

الحماية الجنائية للعلامات التجارية

(دراسة مقارنة)

Criminal Protection for Commercial Signals

A Comparative Study

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون (العام) من
جامعة أبو ظبي

الباحث: محمد سالم محمد الدهماني

الرقم الجامعي : 1077570

إشراف الدكتور: حسين عيسى المحمد

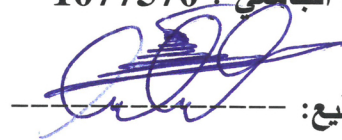
2020-2021م

إقرار الباحث

أقر أنا الموقع أدناه الطالب/ المقيد ببرنامج الماجستير في القانون العام أن هذا البحث المقدم مني للحصول على درجة الماجستير هو نتاج عملي وجهدي العلمي الخالص، وأنه لم يسبق لي التقدم به لأي جهة علمية أو إدارية أو غيرها أو لأي سبب من الأسباب، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة للدرجة العلمية، كما أقر بقبول قيام الجامعة في حال إجازة الرسالة من قبل لجنة المناقشة والحكم بطباعة الرسالة ونشرها بالكيفية التي تراها محققة لأغراضها وأهدافها، دون أن يكون لي حق العدول عن هذا الاقرار بعد إجازة الرسالة.

اسم الطالب: محمد سالم محمد الدهماني

الرقم الجامعي : 1077570

التوقيع: 

إجازة أطروحة الماجستير

عنوان الرسالة:

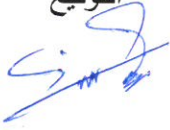
(الحماية الجنائية للعلامات التجارية - دراسة مقارنة).

نوقشت هذه الرسالة وتم إجازتها من قبل أعضاء لجنة المناقشة المشار إليهم أدناه بتاريخ:

المشرف: الدكتور/ حسين عيسى محمد أستاذ القانون الجنائي المساعد.

كلية - قسم القانون العام - جامعة أبو ظبي.

التوقيع



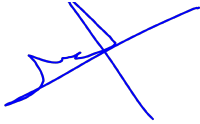
التاريخ

2021/9/28

عضو لجنة المناقشة: الدكتور/ محمد عبدالله العوا - أستاذ القانون الجنائي المساعد.

كلية القانون - قسم القانون العام - جامعة أبو ظبي.

التوقيع



التاريخ

29/09/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ».

صدق الله العظيم .

سورة الشعراء (الآية: 181)

الإهداء

إلى من غرس في نفسي حب العلم، والفضيلة، وحب الأوطان

((والدي ووالدتي))

أقول لهما: أنتما وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على

شغف الاطلاع والمعرفة

وإلى إخوتي وأسرتي وأبنائي جميعاً

و إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وصلى الله على سيدنا محمد، النبي الأمي، وعلى آله وصحبه وسلم.

أما بعد: فإن الله جل وعلا، اختص من خلقه من أحب فهداهم للإيمان، ثم اختص من سائر المؤمنين من أحب، فتنفصل عليهم فعلمهم الكتاب والحكمة وفقهم في الدين، وعلمهم التأويل وفضلهم على سائر المؤمنين، وذلك في كل زمان وأوان. فله درهم، وعليه شكرهم، ولم لا وهم ورثة النبي صلى الله عليه وسلم حقاً، ونواب شرعه صدقاً، حشرنا الله في زمريتهم، وأمانتنا على حبهم وسيرتهم. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة أبو ظبي وأخص الشكر الدكتور / حسين عيسى المحمد

أطال الله عمره وجعله لنا ولطلاب العلم خير نبراس وخير معلم الذي دال لي طريق الصعاب ومهد لي الطريق. على تفضله بقبول الإشراف على هذه الرسالة، وإحاطتي بتوجيهه ونصحه وإرشاده رغم مسؤولياته وأعبائه المتعددة، فجزاه الله عنى خير الجزاء. والشكر موصول أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة الرسالة وعلى ما بذلوه من جهد يضيف – بإذن الله – لها فوائد علمية تثري الرسالة وإلى كل من أخذ بيدي وأمدني بهذا الزاد المعرفي باذلاً من أجل ذلك الجهد والتعب. ولا يفوتني أن أشكر جهود كل من وقف وأعانني في كتابة البحث وطباعته وإخراجه. لكم مني الشكر والعرفان ومن الله عظيم الجزاء ووافر الإحسان.

الباحث

الحماية الجنائية للعلامات التجارية

(دراسة مقارنة)

الملخص

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر المحل التجاري، ومن أكثرها تعلقاً بحقوق المالك والمستهلك، ولأن الحماية القانونية لأي حق هي التي تضمن معناه، وتكفل استمراره، فإن موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية يكتسب أهمية خاصة وكبيرة في مجال حقوق الملكية الفكرية. لذلك تناولت هذه الدراسة في المبحث التمهيدي الطبيعة القانونية للعلامة التجارية ثم تناول الفصل الأول الحماية الجنائية الإجرائية للعلامات التجارية من حيث شروط الحماية الجنائية للعلامات التجارية، والقواعد الإجرائية للدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامات التجارية. فيما تناول الفصل الثاني الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية ونطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية ثم العقوبات المقررة لجرائم التعدي على العلامات التجارية. وتكمن مشكلة البحث في بيان تحديد المتهم الحقيقي في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، وبيان مدى كفاية النصوص القانونية في التشريعات محل المقارنة لحماية العلامات التجارية، الأمر الذي يتطلب من الباحث التأصيل لهذا الموضوع والوقوف على نطاق الحماية الجنائية الإجرائية والموضوعية للعلامات التجارية. وتوصل الباحث لبعض النتائج من أهمها لم تحسم التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية مسألة تطلب القصد الخاص في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، ولم تنص على ذلك صراحة؛ بل إن العبارات التي استخدمتها جاءت غير واضحة من حيث الصياغة القانونية. كما خلا القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 المعدل، من إعطاء أي سلطات للنيابة العامة في اتخاذ إجراءات سريعة وفورية لحماية العلامة التجارية الأصلية في حالة حدوث اعتداء عليها، لأن النيابة العامة هي الأسرع من الناحية العملية، كما أنها تمتلك السلطة في إصدار الإذن بضبط السلع والمنتجات المقلدة.

الحماية الجنائية للعلامات التجارية

(دراسة مقارنة)

Abstract

The trademark is one of the most important elements of the commercial store, and one of the most related to the rights of both its owner and the consumer, and because the legal protection of any urge is what guarantees its meaning and ensures its continuity, the issue of commercial legal protection acquires a special and great importance in the field of intellectual property rights.

I dealt with this study through an introductory study on the legal nature of the trademark and two chapters, the first is the procedural criminal protection of trademarks in terms of the terms of criminal protection for trademarks, and the procedural rules for the case arising from crimes of trademark infringement and the second chapter is on the substantive criminal protection of trademarks and deals with the scope of protection Criminal penalties for trademarks, then penalties for trademark infringement crimes.

The problem of the research lies in clarifying the identification of the real accused in trademark assault crimes, and the adequacy of legal texts in the legislation under comparison to protect trademarks, which requires the researcher to root for this topic and to determine the scope of procedural and objective criminal protection for trademarks.

The researcher reached some results, the most important of which is that the trademark legislation did not resolve the issue of requiring special intent in trademark assault crimes, and it did not explicitly state that; Rather, the phrases used by the legislation in question were unclear in terms of legal drafting.

Federal Law No. 37 of 1992, as amended, does not give broad powers to the Public Prosecution to take quick and immediate measures to protect the original trademark in the event of an attack on it, because the Public Prosecution is the fastest in practice, and it has the authority to issue permission to seize goods and products imitations.

المقدمة:

تنظم الحماية القانونية للعلامات التجارية المنافسة بين المنتجين وتؤدي إلى تحسين المنتجات، والعلامات التجارية إحدى حقوق الملكية الفكرية، فهي من الحقوق المعنوية، ويعد التشريع الصناعي أحد أحدث فروع العلوم القانونية، حيث تهتم في الوقت الحاضر جميع الدول بالقوانين الصناعية، فكلما ازداد تدخل الدولة لتوجيه اقتصادها ازداد اهتمامها بتلك التشريعات. وقد اهتمت الهيئات والمنظمات الدولية بتنظيم التشريعات الصناعية فأبرمت المعاهدات والاتفاقيات لحماية هذه الحقوق على النطاق الدولي. وعلى اعتبار أن العلامات التجارية هي من الأموال المعنوية فيمكن أن تكون محلاً لحق الملكية، وهذا الحق يجب حمايته، أي توفير الحماية لهذا الحق وتزويد الصانع والتاجر بأداة فعالة تكفل لهم الوقاية من نتائج تضليل الحماية الذي قد يرتكب من قبل بعض المنافسين غير المحترفين إضراراً بهم.

ويرجع الاهتمام بحماية العلامات التجارية، لما لها من أهمية كبرى في تمييز المنتجات والمحافظة على حق المنتج وحق المستهلك، ويكفي أن يطلب المستهلك علامة المنتج من البائع حتى يمكن أن يحصل على السلعة المراد استهلاكها أو شراؤها، وأيضاً لما للعلامات من أهمية في التعبير عن نوع المنتج عبر الدعاية والإعلان، ومنذ أن استخدمت العلامات التجارية ازدادت أهميتها؛ وبات ضرورياً أن تتمتع بالحماية القانونية حتى يمكن تسجيلها.

لقد انتشرت ظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية بشكل كبير في الوقت الحالي، ونتج عن هذه الظاهرة آثار سلبية لا تقتصر على الإضرار بمالك العلامة، بل تتعداه إلى جمهور المستهلكين والاقتصاد الوطني، وتتمثل هذه الآثار فيما يلي:

- آثار صحية تتمثل في التأثير على الصحة العامة للمستهلك جراء تناوله أغذية أو أدوية أو

استخدام سلع استهلاكية غير مطابقة للمواصفات القياسية.

- آثار اقتصادية تتمثل في خسارة المستهلك نتيجة ضياع أمواله في شراء سلع أو مواد مقلدة لا تحقق المصلحة المنشودة.
- آثار معنوية تتمثل في الإيلام النفسي الذي قد يسببه التقليد بطبيعته على المستهلك نتيجة خسارته أو اعتلال صحته.
- آثار اقتصادية وطنية تتمثل في زعزعة الثقة في الأسواق المحلية وفي سمعة الصناعة الوطنية وبيئة الاستثمار، والإضرار بالوكلاء التجاريين للسلع الأصلية.

لذا سعت الدول منذ عهد ليس ببعيد إلى سن التشريعات الخاصة التي تكفل الحماية الجنائية للعلامة التجارية من الانتهاكات الصارخة، التي بدأت تقض مضجع الشركات المصنعة والمطورة للبرمجيات، في وقت يعكف فيه المحللون المتخصصون في مجال حقوق الملكية الفكرية على متابعة تلك النهضة الكبيرة التي تشهدها ساحة العالم، وكلهم أمل وتفاؤل بالنتائج المرجوة، لاسيما مع ظهور منظمات متخصصة في هذا الشأن من جهة، والتجاوب والتعاون الكبيرين الذي أبدته دول العالم من خلال فرض معايير صارمة لحماية على العلامات التجارية، ومكافحة شتى أساليب انتهاكها من جهة أخرى. بيد أن المشهد لم يكتمل بعد، حيث تقتصر جهود المنظمات والجهات الحكومية على ملاحقة المخالفين من منتهكي العلامات التجارية على أرض الواقع؛ في الوقت الذي تضج فيه ساحات الإنترنت بانتهاكات صارخة على العلامات التجارية دونما أدنى مسؤولية تجاه حقوق الغير. ورغم أن قانون العقوبات هو القانون العام في مجال التجريم والعقاب، إلا أنه قد تظهر عدم كفايته في بعض الأحوال لمواجهة صور وأشكال الإجرام المعاصر، فكان لابد من تدخل المشرع بطرق أكثر منهجية ومنطقية تسمح بمواجهة كل حالات الغش والخداع، من خلال سن تشريعات عصرية تسد الثغرات الموجودة في قانون العقوبات وتكمل النقص الذي

يعتريه في هذا المجال، ومن هذا المنطلق صدر القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992م في شأن العلامات التجارية، المعدل بموجب القانون الاتحادي رقم 19 لسنة 2000 والقانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002م⁽¹⁾.

أولاً- أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال ارتباطه الوثيق باقتصاد الدولة حيث تشكل الجرائم الواقعة على العلامات التجارية اعتداء على المقومات الاقتصادية للدولة، التي تعتبر من المواضيع الشائكة التي شغلت ولا تزال تشغل فكر فقهاء القانون الجنائي، وخير دليل على ذلك كثرة المؤتمرات الدولية التي عقدت والاتفاقيات التي أبرمت وكان للعلامات التجارية حيزا كبيرا من نصوصها. يضاف إلى ذلك تزايد الاعتداء على العلامات التجارية في الآونة الأخيرة نتيجة التقدم التكنولوجي المذهل، الذي يسر إمداد المعتدين بإمكانيات واسعة لارتكاب هذه الجرائم، ومهارة علمية فائقة لإخفاء آثار جرائمهم وخداع المستهلكين، الأمر الذي أدى إلى اهتمام دول العالم جميعها بمقاومة هذه الظاهرة تشريعيا واجتماعيا وأمنيا.

كما تبرز أهمية الدراسة في ازدياد ظاهرة تزوير وتقليد العلامات التجارية على المستويين المحلي والدولي، حتى إن حجم تجارة السلع والبضائع المقلدة يتراوح بين 3% إلى 6% من حجم

(1)- القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية وتعديلاته، منشور بالجريدة الرسمية، العدد 243، ص7.

التجارة الدولية⁽²⁾، وأصبح انتهاك العلامات التجارية ظاهرة خطيرة من شأنها الإضرار بمالكي العلامات وبالمستهلكين، فضلاً عن ارتباك حركة التجارة والتأثير على سيرها.

ثانياً - مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في صعوبة تحديد المتهم الحقيقي في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، هل هو الصانع أم التاجر، وهل هو تاجر الجملة أم الوسيط أم تاجر التجزئة أم الشخص المعنوي، وهل الجريمة وقعت عمداً أم نتيجة إهمال...؟ كما تتمثل مشكلة البحث في بيان مدى كفاية النصوص القانونية في التشريعات محل المقارنة لحماية العلامات التجارية، الأمر الذي يتطلب من الباحث التأصيل لهذا الموضوع والوقوف على نطاق الحماية الجنائية الإجرائية والموضوعية للعلامات التجارية.

ثالثاً - تساؤلات البحث: يطرح البحث التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالعلامات التجارية؟ وما أهميتها؟
2. ما الفرق بين العلامات التجارية وحقوق الملكية الأخرى المشابهة لها؟
3. ما الأساس القانوني لتوفير الحماية الجنائية للعلامات التجارية؟
4. كيف يتم الإثبات في جرائم التعدي على العلامات التجارية؟
5. ما القواعد الحاكمة للاختصاص في جرائم التعدي على العلامات التجارية؟
6. ما هي صور التعدي على العلامات التجارية؟
7. ما ضوابط المسؤولية الجنائية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية؟
8. ما نطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية؟
9. ما الجزاءات التي قررها المشرع لجرائم التعدي على العلامات التجارية؟

(2) - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، 2014، ص5.

رابعاً- أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

- 1- تحديد مفهوم وأهمية العلامات التجارية.
- 2- التمييز بين العلامات التجارية وما قد يختلط معها من حقوق الملكية.
- 3- بيان الأساس القانوني لتوفير الحماية الجنائية للعلامات التجارية.
- 4- الوقوف على طرق الإثبات الجنائي في جرائم التعدي على العلامات التجارية.
- 5- بيان القواعد الحاكمة لتحديد الاختصاص في جرائم التعدي على العلامات التجارية.
- 6- سبر صور التعدي على العلامات التجارية.
- 7- تحديد ضوابط المسؤولية الجنائية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية.
- 8- بيان نطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية.
- 9- بيان الجزاءات والتدابير التي قررها المشرع لجرائم التعدي على العلامات التجارية.

خامساً- منهج البحث:

زاج الباحث بين المنهجين الوصفي التحليلي والمقارن؛ حيث تقوم الدراسة على أساس المنهج الوصفي التحليلي من خلال التأصيل للحماية الجنائية للعلامة التجارية، ثم تحليل النصوص القانونية التي تعالج الموضوع وتحديد غاياتها ومراميها، فهذه الدراسة لم تقم على وصف النصوص المجردة فقط، بل اتجهت إلى الربط بين القواعد القانونية وتطبيقاتها القضائية لتعزيز التوافق بين النصوص وسبل تطبيقها. كما اتبع الباحث المنهج المقارن في كل جزئيات البحث بين القانون الاتحادي، والقانون المصري، فضلاً عن بيان موقف القضاء الاتحادي والقضاء المصري للوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف بينهما والاستفادة من الجوانب الإيجابية لدى كل منهما.

سادسًا - الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى - حمادي زوبير، (الحماية القانونية للعلامات التجارية)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012⁽³⁾.

تناول الباحث العلامات التجارية محل الحماية القانونية من حيث المقصود بالعلامة التجارية، وأنواعها وأشكالها، ثم تناول شروط العلامة التجارية الموضوعية، وإجراءات تسجيلها، ثم تطرق إلى آثار تسجيل العلامة التجارية وكيفية التصرف في ملكية العلامة التجارية وفقدان الحق في العلامة التجارية. كما تناول الباحث آليات حماية العلامات التجارية من حيث النزاعات المتعلقة بإيداع العلامات التجارية، ودعوى المنافسة غير المشروعة، ودعوى التقليد...

الدراسة الثانية - ناصر السلاطات، (الحماية الجزائية للعلامة التجارية)، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013⁽⁴⁾.

تناول الباحث في دراسته ماهية العلامة التجارية، وكيفية تأصيل الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ثم تحديد العلامة التجارية محل الحماية القانونية، وما هو دور التشريع العقابي في حماية العلامة التجارية. كما تناول الطبيعة القانونية لجرائم التعدي على العلامة التجارية من حيث عناصر النموذج القانوني لجريمة التعدي على العلامة التجارية، ونماذج الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، ثم تطرق إلى نطاق المسؤولية الجزائية والقواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم العلامات التجارية من حيث أحكام المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، والقواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامة التجارية.

(3) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012م.

(4) ناصر السلاطات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013م.

الدراسة الثالثة - آمنة الصامت، (الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية)، "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011⁽⁵⁾.

تناولت الباحثة الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية من خلال تأصيل العلامة التجارية محل الحماية القانونية، ونطاق الحماية الجنائية للعلامة التجارية، ثم بينت الجرائم الواقعة على العلامة التجارية من خلال التطرق إلى الجرائم الواقعة على العلامة التجارية وسبل مكافحتها، ونطاق المسؤولية الجنائية في جرائم التعدي على العلامات التجارية.

سابعاً - تقسيم الدراسة:

قسم الباحث الدراسة إلى مبحث تمهيدي وفصلين؛ حيث تناول في المبحث التمهيدي الطبيعة القانونية للعلامات التجارية من خلال مطلبين؛ بين في المطلب الأول مفهوم العلامة التجارية وأهميتها وميز في المطلب الثاني بين العلامة التجارية وحقوق الملكية المشابهة لها، ثم تناول في الفصل الأول الحماية الجنائية الإجرائية للعلامات التجارية في مبحثين، بيّن في المبحث الأول منهما شروط الحماية الجنائية للعلامات التجارية، فيما تطرق في المبحث الثاني للقواعد الإجرائية للدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامات التجارية. فيما استعرض في الفصل الثاني الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، حيث بيّن نطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية في المبحث الأول، والعقوبات المقررة لجرائم التعدي على العلامات التجارية في المبحث الثاني.

(5) آمنة الصامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية - دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2011م.

المبحث التمهيدي

الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

تمهيد وتقسيم:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي، ومطلع القرن الحالي إجراء تعديلات تشريعية على قوانين الملكية الفكرية في الكثير من الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، قبل وبعد سريان اتفاقية التريبس، شملت جميع فروع الملكية الفكرية استجابة للالتزامات التي تفرضها الاتفاقية على الدول الأعضاء⁽⁶⁾.

وتُعد عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي والفني والاقتصادي والتجاري على حد سواء، حيث أصبحت من أبرز مميزات هذا العصر، ومعيار التقدم فيه. إذ تُعد العلامة التجارية أحد العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر أحد الركائز الاقتصادية في كل دولة، فلا غنى عنها لأي مشروع اقتصادي، إذ تلعب العلامة التجارية دوراً رئيسياً في نجاحه، سواء كان ذلك المشروع تجارياً أو صناعياً.

والعلامة التجارية عبارة عن سمة للسلع أو الخدمات التي ينتجها أو يقدمها صاحب العلامة، كي يميزها عما هو معروض ومتداول في الأسواق من مثيلاتها بهدف تعريف جمهور المستهلكين بالسلعة أو الخدمة بطريقة ميسرة تجنبهم الوقوع في اللبس أو الخلط بين السلعة أو الخدمة ومثيلاتها.

(6) - انضمت دولة الإمارات العربية المتحدة إلى منظمة التجارة العالمية في 10 أبريل 1996 بهدف دعم مشاركتها في التجارة الدولية وتأكيد الحصول على الفرص الجديدة التي يتيحها النظام التجاري العالمي الجديد، إن الدولة وقبل انضمامها إلى المنظمة قد سعت دائماً في سياساتها إلى الانفتاح الاقتصادي، التجارة الحرة، اقتصاد السوق والمنافسة العادلة وهي جميعها مبادئ منظمة التجارة العالمية.

وقد ازدادت مع تزايد النشاط الصناعي والتجاري المنافسة بين المنتجات لتلعب العلامة التجارية دوراً حيوياً في جذب وتعريف جمهور المستهلكين بالمنتجات، ومن ثم كانت العلامة التجارية هدفاً للوسائل غير المشروعة من تقليد وتزوير للعلامات ينال من مصداقيتها ومن ثقة المستهلكين في المنتج⁽⁷⁾.

انطلاقاً مما سبق سيتناول الباحث دراسة هذا المبحث في مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول - مفهوم العلامة التجارية وأهميتها.

المطلب الثاني - التمييز بين العلامة التجارية وحقوق الملكية المشابهة لها.

(7)- ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2006، ص20.

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

تقسيم:

العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة تقترن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامات التجارية أو الصناعية. فالعلامة التجارية هي العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه، تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور أو خداعة في أمرها.

ومعلوم أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج، ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها رغبة المستهلك وذوقه. وبذلك ترتبط العلامة التجارية بالسلعة ارتباطاً وثيقاً تنشأ عنه وحده لا تتجزأ بينهما، إذ تستأثر العلامة بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها، مما يؤدي إلى رواج السلعة. كما أن العلامة التجارية هي التي تميز المنتجات عن غيرها، وتعد في كثير من الأحيان أهم عناصر المحل التجاري، ولكي يتمكن المنتج أو التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة من ممارسة سلطاته على العلامة لأبد من الحصول على مركز قانوني يمكنه من ممارسة ذلك⁽⁸⁾، ويلاحظ أن استخدام العلامات أمر اختياري للمنتج والتاجر على حد سواء فلا يلزم أيهما

(8) سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، الأردن، دار مجدلاوي، 2004، ص 21 وما بعدها. وأيضاً: فاطمة زكريا محمد عبد الرزاق، حماية حقوق الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2008، ص3.

باستخدام علامات لتمييز منتجاته، وهذه الاختيارية تعد ضمانة للجمهور، إذ إن المنتج لا يضع علامته إلا على المنتجات التي يضمن جودتها، على أن استخدام العلامة قد يصبح إجبارياً إذا وجد نص قانوني صريح يقضي بذلك⁽⁹⁾.

استناداً لما سبق فقد قسم الباحث هذا المطلب إلى فرعين تناول في الأول تعريف العلامة التجارية فيما تناول في الثاني أهمية العلامة التجارية على النحو التالي:

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية

قبل الحديث عن العلامة التجارية يجب تحديد معنى "مصطلح العلامة". فالعلامة لغة كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها⁽¹⁰⁾، ويقال المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق⁽¹¹⁾، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به⁽¹²⁾، كما يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعويض بهما عن الإمضاء أحياناً من لا يستطيع الإمضاء⁽¹³⁾.

أما العلامة التجارية فقد تعددت تعاريفها، لهذا سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى تعريف

(9) محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، في ضوء القانون المصري وقانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي والاتفاقيات والمعاهدات الدولية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، طبعة 2020، ص 314.

(10) علي العريف، شرح القانون التجاري المصري، الطبعة الثانية، القاهرة، مطبعة أحمد مخيمر، 2009، الجزء الأول، ص 547.

(11) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، بيروت، دار الكتاب العربي للنشر، 1982، ص 452.

(12) حارث سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، الطبعة الثالثة، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2000، ص 444.

(13) مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، القاهرة، دار التحرير للطبع والنشر، 1989، ص 432.

العلامة التجارية في التشريع الإماراتي (أولاً)، وتعريفها في القانون المصري (ثانياً)، ثم تعريف العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس (ثالثاً).

أولاً- تعريف العلامة التجارية في القانون الإماراتي:

عرّف المشرع الإماراتي العلامة التجارية في القانون رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية⁽¹⁴⁾، المعدل بموجب القانون الاتحادي رقم 19 لسنة 2000 والقانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002، في المادة الثانية منه بأنها "كل ما يأخذ شكل مميز من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم، إما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أيا كان مصدرها، وإما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الإتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، ويعتبر الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحبة لها"⁽¹⁵⁾.

ويعدّ نص المادة (2) سالف الذكر تطبيقاً لما أقرته اتفاقية باريس الدولية المنعقدة في 20 مارس 1883 في مادتها الأولى فقرة 3 بقولها: "تؤخذ عبارة الملكية الصناعية بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعات والتجارة بالمعنى الدقيق، بل تشمل الشؤون المتعلقة بالصناعات الزراعية والاستخراجية وجميع المنتجات المصنوعة أو الطبيعية كالنبذ والحبوب

(14) نشر بالجريدة الرسمية في 12/10/1992 وعمل به اعتباراً من 12/1/1993.

(15) عدل القانون الاتحادي الإماراتي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية بالقانون رقم 19 لسنة 2000 والقانون رقم 8 لسنة 2002.

وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق⁽¹⁶⁾.

كما تعتبر من قبيل العلامات التجارية وفقاً للنص السابق، العلامات التي تسجل بهدف الدلالة على مصدر المنتجات، أو ضمان جودتها، أو الهدف من الرقابة أو التصديق عليها، وهذا النص يؤكد على الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية وهي الدلالة على مصدر المنتجات، كما يتفق ونص المادة (7) مكرر من اتفاقية باريس التي تتضمن حماية العلامة الجماعية.

وطبقاً للقانون الإماراتي يعتبر الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها وفقاً للنص السابق، فمثلاً تعتبر آلة تنبيه السيارة جزءاً من العلامة التجارية للسيارة، باعتبار أن كل نوع سيارة له صوت آلة تنبيه مميز يختلف عن السيارات الأخرى.

ولقد عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO العلامة التجارية "بأنها عبارة عن رمز يقوم بتمييز منتجات وخدمات مشروع ما عن غيره من المشروعات الأخرى"⁽¹⁷⁾.

كما عرفها الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية بأنها "ذلك الرمز المناسب لتمييز المنتجات والخدمات لشخص أو جماعة أشخاص"⁽¹⁸⁾.

ثانياً- تعريف العلامة التجارية في القانون المصري:

العلامة التجارية طبقاً للمادة (63) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 هي "كل ما يميز منتجاً كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال

(16) أمانة الصامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، 2014، ص 152.

(17)- خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 لسنة 1992 المعدل بالقانون رقم 8 لسنة 2002، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2019، ص 30.

(18)- المرجع السابق، ص 31.

والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا مميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"⁽¹⁹⁾.

وأضافت الفقرة الثانية من المادة ذاتها: "وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ويلاحظ على التعريف أعلاه أنه أضاف كثيرا للتعريف الذي كان واردا بالمادة الأولى من قانون العلامات الملغي رقم 57/ 1939 بتعداد أمثلة كثيرة، إضافة إلى اشتراطه صراحة أن تكون العلامة التجارية مما يدركه البصر أي يمكن رؤيتها بالعين المجردة، الأمر الذي يترتب عليه عدم اعتراف المشرع المصري بعلامات الصوت أو الرائحة أو التي تدرك بحواس أخرى غير البصر. بحيث لا تصلح علامة الصوت أو الرائحة منفردة دون ارتباطها بسلعة أو منتج، وهو ما أرسته الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة.

كما يلاحظ على النص المشار إليه أن ما جاء من تعداد لأشكال العلامات التجارية إنما هو على سبيل المثال وليس الحصر حيث جاء بالنص عبارة: "... وتشمل على وجه الخصوص..." وهو ما كان عليه الحال في ظل المادة الأولى من القانون الملغي.

(19)- نظم المشرع المصري العلامات التجارية في الباب الأول من الكتاب الثاني من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 تحت عنوان "العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية" في المواد من 63 إلى 118، وقد عني المشرع بتنظيم أحكامها على نحو يتوافق مع أحكام اتفاقية (التربس) وما أحالت إليه من أحكام اتفاقية باريس للملكية الصناعية.

ويعرف بعض الفقه العلامة التجارية أو الصناعية بأنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم هذه العلامات من خدمات؛ هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وبيع"⁽²⁰⁾.

ولا يشترط في العلامة أن تستخدم لتمييز المنتجات الصناعية أو التجارية فقط وإنما يجوز أن يشمل استعمالها تمييز المنتجات الزراعية والطبية على السواء، وقد أشارت إلى ذلك المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بقولها: "... وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو المستخرجات من الأرض أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر الإنتاج..."

مفاد ذلك أن المشرع المصري قد توسع في مفهوم العلامة التجارية، فلم يقصرها على تمييز السلع التجارية أو المنتجات الصناعية، بل اعتبر كل رمز يستخدم في تمييز مشروع زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض هو من قبيل العلامة التجارية⁽²¹⁾، وهذا الأمر يتوافق مع مضمون المادة (11) الفقرة الأولى (ثالثاً) من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية التي نصت على أن "تؤخذ عبارة الملكية الصناعية بأوسع معانيها"⁽²²⁾.

(20) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، 2008، ص 461.

(21) غادة عماد الدين الشربيني، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا لأحكام القانون رقم 82 لسنة 2002، بدون دار نشر، 2004، ص 258.

(22) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق بالقاهرة، 1993، ص 17.

ثالثاً- تعريف العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس:

حظيت العلامات التجارية بالتنظيم القانوني منذ زمن بعيد⁽²³⁾، وفر لها قدرًا كبيراً من الحماية، إلا أن ملامح هذا التنظيم أخذت تتطور شيئاً فشيئاً، واتسع نطاقها وامتد من نطاق إقليمي إلى نطاق دولي على نحو بدأ مناسباً لطبيعة الحياة التجارية، التي تتطلب انتقال السلع من بلد إلى بلد آخر، واستلزم هذا الانتقال بالضرورة توفير حماية قانونية للعلامات التجارية التي تميز هذه السلع عن غيرها.

فاتفاقية تريبس في تنظيمها للعلامات التجارية في القسم الثاني منها⁽²⁴⁾، والذي احتوى على سبع مواد (من المادة 15 حتى المادة 33) قد أغفلت التطرق إلى العديد من المسائل المرتبطة بالعلامات التجارية، ليس من قبيل السهو، وإنما من قبيل تلافي التكرار. فاتفاقية تريبس أحالت إلى عدد من الاتفاقيات الدولية السابقة عليها، وكان من بينها اتفاقية باريس حسب تعديل استكهولم سنة 1967، ولما كانت هذه الاتفاقية الأخيرة قد أولت اهتماماً خاصاً بموضوع العلامات التجارية، فقد سهل هذا المجهود المهمة على واضعي اتفاقية تريبس، حيث لم يعد عليهم إلا أن ينظموا ما سكتت عنه اتفاقية باريس (1976).

وقد جاء النص في المادة (15 / 1) من اتفاقية تريبس على أن: تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها

(23) بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دراسة في ضوء اتفاقية التريبس والاتفاقية السابقة عليها دار النهضة العربية، طبعة 2006، ص 121.

(24) المزيد من التفصيل عن الإجراءات المنصوص عليها في اتفاقية تريبس، حيث تشمل طائفة واسعة من الإجراءات الإدارية والمدنية وحتى الجنائية التي تصل إلى الحبس الوجوبي، خاصة عند تقليد العلامات التجارية المسجلة. راجع: السيد أحمد عبد الخالق، الاقتصاد السياسي لحماية حقوق الملكية الفكرية في ظل اتفاق التريبس مع التطبيق على نقل التكنولوجيا للدول النامية، الأمن والقانون، العدد الأول، السنة السادسة عشرة، يناير 2008، ص 55.

المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية... للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها"⁽²⁵⁾.

والتعريف الوارد بالمادة المشار إليها يعد أول خطوة نحو وضع تعريف للعلامة التجارية في إطار اتفاقية دولية متعددة الأطراف ⁽²⁶⁾. واستحدث النص -على هذا النحو- في مجال تحديد العلامات التجارية التي تصلح لأن تكون موضوعا للحماية، عددا من النقاط أبرزها:

- توسعت اتفاقية تريبس في شأن المعيار الذي يصلح لتسجيل العلامة التجارية إذ نصت على أن كل علامة تصلح لتمييز السلع والخدمات ذات الصلة تعد علامة تجارية مؤهلة للتسجيل وبالتالي توفير الحماية لها، فلا مانع إذن من قابلية أية علامة للتسجيل طالما كان لها القدرة على أن تميز سلعة أو خدمة عن غيرها⁽²⁷⁾. والتعداد الوارد في الاتفاقية هو تعداد ورد على سبيل المثال لا الحصر، ولهذا لا مانع من الأخذ بالعلامة المجسمة ضمن العلامات التجارية المحمية، مع الأخذ في الاعتبار مبدأ المعاملة الوطنية وكذلك مبدأ الدولة الأولى بالرعاية⁽²⁸⁾.

(25) بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 123. انظر كذلك إلى: جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، سلسلة رسائل البنك الصناعي، بنك الكويت الصناعي، العدد 59 ديسمبر 1999، ص 90. ناصر جلال، حقوق الملكية الفكرية وآثارها على اقتصاديات الثقافة والاتصال والإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005، ص 134.

(26) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، المرجع السابق، ص 51.

(27) ياسر محمد جاد الله، الملكية الفكرية، إقرأ سلسلة ثقافية شهرية، القاهرة، دار المعارف، العدد 693، ص 29. منار نزار يوسف المكاوي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانونين الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية المعاصرة، رسالة ماجستير، نشر 2001، جامعة القاهرة، ص 213.

(28) جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعية الجديدة للنشر، ص 105. وأيضا: الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، مطبعة الكاهنة، 2005، ص 105.

- المظهر الثاني الذي يظهر توسع اتفاقية تريبس عن غيرها في مجال تحديد المواد القابلة للحماية، هو ما أجازته الاتفاقية للدول الأعضاء من أن تشترط قابلية العلامة للإدراك بالبصر لتسجيلها، فلا تسمح بالتالي بتسجيل العلامات التي تقوم على الصوت أو الرائحة فقط دون إمكانية النظر إليها، وإذا كان الواقع العملي ينبئ عن ندرة وجود مثل هذا النوع من العلامات التجارية، فإن نص الاتفاقية قد جعل من هذا الحكم أمرا جوازيا للدول الأعضاء فيها.

يستنتج مما سبق أن الاتفاقية قد استحدثت في مجال تحديد العلامات التجارية التي تصلح لأن تكون موضوعا للحماية عددا من النقاط، حيث وضعت للمرة الأولى تعريفا واسعا وموحدا للعلامة التجارية في مجال السلع والخدمات على حد سواء، على خلاف ما ورد في اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية واعتمدت خاصية القدرة على التمييز كمعيار موضوعي لما يعتبر علامة تجارية في حكم الاتفاقية. كما شمل التعريف تعداد بعض صور العلامات التجارية المألوفة بكل أشكالها، مع اتباع خطة مرنة تعتمد على منح الدول الأعضاء حرية الأخذ بعناصر العلامة التجارية الواردة بنص الاتفاقية أو عدمه، لاسيما العلامات التي تتكون من عناصر غير مادية. كما أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء إجازة تسجيل أية إشارة أخرى كعلامة تجارية طالما تتوافر بها الشروط الموضوعية للعلامة التجارية⁽²⁹⁾.

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أنه سبق أن صدر التوجيه الأوروبي رقم 104/89 بتاريخ 21 ديسمبر 1988 بشأن تنسيق التشريعات الوطنية الأوروبية الخاصة بالعلامات التجارية، وتضمن التوجيه 17 مادة تتعلق بالعلامات التجارية لكي تكون مرجعا للمشرع الوطني في دول الاتحاد الأوروبي، ولكي تحقق أكبر قدر من التنسيق بين التشريعات الوطنية. كما كان

(29) عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2014، ص15.

التوجيه الأوروبي أساسا للاقتراحات التي تقدمت بها وفود دول الاتحاد أثناء مفاوضات جولة أوروغواي لوضع مشروع اتفاقية التريس. وقد عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوروبي العلامة التجارية بأنها: "أية إشارة يمكن التعبير عنها برسم، وتتكون بالأخص من كلمات أو أسماء شخصية أو تصاميم أو حروف أو أرقام أو شكل السلع، أو شكل عبواتها، شريطة أن تكون هذه العلامات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات"⁽³⁰⁾.

الفرع الثاني

أهمية العلامة التجارية

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وأصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية، وليس أدل على ذلك من أن مجموعات الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها، مما يسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي، لذلك يتجه أصحاب العلامات إلى عولمة التسجيل منعا للقرصنة.

فالعلامات التجارية تعدّ واجهة الشركات على عدة مستويات؛ فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه الشركات أو خدماتها عن المنتجات المنافسة لها، مما يتيح لها إمكانية تسويق سلعها أو خدماتها على نحو أفضل، بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط، بل تعد أيضا ضمانات للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة ما، يثابر على شراء ذلك المنتج والاستفادة من تلك الخدمة بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها، وبالنتيجة، ليس من شك في أن العلامة التجارية ذات أهمية لا تُنكر، على

(30) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص147.

المستويين الاقتصادي والقانوني على حد سواء، فهي تسعى إلى تشجيع المنافسة المشروعة ومنع المنافسة غير المشروعة، ومحاربة التقليد والتزوير، وتشجيع الابتكارات والإبداع، وصنع المعرفة، مما يؤدي إلى جذب رؤوس الأموال وزيادة الاستثمار، والتحفيز على الأخذ بأسباب التطور والتقدم والازدهار عن طريق الابتكار، لا عن طريق التقليد⁽³¹⁾.

وترتكز قيمة العلامة التجارية في السوق العالمية على معدلات الأرباح والمبيعات، ومكانتها بين العلامات المنافسة، ومدى ثباتها، وفترة بقائها في السوق، وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية، والصورة الذهنية الإيجابية التي تتطبع عنها في ذهن المستهلكين. وتكمن وظيفة العلامة التجارية في تمييز المنتجات والخدمات لجمهور المستهلكين، وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة. كما أن وظيفتها حماية صاحبها من منافسيه الذين ينتجون أو يبيعون سلعة مماثلة، فالعلامة لا يمكن أن تؤدي هذه الوظائف إلا إذا اشتملت فعلاً على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات الخاصة بسلع مماثلة⁽³²⁾.

وتتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

(31)- صلاح زين الدين، دور المقضاء في الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 2003، ص2.

(32) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص463.

1. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات⁽³³⁾:

الوظيفة الأولى والأساسية للعلامات التجارية هي الدلالة على مصدر البضائع أو الخدمات التي توضع عليها، وبهذا تكون العلامة التجارية بمثابة «هوية» للبضاعة أو الخدمة، لتمييزها عن غيرها من البضائع والخدمات المنافسة، كوضع الحروف الأولى لاسم الصانع على الأحذية أو وضع العلامة على قطع الأثاث⁽³⁴⁾.

وتحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع (أي المنتج)، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج، فيتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مشابهة، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه. ويرى البعض أن الاعتماد على العلامة التجارية كوسيلة لمعرفة مصدر أو منشأ السلع والخدمات، قد يكون مضللاً، خاصة أنه مع زيادة منح التراخيص والتعاقدات من الباطن، يمكن أن يكون صاحب العلامة التجارية مختلفاً عن منتج السلعة أو الخدمة، بل قد يكون كل منهما في قارة مختلفة⁽³⁵⁾.

ولما كانت العلامة تستخدم للدلالة على مصدر البضاعة، فهي تعدّ وسيلة حماية لجمهور المستهلكين⁽³⁶⁾، تضمن لهم أن المنتجات أو البضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم، كما

(33) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص255.

(34) يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر، 1992 - 1993، ص60.

(35) - ناصر السلامات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص66.

(36) - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2007، ص177.

أنها وسيلة ضمان للصناع والتجار ومقدمي الخدمات أيضاً، فهي وسيلة من الوسائل التي يتميزون بها عن الآخرين في ميدان المعاملات التجارية، لأنها تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها التي تعرف على البضاعة وتميزها عن مثيلاتها ببسر وسهولة. وبذلك تؤدي العلامات التجارية دوراً لا يمكن الاستغناء عنه، في تنظيم الأداء الاقتصادي والمنافسة في السوق، فهي وسيلة المنتجين ومؤدي الخدمات لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم وخدماتهم، بحيث تمكنهم من اختيار البضائع والخدمات التي يرغبون فيها في السوق. حيث يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يراد شراؤها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه. فالعلامة التجارية تمكن المستهلكين من تحديد منتج (سواء كان سلعة أو خدمة) لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون⁽³⁷⁾، فالمستهلكون يقدمون في المستقبل على شراء المنتج أو استعماله من جديد إذا نال رضاهم، لذلك ينبغي أن يكونوا قادرين على التمييز بين المنتجات المتطابقة أو المتشابهة. وبفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين، وهي الأساس الذي يكفل إخلاص الزبائن وولائهم. وفي بعض الأحيان تربط المستهلكين ببعض العلامات التجارية علاقة عاطفية، بفضل ما يتطلعون إليه من ميزات أو معالم متجسدة في المنتجات التي تحمل تلك العلامات التجارية⁽³⁸⁾.

(37) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012، ص252.

(38) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص256.

2- العلامة التجارية دليل الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تفصح العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير. ويعني النوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، في حين يقصد بالضمان تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضائع وبيان العناصر الداخلة في تركيبها. ويؤدي هذا إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات على غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها.

وتمثل العلامة التجارية في الواقع نوعاً من الجودة لجذب العملاء إلى هذه المنتجات أو السلع وتفضيلها على غيرها، ويشعر المستهلكون بنوع من الاطمئنان للسلع التي تحمل علامة تميزها عن غيرها من مثيلاتها التي لا تحمل أية إشارة أو علامة تميزها⁽³⁹⁾. ونظراً لأن التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما ينتج عنها من أرباح، قد تغري أصحاب النفوس الضعيفة في اتباع طرق الاحتيال والغش في ترويج بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها⁽⁴⁰⁾، وإظهارها على غير حقيقتها وصولاً إلى تضليل جمهور المستهلكين لشراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن

(39) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص256.

(40) نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، زهران للنشر والتوزيع، عمان 1991، ص96.

عنه⁽⁴¹⁾، في حين أن تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو دون ذلك⁽⁴²⁾. فتلعب العلامة التجارية - عندئذ - دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات، من خلال الرجوع على هؤلاء قانوناً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين⁽⁴³⁾.

ويرى الباحث مما سبق أن العلامة التجارية توفر لمالكها الحق الاستثنائي في الانتفاع بها، لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة، وتؤدي حماية العلامة التجارية أيضاً إلى إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، مثل المزورين، إذا أرادوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف.

3- العلامة التجارية وسيلة للدعاية والإعلان عن المنتجات والبضائع:

تعدّ العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته⁽⁴⁴⁾، فيصل إلى علم الناس عن طريق استخدام وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس⁽⁴⁵⁾. فقد

(41) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 259.

(42) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 120.

(43) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، د. ن، 1999، ص 8 وما بعدها.

(44) الإعلان عبارة عن جهود غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخص المعلن. «د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون ناشر، 1999، ص 90

(45) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 256.

أصبح صاحب المشروع يستخدم العلامة التجارية كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن وللمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات المشاريع الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات. وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات، يعدّ أحد أهم وسائل التسويق والمنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفير أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق.

فالعلامة التجارية بهذا المعنى تهدف إلى تحديد هوية السلعة واسم المنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلان، بحيث يقوم هؤلاء الناس بدورهم بنقلها إلى الآخرين، فالقيمة الأساس للعلامة التجارية إذن؛ تكمن في قدرتها على تشجيع عمليات البيع والشراء، في ظلّ توسع الأسواق وتعدد أنظمة التوزيع⁽⁴⁶⁾. فأحدى وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات حتى أن بعض الاقتصاديين يرون أن فن الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم بالأسواق، وأصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة⁽⁴⁷⁾. لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظرا لأهمية ذلك تراعي دور الدعاية والإعلان والتسويق في تكوين العلامة اعتبارات معينة

(46) يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 66.

(47) قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، عدد 38، سنة 1992، ص24.

تهدف إلى جلب انتباه المستهلك، كأن تكون ذات منظر جميل أو مكونة من كلمات بسيطة ذات وقع موسيقى تلفت انتباه واستحسان المستهلك لها⁽⁴⁸⁾.

4- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تخدم العلامة التجارية أو الصناعية المنتج أو التاجر الذي يقوم بإنتاج أو بيع المنتجات التي تحمل هذه العلامة، فهي تمكن المنتج أو التاجر من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة تميزها عن مثيلاتها⁽⁴⁹⁾. فضلا عن أن العلامة التجارية أو الصناعية تمكن صاحبها من مراقبة بيع السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها، والتأكد من أنها وضعت على البضائع المخصصة لها حتى لا تختلط بمثيلاتها. وبذلك تعتبر العلامة التجارية أو الصناعية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية. وبهذا تكون العلامة التجارة بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المنافسة. وتلعب هذه الهوية دورا أساسيا بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، فالهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصه لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج أو غيره.

وللعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد:

فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو

(48) المرجع السابق، ص24.

(49) عادة عماد الدين الشربيني، الحماية القانونية للعلامة التجارية مرجع سابق، ص266.

المشابهة، فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين. وتخدم من جهة أخرى جمهور المستهلكين؛ فهي وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها.

لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، لأنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة⁽⁵⁰⁾.

5- زيادة سرعة دورة الإنتاج واتساع مداها:

العلامة التجارية أداة تهدف إلى زيادة سرعة دورة الإنتاج واتساع مداها، لأن هدف المشروع الاقتصادي عادة هو الربح، ويستخدم المشروع العلامة التجارية رمزاً مميزاً لمنتجاته بقصد جذب العملاء، وزيادة رقم المبيعات، وزيادة سرعة دورة الإنتاج، وزيادة الأرباح، مما يترتب عليه اتساع نطاق المشروع والتوسع في الإنتاج⁽⁵¹⁾.

(50) عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص163.

(51) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، مرجع سابق، ص265.

المطلب الثاني

التمييز بين العلامة التجارية وحقوق الملكية المشابهة لها

اتسعت الأسواق التجارية نتيجة التطور التجاري والصناعي والزراعي، وازدياد عدد المنتجين، فأصبح هنالك عددًا لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع، إلا أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج والتاجر الذي يعرضها للبيع، فيمكن أن نجد نوعية معينة من السلع يوجد منه أكثر من مئة صنف، وكل صنف من هذه الأصناف له الشكل المميز له، والمصنع الذي أنتجه، والاسم الخاص به.

ونتيجة لهذا التطور الهائل، أصبح الصناع والتجار يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات التي تعجّ بها الأسواق، باستخدام علامة واسم معينين لهذا المنتج، تميزًا له عن باقي المنتجات الموجودة في الأسواق، وتسهيلًا لجمهور المستهلكين في الوصول للمنتج المطلوب شراؤه⁽⁵²⁾.

ولأن هناك تنافسًا بين المنتجين والتجار في المجال التجاري، وهناك من يقلد أو يزور علامة تجارية أو يغش في البيانات التجارية الخاصة بالمنتج أو يستخدم الاسم التجاري الخاص بغيره، قام المشرعون بإصدار القوانين التي تحمي هذه العلامات والبيانات التجارية وكذلك الأسماء التجارية، كي يسود الاستقرار في النشاط التجاري ويحفز المشتغلين بالنشاط الصناعي والتجاري والزراعي وأي مجال آخر على تحسين جودة منتجاتهم والارتقاء بمستواها، هذا إلى جانب الحفاظ على جمهور المستهلكين من غش وتلاعب بعض الصناع والتجار في العلامات والبيانات والأسماء التجارية. لكل ذلك، لا بد من بيان ما تمتاز به العلامة التجارية عن غيرها من حقوق الملكية الصناعية والتجارية المشابهة لها على النحو التالي:

(52) محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 319.

أولاً- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

الفرق الأساس والجوهري بين العلامة التجارية والاسم التجاري يتمثل في مجال استخدام كل منهما⁽⁵³⁾. فالاسم التجاري يستخدم لتمييز المنشآت التجارية أو الصناعية عن غيرها من المنشآت المماثلة، أما العلامة التجارية فتستخدم لتمييز السلع أو المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة⁽⁵⁴⁾.

وبناء عليه فالاسم التجاري هو تسمية يستخدمها التاجر لتمييز مشروعته التجاري، وهو عنصر هام من العناصر التي يتكون منها المحل التجاري، لأن المحل يعرف باسمه، وكما اكتسب المحل التجاري سمعة تجارية فإن هذه السمعة تلازم الاسم التجاري، ويستعمل الاسم التجاري للدلالة على المنشأة بوضعه على الأوراق والمكاتبات والنشرات والإعلانات والفواتير. وطبقاً للقانون الإماراتي فإن الاسم التجاري يخضع للقواعد الخاصة بالاسم التجاري، والعلامة التجارية تخضع للقواعد الخاصة للعلامات التجارية، حيث عرّف المحل التجاري في المادة 39 من قانون المعاملات التجارية رقم 18 لسنة 1993 وتعديلاته بأنه⁽⁵⁵⁾: "... مجموع أموال مادية أو معنوية تخصص لمزاولة أعمال تجارية". بينما عرف الاسم التجاري في المادة 57 من ذات القانون بأنه : " يتألف الاسم التجاري.....".

(53) ناصر السلاطات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص69.

(54) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص152.

(55)نظم المشرع الإماراتي أحكام المحل التجاري في نصوص المواد (39- 56) من قانون المعاملات التجارية رقم 18 لسنة 1993.

ويختلف الاسم التجاري عن العلامة التجارية من حيث الطبيعة القانونية، فوفقاً للمفهوم التقليدي للاسم التجاري، هو أحد العناصر المعنوية للمشروع، بينما تعد العلامة التجارية أحد فروع الملكية الفكرية وفقاً للمادة (1/2) من اتفاقية التريبس⁽⁵⁶⁾.

وقد جاء بالمادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري أنه تعتبر علامة تجارية "الأسماء المتخذة شكلاً مميزة..." ولم يقصد المشرع من هذا اعتبار الاسم التجاري علامة مميزة، فالاسم التجاري يستخدم لتمييز المنشآت التجارية أو الصناعية عن غيرها من المنشآت المماثلة، أما العلامة التجارية فتستخدم لتمييز السلع أو المنتجات عن غيرها من السلع المتماثلة.

وتختلف العلامة التجارية عن الاسم التجاري في أنها قد تكون اسماً، متخذة شكلاً مميزاً أو غير ذلك من الشارات أو الرموز أو الرسوم أو الإمضاءات أو الأرقام التي تميز السلع والمنتجات عن مثيلاتها، أما الاسم التجاري للمنشأة فهو دائماً تسمية معينة، فضلاً عن أن اتخاذ الاسم التجاري للمنشأة أمر ضروري لكل منشأة، أما العلامة التجارية فهي أمر اختياري للتاجر أو للصانع، فله أن يتخذها أو لا يتخذها حسب ما يرى. وهناك العديد من العلامات المشهورة

عالمياً، والتي تتكون من الاسم التجاري للشركة مثل، سوني، ماكдонаلدز، نستله، مرسيدس⁽⁵⁷⁾.

وإذا كان هذا هو الفرق الجوهرى بين الاسم والعلامة التجارية، فثمة فروق أخرى يمكن

تلخيصها بما يلي:

1. العلامة التجارية لها العديد من الصور والأشكال والرسوم التي يمكن أن تتكون منها، فقد تكون عبارة عن أرقام مكتوبة أو حروف موضوعة بشكل معين أو أسماء أو صور أو رسوم

(56) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 111.

(57) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 259

أو نقوش بارزة مطبوعة أو محفورة، أما الاسم التجاري للمنشأة فهو دائماً تسمية معينة محصورة في شكل معين، ألا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية⁽⁵⁸⁾.

2. اتخاذ علامة تجارية هو أمر اختياري للتاجر أو للصانع، فصاحب الشأن نفسه هو الذي يقدر مصلحته في اتخاذ علامة مميزة لمنتجاته أو عدم اتخاذها، ويتفق ذلك مع الهدف من العلامات التجارية، وهو تحقيق المنافسة بين التجار فهم أصحاب المصلحة الأولى في تقدير اتخاذ علامة تجارية أو عدم اتخاذها⁽⁵⁹⁾. أما الاسم التجاري للمنشأة فإن اتخاذه أمر ضروري، حيث نجد أن المشرع المصري أوجب على التاجر أن يتخذ اسمة تجارية، بينما جعل استعمال العلامة التجارية أمراً اختياري⁽⁶⁰⁾.

3. العلامة التجارية قد تتعدد للمشروع الواحد، بحيث يجوز للمشروع التجاري أن يتخذ علامة تجارية مميزة لكل نوع من منتجاته، بينما يتخذ المشروع التجاري اسماً تجارياً واحداً، فلا يتعدد الاسم التجاري للمشروع الواحد⁽⁶¹⁾. فإذا كانت العلامة مشتقة من الاسم التجاري فقد تضيف المنشأة بجوار العلامة المشتقة من الاسم التجاري علامة تختص بكل نوع من المنتجات التي ينتجها المشروع الاقتصادي، مثل العلامة الخاصة بسيارة «أوبيل» فقد تكون «أوبيل ريكو رد» أو «أوبيل استرا» مثلاً.

(58) - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 169

(59) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 294.

(60) - قد يكون اتخاذ العلامة التجارية أو الصناعية إجبارياً في بعض الحالات؛ فقد ألزم المشرع المصري وضع علامة تجارية مميزة لصناعة الصابون لتنظيم المنافسة بين المنتجين. إضافة إلى ذلك، قد تنشأ الحاجة إلى علامات وطنية تشير إلى موطن الإنتاج في حالة تصدير الدولة منتجاتها إلى الخارج لحمايتها من مثيلاتها من المنتجات الأجنبية، كما هو الحال في فرنسا، حيث يشترط القانون ضرورة وجود علامة تجارية في صناعة الأسلحة والفواكه والخضراوات والمياه المعدنية والأدوية التي تصدر للخارج.

(61) - محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، مرجع سابق، ص 274.

4. توضع العلامة التجارية عادة على السلع أو المنتجات نفسها، فقد تكون موضوعة باليد أو بطريقة آلية، وقد تكون خارجية لصق على المنتجات أو ترفق بها، كما هو الشأن بالنسبة للملابس الجاهزة أو الأقمشة، وقد تكون منسوجة على السلعة، وقد تلصق العلامة بشكل ختم على غطاء الزجاجاة أو على الشمع. بينما مكان وجود الاسم التجاري في الأصل هو في واجهة المحل التجاري أو المنشأة التجارية أو الصناعية.

5. لا يستطيع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة استخدام العلامة التجارية المملوكة من قبله في التوقيع على معاملاته الرسمية، أما الاسم التجاري فيستطيع صاحبه إجراء معاملاته الرسمية والتوقيع عليها متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له، حتى لو كان مضافا إليه أوصاف وألقاب أخرى⁽⁶²⁾.

ثانيا- تمييز العلامة التجارية عن المنتج⁽⁶³⁾:

عرف المشرع الإماراتي السلعة في القانون الاتحادي رقم 24 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك بأنها "منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات الداخلة في المنتج".

ويعرف البعض المنتج بأنه "أي شيء يعرض في الأسواق بهدف لفت الانتباه إليه أو اقتنائه أو استعماله أو استهلاكه وهو بذلك يشبع حاجة وينطوي تحت لواء المنتجات ما هو أبعد من مجرد السلع المادية الملموسة فالمنتجات بالمعنى الواسع تشمل الأشياء المادية والخدمات والأفكار أو ما ينتج عنها مجتمعة"⁽⁶⁴⁾.

(62) - عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص141.

(63) - ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص75.

(64) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية، المرجع السابق، ص114 وما بعدها.

ووفقا للرأي السابق فإن للمنتج ثلاث درجات أو مستويات، المستوى الأول هو الفكرة الأساسية أو المنتج الجوهرى، والمستوى الثاني هو المنتج الفعلي وهذا يشمل اسم المنتج والشعار واللون ودرجة الجودة وطريقة التغليف وسمات المنتج وخصائصه وتصميمه وشكله، أما المستوى الثالث للمنتج فهو المنتج المتزايد ويتمثل ذلك بالخدمات الإضافية التي تقدم للمستهلك ما بعد البيع كطريقة التسليم والضمان أو التأمين والمساعدة الفنية وما شابه ذلك.

استنادا إلى ذلك تختلف العلامة التجارية عن المنتج باعتبارها مصطلح قانوني له وظائف محددة، منها أنها تدل المستهلك على المنتج الذي يفضلّه وتحمي صاحب الحق في المنتج والمستهلك معا من المنافسين الذين قد يحاولون تقديم منتجات مماثلة، كما تجمع العلامة التجارية بين العنصر المادي والعنصر المعنوي للمنتج في آن واحد. فعلى سبيل المثال المنتج في سيارات (BMW) يتمثل في السيارة نفسها وما تحتويه من فخامة وجودة ورقي وتقنية عالية، أما العلامة التجارية فهي تتمثل بتلك الحروف الشهيرة التي رسخت في ذهن الكثير من المستهلكين كرمز للمنتج يميزه عن غيره من المنتجات المماثلة.

ثالثا- تمييز العلامة التجارية عن الصنف أو السمة:

تعني كلمة brand باللغة الانجليزية «سمة» أو «صنف»، وقد ارتبطت نشأة استخدام هذه الكلمات كمرادف لعلامة دالة على ملكية شيء، ويعرف البعض مصطلح الصنف بأنه "التوليفة التي تشتمل على المنتج في حد ذاته، والغلاف، والترويج له، والإعلان عنه، وتقديمه بكل ما يحمل التقديم من جوانب مادية وجمالية"⁽⁶⁵⁾.

ويختلف الصنف عن العلامة التجارية في أن الأول يمثل الجانب الظاهر الملموس، والجانب المعنوي للمنتج، ويعكس في الوقت نفسه قدرته التسويقية، فالصنف يتكون من عدد من

(65) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص33.

العناصر المادية وغير المادية فهو يشمل المنتج الفعلي، واسمه، وطريقة تغليفه، والترويج له، والإعلان عنه، وبعبارة أخرى التوليفة التي تجمع العناصر المادية والجمالية، والعقلية، والعاطفية، بينما العلامة التجارية هي بمثابة مصطلح قانوني، ينحصر دوره الرئيسي في وظائفه من بيان مصدر المنتج وتمييزه عن المنتجات المماثلة، أو ضمان جودته⁽⁶⁶⁾.

رابعاً- تمييز العلامة التجارية عن اسم الدومين:

يمكن القول أن اسم الدومين بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية⁽⁶⁷⁾. وبدأ نظام استخدام أسماء الدومين كنتيجة طبيعية لاستخدام شبكة الإنترنت التي تعد إحدى الظواهر العجيبة في القرن العشرين، التي أثرت في الحياة البشرية وساهمت في خدمة العديد من أوجه النشاط البشري لا سيما في مجال التجارة الإلكترونية، أي عمليات التبادل التجاري أو تبادل الأعمال بين الشركات أو الأفراد أو الحكومات باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات التي أصبحت شبكة الإنترنت من أشهر وسائلها⁽⁶⁸⁾.

ويتفق اسم الدومين مع العلامة التجارية في أن كليهما يعبر عن منتج معين، هذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة⁽⁶⁹⁾، ومن ناحية أخرى يتفق اسم الدومين مع العلامة التجارية في أن الحماية المقررة لكل منهما تكون بأسبقية التسجيل. ومن ثم فإن الدومين يقترب من العلامة التجارية في بعض عناصرها ووظائفها التعريفية والإعلانية للمنتج أو الخدمة، وأحياناً يختلط بها عندما يؤخذ من اسم العلامة التجارية اسم موقع على الإنترنت.

(66) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية، المرجع السابق، ص110.

(67) كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص235.

(68) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 115 وما بعدها.

(69) كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 235.

إلا أن العلامة التجارية تختلف عن اسم الدومين في أوجه كثيرة⁽⁷⁰⁾. فالعلامة التجارية هي إحدى فروع الملكية الصناعية التي ترتبط دائماً وأبداً بفكرة المشروع الاقتصادي، بينما الدومين وسيلة للتعرف على صاحب الموقع الإلكتروني وهو يتشابه في الوظيفة مع دليل الهاتف⁽⁷¹⁾. ومن ناحية أخرى فإن العلامة التجارية إقليمية قابلة للحماية في المنطقة المسجلة بها وتؤدي وظائف محددة كتمييز السلعة التي تمثلها والدلالة على مصدرها وضمان جودتها، بينما أسماء الدومين هي بمثابة عناوين تمر عبر حدود العالم ولا تختص بمنطقة جغرافية محددة وتؤدي إلى التعريف بأنشطة مختلفة لا تقتصر على التجارة أو الصناعة فحسب.

فضلاً عن ذلك تتكون العلامة التجارية من عناصر غير مادية أو منظورة كما في علامة الصوت أو الرائحة، أما أسماء الدومين فلا تتصور بدون وجود مادي مكتوب يستخدم من الرموز أو الرسوم أو الأرقام أو الكلمات أو الأسماء... الخ. كذلك يمكن القول إن (الدومين) اسم معرف للتجارة يكاد يتحرر من أية قيود قانونية، على نقيض العلامة التجارية التي تحاط بقيود حماية مدنية وجنائية تهدف إلى حماية مصالح المستهلك وحماية حقوق مالكيها⁽⁷²⁾.

خامساً - التمييز بين العلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية:

بغية التمييز بين العلامة التجارية وبين الرسوم والنماذج الصناعية، لا بد من تعريف الرسم والنموذج الصناعي:

- **الرسم الصناعي:** أي تركيب أو تنسيق للخطوط يضاف على المنتج رونقا أو يكسبه شكلاً خاصاً، سواء تم ذلك باستخدام الآلة أو بطريقة يدوية، بما في ذلك تصاميم المنسوجات.

(70) محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 120.

(71) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 35.

(72) حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 159.

- النموذج الصناعي: كل شكل مجسم، سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط، يعطي مظهرًا خاصًا يمكن استخدامه لأغراض صناعية أو حرفية⁽⁷³⁾.

بناء على ذلك، فإن الفرق الأساسي بين العلامة التجارية والرسم الصناعي يتمثل في الغاية المخصصة لكل منهما، إذ إن العلامة التجارية وسيلة لتمييز منتجات منشأة عما يماثلها من منتجات المنشآت الأخرى، بينما الغاية من الرسم الصناعي هي إعطاء السلعة رونقًا ومظهرًا جماليًا، فالرسوم والنقوش الموجودة على السجاد يعد رسمًا صناعيًا يكتسب الحماية إذا كان مبتكرًا ومسجلًا باسم صانعه، بينما تعد العلامة الموجودة عادة على قطعة قماش مثبتة على طرف السجادة علامة تجارية تخضع للحماية القانونية بموجب قانون المعلومات التجارية⁽⁷⁴⁾.

فمفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسم الصناعي، فيستوعب المفهوم الأول المفهوم الثاني، ويمكن القول إن كل رسم صناعي يمكن أن يستخدم ليكون علامة تجارية إذا رأى مالكها مصلحة في ذلك، ولكن من الصعوبة بمكان القول إن كل رسم صناعي هو علامة تجارية.

أما بالنسبة لاختلاف العلامة التجارية عن النموذج الصناعي، فهذا الأمر لا يثير لبسًا كالرسم الصناعي، فيقصد بالنموذج الصناعي كل شكل أو قالب تصب فيه السلعة ويسبغ عليها مظهرًا يميزها عن السلع المماثلة كنماذج الأزياء والأحذية وغيرها، فشكل المنتجات أو لونها لا يصلح علامة تجارية، ولكن تنسيق الألوان الذي يضيف على العلامة طابعًا مميزًا هو الذي يصلح علامة تجارية.

(73) سميحة القليوبي، المحل التجاري، مرجع سابق، ص 35.

(74) ماهر فوزي حسني محمد، حماية العلامات التجارية، الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير 1998، ص 18.

سادساً - التمييز بين العلامة التجارية والبيانات التجارية:

البيانات التجارية هي الإيضاحات التي يضعها التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته، للدلالة على عددها أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها أو عناصر تركيبها أو اسم أو صفات منتجها أو صانعها أو وجود براءة اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية⁽⁷⁵⁾.

وتتجلى أهمية البيانات والعلامات التجارية في أن الكثير من جمهور المستهلكين، يتخذون قرار شراء سلعة معينة أو بضاعة معينة بناء على البيانات التجارية المدونة عليها، بناء على العلامة التجارية التي تنسب تلك السلعة أو البضاعة إلى تاجر معين، أو إلى مصنع معين، ومن ثم فإن عدم ذكر بيانات صحيحة على السلعة أو البضاعة يدخل الشك على جمهور المستهلكين ويفقدهم الثقة في المنتج. لذلك فإن البيانات التجارية شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية، تحظى بالحماية والحصانة القانونية⁽⁷⁶⁾.

وأهم ما يميز العلامة التجارية عن البيانات التجارية هو الغرض الذي يهدف إليه كل منها، فالغرض الذي تهدف إليه علامات البضائع أوسع وأشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامات التجارية، حيث تهدف الأخيرة إلى تمييز بضاعة عن بضاعة مماثلة عن طريق بيان مصدرها الشخصي (صانعها أو بائعها)، فإن أهداف البيانات التجارية -إضافة إلى ذلك- تمتد لتشمل بيان خصائص البضاعة وعددها وكميتها ووزنها ومواد تركيبها وما إلى ذلك⁽⁷⁷⁾.

(75) مصطفى كمال طه، القانون التجاري، 1986، ص 765.

(76) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 179.

(77) المرجع السابق، ص 182.

فضلا عن ذلك تعد العلامة التجارية من قبيل حقوق الملكية الصناعية والتجارية، في حين أن البيانات التجارية أو علامات البضائع لا تعد كذلك، الأمر الذي يترتب عليه أن صاحب العلامة التجارية له حق احتكارها، بينما لا يتمتع واضع البيانات التجارية بهذا الحق، بحيث يجوز لأي شخص آخر أن يضعها على منتجاته.

الفصل الأول

الحماية الجنائية الإجرائية للعلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

أدى تزايد أهمية العلامة التجارية في النشاط الاقتصادي على وجه العموم، وفي القطاع التجاري على وجه الخصوص، إلى ازدياد صور التعدي عليها، مما دفع المشرعين إلى سن قوانين خاصة بالعلامة التجارية تحرم الاعتداء عليها، وإيقاع العقاب على تزويرها أو تقليدها. وتقتصر الحماية الجنائية على العلامة التجارية المسجلة دون غيرها، فلكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجنائية لأبد من تسجيلها، فالحماية الجنائية تدور وجودا وعدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل توافرت الحماية الجنائية، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجنائية⁽⁷⁸⁾. وتتصب الحماية الجنائية على الحق في العلامة التجارية، بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها، وبصرف النظر عما إذا حصل مرتكب الفعل على ربح، أو لحقه خسارة، وبغض النظر عن جودة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستعمل العلامة التجارية لتمييزها⁽⁷⁹⁾.

والحماية الجنائية مقيدة زمنيا ومكانيا، فمن حيث القيد الزمني، تتمتع العلامة التجارية بمظلة الحماية الجنائية خلال فترة سريان تسجيل العلامة، فإن وقع اعتداء على العلامة التجارية خلال هذه الفترة تقوم الحماية الجنائية، أما إذا وقع الاعتداء على العلامة التجارية في وقت سابق على تسجيلها أو بعد انقضائه لسبب ما فلا تقوم الحماية، وعليه فإن الحماية الجنائية الإجرائية

(78) كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 249

(79) حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، ص 170

للعلامة التجارية تقوم عند قيام التسجيل وتزول بزواله. الأمر الذي يقتضي تقسيم هذا الفصل إلى
مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول- شروط الحماية الجنائية للعلامات التجارية.

المبحث الثاني- القواعد الإجرائية للدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامات
التجارية.

المبحث الأول

شروط الحماية الجنائية للعلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

يقتضي البحث في العلامة التجارية محل الحماية الجنائية، البحث في نطاق هذه الحماية
من خلال التعرض للشروط الموضوعية والشكلية التي يجب توافرها في العلامة التجارية حتى
تتمتع بالحماية الجنائية، وأثرها على مدى توافر الحماية الجزائية للعلامة التجارية. فيجب أن
تتحقق في العلامة التجارية بعض الشروط الموضوعية والشكلية حتى تتمتع العلامة التجارية
بالحماية القانونية، فلا يكفي أن تتخذ العلامة شكلاً معيناً، بل يجب أن تتخذ طابعاً مميزاً في
أصالتها وجدتها، حتى لا يكون بينها وبين العلامات الأخرى خلط أو تضليل لجمهور
المستهلكين، فلا تؤدي وظيفتها في تمييز المنتجات من السلع أو الخدمات. كما يجب أن تكون
العلامة جديدة لم يسبق استعمالها، وأن تكون العلامة مشروعة وإلا تكون فاقدة للحماية القانونية.
الأمر الذي يقتضي دراسة هذا المبحث في مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول- الشروط الموضوعية لحماية العلامات التجارية.

المطلب الثاني- الشروط الشكلية لحماية العلامات التجارية.

المطلب الأول

الشروط الموضوعية لحماية العلامات التجارية

تقسيم:

لا يكفي حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجنائية، أن تأخذ شكلاً مميزاً بل يجب أن تكون ذات صفة مميزة وأن تكون جديدة لم يسبق استعمالها، وأن تكون مشروعة لا تخالف القانون أو النظام العام أو الآداب العامة⁽⁸⁰⁾، وهذه الشروط تعتبر من الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية حتى تكون خاضعة للحماية المقررة قانوناً، إذ إن المبدأ في قانون العلامات التجارية يكمن في حماية الجمهور من الغش والخداع والتضليل الذي قد يتعرض له نتيجة أي اعتداء على العلامة التجارية، وحماية مالك العلامة أيضاً⁽⁸¹⁾.

فلا بد في أي إشارة ظاهرة يستعملها شخص كعلامة تجارية لتمييز بضائعه أو خدماته عن بضائع وخدمات غيره أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط، تكسبها وجوداً واقعياً، لتتمتع بالحماية الجنائية من أي تعد عليها. وتتمثل الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية في ضرورة أن تكون العلامة التجارية مميزة، وأن تكون مشروعة. وهو ما سيتناوله الباحث في الفرعين التاليين:

الفرع الأول- الصفة المميزة للعلامة التجارية.

الفرع الثاني- مشروعية العلامة التجارية.

(80) سميحة الفليوبي، المحل التجاري، مرجع سابق، ص 42.

(81) كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية مرجع سابق، ص 255.

الفرع الأول

الصفة المميزة للعلامة التجارية

تنص المادة (3) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992م بشأن العلامات التجارية، والمعدل بموجب القانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002، على أنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: (1) العلامة الخالية من أية صفة أو طابع مميز أو العلامة المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على البضائع والمنتجات والخدمات أو الرسوم المألوفة والصور العادية للبضائع والمنتجات..."

وأيضاً تنص المادة (67) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، على أنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: (1) العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها."

بناءً على ذلك لا تكون العلامة التجارية محلاً للحماية القانونية بشكل عام والحماية الجنائية بوجه خاص، إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، فلا تعد علامة تجارية صحيحة العلامة المجردة من أية صفة مميزة تتألف من أشكال شائعة، أو نوعية مألوفة مثل علامة reebok أو علامة us polo .

ويأخذ حكم العلامة الخالية من أية خصائص مميزة، عدم ذكر المعلومات الخاصة بوزن السلعة أو نوعها أو قيمتها أو أوجه استعمالها ونوعية الخدمة، طالما أنه لم يضاف إليها ما يميزها عن غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة⁽⁸²⁾.

ولا تعدّ من قبيل العلامات التجارية القابلة للحماية الجزائية العلامة الوصفية، وهي

(82) خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، مرجع سابق، ص33.

العلامات التي تتكون من بيانات أو شارات تدل على صفة المنتجات التي تتكون من بيانات أو شارات تدل على صفة المنتجات أو مصدرها أو العناصر المكونة لها أو التي تضعها بأوصاف جذابة، ومن أمثلتها (المفتخر) و (اكسترا) للدلالة على جودة المنتجات وتفوقها إذ لا يجوز أن يستأثر تاجر بحق استعمال الألفاظ لوصف منتجاته دون غيره من التجار⁽⁸³⁾.

كما لا تعدّ من قبيل العلامات التي لا تكون قابلة للحماية الجزائية ما تسمى العلامات الضرورية، لأنها تعتبر جزءاً من اللغة التي يمتلك الجميع حق استعمالها، وتستعمل عادة في التجارة للدلالة على المنتجات، وتتكون من التسمية المعتادة للسلعة، ذلك أنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية اللازمة للدلالة عليها ولتعريف الجمهور بها. ويتحقق ذلك خصوصاً في المستحضرات الطبية والأدوية التي تطلق عليها أسماءها الكيميائية المستمدة من العناصر الأساسية الداخلة في تركيبها كلفظ (اسبرين) أو (فيتامين)⁽⁸⁴⁾.

ويجدر بالذكر أنه إذا كانت العلامة النوعية أو العادية أو الوصفية لا تصلح كعلامة تجارية بذاتها⁽⁸⁵⁾، فإنها تصلح أن تكون محلاً للحماية الجزائية في حال اتخاذها شكلاً مميزاً⁽⁸⁶⁾، كأن تكتب بطريقة خاصة مميزة أو توضع في شكل هندسي خاص، وفي هذه الأحوال تنصب الحماية الجزائية على الشكل المميز الذي تتخذه، ويجوز لصاحب العلامة منع غيره من الاعتداء عليها بالتزوير أو التقليد أو الاستعمال الباطل⁽⁸⁷⁾.

(83) إدوارد عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، دار المستشار للنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الثالثة، 2011، ص472.

(84) عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص153.

(85) العلامة النوعية: هي التي تدل على نوع المنتج فقط، أو الصورة المطابقة لها، ومثالها وضع صورة رأس امرأة على صبغة الشعر أو صورة برتقالة أو عصير برتقال.

(86) حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بدون ناشر، القاهرة، 1993، ص17.

(87) إدوارد عيد، مرجع سابق، ص474.

ولما كانت العلامة التجارية وسيلة لتمييز المنتجات والسلع؛ بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث لا يقع المستهلك بالتضليل والخداع، لذلك يجب التأكد فيما إذا كان للعلامة ذاتية خاصة تميزها في مجموعها عن غيرها، إذ العبرة بالصورة التي تتطبع بالذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها، وبالشكل الذي تبرز به علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى⁽⁸⁸⁾.

وتطبيقاً لذلك فإن العبرة في التمييز بين العلامتين تكون بأوجه الشبه وليس بأوجه الاختلاف، بحيث لا يمكن الخلط بين العلامتين خطأً يخدع المستهلك العادي متوسط الحرص والانتباه⁽⁸⁹⁾، وإن تقدير التشابه بين العلامتين من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة القاضي التقديرية⁽⁹⁰⁾.

هذا ويمكن حصر الجوانب التي تؤيد الصفة المميزة للعلامة التجارية على النحو التالي:

أ- صفة عدم الشيوع:

يعلق بعض الفقهاء على أن هذا المصطلح يحمل صفة الأصالة؛ ويقصدون فيه أن العلامة لم تكن معروفة لدى الجمهور أي غير مألوفاً لديهم، أما الشائعة فهي كما يطلق عليها

(88) حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 160، لسنة 27 ق، جلسة 22/2/1962، المجموعة القضائية، السنة 12، ص 1063، أشار إليه سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، مرجع سابق، ص 21.

(89) حكم محكمة النقض المصرية في الطعن رقم 2274، لسنة 55 ق جلسة 22/12/1989، المجموعة القضائية لسنة 37، الجزء الثاني، ص 1016، أنظر: سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، المرجع السابق، ص 21.

(90) حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 178- لسنة 32 ق، جلسة 15/12/1966، المجموعة القضائية، السنة 17، ص 1919، أنظر: سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، المرجع السابق، ص 21.

المشرع الإماراتي "العلامة المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على البضائع والمنتجات والخدمات أو الرسوم المألوفة والصور العادية للبضائع والمنتجات"⁽⁹¹⁾. فالعلامة ليست بالضرورة أن تكون مصنفة مبتكرة أو معروفة بل هي إشارة أو دلالة تكون غير شائعة الاستعمال بين التجار والجمهور، ولعدم الشيع بالمعنى السابق شروط لا بد من توفرها وهي؛ ألا تكون ضرورية في استخدامها من التاجر، وألا تكون من جنس الشيء الذي تميزه ولا تدخل في وظيفته.

ب- عدم مساس العلامة بحقوق الغير:

حتى تكون العلامة مميزة؛ يجب ألا تقوم على علامة تجارية سابقة أو شعار أو اسم تجاري أو حقوق مؤلف أو حقوق مصمم لرسم أو نموذج صناعي أو لصورة شخص طبيعي، أو أي حق يعود للغير، وقد ورد هذا الشرط تحت مصطلح الخبرة أو شرط الأسبقية في الاستعمال أو التسجيل. فلا يجوز أن تقتبس العلامة من اسم تجاري سابق أو شعار، سواء أكان مسجلاً أو غير مسجل، لأن المساس به يؤدي إلى الإضرار بصاحبه أولاً، ويؤدي إلى لبس لدى الجمهور في تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها ثانياً، شريطة أن يكون الاسم أو الشعار معروفاً ومؤثراً في التمييز، أي يحقق اللبس فعلاً⁽⁹²⁾.

كما لا تعدّ العلامة التجارية مميزة إذا كانت مطابقة لعلامة سابقة، أو مسجلة، أو مشهورة، أو تكون مشابهة لها، بحيث تؤدي إلى غش الجمهور، شريطة أن تستعمل العلامة على

(91) محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986، ص578.

(92) قضت محكمة تمييز دبي في الطعن رقم 247 لسنة 1996 المؤرخ في 31 مايو 1997 بأن (تقدير وجود تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين -ويقصد بهم الأشخاص العاديين متوسطي الحرص- من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة التمييز؛ شريطة أن تكون تلك الأسباب التي أقيم عليها تبرر النتيجة التي انتهى إليها). سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج2، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003، ص370.

نشاط تجاري مشابه لموضوع العلامة السابقة، وهذا ما جاءت به المادة 10 من قانون العلامات التجارية الاتحادي. حيث لم تجز تسجيل أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها عن ذات فئات المنتجات أو الخدمات. حيث يجب النظر للتحقق من العلامة المطلوب تسجيلها بأنها مستنسخة من علامة مسجلة سابقة أو مقلدة لها أو مترجمة، إلى أوجه الشبه بين العلامتين دون أوجه الخلاف⁽⁹³⁾، لأن الشبه هو الأكثر انتباها من الجمهور، ولا يجوز مقارنة عناصر الشبه منفردة، بل النظر إليها نظرة إجمالية فإذا كانت العلامة مستنسخة تماما فلا توجد مشكلة، أما إذا كانت مقلدة أو مترجمة فهنا تثار مشكلة البحث في عناصر الشبه⁽⁹⁴⁾.

أما فيما يتعلق بالعلامة المشهورة؛ فتعرف بأنها العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في الدولة، بمعنى آخر أصبح لهذه العلامة سمعة عالمية ولها قيمة مالية في الأسواق، مثال ذلك علامة (cocacola) أو علامة (adidas)⁽⁹⁵⁾.

وقد تمسكت بعض التشريعات بحماية العلامة المشهورة ومنها المشرع الإماراتي، حيث جاء في المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية المعدلة بموجب القانون رقم 8 لسنة 2002 بأنه: (1. لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي

(93) وهذا ما قضت به محكمة النقض المصرية في الطعن رقم 1297 سنة 22 ق في الجلسة المؤرخة في 4/5/1954 (العبرة في تقليد العلامة التجارية هي بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف). سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الرابع، المرجع السابق، ص21.

(94) وقد تمسك القضاء في دولة الإمارات بذلك حيث قضت المحكمة الاتحادية العليا في حكمها الصادر 9/5/2001 بأن: "وجود خطر تسجيل أية علامة تجارية مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية مناطه أن يكون من شأنها تضليل الجمهور ويتسبب وقوع اللبس بينهما ويوجه النظر في ذلك إلى مجموع ما تحتويه العلامة من عناصر والشكل الذي تبرز به أي إلى الصورة العامة التي تطبع في ذهن دون اعتبار لما تحتويه من أسماء أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات".

(95) محمد عبد الرحمن الشمري، المرجع السابق، ص184.

للعلامة إلى البلاد الأخرى إلا بناء على طلب مالكيها الأصلي أو بناء على توكيل رسمي منه.

2. ولتحديد فيما إذا كانت العلامة ذات شهرة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها. 3. ولا يجوز تسجيل العلامات ذات الشهرة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لتلك التي تميزها هذه العلامات إذا: أ- دل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها وبيع أو خدمات صاحب العلامة الأصلية. ب- أدى استخدام العلامة لاحتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة الأصلية).

وقد أوردت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية أحكاماً مفصلة من شأنها أن توفر الحماية القانونية للعلامة المشهورة، وذلك بإحالتها للمادة السادسة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 مع توسيع نطاق هذه الحماية لتشمل علامة الخدمة، إضافة إلى معالجتها لبعض أوجه القصور بالحماية عن طريق الاعتراف لصاحب الحق في العلامة المشهورة في الحماية الاستثنائية للعلامة المشهورة التي تضمنتها المادة 16 من اتفاقية التريبس⁽⁹⁶⁾.

(96) جاء في المادة 16 من اتفاقية التريبس (1). يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة، من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها، أو علامة مماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة، ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقها في العلامات التجارية على أساس الاستخدام. للتفصيل حول الأحكام والمبادئ العامة لاتفاق التريبس انظر: حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999. وكذلك حازم حلمي عطوه، حماية حقوق الملكية الفكرية وتأثيرها على التنمية الاقتصادية في البلدان النامية، ط1، ب. ن، القاهرة، 2005، ص 30.

2. تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

كما قد تكون العلامة مميزة حتى إذا كانت مشابهة لعلامة سابقة مسجلة، شريطة أن تستخدم في نشاط تجاري غير مشابه، لأنه يجب أن يمتد نطاق العلامة خارج خصوصيتها المميزة لبضاعة أو خدمة مشابهة، فلا يوجد احتمال خداع الجمهور، وأن العلامة تقوم بوظيفتها المميزة. وهذا ما يطلق عليه خصوصية العلامة التجارية، لهذا يجب أن يتضمن تسجيل العلامة موضوعها المراد تمييزه عن غيره بواسطة العلامة.

تأكيداً لذلك قضت محكمة تمييز دبي بأنه (... وحيث إن هذا النعي مردود اذ من المقرر في قضاء هذه المحكمة وفقاً لنص المواد (17/16/7/4/2) من قانون العلامات التجارية أنه لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى، إلا بناء على طلب مالكيها الأصلي أو بناء على توكيل رسمي منه، ولتحديد ما إذا كانت العلامة ذات شهرة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها. وأن الحماية المقررة للعلامة التجارية ذات الشهرة العالمية هو استثناء من المبدأ العام الذي يقصر حق صاحب العلامة الاحتكاري داخل إقليم الدولة التي اشتهرت فيها ولا يمتد إلى خارجها، وذلك حينما تكتسب العلامة الأجنبية شهرة عالمية تجاوز حدود بلدها الأصلي إلى البلاد الأخرى فعندئذ لا يجوز تسجيلها إلا بناء على طلب مالكيها الأصلي، حماية لها من الاعتداء عليها بيد أن هذه الحماية لا تمتد إلى السلع أو الخدمات الغير مماثلة إلا إذا كان من شأن استعمال العلامة التجارية الأخرى المشابهة لها أن يولد انطباعاً لدى الجمهور بالربط بينها وبين سلع ومنتجات مالك العلامة التجارية الأصلية أو يؤدي إلى احتمال الإضرار به. والعلة من حماية العلامة

3. تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنهما علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام).

التجارية ذات الشهرة العالمية هي أن صاحب العلامة قد اكتسب شهرتها من مجهوده ونشاطه وسمعه ولا يجوز لغيره من دون تصريح منه أن يستعمل هذه العلامة كما لا يجوز لهذا الغير أن يستعمل أيضاً تلك العلامة على سلع أو منتجات تحط من قيمة هذه العلامة، وأن تقدير اكتساب العلامة التجارية الأصلية الشهرة العالمية التي تجاوز حدود بلدها الأصلي مسألة واقع تستخلصها محكمة الموضوع بما لها من سلطة فهم الواقع في الدعوى⁽⁹⁷⁾.

(ج) الجدة في العلامة التجارية:

مفهوم الجدة شرط من شروط اكتساب العلامة التجارية للحماية الجزائية، بحيث يجب أن تكون جديدة لا تشابه أي علامة سبق تسجيلها داخل إقليم الدولة على نفس البضائع، فإذا استخدمت علامة التمييز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لها، وإن جاز استعمالها لتمييز سلعة مختلفة عنها⁽⁹⁸⁾.

والجدة التي يعتد بها في هذا الصدد ليست الجدة المطلقة في خلق ابتكار العلامة، إنما الجدة النسبية التي تتعلق بنواحي الحداثة في المنتجات بالنسبة للسلعة، ويترتب على ذلك أن العلامة التجارية تعتبر جديدة ولو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع، وبناء على ذلك لا تفقد العلامة جدتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع المماثلة أو المشابهة من منتج أو تاجر.

وتجدر الإشارة إلى أن أمر التشابه بين المنتجات مسألة متروكة لمحكمة الموضوع لتفصل فيها في حدود سلطتها التقديرية⁽⁹⁹⁾، كما أن استعمال علامة تجارية لتمييز سلعة معينة

(97) محكمة تمييز دبي، جلسته 2018/5/1، الطعن رقم 1007 لسنة 2018 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي
<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>:

(98) صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، مطبعة توفيق، ط2، عمان، 2010، ص279.
(99) حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 178 لسنة 32 ق، جلسة 15/ 12/ 1966، المجموعة القضائية، السنة 17، العدد 4، ص 1919؛ حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 342 لسنة 22

لا يحول دون استعمالها على سلعة من نوع آخر ما لم ينشأ عنه لبس أو خلط بين السلع(100). تأكيداً لذلك قضت محكمة المحكمة الاتحادية العليا بأنه (... لما كانت الشركة الطاعنة قد تمسكت ومنذ فجر النزاع أنها أقامت دعواها بطلب شطب العلامة التجارية REEM التي سجلتها المطعون ضدها الأولى لدى وزارة الاقتصاد لتطابقها وتشابهها لعلامتها السابق تسجيلها باسم RIM لاتحادهما في الشكل الخارجي والإخراج الصوتي المشترك وكل ذلك من شأنه تضليل وخدع جمهور المستهلكين ، وبالمخالفة لقواعد المنافسة المشروعة ، وإذ أيد الحكم المطعون فيه حكم الدرجة الأولى لأسبابه وأطرح دفاع الطاعنة . وكان الثابت من الحكم الابتدائي أنه أورد في أسبابه بالقول : " وكانت العلامة المطلوب شطبها وإن جاءت على نفس فئة علامة المدعية وبعض منتجاتها إلا أنهما وإن اتفقتا في النطق اللاتيني إلا هناك اختلاف واضح بين حروف العلامتين وفي الأثر القانوني لهما وفي شعارهما وتصميمهما وكتابتها ورسمهما الفني مما ينفي التشابه بينهما في مجموعهما بما يسمح لجمهور المستهلكين التمييز بينهما دون لبس أو غموض .." وكان هذا الذي انتهى إليه الحكم فضلاً عن التناقض والتهاثر في أسبابه حينما خلاص إلي رفض شطب العلامة ، مع تقريره باتحاد العلامتين في النطق اللاتيني ، مخالفاً بذلك المادة الثانية السابق ذكرها والتي تنص على أن الصوت يعتبر جزءاً من العلامة التجارية حال أن ما أثير في النزاع هو من المسائل الفنية التي تتطلب الاستعانة بأهل الخبرة . وإذ أيد الحكم المطعون في هذا القضاء فإنه يضحى مشوباً بالقصور الشديد في التسبيب والفساد التام في الاستدلال مما يعيبه ويوجب نقضه دون حاجة لبحث باقي أسباب الطعن الأخرى على أن يكون مع النقض الإحالة¹⁰¹ .

ق، جلسة 15/3/1956، المجموعة القضائية، السنة 7، العدد 1 و3، ص341- وعبرت محكمة النقض المصرية عن ذلك بقولها: "إن استخدام علامة التمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة التمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمنع معه الخلط بينها وتقدير قيام التشابه والاختلاف بين المنتجات وبعضها هو مما تستقل به محكمة الموضوع). قرار محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 435 لسنة 34ق، جلسة 26/12/1968، المجموعة القضائية، السنة 19، العدد 3، ص1577، أنظر: صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، ص289.

(100) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص301؛ علي قاسم، مرجع سابق، ص447.

(101) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، الطعن رقم ٥٨٦ لسنة ٢٠١٥ اداري ، جلسة ٢٠١٩\١١\٢٠ ، موقع وزارة العدل <https://www.moj.gov.ae>

وقد حرصت التشريعات محل المقارنة على اشتراط أن تكون العلامة جديدة ولم يسبق استعمالها، إعمالاً لخاصية الابتكار، باعتبار أن العلامة عمل ابتكاري فيه الجديد والمتميز. فقد نص المشرع المصري في المادة (74) من قانون حماية الملكية الفكرية على أنه (تسجل العلامة عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل، أو يعتزم إنتاجها وفقاً للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون).

بناء عليه ذهبـت التشريعات إلى إصدار جداول تتضمن بيان المنتجات التي تعد مكونة لفئة واحدة حسماً للجدل عند فحص العلامة، حيث يمكن تسجيل علامة واحدة أكثر من مره إذا تعددت استخداماتها وتوزعت على منتجات لا تنتمي إلى فئة واحدة⁽¹⁰²⁾.

ويشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية الجزائية جدتها من حيث المكان والزمان:

1. الجدة من حيث المكان: يشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية الجنائية جدتها من حيث المكان، وتقدير الصفة النسبية لجدة العلامة يكون بالنظر لإقليم الدولة، وليس بالنظر لمكان معين كمكان الإنتاج مثلاً، بحيث تعتبر العلامة جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل إقليم الدولة بأكمله، فإذا استخدمت العلامة التجارية على سلعة معينة في مدينة فلا يحول دون استخدامها لتمييز سلعة مماثلة من ذات النوع في مدينة أخرى، وذلك لأن المنتجات يمكن أن تتداول في أي مكان داخل إقليم الدولة بأكمله⁽¹⁰³⁾.

2. الجدة من حيث الزمان: يتخذ شرط الجدة طابعية نسبياً من حيث الزمان وليس مطلقاً، فلا يلزم أن تكون العلامة جديدة كلياً؛ بل تعدّ جديدة إذا سبق استعمالها من قبل شخص آخر ثم

(102) مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مرجع سابق، ص251.

(103) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص477.

أوقف هذا الاستعمال لفترة طويلة، أو انتهت مدة حماية العلامة المترتبة على تسجيلها دون أن يطالب مالكها بتجديد تسجيلها⁽¹⁰⁴⁾. فتكون مدة ترك العلامة أو عدم استعمالها كفيلاً بتمييز المستهلك بين السلعة التي كانت تستخدم عليها العلامة في الماضي والسلعة الجديدة التي جددت من أصلها العلامة التجارية وأصبحت تميزها⁽¹⁰⁵⁾.

ويعبر القضاء الإماراتي عن ذلك بالجدة النسبية حيث قضت المحكمة الاتحادية العليا بأن: "العلامة التجارية وسيلة لتمييز المنتجات والسلع، والتمييز بينها لا يتحقق بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها فلا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، شريطة أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق لشخص آخر أن استعمالها، وفي هذا الخصوص تكفي الجدة النسبية سواء من حيث نوع المنتجات أو الزمان أو المكان... مؤدى ذلك جواز أن تكون ذات العلامة قد استعملت لنوع آخر من المنتجات أساس ذلك تقدير قيام التشابه أو الاختلاف⁽¹⁰⁶⁾."

تأكيداً لذلك قضت محكمة المحكمة الاتحادية العليا بأنه (... التسجيل كأصل عام ليس من شأنه أن ينشئ الملكية بل يقررها ويقع على عاتق المدعي إثبات ملكيته للعلامة ، كما أنه من المقرر أيضاً أن المعول عليه في استعمال العلامة التجارية أن تكون بصفة مستمرة أي تكرار تداولها في السوق بدولة الامارات ولذي الشأن إثبات ذلك بكافة وسائل الإثبات ومنها عقود الشراء أو فواتير الشراء أو غيرها مما يثبت تداول العلامة لدى جمهور المستهلكين¹⁰⁷ وتجدد الإشارة إلى أن استخدام المحكمة العليا لمصطلح الجدة النسبية لا يعني الأصالة بالمعنى في قانون المؤلف ولا الجدة النسبية في الاختراعات، بل المراد منها عدم شيوعها أي عدم معرفتها من التجار حيث لم يتم تسجيلها سابقاً.

(104) إدوارد عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مرجع سابق، ص 476.
(105) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 302. أيضاً أكثم الخولي، الموجز في القانون التجاري، ج1، مطبعة مدني، 2009، ص 329.
(106) حكم المحكمة الاتحادية العليا في الطعن رقم 320 لسنة 20 القضائية - جلسة 2000/4/18م.
(107) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، الطعن رقم ٤٨ لسنة ٢٠١٩ اداري ، جلسة 2019\7\3 - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)

الفرع الثاني

مشروعية العلامة التجارية

يقصد بشرط مشروعية العلامة التجارية أن تكون هذه العلامة مشروعة، بمعنى عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة، وإلا كانت باطلة بحكم تسجيلها، كما ورد بنص المادة (3) من القانون الاتحادي بشأن العلامات التجارية رقم 37 لسنة 1992 المعدل بموجب القانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002، حيث نصت على أنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: - 1...2. أية علامة تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام".

فلا يكفي المظهر المميز للعلامة التجارية لحمايتها، إنما يجب أن تكون مشروعة، ويقصد بشرط المشروعية؛ ألا تكون العلامة ممنوعة قانوناً، أي تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو لا تعارض استعمالها، وأن لا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة⁽¹⁰⁸⁾.

وقبل البحث في موقف المشرع الإماراتي من شرط المشروعية يقتضي الأمر تحديد مدى حرية الشخص في اختيار علامته التجارية أو العناصر المكونة لها:

أ- لا يجوز أن تحمل الأوسمة والشعارات الوطنية والدولية:

أشار القانون الاتحادي المتعلق بالعلامات التجارية إلى أنه لا يجوز تسجيل علامة إذا كانت تحمل شعارات عامة أو رموزاً خاصة بالدولة أو المنظمات الدولية أو العربية أو إحدى مؤسساتها أو أية دولة أجنبية إلا بتفويض منها، وكذلك أي تقليد لتلك الشعارات أو الأعلام أو الرموز. كما لا يجوز تسجيل علامة تجارية أو عنصر فيها رموز الهلال الأحمر أو الصليب

(108) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 303.

الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها⁽¹⁰⁹⁾. وهذا ما أكدته نص المادة (3) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية، المعدل بموجب القانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002، حيث نصت على أن: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: 1... 2... 3... الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو المنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها أو أية دولة أجنبية إلا بتفويض منها، وكذلك أي تقليد لتلك الشعارات أو الأعلام أو الرموز. 4. رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة، وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها. 5. العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة".

تتفق هذه القواعد إلى حد كبير مع ما نصت عليه المادة 6/1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي جاء فيها: "توافق دول الاتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بدول الاتحاد والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول وكل تقليد لها من ناحية الشعار، وتوافق على اتخاذ الإجراءات الملزمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة وذلك سواء كعلامة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها⁽¹¹⁰⁾".

ب- العلامة المخالفة للنظام العام والآداب العامة:

معلوم أنه لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، فالعلامة التي تمس المشاعر الدينية تعد في دولة ما مخالفة للنظام العام، وفي أخرى لا تعد كذلك. وقد نصّ المشرع الإماراتي صراحة على عدم تسجيل أية

(109) محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 580.

(110) المواد 3/3 و 4 من قانون العلامات التجارية الإماراتي لسنة 1992.

علامة تجارية أو عنصر منها أية علامة تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام⁽¹¹¹⁾.

ج- العلامة الخداعة:

تؤدي هذه العلامة إلى إيقاع الجمهور في غلط أي في توهم ولبس⁽¹¹²⁾. حيث نص المشرع الإماراتي صراحة على عدم مشروعية هذه العلامة وبطلانها حيث جاء في المادة الثالثة من القانون الإماراتي بشأن العلامات التجارية: (لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: ... 6. الأسماء الجغرافية إذا كان من شأن استعمالها أن يحدث لبسا فيما يتعلق بمنشأ البضاعة أو المنتجات أو الخدمات أو مصدرها... 9. العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور. ... 11. العلامة التي ينشأ عن تسجيلها لبعض فئات المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تميزها تلك العلامة. 12. العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات الآتية: (امتياز) أو (نمو امتياز) أو (مسجل) أو (رسم مسجل) أو (حقوق الطبع) أو (التقليد يعتبر تزويرا) أو ما شابه ذلك من الألفاظ والعبارات. 13. الأوسمة الوطنية والأجنبية، والعملات المعدنية أو الورقية. 14. العلامة التي تعتبر مجرد ترجمة لعلامة مشهورة أو لعلامة أخرى سبق تسجيلها إذا كان من شأن التسجيل أن يحدث لبسا لدى جمهور المستهلكين بالنسبة للمنتجات التي تميزها العلامة أو المنتجات المماثلة).

(111) المادة 3 من قانون العلامات التجارية لسنة 1992.

(112) نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، دار وائل للنشر، 2003، ص 297.

ويأتي موقف المشرع الإماراتي في منع العلامة الخداعة لحماية المستهلك كي لا يقع ضحية بضاعة أو خدمة غير التي كانت تحملها العلامة الأصلية⁽¹¹³⁾، فالعلامة الخداعة تعدّ غير مشروعة ولا يجوز تسجيلها، وإذا تم تسجيلها فهي باطلة مثلها مثل أي علامة غير مميزة أو علامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة⁽¹¹⁴⁾. وإذا جاءت العلامة مميزة ولا تمس حقوق الغير ومشروعة فعلى المسجل أن يسجلها وفقاً للإجراءات المحددة التي تعد أحد الشروط الشكلية⁽¹¹⁵⁾.

(113) علي سيد قاسم، دروس في قانون الأعمال التجارية، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص110-128.

(114) خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، مرجع سابق، ص39.

(115) وحيث إن جزاء الاستعمال غير المشروع لاسم تجاري مملوك للغير هو المنع من الاستعمال والشطب من السجلات المعدة لذلك إن تم القيد ، وذلك عملاً بالمواد 9 و10 و11 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي صارت تشريعاً داخلياً بانضمام دولة الإمارات العربية إليها بموجب المرسوم رقم 20 لسنة 1996 ، ومن ثم وطالما ثبت استعمال المطعون ضدها للاسم التجاري التابع للطاعة فإنه من أوكّد الواجبات وضع حد لهذا التصرف المخالف للقانون وذلك بإلغاء الحكم الابتدائي والقضاء من جديد بمنع المطعون ضدها من استعمال الاسم التجاري التابع للطاعة (...) وإزالته من اللافتين الموضوعتين في واجهتي المحلين الموجودين بمول مشرف بأبوظبي ومول البوادي بالعين . حكم المحكمة الاتحادية العليا، الطعن رقم 752 لسنة 2013 س 7 ق. أ جلسة 2013/12/31 (تجاري).

المطلب الثاني

الشروط الشكلية لحماية العلامات التجارية.

تقسيم:

تجدر الإشارة بداية إلى ما ورد في المادة الخامسة من قانون العلامات التجارية الاتحادي التي تطلبت إعداد سجل في وزارة الاقتصاد والتجارة تحت مسمى سجل العلامات التجارية، تدون فيه جميع العلامات التجارية وأسماء أصحابها وعناوينهم ونوع نشاطهم وأوصاف بضائعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم وما يطرأ على العلامات من تحويل أو تنازل أو نقل للملكية أو رهن أو ترخيص بالاستعمال أو أي تعليمات أخرى، وقد أجاز القانون لكل شخص أن يطلب صورة طبق الأصل مما هو مدون في هذا السجل بعد دفع الرسوم المقررة.

كما تجدر الإشارة إلى القاعدة العامة لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، التي تقضي بعدم جواز رفض تسجيل العلامة التجارية بناء على أسباب أخرى، غير قابليتها للحماية طبقاً لما ورد في الاتفاقية، فطالما توافرت متطلبات الحماية الواردة في تلك العبارات فلا يجوز لأي دولة عضو أن ترفض تسجيل العلامة كقاعدة عامة⁽¹¹⁶⁾.

(116) مع ضرورة مراعاة ما ورد في المادة السادسة من اتفاقية باريس التي تقضي بعدم جواز رفض تسجيل العلامات أو إبطالها إلا إذا كان من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو إذا كانت العلامة مجردة من أي صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرة على إشارات أو بيانات يمكن أن نستعمل في التجارة للدلالة على نوع السلعة أو جودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو مكان المنشأ أو وقت الإنتاج أو إذا أصبحت العلامة شائعة في اللغة الجارية لدرجة تفقد معها القدرة على تمييز السلع في الدول التي تطلب فيها الحماية أو إذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب أو كانت مضللة للجمهور.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول بأن الشروط الشكلية لحماية العلامة التجارية تتمثل في التسجيل، فهو شرط جوهري لحماية العلامة، وكل علامة مسجلة تستحق الحماية ما لم يتم شطبها من السجل، وعليه سيتم التعرض إلى شرط التسجيل في فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول- صاحب الحق في التسجيل.

الفرع الثاني- الإجراءات التي يجب اتباعها في التسجيل.

الفرع الأول

صاحب الحق في التسجيل

جاء في المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الاتحادي: (للأشخاص التالي ذكرهم الحق في تسجيل علاماتهم التجارية: 1. مواطنو الدولة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أي عمل من الأعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية. 2. الأجانب من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أي عمل من الأعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية في الدولة. 3. الأجانب من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أي عمل من الأعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية في أية دولة من الدول التي تعامل الدولة بالمثل. 4. الأشخاص الاعتبارية العامة).

يمكن القول استناداً إلى النص أعلاه بأن للأشخاص الطبيعيين من مواطني الدولة الحق في تسجيل العلامة التجارية، إضافة إلى الأجانب الذين يزاولون الأعمال التجارية في الدولة أو في دول تعامل دولة الإمارات العربية المتحدة بالمثل. وكذلك الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة وفق التفصيل التالي:

أولاً - الأشخاص الطبيعيون:

يلاحظ بداية أن المشرع الاتحادي ميز بين الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم التجارية بين مواطني الدولة من جهة، والأجانب من جهة ثانية. وإن كان قد سمح لكليهما بتسجيل العلامات داخل الدولة.

أ - الأشخاص الطبيعيون من مواطني الدولة:

يحق لكل شخص طبيعي أن يسجل علامة باسمه سواء أكان يمارس الأعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية، وسواء أكان هذا الشخص من مواطني الدولة أو من الأجانب الذين يمارسون هذه الأعمال في الدولة.

بيد أن هناك قيوداً يتمثل في ضرورة تحديد البضاعة أو الخدمة التي يريد لها أن تحمل العلامة، وقد يبدو الأمر صعباً لغير التاجر أو صاحب المهنة، فلا يمكن تصور قيام موظف بتسجيل علامة تميز خدمته في الهيئة التي يعمل فيها لأن ذلك يتعارض مع النظام العام⁽¹¹⁷⁾.

كما لا يمكن تصور قيام عامل في شركة ما بوضع علامة خاصة به تحدد مهنته في هذه الشركة، لأن ذلك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، ويشار أخيراً إلى عدم وجود ما يحول دون التقدم بطلب تسجيل أية علامة تجارية باسم أكثر من شخص.

ب - حق الشخص الأجنبي في التسجيل:

أجاز القانون الاتحادي بشأن العلامات التجارية للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين من الأجانب الذين يزاولون أي عمل من الأعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية في أية دولة من الدول التي تعامل الدولة بالمثل حق طلب تسجيل العلامات التجارية. أي أن المشرع

(117) محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 585.

الإماراتي اتبع النهج الذي يبيح للأجنبي التقدم بطلب لتسجيل العلامة التجارية في دولة الحماية شريطة المعاملة بالمثل.

ثانياً - الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة:

أجاز المشرع الاتحادي في المادة السادسة -سالفه الذكر - لأي شخص اعتباري سواء كان عاماً أو خاصاً⁽¹¹⁸⁾، مواطناً أم أجنبياً، الحق في أن يسجل علامة تجارية باسمه لغرض تمييز خدمته أو بضاعته عن غيرها، ولا يمنع من تسجيل علامة الشركة في طور التكوين ما دامت شروط تسجيل العلامة متوافرة.

ويتميز الشخص الاعتباري عن الشخص الطبيعي، بأنه يستطيع أن يسجل نوع خاص من العلامات التجارية وهي العلامة الجماعية، مع ضرورة الإشارة إلى اقتصار هذا التسجيل على الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة الذين يتولون مراقبة أو فحص بعض المنتجات أو الخدمات من حيث مصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو جودتها أو ذاتيتها أو أية خاصية أخرى، بحيث يطلبون من السلطة المختصة الترخيص لهم بتسجيل علامة تكون مخصصة للدلالة على إجراء المراقبة والفحص، ولا يجوز في كافة الأحوال تسجيل هذه العلامة أو نقل ملكيتها إلا بموافقة وزير الاقتصاد والتجارة⁽¹¹⁹⁾.

(118) حدد المشرع الإماراتي الأشخاص الاعتباريين في قانون المعاملات المدنية وهم: 1. الدولة والإمارات والبلديات وغيرها من الوحدات الإدارية بالشروط التي يحددها القانون 2. الإدارات والمصالح والهيئات العامة والمنشآت والمؤسسات العامة التي يمنحها القانون الشخصية الاعتبارية 3. الهيئات الإسلامية التي تعترف لها الدولة بالشخصية الاعتبارية 4. الأوقاف 5. الشركات المدنية والتجارية إلا ما استثنى منها بنص خاص (كشركات المحاصة) 6. الجمعيات والمؤسسات الخاصة المنشأة وفقاً للقانون 7. كل مجموعة من الأشخاص أو من الأموال تثبت لها الشخصية الاعتبارية بمقتضى نص القانون.

(119) المادة 10 من قانون العلامات التجارية الاتحادي.

وتكمن أهمية هذه العلامة عند وضعها على البضائع والخدمات لكي تتمتع بجودة وسلامة معينة يستطيع المستهلك أن يطمئن إلى صلاحيتها، كما تهدف إلى تفضيل بضاعة أو خدمة على أخرى حسب قناعة الشخص الاعتباري الذي يراقبها ويفحصها. كما تهدف هذه العلامة إلى تفضيل بضاعة أو خدمة على أخرى حسب قناعة الشخص الاعتباري الذي يراقبها ويفحصها.

وقد تأخذ العلامة الجماعية شكلاً تتميز به مجموعة من المنتجات أو الخدمات عن غيرها، ووظيفتها قد تقترب من وظيفة العلامة العادية، إلا أنها تختلف عنها فيما إذا كانت تحتوي على شهادة لفحص البضائع والخدمات، حيث يصبح دورها هنا أوسع في حماية المستهلك لأنها ستبين له طبيعة المنتجات ونوعيتها وجميع صفاتها المميزة⁽¹²⁰⁾.

خلاصة القول؛ منح المشرع الاتحادي الحق لأي شخص طبيعي أو اعتباري من مواطني الدولة أو الأجانب التقدم بطلب لتسجيل العلامة التجارية وفقاً للإجراءات المحددة في القانون ولائحته التنفيذية.

الفرع الثاني

إجراءات التسجيل

بيّن المشرع الإماراتي الإجراءات الواجب اتباعها من قبل طالب التسجيل، حيث تبدأ بتقديم الطلب إلى الجهة المعنية (أ) تتولى دراسته والبت فيه إما بالرفض أو الموافقة (ب) يترتب على هذا الأمر آثار قانونية (ج) تبقى قائمة إلى أن يسقط حق مالکها إذا توافرت أي من الأسباب المحددة قانوناً (د).

(120) نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص 303.

أ- تقديم طلب التسجيل:

يقدم صاحب الحق في العلامة طلب تسجيل العلامة لوزارة الاقتصاد والتجارة، ويجب أن يحتوي الطلب على مجموعة من البيانات التي تم تحديدها في اللائحة التنفيذية لقانون العلامات التجارية الاتحادي الصادرة بالقرار الوزاري رقم (6) لسنة 1993، حيث أوجبت المادة الخامسة منها أن يشتمل طلب التسجيل على البيانات الآتية:

- اسم الطالب ولقبه واسمه التجاري - إن وجد - وإذا كان الطالب شركة ذكر اسمها أو عنوانها وشكلها وغرضها.
- جنسية الطالب ومحل إقامته ونوع تجارته.
- العلامة المطلوب تسجيلها.
- بيان البضائع أو المنتجات أو الخدمات المطلوب تسجيل العلامة عليها مع ذكر رقم فئة المنتجات التي تتبعها.
- الجهة التي يوجد بها المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة أو يراد لها أن تستخدم في تمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته.
- المحل المختار في دولة الإمارات العربية المتحدة - إن وجد - الذي توجه إليه المكاتبات والمستندات المتعلقة بالتسجيل.
- توقيع الطالب أو ممثله، وإذا كان الطلب مقدمًا من شركة أو مؤسسة فتوقيع صاحب الصلة في تمثيلها.

وإذا كان لطالب التسجيل مجموعة من العلامات المتماثلة في عناصرها الجوهرية، التي يقتصر اختلافها على أمور لا تمس ذاتيتها أساساً جوهرياً ومطلوب تسجيلها عن بضائع أو

منتجات أو خدمات تابعة لفئة واحدة من الفئات المحددة فيجوز تقديم طلب واحد لتسجيلها. كما أوجبت المادة السابعة من اللائحة أن يرفق بطلب التسجيل:

- عشر صور مطابقة لنموذج العلامة الملتصق على طلب التسجيل.
- سند الوكالة - موثق حسب الأصول - إذا كان الطلب مقدمًا من مكتب محاماة عن صاحب الشأن.

- شهادة بالقيّد في السجل التجاري، أو ما يقوم مقامها داخل الدولة أو خارجها.
- شهادة تسجيل العلامة في أي بلد أجنبي إذا كان مطالباً بأولوية خاصة إن وجدت.

وتجدر الإشارة إلى أنه في حال ما اشتملت العلامة المطلوب تسجيلها على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية وجب تقديم ترجمة معتمدة باللغة العربية معها⁽¹²¹⁾. وبعد استقبال الطلب من قبل السلطة المعنية تقوم بقيّد طلبات التسجيل في سجل خاص بالوزارة يسمى (سجل إيداع الطلبات) بأرقام متسلسلة حسب تواريخ إيداعها، ويسلم الطالب إيصالاً باستلام الطلب يشتمل على البيانات التالية: (الرقم المتسلسل للطلب - اسم طالب التسجيل ومحل إقامته - تاريخ وساعة إيداع الطلب. - فئة المنتجات أو البضائع أو الخدمات المتعلقة بها الطلب. - بيان المستندات المرفقة بالطلب). ثم يتولى القسم فحص طلب التسجيل ومراجعته، والتحقق من أن العلامة المطلوب تسجيلها ليست مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها، أو سبق تقديم طلب بشأن تسجيلها. أما العلامات التي تخصص للدلالة على مراقبة منتجات معينة أو فحصها يقوم القسم بالتحقق من موافقة الوزير عليها⁽¹²²⁾.

(121) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مرجع سابق، ص 95.

(122) خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، مرجع سابق، ص 42.

ويجوز للقسم قبل البت في طلب التسجيل تكليف الطالب أو ممثله (مكتب المحاماة) بتقديم ما يراه لازماً من بيانات، أو يفرض ما يراه من شروط لقبول الطلب، كما يجوز له تكليف الطالب بإدخال ما يراه لازماً من تعديلات على العلامة لتحديد ما وتوضيحها على وجه يمنع الخلط بينها وبين علامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب بشأن تسجيلها، ليتمكن بعد ذلك من البت في الطلب حسب السلطة المقررة له إما بالرفض أو الموافقة على التسجيل.

- البت في طلب التسجيل:

يبت القسم المختص في طلب تسجيل العلامة التجارية إما برفض الطلب أو قبوله، فإذا قرر القسم رفض طلب التسجيل أو تعليق قبوله على قيود أو تعديلات، وجب إخطار الطالب كتابة بأسباب القرار، ويجب أن يشتمل الإخطار على بيان حق الطالب في التظلم إلى لجنة العلامات التجارية مع ذكر المواعيد والإجراءات المتعلقة بالتظلم⁽¹²³⁾. وإذا قدم تظلم للجنة المذكورة، يقوم القسم بإخطار طالب التسجيل بميعاد انعقاد اللجنة لنظر التظلم وتكليفه بالحضور أمامها لإبداء ما لديه من بيانات، على أن يصله الإخطار قبل موعد انعقاد الجلسة بعشرة أيام على الأقل ويكون التكليف بالحضور بخطاب موصى عليه أو بالفاكس. وإذا رفعت اللجنة التظلم للطالب الطعن في قرار اللجنة أمام المحكمة المدنية المختصة خلال ستين يوماً من تاريخ إبلاغه بقرارها في التظلم المقدم منه. ويعدّ الطالب متنازلاً عن طلبه إذا لم يتم خلال الميعاد المحدد باستيفاء البيانات أو الشروط التي طلبها القسم أو إذا لم يطعن في قرار اللجنة خلال الميعاد الذي يحدده الإخطار الموجه إليه في هذا الشأن⁽¹²⁴⁾، أما في حالة قبول الطلب فيلتزم القسم قبل تسجيله العلامة بنشر البيانات التالية عنها في النشرة، وفي صحيفتين يوميتين تصدران في الدولة وذلك

(123) عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 158.

(124) محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 590.

على نفقة الطالب⁽¹²⁵⁾: -اسم طالب التسجيل وجنسيته ومهنته وموطنه. -صورة مطابقة للعلامة.

- الرقم المتتابع لطلب التسجيل. - البضائع أو المنتجات أو الخدمات التي طلب تسجيل العلامة عليها مع بيان فئة المنتجات التي تتبعها. - الجهة التي يوجد بها المحل التجاري أو المشروع الذي يستخدم العلامة أو يريد استخدامها في تمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته.

هذا وقد منحت المادة 17 من اللائحة التنفيذية لكل ذي شأن وخلال ثلاثين يوما من تاريخ آخر إعلان عن العلامة أن يقدم بشخصه اعتراضا مكتوبًا للقسم أو يرسله إليه بالبريد المسجل، وعلى القسم إخطار طالب التسجيل بصورة من الاعتراض على طلبه خلال خمسة عشر يوما من تلقي الاعتراض، ويعتبر طالب التسجيل متنازلا عن طلبه إذا لم يقدم للقسم ردا مكتوبًا على الاعتراض المذكور في المادة السابقة خلال ثلاثين يوما من تاريخ إخطاره به.

كما ألزمت المادة 19 من اللائحة القسم المختص سماع أي من الطرفين في موضوع الاعتراض إذا طلب سماع أقواله ويفصل القسم في الاعتراض بعد هذا السماع، ويصدر قراره برفض التسجيل أو قبوله أو تقييده بما يراه من قيود أو شروط، ولكل ذي شأن أن يتظلم أمام اللجنة من قرار القسم الصادر خلال خمسة عشر يوما من تاريخ إخطاره به، وإذا لم تقبل اللجنة تظلمه فله حق الطعن في قرارها أمام المحكمة المختصة خلال ثلاثين يوما من تاريخ إبلاغه بذلك القرار.

(125) بين قرار مجلس الوزراء الاتحادي الإماراتي رقم 18 لسنة 2000 الخاص برسوم النشر عن العلامات التجارية في النشرة التي تصدرها وزارة الاقتصاد، حيث يفرض رسما قدره خمسمائة درهم مقابل النشر عن العلامة التجارية في النشرة الشهرية الدورية التي تصدرها الوزارة، حيث تباع النسخة الواحدة من النشرة بمبلغ خمسة وعشرين درهما أو مقابل اشتراك سنوي مقداره ثلاثمائة درهم.

وتجدر الإشارة أخيراً إلى ما ورد في اللائحة التنفيذية من بعض الالتزامات الملقة على عاتق قسم العلامات التجارية، إذ عليه الاحتفاظ بسجل خاص لتسجيل العلامات التجارية تخصص منه صفحة لكل علامة من العلامات التجارية تدون فيها البيانات التالية: - الرقم المسلسل للعلامة وصورتها. - تاريخ تقديم طلب تسجيل العلامة وتاريخ التسجيل. - اسم مالك العلامة ولقبه وجنسيته ومحل إقامته. واسمه التجاري -إن وجد- وإذا كان المالك شركة ذكر اسمها أو عنوانها وغرضها ومركز إدارتها. - البضائع أو المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة وفئاتها. - المحل المختار في الدولة الذي توجه إليه المكاتبات والمراسلات المتعلقة بالتسجيل. - الجهة التي يوجد بها المحل التجاري أو المشروع المخصص للعلامة التمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته. - القيود التي يطلبها القسم لحصول التسجيل. - أية تعديلات تطرأ على العلامة بعد التسجيل. - انتقال ملكية العلامة أو رهنها. - شطب الرهن. - تجديد تسجيل العلامة وشطبها. - الترخيص بالانتفاع بالعلامة ومدته وشطبه.

فالبيانات أعلاه تعد ضرورية بالنسبة للأثار التي تترتب على التسجيل سواء بالنسبة لمالكها أو للغير. تأكيداً لذلك جاء في قضاء محكمة تمييز دبي (ان المقرر في قضاء هذه المحكمة - ان مفاد نص المادة الثانية من القانون الاتحادي رقم (37) لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية المعدل بالقانون رقم (8) لسنة 2002 ان تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من اسماء او كلمات او امضاءات او حروف أو ارقام او رسوم او رموز أو غيرها مما يستخدم او يراد استخدامها اما التمييز بضائع او منتجات او خدمات ... أيّاً كان مصدرها واما للدلالة على ان البضائع او المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها او انتقائها أو الإتجار بها او للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وكما أنه من المقرر ان الاسم التجاري هو الاسم الذي يتخذه التاجر فرداً كان أو شركة لتمييز محله التجاري او الشركة عن غيرهما ويجوز ان يكون الاسم التجاري - اذا

كان مبتكرا - علامة تجارية او جزءا منها ويعتبر من سجل علامة تجارية باسمه مالكا لها دون
سواه وينسحب اثر التسجيل الى تاريخ تقديم طلب التسجيل وان الجزاء على ثبوت تقليد العلامة
التجارية او استعمال الغير للاسم الذي ليس له او مشابه له هو منعه من استعمال العلامة التجارية
او الاسم التجاري وشطب العلامة التجارية المقلدة والاسم التجاري المشابه من السجلات المعدة
لذلك⁽¹²⁶⁾.

المبحث الثاني

القواعد الإجرائية للدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

ترتبط القواعد الإجرائية ارتباطا وثيقا بقانون العقوبات، ذلك أنها تبحث في مدى توافر
شروط التجريم من أجل تطبيق العقاب، ويعتبر القانون الإجرائي المحرك الفعال لقانون العقوبات،
فهو ينقله من دائرة التجريم إلى دائرة التطبيق. حيث ينقل نصوص التجريم من حالة السكون إلى
حالة الحركة، ومهما نجح المشرع في الحماية للمصالح الاجتماعية لقانون العقوبات فإن توفيقه
ونجاحه في الحفاظ على هذه المصالح يكون رهنا بمدى فاعلية التنظيم الإجرائي الذي يضمن
الهدف من العقوبة⁽¹²⁷⁾. وحيث تعنى الدراسة بالحماية الجزائية للعلامة التجارية بشقيها
الموضوعي والإجرائي، لابد من تناول القواعد الإجرائية التي من شأنها نقل التشريعات الخاصة
بالعلامات التجارية في شقها التجريمي من حالة السكون إلى حالة الحركة، بدءا من تحديد
الأشخاص الذين يحق لهم تحريك الدعوى العامة في جرائم العلامات التجارية، والاختصاص في

(126) محكمة التمييز بدبي، جلسة 2016/3/11، الطعن رقم 4 لسنة 2016 طعن تجاري، - موقع محاكم
دبي: <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

(127) أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجرائية الجنائية، ط7، بدون دار نشر، 1993، ص9.

هذه الجرائم، للوقوف على مدى تدخل المشرع في توفير الحماية الجزائية لهذه العلامة في الجانب

الإجرائي، من خلال تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب على النحو التالي:

المطلب الأول- الإثبات في جرائم التعدي على العلامات التجارية.

المطلب الثاني- الاختصاص في جرائم التعدي على العلامات التجارية.

المطلب الثالث- الإجراءات التحفظية في جرائم التعدي على العلامات التجارية.

المطلب الأول

الإثبات في جرائم التعدي على العلامات التجارية

تقسيم:

الإثبات هو كل ما يؤدي إلى إظهار الحقيقة لأجل الحكم على المتهم في المسائل الجزائية، من حيث ثبوت ووقوع الجريمة في ذاتها، وأن المتهم هو مرتكبها... وبذلك فإنه يهدف إلى إظهار الحقيقة النسبية التي تكفي للوصول إلى اليقين القضائي بالقدر الذي يمكن المحكمة من الفصل في المسائل المعروضة عليها، وإن يكون منصّباً على الوقائع المنتجة في الدعوى الجزائية⁽¹²⁸⁾.

بناء عليه ستناول الباحث جوانب الإثبات في جرائم الاعتداء على العلامات التجارية لما

لها من خصوصية في هذا النوع من الجرائم على النحو التالي:

الفرع الأول- خصوصية الشهادة في الإثبات في جرائم العلامات التجارية.

الفرع الثاني- خصوصية الخبرة في الإثبات في جرائم العلامات التجارية.

الفرع الثالث- طرق إثبات جرائم التعدي على العلامة التجارية.

(128) إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مرجع سابق، ص501.

الفرع الأول

خصوصية الشهادة في الإثبات في جرائم العلامات التجارية

عرف البعض الشهادة بأنها تعبير صادق يصدر في مجلس القضاء من شخص يقبل قوله بعد أداء اليمين في شأن واقعة عاينها بحواسه⁽¹²⁹⁾.

وتعد الشهادة في من أهم الأدلة الإثبات القضايا الجزائية، لأنها تنصب على حوادث عابرة تقع فجأة، بحيث لا يسبقها تراض أو اتفاق، إذ لا يتصور إقامة الدليل مسبقا على ارتكاب مخالفة القانون، ذلك أن الجريمة تعتبر أمرا عارضًا بالنسبة لمن شاهدها أو أدرك وقائعها بحواسه⁽¹³⁰⁾.

ونظرًا لأهمية الشهادة في المسائل الجزائية لا بد من توافر شروط في الشهود وأخرى في الشهادة، حيث يشترط في الشاهد أن يكون قادرًا على فهم ماهية الأمور وأدراك كنهها وطبيعتها وتوقع الآثار المترتبة عليها، كما يجب أن يتمتع الشاهد بحرية الاختيار المتمثلة بقدرته على الإدلاء بأقواله بحرية واختيار بعيدا عن أية مؤثرات أو إكراه مادي أو معنوي، وأن لا يكون أحد أعضاء هيئة المحكمة أو مساعديها، إذ يشترط فيه أن يكون محايدا متجردا من أية أهواء شخصية أو قناعات سابقة⁽¹³¹⁾.

أما الشروط الواجب توافرها في الشهادة: فهي أن تكون هذه الشهادة شفوية⁽¹³²⁾، بحيث

(129) حسن صادق المرصفاوي، أصول الإجراءات الجنائية، منشأة المعارف بالإسكندرية، ط2، 1999، ص363.

(130) هلال عبد الله أحمد، النظرية العامة للإثبات الجنائي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1984، ص78.

(131) عبد الحميد الشواربي، الشهادة في المواد المدنية والتجارية والجنائية والأحوال الشخصية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1983، ص 4، عماد ربيع محمد، حجية الشهادة في الإثبات الجزائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1949، ص338.

(132) أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجراءات الجنائية، مرجع سابق، ص407.

تسمع المحكمة الشهادة بنفسها وأن يتاح للخصوم مناقشتها، إذ من حق المتهم وممثل النيابة العامة مناقشة الشاهدين⁽¹³³⁾.

أما في إطار الشهادة في جرائم العلامات التجارية فإنه يثار تساؤل حول مدى حجية الشهادة في الإثبات في هذه النوع من الجرائم؟

إن تقدير قيمة الأدلة بوجه عام ومنها الشهادة قد أنيطت بقاضي الموضوع، وفي هذا الشأن ذهبت محكمة التمييز بدبي إلى أن البيئة في الجنايات والجنح والمخالفات تقام بجميع طرق الإثبات، ويحكم القاضي حسب قناعته الشخصية، لهذا فمن الجائز الاعتماد على شهادة المشاهدين المذكورين ما دام أن المحكمة قد قنعت بشهادتهما⁽¹³⁴⁾.

ونظرًا لاعتبار جرائم العلامات التجارية من نوع الجنح، فإنه يجوز إثبات جرم الاعتداء على العلامة التجارية بواسطة الشهادة، ذلك أنه يمكن أن تنصب شهادة الشاهد على أن المعتدي على العلامة التجارية قام باستعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو قام باقتناء أو عرض أو حيازة علامة تجارية مقلدة أو مزورة أو مملوكة للغير.

بيد أنه تثار إشكالية في حجية الشهادة في جرمي التزوير والتقليد، ذلك أن الشاهد لا يمكن أن يكون على قدر من الخبرة في معرفة أن العلامة التجارية مزورة أو مقلدة، خاصة إذا كان التزوير على درجة متطابقة تمامًا، أو أن التقليد كان على درجة من التشابه والتماثل مع العلامة الأصلية.

(133) رؤوف عبيد، مبادئ الإجراءات الجنائية في القانون المصري، طبعة 15، 1983، ص538.

(134) محكمة التمييز، دبي، جلسه 2015/4/12، الطعن رقم 841 لسنة 2015 س 9 ق. أ، - موقع محاكم دبي: <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

ويثار التساؤل في إطار جريمتي تزوير العلامة التجارية وتقليدها حول مدى حجية الشهادة، خاصة وأن هاتين الجريمتين بحاجة إلى اعتماد أسس معينة لبيان مدى تحقيق التزوير أو التقليد، خاصة أن لا يشترط في الشاهد متى كان مستهلكاً أن يكون شديد الحرص، وإنما متوسط الحيطة، لذلك فإن هذا الشاهد قد يدلي بأقواله دون أن تكون لشهادته أي حجية فيما يتعلق بهاتين الجريمتين تحديداً، ويقصد الباحث أن الشاهد في هاتين الجريمتين ليست لديه الدراية الفنية في إثبات تحقق التزوير أو التقليد بحد ذاته، وإن كانت أقواله تنصب على إسناد هاتين الجريمتين إلى شخص ما.

الفرع الثاني

خصوصية الخبرة في الإثبات في جرائم العلامات التجارية

اختلف الفقه في تعريف الخبرة في مجال الإثبات في المسائل الجزائية، حيث عرفها البعض بأنها⁽¹³⁵⁾: "الاستشارة الفنية التي يستعين بها القاضي أو المحقق في مجال الإثبات، لمساعدته في تقدير المسائل الفنية التي يحتاج تقديرها إلى معرفة فنية أو دراية علمية، لا تتوفر لدى عضو السلطة القضائية المختص بحكم علمه وثقافته". وعرفها البعض الآخر بأنها⁽¹³⁶⁾: "إبداء رأي فني من شخص مختص فنياً في شأن واقعة ذات أهمية في الدعوى الجنائية". وعرفها البعض بأنها⁽¹³⁷⁾: "اللجوء إلى أهل الفن والاختصاص لمعرفة رأيهم في أمر من الأمور التي تتعلق بالجريمة".

(135) أمال عبد الرحيم عثمان، الخبرة في المسال الجزائية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، دار ومطابع الشعب، 1964، ص3.

(136) محمود نجيب حسني، شرح قانون الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص485.

(137) فاروق الكيلاني، محاضرات في قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص437.

- أهمية الخبرة في جرائم العلامات التجارية:

الإثبات هو عماد الحكم الجزائي وهو الذي يمكن القاضي من الوصول إلى تكوين قناعته الوجدانية وإصدار الحكم. لذا تبرز أهمية الدليل في نطاق الخصومة الجزائية، سيما وأن عماد مبدأ القناعة الوجدانية أن يبني القاضي عقيدته على ما يطمئن إليه من الأدلة التي عرضت عليه في الدعوى⁽¹³⁸⁾.

وتبرز أهمية الخبرة في المسائل الجزائية إذا أثير أثناء سير الدعوى مسائل فنية يتوقف عليها الفصل في الدعوى، ولم يكن باستطاعة القاضي البت فيها، لأن ذلك يتطلب اختصاص فني لا يتوفر لديه.

ونظرا لأهمية العلامة التجارية في المجال التجاري، ومع تطور وسائل الاعتداء على هذه العلامة فقد لا يستطيع القاضي أو النيابة العامة من تحديد الاعتداء على هذه العلامة، خاصة التفريق بين جرمي التزوير والتقليد بين العلامة الأصلية والعلامة التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة، لذلك لا بد من اللجوء إلى أهل الخبرة والفن لتحديد هذا النوع من الاعتداء، فمن الصعوبة بمكان أن يُلم القاضي بتفاصيل ودقائق العلوم الإنسانية والطبيعية، لما تشهده هذه العلوم من تطور وحادثة في أساليب الإجرام وإخفاء معالمها.

- قيمة الخبرة في جرائم العلامات التجارية:

الأصل أن تقرير الخبرة استشاري غير ملزم للمحكمة، وهو كغيره من الأدلة يخضع للمناقشة والتمحيص، ولتقدير المحكمة وقناعتها. فلها أن تطرحه من عداد البيانات إذا لم تطمئن إلى صحته وتأخذ بدليل آخر يرتاح إليه وجدانها وتعتمد عليه في تكوين قناعتها، وإذا ذهبت

(138) محمد زكي أبو عامر، الإثبات في المواد الجنائية، الفنية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص 1 و 12.

خلافاً لرأي الخبير وجب عليها أن تبين الأسباب التي أوجبت استبعاده⁽¹³⁹⁾. حيث قضت محكمة تمييز دبي (....) وحيث أخذت المحكمة الابتدائية بتقرير الخبير لاستنتاجه على أساس سليمة والذي ثبت منه أن المدعية هي الأسبق في استعمال العلامة التجارية محل التداعي إذ قامت باستعمالها في 31-1-2008 وهو تاريخ ايداعها طلب تسجيل العلامة والتي سجلت فعلياً في 11-10-2009 وهي الأولى بالحماية في حين أن المدعي عليها استخدمت العلامتين التجارييتين في 21-2-2013 و 24-2-2013 فالمحكمة تؤيدها فيما توصلت إليه ... "وإذ كان ما خلصت إليه محكمة الموضوع سائغاً وله أصله الثابت بالأوراق وكافياً لحمل قضائها ولا مخالفة فيه للقانون ويؤدي إلى النتيجة التي انتهت إليها المحكمة ومن ثم يكون النعي على الحكم بما سلف على غير أساس وحيث إن الطاعن تنعي بالسبب الخامس على الحكم المطعون فيه مخالفة القانون والخطأ في تطبيقه وفي بيان ذلك تقول إن الحكم قبل إدخال وزارة الاقتصاد في الدعوى بالمخالفة لنص المادة 102 من دستور الإمارات العربية المتحدة المؤقت لسنة 1971 والمادة (25) من قانون الإجراءات المدنية والالذين نصاً على اختصاص المحاكم الاتحادية بنظر المنازعات المدنية والتجارية والإدارية التي تنشأ بين الأفراد والدولة مما يعيبه ويستوجب نقضه⁽¹⁴⁰⁾.

ولدى الرجوع إلى تشريعات العلامات التجارية المقارنة ومنها قانون العلامات التجارية الاتحادي، يلاحظ أنها جاءت خالية من النص على قيمة الخبرة في جرائم العلامات التجارية، الأمر الذي يستوجب الرجوع إلى القواعد العامة الواردة في التشريع العام، وهو قانون الإجراءات الجزائية الاتحادي رقم 35 لسنة 1992م وتعديلاته⁽¹⁴¹⁾.

(139) - مأمون سلامة، الإجراءات الجنائية في التشريع المصري، دار الفكر العربي، 1986، ص7.

(140) محكمة تمييز دبي، جلسته 2017/3/10، الطعن رقم 437 لسنة 2017 طعن تجاري، - موقع محاكم

دبي <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

(141) قانون الإجراءات الجزائية الاتحادي رقم 35 لسنة 1992، منشور في الجريدة الرسمية، العدد (239)

الجزء العشرون 1992م، ص26717.

تأكيداً لذلك قضت محكمة المحكمة الاتحادية العليا بأنه (... لما كانت الشركة الطاعنة قد التي سجلتها REEM تمسكت ومنذ فجر النزاع أقامت دعواها بطلب شطب العلامة التجارية RIM المطعون ضدها الأولى لدى وزارة الاقتصاد لتطابقها وتشابها لعلامتها السابق تسجيلها باسم لاتحادهما في الشكل الخارجي والإخراج الصوتي المشترك وكل ذلك من شأنه تضليل وخدع جمهور المستهلكين ، وبالمخالفة لقواعد المنافسة المشروعة ، وإذ أيد الحكم المطعون فيه حكم الدرجة الأولى لأسبابه وأطرح دفاع الطاعنة . وكان الثابت من الحكم الابتدائي أنه أورد في أسبابه بالقول : " وكانت العلامة المطلوب شطبها وإن جاءت على نفس فئة علامة المدعية وبعض منتجاتها إلا أنهما وإن اتفقتا في النطق اللاتيني إلا هناك اختلاف واضح بين حروف العلامتين وفي الأثر القانوني لهما وفي شعارهما وتصميمهما وكتابتهما ورسمهما الفني مما ينفي التشابه ..بينهما في مجموعهما بما يسمح لجمهور المستهلكين التمييز بينهما دون لبس أو غموض

وكان هذا الذي انتهى إليه الحكم فضلاً عن التناقض والتهاتر في أسبابه حينما خلص إلي رفض شطب العلامة ، مع تقريره باتحاد العلامتين في النطق اللاتيني ، مخالفاً بذلك المادة الثانية السابق ذكرها والتي تنص على أن الصوت يعتبر جزءاً من العلامة التجارية حال أن ما أثير في النزاع هو من المسائل الفنية التي تتطلب الاستعانة بأهل الخبرة . وإذ أيد الحكم المطعون فيه هذا القضاء فإنه يضحى مشوباً بالقصور الشديد في التسبيب والفساد التام في الاستدلال مما يعيبه ويوجب نقضه دون حاجة لبحث باقي أسباب الطعن الأخرى على أن يكون مع النقض الإحالة.¹⁴²

حيث أجاز المشرع للمحكمة في المادة (180) من قانون الإجراءات الجزائية الاتحادي

أن تأمر أثناء نظر الدعوى أن تأمر من تلقاء نفسها أو بناء على طلب الخصوم أن تعين خبيراً أو أكثر في الدعوى...، حيث يجيز هذا النص للمحكمة أن تأمر بإجراء الخبرة من تلقاء نفسها، وأن تنتدب خبيراً أو أكثر لإجراء الخبرة الفنية على العلامة التجارية فيما إذا تم الاعتداء عليها، وعليه يجوز للمحكمة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب الخصوم أن تستدعي الخبير للمثول أمامها ومناقشته حول ما ورد بتقرير الخبرة.

(142) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، الطعن رقم ٥٨٦ لسنة ٢٠١٦ اداري ، جلسة ٢٠١٦/١١/٩ - موقع

وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)

وجاء موقف المشرع المصري موافقًا لاتجاه المشرع الاتحادي، حيث نصت المادة (292) من قانون الإجراءات الجنائية المصري وتعديلاته⁽¹⁴³⁾، على المحكمة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب الخصوم أن تنتدب في الدعوى خبيرًا واحدًا أو أكثر، وكذلك نصت المادة (293) من القانون ذاته على المحكمة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب الخصوم أن تأمر بإعلان الخبراء ليقدموا إيضاحات بالجلسة عن التقارير المقدمة منهم في التحقيق الابتدائي أو أمام المحكمة⁽¹⁴⁴⁾.

ويرى الباحث أنه إذا كانت الخبرة لا تلزم المحكمة كأصل عام في المسائل الجزائية، إلا أن للخبرة دور كبير في إطار جرائم التعدي على العلامات التجارية، لأنها تنصب على مسائل فنية بحتة لا تستطيع المحكمة تقديرها بنفسها، فإن لجأت المحكمة إلى استبعاد الخبرة في مجال جرائم العلامات التجارية؛ فإن ذلك لا يكون إلا بإجراء خبرة مماثلة، إذ قد يكون فعل التعدي على العلامة التجارية بالتزوير أو التقليد يصل إلى درجة لا تكون معه المحكمة قادرة على تحديد هذا التزوير أو التقليد، خاصة وأن التزوير في جرائم العلامات التجارية هو النقل المتطابق للعلامة الأصلية، في حين أن التقليد كجرم مستقل هو نقل الأجزاء الرئيسة للعلامة الأصلية، لذا فإن الخبرة في جرائم العلامات التجارية أمر ضروري، ولها دور كبير في التأثير على القناعة الوجدانية للقاضي، خاصة أنه لا يمكن الوقوف في مثل هذه الجرائم على مدى تحقق فعل الاعتداء على العلامة التجارية بغير الخبرة التي يجريها أهل الاختصاص في هذا المجال.

(143) قانون الإجراءات الجنائية المصري رقم 150 لسنة 1950م المعدل بالقانون رقم 189 لسنة 2020م، منشور بالجريدة الرسمية (الوقائع المصرية)، العدد 90، في 15/10/1951م.

(144) حسن صادق المرصفاوي، أصول الإجراءات الجنائية، مرجع سابق، ص 369.

انطلاقاً من ذلك يرى الباحث لزوم تدخل المشرعين الاتحادي والمصري للنص صراحة على اعتبار الخبرة أمر إلزامي في إطار جرائم التعدي على العلامات التجارية من ذوي الاختصاص.

الفرع الثالث

طرق إثبات جريمة التعدي على العلامة التجارية

هناك ثلاثة طرق يستطيع مالك العلامة الأصلية بواسطتها إثبات وقوع اعتداء على علامته⁽¹⁴⁵⁾، سيوضحها الباحث على النحو التالي:

الطريقة الأولى- إثبات أن العلامة المسجلة يتم استخدامها بدون موافقة مالكيها⁽¹⁴⁶⁾:

يجب لإثبات الاعتداء، أن يقدم مالك العلامة عدداً من الأدلة لإثبات ادعائه بأن العلامة المسجلة أو ذات التشابه المضلل مع العلامة المسجلة، يتم استخدامها بدون موافقة مالكيها، وأن مثل هذا الاستخدام يؤدي إلى احتمال حدوث تضليل للمستهلك. إضافة إلى ذلك هناك أداة لإثبات حقوق المالك الاستثنائية في العلامة، حيث يجب أن يقدم مالك العلامة الأدلة المطلوبة لتحديد وجود التشابه المضلل في العلامات.

الطريقة الثانية- إثبات الأسبقية في طلب تسجيل العلامة التجارية⁽¹⁴⁷⁾:

يقصد بذلك إثبات أن الحق الاستثنائي للعلامة التجارية يكون من خلال تقديم الأدلة التي تثبت أن تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة أو الاستخدام الأول لها، سابق على تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة المعتدية أو الاستخدام الأول لها.

(145) خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 560.

(146) أكثم الخولي، الموجز في القانون التجاري، مرجع سابق، ص 361.

(147) إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مرجع سابق، ص 507.

وقد جاء في قضاء تمييز دبي (... وحيث انه قد ثبت من تقرير الخبرة انه لا يوجد تعدي من قبل المدعى عليها بالاستناد الى الاسبقية بالاستعمال حيث ثبت اسبقية المدعى عليها وبالتحديد للعلامة GRILLO مما تكون معه المدعي عليها هي الأسبق في استعمال العلامة التجارية محل التداعي ويكون طلب المدعي جاء على غير سند من الواقع والقانون والمحكمة تقضي برفض الدعوي.)) وإذ كان هذا الذي خلصت إليه محكمة الموضوع سائغا بما له أصل ثابت بالأوراق ، وكافيا لحمل قضائه ومن ثم فإن ما تنعى به الطاعنة لا يعدو أن يكون جدلا موضوعياً في سلطة محكمة الموضوع في تقدير أدلة الدعوى وهو ما لا يقبل إثارته أمام محكمة التمييز ولا جناح علي الحكم المطعون فيه ان هو عول علي اسباب الحكم الابتدائي واخذ بها اسبابا لقضائه طالما انه رأي أن ما أثاره الطاعن في أسباب استئنائه لا يخرج في جوهره عما كان معروضاً على محكمة أول درجة وتضمنته أسباب حكمها ذلك انه من المقرر - في قضاء هذه المحكمة - على أنه لمحكمة الاستئناف أن تأخذ بأسباب الحكم الابتدائي المستأنف الذي أيدته طالما كانت أسبابه كافية ولم تستند الطاعنة على أوجه دفاع جديدة تخرج في جوهرها عما قدمته أمام محكمة أول درجة . وحيث انه ولما تقدم يتعين رفض الطعن . لذلك حكمت المحكمة برفض الطعن وإلزام الطاعنة بالمصروفات ومبلغ خمسمائة درهم مقابل اتعاب المحاماة مع مصادرة التأمين⁽¹⁴⁸⁾.

الطريقة الثالثة - إثبات احتمال حدوث التشابه المضلل للمستهلك⁽¹⁴⁹⁾:

(148) محكمة تمييز دبي، جلسه 2019/4/15، الطعن رقم 397 لسنة 2019 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي: <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

(149) حسن صادق المرصفاوي، أصول الإجراءات الجنائية، مرجع سابق، ص 374

يجب لإثبات وجود تشابه مضلل، أن يثبت مالك العلامة أن التعدي قد أحدث لبساً أو خطأً أو خلق حالة من الخداع لدى المستهلك، فيما يتعلق بمصدر السلع أو الخدمات أو مدة الضمان أو ارتباطها بمصدر جغرافي معين. والأشخاص الذين يتأثرون بهذا التشابه هم المستهلكون، أو العملاء، أو الموزعون، أو تجار الجملة، أو تجار التجزئة، ولا يشترط لإثبات التعدي أن يثبت مالك العلامة أن الغالبية العظمي تأثروا بهذا التشابه المضلل، بل يكفي إثبات أن هناك نسبة معقولة من المتعاملين قد تأثروا بهذا التضليل.

ويمكن لمالك العلامة الأصلية - لإثبات واقعة التعدي - أن يقوم بإجراء مسح شامل لتأكيد وجود تشابه مضلل فعلي، ويتم عمل المسح الشامل من خلال طلب إجابات قطاع عريض من الفئة المستهدفة للمشتريين على مجموعة الأسئلة التي تم إعدادها بواسطة مؤسسة مستقلة، بغرض توضيح رأي أصحاب الإجابات فيما يتعلق بأوجه التشابه بين العلامات موضوع التعدي.

المطلب الثاني

الاختصاص في جرائم التعدي على العلامات التجارية

تقسيم:

تعدّ المحاكمة المرحلة الأخيرة التي تنتهي عندها الدعوى الجزائية، وذلك بصدور حكم جزائي عن هيئة قضائية مختصة يتضمن إدانة المتهم أو براءته أو عدم مسؤوليته عما أسند إليه⁽¹⁵⁰⁾. فيجب ابتداء أن تكون الهيئة القضائية التي تنظر في دعوى الاعتداء على العلامة التجارية صاحبة اختصاص، وأن تتبع أمامها إجراءات التقاضي الخاصة بها، إلى أن تنتهي الدعوى بحكم قضائي.

ولا يكفي أن يكون صادرا عن محكمة مشكلة تشكيلا قانونيا، وإنما يلزم فضلا عن ذلك، أن يكون الحكم صادرا من محكمة لها اختصاص في إصداره، ويقصد بالاختصاص مدى السلطة التي يخولها القانون للمحكمة في قضية معينة، وهي أهلية القاضي الجزائي لنظر الدعوى الجزائية والفصل⁽¹⁵¹⁾.

ويثار بشأن جرائم العلامات التجارية تساؤل حول ما إذا تضمنت تشريعات العلامات

التجارية أي نص يتعلق بالاختصاص في تلك الجرائم؟

(150) حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص129.

(151) محمود محمود مصطفى، شرح قانون الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988، ص351.

لم يرد في التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية التي تناولت صور الاعتداء على العلامة التجارية أي نص يتعلق بمسألة الاختصاص في هذا النوع من الجرائم، لذا لابد من العودة إلى قواعد الاختصاص المقررة في القواعد العامة، بغية تطبيق هذه القواعد على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية⁽¹⁵²⁾.

وقد نظمت القواعد العامة الاختصاص في القوانين الإجرائية، فذهبت غالبية التشريعات إلى تقسيم الاختصاص إلى شخصي؛ يتصل بشخص مرتكب الجريمة، ومكاني يتعلق بمكان وقوع الجريمة، ونوعي يتصل بنوع الجريمة المرتكبة. وهذه هي الضوابط العامة في الاختصاص، إلا أن المشرع في بعض القوانين قد يخرج عن هذه الضوابط، إما لأمر تتعلق بشخص المتهم، أو لأمر تتعلق بنوع الجريمة. فلا تنتظر المحكمة دعوى جرائم العلامات التجارية إلا إذا توافر لها الاختصاص بالنسبة لشخص المتهم، ونوع الجريمة ومكانها، فينبغي أن يدخل في اختصاص المحكمة سلطة محاكمة الفاعل في الدعوى، وأن ينعقد لها الاختصاص من حيث مكان وقوع الجرم، وأن يكون نوع الجريمة يدخل في اختصاصها⁽¹⁵³⁾، الأمر الذي سيبينه الباحث في النقاط التالية:

أولاً- الاختصاص النوعي لجرائم التعدي على العلامة التجارية:

الاختصاص النوعي هو الاختصاص من حيث نوع الواقعة، ويتحدد على أساس جسامه الجريمة، وتتحدد صفة الجريمة حسب العقوبة المقررة لها في القوانين العقابية⁽¹⁵⁴⁾. وقد حدد

(152) عاطف النقيب، أصول المحاكمات الجزائية، دراسة مقارنة، ط1، دار المنشورات الحقوقية، 1993، ص286.

(153) محمد سعيد نمور، أصول الإجراءات الجنائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص414.

(154) إدوار عيد، مرجع سابق، ص514.

المشرع اختصاص المحكمة من خلال تحديد الجرائم الداخلة في اختصاصها نظرًا لجسامة الجريمة المرتكبة أو لشخص المتهم أو طبيعة الجريمة.

تطرق المشرع الاتحادي لعقوبات الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في القانون الاتحادي رقم 37 في شأن العلامات التجارية لسنة 1992م وتعديلاته في المواد (37- 43)، ويلاحظ أن المشرع الاتحادي فرض على جرائم تزوير العلامات التجارية أو تقليدها أو الاستعمال غير المشروع لها ... بعقوبة الحبس والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين⁽¹⁵⁵⁾. ويستفاد من ذلك أن جميع الجرائم التي تقع على العلامات التجارية هي من قبيل الجرح، ومن ثم ينعقد الاختصاص بنظرها لمحكم الجرح وفقا لنص المادة (139) من قانون الإجراءات الجزائية الاتحادي.

وهو الاتجاه ذاته الذي تبناه المشرع المصري في قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م، حيث تصنف جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في إطار الجرح، حسب العقوبات المقررة لها في المادة (32) من القانون أعلاه⁽¹⁵⁶⁾. لذا فإن الاختصاص ينعقد إلى المحاكم الجنائية الجزئية⁽¹⁵⁷⁾.

(155)- المواد (37، 38، 39) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992م وتعديلاته.

(156)- تنص المادة (32) من قانون الملكية الفكرية المصري على أنه : "مع عدم الإخلال بأحكام المادة 50 من هذا القانون يعاقب بغرامه لا تقل عن عشرين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه 1- كل من قلد بهف التداول التجاري موضوع اختراع أو نموذج منفعة منحت براءة عنه وفقا لأحكام هذا القانون 2- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو استورد أو حاز بقصد الإتجار منتجات مقلدة مع علمه بذلك متى كانت براءات الاختراع أو براءة نموذج المنفعة صادرة عنها أو عن طرق انتاجها ونافذة في جمهورية مصر العربية 3- كل من وضع بغير حق على المنتجات أو الإعانات التجارية أو أدوات التعبئة أو غير ذلك بيانات تؤدي إلى الاعتقاد بحصوله على براءة اختراع أو براءة نموذج منفعة. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تزيد على سنتين والغرامة التي لا تقل عن أربعين ألف جنيه ولا تجاوز مائتي ألف جنيه. وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة الأشياء المقلدة محل الجريمة والأدوات التي استخدمت في التقليد وينشر الحكم الصادر بالإدانة في جريدة يومية واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه".

(157) محمود محمود مصطفى، شرح قانون الإجراءات الجنائية، مرجع سابق، ص353.

ثانيًا - الاختصاص المكاني في جرائم العلامات التجارية:

لم ينص قانون العلامات التجارية الاتحادي ولا قانون حماية الملكية الفكرية المصري على الاختصاص المكاني لجرائم العلامات التجارية، الأمر الذي يقتضي تطبيق القواعد العامة في تحديد المحكمة المختصة مكانيا، وقد حددت المادة (42- 43) من قانون الإجراءات الجزائية هذا الاختصاص بالمكان الذي وقعت فيه الجريمة. بينما ينعقد هذا الاختصاص وفقا للمادة (217- 218) من قانون الإجراءات الجنائية المصري للمحكمة التي تقع الجريمة في دائرة اختصاصها المكاني أو موطن المتهم، أو مكان القبض على المتهم.

المطلب الثالث

الإجراءات التحفظية في جرائم التعدي على العلامات التجارية

أجاز المشرع الإماراتي لكل ذي شأن اتخاذ الإجراءات التحفظية المنصوص عليها في المادة (41) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 وتعديلاته بشأن العلامات التجارية، لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية بتقليدها أو تزويرها أو اغتصابها قبل رفعه الدعوى. حيث جاء نص المادة (41) من القانون سالف البيان على أنه "يجوز لمالك العلامة التجارية في أي وقت ولو كان ذلك قبل رفع أية دعوى، أن يستصدر بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة أمرا من المحكمة المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة وعلى الأخص:

1. إجراء محضر حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو التي استخدمت في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون وكذلك المنتجات أو البضائع

المحلية أو المستوردة وعناوين المحلات أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة. 2- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند السابق، وذلك بعد أن يقدم الطالب تأميناً مالياً تقدره المحكمة لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء. ويجوز للمحكمة ندب خبير أو أكثر للمعاونة في تنفيذ الإجراءات التحفظية، ويستثنى أصحاب العلامات المشهورة من شرط تقديم الشهادة الدالة على تسجيل العلامة". تأكيداً لذلك قضت محكمة المحكمة الاتحادية العليا بأنه (... إلا أنه يجب على الحكم أن يبين كيفية شهرة العلامة ومداه، فإن أغفل ذلك كان مشوباً بالقصور، وفي ذلك قضي بأنه: لما كان من بين ما استند إليه الحكم المطعون فيه في قضائه أن العلامة التجارية للشركة المطعون ضدها ذات شهرة عالمية دون أن يبين كيفية تجاوز شهرة العلامة من دولة المنشأ - الفلبين - إلى نطاق العالمية ودون أن يبين المصدر الذي استقى منه قضاءه مما يكون معه الحكم مخالفاً للقانون مشوباً بالقصور في التسبب من هذا الوجه .¹⁵⁸

مفاد هذا النص أن طلب اتخاذ إجراء من الإجراءات التحفظية يحق لكل ذي شأن وكل صاحب مصلحة وليس قاصراً على صاحب العلامة، ولكن يشترط أن تكون العلامة محل الاعتداء مسجلة وأن يقدم الدليل على ذلك، حيث جاء نص المادة (41) من القانون السابق على أنه "... بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة...".

ويمكن اتخاذ الإجراءات التحفظية من مالك العلامة التجارية، وسواء رغب في رفع دعوى مدنية وفقاً للحماية العامة على أساس المنافسة غير المشروعة، أم رغب في رفع دعوى جنائية

(158) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٩/٧/٣، الطعن رقم ٤٤٨، لسنة ٢٠١٩ اداري - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)

وفقا للحماية الخاصة المنصوص عليها في المواد 37 و38 السابق الإشارة إليها من قانون العلامات التجارية الاتحادي.

وإذا كان الغرض من اتخاذ الإجراءات التحفظية تيسير إثبات الاعتداء على الحق في العلامات التجارية وضبط جسم الجريمة، فإنها تفيد أيضا في منع استمرار التزوير أو التقليد أو الاغتصاب للعلامة التجارية، وكذلك تفيد في منع تداول هذه السلع التي تحمل العلامات المزورة أو المغتصبة⁽¹⁵⁹⁾.

وقد راعى المشرع الاتحادي من جهة أخرى مصلحة صاحب البضائع المدعى بأنها تحمل علامات مزورة أو مغتصبة، إذا ما تبين فيما بعد عدم صحة دعوى مالك العلامة المسجلة بتزويرها أو تقليدها، وذلك بأن أجاز القانون للقاضي عند توقيع الحجز على البضائع أو اتخاذ أي من الإجراءات التحفظية أن يفرض على الطالب تأمينا يقدره لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء (المادة 42 من القانون المشار إليه).

ويتضح من النص أعلاه أن لصاحب المصلحة طلب اتخاذ أي إجراء تحفظي يراه مناسبا لحماية حقوقه على العلامة التجارية سواء كان هذا الإجراء ضمن الإجراءات المنصوص عليها بالمادة (41) أو غيره حيث سرد النص الإجراءات التحفظية على سبيل المثال وليس الحصر.

هذا وقد أجاز المشرع المصري في قانون حماية الملكية الفكرية لكل ذي شأن اتخاذ الإجراءات التحفظية المنصوص عليها في المادة 115 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية بتقليدها أو تزويرها أو اغتصابها قبل رفعه الدعوى. حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 115 على أنه "الرئيس المحكمة المختصة بأصل

(159) محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، مرجع سابق، ص593.

النزاع بناء على طلب كل ذي شأن وبمقتضى أمر يصدر على عريضة أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة وعلى وجه الخصوص...".

مفاد هذا النص أن طلب اتخاذ إجراء من الإجراءات التحفظية يحق لكل ذي شأن وكل صاحب مصلحة وليس قاصراً على صاحب العلامة، كما يتضح أنه لا يشترط أن تكون العلامة محل الاعتداء مسجلة، على نقيض ما ورد في قانون العلامات التجارية الاتحادي الذي أشرط أن تكون العلامة التجارية مسجلة⁽¹⁶⁰⁾.

ويلاحظ أن صحة الإجراءات التحفظية التي تتخذ من صاحب الشأن مشروطة برفع الدعوى المدنية أو الجنائية خلال خمسة عشر يوماً تبدأ من تاريخ صدور الأمر الصادر بالحجز وإلا زال أثرها، حيث تنص الفقرة الأخيرة من المادة (115) على أنه "يجب أن يرفع الطلب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له". هذا وتتلخص أهم الإجراءات التحفظية التي تتخذ بشأن العلامات التجارية في الآتي:

1- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية:

أجاز المشرع الإماراتي لصاحب الشأن وفقاً لنص المادة (1/41) من قانون العلامات التجارية؛ طلب إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل العلامة وذلك أمام المحكمة المختصة أصلاً بنظر النزاع وذلك بمقتضى أمر على عريضة، مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة. ويقصد بإثبات واقعة الاعتداء أن يطلب صاحب الشأن إثبات حالة البضائع التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة أو بيان مخالف للحقيقة، ولرئيس المحكمة أن يأمر بندب خبير أو أكثر تكون مهمته المعاونة في تنفيذ الإجراءات التحفظية وإثبات حالة وقائع الادعاء. حيث جاء

(160) حسن جوخدار، شرح قانون أصول المحاكمات الجزائية، مرجع سابق، ص 310.

في قضاء تمييز دبي (... لما كان ذلك وكان الحكم المطعون فيه قد اقام قضاءه على ما خلاص
اليه من أوراق الدعوي ومستنداتها - والتي لا تحمل صورها توقيعا للطاعنة وبما لا يجوز لها
جدها ومن تقرير الخبير الذي اطمأن اليه من ان البضاعة المقلدة التي ضبطت في المستودع
الخاص بالطاعنة هي عبوات لمنتج عطور عليها العلامة التجارية لشركة "كنزو" الفرنسية وان
هذا المنتج طبقا للشهادة الصادرة من إدارة العلامات التجارية بوزارة الاقتصاد مسجل تحت رقم
004034 باسم العلامة تحت الفئة 3 وانه تم تجديد التسجيل وان البضاعة المقلدة المضبوطة
جري مصادرتها واتلافها علي نحو ما ورد بكتاب دائرة التنمية الاقتصادية وان الخبير قدر
التعويض بقيمة البضاعة المقلدة المضبوطة باعتبار ان مبيعات الشركة مالكة العلامة التجارية
تتأثر بمنافستها بالبضائع المقلدة رخيصة الثمن مما يفوت عليها ما تأمله من ربح، ورتب الحكم
على ذلك مسؤولية المؤسسة الطاعنة والزمها بمبلغ التعويض الذي قدره عن الضرر الذي لحق
بها من جراء تقليد منتجها وعلامتها التجارية والمنافسة غير المشروعة لها ، وهو استخلاص
سائغ له معينة الصحيح من الأوراق ويؤدي الي ما انتهى اليه وفيه الرد الضمني المسقط لما
عداه ولدفاع الطاعنة من ان البضاعة المضبوطة من نوع مزيل عرق لا تنتجه الشركة مالكة
العلامة ذلك ان الثابت بتقرير الضبط والتفتيش بدائرة التنمية الاقتصادية ان نوع البضاعة المقلدة
المضبوطة هو عطور وليس مزيل عرق وان عبوات هذه البضاعة عليها العلامة التجارية "كنزو"
المسجلة والمملوكة للشركة الفرنسية ، ولما كان ذلك فلا علي الحكم المطعون فيه ان لم يستجب
لطلب الطاعنة ندب خبير اخر بعد ان وجد في أوراق الدعوي ما يكفي لتكوين عقيدة المحكمة
ويكون بالتالي النعي علي الحكم ينحل جدلا فيما تستقل به محكمة الموضوع تنائي عنه رقابة

محكمة التمييز ولما تقدم يتعين رفض الطعن فلهذه الأسباب حكمت المحكمة برفض الطعن وبإلزام المؤسسة الطاعنة المصروفات والفني درهم مقابل اتعاب المحاماة مع مصادرة التأمين⁽¹⁶¹⁾. كما أجاز المشرع إجراء محضر حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو التي استخدمت في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون وكذلك المنتج أو البضائع المحلية أو المستوردة وعناوين المحلات أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها... التي قد تكون وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة.

2- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة أعلاه:

يجوز في جميع الأحوال وفقاً لنص الفقرة الثانية من المادة (41) أن يشمل الأمر الصادر ندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر في عمله وأن يفرض على طالب الإجراء التحفظي إيداع كفالة مناسبة يحددها القاضي.

وتعدّ الإجراءات التحفظية التي اتخذها صاحب الشأن كأن لم تكن إذا لم يتبعها رفع دعوى مدنية أو جنائية على من اتخذت ضده تلك الإجراءات خلال المدة المحددة قانوناً لصدور الأمر، حيث تنص المادة (42) على أنه "للمحجوز عليه أن يرفع دعوى لمطالبة الحاجز بالتعويض خلال تسعين يوماً تبدأ من تاريخ انقضاء الميعاد المنصوص عليه في الفقرة الأخيرة من المادة من المادة (41) من هذا القانون، إذا لم ترفع الدعوى ضد المحجوز عليه. أو من تاريخ صدور الحكم النهائي في الدعوى المرفوعة ضده، وفي الحالتين لا يرد التأمين للحاجز إلا بعد صدور الحكم النهائي في دعوى المحجوز عليه أو بعد انقضاء الميعاد المقرر له دون رفعها.

(161) محكمة تمييز دبي، جلسه 2020/10/16، طعن رقم 89 لسنة 2020 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي: <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

3- سلطة المحكمة في توقيع عقوبات تكميلية:

أجاز المشرع في المادة (43) من قانون العلامات التجارية الاتحادي للمحكمة التي تنظر

أمامها الدعوى المدنية أو الجنائية في شأن الاعتداء على العلامة التجارية أن تحكم بالآتي:

1. بمصادرة الأشياء المحجوزة عليها أو التي يحصل عليها فيما بعد واستتزال ثمنها من الغرامات

أو التعويضات أو التصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة.

2. أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية أو بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الحزم وغيرها

من الأشياء التي تحمل تلك العلامات أو تحمل بيانات غير قانونية.

3. مصادرة الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزوير، ولها أن تأمر بكل

ما سبق حتى في حالة الحكم بالبراءة.

4- ويجوز للمحكمة كذلك أن تأمر بنشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في النشرة أو في إحدى

الصحف التي تصدر في الدولة باللغة العربية.

الفصل الثاني

الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

تمنح ملكية العلامة التجارية مالکها عددا من السلطات والصلاحيات والحقوق التي يستطيع بموجبها التمتع بملكیته للعلامة وإنفاذها في مواجهة الغير، من خلال منعهم من استعمال واستغلال كل ما قد يشكل اعتداء على علامته. وسيتناول الباحث في هذا الفصل التعريف بهذه الحقوق. مبتدئاً بالحقوق العامة الممنوحة لمالك العلامات التجارية بجميع أنواعها، ومن ثم الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية المشهورة بشكل خاص. فقد منح القانون مالك العلامة التجارية عددا من الحقوق التي تخوله منع كل اعتداء قد يقع عليها، وإذا كان الاعتداء على العلامة التجارية يقع بأشكال متعددة، فإن القانون وضع ضوابط معينة لكل شكل من أشكال الاعتداء يجب توافرها لكي يستطيع مالك العلامة إنفاذ حقوقه في وجه المعتدي عليها.

وهذا ما سنتطرق له في المبحثين التاليين:

المبحث الأول- نطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية.

المبحث الثاني- العقوبات المقررة لجرائم التعدي على العلامات التجارية.

المبحث الأول

نطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

إن حماية العلامة التجارية نقطة مهمة وحاسمة لحماية هوية أعمال التاجر حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين بحيث يحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه، ولذلك احتاجت الدول إلى قوانين لحماية العلامات التجارية. و لجأت للبحث عن توفير حماية جزائية للعلامة التجارية وتسمى هذه الحماية بالحماية الوطنية. و قبل الإشارة إلى صور التعدي على الحماية الجزائية على العلامة التجارية لابد من تعريف الحماية الجزائية هذه الأخيرة تعرف بأنها الحماية التي تتخذ من قواعد القانون الجنائي الموضوعية موضوعا لها عن طريق تجريم الفعل الذي يشكل عدوانا على تلك المصلحة أو إباحة الفعل الذي يسهم في حمايتها رغم أنه يشكل في الأصل جريمة أو إعفاء مرتكبه من العقاب. أما بالنسبة للحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية، فإنها تندرج ضمن صورة التجريم والعقاب إذ تكفلت بذلك مختلف قوانين العلامات المقارنة. ويكون بالنص على تجريم الأفعال التي تمس بالعلامة التجارية كالتزوير أو التقليد أو استعمال علامات تجارية مقلدة أو مزورة أو وضع علامة تجارية مملوكة للغير مثلاً.

وبناء عليه نتناول هذا المبحث في المطلبين التاليين:

المطلب الأول- صور الاعتداء على العلامات التجارية.

المطلب الثاني- ضوابط المسؤولية الجنائية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية.

المطلب الأول

صور الاعتداء على العلامات التجارية

نظمت الحماية الجنائية الخاصة للعلامات التجارية المواد من 37 إلى 42 في القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية وتعديلاته، حيث أشارت المادة (37) من هذا القانون إلى أنه "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين: كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة 1- تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة الأصلية أو تلك التي تماثلها، وكل من استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك. 2- كل من وضع بسوء نية على منتجاته علامة تجارية مسجلة مملوكة لغيره أو استعمل تلك العلامة بغير حق. 3- كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من قدّم أو عرض تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك".

وبناء عليه لا ترفع الدعوى الجنائية عند الاعتداء على الحق في العلامة، سواء بتقليدها أو تزويرها أو غير ذلك من الجرائم المنصوص عليها في المواد سالفه الذكر، إذا كانت العلامة غير مسجلة، وإن كان ذلك لا يمنع صاحب الشأن من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية في قانون المعاملات التجارية، وبذلك لا يستطيع صاحب العلامة ملاحقة المعتدي جزائياً قبل مباشرة إجراءات التسجيل وإتمامه، أو بعد انتهاء مدة التسجيل دون تجديده. حيث لا يعد فعل الاعتداء عليها مكوناً لجريمة جنائية وإن كان يصلح أساساً للمطالبة

بالتعويض وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة⁽¹⁶²⁾.

(162) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مرجع سابق، ص 104.

تأكيداً لذلك قضت محكمة المحكمة الاتحادية العليا بأنه (... وفي ذلك قضي بأنه الشارح قد أفصح عن مراده بأن مناط الحماية التي اسبغها على ملكية العلامة التجارية بتأثم تقليدها أو استعمالها من غير مالکها هو بتسجيلها والذي يعتبر ركناً من اركان جريمة تقليدها وعلى هدى ما تقدم وإذ كانت المادة 216 من قانون الاجراءات الجزائية قد أوجبت في كل حكم بالادانة ان يشتمل على بيان الواقعة المستوجبة للعقوبة بياناً تتحقق به اركان الجريمة فإن الحكم المطعون فيه سواء فيما اعتقه من أسباب الحكم الابتدائي أو ما أضاف إليه من أسباب أخرى فإنه لم يستظهر ما اذا كانت العلامة المؤثم تقليدها قد سجلت للشاكية دون سواها من عدمه ولم يعرض إيراد ورداً على دفاع الطاعنين في هذا الخصوص -على ما سلف بيانه- وكان هذا الدفاع جوهرياً إذ يترتب عليه -لوصح - تغيير وجه الرأي في الدعوى ومن ثم تلتزم المحكمة بأن تعرض له. وإذ لم يرد الحكم عليه بأسباب سائغة تؤدي إلى اطراحه فإنه يكون مشوباً بالقصور والاخلال بحق الدفاع مما يتعين نقضه¹⁶³.

وقد تضمن الباب السادس من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية وتعديلاته، العقوبات الجنائية في حالات الاعتداء على العلامة المسجلة بالتزوير والاستعمال بغير حق أو بوضعها بسوء نية على منتجاته أو عرض أو تداول أو حيازة بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة.

كما نظم قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الحماية الجنائية الخاصة للعلامات التجارية في المواد من 113 إلى 117 منه، وتبرز أهمية التسجيل فيما يتعلق بالعلامات التجارية فهو وإن لم يكن منشئاً للملكية في الحق على العلامة فهو شرط للتمتع بالحماية القانونية الخاصة وهي اعتبار الاعتداء على العلامة وفقاً للمادتين 113 و114 جريمة جنائية تستوجب العقاب.

(163) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٦/٣/١٥، الطعن رقم ٤٥٠، لسنة ٢٠١٥ اجرائي - موقع وزارة العدل <https://www.moj.gov.ae>

وإذا كانت العلامة مسجلة داخل الدولة أو في الخارج فإنها تتمتع بالحماية الجنائية وفقا للقانون المصري بالنسبة للجرائم التي ترتكب بتزوير العلامة أو تقليدها أو اغتصابها داخل إقليم الدولة، كذلك تتمتع بالحماية الجنائية وفقا للقانون الأجنبي إذا ما اعتدي على العلامة في البلد الأجنبي. أما إذا لم تكن العلامة التجارية مسجلة إلا وفقا للقانون المصري فلا تتمتع بالحماية الخاصة إلا داخل إقليم الدولة⁽¹⁶⁴⁾.

وقد قرر المشرع الإماراتي عقوبة الحبس والغرامة بالمادتين (37 و38) من قانون العلامات التجارية رقم (37) لسنة 1992، والمعدل بتاريخ 2002/7/31م، وأيضا جاء المشرع المصري بفرض عقوبة الحبس أو الغرامة أو أحدهما في كلا من المادتين (113 و144) في قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002.

ويأخذ الاعتداء على العلامة التجارية صوراً متعددة في الواقع العملي، انطلاقاً من ذلك سيتعرض الباحث نماذج عن هذه الصور، خاصة تلك التي اختلف الرأي بشأنها على النحو التالي:

أولاً- جريمة تزوير العلامة أو تقليدها أو استعمالها:

وضع المشرع الإماراتي عقوبة الحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو إحدى هاتين العقوبتين لفعلين منفصلين، يشكل كل منهما جريمة قائمة بذاتها، تتمثل الأولى في فعل التزوير أو التقليد والثانية في الاستعمال.

(164) ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، مرجع سابق، ص33.

1) جريمة التزوير أو التقليد:

تنهض مسؤولية الفاعل في هذه الجريمة في حال إتيانه للركن المادي المتمثل في قيامه بفعل تزوير أو تقليد علامة تجارية بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور وهو ما يمثل الركن المادي لهذه الجريمة.

- **الركن المادي:** يتحقق الركن المادي في جريمة التزوير أو التقليد متى قام الفاعل بتصنيع علامة تجارية مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو نسخ أجزاء رئيسية منها، حيث يعد الشخص مزورة للعلامة متى ما قام بنسخ علامة قريبة الشبه من علامة تجارية بشكل يدعو إلى تضليل الجمهور ودون الحصول على موافقة صاحب العلامة المنسوخة. ففعل التزوير يتحقق متى تم نقل علامة مسجلة نقلا حرفيا بحيث تكون العلامة المزورة مطابقة تماما للعلامة التجارية الأصلية⁽¹⁶⁵⁾.

أما تقليد العلامة فيعني اصطناع أو محاكاة علامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية تماثلا من شأنه أيضا أن يخدع الجمهور ويضلل به بخصوص مصدر البضاعة التي تميزها العلامة⁽¹⁶⁶⁾. فلكي نكون أمام تقليد للعلامة يجب القيام بعمل من شأنه أن يؤدي إلى خلق الشبه بين العلامة التجارية الأصلية والعلامة المقلدة من جهة، وأن يضلل الجمهور بخصوص مصدر البضاعة التي تميزها العلامة من جهة أخرى، حيث لا جريمة في حال عدم قيام التضليل⁽¹⁶⁷⁾. استنادا إلى ذلك يظهر الفرق بين تزوير العلامة وتقليدها، حيث يعد من قبيل التزوير النقل المطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما التقليد فهو صنع علامة تشبه في مجموعها

(165) علي سيد قاسم، دروس في قانون الأعمال التجارية، مرجع سابق، ص126.

(166) حسين يوسف غنايم، حماية العلامة التجارية، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون والشريعة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، العدد التاسع، 1995، ص31.

(167) أحمد يحيى جرادة، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، مرجع سابق، ص185.

العلامة الحقيقية رغم وجود اختلاف بينهما مما يوقع المستهلك في اللبس وعدم القدرة على التمييز بين العلامة الحقيقية والمقلدة نظرا للخلط بينهما، فمجرد إمكانية حصول اللبس والخلط لدى الجمهور يعد ذلك فعلا مكوّنًا للتقليد. وهو ما ذهب إليه قضاء محكمة تمييز دبي حيث قضت: "أن تقليد العلامة التجارية هو اصطناع لعلامة متشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية، مشابهة من شأنها تضليل جمهور المستهلكين المخاطبين بالعلامتين لوقوع اللبس بينهما⁽¹⁶⁸⁾".

وكانت المحكمة ذاتها قد قضت في طعن سابق لها بأن المقرر في قضاء هذه المحكمة: "أن تقليد العلامة التجارية يكون باصطناع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية مشابهة من شأنها تضليل جمهور المستهلكين المخاطبين بالعلامتين لوقوع اللبس بينهما، ولتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة تميزها عن غيرها بحيث يرتفع اللبس بينهما وبما لا يؤدي للخلط والتضليل ينبغي النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور أو ألوان مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تتطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرموز أو الحروف أو الألوان مع بعضها للشكل الذي تبرز فيه علامة أخرى بغض النظر عن العناصر التي تتركب منها، وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، ويؤخذ في تقرير التشابه المضلل درجة وعي وإدراك جمهور المستهلكين المخاطبين بالعلامتين التجاريتين وقدرتهم على التمييز فيما بينهما، ووجود التشابه الخادع لهؤلاء المستهلكين أو عدم وجوده من مسائل

(168) سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، ص364.

الواقع التي تستخلصها محكمة الموضوع دون معقب عليها من محكمة التمييز متى قام قضاؤها على أسباب سائغة لها أصلها الثابت في الأوراق كافية لحمله⁽¹⁶⁹⁾.

الركن المعنوي: يتمثل الركن المعنوي في هذه الجريمة بقصد تضليل الجمهور إذ يلزم لقيام مسؤولية الفاعل توافر النية الجرمية المتمثلة بقيام الفاعل بتزوير أو تقليد علامة تجارية بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة الأصلية أو تلك التي تماثلها. فالمرشح أراد من تجريم مثل هذه الأفعال تحقيق جملة من الأهداف أهمها حماية العلامة التجارية ذاتها، ثم حماية الجمهور، وعليه يمكن القول بانتقاء الركن المعنوي لهذه الجريمة متى ما انتقت حالة التضليل لدى الجمهور. تأكيداً لذلك قضت محكمة المحكمة الاتحادية العليا بأنه (... لما كان الثابت من مطالعة الأوراق أن الطاعن تمسك بمذكرته أمام محكمة الاستئناف بالإنكار ودفع بأنه لم يقم بأي تقليد وأنه استجلب البضاعة من الخارج وهي بهيئتها وذات مواصفاتها وبحالتها التي ضبطت بها ، وأنه لم يقم بإجراء أي تعديل عليها مما يعني أنه لا يعلم بأنها مقلدة. وحيث إنه يشترط لصحة الإدانة بموجب المادة 4/37 من القانون رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية أن يتوافر العلم لدى المتهم بأنه يحوز منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة بقصد البيع وأن هذا العلم يجب إثباته ولا يجوز افتراضه وإذ كان ذلك ، وكان يتوجب على الحكم المطعون فيه إيراده والرد عليه بأسباب سائغة بالقبول أو الرفض وإذ التفت الحكم المطعون فيه إيراده وردا وقضى بإدانة الطاعن فإنه يكون معيباً بالقصور في التسبب والإخلال بحق الدفاع بما يوجب نقضه¹⁷⁰.

وقد جاء في المحكمة الاتحادية العليا بأنه (.... لما كان من المقرر أن تقدير مدى كفاية الدليل الجزائي للإدانة من المسائل الموضوعية التي تستقل بها محكمة الموضوع بغير معقب عليها في ذلك من المحكمة الاتحادية العليا متى كان تقديرها سائغاً ولا يخالف القانون . ولما كان ذلك وكان الثابت من مدونات الحكم المطعون فيه أنه لم يقض بالبراءة إلا بعد أن أُلْم بالأدلة القائمة في الدعوى وأخذ بدفاع المطعون ضده ومستنداته التي قدمها والتي تمثلت في شهادة صادرة من وزارة الاقتصاد في دولة الإمارات بتسجيل العلامة التجارية (Laura queen) في دولة الإمارات لمدة عشر سنوات تنتهي في 2027/3/28 وشهادة صادرة من وزارة الصحة بخصوص العدسات

(169) حكم محكمة تمييز دبي رقم 374 لسنة 2000 المؤرخ في 4/2/2000، منشورات المكتب الفني، محكمة التمييز، دبي، عدد 12، 2001، ص 66، سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثاني، المرجع السابق، ص 380.

(170) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٩/١١/٢٠، الطعن رقم ٦٦٥، لسنة ٢٠١٩ جزائي - موقع

وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)

للاصقة لماركة (Laura queen) المعتمدة في بلد المنشأ كوريا وأن الموزع المحلي المعتمد مستودع الرؤية الواضحة في الشارقة بالإضافة إلى ترخيص صيدلي لمؤسسة الرؤية الطبي. وحيث إنه يشترط لصحة الإدانة بموجب المادة 4/37 من القانون رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية أن يتوافر العلم لدى المتهم بأنه يحوز منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة بقصد البيع ، وأن هذا العلم يجب إثباته ولا يجوز افتراضه ، وكان الحكم المطعون فيه قد خلص إلى أنه لم يثبت للمحكمة دليل يقيني العلم بالتقليد وانتهى إلى البراءة . وكان هذا الذي خلص إليه سائغاً وله أصله الثابت بالأوراق ولا يخالف القانون ومما يدخل في ما لمحكمة الموضوع من سلطة التقدير فيه ، ومن ثم فإن النعي الوارد بسبب الطعن ينحل إلى جدل موضوعي لا يجوز إثارته أو التمسك به أمام هذه المحكمة ، ويكون النعي على غير أساس. 171

(2) جريمة استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة:

يقصد بالاستعمال كل عمل منافس تم بمساعدة علامة مقلدة من الغير؛ أي أن المستعمل لم يتم بنسخ العلامة أو إنتاجها بل وجدها واقتصر فعله على استعمالها⁽¹⁷²⁾. وقد اتجه المشرع الإماراتي إلى تجريم ذلك الفعل لأن الاستعمال سيؤدي إلى الوصول إلى ذات المستهلكين للسلعة

(171) حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٨/٧/٣ ، الطعن رقم ٥٠٢ ، لسنة ٢٠١٨ جزائي – موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)

(172) محمد حسين إسماعيل ، الحماية الدولية للعلامات التجارية ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1978 ، ص 298.

المقترنة بها العلامة أو يؤدي إلى نشوء الاعتقاد لديهم بتطابق المؤسسات المتنافسة أو أن إحداها فرع للآخرى⁽¹⁷³⁾.

ويشار إلى عدم قيام المشرع بتحديد الطريقة التي يتم بها استعمال العلامة التجارية؛ حيث يستوي في ذلك أن يكون الاستعمال قد تم عن طريق نسخها أو طباعتها أو بأية صورة أخرى على البضائع، كما قد يحدث استعمال العلامة بصورة ساكنة تتمثل بمجرد وضع العلامة على البضائع والمنتجات سواء أكانت معروضة للبيع أو تم إحرازها من أجل بيعها أو استعمالها بصورة تحمل على الاعتقاد أن تلك العلامة قد استعملت لتسمية البضائع.

فالاستعمال المقصود هو الاستعمال المادي بمرافقة المنتجات لغايات التضليل ولغرض المضاربة، فأى استعمال للعلامة المزورة يشكل جريمة بغض النظر عن حالة التداول حيث تقوم الجريمة بمجرد عرض المنتجات على الوكلاء لكي يمثلوا الشركة في بيع المنتجات، إذ يعد ذلك من قبيل الاستعمال غير المشروع.

كما تقوم هذه الجريمة بغض النظر عن عدد مرات الاستعمال؛ حيث تنهض مسؤولية المستعمل ولو قام بذلك لمرة واحدة فقط، فلم يشترط المشرع وقوعها أكثر من مرة، كما لا ينفي وقوع هذه الجريمة أن تكون المنتجات التي وضعت عليها العلامة أقل أو أكثر جودة من المنتجات التي تحمل العلامة التي وقع الاعتداء عليها⁽¹⁷⁴⁾.

وأياً كانت الصورة التي يتخذها الركن المادي لجريمة الاستعمال فلا بد من أن يتم ذلك بصورة تؤدي إلى انخداع الغير، أي يصعب على هذا الغير أن يفرق بين العلامة الأصلية وغير الأصلية، ومن ثم يقع الخلط واللبس بين العلامتين من قبل الجمهور.

(173) أحمد يحيى جرادة، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، مرجع سابق، ص 187.

(174) صلاح زين الدين، دور المقاضاه في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 411.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة توافر عنصر العلم لدى المتهم، حيث يقتضي الأمر أن يكون على علم بأنه يستعمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة، واتجاه نيته إلى خداع الغير والإيقاع بهم كي لا يتمكنوا من التمييز بين المنتجات التي تحمل العلامة بطريقة مشروعة، وبين تلك التي تحمل ذات العلامة بدون وجه حق، أما إذا كان يجهل قيامه باستعمال العلامة المزورة أو المقلدة واستطاع إثبات حسن نيته عن طريق إقامة الدليل على عدم علمه بواقعتي التزوير أو التقليد فلا مجال للقول هنا بقيام مسؤوليته فالأصل هو افتراض حسن النية إلى أن يثبت المعتدي خلاف ذلك⁽¹⁷⁵⁾.

وهذا ما انتهت إليه محكمة تمييز دبي في أحد أحكامها حيث جاء فيه "جميع الأعمال التي تؤدي إلى خلق لبس أو خلط بأي طريقة كانت مع الأسماء التجارية للمنافسين أو منتجاتهم أو نشاطهم الصناعي أو التجاري، مما مفاده أن مناط هذا الحظر أن يكون من استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة، أو من قام بعمل متعلق بالأسماء التجارية عالماً بذلك التزوير أو هذا التقليد، أو أن من قام به يشكل لبساً مع الأسماء التجارية للمنتجات الأخرى، وحسن النية كأصل مفترض في جانب الملتزم إلى أن يثبت خصمه سوء نيته، أي أنه عالم وقت استعمال العلامة التجارية أنها مزورة أو مقلدة أو أنه قصد خلق لبس أو خلط مع اسم تجاري لمنتج آخر⁽¹⁷⁶⁾".

وتجدر الإشارة أخيراً إلى قيام المسؤولية الجزائية بحق من يضع علامة تجارية مسجلة حقيقية وغير مقلدة تخص شخصاً آخر على منتجاته المماثلة لمنتجات صاحب العلامة الأصلية، لتسهيل تصريفها وبشكل يؤدي إلى تضليل الجمهور فيما يتعلق بحقيقة تلك المنتجات، شريطة

(175) سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، ص 370.

(176) محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 258 لسنة 1990، جلسة 28/4/1991، سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثاني، المرجع السابق، ص 297.

أن يتوافر الركن المعنوي المتمثل بانصراف نية الفاعل لاستعمال العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة لتمييز منتجات المالك، وهو ما عبر عنه المشرع الإماراتي صراحة في الفقرة الثانية من المادة 37 من قانون 1992 المتعلق بالعلامات التجارية حينما نص كل من وضع بسوء نية على منتجاته علامة تجارية مسجلة مملوكة لغيره أو استعمال تلك العلامة بغير حق.

ثانياً - بيع المنتجات أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع:

جرم المشرع الإماراتي هذه الأفعال حيث عاقب بالحبس وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من قدم أو عرض تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك⁽¹⁷⁷⁾. فتلك الأفعال تعد من قبيل الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، ويستحق فاعلها العقوبة المقررة قانوناً طالما تحقق الركنان المادي والمعنوي.

- الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في بيع السلعة التي تحمل العلامة التجارية المزورة أو المقلدة أو عرض تلك السلعة للبيع أو للتداول أو مجرد حيازتها بقصد البيع، ويستوي في ذلك أن يكون البائع أو العارض هو الذي قام بتزوير العلامة أو تقليدها أم لا⁽¹⁷⁸⁾.

ولا يؤثر في تحقق الركن المادي لهذه الجريمة؛ تحقيق من أتى بأي فعل من هذه الأفعال ربحاً أم لا، وسواء وقع الفعل لمرة واحدة أو لعدة مرات، وسواء أكانت المنتجات المباعة بذات جودة المنتجات التي تتصف بها المنتجات التي تحمل العلامة الحقيقية أم لا، شريطة أن تكون

(177) الفقرة الثالثة من المادة 37 من القانون رقم 37 لسنة 1992 المتعلق بتنظيم العلامات التجارية.

(178) سميحة القليوبي، المحل التجاري، المرجع السابق، ص 373.

تلك المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة مشابهة أو مماثلة للسلع والمنتجات التي تحمل العلامة الحقيقية⁽¹⁷⁹⁾.

وينطبق الحكم ذاته على قيام الشخص بعرض تلك المنتجات والخدمات للبيع أو التداول وذلك عن طريق وضعها في محله التجاري أو في أي مكان آخر تمهيدا لبيعها أو تداولها. وكذلك الحال فيما يتعلق بحيازة تلك المنتجات شريطة أن يكون القصد من حيازتها هو بيعها، أما إذا كان بغرض الاستعمال فلا مجال للقول بتحقيق الركن المادي حتى لو كان الحائز عالما بأن تلك المنتجات أو الخدمات المعروضة لا تحمل العلامة التجارية الأصلية.

- الركن المعنوي:

يتمثل الركن المعنوي في هذه الجريمة بسوء نية الفاعل التي تعني علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة. والأصل العام يقتضي افتراض حسن نية البائع أو الحائز بقصد البيع، وعلى من يدعي خلاف ذلك إثبات ما يدعيه، ويمكنه الاستعانة بالقرائن كبيع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بأثمان منخفضة، وكون التاجر عالم بصنف البضاعة الأمر الذي يتعذر معه افتراض حسن نيته.

بيد أنه إذا حال حسن النية دون إنزال العقوبة الجزائية بالمدعى عليه فإن ذلك لا يحول دون قيام المدعي بالمطالبة بالتعويض والمطالبة بضرورة وقف الاعتداء على علامته التجارية، وحتى مطالبة المحكمة بالحكم بمصادرة البضائع التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة⁽¹⁸⁰⁾.

ثالثاً - استعمال علامة تجارية ممنوعة قانوناً:

جرمت المادة 1/38 من قانون العلامات التجارية الاتحادي فعل استخدام أي من

(179) حسين غنايم، حماية العلامة التجارية، المرجع السابق، ص50.

(180) المرجع السابق، ص51.

العلامات غير القابلة للتسجيل، وفرضت عقوبة الحبس مدة لا تتجاوز سنة وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين على كل من يقوم بهذا الفعل. حيث سبقت الإشارة إلى أن من أهم الشروط الموضوعية الواجب توفرها لتسجيل العلامة التجارية، شرط المشروعية الذي يعني ألا تكون العلامة ممنوعة قانوناً، أي تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو على الأقل لا تعارض استعمالها وألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة. وحرصاً من المشرع الإماراتي على التأكيد على شرط المشروعية فقد جرم فعل استعمال بعض من العلامات التجارية التي أوردها في المادة 38 على سبيل الحصر وهي:

1. العلامة التي تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام.
2. الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو المنظمات العربية والدولية أو إحدى مؤسساتها أو أية دولة أجنبية إلا بتقويض منها، وكذلك أي تقليد لتلك الشعارات أو الأعلام أو الرموز.
3. رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها.
4. العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة.
5. الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان من شأن استعمالها أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمنشأ البضاعة أو المنتجات أو الخدمات أو مصدرها.
6. اسم الغير أو لقبه أو صورته أو شعاره ما لم يوافق هو أو ورثته مقدماً على استعماله.
7. البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقه لها.
8. العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو

مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور .

9. العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين يكون التعامل معهم محظوراً.

10. العلامة التي ينشأ عن تسجيلها لبعض فئات المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة

المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تميزها العلامة.

11. العلامات التي تشمل الألفاظ والعبارات الآتية: الامتياز، ذو امتياز، مسجل، رسم مسجل،

حقوق الطبع، التقليد يعتبر تزوير، أو ما شابه من الألفاظ والعبارات.

12. الأوسمة الوطنية والأجنبية والعملات المعدنية أو الورقية.

13. العلامات التي تعتبر مجرد ترجمة لعلامة مشهورة أو لعلامة سبق تسجيلها إذا كان من

شأن التسجيل أن يحدث لبساً لدى جمهور المستهلكين بالنسبة للمنتجات التي تميزها العلامة أو المنتجات المماثلة.

يلاحظ مما سبق أن المشرع الإماراتي حصر أشكال العلامات التي يعاقب من استعمالها،

دونما حاجة لتوفر الركن المعنوي في هذه الجريمة، حيث إن سوء غير النية مفترضاً، طالما أن

المشرع حظر تسجيل هكذا علامات بداية، واعتبرها من قبيل العلامات غير المشروعة وغير

القابلة للتسجيل.

رابعا- إيهام الغير بتسجيل العلامة التجارية في السجلات الرسمية:

قضت الفقرة الثانية من المادة 38 من قانون العلامات التجارية الإماراتي بفرض عقوبة

الحبس مدة لا تتجاوز سنة وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين

العقوبتين على كل من دون بغير حق على علامته أو مستنداته بيانا يؤدي إلى الاعتقاد بحصول

تسجيلها أو بتمييزها المنتجات أو سلع غير تلك المذكورة في السجل⁽¹⁸¹⁾.

تلك هي الأفعال التي جرمها قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم 37 لسنة 1992 المعدل، وقرر لها عقوبة الحبس والغرامة أو إحداها كعقوبات أصلية إضافة إلى إمكانية فرض بعض العقوبات الفرعية.

المطلب الثاني

ضوابط المسؤولية الجنائية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية

يقرر القانون هذه الحماية للعلامة المودعة، ولذا لا تعد الجريمة الواقعة على العلامة التجارية محل الحماية الجزائية مكتملة العناصر، ولا محل بالتالي لتطبيق العقوبة إذا تعلق بعلامة لم يتم إيداعها، أو كان إيداعها باطلاً. ويتعين على المدعى عليه إثبات عدم تحقق شرط الإيداع أو الإيداع الصحيح لرد الدعوى عنه، ولكن إذا تحقق إيداع العلامة فإن أي اعتداء على ملكيتها ضمن الشروط المحددة في القانون يكون محلاً للملاحقة الجزائية، بصرف النظر عما إذا لحق المالك ضرر من جراء الاعتداء أم لا⁽¹⁸²⁾.

ويقصد بالحماية الجزائية للعلامة التجارية تلك الحماية الخاصة المتضمنة تدخل المشرع صراحة في النص على صور الاعتداء على العلامة التي تدخل في نطاق التجريم، حيث يقوم

(181) حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص111.

(182) إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مرجع سابق، ص493.

المشرع بتحديد الأفعال التي يعدّ القيام بها من قبيل الاعتداء المجرم، ويحدد الجزاءات الواجبة بشأنها، فليس كل اعتداء على علامة تجارية يشكل جريمة، ومن المعلوم في هذا المقام أن المشرع ينص على الأفعال المجرمة على سبيل الحصر، ويحدد أركانها وعقوباتها بصورة دقيقة، ولا مجال للتوسع في تفسيرها أو القياس عليها⁽¹⁸³⁾.

ونظرا لتنامي أهمية العلامة التجارية في النشاط الاقتصادي عموما، وفي القطاع التجاري على وجه الخصوص، حيث أصبحت العلامة التجارية تشكل ثروة مهمة، خاصة بعد أن أظهرت إحصائيات مسح على 290 شركة عالمية، أن قيمة العلامات التجارية المعروفة على الصعيد الدولي تتجاوز مئات الملايين من الدولارات مثل كوكا كولا ونسكافيه...، فضلا عن دور العلامة في تمييز المنتجات المختلفة التي تدفع المستهلك إلى اختيار سلعة تحمل علامة مميزة دون الأخرى⁽¹⁸⁴⁾. كل ذلك أدى إلى ازدياد صور التعدي على العلامة التجارية، مما دفع الدول إلى سن قوانين خاصة تجرم الاعتداء على العلامات التجارية والعقاب على تزويرها أو تقليدها، وحمايتها جزائيا، فضلا عن الحماية المدنية المتمثلة بدعوى المنافسة غير المشروعة⁽¹⁸⁵⁾.

والحماية الجزائية للعلامة التجارية تدور وجودًا وعدمًا مع التسجيل، أي قيام صاحب العلامة بجميع الإجراءات اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وفقا للأصول المرعية بهذا الشأن، كما إن الحماية الجزائية تقرر للعلامة بغض النظر عن قيمة السلعة أو الخدمة، لذلك يعاقب الفاعل المتعدي على العلامة التجارية سواء أحقق ربحا أم لحقته خسارة من جراء ذلك.

(183) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، مرجع سابق، ص 281.

(184) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، مرجع سابق، ص 162.

(185) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 124.

ولاريب أن توفير الحماية الجنائية للحق في العلامات التجارية؛ يساهم في القضاء على أهم وسائل خداع الجمهور وغشهم في نوعية ومصدر ما يرغبون في شرائه من السلع والمنتجات المختلفة، ما دام أن العلامة التجارية وسيلة مثلى لتعريف الجمهور بحقيقة مصدر تلك السلع والمنتجات ونوعيتها، كما يساهم في استقرار الأمن الاقتصادي والتجاري على حد سواء.

استنادا لما سبق سيتناول الباحث دراسة هذا المطلب من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول- أثر التسجيل على الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الفرع الثاني- القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

الفرع الأول

أثر التسجيل على الحماية الجزائية للعلامة التجارية

كي تحظى العلامة التجارية بالحماية الجزائية الممنوحة لها قانونا، لا بد من توافر شرط جوهري ألا وهو التسجيل، حيث يقصد بشرط التسجيل أن يكون صاحب العلامة التجارية قام بجميع الإجراءات القانونية لإيداع علامته لدى الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية، فإذا ما توافر شرط التسجيل قامت الحماية الجزائية للعلامة، وأصبح التعدي عليها بشكل جريمة يعاقب عليها القانون، بينما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا تقوم تلك الحماية، ومن هنا تظهر أهمية تسجيل العلامة التجارية، بحيث يكفي مجرد تسجيل العلامة لقيام الحماية الجزائية ولو لم توضع فعلا على البضائع.

بناء على ذلك، لا ترفع الدعوى الجنائية عند الاعتداء على الحق في العلامة سواء بتقليدها أو تزويرها أو غير ذلك من الجرائم المنصوص عليها، إذا كانت غير مسجلة، وتعدّ

الدعوى الجنائية مرفوعة من غير ذي صفة وغير مقبولة إذا قام صاحب العلامة برفعها قبل مباشرة إجراءات التسجيل وإتمامه أو بعد انتهاء مدة التسجيل دون تجديده، حيث لا يكون، ولا يعد فعل الاعتداء عليها مكوناً لجريمة جنائية، وإن كان يصلح أساساً للمطالبة بالتعويض⁽¹⁸⁶⁾، وتأكيداً على أهمية التسجيل، قضت محكمة النقض المصرية⁽¹⁸⁷⁾: "أن العلامة ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها بسوء قصد، ومن ثم يتعين على الحكم استظهاره، وإلا كان قاصرة في بيان الواقعة المستوجبة للعقاب، واستطردت المحكمة في القول: إن تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية التي أسبغها القانون رقم 57/ 1939 وهو الخاص بحماية العلامات التجارية على ملكيتها بتأثير تقليدها أو استعمالها من غير مالكيها، وبذلك لا يفيد مالك العلامة من تلك الحماية إلا إذا كانت مسجلة".

وإذا كانت القاعدة العامة تقرر أن التسجيل هو شرط أساسي لنشوء الحماية الجزائية للعلامة التجارية؛ فإن لهذه القاعدة استثناءات منها بطلان تسجيل العلامة التجارية، فإذا كان بطلان التسجيل لا ينفي الحماية المدنية عن العلامة التجارية، فهو ينفي الحماية الجزائية عن العلامة التجارية المسجلة في كل من القانونين الإماراتي والمصري على السواء، وبطلان تسجيل العلامة إما أن يكون بطلاناً نسبياً أو بطلاناً مطلقاً⁽¹⁸⁸⁾.

فالبطلان النسبي هو البطلان الذي يقتصر حق التمسك به على صاحب العلامة التجارية الأصلي، ولا يمكن التمسك به إلا خلال فترة زمنية معينة اعتباراً من تسجيل العلامة التجارية. أما البطلان المطلق فهو البطلان الذي يمكن لأي شخص صاحب مصلحة أن يتمسك

(186) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 356.

(187) حكم محكمة النقض المصرية، طعن رقم 887/ 36 ق جلسة 23/ 5/ 1966، س 7، ص 686. أشار إليه: إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مرجع سابق، ص 499.

(188) ماهر فوزي حسين محمد، حماية العلامات التجارية، ص 107 وما يليها.

به، والذي يمكن التمسك به في أي وقت دون تحديد فترة زمنية معينة، حيث فرق المشرع المصري بين البطلان المطلق والبطلان النسبي، فقرر بطلاناً مطلقاً لتسجيل العلامة التجارية إذا فقدت شرط التميز وشرط المشروعية، وجعل البطلان نسبياً إذا فقدت العلامة شرط الجودة⁽¹⁸⁹⁾.
يخلص الباحث مما سبق إلى أنه حتى تصبح العلامة التجارية جديدة بالحماية الجزائية
لا بد أن تكون مسجلة، ولا يتم تسجيل أية علامة تجارية إلا إذا كانت علامة وفق التعريف الذي وضعه القانون للعلامات التجارية، ومن ثم لا تعدّ علامة تجارية التي تخرج عن نطاق هذا التعريف، ولا يهتم الشكل الذي يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة كعلامة تجارية له، فقد ورد الشكل على سبيل المثال لا الحصر.

الفرع الثاني

القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية

لا بد لنشوء الحماية الجزائية للعلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مسجلة، وأن يقع اعتداء على الحق في هذه العلامة. لذلك فإن البحث في الحماية الجزائية للعلامة التجارية يقتضي الوقوف على القواعد العامة لهذه الحماية المتعلقة بجميع الجرائم.

أولاً- الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية:

الحماية الجزائية مقررّة لحماية الحق في العلامة التجارية ذاته، بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها، لذا لا ينفي وقوع الاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية عدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه على كسب أو ربح، إذ يعاقب المعتدي سواء حقق ربحاً أو لحقته خسارة، كما إنه لا عبء في كون سلع أو منتجات أو خدمات المعتدي أقل أو أكثر جودة من السلع أو البضائع أو الخدمات التي وقع

(189) يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 190 وما يليها.

الاعتداء عليها، كما تقوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية سواء وقع الاعتداء على العلامة التجارية أو على جزء منها فقط⁽¹⁹⁰⁾.

كذلك لا عبرة إذا لم ينجح المعتدي في تقليد المنتجات التي توضع عليها العلامة التجارية المسجلة، ولا عبرة أيضًا إذا لحق بالمعتدى على ملكية علامته التجارية المسجلة ضررًا أم لم يلحقه، فالهدف هو منع الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة، وليس وقوع الضرر أو عدم وقوعه، حيث إن عدم حصول الضرر لا يؤثر على وقوع الفعل المكون للجريمة، ولا على مقدار العقوبة، على نقيض ما عليه الحال في دعوى المنافسة غير المشروعة، فترفع من المضرور بسبب تزوير العلامة (كتاجر التجزئة أو المستهلكين)⁽¹⁹¹⁾.

ثانيا- الحماية الجزائية لا تؤثر على حق المطالبة بالتعويض:

إن الدعوى الجنائية تختلف عن الدعوة المدنية (دعوى المنافسة غير المشروعة التي يجوز رفعها من طرف كل من أصابه ضرر بسبب تزوير العلامة أو اغتصابها كتاجر التجزئة أو المستهلكين أنفسهم، ولا تأثير للدعوى الجنائية باعتبارها وسيلة الحماية الجزائية على الدعوى المدنية باعتبارها وسيلة الحماية المدنية للعلامة التجارية.

(190) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397.

(191) عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، 2009، ص 126.

المبحث الثاني

العقوبات المقررة لجرائم التعدي على العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

الجزاء الجنائي هو أثر ثبوت مسؤولية شخص عن الجريمة المرتكبة، فاجتماع أركان الجريمة ونسبتها ماديا ومعنويا إلى شخص معين، يترتب عليه ضرورة توقيع الجزاء المقرر من أجل هذه الجريمة على من اقترفها. والعقوبة هي الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلا أو امتناعا يعده القانون جريمة. كما تتمثل العقوبة في الألم الذي يتحمله من يثبت ارتكابه جريمة، بهدف تقويمه ومنع غيره من الاقتداء به⁽¹⁹²⁾. فجوهر العقوبة الإيلام، الذي يعد هدفا مقصودا من أهداف العقاب، لكن إيلام العقوبة لا يقصد لذاته، بل لما يرجى منه من أغراض أخرى نفعية تحققها العقوبة للمجتمع، وتتمثل في إصلاح مرتكب الجريمة ومنع غيره من محاكاته⁽¹⁹³⁾. وقد نصت التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية على العقوبات المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية، والتي تبين مدى توفير الحماية الجنائية للعلامة التجارية. وتتضمن العقوبات المقررة على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية نوعين من العقوبات؛ هما العقوبات الأصلية والعقوبات الفرعية، لذا سيتم تناول العقوبات المقررة على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية في مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول- العقوبات الأصلية لجرائم التعدي على العلامات التجارية.

(192) أحمد يحيى جرادة، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، مرجع سابق، ص 180.

(193) علي عبد القادر القهوجي، شرح قانون العقوبات، القسم العام، المرجع السابق، ص 155.

المطلب الثاني - العقوبات الفرعية لجرائم التعدي على العلامات التجارية.

المطلب الأول

العقوبات الأصلية لجرائم التعدي على العلامات التجارية

يقصد بالعقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع وقدره للجريمة، ولا يمكن تنفيذ العقوبة الأصلية إلا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه وحدد نوعها ومقدارها، ويمكن أن يقتصر عليها الحكم لأنها الجزاء المقرر في القانون للجريمة، والمعيّار في اعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيعها معلقاً على الحكم بعقوبة أخرى⁽¹⁹⁴⁾.

وقد رسم المشرع الإماراتي حدود الحماية الجنائية المقررة للعلامة التجارية في المادة 37 من قانون العلامات التجارية رقم 37 لسنة 1992 المعدل، حيث حصر الأفعال التي قد تشكل اعتداءً على العلامات التجارية، التي تتمثل بقيام أحد الأشخاص بتزوير العلامة أو تقليدها أو استعمالها (أولاً) أو بيع المنتجات التي تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة بغير حق أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع أو عرض أي من الخدمات تحت علامة تجارية مزورة (ثانياً) أو قيام أحد الأشخاص باستعمال علامة تجارية ممنوعة قانوناً (ثالثاً) أو إيهام الغير بتسجيل العلامة التجارية في السجلات الرسمية في الدولة (رابعاً). حيث نصت على أن: "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة

(194) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 178.

للسلع والخدمات التي تميزها العلامة الأصلية أو تلك التي تماثلها، وكل من استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك.

2- كل من وضع بسوء نية على منتجاته علامة تجارية مسجلة مملوكة لغيره أو استعمل تلك العلامة بغير حق.

3- كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من أقدم أو عرض تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك⁽¹⁹⁵⁾.

فتبعا لنص المادة (37) من قانون العلامات التجارية الاتحادي لسنة 1992 م المعدل فإن المشرع الاتحادي صنف جميع صور الاعتداء على العلامات التجارية في نطاق الجرح، ثم منح قاضي الموضوع سلطة تقديرية واسعة من حيث اختيار العقوبة الأصلية المناسبة للجريمة، فله أن يكتفي بعقوبة الحبس وفق الحدود المبينة في المادتين أعلاه، وله أن يجمع بين الحبس والغرامة شريطة أن لا يقل الحد الأدنى للغرامة عن خمسة آلاف درهم، وله أن يكتفي بالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم، فيما إذا زور الجاني العلامة التجارية أو قلدها بطريقة تظلل المستهلك أو استعمل علامة تجارية مزورة أو.... مع علمه بذلك.

(195) ذلك النص يأتي منسجمة مع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية - التريس - التي حرصت على بيان الإجراءات الجنائية الواجب اتخاذها من قبل الدول الأعضاء وذلك في المادة 61 منها حيث جاء فيها (تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري. وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفي الحالات الملائمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم، ومصادرتها، وإتلافها. ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري.

هذا وقد سار المشرع المصري على النهج ذاته فعَدَّ جميع صور الاعتداء على العلامات التجارية من الجَنَح وفقًا لنص المادة (113/ 1، 2) من قانون حماية الملكية الفكرية، وإن كان نص المادة (113) من قانون حماية الملكية المصري أفضل من نص المادة (37) من قانون العلامات التجارية الاتحادي، على الرغم من أن كلا القانونين لا يؤمن الحماية المناسبة للعلامات التجارية، حيث وضع النص المصري حدًا أدنى لعقوبة الحبس بحيث لا تقل عن شهرين فضلًا عن أنه لم يغلق الباب أمام أي عقوبة أشد وردت في قانون آخر، الأمر الذي يعطي إشارة عن جدية أكبر - إى حدٍّ ما - لدى المشرع المصري في حماية العلامات التجارية، رغم أنه أجاز للقاضي كنظيره الإماراتي أن يختار بين العقوبة السالية للحرية والعقوبة المالية أو أن يجمع بينهما ضمن الحدود المنصوص عليها في المادة (113) المشار إليها والتي تنص على أن: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أى قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من زوّر علامة تجارية تم تسجيلها طبقًا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. 2- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة).

هذا وقد عاقب المشرع الاتحادي وفقًا لنص المادة (38) من القانون ذاته بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبالعقوبة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم ولا تزيد عن عشرة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من استعمل علامة غير قابلة للتسجيل وفقًا لما هو منصوص عليه في البنود (2، 3، 4، 5، 6، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14) من المادة 3 من هذا القانون⁽¹⁹⁶⁾.

(196)- تنص المادة (3) من قانون العلامات التجارية الاتحادي على أن: (لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: 1- العلامة التي تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام. 2- أية علامة تخل بالآداب أو تخالف النظام العام. 3- الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو المنظمات العربية والدولية أو إحدى مؤسساتها أو أية دولة أجنبية إلا بتقويض منها، وكذلك أي تقليد لتلك الشعارات أو

2- كل من دون بغير حق على علامته أو مستنداته بياناً يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها أو بتمييزها لمنتجات أو سلع غير تلك المذكورة في السجل).

كما عاقب المشرع المصري في المادة (4/113) من قانون حماية الملكية الفكرية بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد على عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: 4- كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (2، 3، 5، 7، 8) من المادة (67) من هذا القانون.

وتنص المادة (114) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري على أنه "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أى قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: ... 2- كل من ذكر بغير حق على علامته أو أوراقه التجارية بياناً يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها. 3- كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (2، 3، 5، 7، 8)

الأعلام أو الرموز. 4- رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها. 5- العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة. 6- الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان من شأن استعمالها أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمنشأ البضاعة أو المنتجات أو الخدمات أو مصدرها. 7- اسم الغير أو لقبه أو صورته أو شعاره ما لم يوافق هو أو ورثته مقدماً على استعماله. 8- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقه لها. 9- العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور. 10- العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين يكون التعامل معهم محظوراً. 11- العلامة التي ينشأ عن تسجيلها لبعض فئات المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تميزها العلامة. 12- العلامات التي تشمل الألفاظ والعبارات الآتية: الامتياز، ذو امتياز، مسجل، رسم مسجل، حقوق الطبع، التقليد يعتبر تزوير، أو ما شابه من الألفاظ والعبارات. 13- الأوسمة الوطنية والأجنبية والعملات المعدنية أو الورقية. 14- العلامات التي تعتبر مجرد ترجمة لعلامة مشهورة أو لعلامة سبق تسجيلها إذا كان من شأن التسجيل أن يحدث لبساً لدى جمهور المستهلكين بالنسبة للمنتجات التي تميزها العلامة أو المنتجات المماثلة).

من المادة (67) من هذا القانون... 6- كل من وضع علي السلع التي يتجر بها - في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج سلعة معينة، مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة. 7- كل من استخدم اية وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة علي خلاف المنشأ الحقيقي له. 8- كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها وضع مؤشرا جغرافيا علي ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق اخري يكون من شأنها ان توحى بانها منتجة في الجهة المشار إليها.

يلاحظ على النصوص أعلاه أن المشرع المصري لم يختلف عن نظيره الإماراتي بصدد العقوبات المقررة على الصور المختلفة للاعتداءات على العلامات التجارية. بيد أن المشرع المصري أفرد الكثير من النقاط التي يعاقب عليها من يوهم الغير بتسجيل العلامة التجارية في السجلات الرسمية.

يؤخذ على النصوص أعلاه من وجهة نظر الباحث أنها لم تتضمن نصًا يعاقب على الشروع في أي من الجرائم السالف ذكرها، وحيث إن جميع الجرائم المذكورة هي من قبيل الجرح؛ فإنه وفقًا للقاعدة العامة الواردة في المادة (36) من قانون العقوبات الاتحادي، يتمتع العقاب على الشروع فيها لغياب النص، حيث تنص على أن: (يحدد القانون الجرح التي يعاقب على الشروع فيها وكذلك عقوبة هذا الشروع). ولا ريب أن الجرح المنصوص عليها في المادة (37، 38) من قانون العلامات التجارية الاتحادي ليست من بين تلك الجرح.

يضاف إلى ذلك أن نص المادة (37) من قانون العلامات التجارية الاتحادي لا ينسجم مع نص المادة (217) من قانون العقوبات الاتحادي التي تنص على أن (يعاقب على التزوير في

محرم رسمي بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنوات، ويعاقب على التزوير في محرم غير رسمي بالحبس). كما تنص المادة (217 مكرر) على أن (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على خمس سنوات كل من زور صورة محرم رسمي وتم استعمال تلك الصورة، أو استعمال صورة محرم رسمي مع علمه بتزويره، ويعاقب بالحبس إذا كانت الصورة لمحرم غير رسمي). ولا ريب أن التزوير في العلامات التجارية المسجلة هو أقرب ما يكون إلى التزوير في المحررات الرسمية حيث عرفت المادة (218) من قانون العقوبات الاتحادي المحرم الرسمي على أنه (هو الذي يختص موظف عام بمقتضى وظيفته بتحريره أو بالتدخل في تحريره على أية صورة أو إعطائه الصفة الرسمية. أما ما عدا ذلك من المحررات فهو محرم غير رسمي).

انطلاقاً من ذلك فإن هناك بون شاسع في العقوبة بين نص المادة (37) من قانون المعاملات التجارية، وبين نص المادة (217 و 217 مكرر) من قانون العقوبات الاتحادي. بل هناك اختلاف بين عقوبة تزوير العلامات التجارية وعقوبة التزوير في المحررات غير الرسمية، حيث إن المشرع ألزم القاضي بتطبيق عقوبة الحبس بين حديه الأدنى والأعلى، خلافاً لما عليه الحال في تزوير العلامات التجارية التي يمكن للقاضي أن يكتفي بعقوبة الغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم. يضاف إلى ذلك أن الغرامات التي نص عليها المشرع الاتحادي في قانون العلامات التجارية، لا تتفق مع التوجه الحديث للمشرع بصدد عقوبة الغرامة في التشريعات الجزائية الخاصة الصادرة حديثاً، كما وردت مثلاً في (قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، والمرسوم بقانون اتحادي رقم 20 لسنة 2018 في شأن مواجهة جرائم غسل الأموال...)، خاصة وأن الهدف الرئيس من جرائم الاعتداء على العلامات التجارية هو الكسب غير المشروع، لذلك يجب أن يكون الجزاء من جنس العمل، ومن ثمّ تعديل قيمة الغرامات الواردة في نصي المادتين (37، 38) من قانون العلامات التجارية الاتحادي لتصبح لا أقل من مئة ألف درهم ولا تزيد عن خمسمئة ألف درهم على سبيل

المثال، خاصة في ظل وجود علامات تجارية عالمية ترفع من القيمة التسويقية للسلع، مما يثير مسألة عدم التناسب بين الغرامة المحكوم بها وبين القيمة المعنوية أو المادية للعلامة التجارية التي وقع عليها الاعتداء.

ناهيك عن إضافة عقوبة الغرامة النسبية التي تتناسب مع ما حققه الجاني من كسب أو ما كان يحتمل أن يحققه، لأن الهدف من هذه الجرائم كما أسلف الباحث هو تحقيق الكسب المالي غير المشروع، ومن ثم يجدر بالمشروع استخدام جميع الجزاءات الناجعة لردع الجناة عن الاعتداء على العلامات التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن ما ذكر من مآخذ على المشروع الاتحادي، يوجه بالدرجة ذاتها إلى المشروع المصري، حيث إن العقوبات التي وردت في قانون الملكية الفكرية المصري لا تتناسب نهائياً مع طبيعة الاعتداءات على العلامات التجارية، ولا تومن لها الحماية المطلوبة.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأنه لا مجال لتحريك الدعوى الجزائية بصدد الاعتداء على الحق في العلامة سواء بتقليدها، أو تزويرها، أو غير ذلك من صور التجريم إلا إذا كانت العلامة مسجلة⁽¹⁹⁷⁾. ولا عبرة لقيمة المنتجات التي تميزها العلامة حيث إن الحماية تهدف بالدرجة الأولى إلى حماية العلامة ذاتها⁽¹⁹⁸⁾. بيد أن ذلك لا يمنع المتضرر من طلب التعويض وفقاً لنص المادة 282 من قانون المعاملات المدنية الاتحادي رقم 5 لسنة 1985 م وتعديلاته⁽¹⁹⁹⁾.

(197) حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2007، ص104.

(198) علي سيد قاسم، دروس في قانون الأعمال التجارية، المرجع السابق، ص125.

(199) - تنص المادة 282 من قانون المعاملات المدنية الاتحادي رقم 5 لسنة 1985 المعدل على أن "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر".

وتبرز بذلك أهمية تسجيل العلامات التجارية فهو وإن لم يكن منشئ الملكية في الحق على العلامة التجارية⁽²⁰⁰⁾، فهو شرط للتمتع بالحماية القانونية، لأن الدعوى الجزائية تعتبر مرفوعة من غير ذي صفة إذا قام صاحب العلامة برفعها قبل مباشرة إجراءات التسجيل وإتمامه أو بعد انتهائه ودون تجديد تسجيلها، حيث لا يعد فعل الاعتداء عليها مكوناً لجريمة جنائية وإن كان يصلح أساساً للمطالبة بالتعويض المدني⁽²⁰¹⁾.

وقد بيّن المشرع الاتحادي حدود ونطاق الحماية الجنائية للعلامة التجارية المسجلة، وذلك ببيان الأفعال التي تشكل جرائم والعقوبات المقررة لها، مع الإشارة إلى إمكانية قيام مالك العلامة التجارية قبل رفع أية دعوى بالتقدم بطلب إلى المحكمة المختصة لاتخاذ بعض الإجراءات التحفظية.

(200) هذا ما قضت به محكمة التمييز في دبي في 11/9/1990، الطعن رقم 258 لسنة 1990 حقوق الذي جاء فيه من الأصول المقرر أن العلامة التجارية التي يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز بضاعته أو منتجاته يلزم أن يكون لها شكل أو صفة مميزة حتى لا تختلط بغيرها من بضائع الغير أو منتجاته ومن يقوم بتسجيلها يعتبر مالكة لها وله وحده دون سواه حق استعمالها وتصبح ملكيته للعلامة غير قابلة للمنازعة فيها إذا هو استعمالها بعد تسجيلها ولئن اختلفت التشريعات المقارنة في تحديد مدة استعمالها وحمايتها إلا أن تسجيل العلامة بعد قرينة على أسبقية استعمالها وهذه القرينة يجوز لمن يدعي أنه أسبق استعمالاً لها قبل تاريخ التسجيل إثبات عكسها إذ إن ملكية العلامة تكون لمن سبق أن استخدمها قبل غيره أما التسجيل كأصل فليس من شأنه أن ينشئ حق الملكية بل هو يقرر وجودها فحسب، سمير بالي، المرجع السابق، ص 297.

(201) سميحة الفليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، 2000، ص 357.

المطلب الثاني

العقوبات الفرعية لجرائم التعدي على العلامات التجارية

إضافة للعقوبات الأصلية قد تفرض المحكمة المختصة بعض العقوبات الإضافية، سواء في حالة ارتكاب الجريمة للمرة الأولى أو في حالة العودة إلى ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في القانون، إذ قد تقضي المحكمة بالإغلاق المؤقت للمحل التجاري، كما قد تأمر بإتلاف الأشياء المحجوزة، أو التي تم الحجز عليها فيما بعد والمتعلقة بالجريمة المرتكبة وتقرر إتلافها. حيث شدد المشرع الإماراتي في المادة 39 من القانون رقم 37 لسنة 1992 المعدل بالقانون رقم 8 لسنة 2002 العقوبة على من يرتكب إحدى الجرائم السابقة (والمنصوص عليها في المادتين السابقتين مع إغلاق المحل التجاري لمدة لا تقل عن 15 يوماً ولا تزيد عن 6 شهور، ونشر الحكم على نفقة المحكوم عليه وفقاً للإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

أولاً- الإغلاق المؤقت للمحل التجاري:

جاء في المادة 39 من القانون الإماراتي رقم 37 لسنة 1992 المتعلق بالعلامات التجارية المعدل أنه "يعاقب كل من ارتكب إحدى الجرائم المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون في حالة العود بتلك العقوبة علاوة على إغلاق المحل التجاري أو مشروع الاستغلال مدة لا تقل عن خمسة عشر يوماً ولا تزيد على ستة أشهر، مع نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه وفقاً للإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية".

ونظراً لأن العود لارتكاب أية جريمة ومنها الجرائم الواقعة على العلامات التجارية، يشكل نوعاً من الإصرار والتمادي في ارتكاب الجريمة وإلحاق الضرر بمالكي العلامات الأصلية، فقد رأى المشرع ضرورة فرض بعض العقوبات الإضافية إلى جانب العقوبة الأصلية على من يعود ويرتكب الجريمة، لمزيد من الردع له، حيث نص المشرع على نشر حكم الإدانة على نفقة

المحكوم عليه وفقاً للإجراءات المقررة في اللائحة التنفيذية للقانون ليتمكن الجمهور من الاطلاع على الحكم والتنبيه عليه بعدم التعامل مع مرتكب هذه الجرائم⁽²⁰²⁾.

ثانياً - المصادرة والإتلاف:

المصادرة هي انتزاع ملكية المال جبراً من مالكها، وإضافتها لملك الدولة دون مقابل، والمقصود بالمصادرة الخاصة أنها لا تقع إلا على مال معين متصل بالجريمة أو مستعمل أو معد لاستعماله فيها. حيث نصت المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري بأنه: "..... وفي جميع الأحوال تقضى المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها...".

فالمصادرة عقوبة عينية، لا ترد على البضائع فقط؛ بل تشمل الآلات والأدوات التي استعملت أو كانت معدة للاستعمال في الاعتداء على العلامات التجارية. وللمحكمة قصر المصادرة على كل أو بعض الأشياء المحجوزة ويلاحظ أن المصادرة الكلية للأشياء المحجوزة قد يترتب عليها إفقار المتهم وبالتالي إهدار حقوق دائنيه، وتصادر الأشياء لمصلحة المجني عليه لاستئصال ثمنها من التعويضات⁽²⁰³⁾.

كما أجازت المادة 43 من قانون العلامات التجارية الاتحادي للمحكمة المختصة أن تأمر بمصادرة الأشياء المحجوز عليها أو التي يحصل عليها فيما بعد واستئصال ثمنها من الغرامات أو التعويضات أو التصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة⁽²⁰⁴⁾.

(202) علي سيد قاسم، دروس في قانون الأعمال التجارية، مرجع سابق، ص 147

(203) محمد صالح، شرح القانون التجاري، الطبعة السابعة، ج 1، سنة 2006، ص 211.

(204) حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 119.

كما يجوز للمحكمة وفقا لنص المادة 1/117 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة أو التي تحجزها فيما بعد، لاستئصال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة. حيث تنص على أنه "يجوز للمحكمة في أي دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد لاستئصال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو التصرف فيها بأي طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة".

كما يجوز للمحكمة أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية أو أن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات والأغلفة وغيرها من الأشياء التي تحمل تلك العلامات أو تحمل بيانات غير قانونية وبمصادرة الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزوير، ولها أن تأمر بكل ما سبق حتى في حالة الحكم بالبراءة⁽²⁰⁵⁾. ويجوز للمحكمة أن تأمر بإتلاف العلامات التجارية غير القانونية وأن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الحزم وعناوين المحال وغيرها من الأشياء التي تستعمل تلك العلامات وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت في التزوير.

ونصت المادة 117 / 4 بشأن حماية الملكية الفكرية المصري على أن "... وتأمر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحل أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة.

(205) حسين يوسف غنايم، مرجع سابق، ص36.

ويلاحظ على الأحكام السابقة أنها تتقارب مع الإجراءات التي وردت في اتفاقية الجوانب المتصلة في التجارة من حقوق الملكية الفكرية، التي نصت على أنه وبغية إقامة رادع فعال للتعدي يكون للسلطات القضائية أن تأمر بالتصرف في السلع التي تجد أنها تشكل تعدياً دون أي نوع من التعويضات خارج القنوات التجارية، بما يضمن تجنب إضرارها لصاحب الحق أو إتلافها ما لم يكن مناقضاً لنصوص دستورية قائمة⁽²⁰⁶⁾. وقد تم منح السلطات القضائية في الدول أن تأمر بالتخلص من المواد والمعدات التي تستخدم بصورة رئيسة في صنع السلع المتعدية دون أي نوع من التعويضات خارج القنوات التجارية بما يقلل إلى أدنى حد من مخاطر حدوث المزيد من التعدي⁽²⁰⁷⁾.

ولا ريب أن الحكم بإتلاف المنتجات التي تحمل علامة مقلدة محل نظر، لأنه سيكون عقوبة وليس تعويضاً عن الضرر الذي لحق مالك العلامة، لاسيما أنه يمكن غالباً الحصول على التعويض النقدي عن طريق حصيلة هذه المنتجات المقلدة بعد نزع العلامة منها، وإذا كان نص المادة (117) من القانون المصري رقم 82 لسنة 2002م الخاص بالملكية الفكرية تضمن الحكم بإتلاف العلامات أو النشر بقولها وللمحكمة أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية وأن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات ومعدات الحزم وعناوين المحل والكتالوجات والأدوات والآلات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزوير؛ بيد أن هذا الأمر جوازياً فالمحكمة أن تقضي به أو لا تقضي به وفقاً لما تراه مناسباً ويحقق المصلحة العامة. لأن إتلاف المنتجات قد يكون

(206) فعلى سبيل المثال حافظ الدستور الإماراتي الصادر في 18/7/1971 على الملكية الخاصة حيث نصت المادة 21 منه على أن "الملكية الخاصة مصونة ويبين القانون القيود التي ترد عليها ولا ينزع من أحد ملكه إلا في الأحوال التي تستلزمها المنفعة العامة وفقاً لأحكام القانون وفي مقابل تعويض عادل".

(207) علي سيد قاسم، دروس في قانون الأعمال التجارية، مرجع سابق، ص148.

مناقضًا للمصلحة العامة، وللقاضى متى ما كانت البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة على درجة معينة من الجودة، أن يحكم بتسليمها إلى جهة برّ كمستشفى أو ملجأ أو دار أيتام⁽²⁰⁸⁾.

ويرى الباحث أن إتلاف السلع لا يتم إلا إذا تعذر انتزاع العلامة، أو إذا كانت ضئيلة القيمة، أو فاسدة أو مضرّة بالصحة، أما إذا كانت غير ذلك فلا يلجأ إلى إتلافها، إنما يمكن توزيعها على جهات البر المختلفة للاستفادة منها في الجهات الخيرية للصالح العام. وأن إتلاف المنتجات والبضائع أمر غير مرغوب فيه إذا كان توزيعها ممكنًا على جهات خيرية، خاصة إذا كانت المنتجات سليمة من الناحية الصحية والفنية.

ثالثاً - الإجراءات التحفظية:

وضع القانون الإماراتي في القانون رقم 37 لسنة 1992 المتعلق بتنظيم العلامات التجارية المعدل؛ بعض القواعد التي تجيز لكل من وقع اعتداء على حقه في ملكية العلامة التجارية بأي صورة كانت وفي أي وقت، ولو كان ذلك قبل رفع أي دعوى، أن يستصدر بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية تفيد بتسجيل العلامة، أمراً من المحكمة المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة وعلى وجه الخصوص:

1. إجراء محضر حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو التي استخدمت في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، وكذلك المنتجات أو البضائع المحلية أو المستوردة وعناوين المحلات أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة.

(208) محمد صالح، شرح القانون التجاري، سنة 49، ص 211.

2. توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند الأول أعلاه وذلك بعد أن يقدم الطالب تأمينًا ماليًا تقدره المحكمة لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء. كما أجاز القانون للمحكمة ندب خبير أو أكثر للمعاونة في تنفيذ الإجراءات التحفظية ويستثني أصحاب العلامات المشهورة من شرط تقديم الشهادة الدالة على تسجيل العلامة.

وقد أكدت على ذلك المادة (115) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002م التي نصت على أن: "الرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناء على طلب كل ذي شأن وبمقتضى امر يصدر على عريضة أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة وعلى وجه الخصوص: 1- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية. 2- إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة وكذلك البضائع المستوردة من الخارج أثر ورودها. 3- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند (2).

ولرئيس المحكمة أن يأمر بندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة، ويجب أن يرفع الطلب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوما من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له.

ويلاحظ أن أمر اتخاذ بعض الإجراءات التحفظية من قبل المحكمة يعد أمراً جوازياً حيث تتمتع بسلطة تقديرية في وزن الشكوى وأسبابها فلها أن ترفضها أو تقبلها. ويقابل هذه الإجراءات التي منحها المشرع لمالك العلامة التجارية ومراعاة لمصلحة المطلوب مباشرة الإجراءات

التحفظية في مواجهته ولإبعاد تفكيره عن اتخاذ هذه الإجراءات التي قد تكون كيدية، فقد وضع
المشرع الإماراتي بعض القواعد الواجب اتباعها وهي:

1. وجوب قيام طالب اتخاذ إجراءات الحجز برفع دعواه بثبوت الحق وصحة الحجز في الأحوال
التي يكون الأمر بالحجز صادراً عن قاضي الأمور المستعجلة خلال الثمانية أيام التالية
لصدور أمر الحجز، وإلا اعتبرت تلك الإجراءات كأن لم تكن. على أن بطلان إجراءات
الحجز لا يؤثر على الدعوى ذاتها⁽²⁰⁹⁾.

2. أجاز القانون للمحجوز عليه، رفع دعوى بمطالبة الحاجز بالتعويض خلال تسعين يوماً تبدأ
من تاريخ انقضاء مهلة الثمانية أيام إذا لم ترفع الدعوى ضد المحجوز عليه، أو من تاريخ
صدور الحكم النهائي في الدعوى المرفوعة ضده، وفي الحالتين لا يرد التأمين للحاجز إلا
بعد صدور الحكم النهائي في دعوى المحجوز عليه، أو بعد انقضاء الميعاد المقرر له دون
رفعها⁽²¹⁰⁾.

رابعاً - نشر الحكم:

أجازت الفقرة الثانية من المادة 43 من القانون العلامات التجارية الاتحادي نشر الحكم
على نفقة المحكوم عليه في النشرة أو في إحدى الصحف التي تصدر في الدولة باللغة العربية.
ويقابل ذلك نص الفقرة الثالثة من المادة 117 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري التس
تنص على أنه يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم
عليه. كما نصت المادة 2/66 من قانون التجارة المصري رقم 17/1999 على حق المحكمة أن

(209) الفقرة الثالثة من المادة (255) من قانون الإجراءات المدنية الاتحادي رقم 11 لسنة 1992م وتعديلاته.

(210) المادة 42 من قانون العلامات التجارية الإماراتي.

تقضي فضلاً عن التعويض بإزالة الضرر ونشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية.

والغاية من نشر الحكم هي كشف أمر المتهم للجمهور وتحذيرهم من التعامل مع مرتكب الجريمة، كما أن النشر ينطوي على تعويض معنوي لمالك العلامة عن الأضرار الأدبية التي نالت من شهرة علامة التجارية. ولأن عقوبة النشر تكميلية دائماً، وليست تدبيراً وقائياً، فلا يمكن القضاء بها إلا عند الحكم بالإدانة، ويلزم دائماً وجود عقوبة أصلية سواء بالحبس أم بالغرامة.

الخاتمة:

تعرض الباحث من خلال صفحات هذا البحث الموضوع للحماية الجنائية التي تتمتع بها العلامات التجارية، حيث لا زال البحث في هذا الموضوع غير مألوف لدى الفقه الإماراتي، لكن مع الانفتاح الاقتصادي للدولة ستتضاعف أهميته وسيفتح النقاش بشأنه ليس فقط بين الكتاب، ولكن بين الممارسين أيضاً، وخاصة رجال القضاء والمحامون والخبراء المتخصصون في الملكية الصناعية.

وانتهى الباحث إلى أن الحماية التشريعية تؤمن نوعين من الحماية للعلامات التجارية؛ حماية جزائية توقع بمقتضاها عقوبات على كل من يقوم بتزوير أو تقليد أو اغتصاب أو استعمال علامة تجارية مسجلة ومملوكة للغير، وحماية مدنية تتمتع بها أي علامة تجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة وتتمثل في اعتراف المشرع لمالك العلامة التجارية بالحق في مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة، وفضلاً عن ذلك يجوز للمحكمة في كل الأحوال الحكم باتخاذ إجراءات تحفظية لمنع تداول السلع أو البضائع التي تحمل علامة مقلدة أو مزورة في الأسواق. وأنه يشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية أن تتخذ شكلاً مميزاً، لأنه لا يجوز تقرير حق خاص على العلامة وإحاطته بالحماية القانونية، إلا إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة وصفة متميزة يمكن من خلالها تعيين محل الحق ورسم حدوده على وجه الدقة.

وانطلاقاً من أن المصلحة العامة أسمى من المصلحة الشخصية لمالك العلامة التجارية، لا يجوز تسجيل علامة تجارية تخالف الآداب العامة أو النظام العام، والهدف من ذلك الحفاظ على القيم الاجتماعية والدينية والدولية.

وقد حرص المشرعون في معظم الدول على حظر العلامات التي يكون من شأنها تضليل الجمهور أو المستهلكين، والحقيقة أن تحرير الخدمات وحماية حقوق الملكية الفكرية ليس

في صالح الدول النامية -ومنها العربية- بوجه عام، ومناقشة الملكية الفكرية في إطار اتفاقية الجات لم تكن إلا محاولة جديدة من الدول الكبرى من أجل حماية ابتكاراتهم واختراعاتهم العلمية والاستثمار باستغلالها لأطول مدة ممكنة والحصول على عائد مادي كبير، بينما ترى الدول النامية أن عمليات تقليد السلع والبضائع في مجال الملكية الفكرية من شأنها خلق أنشطة اقتصادية، وإقامة صناعات جديدة وفرص عمل للحد من البطالة، ومن مصلحتها أن لا تسعى لاتخاذ إجراءات معينة للحد من هذه العمليات. لذلك فإن هذا الموضوع يعد من أهم الموضوعات، بل وأكثرها إلحاحا في الوقت الحاضر فهو يحتاج إلى دراسة وبحث نظرا لكثرة نواحي القصور القانونية في حل مشكلاته.

ولقد ركز البحث على القيام بجولة متأنية في رحاب الحماية الجنائية للعلامات التجارية استهدفت الوقوف على حقيقة مدلولها، والتعرف على ما تشعب عنها، وأثر ذلك على المسؤولية الجنائية. وقد جاءت الدراسة في ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء، وكان هديها في ذلك التشريعين الإماراتي والمصري بصفة خاصة، وقد حاولت هذه الدراسة أن تسير دائما في إطار السبب في اختيار موضوعها، بأن تتناوله تناولا جديدا يهيئ الإلمام بأبعاده ومحاولة تأصيل أحكامه. إضافة إلى ما سبق فإن هذا الموضوع لم يحظ بالقدر المناسب من عناية الباحثين فهناك العديد من زوايا الموضوع مازال يكتنفها الغموض.

انطلاقا من ذلك خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يأمل أن يكون لها دورا -ولو بسيطا- في تحفيز الباحثين على مواصلة البحث وسبر جوانب هذا الموضوع لبيان جوانب النقص والقصور في أحكامه وتقديم المقترحات والتوصيات التي تسد هذا النقص أو القصور وتقدم الحلول للمشكلات العملية التي تثيرها الاعتداءات على العلامات التجارية. ويمكن إجمال ما توصل إليه الباحث من نتائج وتوصيات على النحو التالي:

أولاً- النتائج:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في الآتي:

1. الحماية الجنائية للعلامات التجارية هي ثمرة تطور تشريعي ناتج عن التطور المتسارع للحياة الاقتصادية.

2. لقد أخذ كل من المشرعين الإماراتي والمصري بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، من خلال تحديد أشكالها والعناصر التي يمكن أن تتكون منها تلك العلامة، ونتيجة لذلك تم اسباغ حماية جنائية على العلامة التجارية بكافة أشكالها وصورها.

3. ذهب كل من التشريعين الإماراتي والمصري إلى حسم مسألة تمتع العلامة التجارية بالحماية الجنائية، حيث أوردت نصوصاً صريحة استوجبت أن تكون العلامة التجارية قد تم تسجيلها طبقاً للقانون، أي أن الحماية الجنائية للعلامة التجارية تدور وجوداً وعدماً مع التسجيل، ولابد من تحقق ركن التسجيل لشمول هذه العلامة بالحماية الجنائية.

4. المصلحة التي تهدف إليها هذه التشريعات من الحماية الجنائية للعلامات التجارية لا تقتصر على حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك في عدم استعمال العلامة فيما يؤدي إلى غشه وخداعه في مجال التعامل التجاري بالمنتجات والبضائع المختلفة.

5. لم تحسم التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية مسألة تطلب القصد الخاص في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، ولم تنص على ذلك صراحة؛ بل إن العبارات التي استخدمتها التشريعات محل المقارنة جاءت غير واضحة من حيث الصياغة القانونية.

6. خلا القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 المعدل، من إعطاء سلطات واسعة للنيابة العامة في اتخاذ إجراءات سريعة وفورية لحماية العلامة التجارية الأصلية في حالة حدوث اعتداء

عليها، لأن النيابة العامة هي الأسرع من الناحية العملية، كما أنها تمتلك السلطة في إصدار الأذن بضبط السلع والمنتجات المقلدة.

7. لم يحسم المشرع الاتحادي مسألة مدى جواز تسجيل العلامات ثلاثية الأبعاد، أي العلامة المجسمة، مما يترتب عليه وجود فراغ تشريعي.

8. تناولت المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية رقم 37 لسنة 1992 المعدل، العلامات التجارية العالمية أو ذات الشهرة العالمية فقط، ولم تبين بصورة محددة كيفية قياس مدى شهرة تلك العلامة، وما هي العوامل التي يجب الالتزام بها لتحديد متى تصبح العلامة مشهورة، أو ذات شهرة عالمية.

9. لم ينص القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية المعدل على شبكة الإنترنت، وحماية أسماء الدومين، وبالتالي يلزم الرجوع إلى القواعد العامة في القانون الإماراتي بخصوص الحماية المدنية والجنائية.

ثانياً - التوصيات:

1. يوصي الباحث بإنشاء مركز تحكيم متخصص في المنازعات التجارية، من أجل محاولة إنهاء الخلاف قبل الدخول إلى التقاضي وإجراءاته المطولة، حيث إن ما يسعى إليه صاحب العلامة الأصلية هو الحصول على تعويض مادي يعادل مقدار قيمة الضرر الحاصل له.
2. يوصي الباحث بإنشاء محكمة متخصصة للنظر في قضايا العلامات التجارية من أجل منع تضارب الأحكام القضائية بين المحاكم المختلفة.

3. يوصي الباحث باتخاذ إجراءات وتدابير لتفعيل التعاون المشترك بين الجهات المعنية بحماية العلامات التجارية وسلطات الجمارك، من أجل مصادرة البضائع التي تحمل العلامات المقلدة قبل دخولها للسوق داخل الدولة.

4. يوصي الباحث بتوفير البيئة المناسبة لتطبيق القانون، فالمصلحة العامة والخاصة لا تتحقق بوجود القانون فحسب، بل في قوة تطبيقه، فلن يكف المقلدون عن ممارسة نشاطهم ما لم يتم إيقافهم، فمعظم المقلدين المحليين يمكن ضبطهم وضبط بضائعهم المقلدة بسهولة، والتحقيق في مصادرها للوصول إلى مراكز التقليد والمطابع التي تساعد المقلدين في نسخ العلامات والأسماء التجارية المعروفة، ويمكن منع إدخال البضائع الأجنبية من الخارج بالتأكد من إجراءات ومستندات الاستيراد وتوصيف تلك المنتجات، في سبيل تجنب العلامات السوداء على أسواق الدولة التجارية.

5. يهيب الباحث بالقضاء الاتحادي بالحكم بالضرر المادي والمعنوي على السواء أثناء نظره بدعوى الحق العام، وعلى مسبب الضرر أن يتحمل تبعه أفعاله الجرمية ويعرض عنها، وحساب التعويضات استناداً إلى هذه المعطيات والظروف التي وقع بها الاعتداء، فيتوجب تقدير التعويض عن الخسارة الفعلية وخسارة الزبائن والخسارة المعنوية، ومصادرة الأشياء المصنوعة بشكل غير مشروع، كالבضائع والأشياء والأدوات والآلات الجرمية وحجزها جزاً تحفظياً، والأمر بإتلافها وإتلاف العلامات والرموز والنقوش والبيانات والأغلفة موضوع المخالفة.

6. يوصي الباحث بتشجيع البحوث والدارسات العلمية والتطبيقية في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية وبصفة خاصة في مجال حماية العلامة التجارية.

7. يوصي الباحث بنشر الوعي بين فئات المجتمع المختلفة بأهمية تحقيق حماية العلامة التجارية من خلال المؤتمرات والندوات ووسائل الإعلام.
8. يأمل الباحث في إعداد برامج ودورات تدريبية ونشرات ومجلات متخصصة من أجل نشر البيانات والبحوث والتشريعات والأحكام القضائية المرتبطة بحماية العلامة التجارية.
9. يؤكد الباحث على ضرورة عقد دورات تدريبية لرجال القضاء بغية توحيد المبادئ القضائية فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية، ومنع تضارب واختلاف الأحكام.
10. يوصي الباحث بعقد دورات تدريبية لأعضاء النيابة العامة، من أجل معرفة كيفية إصدار القرارات وأذن الضبط والتفتيش والتحفظ على الأشياء، وأيضا ضبط البضائع المقلدة والتعدي على العلامات الأصلية.
11. يوصي الباحث بعقد دورات تدريبية لرجال البحث الجنائي، وخبراء وزارة العدل بهدف بيان كيفية ضبط ومعرفة السلع والمنتجات المقلدة والمخالفة.
12. يوصي الباحث بتشديد عقوبة الغرامة بصدد جرائم الاعتداء على العلامات التجارية، انسجاما مع التوجه الحديث للمشرع في التشريعات الجزائية الخاصة، لتصبح لا أقل من مئة ألف درهم ولا تزيد عن خمسمئة ألف درهم. فضلا عن أن الهدف من هذه الجرائم هو تحقيق كسب مالي غير مشروع، ناهيك عن وجود علامات تجارية عالمية ترفع من القيمة التسويقية للسلع، مما يثير مسألة عدم التناسب بين الغرامة المحكوم بها وبين القيمة المعنوية أو المادية للعلامة التجارية التي وقع عليها الاعتداء.

قائمة المراجع

أولاً- المعاجم:

1. حارث سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، ط3، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2000.
2. مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، القاهرة، دار التحرير للطبع والنشر، 1989.
3. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، بيروت، دار الكتاب العربي للنشر، 1982.

ثانياً- الكتب العامة:

1. أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجرائية الجنائية، ط7، بدون دار نشر، 1993.
2. أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات، القسم العام، ط4، دار النهضة العربية، 1985.
3. حسن جوخدار، شرح قانون أصول المحاكمات الجزائية، ج3 وجه، مكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1992.
4. عاطف النقيب، أصول المحاكمات الجزائية، دراسة مقارنة، ط1، دار المنشورات الحقوقية، 1993.
5. عبد الحميد الشواربي، الشهادة في المواد المدنية والتجارية والجنائية والأحوال الشخصية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1983.
6. علي عبد القادر القهوجي، شرح قانون العقوبات، القسم العام، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2010.
7. عماد ربيع محمد، حجية الشهادة في الإثبات الجزائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1949.
8. فاروق الكيلاني، محاضرات في قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. مأمون سلامة، الإجراءات الجنائية في التشريع المصري، دار الفكر العربي، 1986.
10. محمد زكي أبو عامر، الإثبات في المواد الجنائية، الفنية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
11. محمد سعيد نمور، أصول الإجراءات الجنائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
12. محمود محمود مصطفى، شرح قانون الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988.
13. محمود نجيب حسني، شرح قانون الإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، بيروت، 1982.

14. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات، القسم العام، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989.
ثالثاً - الكتب المتخصصة:

1. أحمد يحيى جرادة، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، الجامعة الأردنية، 1993.
2. إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، دار المستشار للنشر والتوزيع، بيروت، ط3، 2011.
3. أكرم الخولي، الموجز في القانون التجاري، الجزء الأول، مطبعة مدني، 2009.
4. آمنة الصامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية" دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، 2014.
5. بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دراسة في ضوء اتفاقية التريبس والاتفاقية السابقة عليها، دار النهضة العربية، 2006.
6. حازم حلمي عطوه، حماية حقوق الملكية الفكرية وتأثيرها على التنمية الاقتصادية في البلدان النامية، ط1، ب.ن، القاهرة، 2005.
7. حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ب.ن، القاهرة، 1993.
8. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
9. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، 2007.
10. حسن صادق المرصفاوي، أصول الإجراءات الجنائية، منشأة المعارف بالإسكندرية، ط2، 1999.
11. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، ب.ن، 1999.
12. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012.
13. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 2007.
14. خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدياً وجنائياً في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 لسنة 1992 المعدل بالقانون رقم 8 لسنة 2002، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2019.

15. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2007.
16. رؤوف عبيد، مبادئ الإجراءات الجنائية في القانون المصري، دار الفكر العربي، طبعة 15، 19831.
17. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
18. سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، ط1، الأردن، دار مجدلاوي، 2004.
19. سميحة القليوبي، المحل التجاري، دار النهضة العربية، ط4، 2000.
20. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط7، دار النهضة العربية، 2008.
21. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج2، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003.
22. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
23. صلاح زين الدين، دور المقضاء في الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 2003.
24. صلاح سلمان الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، مطبعة توفيق، ط2، عمان، 2010.
25. عامر محمود الكسواني، تزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، 2014.
26. عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
27. عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، 2009.
28. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012.
29. علي العريف، شرح القانون التجاري المصري، ج1، ط2، القاهرة، مطبعة أحمد مخيمر، 2009.
30. علي سيد قاسم، دروس في قانون الأعمال التجارية، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، القاهرة، 1997.
31. غادة عماد الدين الشربيني، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا لأحكام القانون رقم 82 لسنة 2002، ب. ن، 2004.
32. فاطمة زكريا محمد عبد الرزاق، حماية حقوق الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2008.

33. كنعان الأحمر، دور الملكية الفكرية والصناعية والتجارة الإلكترونية في عملية التنمية للدول النامية والأقل نمواً، مكتبة الأسد، 2001.
34. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، 2008.
35. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ط2، 2009.
36. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية، جامعة القاهرة، القاهرة، 1978.
37. محمد صالح، شرح القانون التجاري، ج1، ط7، المكتبة القانونية، العراق، 2006.
38. محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، في ضوء القانون المصري وقانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي والاتفاقيات والمعاهدات الدولية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2020.
39. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986.
40. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1986.
41. ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
42. ناصر جلال، حقوق الملكية الفكرية وآثارها على اقتصاديات الثقافة والاتصال والإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005.
43. نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، زهران للنشر والتوزيع، عمان 1991.
44. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، دار وائل للنشر، 2003.
45. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر، 1993.

رابعاً - الرسائل:

1. أمال عبد الرحيم عثمان، الخبرة في المسال الجزائية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، دار ومطابع الشعب، 1964.

2. خالد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية - حماية العلامات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة في ضوء الاتفاقيات الدولية وأحكام القضاء، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق بالإسكندرية، 2006.

3. ماهر فوزي حسني محمد، حماية العلامات التجارية، الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير 1998.

4. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترييس)، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة، 1993.

5. ناصر محمد عبد الله سلطان، محاولة نحو نظرية عامة لحق الملكية الفكرية للمؤلف، في القانون الإماراتي والمصري، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة، 2007.

6. هلال عبد الله أحمد، النظرية العامة للإثبات الجنائي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، جامعة القاهرة، 1984.

7. ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، حقوق عين شمس، 2006.

خامسًا - المجالات والدوريات:

1. السيد أحمد عبد الخالق، الاقتصاد السياسي لحماية حقوق الملكية الفكرية في ظل اتفاق التريبس مع التطبيق على نقل التكنولوجيا للدول النامية، الأمن والقانون، العدد الأول، السنة السادسة عشرة، يناير 2008.

2. الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، ط1، الجزائر، مطبعة الكاهنة، 2005.

3. جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، سلسلة رسائل البنك الصناعي، بنك الكويت الصناعي، العدد 59 ديسمبر 1999.

4. حسين يوسف غنايم، حماية العلامة التجارية، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون والشريعة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، العدد 9، 1995.

5. قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، عدد 38 سنة 1992.

6. منار نزار يوسف الملكاوي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانونين الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية المعاصرة، رسالة ماجستير، حقوق القاهرة، 2001.

7. ياسر محمد جاد الله، الملكية الفكرية، اقرأ سلسلة ثقافية شهرية، القاهرة، دار المعارف، العدد 693، 2011.

سادسًا - الاجتهادات القضائية:

- 1- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٨/٧/٣، الطعن رقم ٥٠٢ ، لسنة ٢٠١٨ جزائي - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 2- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة 2019/3/7، الطعن رقم ٤٤٨ لسنة ٢٠١٩ اداري - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 3- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٦/١١/٩، الطعن رقم ٥٨٦ لسنة ٢٠١٦ اداري - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 4- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٩/١٠/١٥، الطعن رقم ٦٦٥ ، لسنة ٢٠١٩ جزائي - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 5- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٦/٣/١٥، الطعن رقم ٤٥٠ ، لسنة ٢٠١٥ جزائي - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 6- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٩/٧/٣، الطعن رقم ٤٤٨ ، لسنة ٢٠١٩ اداري - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 7- حكم المحكمة الاتحادية العليا ، جلسة ٢٠١٩/١١/٩، الطعن رقم ٥٨٦ لسنة ٢٠١٥ اداري - موقع وزارة العدل [/https://www.moj.gov.ae](https://www.moj.gov.ae)
- 8- حكم المحكمة الاتحادية العليا في الطعن رقم 320 لسنة 20 القضائية- جلسة 2000/4/18م.
- 9- حكم المحكمة الاتحادية العليا في الطعن رقم 320 لسنة 20 القضائية- جلسة 2000/4/18م.
- 10- حكم محكمة النقض المصرية، طعن رقم 887 / 36 ق جلسة 23 / 5 / 1966، س7، ص 686، راجع إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مرجع سابق، ص499.
- 11- حكم محكمة تمييز دبي رقم 374 لسنة 2000 المؤرخ في 4/2/2000، منشورات المكتب الفني، محكمة التمييز، دبي، عدد 12، 2001، ص 66.، سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثاني، المرجع السابق، ص380
- 12- محكمة التمييز بدبي، جلسة 2016/3/11، الطعن رقم 4 لسنة 2016 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>
- 13- محكمة التمييز، دبي، جلسه 2015/4/12، الطعن رقم 841 لسنة 2015 س 9 ق. أ، - موقع محاكم دبي <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>
- 14- محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 258 لسنة 1990، جلسة 28/4/1991، سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثاني، المرجع السابق، ص297.
- 15- محكمة تمييز دبي، جلسه 2018/5/1، الطعن رقم 1007 لسنة 2018 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>
- 16- محكمة تمييز دبي، جلسه 2018/5/1، الطعن رقم 1007 لسنة 2018 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

- 17- محكمة تمييز دبي، جلسه 2017/3/10، الطعن رقم 437 لسنة 2017 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي
<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>
- 18- محكمة تمييز دبي، جلسه 2019/4/15، الطعن رقم 397 لسنة 2019 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي
<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>
- 19- محكمة تمييز دبي، جلسه 2020/10/16، طعن رقم 89 لسنة 2020 طعن تجاري، - موقع محاكم دبي
<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LatestVerdicts.aspx>

الصفحة	العنوان
1	المقدمة
3	أهمية البحث
4	مشكلة البحث
4	تساؤلات البحث
5	أهداف البحث
5	منهج البحث
6	الدراسات السابقة
7	تقسيم الدراسة
8	مبحث تمهيدي- الطبيعة القانونية للعلامة التجارية
10	المطلب الأول- مفهوم العلامة التجارية وأهميتها
11	الفرع الأول- تعريف العلامة التجارية
19	الفرع الثاني- أهمية العلامة التجارية
28	المطلب الثاني- التمييز بين العلامة التجارية وحقوق الملكية المشابهة لها
39	الفصل الأول- الحماية الجنائية الإجرائية للعلامات التجارية
40	المبحث الأول- شروط الحماية الجنائية للعلامات التجارية
41	المطلب الأول- الشروط الموضوعية لحماية العلامات التجارية.
42	الفرع الأول- الصفة المميزة للعلامة التجارية.
53	الفرع الثاني- مشروعية العلامة التجارية.
57	المطلب الثاني- الشروط الشكلية لحماية العلامات التجارية.
58	الفرع الأول- صاحب الحق في التسجيل
61	الفرع الثاني- إجراءات التسجيل
67	المبحث الثاني- القواعد الإجرائية للدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامات التجارية
68	المطلب الأول- الإثبات في جرائم التعدي على العلامات التجارية
69	الفرع الأول- خصوصية الشهادة في جرائم العلامات التجارية
71	الفرع الثاني- خصوصية الخبرة في الإثبات في جرائم العلامات التجارية

76	الفرع الثالث- طرق إثبات جريمة التعدي علي العلامة التجارية
79	المطلب الثاني- الاختصاص في جرائم التعدي على العلامات التجارية
82	المطلب الثالث- الإجراءات التحفظية في جرائم التعدي على العلامات التجارية
89	الفصل الثاني- الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية
90	المبحث الأول- نطاق الحماية الجنائية للعلامات التجارية
91	المطلب الأول- صور الاعتداء على العلامات التجارية
104	المطلب الثاني- ضوابط المسؤولية الجنائية عن جرائم التعدي على العلامات التجارية
106	الفرع الأول- أثر التسجيل على الحماية الجزائية للعلامة التجارية
108	الفرع الثاني- القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية
110	المبحث الثاني- العقوبات المقررة لجرائم التعدي على العلامات التجارية
111	المطلب الأول- العقوبات الأصلية لجرائم التعدي على العلامات التجارية
119	المطلب الثاني- العقوبات الفرعية لجرائم التعدي على العلامات التجارية
127	الخاتمة
129	أولاً- النتائج
130	ثانياً- التوصيات
133	المراجع