم التسجيل وحسب القانون السوري قرار اللجنة ملزم إلى إذا تحول إلى القضاء المختص فقد قدم المُدعي طلب طعن بقرار اللجنة إذ كان قرار اللجنة تعسفي وغير مبني على خبرة فنية بل جاء على حسب الجهة المدعى عليها موافق للقانون لوجود علامة أخرى على نفس الفئة وذات المواد فإن قبول التسجيل يعد تعدي من وجهة نظرها وان العلامتين تتشابهان إلى حد كبير في اللفظ يكفي لإيقاع الجمهور بالغلط

ولكن هذا القرار غير مبني على خبرة فنية متناسبة بذلك انا العلامتين تعان على نفس المواد للحزم والتغليف وتابعة للفئة ١٦ الخاصة بالحزم pack وهذا هو موضوع التشابه بين أسم العلامتين يختلفان باللفظ والمعنى والنطق والسماعي والغلاف وهنا وقعت اللجنة بالغلط قرار الرفض جاء غير مبني على الخبرة

على عكس المحكمة التي وضعت نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج أو متلقي الخدمة وأخذت بعين الأعتبار التشابه بين الإجمالي بين العلامة الأصلية والعلامة المشتكى منها وهنا أعتمدت المحكمة على قرار خبرة والاختلاف والتشابه بين التصميم والرسم والألوان والحجم وعدد الكلمات بالأستناد إلى وثائق الدعوة

وبناء عليه أقرت المحكمة قراراً بتسجيل العلامة العائدة للجهة الطاعنة وهنا يجب أن نشيد بقرار الخبرة واعتماد المحكمة على الفروقات بين العلامتين

وأعتمد المحكمة على النصوص القانونية والمواد رقم ١٢، ١٧، ٧٨، ٩٥، ١٩٧، ٢٠٢ وما ليها أصول من قانون رقم ٨ الخاص بالعلامات الفارقة



وهنا بناء على السلطة الممنوحة للمديرية واللجنة المختصة للبت بالاعتراضات الأعمد على خبرة فنية ودراسة شاملة للعلامة التجارية لمنع حدوث مثل هذه قضايا

وهنا علينا ان نعرف منطوق الحكم

يعد منطوق الحكم أو خلاصه الحكم الذي توصلت له المحكمة في الدعوه المرفوعه أمامها ، وهو الجزء الذي يهم الخصوم ويحسم النزاع ويقر الحقوق ، وتنفيذ الحكم ينصب على مضمونه أي منطوقه والحكم يأتي بعد تكييف المحكمة للوقائع وتطبيقها للقانون وبناء حكمها على أسباب مع استخدامها لسلطتها التقديرية

وما لها من حق في الاجتهاد في الحدود التي رسمها القانون ، حيث أن الحكم القضائي هو ثمره الدعوة وغايتها ومن خلاله يتحقق مقصود القضاء من إيصال الحق لصاحبه وقطع المنازعه بين الناس

هنا يجب علينا أن نركز أن كتابه الحكم تعد أمراً بالغ الأهميه لا تقل عنأهميه الحكم نفسه لان الحكم القضائي عباره عن وقائع مادية وادله شرعيه ونظاميه وعملية الاجتهاد التي يقوم بها القاضي للوصول الى الحكم في الدعوه تتمثل في تنزيل دلالات الادله الشرعيه والنظامية على الوقائع المادية محل النزاع وهذا يتوقف على مدى فهم القاضي للوقائع المعروضه عليه وعلمه لأدله الشرع ونصوص النظام حتى يتمكن من اكمال عملية الأجهاد على وجهها السليم وعليه إن كتابه الحكم القضائي لا يقل أهمية عن نطق الحكم فيجب أن يتمثل الحكم المكتوب ببيان الجبهه الطائنه والجبهه المطعوم ضدها والقرار المقطعون فيه وبعدها مناقشه الحكم في الشكل والموضوع وبيان الأدله التي أعتمدها القاضي للنطق بالحكم والمواد التي استخدمها من القانون وهذه الوقائع جميعها يجب ان تكون مكتوبه صراحه في القرار مع مراعاة التسلسل الزمني للاحداث واثباته داخل الحكم ويعد قرار المحكمة قوة ملزمه لجميع الاطراف

ان النص القانوني يعالج قضية مهمة وهي المواد التي تقع على نفس الفئة والتي تحوي كلمة مفتاحية لسهولة التعرف على تصنيف المنتجات حيث نعتد في سوريا وفقاً لنظام التصنيف المعتمد في المنظمات الدولية، مثل منظمة التجارة العالمية (WTO) والأمم المتحدة. يتضمن هذا النظام تصنيفاً للسلع والخدمات بحسب طبيعتها ووظيفتها

١- السلع الغذائية: تشمل جميع المواد الغذائية مثل الأرز والحبوب والخضروات والفواكه واللحوم والأسماك والألبان.

٢- السلع الصناعية: تشمل جميع المنتجات التي تستخدم في الصناعة مثل المواد الكيميائية والآلات والأدوات.

٣- السلع المنزلية: تشمل جميع المنتجات التي يستخدمها الأفراد في منازلهم مثل الأثاث والإكسسوارات المنزلية.

٤- الخدمات: تشمل جميع الخدمات التي يقدمها أفراد أو شركات مثل خدمات التجارة والصحة والتعليم.

٥- المنتجات التقنية: تشمل جميع المنتجات التقنية مثل الهواتف المحمولة، أجهزة الحاسوب، أجهزة التحكّم عن بعد، والأجهزة الإلكترونية الأخرى.

## ثانياً المرحلة التحريرية

بعد دراسة الدعوى والتعليق على الحكم وإثبات مواطن القوة في الحكم القضائي ومواطن الضعف بقرار اللجنة المختصة للبت بالاعتراضات برزت مشكلة قانونية مهمة هل يُعتبر قرار اللجنة المختصة للبت بالإعتراضات على قرارات المديرية صائبة وتقوم على أسس سليمة وعلى تقارير خبرة فنية يتيح لها إقرار عدم تسجيل العلامة بشكل منطقي وأسس علمية وإثبات واقعة التقليد؟ دور القانون والقضاء بفض النزاعات وإعطاء الفرصة باللجوء إلى المحكمة المختصة للطعن بقرارات اللجنة

وحتى يكون هذا التعليق أو هذه الدراسة بالأحرى مستوفية الشروط لضوابط البحث العملي كان من المناسب بعد عرض القرار محل الدراسة والحكم الذي اتخذته المحكمة أن ندرس ونحلل من الناحية القانونية والإدارية وبكل موضوعية موضوع النزاع لإبراز مدى التطبيق السليم للقوانين على مستوى الجهاز القضائي وسوف يكون على صعيد منهجي وفق ثلاثة أطر رئيسية

الإطار القانوني للحق بتسجيل العلامة التجارية في الجمهورية العربية السورية وإثبات حسن نية الشركة بعدم التقليد ونفي تشابه العلامة التجارية مع علامات أخرى (مبحث أول)

وثانياً العلامة التجارية إدارياً وتسويقياً وتأثيرها على كل منهما

مبحث ثالث المقارنة بين دعاوي قضائية تخص العلامة التجارية في عدة بلدان وبين القرار الصادر

### الخطة

المبحث الأول : بتسجيل العلامة التجارية في الجمهورية العربية السورية وإثبات حسن نية الشركة بعدم التقليد ونفي تشابه العلامة التجارية مع علامات أخرى

أولاً : تسجيل العلامة التجارية وحمايتها من التقليد

ثانياً : إثبات حسن نية الشركة الطالبة للعلامة التجارية

ثالثاً : عناصر تقليد العلامة التجارية

المبحث الثاني : العلامة التجارية إدارياً وتسويقياً

أولاً : دور العلامة التجارية إدارياً

ثانياً : دور العلامة التجارية وتسويقياً

المبحث الثالث : المقارنة بين دعاوي قضائية تخص العلامة التجارية في عدة بلدان وبين القرار الصادر

ثانياً : تسجيل العلامات التجارية وكيف يتعامل القانون في الدول العربية مع تقليد العلامة التجارية وكيف يتم كشف تقليد وتزوير العلامات التجارية

في جمهورية مصر العربية  
الإمارات العربية المتحدة  
الجزائر

المبحث الأول : بتسجيل العلامة التجارية في الجمهورية العربية السورية وإثبات حسن نية الشركة بعدم التقليد ونفي تشابه العلامة التجارية مع علامات أخرى

أولاً: أهمية تسجيل العلامة التجارية وحمايتها من التقليد

ان من مهام مديرية حماية العلامات التجارية والصناعية المحافظة على العلامات المسجلة لديها ومنع التقليد والتزوير للعلامات المسجلة والمحافظة عليها وذلك وفق القوانين والمواد التي أقرها الدستور والمشرع السوري وفق القوانين النافذة وبناءً على الاتفاقيات الدولية التي أنضمت إليها سوريا

على المستوى القانوني

أنضمت سوريا إلى اتفاقية باريس واتفاقية التريبس بالإضافة إلى القانون رقم ٨ الخاص بالعلامات الفارقة التجارية والصناعية وبيان كافة التفاصيل والبنود المتعلقة بالعلامات وهنا يأتي دور المؤسسات الراغبة بتسجيل علامتها التجارية أن يكونو على اطلاع بالعلامات التجارية في البلد المعني والعلامات الدولية المسجلة والمشهورة بكون العلامات ذائعة الشهرة محمية بموجب الاتفاقيات الدولية وذلك منعا للإلتباس بين العلامة المراد أنشائها وأي علامة تجارية موجودة ومع تعميم كافة القرارات والقوانين وسهولة الحصول عليها ومعرفتها يتيح للأشخاص والشركات أصحاب العلامات التجارية المراد تسجيلها إثبات حسن النية بكافة وسائل الإثبات وعليه مع تسجيل العلامة التجارية تكتسب قوة وحماية قانونية وغير قابلة للاستخدام من قبل الآخرين وقد أعطى القانون السوري أمكانية تقديم الطعن ل اللجنة المختصة للعلامات التجارية وبعدها يمكن تقديم الطعن إلى المحكمة المختصة

على المستوى التنظيمي

تتيح العلامة التجارية تفرقة منتجات الشركة مع المنتجات الأخرى التي تكون على نفس الفئات وهي حجر الأساس لبناء الثقة وسمعة الشركة حيث تتمكن من خلال الصورة الإيجابية للشركة أن تكسب المزيد من العملاء وتكون أساساً لأخذ قرارات الشراء وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء وتساعد على عدم حدوث لبس بين العلامات التجارية الأخرى فكلما كانت العلامة التجارية مميزة بالأسم أو الشكل أو الألوان أو الرسم كلما كان منع الألتباس أكبر

## على المستوى الاقتصادي

لا شك أن العلامات التجارية مرتبطة بالبضائع والمنتجات التي تعمل على تحريك الاقتصاد الوطني فكلما كان نطاق وقاعدة العلامة التجارية واسعة الانتشار بين الجمهور كلما كان العائد على الاستثمار أكبر

## على مستوى أمن المعلومات

يتيح تسجيل العلامة التجارية حمايتها وحماية كافة المعلومات الخاصة بها والتي تكون الشركة غير ملزمة بالأعلان عنه بالإضافة إلى حمايتها مع تطور وسائل التكنولوجيا والأسواق الالكترونية ومعرفة مصادر التزوير والتقليد

## على المستوى الدولي :

لقد قام الانترنت بإنشاء عدة مشاريع متعلقة بمكافحة الاتجار بالسلع غير المشروعة وعمليات مكافحة جريمة تقليد المنتجات سواء المنتجات الصيدلانية او المنتجات الغذائية بكونها الأخطر وخصوصا إذا كانت خارج حدود السلامة

وبالنظر إلى الطبيعة للجرائم المتعلقة بالسلع غير المشروعة والصحة العالمية، وانطلاقاً من الحاجة إلى التعاون بين مختلف القطاعات وعبر الحدود،

يعمل على تفكيك الشبكات الإجرامية والحد من المخاطر على الصحة العامة من خلال:

- جمع البيانات ونشر البيانات الاستخباراتية (مثل التقارير التحليلية وتقييم التهديدات)؛
- تنسيق العمليات التي تضطلع بها أجهزة إنفاذ القانون عبر الوطنية؛
- دعم أفرقة مشتركة بين عدة هيئات لتعزيز التعاون بين أجهزة الشرطة والجمارك والهيئات التنظيمية والقطاع الخاص؛
- تنظيم دورات تدريبية وطنية وإقليمية والتعريف بشكل أفضل بالكلية الدولية للمحققين في الجرائم الماسة بالملكية الفكرية؛
- توعية الناس ومساعدة المستهلكين على اعتماد خيارات من موقع المطع<sup>(٤٢)</sup>

وحسب الاحصائيات وضمن عملية JUPITER فقد تم ضبط السلع غير المشروعة والبلدان التي شاركت في هذه العملية هي: الأرجنتين، وإكوادور، وأوروغواي، وباراغواي، والبرازيل، وبوليفيا، وبيرو، وشيلي، وفنزويلا، وكولومبيا.

نتائج عام ٢٠١٨

السلع	المضبوطة	9	500	كلغ:	٧٠٠ و	٤٩	لتر
القيمة	التقديرية	18,8	مليون:	دولار	من	دولارات	الولايات المتحدة
المشبهون الذين حددت هويتهم 465							

في الاتجار بالسلع والمنتجات الطبية المقلدة في الجنوب الأفريقي. وتهدف أيضا إلى التوعية بهذا المجال وزيادة الموارد والجهود التعليمية وبناء القدرات ذات الصلة.

#### نتائج عام ٢٠١٨

السلع	المضبوطة	1	400	كلغ:	٢٠٠ و	٤١	لتر
القيمة	التقديرية	400	:دولار	من	دولارات	الولايات	المتحدة
المشبهون الذين حددت هويتهم 91							

#### عملية Opson

Opson، التي تعني 'الغذاء' باللغة اليونانية القديمة، هي عملية سنوية تنفذها أجهزة إنفاذ القانون من أجل سحب الأغذية والمشروبات المقلدة وغير المستوفية لمعايير السلامة من الأسواق، وتعطيل مجموعات الجريمة المنظمة المتورطة في هذا النوع من الاتجار

التي نسقها الإنترنت واليوروبول معا، في عام ٢٠١١ بمشاركة ١٠ بلدان أوروبية بشكل أساسي.

ومنذ ذلك الحين، اكتسبت عملية Opson التزام البلدان الأعضاء بمكافحة هذه المشكلة، على النحو الذي جرى في عملية Opson (2019) VIII التي اشترك فيها ٧٨ بلدا من أفريقيا والأمريكيتين وآسيا وأوروبا والشرق الأوسط.

#### نتائج عملية Opson VIII

السلع المضبوطة:	أكثر من	١٦٠٠٠	طنا و	٣٣	ملايين لتر	من	المنتجات الغذائية والمشروبات
القيمة	التقديرية	117	:مليون	دولار	من	دولارات	الولايات المتحدة
الاعتقالات: ٦٧٢							

وهنا يتبين لنا أهمية محاربة العلامات التجارية المقلدة والخطورة والتهديد التي تشكلها سواء على مستوى المؤسسات أو الأفراد المستهلكين وخصوصا السلع الدوائية أو الغذائية والمنظفات<sup>٤٢</sup>

**ثانياً : أثبات حسن نية الشركات** لقد أتاح القانون مع تسجيل العلامة التجارية أنها تقع تحت المسألة القانونية والمتابعة المستمرة من منظمات الدولة الخاصة بمعايير الجودة والصحة والسلامة فمع التسجيل تقر الشركة أنها خاضعة لكافة القوانين التي تحمي حقوقها وحقوق الآخرين

### عناصر تقليد العلامة التجارية

**عناصر التقليد كانت غير كافية في الدعوة الخاصة ببحثنا** فعلياً أن لا ننسى أن التقليد يتخذ عنصرين مادي ومعنوي

✓ المادي القيام باتخاذ الإجراءات المادية التي تؤدي لوقوع التقليد كالقيام بنسخ تسمية أو إشاره واستخدامها

✓ المعنوي مع العلم بأنّ هذا الفعل يشكّل تقليد للعلامة الفارقة مع إرادة إحداث هذا التقليد أي سوء النية

وإذا قمنا بالتحليل فمن الناحية المادية لم يتم طالب التسجيل بإدراج كلمة باك إلا لأنها ضرورية في مجال تغليف الورق والكرتون وأما بخصوص كلمة نيو ونور جوهرتين فلا يوجد أي تقليد ومن الناحية المعنوية لم يقصد طالب التسجيل أبداً وضع علامة مشابهة للعلامة بسبب الرفض وما يثبت حسن نيته طلب تسجيل لعلامة التجارية وعند رفض الطلب تقديم طعن به إلى اللجنة المختصة وعند الرفض توجّهها إلى المحكمة المختصة باعتبارها المرجع الاستئنافي للطعن بقرارات المديرية وقرارات لجنة البث بالإعتراضات لديها

تقليد العلامة كل من :

- ١- زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.
- ٢- استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزوره أو مُقلده .
- ٣- وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .
- ٤- باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك . (WIPO)

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية.

ومتى كانت العلامة مزورة فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاماً، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما .

العبرة ليست باحتواء العلامة على حروف مما تحتويه علامة أخرى و إنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن والشكل الذي تبرز به في علامة أخرى.

ومع تسجيل العلامة التجارية تضمن حقوقها من تقليد علامتها التجارية من الآخرين وحفظ حقوقها

### المبحث الثاني : العلامة التجارية تسويقياً وإدارياً

من خلال دراستنا وبيان تسجيل العلامات التجارية في سوريا وتسجيلها بباقي البلدان العربية نرى أن سوريا أتمدت القوانين الدولية كأساس ثابت وبعد التطرق إلى الأنظمة والقوانين التي سنت في البلد نرى أنها كانت واضحة ويجب على الشركة ان تحقق وتخلق إدراك ووعي وارتباط بعلامتها التجارية لدى الجمهور حيث أن الإدراك هو الألية التي من خلالها يتم إيصال معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدتها وتفسيرها وتخزينها وهذا يعني طرحها من طرف شخص ما فالإدراك هو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته كما ذكرنا سابقاً

أما إدارياً تتيح العلامة التجارية والأسم التجاري خلق شخصية اعتبارية للمنتجات ولكيان الشركة فتكون الشركة بالأهداف و الرؤى متمثلة بالمنتج الذي بين يدي جمهور المستخدمين وتسويق المنتجات بشكل أفضل

## المبحث الثالث : المقارنة بين دعاوي قضائية تخص العلامة التجارية في عدة بلدان وبين القرار الصادر

طبقت محكمة الاستئناف المدني في بيروت مبدأ اوجه التشابه بين العلامتين لا باوجه الاختلاف في حكمها الصادر ١٩٩٦/١٢/٥ في نزاع يتعلق بالتشابه بين العلامتين Looms, Looms sport wear وقررت انه للتقدير وجود تقليد الى الشيء المقلد او المحتره به من وجهه نظر المستهلك والاخذ بعين الاعتبار المشابهه الاجماليه اكثر من الفروق في الجزئيه الموجوده بين الملكيه الحقيقيه والماركه جاريه عليه الدعوه

وايضا محكمة استئناف الجنح في بيروت الغرفه العاشره غضت فيه ٩٦ / ٤ / ٢ بجريمه تقليد العلامه التجاريه CLOROX لعدم انطباق عناصر الجريمه استنادا الى وجود الاختلاف بينها وبين العلامه المدعى تقليدها CLORA super blech وقد بني الحكم على وجود اختلاف بين العلامتين دون بيان درجه تشابه بينهما واخذها في الاعتبار وقد استعرضت المحكمه وجوه الاختلاف بين العلامتين فقالت وتبين من صور المستندات المبرزه وتقرير الخبير بان هناك فوارق عديده بين العلامتين المنوه عنهما سواء لجهه المطبوعات المذكوره عليها او لجهه العبوات البلاستيكيه الخاصه بهما

التي تحمل اسم كلورا هي باللغه العربيه والاجنبيه وتحتها بخط اصغر عباره super bleach ما المطبوعه عليها شعار كلمه كلوركس فهي بالكلمه الاجنبيه وتحتها كلمه Regular فتختلف اختلافا تاما حيث لا يمكن ان تغش المشتري ووجود عباره هي من الاتيكيه العائد للمطبوعات

عليه CLOROX و CLORA super blech لا يمكن ان تغش المشتري وإن الشركه العالميه للصناعه لا ينطبق عليه العناصر الجرميه المنصوص عليها في المادتين ٧٠٣,٧١٦ عقوبات جرم التقليد<sup>٤٣</sup>

كما الحكم والقضيه التي أجرينا عليها التعليق القضائي وتقدير الخبير المختص بأوجع الأختلاف بالرسم والرموز بعيدا عن الكلمات المشتركة والتي تعد من تصنيفات السلع والمنتجات وذكرها ضرورة واجبة على الشركات وذلك لبيان فئتها فأهميه الاعتماد على العلامة التجارية بكافة تفاصيلها وبيان أوجه التشابه فأن تقليد العلامات وتزويرها يقوم على التشابه حد التطابق بينها وبين العلامة المراد تقليدها

٤٣ - محكمة الاستئناف المدني في بيروت سمير فرنان بالي الجزء الثالث نقلا عن موقع الويبو لدعوة تقليد العلامة



وبناء عليه يجب على المحكمة تقدير التقليد والتشبيه من وجهة نظر المستهلك باعتبار المشابهة الاجمالية اكثر من اعتبارها للفروق في الجزئيات الموجوده بين العلامه الحقيقيه والعلامه الجاريه عليها الدعوه ويجب عند المقارنه الاعتداد باوجه الشبهه في المظهر العام للعلامتين لا في أوجه الخلاف والتفاصيل والجزئيات فتقدر المحكمة التقليد او التشبيه الذي يؤدي الى تضليل الجمهور واحداث اللبس والخلط بين العلامتين من وجهه نظر المستهلك مع التوخي الحرص والانتباه الى اوجه التشابه فيجب الانتباه الى الصوره العامه للعلامه التي تنطبع فيه الذهن والنظر الى العلامه في مجموعها لا الى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها وما اذا كانت تشترك في جزء او اكثر مما تحتويه العلامه الاخرى وان تقدير وجود تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه ان يخضع الجمهور هو من المسائل الموضوعيه التي تدخل في سلطه القاضي بلا معقب عليه من محكمه البدايات متى كانت الاسباب التي اقيم عليها الحكم كافيه

وأخيرا

بعد التطرق لتسجيل علامات التجاربه والقوانين الناظمه لها تعتبر العلامات التجاربه غير مفهومه بمعناها الحقيقي فالكثير من الاشخاص يخلطون بين العلامات التجاربه والاسم التجاري وعدم الإلمام بالمزايا والخصائص التي تتمتع بها العلامه التجاربه ومع العقوبات الأقتصاديّة والشح الكبير في الموارد أصبح تقليد العلامات التجاربه أمرا أكثر سهوله مع غياب الرقابه

وعلى الرغم من السياسات والقوانين التي وضعها المشرع السوري للعلامات التجاربه وتنظيمها وتسجيلها وتجديدها ونقل ملكيتها إلى أنه يبقى هناك تقليد للعلامات وحيث يجب تجديد البيانات المتعلقة في التعاملات الالكترونيه وتنظيمها وضبطها وخلق بنى تحتيه لأمن المعلومات والتسويق الالكتروني وانشاء المتاجر الالكترونيه تحت رعايه المؤسسات وليس بشكل عشوائي فحيث يكون هناك اثرا ايجابيا للتطبيق وحمايه العلامات التجاربه والخدميه سواء كانت على متاجر الكترونيه أو على ارض الواقع ومناطق التقليد وتزوير العلامات المشهوره الاجنبيه حيث سيكون هناك أثر إيجابي لتنظيم العلامات التجاربه الالكترونيه والمتاجر وسيؤدي ذلك لتخفيف الأزمه عن الأقتصاد فعند تسجيل العلامه وأشهارها وبيان حسن النية و إعاده دوران راس المال والنقود وتقوية الأقتصاد وخلق فرص عمل للكثير من الشباب والانخراط في مجالات العمل الحديثه وتقديم حلول أبتكاريه لاداره الانشطه التجاربه تنشيط الاسواق ورفض البضائع مجهولة المصدر أزداد هذا النوع من البضائع بعد الحرب الاخيره وتفعيل دور الرقابه الداخليه على البضائع والأسواق

## ثانياً: تسجيل العلامات التجارية وكيفية تعامل القانون في الدول العربية مع تقليد العلامة التجارية جمهورية مصر العربية :

تتعامل دولة مصر بشكل جدي مع تقليد العلامات التجارية وتحاول الحد منه بكافة الوسائل الممكنة.

ومن أبرز الإجراءات التي تتخذها الدولة لمكافحة التقليد:

١- إنشاء هيئة حماية الملكية الفكرية في مصر، والتي تعمل على حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية.

٢- إصدار قوانين صارمة لحماية الملكية الفكرية والعلامات التجارية، والتي تضمن عقوبات قاسية لأي شخص يقوم بتقليد أو استخدام علامة تجارية دون إذن صاحبها.

٣- تشديد رقابة الجهات المختصة على المنافذ الحدودية، لضبط أي شحنات تحتوي على مُنتجات مقلّدة.

٤- إطلاق حملات توعوية لزيادة الوعي بأضرار التقليد على المستهلك والإقتصاد.

أما بالنسبة لطرق اكتشاف التقليد، فتعتمد على العديد من العوامل، منها:

- التحقق من جودة المنتج ومدى تطابقه مع المنتج الأصلي.
- التحقق من وجود علامات تجارية مزورة أو غير صحيحة على المنتج.
- التحقق من مصدر المنتج والشركة المصنّعة له.
- الإستعانة بخبراء في مجال حماية الملكية الفكرية لتحديد ما إذا كان المنتج أصلياً أم لا.

يتم رفع الدعوى القضائية التي تخص عدم تسجيل العلامة التجارية أو رفضها بناءً على قانون حماية الملكية الفكرية في مصر، يتم تسجيل العلامات التجارية بموجب القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية الملكية الفكرية. وتشمل المواد التي يتم تسجيل العلامات التجارية بموجبها في مصر، على سبيل المثال لا الحصر:

- المادة ٣: تحديد شروط وإجراءات تسجيل العلامات التجارية.

- المادة ٤: تحديد شروط وإجراءات إعادة تسجيل أو تغيير أو إلغاء أو إنهاء سجلات التسجيل.

- المادة ٥: حظر استخدام علامة تتشابه مع علامة مسجلة.

- المادة ٦: حظر استخدام علامة غير مسجلة

- المادة ٧: حظر استخدام علامة تجارية مشابهة لعلامة مشهورة.

بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة، فإنها تحظى بحماية خاصة بموجب القانون المصري، وتنص المادة ٧ من القانون على حظر استخدام علامة تجارية مشابهة لعلامة مشهورة، وذلك حتى إذا كانت السلع أو الخدمات غير متشابهة. ويتم تحديد درجة شهرة العلامة التجارية بناءً على عدد الأفراد الذين يعرفون هذه العلامة في دائرتها التجارية.

تسجيل العلامة التجارية في مصر يتطلب الامتثال للشروط التالية:

- أن تكون العلامة التجارية فريدة وغير مشابهة لأي علامة تجارية أخرى مسجلة في مصر.
- أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمييز وغير عامة.
- أن يكون المُقدم لطلب التسجيل هو المالك الحقيقي للعلامة التجارية.
- أن يتم تقديم طلب التسجيل إلى جهاز حماية المستهلك في مصر.
- دفع رسوم التسجيل المطلوبة.
- إذا كانت العلامة التجارية تحتوي على كلمات بالأحرف الأجنبية، يتطلب ذلك تقديم ترجمة رسمية لهذه الكلمات.

يتعامل القانون في مصر بشكل صارم مع تقليد العلامة التجارية، حيثُ يعتبر ذلك جريمة تنتهك حقوق الملكية الفكرية والتجارية لأصحاب العلامات التجارية. وينص قانون الملكية الفكرية في مصر على أنه يجب على أي شخص يستخدم علامة تجارية أو يقوم بإنتاج منتجات تحمل هذه العلامة دون إذن من صاحبها، أن يتحمل المسؤولية القانونية والجزائية.

ويشمل ذلك تطبيق عقوبات قانونية صارمة على المخالفين، بما في ذلك دفع غرامات مالية كبيرة والسجن لفترات طويلة. كما يحظر القانون في مصر بشدة بيع وشراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية مزورة أو مقلدة، وذلك لحماية حقوق المستهلكين وضمان جودة المنتجات.

ولذا، فإنّ الشركات والأفراد في مصر يجب أن يلتزموا بقوانين الملكية الفكرية والتجارية، ويحترموا حقوق الملكية الفكرية لأصحاب العلامات التجارية، وذلك لتجنّب المسائل القانونية والمشاكل التي يمكن أن تؤثر على سمعة الشركة والأفراد.

### الإمارات العربية المتحدة

تُعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من أكثر الدول حرصاً على حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية، وذلك من خلال تشديد الرقابة على المنتجات التي تحمل علامات تجارية مسجلة، وملاحقة المخالفين بشكل قانوني يتم اكتشاف التقليد من خلال عدة طرق، منها:

- ١- فحص المنتج: يتم فحص المنتج بشكل دقيق للإطلاع على جودته ومدى تطابقه مع المنتج الأصلي.
  - ٢- التحقق من شهادات المنشأ: يتم التحقق من شهادات المنشأ لضمان أن المنتج هو أصلي وغير مزور.
  - ٣- التحقق من رخصة الإنتاج: يتم التأكد من رخصة الإنتاج لضمان أن صاحب العلامة التجارية قد سمح باستخدامها في إنتاج هذا المنتج.
  - ٤- ملاحظة الفروق في التصميم: يلاحظ أي فروق في التصميم بين المنتج الأصلي والمنتج المزور.
- وفي حال تم اكتشاف تقليد لعلامة تجارية، يتم اتخاذ الإجراءات القانونية ضد المخالف، وذلك من خلال تقديم شكوى رسمية للجهات المختصة والبدء في إجراءات التحقيق والملاحقة القانونية.

يتم رفع الدعوى القضائية التي تخص عدم تسجيل العلامة التجارية أو رفضها بناءً على قانون الملكية الفكرية في دولة الإمارات، والذي يحدد شروط تسجيل العلامات التجارية وإجراءات التظلم والاستئناف.

وبشكل عام، يتم تسجيل العلامات التجارية في دولة الإمارات بموجب المادة ٧ من قانون الملكية الفكرية، والتي تحدد شروط التسجيل مثل أن تكون العلامة مميزة وغير مخالفة لحقوق الملكية الأخرى، كما يتطلب التسجيل دفع رسوم تسجيل.

أما بشأن حماية العلامات التجارية المشهورة، فإنها محمية بموجب المادة ١٦ من قانون الملكية الفكرية في دولة الإمارات، والتي تحظر استخدام أي علامة مشابهة أو مضللة لهذه العلامات.

كذلك، يُحظر استخدام العلامات التجارية المشهورة في أي نشاط تجاري يمكن أن يؤدي إلى التشويه أو الإضرار بسمعتها.

تسجيل العلامة التجارية في الإمارات يتطلب الامتثال للشروط التالية:

- أن تكون العلامة التجارية فريدة وغير مشابهة لأي علامة تجارية مسجلة سابقاً.
- أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمييز وغير عامة أو وصفية.
- أن يكون المالك المُقدم لطلب التسجيل مؤهلاً لحماية حقوق الملكية الفكرية.
- إذا كانت العلامة التجارية تحتوي على كلمات بلغات أخرى غير العربية، يجب تزويد دائرة الملكية الفكرية بالترجمة إلى العربية.
- يتطلب تسجيل علامات التصميم إرفاق صور وصفحات مناسبة من المنتجات أو الخدمات المستخدمة بهذه العلامات.
- يُحظر استخدام عبارات مثيرة للإشمئزاز، أو غير قانونية، أو غير أخلاقية في أسماء وشعارات العلامات التجارية.
- يجب دفع الرسوم المطلوبة لدائرة الملكية الفكرية في الإمارات

تقليد العلامة التجارية في الإمارات يعتبر جريمة وفعل غير قانوني ويعاقب عليه القانون. يتم حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية في الإمارات بموجب قانون الملكية الفكرية رقم ١٧ لسنة ٢٠٠٢. ويحظر هذا القانون تصنيع أو تداول أو استخدام أي علامة تجارية مزورة أو مقلدة دون إذن صاحبها. وتشمل هذه الحماية جميع أشكال الملكية الفكرية بما في ذلك حقوق المؤلف والبراءات والعلامات التجارية والأسرار

التجارية. لذلك، فإن تقليد العلامة التجارية يُعد جريمة قانونية في الإمارات، وتُطبَّق على المخالفين عقوبات رادعة

وفقاً لقانون الملكية الفكرية في الإمارات، يُحظر تقليد أو استخدام أي علامة تجارية دون إذن صاحبها، سواء كانت محلية أو دولية. وفي حالة ارتكاب هذه الجريمة، يتم فرض عقوبات قانونية على المُخالف، بما في ذلك دفع غرامات مالية والسجن لفترة تصل إلى ٤ سنوات. كما يحظر القانون أيضاً بيع أو ترويج لأي منتج يحمل علامة تجارية مزورة.

وبشكل عام، يسعى القانون في الإمارات إلى حماية حقوق الملكية الفكرية والحد من التزوير والغش التجاري.

### دولة الجزائر :

تُعتبر دولة الجزائر من الدول التي تحرص على حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية، وذلك من خلال التشريعات والقوانين المتعلقة بحماية الملكية الفكرية وتتعامل دولة الجزائر مع تقليد العلامات التجارية بشكل جدي، حيث تضطلع بدور رئيسي في محاربة هذه الظاهرة، وذلك من خلال إنشاء هيئات مختصة في مجال حماية الملكية الفكرية ومنظمات تابعة لوزارة التجارة.

وبالنسبة لطرق اكتشاف التقليد، فإن دولة الجزائر تستخدم عدة طرق لذلك، منها:

١- التفتيش الميداني: حيث يتم إجراء جولات تفتيشية على المحال التجارية والأسواق للإطلاع على المنتجات والتأكد من صحة العلامات التجارية.

٢- استخدام التقنيات الحديثة: حيث يستخدم الحاسوب والبرامج الخاصة بالتعرف على التقليد للكشف عن المنتجات المقلدة.

٣- التبادل الدولي للمعلومات: حيث تتعاون دولة الجزائر مع منظمات دولية مثل منظمة الأمم المتحدة لحقوق الملكية الفكرية (WIPO) والاتحاد الأوروبي لحماية الملكية الفكرية (EUIPO) لتبادل المعلومات والخبرات في مجال حماية الملكية الفكرية.

٤- التبليغ عن التقليد: حيث يتم تشجيع المستهلكين على التبليغ عن أي منتج يُشتبه في تقليده، وذلك من خلال إطلاق حملات توعوية وإعطاء مكافآت لأولئك الذين يساهمون في كشف التقليد.

يتم اتخاذ القرار في الدعوى القضائية التي تخص عدم تسجيل العلامة التجارية أو رفضها بناءً على قوانين حماية الملكية الفكرية في البلد المعني. في حالة الجزائر، يتم تسجيل العلامات التجارية بموجب المادة ٤ من القانون رقم ٠٣-٠٦ المؤرخ في ١٩ جويلية ٢٠٠٣ المتعلق بحماية الملكية الصناعية والتجارية.

القانون يحدد شروط وإجراءات تسجيل العلامات التجارية، ويُشير إلى أنه يمكن لأي شخص أو مؤسسة تسجيل علامة تجارية إذا كانت مطابقة لشروط التسجيل، كما يُحظر استخدام علامات تشابه مع علامات مُسجلة سابقاً.

بالإضافة إلى ذلك، فإن العلامات التجارية المشهورة محمية بموجب القانون في الجزائر، وفقاً لأحكام المادة ٦ من نفس القانون. يتم حماية هذه العلامات من الاستخدام غير المصرح به أو التلاعب بها بأي شكل من الأشكال.

تسجيل العلامة التجارية في الجزائر يتطلب الامتثال للشروط التالية:

- أن تكون العلامة التجارية فريدة وغير مُشابهة لأي علامة تجارية أخرى مسجلة في البلاد.
- أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمييز وغير عامة أو وصفية.
- أن يكون المالك المسجل للعلامة التجارية هو شخص طبيعي أو معنوي.
- أن يقدم المالك المُسجل للعلامة التجارية طلباً رسمياً إلى مكتب الملكية الصناعية في الجزائر.
- دفع رسوم التسجيل المطلوبة.
- تقديم نموذج من العلامة التجارية وصورها.
- إذا كانت العلامة التجارية مستوردة، يتطلب ذلك إثبات حق المستورد في استخدامها.

تقليد العلامة التجارية في الجزائر يُعتبر مخالفة قانونية ويعاقب عليها القانون، يجب احترام حقوق الملكية الفكرية والتجارية لأصحاب العلامات التجارية، وعدم استخدامها دون إذنتهم.

يتم تطبيق عقوبات قانونية على المخالفين، بما في ذلك الغرامات المالية والسجن لذلك، يجب على المستهلكين والشركات احترام حقوق الملكية الفكرية والتجارية لأصحابها.

ويشمل ذلك تقليد العلامات التجارية بأي شكل من الأشكال، سواء كان ذلك بإنتاج منتجات مزورة أو باستخدام علامة تجارية مسروقة أو مزورة وفي حالة إثبات التقليد، يمكن لصاحب العلامة التجارية المتضرر من ذلك رفع دعوى قضائية ضد المخالف والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به.

ولإثبات تقليد العلامة التجارية، يمكن استخدام جميع وسائل الإثبات المسموح بها قانوناً، مثل إبراء الذمة والشهادات والتحقيقات والفحوصات الفنية والعلمية. ويمكن أيضاً للجهات المختصة في الجزائر، مثل الشرطة والجمارك، التحقق من صحة العلامات التجارية المستوردة أو المصدّرة، وإتلاف المنتجات المزورة.

بشكل عام، يهدف القانون في الجزائر إلى حماية حقوق الملكية الفكرية والتجارية لأصحابها، وضمان توافر بيئة تنافسية نزيهة للأعمال التجارية.

يتعامل القانون في الجزائر بشكل صارم مع تقليد العلامات التجارية، حيث ينص قانون الملكية الصناعية والفكرية على حماية حقوق الملكية الفكرية والتجارية لأصحابها، ويعاقب أي شخص يتسبب في انتهاك هذه الحقوق.



الخاتمة  
النتائج  
و  
التوصيات

## الخاتمة

تبرز أهمية العلامة التجارية بالنظر لدورها الاقتصادي الفعال في حياة الشركات والمؤسسات كونها مصدر يؤمن للشركات الدخل والأموال اللازمة لاستمرار نشاطها وتوسّعها التجاري ومواكبة التطور التكنولوجي والزيادة في المبيعات بما يُتيح لها مكانة متفوقة في ظل منافسة شديدة تتعدى أحياناً الضوابط القانونية والأخلاقية

العلامة بفعل قيمتها تمثل في الأغلب الرأس المالي المتميز لهذه المؤسسات والشركات وأنّ كل الصفقات والتعاملات التجارية التي يُجريها المتعاملين الاقتصاديين تتوخى في أساسها اكتساب علامة تجارية متينة لها الحضور الواسع في الأسواق وتتوفر بشكل مكثف لعموم الجماهير والتي أحياناً تتخطى الحدود الجغرافية لبلد معين وتتمازج مع مختلف الثقافات.

وهي بهذه الصفة تعد من أبرز عناصر الملكية الصناعية كونها لا تُمثّل صانع أو تاجر أو مقدّم الخدمة في كل زمان ومكان لاسيما في عصرنا الحاضر والحديث حيث تتبّع أغلب الدول نظام يقوم على المنافسة ومبدأ الحرية الاقتصادية بامتلاك وسائل الإنتاج وفتح الأسواق وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم وقد ساعدت الأسواق الإلكترونية والتكنولوجيا على هذا الإنفتاح غير أن ازدياد حريه المنافسه وهلع الشركات من الاعتداءات التي تكبدها خسائر كبيرة.

مما أدى بالتجار إلى احتكار العلامة التي تضعها على منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي السلع والخدمات والدول التي تمتلك هذه الشركات هي غالباً الدول الكبرى الغنية والمهيمنة على الاقتصاد الدولي حيث تتدخل في كل مرة وفي كل مكان وفي كل الأساليب لحماية علامة شركاتها التجارية عبر الحدود وبالمقابل لم تجد الدول النامية أمامها خياراً اقتصادياً و سياسياً يُتيح لها الدفاع عن مصالحها في ظل تسارع التكنولوجيا وتطورها إلا فك عزلتها والاندماج في السوق الحر وقبول شروطه والتزاماته في ظل هشاشة اقتصاد بعض الدول فيجب عليها مسايرة التطور الحاصل والمستمر في تطبيق نظام العلامات التجارية باعتبارها آلية لتسهيل وتسريع تبادل السلع والخدمات وإعطاء حركة في الإقتصاد الخاص بها

مما يتيح للشركات أن تدخل على بلد معين مع حمايتها وحماية العلامة التجارية ونتيجة لذلك قامت الدول بسن قوانين داخلية تُنظم هذا النوع من الحقوق ضد كل أشكال التعدي والتقليد حيث تناولنا في هذه الدراسة التركيز على الحماية القانونية للعلامة التجارية وما تخلّلتها من تبيان وتحليله مقارنة لأبرز العناصر والأساليب

والمناهج المتبعة في التشريعات العربية على وجه التحديد كون جميع الدول العربية تُعتبر بلدان ناشئة وذلك انضمام أغلب الدول العربية إلى الإتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية

## النتائج :

توصلنا في ختام هذه الدراسة حول الحماية القانونية للعلامة التجارية إلى عدة من النتائج وسوف نُقرنها بجملة من الإقتراحات التي قد تساهم في تعزيز الحماية العلامة التجارية والحد من ظاهرة التقليد والقرصنة

١ - أخذ المُشرع السوري في تعريفه العلامة التجارية بالمفهوم الواسع الذي تبنى وفق الإتفاقيات الدولية حيث أُدخل في إطارها العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة.

٢- اكتساب ملكية العلامة التجارية التشريع السوري يكون عن طريق التسجيل حصراً حيثُ يكون تسجيل العلامة هو الوحيد الحامي لها وقد جرّم المُشرع السوري استعمال كل علامة غير مُسجلة واستبعد إمكانية اكتساب ملكية العلامة عن طريق الاستعمال على النقيض من المُشرّع المصري والإماراتي.

٣- لم يذكر المُشرّع السوري العلامات القابلة للإدراك البصر أو الشم أو السمع والتي فرض التطور التكنولوجي وجودها علامات الرائحة والصوت كالنغمات الموسيقية على عكس اتفاقية التريبس وبعض التشريعات التي أجازت تسجيل هذا النوع من العلامات.

٤- اشترط المُشرّع السوري قاعدة أساسية وجوب التسجيل المسبق للعلامة التجارية حتى يُمكن الاستفاده من الحماية المدنية والحماية الجزائية لها على خلاف المُشرّع المصري التي أضفت على العلامة غير المسجلة حماية مدنية عن طريق دعوة المنافسه غير المشروعة في حين اشترط التسجيل لتستفيد العلامة بالحماية الجزائية.

٥- تستفيد العلامات المسجلة الأجنبية المشهورة والموجودة في سوريا من الحماية القانونية ضد التعدي عليها بالتقليد في القانون السوري.

٦- لم يُخص المُشرّع السوري العلامة المشهورة في سورية والتي تكون سورية المنشأ للحماية القانونية

٧- حدّد القانون السوري على العقوبات التي يتعرض لها مقلّدو العلامة التجارية سواء كانت غرامات مالية أو بالحبس.

٨- أوجب المُشرّع السوري مصادرة الوسائل والأدوات المستعملة لارتكاب و تقليد العلامة كعقوبة لعدم العودة إلى الغش أو تكرار استعمال تلك الألات في الجريمة مرة أخرى وهو ما تضمنته اتفاقية باريس

وهذا ما نصَّ عليه القانون المصري بإتلاف المنتجات المقلّدة دون التطرّق لإمكانية استعمالها لأغراض اجتماعية أو إنسانية.

٩- يجب على المُشرّع التركيز على تصميم العلامة بالشكل والرسم والألوان والإشارات والنقوش وليس فقط اللفظ أو الكلمات.

## التوصيات:

- ١- ضرورة السماح بالتسجيل وحماية العلامة التي لا تقبل التمثيل الخطي مثال العلامات الموسيقية والصوتية وعلامات الرائحة مع توفر الإمكانيات التقنية والبشرية التي تضمن ذلك التسجيل
- ٢- الأخذ باستعمال العلامة كقرينه على اكتساب الحق فيها حتى قبل تسجيلها أو إذا طلب التسجيل بشأنها والتي يُشترط إجراء التسجيل المُسبق للعلامة.
- ٣- تشديد العقوبات الماليه في دعاوى تقليد العلامة التجارية بما يتناسب مع حجم وظرف التعدي ومقدار وقيمة المنتجات الموسومة عليها العلامات المقلدة لضمان الرادع المناسب وعدم تسقيف الغرامة والتعويض المفروضين ومنح السلطة التقديرية للمحكمة وفق معطيات كل قضية.
- ٤- ذكر كافة الجرائم التي تُشكل اعتداء على العلامة التجارية كتزوير للعلامة وتقليدها واستعمالها للعلامة غير المشروع وعدم دمج جريمة التقليد وتخصيص نص جزائي لكل جريمة على حدى
- ٥- استعمال وتوجيه المنتجات المقلّدة لأغراض اجتماعية وإنسانية.
- ٦- يمكن وضع كلمة علامات تجارية غير مسجلة على المنتجات أو العلامات المشهورة وذلك لتفريقها عن المنتجات المسجلة والمحمية مع إعطاء مهلة لصاحبه بتسجيل العلامة لدى الجهات المختصة
- ٧- تنمية القدرات الفكرية والإبداعية للأفراد في ميدان الإنتاج والتسويق للمساهمة في إنشاء شركات مصعّرة تُساهم في بناء النشاط الإقتصادي والتجاري والخدمي ترقى إلى متطلبات وطموحات المستهلكين وتوفير دوران رأس المال في الأسواق.
- ٨- حماية العلامات التجارية المشهورة سورية المنشأ حيث في سوريا هذه العلامات لا تحصل على الحماية فقط العلامات الدوليّه المشهورة الموجوده في سوريا هي منطقه بالحمايه القانونيه
- ٩- اللجنة المختصة للطعن لعدم تسجيل العلامة التجارية في المديرية أن لا تأخذ فقط على الأسماء كعامل أساسي فقط بل يجب أن تُقارن بين العلامتين من خلال الرسم أو الإشارات

أو التصميم من خلال فريق مُختص وأن تضع نفسها محل المُستهلك كي لا يقع باللبس

١٠ - الدعوة إلى تعاون وثيق بين مجمل الهيئات المعنية بمكافحة جرائم العلامات مثل وزارة التجارة والأمن والجمارك من أجل تعزيز مُراقبه فعالة عبر الحدود للسلع المستوردة والمنتجات والسلع المعروضة بالسوق وتحديد مجال تدخّل كُل طرف من الأطراف المعنية من أجل ضمان الفعالية في مُحاربة تلك الجرائم

١١ - ضرورة توعية المُستهلك بالمخاطر الكبيرة التي قد تنجم عن اقتناء منتجات وسلع استهلاكية مُقلّدة لا سيما ما يتعلق منها بالمواد الصيدلانية والمنتجات الغذائية إضافة إلى توعية مُنتجين من آثار خطورتها على المُستهلك وعلى الإقتصاد الوطني بغض النظر عمّا تُسببهُ للتاجر من متابعات مدنية وجنائية قد تصل إلى الحبس وفرض غرامات مالية وتعويضات.

١٢ - يتعين على المُشرّع وضع تعريف للمنتجات ضمن جريدة حماية المستهلك التي تحدّث لغرض وضع العلامة المسجّلة بها لاكتساب هذه العلامة حقوقاً بمواجهة العلامات الأخرى وليس فقط الإكتفاء بتعريف عن نوع المنتج.

١٣ - منح حماية للعلامات غير المرئية المشهورة تُعادل الحماية التي يتم منحها للعلامات المرئية مع ترك أمر تقدير الشهرة من عدمها للسلطات المحلية كما فعلت إتفاقيتا باريس والتربيس.

١٤ - على المُشرّع السوري التركيز على تصميم العلامة بالشكل والرسم والألوان والإشارات والنقوش وليس فقط اللفظ أو الكلمات وذلك ليسهل عملية التفريق بين العلامات الأصلية والعلامات المزورة بغرض التقليد.

١٥ - استقطاب التقنيات الحديثة للكشف عن تقليد العلامات التجارية.

## المراجع :

### قائمة المراجع العربية الكتب والابحاث العلمية

- ١ - صالح سارة بن . " الحمایه القانونیه للعلامه التجاریه " أطروحة لنیل شهادة الدكتوراه فی القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السیاسیة ، جامعة الجزائر ، ٢٠١٨ ، ٢٠١٩
- ٢- عییدات محمد إبراهیم . " التسجيل و أثره فی الحمایة القانونیة للعلامة التجاریة دراسة تحلیلیة " . كلية الشریعة و القانون . الأردن . ٢٠٢٠
- ٣- عقیله الإبراهیم . محمد بن حسین بن ناصر . " العلامة التجاریة بین القانون السعودی و الأردنی دراسة مقارنة " . كلية الشریعة و القانون . جامعة جازان . المملكة العربیة السعودیة . ٢٠٢١
- ٧- قضاء تامر حیان . الحق فی العلامه التجاریه فی القانونین المصری و الاردنی ، معهد البحوث والدراسات العربیة القاهره ، صفحہ ١٢ . ٢٠٠٢
- ٨- الرازی محمد بن أبی بكر . معجم مختار الصحاح ، دار الكتاب العربی للنشر بیروت ، صفحہ ٢٠٣ ، ١٩٨٢
- ٩- الفاروقی الحارث سلیمان . المعجم القانوني ، مكتبه لبنان بیروت تبع الثالثه ٤٤٤ \_ ٤٤٥
- ١١- - القیلوبي سمیحة . الملکیه الصناعیه . دار النهضه العربیه . الطبعة السادسة . صفحہ ٤٦٢ . ٢٠٠٦
- ١٢- زین الدین صلاح . العلامه التجاریه الوطنیه ودولیا . دار الثقافه للنشر والتوزیع . صفحہ ٤٠ . ٢٠٠٩
- ١٤- بنونة یونس . العلامه التجاریه بین التشریع والاجتهاد القضائي . مطبوعه النجاح الجدیة . الدار البیضاء . الطبعة الاولى . صفحہ ١٠ . ٢٠٠٦
- ٢٧- الدقی رجاء ، مختار سعد ، العلامه التجاریة ودورها فی حماية . المنتج والمستهلك ، مطبعة الاعتماد ، ٢٠٠٠ م .
- ٢٨- الصحن محمد فزید . مبادئ التسویق . الاسكندریة . دار الجامعیة . صفحہ ٢١٣ . ١٩٩٤

- ٢٩- معلم ناجي . ادارہ التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل. الاردن. دار الثراء للنشر والتوزيع طبعه اولى ، صفحہ ١٤٩ لل ١٥١ ، ٢٠٠٨
- ٣٠- هوارى معراج ، ساحى مصطفى ، مجدل أحمد . العلامة التجارية : الماهية و الأهمية. دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ٢٠١٣.
- ٣١-السائد حمد الغدير رشاد . سلوك المستهلك مدخل متكامل . دار الزهران . جامعه عمان الاردن صفحہ ٦٣ . ١٩٩٩
- ٣٢-سلطان محمد سعيد . ادارہ الموارد البشريه . الدار الجامعيه للطباعه والنشر. صفحہ ٢٦١ ٢٦٠
- ٣٣-عنابي عيسى . سلوك المستهلك عوامل التاثيرات النفسيه . ديوان المطبوعات الجامعيه . الجزء الثاني.صفحہ ١١٨ . ٢٠٠٣.
- ٣٤-الصحن محمد فريد . التسويق المفاهيم والاستراتيجيات . الدار الجامعيه للطباعه والنشر . الاسكندريه. صفحہ ١٩ . ١٩٩٨
- ٣٥-محمود محمد عبد الفتاح ، تصميم العلامات التجارية باللغة العربية: دراسة تحليلية لأهم المفاهيم والأسس والتقنيات دار المعرفة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.
- ٣٦-حسن أحمد فؤاد ، تصميم العلامات التجارية باللغة العربية: مفاهيم وأسس وتطبيقات"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
- ٣٧-الزهراني عبد الرحمن بن محمد ،تأثير العلامة التجارية على قيمة المنتج: دراسة حالة شركات تصنيع المواد الغذائية في مدينة جدة ، جامعة جدة، ٢٠١٨.
- ٣٨-الصغير حسام الدين ،الجديد في العلامات التجارية،دارالفكرالجامعي،الإسكندرية،ص٥وما بعدها . ٢٠٠٧
- ٣٩-البريري محمود مختار ،قانون المعاملات التجارية،الجزءالأول،القسم الثالث،الأموال التجارية حقوق( الملكية الصناعية – المحل التجاري)دار النهضة العربية،القاهرة،ص٩وما بعدها . ٢٠١٠

المراجع الاجنبية :

4- GS Corthésy. Natalie . 2017. “Trade marks, country names and misappropriation of national identity” . *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Volume 12, Issue 4, April 2017, Pages 297–306

5- Mostert ,Frederick . Wu,Gloria. The importance of the element of bad faith in international trade mark law and its relevance under the new Chinese trade mark law provisions . *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Volume 12, Issue 8, August 2017, Pages 650–65

6- Nicola Bottero. Andrea Mangani . Marco Ricolfi . The Extended protection Of 'Strong 'Trademarks . *Marquette Intellectual Property Law Review* , volume 11,Issue 2(2018) , Italy

١٣-Passa Jerome, Droit de la propriété industrielle , édition Alpha, 2009 , p41

Y.Guyon, Droit des affaires, tome 1 , 8 éme édition , Économica , Paris,1994 ,  
١٥-p714

Kotler, Dubois, Marketing Management, 10 éme édition, Publi-Union, 2000,  
-٢٦-p.424

#### المواقع الالكترونية

١٠ - معجم المعاني الجامع ، المأخوذ من الموقع [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

١٩- عبد الهادي ريام . موقع سما التقنية . تقنية الهولجرام التي ستغير العالم . (١٧ تشرين الثاني ٢٠٢٠) تم الاسترجاع

<https://www.skytechtch.com/hologram-3d>



20- القصاص أكرم . تقنية الهولوجرام ، موقع اليوم السابع ، . يوليو ، ٢٠١٨ . تم الاسترجاع من

<https://www.youm7.com/story/2018/7/13/%D9%84%D9%88-%D8%B9%D9%85%D8%B1%D9%83-%D9%85%D8%A7-%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%AA-%D8%B9%D9%86%D9%87%D8%A7-%D9%83%D9%84-%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%AF-%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%AA%D9%87-%D8%B9%D9%86/3871297>

٢٤- موقع وزارة الصناعة ، حماية الملكية التجارية ، الاسترجاع من موقع الوزارة

<http://www.dcip.gov.sy/disarticle.php?id=136>

مديرية حماية المستهلك ، موقع الوزارة . تم الاسترجاع من الرابط

<http://www.dcip.gov.sy/disarticle.php?id=94>

٤٢ – موقع الانترنتبول للاحصائيات

<https://www.interpol.int/ar/4/13/4>

<https://www.interpol.int/ar/4/13/5>

<https://www.interpol.int/ar/4/13/2>

القوانين والانظمة

١٦- في التشريع الجزائري : بمقتضى المادة ٢ من الامر رقم ٠٣/٠٦

١٧- المادة ٢ من الامر رقم ٠٣\٠٦ المؤرخ في ١٩/٧/٢٠٠٣ المتعلق بالعلامات عدد ٤٤ المادة ٦٣ من

القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المتعلق بالقانون حمايه الملكيه المصريه

١٨- المادة ١٣٣ من القانون رقم ١٧ على ٩٧ المتضمن لقانون حمايه الملكيه الصناعيه المغربي

٢١- المادة ٠٢ من القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ المتضمن قانون العلامات . تشريع الاردني

٢٢- الفصل ٢ من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي لسنة ٢٠٠٢ م

٢٣- قانون حماية العلامات الفارقة السوري رقم ٨ عام ٢٠٠٧

٢٥- القانون رقم ١٨ المادة ٢ لعام ٢٠١٢ براءات الاختراع

٤٠- ملخص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (لسنة ١٨٨٣) ، نقلا عن wipo

٤١- اتفاقية التريس نقلا عن wipo

٤٣- محكمه الاستئناف المدنيه في بيروت بالي سمير فرنان الجزء الثالث نقلا عن موقع الويبو لدعوى تقليد العلامة