جامعة قطر

كليّة القانون

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري

إعداد

رنا ناصر حسان

قُدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلّبات

كليّة القانون

للحصول على درجة الماجستير في

القانون الخاص

يونيو 1440/2019

©2019. رنا ناصر حسان. جميع الحقوق محفوظة.

لجنة المناقشة

استُعرضت الرسالة المقدّمة من الطالبة رنا ناصر حسان بتاريخ 28-4-2019، وَقد وُوفِقَ عليها كما هو آتٍ:

نحن أعضاء اللجنة المذكورة أدناه، وافقنا على قبول رسالة الطالب المذكور اسمه أعلاه .وحسب معلومات اللجنة فإن هذه الرسالة تتوافق مع متطلبات جامعة قطر، ونحن نوافق على أن تكون جزء من امتحان الطالب.

الأستاذ الدكتور صلاح زين الدين

المشرف على الرسالة

الدكتور خالد الشمري

مناقش

الدكتورة روان اللوزي

مناقش

تمّت الموافقة:

الدكتور محمد بن عبد العزيز الخليفي، عميد كليّة القانون

المُلخَّص

رنا ناصر حسان، ماجستير في القانون الخاص:

يونيو 2019م.

العنوان: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري

المشرف على الرسالة: الأستاذ الدكتور صلاح زين الدين

غير خاف، أن العلامة التجارية المشهورة قد حظيت بالاهتمام القانوني في الاتفاقيات الدولية، كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883م واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تربس) لعام 1994. كما حظيت باهتمام القوانين الوطنية، تنظيما وحماية. الأمر الذي عزز أهميتها الاقتصادية والتجارية في الأسواق العالمية، مما يسهم في ازياد النمو الاقتصادي في الدولة التي لديها علامات تجارية مشهورة. ذلك أن الإحصائيات الحديثة تُشير إلى أن قيمة بعض العلامات المشهورة قد وصل إلى مليارات الدولارات.

ومن المعلوم أن المشرع القطري قد رعى العلامة التجارية المشهورة، بالتنظيم والحماية تحت مظلة القانون القطري رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، (وبخاصة المواد 8 و47 و48 و51 منه).

وتناقش هذه الاطروحة مدى الحماية المدنية التي يوفرها القانون القطري للعلامة التجارية المشهورة. وفي سبيل تحقيق ذلك، تم تركيز الكلام عن المادة 8 والمادة 48 من القانون المذكور، وكذلك عرض بعض الأحكام القضائية التي تصدّت لمنازعات بشأن العلامة التجارية المشهورة. وقد تم استخدام المنهج التحليلي لبيان تلك الحماية، بالإضافة الى المنهج المقارن كما اقتضى

الأمر. وقد تكللت هذه الأطروحة، بما أمكن الوصول اليه من بعض النتائج والتوصيات، والتي نأمل أن يأخذ بها المشرع القطري لدى تعديل القانون، وقد تم إدراج ذلك في الخاتمة.

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل، على سائر نعمه علينا، والتي لا تُعد ولا تحصى. وأتقدم بالشكر الموصول والتقدير والعرفان إلى جامعة قطر، وعمادة الدراسات العليا، وعمادة كلية القانون، وأعضاء الهيئتين الأكاديمية والإدارية، على كل ما قدموه لي من عون خلال دراستي لمرحلة البكالوريوس والماجستير في هذه الصرح العلمي الرائد.

وأتقدم بوافر الاحترام، وخالص التقدير، وكامل العرفان، إلى أستاذي القدير الأستاذ الدكتور صلاح زين الدين، على الجهد الكبير خلال إشرافه على هذه الأطروحة، التي رأت النور بفضل من الله تعالى، وبفضل نصائحه وتوجيهاته وإرشاداته.

كما أتقدم بخالص الاحترام والشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، وإلى كل من مد يد العون لي طوال دراستي وحتى إنجازي هذه الأطروحة.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع، إلى خالتي سلوى محمد دردس، على حبها ودعمها وتشجيعها لي، على مواصلة مشوار دراستي، فجزاها الله عني الخير الوافر.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير ..... هـ

الإهداء ..... و

مقدمة عامة: 1

المبحث 1: تعريف العلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها 9

1.1تعريف العلامة المشهورة في القانون والفقه والقضاء..... 9

1.1.1 تعريف العلامة المشهورة في القانون: 9

1.1.2 تعريف العلامة المشهورة في الفقه: 14

1.1.3: تعريف العلامة التجارية المشهورة في القضاء..... 16

1.2 معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة في القانون والفقه والقضاء..... 24

1.2.1 معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة في القانون 24

1.2.2 معايير شهرة العلامة المشهورة في الفقه: 30

1.2.3 معايير شهرة العلامة المشهورة في القضاء: 36

المبحث 2: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للإجراءات التحفظية في القانون القطري 44

2.1: أشكال الإجراءات التحفظية..... 46

2.1.1: تحرير محضر يتضمن وصف وجرد تفصيلي 46

2.1.2: إيقاع الحجز التحفظي 48

2.2: مقتضيات الإجراءات التحفظية 54

2.2.1: المحكمة المختصة وسلطتها في اصدار الإجراءات التحفظية..... 55

2.2.2: سقوط أثر الإجراءات التحفظية وتعويض المحجوز عليه 60

المبحث 3: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة 65

3.1: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية في القانون القطري 65

3.1.1: شروط الدعوى المدنية في القانون القطري 67

3.1.2: نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق القانون القطري .. 87

3.2: حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون القطري. 101

3.2.1: مفهوم المنافسة غير المشروعة 103

3.2.2: صور المنافسة غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في القانون القطري.....121

الخاتمة (النتائج والتوصيات):..... 128

قائمة المصادر والمراجع 130

المراجع باللغة العربية 130

المراجع باللغات الأجنبية.....135

مراجع شبكة الإنترنت 135

ملحق..... 136

مقدمة عامة:

لقد حث الإسلام الحنيف على الإبداع الفكري وعظم مكانته وجعل ذلك معيار للتفاضل بين الناس، بدلالة قول الله تعالى (قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ) [1]. وتوجد العديد من الشواهد على دور العقل المبدع في التقدم والازدهار على مر العصور.

وليس من شك، أن الحقوق الفكرية [2] تؤدي دوراً إيجابياً ومهماً في تقدم المجتمعات البشرية، ولذلك حظيت برعاية المشرع الوطني [3] وكذلك الدولي [4] تنظيماً وحماية، لحفظ حقوق أصحابها، وتشجيعهم على استثمار في النشاط الاقتصادي والتجاري لمنفعة المجتمع تحت مظلة القانون [5].

ومن المسلم به، أن العلامات التجارية [6] تُعد عنصرا مهما من عناصر الحقوق الفكرية [7]. يبدو أن استخدام العلامات يعود الى قديم الزمان [8]. وكان الغرض من ذلك تمييز الأشياء

---

(1) سورة الزمر اية 9.

(2) Dr. Helen Norman. Intellectual Property Law, Oxford: Oxford University Press, 2010, p 4

(3) على سبيل المثال، قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002.

(4) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883م. واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (اتفاق تريس TRIPS) لعام 1994.

(5) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة،2003، ص12

(6) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية، وطنيا ودوليا، دار الثقافة عمان الطبعة الثانية 2009، ص20

(7) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص299.

(8) د. محسن شفيق، القانون التجاري المصري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار نشر الثقافة، الإسكندرية 1949، 475.

وتحديد مصدرها ومعرفة مالكها إلا أن ظهور استخدام العلامات التجارية قد ارتبط بالمنتجات، ومر ذلك الاستخدام في تطور مستمر. [9] ففي العصور القديمة، لم يكن الاعتداء عليها، يُشكل سبباً لكي تتمتع بحماية قانونية تذكر، ذلك أن استخدام العلامة التجارية كانت تستخدم في وسم المواشي في مصر القديمة، واستخدم الهنود العلامة التجارية على بضائعهم وكذلك فعل اليونانيين والرومانيين، وكانت تسمى حين ذلك بعلامة الملكية. وأما في العصور الوسطى، فقد اختلف الأمر بعض الشيء، اذ صار يترتب على الاعتداء على العلامة التجارية تعويضات ماليه، على الرغم من تقلص استخدام العلامة التجارية لانتشار الجهل والانحطاط في هذه العصور، اذ افتقر التجار والحرفيون مهارة القراءة والكتابة، وانحصر استخدامهم للعلامات على السيوف والأسلحة للتعرف على صانعها وكذلك كانت تستخدم على البضائع المعدة للبيع الى مسافات بعيدة، وبعد ذلك بدأ استخدام العلامات التجارية على صناعة الأوراق في فرنسا وإيطاليا حيث كانت العلامة موحدة بين جميع صانعي الأوراق حتى أصبح لكل منهم علامة تجارية تميز أوراقه عن أوراق غيره، وبعد تحسن ظروف التعليم، انطلقت الحركة التجارية وظهرت النقابات والجمعيات المهنية والتي تسمى (بالطوائف) حيث أصبح لكل طائفة علامة تميزها وتميز أعضائها وتجارتها مما يسهل عملية مراقبتهم وإثبات انضمامهم للطائفة وإعطائهم التراخيص لمزاولة المهنة، وكذلك كانت أهميتها في محاربة التجارة غير المشروعة، ومن ثم يسار الى إعدام البضائع التي لا تحمل أختام الطوائف. مع ملاحظة أن استخدام الرموز والإشارات والكلمات

(9) د. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، 1978، ص 529 و567.

كانت توضع على الأشياء التي يتم تداولها ليعرف الناس من خلالها على أصل الشيء ومصدره ومالكه. [10]

وأما في العصر الحديث، فقد أصبح الاعتداء على العلامة التجارية يدخل تحت مظلة الحماية القانونية المدنية والجنائية. [11] ذلك أن قيام الثورة الصناعية التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية وأدى ذلك الى تقلص الأعمال الحرفية وظهور المصانع الضخمة والشركات التجارية العالمية التي حرصت على أن تكون لديها علامات تجارية تحقق بها النجاح والشهرة وتميز منتجاتها، مما جعل لتلك العلامات أهمية من الناحية الاقتصادية والناحية القانونية.

فمن الناحية الاقتصادية ترتكز قيمة العلامة التجارية في الأسواق العالمية بحسب معدلات المبيعات والربح الذي تحققه وبحسب إقبال الجمهور المستهلك عليها، ذلك أن العلامة التجارية قد أصبح لها دور فعال في الأسواق العالمية وأصبحت وسيلة فعالة في المنافسة بين التجار. وكلما حققت العلامة التجارية الشهرة، كلما زاد الطلب على المنتجات التي تستخدمها، مما يؤدي الى الإسهام في النمو الاقتصادي في الدولة وبالتالي يؤثر إيجابا على تحسن الدخل القومي،

---

(10) ولعله من المفيد الإشارة الى أن أول قانون صدر ينظم العلامات التجارية في إنكلترا في عام 1266 تم بموجبه الزام صانعي الخبز بوضع علامة على أرغفة الخبز حتى يتمكن المشتري من الرجوع إلى الصانع في حالة وجود أي غش، وكانت أول قضية علامة تجارية نظرها القضاء في إنكلترا في عام 1458 في إنكلترا حيث استطاعت امرأه مطلقة أن تحصل على إذن من القضاء باستعمال العلامة التجارية المملوكة لزوجها، كما نظر دعوى أخرى متعلقة بالاعتداء على علامة تجارية في عام 1618 حيث قام صانع ملابس عالية الجودة والقيمة بمقاضاة شخص يقوم بصناعة ملابس منخفضة الجودة ويستخدم عليها ذات العلامة الخاص بالأول، وأصبحت تلك القضية سابقة يستند عليها القضاء في فصلهم في المنازعات المتعلقة بتقليد علامة تجارية. د. عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012، ص 32.

(11) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 363.

وتشير الإحصائيات الحديثة الى أن قيمة بعض العلامات المشهورة قد وصل إلى مليارات الدولارات. [12]

وأما من الناحية القانونية، فقد حظيت العلامة التجارية المشهورة باهتمام الاتفاقيات الدولية، كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883م، [13] واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تربس) لعام 1994. [14] كما قامت معظم القوانين الوطنية بتنظيم العلامة التجارية وحمايتها. ومن قبيل ذلك، ففي الأردن صدر قانون العلامات التجارية عام 1952 وتم تعديله عام 1999 وفي عام 2000. [15] وفي مصر، صدر قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002. [16]

---

(12) أنظر الجدول المرفق بشأن القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية المشهورة في العالم، مشار إليه في https://amwal-mag.com/

(13) ومن المعلوم أن هذه الاتفاقية قد شكلت الوثيقة الرئيسية التي ارتكزت عليها، الاتفاقيات الدولية الأخرى بشأن العلامة التجاري، كاتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات في عام 1891 واتفاقية فينا عام 1973 ومعاهدة قانون العلامات 1994، وقد أسهمت هذه الاتفاقيات في وضع للقوانين الوطنية بشأن العلامة.

(14) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 301.

(15) تضمن هذا القانون أحكام خاصة في العلامة التجارية المشهورة في المواد 2 و8. سوف نشير إليه بالقانون الأردني.

(16) والذي تضمن أحكام جميع عناصر حقوق الملكية الفكرية، ومنها العلامات التجارية المشهورة في المادة 68، وبموجبه تم الغاء قانون العلامات التجارية لعام 1939 وسوف نشير إليه بالقانون المصري. ويلاحظ أن القضاء في مصر، قبل صدور هذا الأخير، قد كان يعتمد في الفصل في منازعات العلامات التجارية على قواعد العدالة والانصاف فقد حكمت محكمة النقض المصرية في القرار رقم 9 عام 1938 "ببراءة مقلد للعلامة التجارية لعدم وجود نص يجرم هذا الاعتداء"، قرار نقض جنائي منشور في مجلة المحاماة 19 صفحة 619 تاريخ 7 نوفمبر 1938، مشار إليه لدى د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص40.

وبالنسبة لدولة قطر، فقد صدر القانون القطري رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية. [17]

وينظم المشرع القطري العلامة التجارية المشهورة في عدد من المواد، ومن بينها، المادة 8 فقرة 8، والتي تنص على أنه "لا يُسجل كعلامة أو كعنصر فيها .... الإشارات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب بذلك بواسطة الغير عن منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة أو الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعاً طلباً عنها أو مسجلة بقطر، وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها أو التي يطلب تسجيلها". تنص المادة 48 على أنه "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبغرامة لا تزيد على عشرة آلاف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من قام بفعل أو أكثر مما يلي:

1-استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في البنود من (2) إلى (10) من المادة (8) من هذا القانون. 2-خالف أحكام المادتين (30) و(31) من هذا القانون. 3-ذكر بغير حق على منتجاته أو خدماته أو أوراقه التجارية أو غيرها ما يؤدى إلى الاعتقاد بتسجيل علامة أو اسم تجاري أو رسم أو نموذج صناعي.... ". والأمر الذي يثير التساؤل بشأن مدى كفاية أحكام هذه النصوص في توفير الحماية المدنية العلامة التجارية المشهورة، وبخاصة في ظل وجود بعض الاتفاقيات الدولية الناظمة التي تضمنت نصوصا قانونية، تُنظم الأحكام القانونية للعلامة التجارية المشهورة.

---

(17) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية العدد: 8 في تاريخ 2002/08/26. وسوف نشير له بالقانون القطري. وقد كان قبل صدور هذا القانون تطبق الأحكام العامة في القانون المدني رقم 22 لسنة 2004 في حالة التعدي على العلامة التجارية.

وعليه، يمكن القول إن أهمية العلامة التجارية، وبخاصة المشهورة قد ازدادت في النشاط الاقتصادي والتجاري على حد سواء. الأمر الذي أدى الى المزيد من الاهتمام بتنظيمها وحمايتها من قبل القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية. [18] ونحصر موضوع هذه الأطروحة هو الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري.

مشكلة البحث:

تُعد العلامة التجارية المشهورة من عناصر حقوق الملكية الفكرية الحديثة. وتثير تحديات عديدة لجهة تحديد مفهومها، والمعايير التي يتم الاستناد اليها لتحديد شهرتها، ومدى حقوق مالكها، وبيان الوسائل القانونية التي تحمى تلك الحقوق من الناحية المدنية.

وعليه تتمحور مشكلة الدراسة في بيان مدى كفاية النصوص المذكورة لحماية العلامة التجارية وتوافقها مع متطلبات الاتفاقيات الدولية في هذه الصدد. الأمر الذي يعود بالفائدة القانونية على الاستثمار في الدولة وبخاصة على الشركات التجارية المالكة لعلامات مشهورة، مع اقتراب فاعلية كأس العالم 2022 في دولة قطر.

أهمية البحث:

تتمتع العلامة التجارية المشهورة بأهمية كبيرة، لما توفره من حقوق لصاحبها، ونجاح لنشاطه التجاري، وقدرته على المنافسة المشروعة، ودورها القوى في التأثير على قرار المستهلك، مما يجعل الحاجة لدراسة موضوع هذه الرسالة، وبيان الاحكام القانونية الناظمة ذات الفائدة النظرية والعملية لهذا الموضوع الحيوي، واستكشاف مدى الحماية التي يوفرها القانون القطري لمالك

(18) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص12.

العلامة التجارية المشهورة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات الممكنة بشأن ذلك، بعون الله تعالى.

الدراسات السابقة:

لم أجد دراسة تناولت هذا الموضوع في القانون القطري، ولكنني وجدت بعض الدارسات التي تناولته في القانون المقارن بشكل عام، دون الخوض في التفصيل فيه، ومن قبيل ذلك:

- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2003. ويتناول هذا الكتاب الأحكام المميزة للعلامة التجارية ذائعة الشهرة والحماية القانونية لها وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً لقانون رقم 2002/82 في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، من صفحة 500 إلى 525.
- صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2016. ويتناول هذا الكتاب تعريف العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في إتفاقية باريس وتربس والقانون الإماراتي على التوالي، من صفحة 321 إلى 332.
- عدنان غسان بَرانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2012. ويتناول هذا الكتاب حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة والشروط القانونية الازمة لإنفاذ هذه الحقوق، من صفحة 671 إلى 712.
- نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015. وتناول هذا الكتاب الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة مقارنه بين القانون المصري والأردني والفرنسي، من صفحة 371 إلى 597.

ومن حسن الطالع، أن يكون بحثي هذا، هو الدراسة الأولى الذي يتناول هذا الموضوع في دولة قطر، حيث لا توجد دراسات سابقة له في ظل التشريع القطري

أسئلة وفرضيات البحث:

– بيان تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون القطري؟

– بيان المعايير التي يتم الاعتماد عليها لتحديد شهرة العلامة التجارية؟ وبيان موقف المشرع القطري من ذلك؟

– تحديد صور الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة؟

– بيان نطاق الحماية المدنية لصاحب العلامة التجارية المشهورة؟

أهداف البحث:

– الوقوف على احكام الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة في القانون القطري.

– تحديد نطاق هذه الحماية، والقيود الواردة عليها، وعرض وسائل هذه الحماية القانونية، ومن ثم الوقوف على ما لهذه الأحكام من إيجابيات، وما عليها من سلبيات، ومحاولة طرح أي توصيات مناسبة بشأنها.

منهجية البحث:

سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والاستقرائي، كلما اقتضى الأمر ذلك، مع عدم اهمال المنهج المقارن عند الحاجة إلى ذلك.

خطة البحث:

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون والفقه والقضاء.

المطلب الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة في القانون والفقه والقضاء.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للإجراءات التحفظية في القانون القطري.

المطلب الأول: أشكال الإجراءات التحفظية.

المطلب الثاني: مقتضيات الإجراءات التحفظية.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية في القانون القطري.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون القطري.

المبحث 1: تعريف العلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها

نتكلم في هذا المبحث عن تعريف العلامة التجارية المشهورة، وبيان المعايير التي تؤدي الى شهرتها وذلك في مطلبين:

1.1 تعريف العلامة المشهورة في القانون والفقه والقضاء

نبين في هذا المطلب تعريف العلامة المشهورة في القانون والفقه والقضاء في ثلاثة فروع.

1.1.1 تعريف العلامة المشهورة في القانون:

لقد حظي تعريف العلامة التجارية المشهورة باهتمام واسع في الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية على حد سواء. فعلى صعيد الاتفاقيات الدولية، فقد تناولت اتفاقية باريس لحماية الملكية

الصناعية والتجارية لسنة 1883[19] العلامة المشهورة في المادة السادسة "ثانياً "والتي تنص على أنه"1- تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها.

2- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

3- لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

يستفاد من النص المذكور أنه قد وضع مفهوما عاماً للعلامة التجارية المشهورة يستند على الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلامة، حيث يقضي بحماية العلامة التجارية المشهورة في كل دولة طرف في اتفاقية باريس، حتى وإن لم تكن العلامة مسجلة أو مستعمله فيه، أي أنه على كل دولة أن تمنع تسجيل علامة تمثل نسخ أو تقليد أو ترجمة للعلامة المشهورة، متى كان ذلك يؤدي الى إثارة اللبس لدى جمهور المستهلكين حول حقيقة مصدر المنتجات، اذ ربط حماية

---

(19) وضعت هذه الاتفاقية في 23 مارس 1883. وتعتبر أول اتفاقية دولية تنظم حقوق الملكية الصناعية والتجارية على المستوى الدولي. سوف نشير إليها باتفاقية باريس لعام 1883.

العلامة المشهورة بواقعة مجردة تتمثل في سمعتها وما وصلت إليه من شهرة ولم يربطها بواقعة التسجيل أو الاستعمال توسيعاً لنطاق الحماية.

وعليه يمكن القول إن النص المذكور لم يهدف إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة، إنما اكتفى بالنص على حمايتها سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة وتحديد نطاق هذه الحماية، ولعل ذلك يرجع إلى ظروف ابرام تلك الاتفاقية التي تعود الى عام 1883، حيث كانت العلامة التجارية في بداية نشأتها.

في حين نجد أن اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس TRIPS" لعام 1994، [20] تناول العلامة المشهورة في المادة السادسة عشر منه، والتي تنص على أنه " ... 2-تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية. 3-تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها 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".

---

(20) Agreement on Trade-Related Aspects On Intellectual Property Rights: TRIPS. وقد تم توقيع الاتفاق في مراكش (المغرب) في 15/إبريل/1994. سوف نشير إليه بإتفاق تربس

ويلاحظ من النص المذكور أن اتفاق تربس قد اتخذ من أحكام اتفاقية باريس لعام 1883 مرجعاً له في مسألة حماية العلامة التجارية المشهورة، إلا أنه تضمن بعض الأحكام التي تشكل إضافة جديدة لما حوته اتفاقية باريس لعام 1883، حيث شملت الحماية علامة الخدمة بجانب العلامة الصناعية والعلامة التجارية، كما أنها توسعت لتشمل العلامة المشهورة المستخدمة على السلع أو الخدمات المماثلة أو غير المماثلة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، وفي الفقرة الثانية منها نصت على أنه "عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية" مما يدل على أن الاتفاق اعتمد على معيارين عند تقرير مدى شهرة العلامة التجارية هما مدى معرفة الجمهور المستهلك بالعلامة ومدى قوة الترويج لها وسوف نوضح ذلك لاحقاً.

وعليه يمكن القول إن اتفاق تربس لعام 1994 لم يضع تعريفاً للعلامة المشهورة ولم يحدد المقصود بها، إنما اكتفى برفع سقف حماية العلامة التجارية المشهورة إلى مدى يصون حقوق مالكها عبر دول العالم، ولعله قاصداً في ذلك ترك أمر تعريف العلامة التجارية المشهورة للقوانين الوطنية والفقه.

وعلى صعيد القانون الوطني، نجد أن بعض القوانين قد قامت بوضع تعرف للعلامة التجارية المشهورة، كالقانون الأردني الذي يعرفها بأنها " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي التي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور

في المملكة الأردنية الهاشمية "[21]. ويعرفها القانون الإماراتي بأنها (... العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى...). [22]

يتضح أن القانون الأردني والقانون الإماراتي لم يوضحا مفهوم شهرة العلامة التجارية بصورة كافية، ولم يربطا هذه الشهرة بسبب معين أو محدد، بل اكتفيا بوضع معيار عام لشهرة العلامة التجارية، لذلك يأخذ عليهما بأنهما لم يقوما بتحديد المقصود بالعلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، ومتى تكون العلامة تجاوزت حدود شهرتها البلد الأصلي التي سجلت فيه العلامة، وانتقال هذه الشهرة خارج حدود بلدها الاصلي. [23]

مع ذلك، فقد جاء تعريف العلامة المشهورة في القانون الأردني، وكذلك القانون الإماراتي منسجما وموافقا لمفهوم العلامة التجارية المشهورة الوارد في المادة 6 من اتفاقية باريس لعام 1883 والمادة 16 من اتفاق تربس لعام 1994، المتقدم ذكرهما.

وفي المقابل نجد بعض القوانين قد تجنبت وضع تعريف للعلامة التجارية، كالقانون المصري والقانون الكويتي، [24] والقانون القطري وغيرهما. ويبدو أن هذه القوانين، قد تركت مهمة تعريف العلامة التجارية المشهورة للفقه والقضاء.

---

(21) المادة 2 من قانون العلامة التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 (المعدل).

(22) المادة (4/ف1) من القانون الاتحادي بشأن العلامات التجارية رقم 37 لسنة 1992 المعدل بالقانون رقم 19 لسنة 2000 والقانون رقم 8 لسنة 2002، وسوف نشير اليه بالقانون الإماراتي.

(23) د. صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، مجلة المنارة، الأردن، العدد الثالث، تشرين أول 2001، ص 184.

(24) ينظم قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 المعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999العلامات التجارية في المواد من 61 الى 95.

في ضوء ذلك، نميل إلى القول إن عدم تعريف القانون القطري للعلامة التجارية المشهورة ليس أمرا سلبيا، ذلك أن فكرة العلامة المشهورة مرتبطة بالنمو الاقتصادي وتطور الحياة التجارية مما قد يترتب عليها تطور وتغير معنى ومعايير الشهرة ويصعب بذلك حصرها في نصوص تشريعية ومثال على ذلك ظهور التجارة الإلكترونية فقد تقوم إحدى الشركات الضخمة بعرض بضائعها وخدماتها في مواقعها على شبكة الإنترنت مما يسهل وصولها الى جمهور المستهلكين في جميع أنحاء العالم وتحقق بذلك الشهرة مما يجعل علامتها التجارية عرضة للقرصنة الإلكترونية من قبل المواقع المنافسة الأخرى بهدف جذب الجمهور.

1.1.2 تعريف العلامة المشهورة في الفقه:

لقد قال الفقه القانوني [25] بأكثر من تعريف للعلامة المشهورة. [26] فقد عُرفت بأنها "علامة تجارية زادت شهرتها وأصبحت معروفة لدى قطاع ليس بالقليل من المستهلكين"، [27] أو أنها " العلامة المتمتعة بسمعة طيبة"، [28] أو أنها "العلامة التي فرضت ذاتها على انتباه الجمهور بازدياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلاً لها"، أو أنها "ما اعتبرتها السلطة المختصة في بلد

---

(25) د. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص 17.

(26) د. محمد حسين اسماعيل، رعايا القانون النموذجي العربي بشأن العلامات التجارية 1975، ملحق مجلة نقابة المحامين، عدد 13، سنة 1972، ص 240.

(27) عبد الرحمن قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص28.

(28) عبد الله حميد الغويري، العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات، 2008، ص198.

الحماية بأنها مشهورة حتى لو لم تكن كذلك في غيرها"، أو أنها "العلامة التي تكون مشهورة متى كانت معروفة على نطاق واسع في الجمهور أو في الأوساط المختصة في بلد الحماية". [29]

كما عُرفت بأنها " إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تتميز لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر"،[30] كما عُرفت بأنها " العلامة تصبح ذات شهرة متى تجاوزت حدود البلد الذي سجلت به وأدى ذلك إلى انتشارها وجعل لها سمعه عالمية مقارنه بغيرها بسبب طول مدة استخدامها وقدمها، كما ذكرت مسألة الترويج للعلامة التجارية ودور الدعاية والإعلان في إكسابها ثقة الناس وجذب الزبائن لها مما يجعلها تحقق الشهرة وتتفوق على غيرها من العلامات المنافسة "، [31] أو أنها " العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبه"،[32] أو أنها " العلامة المرتبطة بمنتجات أو سلع أو بضائع أو خدمات ذات جودة عالية ومتميزة ". [33] وفي ضوء ذلك أميل الى التعريف القائل بأن العلامة التجارية المشهورة هي " ليست في الأصل، سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة

---

(29) المحامي أسامة غاوي، العلامة المشهورة وحمايتها "بحث مقدم لنقابة المحامين الأردنيين"، عمان، 2000، ص 14.

(30) د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983، ص 233.

(31) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص502 و503.

(32) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص156.

(33) د. عبد الله درميش، الحماية الدولية للملكية الصناعية وتطبيقاتها القانونية، رسالة دكتوراه كلية الحقوق الدار البيضاء، المغرب، 1988، ص 86.

–في ذهن الزبائن–بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم".[34]

وعليه يتضح، أن الفقه قد اجتهد في وضع تعريف العلامة التجارية المشهورة، وقد جاءت هذه الاجتهادات متقاربة على وجه الإجمال، إذ يجمع بين هذه الاجتهادات، الحرص على إظهار معيار شهرة العلامة، وإن جاءت متفاوتة في ذلك. الأمر الذي يظهر صعوبةً في القول بوجود تعريف صريح تماماً يمكن الإجماع عليه لدى تعريف العلامة التجارية المشهورة، وذلك لوجود عوامل عدة تلعب دور في التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية، ومنها درجة انتشار العلامة وتخطيها حدود الدولة التي سجلت بها، وقدم العلامة واستمرارها، ومدى معرفة الجمهور بها، والصفة الفارقة التي تتمتع بها عن غيرها من العلامات وقوة الترويج للعلامة، كما سنرى في موضع لاحق.

1.1.3: تعريف العلامة التجارية المشهورة في القضاء

لقد تم تعريف العلامة التجارية المشهورة في العديد من أحكام القضاء. [35] ومن قبيل ذلك، القضاء الفرنسي، إذ عرفتها محكمة استئناف باريس_بأنها " العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين ". [36]

---

(34) د. صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص 78.

(35) سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، 2003.

(36) محكمة استئناف باريس العلامة التجارية المشهورة في حكمها الصادر في 17/ يناير/1996

وقد عرف القضاء اللبناني العلامة التجارية المشهورة في قضية شركة (مويه أى شاندون) الفرنسية ضد شركة (أرامنكس) اللبنانية، والتي تتلخص وقائعها في قيام الشركة الفرنسية بتسجيل واستعمال العلامة (شاندون) في لبنان لتمييز جاكيتات وكرافات وقمصان رجالية، وقد وجدت هذه العلامة في الأسواق العالمية منذ مئة وثمان وأربعين سنة مما جعلها علامة ذات شهرة عالمية ولبنانية، وفي تاريخ 1985/1/17 قام أحد التجار في لبنان بتسجيل علامة (شاندون باريس) المستخدمة لتمييز ملابس نسائية، مما دفع الشركة الفرنسية الى تقديم طلب لشطب العلامة (شاندون باريس) اللبنانية، وذلك على أساس أن العلامة الأخيرة اللبنانية تشكل تقليد لعلامتها الشهيرة (مويه أى شاندون) المستعملة في لبنان منذ عام 1906 والمسجلة بتاريخ 1985/10/14م كما أنها تشكل غشاً للمستهلك مما يفقد العلامة الأصلية رونقها وتفردها ويحط من منزلتها التجارية، وفي محكمة "أول درجة" صدر حكم بشطب العلامة التجارية (شاندون باريس) المسجلة من قبل الشركة اللبنانية لتشابهها مع العلامة التجارية المشهورة (مويه أى شاندون) المملوكة للشركة المدعية، استأنف المدعي عليه (شاندون باريس) الحكم وأدلى بأنه لم يقلد علامة المستأنف عليه (مويه أى شاندون) لأن علامته الأسبق في التسجيل ولوجود اختلاف بين العلامتين في الاسم وصنف البضائع، إلا أن محكمة استئناف بيروت المدنية أيدت الحكم الصادر عن محكمة "أول درجة"، وأقرت بأن علامة المستأنف عليه موجودة في الأسواق اللبنانية منذ 1906 وأنه لا يعتد بالفوارق الجزئية بين العلامتين طالما كان المظهر العام للعلامتين من شأنه أن يثير اللبس لدى المستهلك عن حقيقة مصدر البضائع، مما يعني أن الاختلاف بين اسم (شاندون باريس) و(مويه أى شاندون) ليس من شأنه أن يزيل الالتباس من

ذهن المستهلك العادي وأن اختلاف صنف السلعة لا يعتد به طالما كانت العلامة الأصلية (مويه أى شاندون) علامة ذات شهرة عالمية تتجاوز النطاق الوطني".[37]

ويتبين من الحكم أن محكمة استئناف بيروت المدنية قد انتهت إلى أن علامة (شاندون باريس) اللبنانية هي علامة مقلدة لعلامة (مويه أى شاندون) الفرنسية، وقد أسست حكمها على أن العلامة التي جرى تقليدها (مويه أى شاندون) تعد علامة ذات شهرة عالمية تتجاوز النطاق الوطني، فهي علامة مشهورة عالمياً وفي الأسواق اللبنانية، وبذلك لا مجال للقول بوجود فروق جزئية في اسم العلامتين أو وجود اختلاف في صنف البضائع التي تميزها كل منها، فمن الواضح أن الشركة اللبنانية المقلدة أرادت الاستفادة من هذه الشهرة لترويج بضاعتها وجذب المستهلكين لها دون تعب أو عناء.

ويلاحظ أن تعريف محكمة استئناف بيروت المدنية في الحكم المشار اليه، يتفق مع ما جاء في المادة 6 من اتفاقية باريس لعام 1883 والمادة 16 من اتفاق تربس لعام 1994 بشأن العلامة التجارية المشهورة، المتقدم ذكرهما، إذ رأت أن العلامة التجارية المشهورة هي علامة ذات شهرة تتجاوز النطاق الوطني.

أما محكمة استئناف سلطنة عُمان فقد عرّفت العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة ذات السمعة العالمية" في قضية بين شركة (بف باف) الإنجليزية ضد شركة (فلي فلي) العمانية.[38]

---

(37) محكمة استئناف بيروت المدنية، القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، مشار إليها لدى سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثالث، مرجع سابق، ص39.

(38) محكمة استئناف سلطنة عمان، الاستئناف رقم 96/134 تاريخ 6/يناير/1997، مشار إليها لدى سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثالث، مرجع سابق، ص235.

وتتلخص وقائع هذه القضية في قيام الشركة العمانية بإنتاج مبيدات للحشرات الطائرة والزاحفة في عام 1989، وفي بداية ظهورها كانت منتجات هذه الشركة تعبأ في علب اسطوانية وبألوان ومظهر عام مختلفة عن غيرها من الشركات، وفي عام 1995 قامت شركة (فلي فلي) بتغيير عبواتها قاصدة في ذلك أن تتشابه شكل العبوات التي تستخدمها المدعية شركة (بف باف) بحيث أصبحت عبواتها في مظهرها العام كأنها عبوات شركة (بف باف) من حيث اللون والشكل والكتابة مما يثير اللبس والخلط لدى المشترين للاعتقاد بأن المنتجات الصادرة من المدعي عليها(فلي فلي) العمانية أنها صادرة من المدعية شركة (بف باف) الشهيرة وذات السمعة العالمية والمشهورة في الأسواق العمانية، إلا أن محكمة "أول درجة" انتهت برفض الدعوى، مما دفع شركة (بف باف) للطعن عليه بالاستئناف، مطالبة بمنع المدعي عليها (فلي فلي) العمانية من تسويق العبوات المشابهة لمنتجاتها في الأسواق العمانية وعلى أن يتم إعدام جميع العبوات التي تمت صناعتها، وذلك لأن تسجيل العلامة التجارية للمدعية (بف باف) لا يشمل الاسم فقط وإنما تمتد لتشمل التصميم والشعار واللون مما يستوجب الحماية، وأن هذا التشابه بين العلامتين كافي لإثارة اللبس لدى المستهلكين، إلا أن محكمة الاستئناف انتهت الى عدم وجود تشابه بين العلامتين لأن شكل العبوة المراد حمايته يعد سمه ملازمة لكل عبوات مبيدات الحشرات المطروحة في السوق وليس حصراً على شركة معينه، كما أن هناك اختلاف واضح في اسم العلامة وشكلها بين كل من علامة (فلي فلي) العمانية وعلامة (بف باف) الإنجليزية مما يثبت عدم وجود أي تشابه يؤدي إلى أن يخلط المستهلك –متوسط الحرص– بينهما. [39]

(39) المرجع السابق، ص235.

ونلاحظ من الحكم أن محكمة استئناف سلطنة عمان قد بنت حكمها على الشكل الظاهر للعلامتين دون أن تتطرق إلى مسألة شهرة العلامة التجارية (بف باف) عالمياً وفي الأسواق العمانية، على الرغم من وضوح استغلال الشركة العمانية (فلي فلي) لهذه الشهرة عند تغييرها المفاجئ لشكل العبوات ولونها وشكل ولون الكتابة في سنة 1995 على الرغم من وجودها في السوق من سنة 1989م، وذلك بغاية أن تطابق شكل عبوات الشركة المدعية، بهدف الاستفادة من شهرتها وسمعتها العالمية وإثارة الخلط على المستهلك بين العبوتين، إذ أنها توهم المستهلك بأن منتجاتها هي من منتجات المدعية شركة (بف باف).

ونستنتج من تعريف محكمة استئناف سلطنة عمان للعلامة التجارية المشهورة أنها لم تتميز عن غيرها من تعريفات الفقه والقانون والقضاء للعلامة التجارية المشهورة والتي سبق الإشارة إليها، إذ رأت أنها العلامة ذات السمعة العالمية.

وجاء في قضاء محكمة التمييز القطرية[40] ، في قضية تتلخص وقائعها بالتالي " قيام الشركة المطعون ضدها بطلب تسجيل علامة تجارية تتكون من كلمة « ... » بحروف لاتينية الى رسمة حصان في دولة قطر بتاريخ 2007/5/17 التي سبق أن تم تسجيلها في بلد المنشأ ... بتاريخ 1982/1/7 كما سجلت بعد ذلك في العديد من الدول، فتقرر قبول طلبها بتسجيل العلامة، مما دفع الطاعنة وهي شركة قد سبق تسجيلها بدولة قطر بمعارضة هذا التسجيل باعتبار أن العنصر الرئيسي في علامتها التجارية هو رسمة الحصان، وبناء على ذلك صدر قرار من مكتب حماية الملكية الصناعية بوقف إجراءات تسجيل العلامة، مما دفع المطعون

---

(40) محكمة التميز القطرية الطعن رقم 45 لسنة 2007 تاريخ 20/06/2007، منشور في الميزان البوابة القانونية القطرية.

ضدها الى إقامة دعوى ضد هذا القرار، فحكمت المحكمة الابتدائية برفض الدعوى. استأنفت المطعون ضدها الحكم حتى قضت محكمة الاستئناف بإلغاء الحكم المستأنف وبإلغاء القرار المطعون فيه، كما قضت بمتابعة إجراءات تسجيل العلامة التجارية محل النزاع.

طعنت الطاعنة بطريق التمييز، وحيث أن الطعن أقيم على سببين... ينعي الطاعن بالسبب الثاني على الحكم المطعون فيه الخطأ في تطبيق القانون والفساد في الاستدلال والقصور في التسبيب، وفي بيان ذلك يقول إن الحكم أقام قضاءه بإلغاء القرار المطعون فيه وبمتابعة إجراءات تسجيل العلامة التجارية للمطعون ضدها استناداً إلى انتفاء التشابه المؤدي للخلط واللبس بينهما وبين العلامة التجارية للمطعون ضدها الثانية فالعلامة الأولى تتميز بإضافة كلمة « ... » بحروف لاتينية مع رسم صغير لحصان جامح بخلاف العلامة الأخرى وهي عبارة عن رسم حصان جامح مضاف إليه حرف S،F كما أن رسمة الحصان من الرموز العامة التي لا ينبغي لأحد أن يستأثر بها كعلامة فيما لو استخدمها غيره بشكل مغاير، في حال أن العلامة التجارية المقدمة من المطعون ضدها تتشابه إلى حد التطابق مع العلامة التجارية المملوكة لها والتي سبق تسجيلها بدولة قطر بتاريخ 2007/1/14 وتعتبر من العلامات ذات الشهرة العالمية وأن رسم الحصان الجامح يعتبر عنصراً جوهرياً وأساسياً فيها بل هو العلامة في ذاتها، ومن ثم فإن من شأن هذا التشابه أن يؤدي إلى تضليل الجمهور وإثارة اللبس لديه، بما يعيب الحكم ويستوجب تمييزه.

وحيث إن هذا النعي في غير محله، ذلك أن المقرر– في قضاء هذه المحكمة– أنه يتعين لتقدير ما إذا كان للسمة أو العلامة التجارية ذاتية متميزة عن غيرها بالنظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها بحيث تكون العبرة ليس باحتوائها على أسماء

أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو عناوين أو دمغات أو أختام أو نقوش أو إعلانات مما تحتويه سمة أو علامة تجارية أخرى وإنما بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف والرموز أو الصور مع بعضها مجتمعة وللشكل الذي تبرز به علامة أو سمة أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، بما مفاده أن الحماية التي يسبغها القانون عليها لا تمتد إلى تلك العناصر إلا بالقدر الذي يمنع التباسها بعلامة أخرى ولا ينصرف ذلك إلى الكلمات العامة والوصفية أو الألوان التي يجوز للكافة استعمالها ولا يتصور أن تكون موضع تملك أو احتكار أو حماية ولا تصلح بذاتها علامة مميزة، وأن قيام التشابه الخادع بين علامتين أو سمتين تجاريتين أو عدم قيامه هو من مسائل الواقع التي تدخل في سلطة محكمة الموضوع بلا معقب عليها من محكمة التمييز ما دامت قد أقامت قضاءها على أسباب سائغة تؤدي إلى النتيجة التي انتهت إليها. لما كان ذلك، وكان الحكم المطعون فيه قد أورد لقضائه أسباباً ضمنها أحقية المطعون ضدها في استخدام علامتها التجارية لانتفاء التشابه الذي يؤدي إلى الخلط واللبس بينها وبين علامة الطاعنة باعتبار أن العلامة الأولى تتميز بإضافة كلمة « ... » بحروف لاتينية مع رسم صغير لحصان جامح في حين أن العلامة الأخرى عبارة عن رسم لحصان جامح مضاف إليه حرف S،F كما أن رسمة الحصان من الرموز العامة التي لا ينبغي لأحد أن يستأثر بها كعلامة فيما لو استخدمها غيره بشكل مغاير، وقد ثار النزاع بين الشركتين أمام المحاكم في المملكة العربية السعودية وقضى بانتفاء التشابه المحظور بين العلامتين ورتب الحكم على ذلك قضاءه بإلغاء القرار المطعون فيه والتصريح للمطعون ضدها بمتابعة إجراءات تسجيل علامتها التجارية، إذ كان هذا القضاء يقوم على أسباب سائغة تكفي لحمله وتؤدي إلى النتيجة التي انتهى إليها، فإن ما ينعيه الطاعن عليه في هذا الخصوص لا يعدو في حقيقته أن يكون

جدلاً فيما تستقل محكمة الموضوع بتقديره، وهو ما لا يجوز إثارته أمام محكمة التمييز، ومن ثم يضحى النعي غير مقبول، وللسبب الذي تقدم يتعين رفض الطعن". [41]

يتضح أن محكمة الاستئناف القطرية قد بنت حكمها بعدم وجود تشابه بين العلامتين، على أساس أن العلامة الأولى المراد تسجيلها من قبل المطعون ضدها (ب) تتميز بإضافة كلمة « ... » بحروف لاتينية مع رسم صغير لحصان جامح في حين أن العلامة الأخرى المملوكة للطاعنة (أ) عبارة عن رسم لحصان جامح مضاف إليه حرف S،F مما يستبعد معه الخلط بين العلامتين، فكل منهما لها شكل مميز مختلف عن الأخرى، كما أن رسمة الحصان لا يجوز لأحد أن يستأثر بها كعلامة، وعليه قضت بمتابعة إجراءات تسجيل العلامة التجارية للمطعون ضدها، وأيدت محكمة التمييز الحكم وقضت برفض الدعوى.

وهنا أميل الى ما انتهت اليه محكمة التمييز من أن رسمة الحصان من الرموز العامة التي لا يجوز لأحد أن يستأثر بها كعلامة فيما لو استخدمها الغير بشكل مغاير وتطبيقاً لذلك نجد العديد من الشركات العالمية تستخدم رسمة الحصان لتمييز منتجاتها كعلامة فراري وعلامة بولو وغيرها..، كما أن مسألة المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة من المسائل التي تدخل في اختصاص قاضي محكمة الموضوع، وتكون العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن الجمهور المستهلك نتيجة لتركيب الحروف والصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بغض النظر عما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتوي عليه العلامة الأخرى، فالمحظور وفق القانون هو التشابه أو التطابق الذي يؤدي الى غش الجمهور وتضليلهم.

---

(41) المرجع السابق.

كما يبدو أن محكمة التمييز القطرية لم تقدم تعريفا للعلامة التجارية المشهورة واكتفت بتعريف العلامة التجارية العادية من القضية المذكورة، مع أن وقائعها توحي بأن العلامة محل النزاع فيها ربما تدخل في مفهوم العلامات المشهورة.

1.2 معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة في القانون والفقه والقضاء

1.2.1 معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة في القانون

تقدم القول بأن اتفاقية باريس لعام 1883 قد تركت تحديد شهرة العلامة التجارية للسلطة المختصة في الدولة التي تم فيها تسجيل أو استعمال العلامة، بدلالة الفقرة الأولى من المادة السادسة آنفة الذكر". ذلك أنها تقضي بأن "تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ومنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها".

وهذا يعني أن الإقرار بشهرة العلامة يقع على عاتق السلطة التقديرية للجهة المختصة في البلد التي وقع فيها الاعتداء، سواء أخذ هذا الأخير صورة تسجيل أو استعمال للعلامة التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة للعلامة المشهورة.

اما المادة 2/16 من اتفاق تربس لعام 1994 فقد جاء بمعايير جديدة بشأن شهرة العلامة، ذلك أنه يوجب على أعضائه "...عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية". الأمر الذي يعني أن اتفاق تربس قد قيّم شهرة العلامة بمدى معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني في الدول الأعضاء ومن بينهم الدولة المطلوب حماية العلامة فيه وأن تكون هذه الشهرة نتيجة الترويج والإعلان عنها".

وعليه، وضع اتفاق تربس معيارين لتقدير مدى شهرة العلامة التجارية، هما:

الأول: أن تكون العلامة معروفة في قطاع الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المشهورة. واختلفت الآراء في تحديد المقصود بالجمهور المعني: حيث ذهب رأي إلى أن العلامة التجارية تعد مشهورة إذا كانت معروفة لدى الفئة المستهلكة للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المشهورة وليس بالضرورة أن تكون معروفة على مستوى المجتمع كله، [42] ومثال ذلك عند تقرير مدى شهرة علامة مرتبطة بمضارب التنس فإنه يجب أن تكون معروفة لدى لاعبي التنس وليس في المجتمع كله، وعند تقرير مدى شهرة علامة مرتبطة بالأجهزة الطبية فإنه يجب أن تكون معروفة بين المختصين في استخدام هذه الأجهزة.[43]

وذهب رأي آخر الى أن العلامة التجارية تعد مشهورة إذا امتدت شهرتها على مستوى المجتمع بصورة عامة ولا تنحصر شهرتها في فئة معينة، ومثال ذلك حتى تعد العلامة المتعلقة بمضارب

---

(42) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 503.

(43) نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العراق، مجلد2، 2013، ص6 وص7.

التنس مشهورة يجب أن لا تكون معروفة لدى المهتمين بالتنس فقط وإنما أن تكون معروفة أيضاً لدى الأشخاص الذين لا يلعبون التنس.[44] وذهب رأي ثالث في تحديد المقصود بالجمهور المعني إلى التفرقة بين حالتين: الحالة الأولى إذا كانت العلامة المراد تسجيلها ترتبط بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المشهورة فالجمهور المعني هنا هو الجمهور المتخصص أي المستخدم للمنتجات التي تحمل العلامة، أما الحالة الثانية إذا كانت العلامة المراد تسجيلها ترتبط بمنتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات الي تحمل العلامة المشهورة فإن المقصود بالجمهور المعني في هذا الصدد هو المجتمع ككل أي لا يقتصر على فئة معينة وهذا ما أشارت الية التوصية المشتركة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو WIPO) [45] في المادة 4 " يجوز للدولة العضو الاشتراط بأن تكون العلامة شائعة الشهرة معروفة جداً لدى الجمهور عامة... إذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة".

ونميل إلى القول إن تحديد المقصود بالجمهور المعني ينبغي أن يتوقف على كل حالة على حدا، فالجمهور المعني بمعرفة العلامة التجارية التي تميز منتجات أو خدمات خاصة بفئة معينة كالأجهزة الطبية أو السجاير أو مضارب التنس هم المدخنين أو الأطباء أو الرياضيين فقط، فلا

---

(44) د. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص156.

(45) World Intellectual Property Organization (WIPO) والتي تعد من أكثر المنظمات الدولية التصاقا بالحقوق الفكرية، كونها تُشرف على إدارة المعاهدات والاتفاقات الدولية في شأن حقوق الفكرية. د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأول، 2016، ص479.

يتوقف تقدير شهرة العلامة هنا على مدى معرفتها لدى المجتمع كله، أما الجمهور المعني بمعرفة العلامة التجارية التي تميز المنتجات أو الخدمات التي تستخدم من قبل كافة أفراد المجتمع كالعلامات التي تميز المشروبات أو السيارات كعلامة بيبسي وعلامة مرسيدس وغيرها هم المجتمع بصورة عامة، فإذا تبين عدم معرفتهم لها لا تكتسب صفة الشهرة.

الثاني: أن تكون العلامة قد نالت شهرتها في "البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية". ويقصد بالبلد العضو المعني كل بلد عضو في اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة لعام 1994 (تربس)، وهو البلد المطلوب فيه حماية العلامة التجارية المشهورة. [46] ويستوي أن يكون الترويج للعلامة، قد تم بأي وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان التقليدية أو الحديثة.

وعليه، يمكن القول إن اتفاق تربس قد رفعت من سقف الحماية التي وضعتها اتفاقية باريس، إلا أن البعض يرى أن معايير شهرة العلامة التي جاءت في اتفاقية باريس واتفاق تربس ليست إلا معايير نسبية، ولذلك لا تكفي وحدها للاستناد عليها لدى تقدير شهرة العلامة التجارية. [47]

وأما على مستوى القوانين الوطنية، نجد أن القانون الأردني في المادة 2 سابقة الذكر، أخذ بمعيارين لتحديد شهرة العلامة التجارية في المادة الثانية سابقة الذكر، وهما:

---

(46) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص329.

(47) د. صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، مرجع سابق، ص 184.

1-تجاوز العلامة التجارية حدود البلد الذي سجلت فيه، إلا أن المشرع لم يكن دقيقاً في النص على هذا المعيار، حيث أنه لم يوضح المقصود بالبلد الأصلي التي سجلت به العلامة أو متى تعتبر العلامة قد تجاوزت حدود البلد الذي سجلت به.

2- أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، دون تحديد معنى القطاع المعني من الجمهور فهل قصد الجمهور المستفيد من المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة أم هو المجتمع ككل.

وقد استند القضاء الأردني إلى هذين المعيارين في العديد من الأحكام التي صدرت عنه بصدد منازعات بشأن العلامة التجارية المشهورة كما سنرى في موضوع لاحق. [48]

في حين نجد أن القانون الإماراتي، [49] قد أخذ بعدة معايير للدلالة على شهرة العلامة التجارية وهذه المعايير هي:

---

(48) انظر لعرض عدد من هذه الأحكام، د. صلاح زين الدين و د. حسام البطوش، معايير تزوير وتقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الطبعة 20، ديسمبر 2017، ص 344. وانظر أيضا الحكم رقم 1953/32 عدل عليا، مشور لدى: المحامي سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، الجزء الرابع، 2003، ص167.

(49) اذ تنص المادة 4 منه على أنه " 1-لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى، إلا بناء على طلب مالكها الأصلي أو بناء على توكيل رسمي منه. 2-ولتحديد ما 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 وسلع أو خدمات صاحب العلامة الأصلية. ب-أدى استخدام العلامة لاحتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة الأصلية.

الأول: تجاوز شهرة العلامة حدود البلد الأصلي إلى البلاد الأخرى، إلا أن المشرع هنا لم يحدد معنى البلد الأصلي هل هو بلد التسجيل أم بلد الاستعمال.

والثاني: أن تشتهر العلامة لدى الجمهور المعني ولم يحدد المشرع المقصود بالجمهور مما يوحي بأنه قصد الجمهور على وجه العموم لعدم وجود دليل على تقييده بفئة معينة. (50)

والثالث: أن تكون الشهرة نتيجة الترويج للعلامة التجارية بواسطة وسائل الدعاية والإعلان مما يدل على بذل مالكها للمال والجهد لتحقيق شهرة علامته.

وأما قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002(51) فقد حدد معايير شهرة العلامة التجارية في المادة 1/68 منه التي تنص على أن " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون " ويتضح من ذلك أن المشرع المصري أخذ بمعيار شهرة العلامة التجارية داخل مصر بالإضافة إلى شهرتها عالمياً، لأنه لا يتصور أن تطبق الأحكام الاستثنائية الخاصة بالعلامة التجارية

---

(50) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص332.

(51) المادة 68 " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن مقدمًا من صاحب العلامة المشهورة. ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تميزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شانه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدى هذه الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة"

المشهورة على العلامة المراد تسجيلها إذا لم تكن معروفة لدى الجمهور المستهلك داخل جمهورية مصر إلى جانب شهرتها عالمياً، [52] ونجد أن محكمة النقض المصرية قد أشارت إلى هذا المعيار في بعض أحكامها.[53]

وأما القانون القطري، فقد خلا من تحديد معيار معين لشهرة العلامة التجارية، ولعل ذلك يعود إلى اعتبار أن مسألة تحديد معايير شهرة العلامة التجارية هي مسألة نسبية تختلف من علامة إلى أخرى، ذلك أن أسباب شهرة العلامة متعددة، كما سنرى، فقد يكون قدم العلامة دليل على شهرتها وقد تكون العلامة حديثة وأصبحت مشهورة بسبب الدعاية والإعلانات المكثفة عنها.

ونظراً لذلك يمكن للقضاء القطري اعتماد أي معيار من المعايير التي جاءت بها اتفاقية باريس لسنه 1883 واتفاق تربس لسنة 1994 وكذلك المعايير التي أخذ بها القانون المقارن كالقانون المصري الذي أخذ بمعيار شهرة العلامة عالمياً وداخل جمهورية مصر، وغيره من القوانين العربية. ومع ذلك أتمنى على المشرع القطري تحديد بعض المعايير الراجحة لشهرة العلامة التجارية التي يمكن للقاضي أن يسترشد بها عند تقدير مدى شهرة العلامة التجارية.

1.2.2 معايير شهرة العلامة المشهورة في الفقه:

طرح الفقه القانوني العديد من المعايير التي يمكن الاسترشاد بها لتحديد شهرة العلامة التجارية، فقد رأى البعض أن شهرة العلامة التجارية نتيجة لعدة مراحل تمر بها العلامة، تبدأ من قدم

---

(52) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص505.

(53) طعن رقم 1297 لسنة 14 ق جلسة 1945/29 محكمة النقض المصرية مشار إليها لدى: منشور لدى: المحامي سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت–لبنان، الجزء الثالث، 2003، ص10.

استخدامها أي طول مدة استعمالها على المنتجات أو الخدمات المخصصة لها في بلد النشأة ثم تمر بمرحلة الانتشار والتوزيع على نطاق جغرافي واسع بالإضافة إلى مجهود الإعلان وجودة الإنتاج،[54] إلا أن العلامة التجارية في الواقع العملي قد تكتسب شهرة فائقة بمجرد الدعاية والإعلان أو بتعدد البلدان التي سجلت بها وإن كانت حديثة الظهور فلا يشترط القدم حتى تعد العلامة التجارية مشهورة، إذ لا يوجد تلازم بين قدم العلامة وشهرتها، وهذا ما أخذ به البعض الأخر من الفقه حيث قال إن قدم العلامة ليس بالضرورة معيار لشهرتها فقد تكون العلامة التجارية حديثة إلا أنها اكتسبت صفة الشهرة بسبب الترويج لها والدعاية والإعلان،[55] ويرى آخرون أن قيمة العلامة في الأسواق التجارية تعد معياراً لتحديد شهرة العلامة التجارية فكلما زادت القيمة المالية للعلامة التجارية كلما زادت شهرتها. [56]

لقد أدى عدم التوافق التام على معايير محددة في القانون والفقه لشهرة العلامة التجارية والاختلاف بشأن ذلك، إلى دفع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو WIPO) لبذل مجهوداً بشأن دراسة مسألة شهرة العلامة التجارية، وقد نتج عن هذه الجهود أن تم عقد عدة حلقات تشاورية في الفترة 20–29 لعام 1999، حيث خرجت بمجموعة من التوصيات تحت مسمى

---

(54) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص502 و503.

(55) د. حمدي غالب، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012، ص452 و453.

(56) د. صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص 172.

(التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامة المشهورة) تضمنت عدد من المعايير الاسترشادية لمعرفة مدى شهرة العلامة التجارية، وهي: [57]

1- مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور، وحسب ما جاء في المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة [58] يقصد بالجمهور المعني: الجمهور المتعامل مع المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المراد إثبات شهرتها، إذ هناك بعض المنتجات والخدمات المقدمة إلى فئة معينه من المجتمع يصعب على غيرهم معرفتها كالعلامات التي تميز الأجهزة الكهربائية ومضارب التنس، [59] فمن غير المنطقي هنا أن نحكم على شهرة العلامة استناداً على معرفتها لدى المجتمع بصورة عامة، وقد حددت المادة 2/2 من التوصية المشتركة القطاعات المعنية من الجمهور وهم:

أ-المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، ومن الممكن تحديد المستهلكين الفعليين أو المحتملين بالاستعانة ببعض المعايير كالمجموعات المستهدفة لنوع من السلع أو الخدمات أو بتحديد مجموعة المشترين الفعليين للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة المراد إثبات شهرتها، أو من يحتمل أن يستفيد منها.

ب-الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وتتفاوت قنوات التوزيع بحسب طبيعة السلع والخدمات التي تميزها العلامة، إذ أن بعض السلع

---

(57) المادة الثانية التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة كما اعتمدتها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة لعالمية الفكرية (الويبو) من20-29 أيلول 1999.

(58) لغرض تفسير وتوضيح النصوص الواردة في التوصية المشتركة، قام المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بإعداد مذكرة توضيحية لهذه النصوص كملحق للتوصية المشتركة.

(59) د. جعفر كاظم و د. صادق محيسن و د. عامر محيسن، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة ذي قار، المجلد 11، العدد الأول، العراق، 2016، ص282.

تباع في الأسواق والمراكز التجارية والبعض الآخر يتم بيعه عن طريق الوكلاء المعتمدين والباعة المتجولين أو المندوبين الذين يتعاملون مع الشركات المستهلكة مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني.

ج–الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، ويقصد بهذه الأوساط كافة المستوردين والبائعين بالجملة وأصحاب التراخيص أو حقوق الامتياز.

ومن المفيد الإشارة إلى أن التوصية المشتركة قد ذكرت هذه القطاعات من الجمهور على سبيل المثال لا الحصر، بحيث يكفي أن تكون العلامة معروفة لدى واحدة منهم فقط حتى تكتسب صفة الشهرة.

2– مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي، ويقصد بالانتفاع هنا هو الانتفاع الفعلي بالعلامة التجارية لمدة معقولة يتحقق من خلالها الشهرة، سواء كان هذا الانتفاع في البلد المطلوب فيه الحماية أو البلد المجاور له أو في بلد تربطه به علاقة تجارية أو في بلد تعطيه وسائل الاعلام كالتلفزيون أو الصحف أو في الأسواق أو المعارض الدولية أو الشبكات الإلكترونية،[60] ولذلك نجد بأن القضاء قد أقر شهرة العلامة التجارية المستعملة في عدد كبير من الدول فضلاً عن استخدامها على شبكة الإنترنت، ففي نزاع خاص بالعلامة التجارية الخاصة ببطاقة الائتمان (VISA)، رأت المحكمة التالي: (إن علامة VISA تستخدم في كل من الولايات الخمسين في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنها تستخدم حول

(60) د. جعفر كاظم و د. صادق محيسن و د. عامر محيسن، مرجع سابق، ص283

العالم، في أكثر من ثلاثمائة دولة وإقليم، وتستخدم على شبكة الإنترنت، وبناء على الاستعمال الواسع المذكور قررت المحكمة شهرة العلامة). [61]

3-مدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي بما في ذلك الدعاية أو الإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وقد اعتبرت التوصية المشتركة الترويج للعلامة عاملاً هاماً في تقرير شهرة العلامة التجارية، والسبب وراء ذلك أنه في الحالات التي تشهد فيها الأسواق العالمية أعداد متزايدة من السلع والخدمات المتنافسة فإن معرفة الجمهور المستهلك للعلامة يعزى بالمقام الأول إلى عامل الترويج لتلك العلامة،[62] وقد يتم الترويج للعلامة التجارية باستخدام عدة وسائل وأساليب منها الدعاية والإعلان عن طريق الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات أو المرئية كالتلفزيون أو المسموعة أو الإلكترونية أو عرضها في المعارض المحلية التي تستقبل الزوار من مختلف البلدان أو المعارض الدولية.

ولا بد من التنويه إلى أن الترويج هنا يختلف عن الانتفاع بالعلامة، فالترويج للعلامة معيار قائم بذاته قد يستند عليه في تحديد شهرة العلامة التجارية وإن لم يتم الانتفاع بها.

4-مدة أي تسجيل أو طلبات تسجيل للعلامة ونطاقها الجغرافي ما دامت تلك التسجيلات أو الطلبات تبين الانتفاع أو الاعتراف بالعلامة، وذلك يعني أن التوصية المشتركة اعتبرت أن تعدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات من المؤشرات الهامة للبت في مدى شهرة

---

(61) انظر القضية (VISA INT'I Serv. Ass'n v. JSL Corp) مشار إليها لدى د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص 380

(62) المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملاحظات توضيحية على التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، منشور على الانترنت: (www.wipo.int)

العلامة التجارية، غير أن التسجيل وحده لا يكفي لذلك اشترطت التوصية أن يبين تسجيل العلامة مدى الانتفاع أو التعرف بها، كأن يبين مالك العلامة أن علامته موضع انتفاع فعلي في البلد الذي سجلت به أو أنها مسجلة بهدف الانتفاع بها، كما أن التوصية المشتركة لم تشترط أن يكون التسجيل تحت اسم الشخص ذاته فقد تكون العلامة مسجلة لشركات مختلفة في بلدان مختلفة ولكن تنتمي لمجموعة واحده، [63] ومثال على ذلك انتماء علامة مرسيدس لشركة مرسيدس الأم على الرغم من تعدد الشركات المالكة لها في الوطن العربي.

5-ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة ولا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جداً، أي أن التوصية المشتركة اعتبرت أن تقديم ما يدل على إنفاذ الحق في علامة مشهورة أو الاعتراف بشهرتها في بلدان عدة أو إقرار السلطات المختصة بأن العلامة معروفة جداً، قد يؤدي دور هام في البت في مدى شهرة العلامة التجارية، كما وضحت التوصية المشتركة بأن كلمة الإنفاذ يمكن ان تفسر تفسيراً واسع لتشمل كافة الإجراءات والاعتراضات التي يكون لمالك العلامة المشهورة اتخاذها لحماية علامته.

6- القيمة المقترنة بالعلامة، وقد رأت المذكرة التوضيحية أن قيمة العلامة التجارية لها دور هام في تقدير مدى شهرتها، ولتحديد قيمة العلامة عدة أساليب منها معرفة الأرباح التي حققها مالك العلامة مقارنة بغيره من المشاريع المنافسة، غير أن هذا الأسلوب صعب التطبيق لاختلاف العلامات التجارية المملوكة لكل من تلك المشاريع، فلا مجال للمقارنة، أو عن طريق القيمة السوقية أي المبلغ الذي يدفع في السوق ثمن للعلامة إذا رغب مالكها ببيعها، أو بالنظر إلى

---

(63) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 350.

جودة المنتجات التي تميزها العلامة أو مدى انتشار المبيعات في الأسواق العالمية، [64] أو غيرها من الأساليب التي يمكن الاستعانة بها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية.

ويلاحظ أن هذه المعايير وردت على سبيل المثال لا الحصر، فقد تثبت شهرة العلامة التجارية بتوافر أحد تلك المعايير وقد تثبت شهرتها بتوافر معيار آخر لم ينص عليه في الوثيقة، مما يعني أن هذه المعايير هي ليست ملزمة للجهات المختصة وإنما يمكن الاسترشاد بها لتحديد شهرة العلامة التجارية.

1.2.3 معايير شهرة العلامة المشهورة في القضاء:

أخذت محكمة باريس في تحديد مدى شهرة العلامة التجارية بالمعيار الشخصي، والمقصود بهذا المعيار هو تحديد شهرة العلامة من قبل كافة أفراد المجتمع وذلك الصيت الذي تتمتع به بينهم،[65] ويظهر ذلك في حكم قديم لها في 20 أيار 1975، "حيث قضت بنفي صفة الشهرة عن العلامة محل النزاع لكونها تتمتع بمعرفة لدى فئة قليلة من السكان خاصة الاقتصاديين والتجار في حين أنها غير معروفة لدى الغالبية العظمى من سكان فرنسا".[66]

ويتضح لنا من القضية أن محكمة باريس أخذت بالمفهوم الموسع للجمهور، والذي يقصد به أن تكون العلامة معروفة لدى الفئة العظيمة من السكان بغض النظر عن طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة، فمثلاً إذا كانت العلامة مرتبطة بمضرب تنس أو جهاز طبي فلا يكفي أن تكون معروفة لدى لاعبي التنس أو الأطباء فقط لكي تكتسب صفة الشهرة، وإنما يجب

---

(64) د. صلاح سلمان اسمر زين الدين، قواعد العلامة التجارية المشهورة وفقاً للقانون الأردني رقم 34 لسنة 1999، مجلة الحقوق، العدد الرابع، 2005، ص13.

(65) د. عدنان غسان بَرانبو، مرجع سابق، ص 385.

(66) أنظر القضية مشار إليها لدى، د. عدنان غسان بَرانبو، مرجع سابق، ص 385.

أن تثبت معرفتها لدى جميع الناس، غير أن ذلك الأمر لا يمكن تصوره في الواقع العملي لصعوبة إثبات معرفة الجمهور كله بالعلامة، خاصة تلك العلامات المرتبطة بسلع أو خدمات لا تكون محل استفادة لدى المجتمع بصفة عامة.

وفي قضية نظر بها القضاء في جنوب إفريقيا عام 1992م بين شركة سلسلة مطاعم "ماكدونالدز" (Mcdonalds) الأمريكية الشهيرة وبين شركة (joburgers driven restaurant (Pty) ltd) من جنوب إفريقيا التي تعمل في مجال المطاعم تحت اسم Joburgers فقد قرر المدير الإداري للشركة (المذكورة في عام1992م) إنشاء مطاعم للوجبات السريعة باستخدام العلامات التجارية (Mcdonalds) و (Big Mac) وشعار الأقواس الذهبية وقدمت الشركة المذكورة طلباً لتسجيل هذه العلامات والعلامات التجارية الأخرى التابعة لعلامة (ماكدونالدز) في جنوب إفريقيا وذلك على الرغم من أن تلك العلامات مسجلة بالفعل إلا أنها غير مستخدمة وقد قرر القاضي الذي نظر هذه القضية أن علامة "ماكدونالدز" لم تكن علامة مشهورة في جنوب أفريقيا ورفض الدعوى المقامة من "ماكدونالدز" وأمر بشطب علامتها التجارية من السجل. وتم استئناف هذا الحكم حيث رفضت محكمة الاستئناف الحكم الذي توصلت إليه محكمة "أول درجة"، وجاء بحكمها عدد من المبادئ المهمة التي تتعلق بالعلامة المشهورة حيث جاء فيه بأنه ليس من الضروري أن تكون العلامة مشهورة لدى كافة قطاعات المجتمع وإنما ينبغي فقط أن تكون معروفة لدى القطاع ذي الصلة وكذلك رأت المحكمة أنه يكفي لو أن عدداً كبيراً من الأشخاص في القطاع المعني كانوا على دراية ومعرفة جيدة بالعلامة وكذلك أخذت المحكمة في اعتبارها كدليل إثبات رقم المبيعات السنوي والإعلانات المروجة على المستوى الدولي وأيضاً الحملات التسويقية لعلامة "ماكدونالدز" لاسيما رعاية الألعاب الأولمبية، إلى جانب

الأثر المنتشر لتلك الإعلانات والطلبات العديدة على المواطنين بجنوب إفريقيا للحصول على حقوق استخدام علامة "ماكدونالدز". (67)

ويستفاد من هذه القضية أن محكمة الاستئناف بنت حكمها على أكثر من معيار من المعيار الذي نصت عليه التوصية المشتركة في المادة الثانية منها سابقة الذكر، فقد استندت على معرفة العلامة (ماكدونالدز) من أولئك المعنيين بالمنتجات التي تميزها العلامة أي المستفيدين منها وإن لم تكن معرفة لدى بقية أفراد المجتمع، كما استندت في تقدير شهرة العلامة على الكم الهائل من الدعايات والإعلانات المروجة لهذه العلامة على مستوى العالم، ذلك ما يستنتج من خلاله أن عدم معرفة العلامة في البلد المراد فيه الحماية لا يؤثر على شهرتها العالمية طالما ثبت أنها معروفة على مستوى العديد من الدول، فلا يشترط بالضرورة شهرتها في البلد المعني.

وأما محكمة استئناف بيروت فقد جاء في حكمها أنه "...وحيث أن المستأنف يدلي بأن العلامة المستأنف عليها ليست مشهورة عالمياً، وأن واحداً بالمئة من سكان الأرض يعرفونها ويشربونها بسبب ثمنها، وخمسة بالمئة فقط من سكان البلدان الغنية والنامية تصنف كزبائن لمثل هذا المشروب ... وحيث أن الرقم التي أعطاه المستأنف والمتعلق بعدد الأشخاص الذين يشربون (شمبانيا مويه إيه شاندون) هو رقم اعتباطي وغير مبني على إحصائيات دقيقة، إذ قد يكون هناك العديدون ممن يعرفون الشمبانيا آنفة الذكر ولا يشربونها بسبب غلاء أسعارها كما يقول المستأنف، وعدم شربها من معظم سكان الكرة الأرضية لا يعني أنها غير معروفة عالمياً، بل العكس من ذلك، فإن مجرد القول بأن واحداً بالمئة من سكان الكرة الأرضية، وخمسة بالمئة من

---

(67) نقلا عن د. محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية التربس وفي بعض التشريعات المقارنة، بحث منشور في كتاب الحديد في القانون التجاري، أبحاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى الأستاذة الدكتورة سميحة القليوبي، 2005، ص320.

سكان البلدان النامية الثرية يعرفون الماركة العائدة للمستأنف عليها ويشربونها كاف لوحده، إلى الاستنتاج بأن هذا الصنف وهذه الماركة التي تجسده مشهورة عالمياً وأنها بالتالي تخطت الحدود الوطنية للدولة التي تصنعها، كما تشير إلى ذلك المستندات المبرزة من الشركة المستأنف عليها، التي تظهر حساباتها وأرقام مبيعاتها في أكثر من بلد، بصرف النظر عن النقطة المبحوث بها أعلاه، فإن اشتهار ماركة معينة ينظر إليه بالنسبة لسكان البلد الذي يحصل النزاع أمام محاكمه، وبالنسبة للماركة موضوع هذه الدعوى، فإنه ينظر إليه على ضوء اشتهار الماركة (شمبانيا مويه إيه شاندون) في لبنان. (68)

ويستفاد من هذه القضية أن محكمة استئناف بيروت قد استندت في تقرير شهرة العلامة التجارية على معيارين:

المعيار الأول: المستندات والإحصائيات المقدمة من مالك العلامة محل النزاع، إذ أثبت من خلالها أن العلامة معروفة لدى معظم سكان الأرض وإن لم تكن مستهلكة إلا من نسبة قليلة بسبب غلائها، كما أنها قد تخطت حدود الدولة التي تصنعها مما يؤكد شهرتها عالمياً، ونجد أن المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة قد أتاحت اللجوء إلى الإحصائيات والدراسات الاستقصائية لتحديد شهرة العلامة التجارية محل النزاع. (69)

المعيار الثاني: شهرة العلامة التجارية بالنسبة للجمهور المعني في لبنان، وقد اتفقت في ذلك مع معايير الشهرة التي جاءت في القوانين الوطنية كالقانون المصري الذي أخذ بشهرة العلامة في

---

(68) محكمة استئناف بيروت المدنية القرار رقم 264 تاريخ 1993/5/3، منشور لدى: المحامي سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت–لبنان، الجزء الثالث، 2003، ص39.

(69) أنظر المذكرة التوضيحية للتوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، مرجع سابق، ص14.

جمهورية مصر إلى جانب شهرتها عالمياً وكذلك القانون الأردني الذي اشترط أن تكون العلامة معروفة لدى الجمهور المعني في المملكة الأردنية الهاشمة.

وفي حكم صادر عن محكمة العدل الأردنية العليا، نجد أنه لم يجمع أعضاء المحكمة على رأي موحد بشأن قرار مسجل العلامات التجارية الذي رفض طلب شركة حلواني الصناعية (أردنية) لتسجل علامة (Liongng) استناداً على القول بأن هذه الأخيرة علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى (والت ديزني كومباني) فاستأنفت شركة حلواني الصناعية قرار المسجل لدى محكمة العدل العليا التي قررت (بالأكثرية) رد الاستئناف استناداً على المادة 8 فقرة 12 وقد جاء في حيثيات القرار ما يلي[70] " نجد أن العلامة (Longing) التي تطلب الشركة المستأنفة تسجيلها باسمها هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى (والت ديزني كومباني) تحت اسم (Lionking) بفرق حرف واحد فقط G بدلاً من K.. مسجلة باسمها في أكثر دول العالم منها الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وكندا ومصر ولبنان والكويت وبتواريخ تسبق تاريخ المستأنفة لطلب التسجيل وأن شركة والت ديزني تقوم باستعمال العلامة (Lionking) على أصناف متعددة منها.

بالرجوع الى أحكام المادة 8 من قانون العلامات التجارية في الفقرتان السادسة والثانية عشر المعدلة بالقانون رقم 34 لعام 1999، نجد أن الفقرة السادسة تنص على أنه " لا يجوز تسجيل ما يلي: العلامات المخلة بالنظام، أو الآداب العامة، أو التي تؤدي الى غش الجمهور، أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة، أو التي تدل على غير مصدرها الأصلي"، وأن الفقرة الثانية عشر تنص على أنه " لا يجوز تسجيل ما يلي: العلامات التجارية التي تطابق

---

(70) القرار رقم 39 في القضية رقم 2000/429، عدل عليا تاريخ 2001/2/21، مشار إليه لدى: د. صلاح زين الدين و د. حسام البطوش، معايير تزوير وتقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني، مرجع سابق، ص 344.

أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع متشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها على غير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينها وبين البضائع".

وحيث أن العلامة Lionging المطلوب تسجيلها باسم المستأنفة تطابق وتشابه العلامة Lionking باستثناء حرف واحد G بدلاً من K المملوكة الى شركة والت ديزني والمسجلة باسمها في كثير من بلدان العالم بتواريخ سابقة، لتاريخ طالب المستأنفة التجارية غير المحقة.

وحيث أن اجتهاد محكمتنا قد استقر على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، ذلك أن الحماية ليس فقط للعلامة التجارية بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش، وعلى ذلك فالقرار المستأنف قد جاء واقعاً في محلة ولا ترد عليه أسباب الطعن، لذلك تقرر بالأكثرية رد الاستئناف.

أما قرار المخالفة في ذات الدعوى فقد جاء به : مع احرامنا الكامل لقرار الأكثرية المحترمة، فإننا نخالف في النتيجة التي توصلت إليها، وبيان ذلك أن المادة 2 من قانون العلامات رقم 33 لسنة 1952 كما عدلت بالقانون رقم 34 لسنة 1999 عرفت العلامة التجارية المشهورة بأنها " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، كما أن المادة 8 من ذات القانون الفقرة 12 منها التي أضيفت إليها بموجب القانون المعدل المشار إليه، قد منعت تسجيل " العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً

بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة، ويوحي بصلة بين هذه البضائع، وكذلك العلامات التي تشابه و تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية، أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية.

وحيث ان المستفاد مما سبق أنه حتى يمتنع تسجيل العلامة المقصودة في الفقرة 12 والمادة 8 المشار إليها، يشترط أن تكون العلامة مشابهة أو مطابقة أو تشكل ترجمة لعلامة جارية مشهورة، وحيث أن المستأنف عليه استند في قرار المستأنف عليه والمبرز في الدعوى ولا في بيانات التي أرفقها المستأنف عليه من لائحته الجوابية ما يشير إلى أن هذه العلامة مسجلة في المملكة الأردنية أ انها مشهورة لدى جمهور المستهلكين في الأردن بالمعنى المقصود في تعريف العلامة المشهورة الواردة في المادة الثانية.

وحيث أنه كان على المستأنف أن يثبت انطباق المادة 12 وتعريف العلامة المشهورة على الحالة موضوع الدعوى، وحيث أنه لم يفعل فإن قرار المستأنف يكون سابقاً لأوانه ويستوجب الإلغاء، ولا يرد القول أن علامة Lionging المملوكة لشركة والت ديزني مسجلة في معظم دول العالم ما دام المستأنف عليه لم يقدم أي بينة على أنها مسجلة في المملكة أو معظم دول العالم أو أنها علامة مشهورة لدى الجمهور الأردني بالمعنى المقصود من العلامة المشهورة بالشكل الذي أوضحناه سابقاً، كما أن شهرتها في بعض دول العالم لا يعني أنها أصبحت مشهورة في المملكة الأردنية

الهاشمية، لهذا ولما كان ما سبق، وخلافاً لرأي الأكثرية المحترمة، نرى فسخ القرار المستأنف".[71]

ويلاحظ أن قرار المحكمة بشأن العلامة التجارية المشهورة في القضية المذكورة، ليس محل إجماع، حيث انقسم رأي المحكمة بشأن قرار مسجل العلامة التجارية Lionging إلى رأي أكثرية ورأي مخالف، ويبدو أن الصواب كان لجانب الرأي المخالف، ذلك أن العلامة محل النزاع لم ينطبق عليها مفهوم العلامة المشهورة المنصوص عليه في القانون الأردني، فالعلامة لم يثبت تسجيلها أو معرفتها لدى الجمهور المستهلك في الأردن، كما أن شركة والت ديزني لم تقدم ما يثبت شهرة العلامة وتعدد تسجيلها في دول العالم وفي الأردن.

وعليه يمكن القول إن مسألة شهرة العلامة التجارية ليست محل إجماع تام ودائم، بل تثير بعض الاختلاف في القانون والفقه والقضاء. [72]

وفي ضوء كل ما سبق، أميل إلى ترك تعريف العلامة التجارية للفقه والقضاء، لأن معايير الشهرة هي معايير مرنة ونسبية تختلف من مكان الى آخر ومن زمان إلى آخر، وذلك مع التسليم بأن المعايير التي تحدد شهرة العلامة قد أضحت أكثر استقراراً ووضوحاً، في الاتفاقيات الدولية والقانون المقارن كما تقدم البيان. ولذلك نأمل من المشرع القطري أن يتبنى عدداً من معايير شهرة العلامة التجارية في الدولة على سبيل المثال لا الحصر، باعتبارهم معايير أنسب

---

(71) القرار رقم 39 في القضية رقم 2000/429، عدل عليا تاريخ 2001/2/21، مشار إليه لدى: د. صلاح زين الدين و د. حسام البطوش، معايير تزوير وتقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني، مرجع سابق، ص 344.

(72) د. صلاح زين الدين ود. حسام البطوش، مرجع سابق، ص347.

لدولة قطر ليسهل على القضاء الرجوع إليها والاقتداء بها عند الفصل في النزاعات المعروضة أمامه بشأن العلامة المشهورة.

المبحث 2: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للإجراءات التحفظية في القانون القطري

تستند الإجراءات التحفظية التي يحق لمالك العلامة التجارية المشهورة طلبها من القضاء حماية لحقوقه على علامته، الى المادة 46 من القانون القطري التي تنص على الآتي:

1-لكل ذي شأن أن يستصدر أمراً على عريضة من المحكمة المدنية المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية المناسبة وبوجه خاص ما يلي:

أ) تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي للمنتجات المحلية أو المستوردة أو الأغلفة أو الأوراق أو عناوين المحال، أو غيرها من الأشياء التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير حق أو تحمل أي بيان أو اسم تجاري أو أي رسم أو نموذج صناعي أو مؤشر جغرافي غير حقيقي مخالف للقانون، وكذلك حصر ووصف المستندات أو المواد التي استعملت في ارتكاب أي من الأعمال المذكورة.

ب) توقيع حجز على الأشياء المذكورة في البند السابق، على ألا يوقع الحجز عليها إلا بعد أن يودع الطالب قلم كتاب المحكمة تأميناً تقدره المحكمة ضماناً لجدية الطلب ولتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء.

2-يجوز أن يشمل الأمر ندب خبير أو أكثر للمعاونة في أعمال الحصر والجرد واتخاذ الإجراءات التحفظية.

3- بعد توقيع الحجز يجوز لكل ذي شأن المنازعة في مدى كفاية قيمة التأمين الذي قدمه الحاجز، وذلك بدعوى ترفع أمام المحكمة المختصة.

4- وفي جميع الأحوال تسقط الإجراءات التحفظية التي اتخذت، وتصبح كأن لم تكن، إذا لم يتبعها رفع دعوى مدنية أو جنائية على من اتخذت ضده تلك الإجراءات وذلك خلال الأيام العشرة التالية لصدور الأمر.

5- للمحجوز عليه رفع دعوى تعويض عن توقيع الحجز، ويجب أن تعلن الدعوى لكل من الحاجز وقلم كتاب المحكمة المدنية المختصة خلال تسعين يوماً من انقضاء الميعاد المنصوص عليه في البند السابق، أو من تاريخ اعتبار الحكم نهائياً برفض الحجز، وإلا سقط حق المحجوز عليه في رفعها.

6- يرد التأمين للحاجز في الأحوال التالية:

أ) إذا قضي بحكم نهائي لصالحه.

ب) إذا انقضى ميعاد التسعين يوماً المنصوص عليه في البند (5) من هذه المادة دون أن يرفع خلاله المحجوز عليه دعوى التعويض عن توقيع الحجز.

ج) إذا قضي بحكم نهائي برفض دعوى المحجوز عليه".

يتضح أن الهدف من الإجراءات التحفظية التي تضمنها هذا النص، يتمثل في توفير حماية مبكرة تصون حقوق مالك العلامة التجارية من الاعتداء، سواء كانت علامة تجارية عادية أو علامة تجارية مشهورة، وذلك لعموم النص المذكور.

وعليه، نتكلم في هذا المبحث عن حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للإجراءات التحفظية وفقا للنص المتقدم، وذلك في مطلبين:

2.1: أشكال الإجراءات التحفظية

لقد حددت المادة 46 من القانون القطري آنفة الذكر عدداً من الإجراءات التحفظية التي يحق لصاحب العلامة التجارية المشهورة طلبها من المحكمة المختصة، لحفظ حقوقه على علامته. ونبين في هذا المطلب أشكال الإجراءات التحفظية في فروع متتالية:

2.1.1: تحرير محضر يتضمن وصف وجرد تفصيلي

يُعطي القانون القطري لكل ذي شأن الحق في أن يصدر من المحكمة المدنية المختصة أمر بتحرير محضر يتضمن حصر ووصف تفصيلي لكل ما يشكل تعدي على العلامة التجارية المشهورة أينما وجد وأخذ عينات منه ليكون دليلاً على الاعتداء عند رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع.

ويكون تحرير المحضر بواسطة موظفين رسميين من المحكمة، وأجاز القانون المذكور لقاضي الأمور المستعجلة أن يندب خبير أو أكثر للمعاونة في أعمال الحصر والجرد، [73] للوصول الى دليل كافي يستفاد منه عند رفع دعوى أصل الحق وتقدير التعويض العادل، وذلك لما يتطلب هذا العمل من خبرة ودراية فنية لا يدركها إلا أهل الاختصاص.

وقد فَصل القانون القطري في بيان محل الحصر والوصف في المادة 46 آنفة الذكر، حيث نص في البند الأول منها على " تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي للمنتجات المحلية أو المستوردة أو الأغلفة أو الأوراق أو عناوين المحال أو غيرها من الأشياء التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير حق ... وكذلك حصر ووصف المستندات أو المواد التي استعملت في ارتكاب أي من الأعمال المذكورة".

---

(73) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص526

ويقصد بموضوع الحصر، القيام بإجراء ضبط كل الآلات والمواد المستخدمة في عملية الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة وكذلك ضبط المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أي المشابهة للعلامة الأصلية بشكل يصعب التفرقة بينهم أو المزورة وهي التي تكون صورة طبق الأصل عن العلامة المشهورة الأصلية سواء كانت تلك المنتجات جاهزة للعرض أو مازالت في مرحلة التجهيز أو التحضير.

ويقصد بموضوع الوصف، القيام بعمل تقرير مفصل بما يلزم كبيان شكل العلامة المزورة أو المقلدة وتحديد المنتجات التي تحمل تلك العلامة وعددها ونوعها وشكلها، سواء كانت المنتجات محلية أي صُنعت داخل البلد المراد حماية العلامة المشهورة فيه أو مستوردة من الخارج، وكذلك تحديد كافة الأشياء المستخدمة في عملية الاعتداء وعناوين أماكن التحضير أو أماكن عرض المنتجات المقلدة والترويج لها.

وتظهر أهمية أعمال حصر ووصف كل ما يدخل في عملية الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة، في توفير الأدلة القانونية، ويتم إجراء عملية الحصر والوصف من خلال الاستعانة بمن تعينه المحكمة من خبراء وموظفين في إكمال الإجراء السابق المتمثل في إثبات واقعة التعدي وذلك على نحو دقيق يسمح لمحكمة الموضوع أخذه بعين الاعتبار عند صدور الحكم بالتعويض. (74)

(74) د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص 784.

2.1.2: إيقاع الحجز التحفظي

إن الحجز اجراء وقائي، يقصد به التحفظ على كافة وسائل الاعتداء على العلامة التجارية لتفادي ارتكاب الأفعال غير المشروعة لاحقاً. [75]

ونجد أن القانون القطري قد نص على إجراء الحجز التحفظي صراحة في المادة 46 البند (ب) سابقة الذكر ولا يخفى أن هذا الإجراء، يحقق عدة أهداف:

أولاً: إعطاء صاحب العلامة الحق في تتبع فعل الاعتداء من وقوعه لحين ضبطه، لتمكينه من مصادرة المنتجات المقلدة وكافة الآلات والمواد المستخدمة في الاعتداء وغير ذلك مما يشتمل علية محضر الحصر والوصف التفصيلي، حيث لا يكفي مجرد إثبات واقعة التعدي وأعمال الحصر والجرد فلا قيمة عملية دون إيقاع الحجز التحفظي. [76]

وتجدر الإشارة إلى وجود اختلاف بين الحجز في القانون القطري رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، [77] المنصوص عليه في المادة46 المذكورة سابقاً، والحجز المنصوص عليه في المواد من 398 الى 404 من قانون المرافعات المدنية والتجارية القطري رقم 13 لسنة 1990 المعدل بالقانون رقم 7 لسنة 1995 والقانون رقم 13 لسنة 2005، [78] ذلك لأن مجرد استخدام مصطلح الحجز التحفظي فيما يتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية لا يقصد به الحجز التحفظي على المنقول في قانون المرافعات وذلك لعدة أسباب:

---

(75) المرجع السابق، ص 785.

(76) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 348

(77) وسوف نشير إليه بالقانون القطري.

(78) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية العدد: 13 في تاريخ 1990/01/01. وسوف نشير إليه بقانون المرافعات القطري.

1) إن الحجز في القانون القطري يهدف الى وقف استعمال المنتجات المقلدة أو المزورة ومنع تداولها أو التصرف بها أو عرضها على الجمهور، كما أن الحجز هنا يعد دليل أمام قاضي الموضوع، أما الحجز التحفظي في قانون المرافعات يهدف إلى ضمان حق الدائن لدى المدين، بحيث يتمكن الدائن من بيع مال المدين والانتفاع بثمنه. (79)

2) إن محل الحجز في القانون القطري لا يشترط أن يكون مملوك للمعتدي، حيث يكفي مجرد استخدامه في الاعتداء حتى يسن الحجز عليه، ومثال ذلك. الحجز على أجهزة تغليف المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة فهي غالباً لا تكون مملوكة للمعتدي، أما الحجز التحفظي على المنقول في قانون المرافعات يشترط أن يكون فيه المال محل الحجز مملوك للمدين فلا يجوز الحجز على مال الغير.

ويجدر التنبيه إلى أنه لا يشترط أن يكون طالب الحجز التحفظي مالكاً للعلامة التجارية المطلوب حمايتها، بل أعطى القانون لكل ذي شأن الحق في اتخاذ أي إجراء تحفظي يراه مناسباً لحماية حقوقه على العلامة التجارية. (80)

3) إن المدة اللازمة لإقامة الدعوى بأصل الحق تختلف بين القانونين، إذ أن القانون القطري قد فرض على طالب الحجز أن يرفع دعوى أمام المحكمة المدنية أو الجنائية خلال العشرة أيام

---

(79) د. عدنان غسان، المرجع السابق، ص 787.

(80) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 525.

التالية لصدور أمر الحجز وإلا اعتبر كأن لم يكن، أما قانون المرافعات القطري فقد فرض على الحاجز أن يرفع دعوى أمام المحكمة المختصة خلال أسبوعين من تاريخ توقيع الحجز. [81]

ثانياً: يشكل الحجز ضمان للحاجز من جهة والمحجوز عليه من جهة أخرى، ونبين ذلك فيما يلي:

1- يكون الحجز التحفظي ضماناً للحاجز بمجرد إثبات وقوع الاعتداء على علامته التجارية دون اشتراط أن يكون هناك علاقة مديونية بين الحاجز والمحجوز عليه.[82] وهذا ما قضت به محكمة تمييز دبي في الطعن رقم 98 لسنة 1996، حيث تتلخص وقائع القضية على النحو التالي " قامت الشركة الطاعنة باستصدار أمراً على عريضة بتوقيع الحجز التحفظي على المنتجات والعبوات والأغلفة المقلدة والتي تكون قد وضعت عليها العلامة التجارية المملوكة لها وهي (CLOROX) أو المشابهة لها، استندت إلى أن هذه العلامة مملوكة ومسجلة باسمها وتستعملها في تمييز منتجاتها من المطهرات وأن المطعون ضدهما يقومان بتقليدها بوضع علامة مشابهة لها وهي (clorix) على المطهرات التي يقومان بتصنيعها وتسويقها. تظلم المطعون ضدهما من هذا الامر بالدعوى رقم 168 لسنة 1995 حجز. حكمت المحكمة بإلغاء

---

(81) تنص المادة 402 من قانون المرافعات القطري على أنه "يتبع في الحجز التحفظي على المنقولات القواعد والإجراءات المنصوص عليها في الفصل الأول من الباب الرابع من هذا الكتاب، عدا ما تعلق منها بتحديد يوم البيع. ويجب أن يعلن المحجوز عليه بمحضر الحجز والأمر الصادر به، إذا لم يكن قد أعلن به من قبل، وذلك خلال أسبوعين على الأكثر من تاريخ توقيعه، وإلا اعتبر كأن لم يكن. وفي الأحوال التي يكون فيها الحجز بأمر من قاضي التنفيذ وفقا للفقرة الثانية من المادة السابقة يجب على الحاجز خلال أسبوعين المشار إليهما في الفقرة السابقة أن يرفع أمام المحكمة المختصة نوعيا الدعوى بثبوت الحق وصحة الحجز وإلا اعتبر الحجز كأن لم يكن.

(82) د. أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقاً لأحكام القانون رقم 82 لسنة 2002، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى،2004، ص146.

الأمر المتظلم منه. استأنفت الشركة الطاعنة في هذا الحكم بالاستئناف رقم 47 لسنة 1996 حكمت محكمة الاستئناف بتأييد الحكم المستأنف. طعنت الشركة الطاعنة بالتمييز وطلبت فيه الطاعنة نقض الحكم المطعون فيه على أساس الخطأ في تطبيق القانون حيث لم يطبق على النزاع المادة 41 من قانون 37 لسنة 1992 في شأن العلامة التجارية بما تقضي به من أنه يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يستصدر أمر من المحكمة المختصة على المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقلدة لعلامته، وحيث أن هذا النعي في غير محله ذلك أن نص المادة 202 من قانون الإجراءات المدنية الإماراتي تنص على أنه " مع عدم الإخلال بما ينص عليه أي قانون أخر يجوز للدائن أن يطلب من المحكمة التي تنظر الدعوى أو من قاضي الأمور المستعجلة حسب الأحوال توقيع الحجز التحفظي على منقولات خصمه في الأحوال الآتية.." يدل على أنه هناك حالات يجيز القانون فيها طلب توقيع الحجز التحفظي على المنقول إلى جانب تلك الحالات المشار إليها في هذه المادة .... ومن هذه الحالات ما نص عليه القانون رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية في المادة 41 منه أنه " يجوز لمالك العلامة التجارية في أي وقت ولو كان ذلك قبل رفع أي دعوى مدنية أو جنائية أن يستصدر بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة أمراً من المحكمة المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية الازمة....2- توقيع الحجز التحفظي"، ولم يشترط القانون لطلب توقيع الحجز بمقتضى المادة 41 من قانون العلامات التجارية أن تكون هناك علاقة دائنة بين طالب الحجز والمحجوز عليه مثلما تطلب ذلك في حالات الحجز المشار إليها في المادة 252 سالفة الذكر إجراءات مدنية، ذلك اكتفاء منه بتعدي المحجوز عليه على علامة تجارية مملوكة ومسجلة باسم طالب الحجز وذلك باستعمالها أو استعمال علامة مشابهة لها على تلك المنتجات المميزة لها، لما كان ذلك وكان الثابت في الأوراق استناد الطاعنة على المادة 41 من قانون 37

لسنة 1992 في طلب الحجز التحفظي على المنتجات المملوكة للمطعون ضدهما لاعتدائهما على علامتها المسجلة، وإذ لم يبحث الحكم مدى توافر مبررات الحجز التحفظي وصحته واكتفى ببحثه على ضوء الأحكام الواردة بشأن الحجز التحفظي في قانون الإجراءات المدنية وانتهائه الى إلغاء أمر الحجز بمقولة أنه لم يثبت أن للشركة الطاعنة طالبة الحجز ديناً في ذمة المطعون ضدهما يبرر توقيع الحجز التحفظي على أموالهما فإن يكون قد أخطأ في تطبيق القانون بما يوجب نقضه... حكمت محكمة التمييز بنقض الحكم المطعون فيه".[83]

ويتضح من هذه القضية أن محكمة التمييز في دبي قد بنت حكمها استناداً على المادة 41 من قانون 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية، والتي يجيز فيها توقيع الحجز التحفظي على الآلات والأدوات والمنتجات وكل ما يمكن استخدامه في الاعتداء على العلامة التجارية، وعليه قضت المحكمة بتوقيع الحجز التحفظي لوقوع اعتداء من المطعون ضدهما على العلامة المملوكة والمسجلة للطاعن دون الاشتراط بأن تكون هناك علاقة دائنية بينهم، على خلاف قانون الإجراءات المدنية الذي يشترط وجود علاقة دائنية لتوقيع الحجز التحفظي.

2- لم يهدر القانون مصلحة المحجوز عليه، بل راعى هذه المصلحة. ويظهر ذلك من فرض القانون القطري شروط على عاتق طالب الحجز لإيقاع الحجز التحفظي، تحفظ حقوق المحجوز عليه، وهذه الشروط هي:

أولاً: يشترط على طالب الحجز أن يقدم تأمين تقدره المحكمة ويودع في خزانتها قبل صدور أمر الحجز ويكون تعويضاً للمحجوز عليه عند الاقتضاء.

---

(83) منشور لدى: المحامي سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، الجزء 2, 2003، ص343.

ثانياً: يشترط أن يقوم طالب الحجز برفع دعوى مدنية أو جنائية أو دعوى المنافسة غير المشروعة خلال العشرة أيام التالية لصدور الأمر وإلا سقطت كافة الإجراءات واعتبرت كأن لم تكن.

ثالثاً: يشترط على طالب الحجز أن يقدم لقاضي الأمور المستعجلة كافة ما لديه من أدلة تثبت حالة الاعتداء وتدين المعتدي. (84)

وسوف نعود إلى بيان هذه الشروط بشيء من التفصيل في المطلب التالي.

ويلاحظ أن ما تقدم من إجراءات تحفظية فقد وردت في القانون القطري على سبيل المثال لا الحصر بدلالة احتواء النص على عبارة " بوجه خاص" والتي قصد بها أمرين هما:

الأول: هو إرشاد كل من مالك العلامة المشهورة وكل ذي شأن إلى الإجراءات التحفظية التي يمكنهم طلبها من قاضي الأمور المستعجلة لحماية حقوقهم.

الثاني: تمكينهم من طلب أي إجراء آخر مناسب وإن لم يُنص عليه صراحة، والغرض من ذلك هو الحصول على كافة الأدلة المثبتة لحقوقهم قبل أن يتمكن المعتدي من إخفاء أدلته أو الفرار إلى حين رفع دعوى بأصل الحق.

ومن الجدير بالذكر أنه يوجد بعض الإجراءات التحفظية المهمة التي لم يرد ذكرها صراحة في المادة 46 من القانون القطري، كإجراء منع وقوع اعتداء وشيك على العلامة التجارية، والذي يقصد به اتخاذ أي إجراء من الإجراءات الازمة للحيلولة دون قيام المعتدي بأي فعل من الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة، فهذا الإجراء يهدف إلى منع الغير من الاعتداء على العلامة أو الاستمرار به ريثما يتمكن مالك العلامة من اللجوء للقضاء للحصول على قرار بالمنع الدائم، ذلك

---

(84) د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص 786.

أن طول إجراءات التقاضي وانتظار صدور الحكم قد لا يحقق له الفائدة بل سوف تقع الأضرار لا محاله بأرباحه ومبيعاته من ناحية وعلى سمعة العلامة في الأسواق العالمية وقيمتها من ناحية أخرى كما أنها تضر بالجمهور المعني بهذه العلامة، [85] وقد نص على هذا الاجراء العديد من القوانين [86] وكذلك اتفاق تربس لعام 1994 قد نص عليه صراحة في المادة 50 " للسلطات القضائية صلاحية الأمر باتخاذ تدابير مؤقتة فورية وفعالة للحيلولة دون حدوث تعد على أي حق من حقوق الملكية الفكرية، لاسيما منع السلع بما فيها السلع المستوردة فور تخليصها جمركياً من دخول القنوات التجارية القائمة في مناطق اختصاصاتها".

ولذلك ينبغي أن يدخل القانون القطري إجراء منع وقوع الاعتداء على العلامة صراحة ضمن المادة 46 لما له من أهمية في تمكين مالك العلامة من وقف الاعتداء على علامته بصفة مؤقته ريثما يصدر حكم في أصل النزاع من قاضي الموضوع، خشية من فوات الأوان وتفاقم الأضرار إلى حد يصعب التعويض عنه.

2.2: مقتضيات الإجراءات التحفظية

نتناول في هذا المطلب المقتضيات اللازمة لاتخاذ الإجراءات التحفظية والتي يتحقق من خلالها التوازن بين المصالح المتعارضة لمالك العلامة التجارية المشهورة والمحجوز عليه، وذلك في فرعين:

---

(85) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 350.

(86) قانون براءات الاختراع القطري رقم30 لسنة 206 في المادة 21، والمادة 122 من قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري لسنة 2007.

2.2.1: المحكمة المختصة وسلطتها في اصدار الإجراءات التحفظية

بشأن الجهة المختصة بإصدار الإجراءات التحفظية، فقد اكتفى القانون القطري بذكر عبارة " المحكمة المدنية المختصة". مما يثار معه التساؤل بشأن هذه المحكمة، فهل يقصد بذلك قاضي/ محكمة الأمور المستعجلة أو قاضي/ محكمة الموضوع؟

وبالرجوع إلى قانون المرافعات القطري، [87] نجد أنه نص في المادة 26 على أن "يكون قاضي الأمور المستعجلة أحد قضاة المحكمة الكلية أو الجزئية، وفقاً لقواعد الاختصاص المقررة للحق المتنازع عليه. وتتبع أمامه الإجراءات المقررة أمام تلك المحكمة، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك. ويحكم قاضي الأمور المستعجلة بصفة مؤقتة، ومع عدم المساس بالحق، في المسائل المستعجلة التي يخشى عليها من فوات الوقت. على أن هذا لا يمنع من اختصاص محكمة الموضوع أيضاً بهذه المسائل إذا رفعت إليها بطريق التبعية".

ويتضح من هذا النص أن المشرع قد جعل بالأصل اختصاص إصدار الإجراءات التحفظية لقاضي الأمور المستعجلة لما تحتاجه تلك الإجراءات من سرعة وفاعلية يصعب توافرها لدى قاضي الموضوع، خاصه أن عامل الوقت مهم لدى مالك العلامة التجارية المشهورة في منع الغير من التأثير على سمعته وعلى قيمة منتجاته في الأسواق العالمية، لكن لا يوجد ما يمنع من اتخاذ تلك الإجراءات التحفظية من قبل قاضي الموضوع باعتباره قاضي أمور مستعجلة، وذلك بتوافر ثلاث شروط: [88]

---

(87) قانون المرافعات المدنية والتجارية القطري رقم 13 لسنة 1990 المعدل بالقانون رقم 7 لسنة 1995 والقانون رقم 13 لسنة 2005.

(88) د. أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص161

الأول: أن يكون طلب الإجراءات التحفظية تابعاً لدعوى قد رفعت أمام قاضي الموضوع، بمعنى أن تكون الدعوى قد رفعت فعلاً أمام محكمة الموضوع المدنية أو الجنائية، وتحقيقاً للعدالة ولعدم قطع أواصل القضية أعطى المشرع لقاضي الموضوع أن يصدر الإجراءات التحفظية المستعجلة اللازمة لمواجهة الاعتداء المعروض أمامه الواقع على العلامة التجارية قبل فوات الأوان.

ثانياً: إن قاضي الموضوع عند إصداره للإجراءات التحفظية يقوم بذات الدور الذي يقوم به قاضي الأمور الوقتية فالنزاع لم يستقر بعد، أي أن إصدار قاضي الموضوع أمر باتخاذ الإجراءات التحفظية لا يعني مساسه بأصل الحق المتنازع عليه بين الأطراف، فالإجراءات هنا تكون وقتيه يحكم بها قاضي الموضوع باعتباره قاضي للأمور المستعجلة لمصلحة صاحب الحق دون حاجه إلى البحث والتعمق فيه.

ثالثاً: ألا يمس إصدار الإجراءات التحفظية بأصل الحق المتنازع فيه، ذلك أن الإجراءات التحفظية الصادرة عن قاضي الموضوع يقصد بها رد الاعتداء الواقع على العلامة بشكل عاجل يصون به موضوع الحق المعروض أمامه ويكون دليلاً من أدلته، حتى يتمكن من الفصل في أصل النزاع فيما بعد.

ولقاضي الأمور المستعجلة سلطة واسعة في اتخاذ الإجراءات التحفظية الهادفة إلى حماية العلامة التجارية ذكرتها المادة 46 سابقة الذكر، وتتمثل هذه السلطات فيما يلي:

أولاً: ندب الخبير

يقصد بندب الخبير التحقيق من واقع معين يحتاج إلى معلومات فنية خاصة يصعب الكشف عنها من غير أصحاب الاختصاص، ونجد أن المشرع القطري قد أعطى قاضي الأمور المستعجلة كامل الحرية في تقدير الحاجه للجوء إلى أهل الخبرة في المسائل الفنية المعروضة

أمامه،[89] فقد نص قانون المرافعات المدنية والتجارية في المادة 333 على أنه " للمحكمة عند الاقتضاء أن تحكم بندب خبير واحد أو ثلاث خبراء.."، وكذلك نص القانون القطري في المادة 2/46 على أنه "يجوز أن يشمل الأمر ندب خبير أو أكثر للمعاونة في أعمال الحصر والجرد واتخاذ الإجراءات التحفظية"، ونستنتج من النص أن دور الخبير[90] هو معاونة موظفي المحكمة في اتخاذ الإجراءات التحفظية التي يحددها القاضي، فلم يحدد المشرع تلك الإجراءات التي يجوز فيها ندب خبير وإنما تركها لتقدير القاضي.

يمكن إعطاء أمثلة للإجراءات التحفظية التي تحتاج إلى خبرة ودراية فنية، كإجراء إثبات واقعة الاعتداء[91] فقد يرى قاضي الأمور المستعجلة ضرورة تعيين خبير للتأكد من صحة واقعة الاعتداء وذلك بإجراء تحليل مفصل للمنتجات المقلدة والمواد المستخدمة والعينات وكل ما يريد طالب الحجز إثباته، من ثم يقوم بوضع تقرير موضح لكافة المعلومات الفنية التي يتوصل لها، كذلك يكون للخبير دور في إجراء الوصف التفصيلي للمنتجات المقلدة[92] وتحديد أنواعها وأشكالها ودرجة التشابه والاختلاف بينها وبين المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية خاصة تلك التي تحتاج إلى دراية فنية وجهد ومعلومات خاصة كتحديد نوع العقاقير الطبية أو تحديد مسائل هندسية أو غيرها.

---

(89) القاضي مها منصور آل ثاني، الخبرة في المواد المدنية والتجارية وفقاً للقانون القطري، المجلة القانونية والقضائية، الدورة التدريبية الخامسة لمساعدي القضاة، 2010-2011، ص317.

(90) حددت المادة 17 من قانون رقم (16) لسنة 2017 بتنظيم أعمال الخبرة، التزامات الخبير.

(91) د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص 781.

(92) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص231 وص232.

يستفاد من ذلك أن أهمية دور الخبير تظهر عند اتخاذ الإجراءات التحفظية في الأمور التي يصعب على القاضي حسمها لتعلقها بمسائل فنية تحتاج للجوء إلى أهل الخبرة لتوضيح الغموض الذي شابها وإعطاء آراءهم فيها، دون تجاوز هذه السلطة والتطرق الى المسائل القانونية التي تدخل في اختصاص القاضي وحده، ويكون رأي الخبير دليل مادي يطرح مع غيره من الأدلة في المحكمة، وللقاضي السلطة التقديرية في الأخذ بهذه الأدلة أو عدم الأخذ بها. (93)

وأميل إلى أن يكون إجراء ندب الخبير إجراءً وجوبياً وليس جوازا على قاضي الأمور المستعجلة إذا تعلق الأمر بمسائل فنية أو عملية لا يعلمها إلا أهل الخبرة، لما لذلك من أهمية في اتخاذ الإجراءات التحفظية حتى تكون دليلاً يستفاد منه في دعوى أصل الحق أمام قاضي الموضوع.

ثانياً: تقدير وإيداع التأمين

نص القانون القطري في المادة 46/ب "... على ألا يوقع الحجز عليها إلا بعد أن يودع الطالب قلم كتاب المحكمة تأميناً تقدره المحكمة ضماناً لجدية الطلب ولتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء"، ويتضح أن النص قد تناول مسألتين هما:

أولاً: إيداع التأمين

لقد أوجب القانون القطري على طالب الحجز أن يودع تأمين خزانة المحكمة مقابل توقيع الحجز على المنتجات المحلية أو المستوردة أو الأغلفة أو الأوراق أو عناوين المحال، أو غيرها من الأشياء التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير حق، فلا يصدر قاضي

---

(93) القاضي مها منصور آل ثاني، مرجع سابق، ص315.

الأمور المستعجلة أمراً بتوقيع الحجز على الأشياء المذكورة قبل أن يودع طالب الحجز تأميناً مناسباً لدى خزانة المحكمة.

والهدف من إيداع التأمين يتمثل في ضمان جدية طالب الحجز، ومن أجل دفع تعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء إذا تبين أن طالب الحجز غير محق بطلبه كأن يكون المحجوز عليه مرخص له من مالك العلامة المشهورة أو إذا تبين أنه أراد الإضرار بالمحجوز عليه. (94)

ثانياً: تقدير التأمين

أعطى القانون القطري سلطة تقدير التأمين وتحديد نوعه لقاضي الأمور المستعجلة، على أن يراعى في ذلك ظروف الحال، أي أن قاضي الأمور المستعجلة عند تقديره لقيمة التأمين ينظر إلى ظروف الدعوى وملابساتها ومدى التشابه أو التطابق بين العلامتين وكمية الأضرار الناتجة عن الاعتداء الواقع على العلامة، وهو إذ يقوم بهذه المهمة لا يمس في أصل النزاع، وإنما ينظر فيه بالقدر اللازم لتقدير التأمين. (95)

أما نوع التأمين فقد يكون تأمين نقدي اي مبلغ من النقود وقد يكون كفالة عينية أي مالاً (منقول أو عقار) مملوك لطالب الحجز وقد يكون أي تأمين أخر يحدده القاضي، ولا يجوز في جميع الأحوال الاعفاء من التأمين.

وتجدر الإشارة إلى أن القانون القطري لم يكتفي بذلك، إنما جاء في نفس المادة في الفقرة الثالثة ونص على أنه "بعد توقيع الحجز يجوز لكل ذي شأن المنازعة في مدى كفاية قيمة التأمين الذي

---

(94) د. صلاح زين الدين، شرح قانون براءات الاختراع القطري رقم30 لسنة 2006، دار وائل للنشر وللتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 165

() د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 350.

قدمه الحاجز، وذلك بدعوى ترفع أمام المحكمة المختصة"، ويتضح من النص أن القانون القطري أعطى لكل من طالب الحجز والمحجوز عليه الحق في المنازعة في مدى كفاية قيمة التأمين الذي حدده قاضي الأمور المستعجلة، وذلك برفع دعوى أمام المحكمة المختصة ولم يحدد النص المقصود بالمحكمة المختصة في هذا الصدد، فهل يقصد بها محكمة "أعلى درجة" أو "أقل درجة"؟

يلزم أن تكون المحكمة المختصة في نظر المنازعة في مدى كفاية قيمة التأمين محكمة "أعلى درجة" كأن يتم الاستئناف أمام المحكمة الكلية إذا صدر الأمر من قاضي في المحكمة الجزئية وأن تكون أمام محكمة الاستئناف إذا صدر الأمر من قاضي في المحكمة الكلية، وهذا ما قضت به محكمة التمييز القطرية في الحكم رقم 2012/56 (أن تقدير موجبات إصدار الأمر بتوقيع الحجز التحفظي وكذلك تقدير أسباب التظلم من ذلك الأمر هو من الأمور الموضوعية التي يستقل بها القاضي الذي يطلب منه الأمر، ومن بعده المحكمة التي يرفع اليها التظلم بغير معقب عليهما في ذلك متى كان قضاؤهما قد قام على ما يبرره). [96]

2.2.2: سقوط أثر الإجراءات التحفظية وتعويض المحجوز عليه

وضع القانون القطري ضمانات لحماية مصلحة المحجوز علية في المادة 46 سابقة الذكر، ومن هذه الضمانات:

1- سقوط أثر الإجراءات التحفظية

يقصد بسقوط أثر الإجراءات التحفظية: أن تلغى كافة الإجراءات التحفظية التي تم اتخاذها وأن يقف مفعولها ويزول أثرها وتعد كأن لم تكن.

---

(96) الطعن رقم 56 لسنة 2012، تمييز مدني جلسة 5 يونيو 2012.

فقد نص اتفاق تربس في المادة 6/50 على أنه "تلغى التدابير المتخذة بناء على أحكام الفقرتين 1 و2 بناء على طلب المدعى عليه، أو يوقف مفعولها إن لم تبدأ الإجراءات المؤدية لاتخاذ قرار بصدد موضوع الدعوى في غضون فترة زمنية معقولة تحددها السلطة القضائية التي أمرت باتخاذ التدابير إن كانت قوانين البلد العضو تسمح بذلك، أو في غياب أي تحديد من هذا القبيل، في غضون فترة لا تتجاوز 20 يوم عمل أو 31 يوم من أيام السنة الميلادية، أيهما أطول"، وكذلك فعل القانون القطري في المادة 4/46 فقد نص على أنه " وفي جميع الأحوال تسقط الإجراءات التحفظية التي اتخذت، وتصبح كأن لم تكن، إذا لم يتبعها رفع دعوى مدنية أو جنائية على من اتخذت ضده تلك الإجراءات وذلك خلال الأيام العشرة التالية لصدور الأمر".

ويستفاد من هذين النصين التالي:

أولاً: إن عدم قيام طالب الإجراءات التحفظية برفع دعوى مدنية أو جنائية أو دعوى المنافسة غير المشروعة خلال المدة التي حددها القانون، يؤدي الى سقوط حقه وزوال أثر كافة الإجراءات التحفظية، [97] ومثال على ذلك إذا وقع الحجز على المنتجات المقلدة يلغى وترد المنتجات الى مالكها، وتجدر الإشارة إلى أن هذا السقوط لا يؤثر على إقامة دعوى أصل الحق، فالمقصود بالسقوط هنا هو سقوط الإجراءات التحفظية فقط ولا يعني سقوط الحق في إقامة دعوى أصل الحق. [98]

ثانياً إن المدة المحددة لرفع دعوى أصل الحق قد تركها اتفاق تربس لعام 1994 للسلطة التقديرية للقاضي، أما القانون القطري فقد حددها صراحة " خلال الأيام العشرة التالية لصدور

---

(97) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 527.

(98) د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص796.

الأمر"، على أن يبدأ احتساب هذه المدة من اليوم الأول من صدور الأمر باتخاذ الإجراءات، فإذا لم ترفع دعوى أصل الحق خلال 10 أيام تسقط كافة الإجراءات التحفظية وتعد كأن لم تكن. أميل في ذلك إلى موقف القانون القطري فقد أحسن في تحديد مدة لرفع الدعوى المدنية أو الجنائية، وذلك حماية لمصلحة طالب الحجز ومصلحة المحجوز عليه ومنعاً للتعسف في استخدام الحق، كما أنه أحسن حين ربط سريان المدة بصدور قرار الحجز ولم يربطها بالحجز ذاته، لما قد يرتب ربطها بالحجز ذاته من خلافات وغموض في التطبيق العملي خاصة بالنسبة لحالات الحجز التي تستغرق أكثر من يوم.

2- تعويض المحجوز عليه

يقصد بالتعويض ما يلزم لجبر المضرور عما لحق به من ضرر نتيجة لوقوع الخطأ والفعل الغير مشروع. (99)

فقد نص القانون القطري في المادة 5/46 على أنه " للمحجوز عليه رفع دعوى تعويض عن توقيع الحجز، ويجب أن تعلن الدعوى لكل من الحاجز وقلم كتاب المحكمة المدنية المختصة خلال تسعين يوماً من انقضاء الميعاد المنصوص عليه في البند السابق، أو من تاريخ اعتبار الحكم نهائياً برفض الحجز، وإلا سقط حق المحجوز عليه في رفعها".

ويتضح من النص المذكور أن المشرع حدد حالتين لرفع دعوى تعويض من المحجوز عليه على طالب الحجز:

---

(99) د. علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام-مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 380.

الحالة الأولى: أن يصدر حكم نهائي برفض الحجز لعدم وجود مصلحة جدية، كأن يكون مالك العلامة التجارية المشهورة أساء استعمال حقه في طلب الإجراءات التحفظية وطلب الحجز على منتجات تحمل علامة لا تعتدي على علامته، فتقتضي العدالة إعطاء المحجوز عليه الحق في طلب تعويض عما لحقه من خسارة وما فاته من كسب.

الحالة الثانية: أن يتقاعس طالب الحجز عن رفع دعوى أصل الحق أمام المحكمة المدنية أو الجنائية خلال العشرة أيام التالية لصدور أمر الحجز، حيث يترتب على ذلك زوال كافة الإجراءات التي تم اتخاذها واعتبارها كأن لم تكن، ويكون للمحجوز عليه أن يطلب تعويض عما أصابه من ضرر جراء الحجز على منتجاته أو ما أصاب سمعته خلال تلك المدة.

ولا بد من الإشارة إلى أن القانون القطري قد ألزم المحجوز عليه برفع دعوى التعويض خلال مدة تسعين يوم، تحتسب من حدوث إحدى الحالتين السابقتين أي من تاريخ صدور الحكم النهائي برفض الحجز أو من تاريخ انتهاء مدة العشرة أيام وسقوط الإجراءات التحفظية، فإذا انتهت مدة التسعين يوم ولم يرفع المحجوز عليه دعوى التعويض سقط حقه في رفعها.

ونجد أن القانون القطري هنا قد خرج عن القواعد العامة في القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004[100] المنصوص عليها في المادة 1/219 " تسقط بالتقادم دعوى المسئولية عن العمل غير المشروع بمضي ثلاث سنوات من يوم علم المضرور بالضرر وبمن يسأل عنه، أو خمس عشرة سنة من وقوع العمل غير المشروع، أي المدتين أقرب"، حيث أن المشرع هنا حدد مدة تساقط دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بانقضاء ثلاث سنوات من تاريخ العلم بحدوث الضرر وبالشخص المسئول عنه، أما القانون القطري فقد حددها بمرور تسعين يوم من

---

(100) سوف نشير إليه بالقانون المدني

تاريخ صدور الحكم النهائي برفض الحجز أو من تاريخ انتهاء مدة العشرة أيام وسقوط الإجراءات التحفظية.

وعليه يمكن القول إن القانون القطري عندما خرج عن القواعد العامة في تحديد مدة رفع دعوى التعويض من قبل المحجوز عليه، أنه أراد الموازنة بين مصلحة طالب الحجز ومصلحة المحجوز عليه، فإن عدم قيام المحجوز عليه برفع دعوى تعويض خلال هذه المدة قد يكون ناتج عن إهماله أو قرينة على تنازله عن طلب التعويض.

أما عن مسألة تقدير قيمة التعويض فقد تركها القانون القطري للقواعد العامة في القانون المدني، الذي نص في المادة 215 على أنه " يحدد القاضي التعويض بالقدر الذي يراه جابراً للضرر" مما يعني أن مبلغ التعويض قد يكون كبيراً وقد يكون قليلاً بحسب حجم الأضرار التي لحقت بالمحجوز عليه من جراء الحجز على منتجاته أو الوقف أو المنع أو غيره من الإجراءات التحفظية التي أثرت على تجارته وسمعته ومكانته في السوق. (101)

وفي نهاية هذا المبحث نستنتج أن القانون القطري قد استخدم مصطلح الإجراءات التحفظية وهو مصطلح عام وشامل للإجراءات التي يكون لكل ذي شأن الحق في اتخاذها أمام المحكمة المدنية المختصة للحفاظ على حقه في العلامة التجارية العادية والمشهورة من أي اعتداء وذلك الى حين البت في أصل النزاع فهي وسيلة من وسائل الحماية المؤقتة والفورية والفعالة.

فهي إجراءات مؤقتة لأن المشرع حدد وقت معين لابد خلاله من رفع الدعوى القضائية سواء كانت مدنية أو جنائية أو دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد حددها القانون القطري بمدة عشرة أيام من تاريخ صدور الأمر باتخاذ الإجراءات التحفظية. وهي إجراءات فورية لأنها تقع فور

---

(101) د. أحمد صدقي محمود، مرجع سابق، ص 119.

تقديم الطلب لاتخاذ هذه الحماية دون أي تأخير خشية من ضياع الأدلة وتفاقم الأضرار إذا انتظر عرض النزاع على قاضي الموضوع. وهي فعالة لما تؤديه من دور أساسي في الحيلولة دون وقع ضرر على مالك العلامة التجارية المشهورة أو المستهلك وذلك بمنع وقوع التعدي أو وقف الاستمرار فيه.

المبحث 3: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة

نتناول في هذا المبحث حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة وذلك في مطلبين:

3.1: حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً للدعوى المدنية في القانون القطري

يقصد بالدعوى المدنية في هذا المقام، الدعوى التي تهدف إلى جبر الضرر الذي يحدث للشخص نتيجة فعل يسأل عنه آخر، وينحصر هدفها في تعويض المضرور دون أن يتعدى ذلك لعقاب وزجر من تسبب في الضرر، فهي لذلك مسئولية مدنية وليست جنائية. (102)

وتعد الدعوى المدنية بمثابة المظلة التي تستظل بها جميع الحقوق أياً كان نوعها، فمن المسلم به أن جميع الحقوق بحاجة إلى حماية حتى تمارس بشكل طبيعي، وتعد حقوق الملكية الصناعية

(102) د. علي نجيدة، مرجع سابق، ص 338.

وعلى رأسها العلامة التجارية المشهورة من الحقوق التي تحتاج إلى الحماية المدنية التي تكفلها كافة التشريعات والأنظمة. [103]

لذلك نجد أن القانون القطري قد نص صراحة على الحماية المدنية في المادة 51 على أنه " يكون لكل ذي شأن الحق في اللجوء إلى المحكمة المدنية المختصة لمنع استمرار الاعتداء في مفهوم المادتين 47 و48 من هذا القانون أو توقي وقوعه، فضلاً عن المطالبة بالتعويضات المستحقة"، وينصرف ذلك الى العلامة بالمطلق بحيث تشمل العلامة العادية والعلامة المشهورة، مما يعني أن لمالك العلامة التجارية المشهورة كما لكل ذي شأن أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب بالاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة أمام المحكمة المختصة للمطالبة بمنع تسجيل العلامة التي تشكل اعتداء على علامته أو بشطبها وإبطالها[104] في حال تم تسجيلها وللمطالبة بالتعويض وذلك وفقاً لنطاق وشروط معينة.

وسوف نتكلم في هذا المطلب عن حماية العلامة المشهورة من خلال الدعوى المدنية طبقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية [105] في ضوء القانون المدني القطري رقم (22) لسنة 2004 [106] والقانون

---

(103) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 366

(104) نظم القانون القطري مسألة شطب وإبطال العلامة التجارية في المواد من 24 إلى 26.

(105) ومن الجدير بالذكر ان الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة قد تكون في نطاق المسؤولية العقدية التي تقوم على عقد الترخيص الذي يخول فيه مالك العلامة التجارية المشهورة الغير حق استعمال والانتفاع بهذه العلامة المشهورة مقابل اجر دون المساس بملكية العلامة المشهورة، ويكون هذا الاستعمال او الانتفاع وفق شروط وقيود تحدد التزامات مالك العلامة التجارية المشهورة والمرخص له، انظر د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص٤٨٢. وقد نظم القانون القطري عقد ترخيص العلامة في المادة ٢٢ التي تنص على ان "لمالك العلامة بموجب عقد أن يعطي لأي شخص آخر طبيعي أو اعتباري ترخيصاً باستعمال العلامة من كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها..."، ولم نعرض لذلك كونه يخرج عن نطاق أطروحتي.

(106) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية العدد: 11 في تاريخ 2004/08/08.

القطري رقم رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية. وذلك في فرعين:

الفرع الأول: شروط الدعوى المدنية في القانون القطري

الفرع الثاني: نطاق الحماية المدنية وفقاً للقانون القطري.

3.1.1: شروط الدعوى المدنية في القانون القطري

من المسلم به أن المسئولية المدنية قد قامت أول ما قامت على أساس فكرة الخطأ، فلا مسئولية بدون خطأ، ويقصد بالخطأ الإخلال بواجب قانوني مع إدراك المخل بذلك، والواجب القانوني الذي يعد الإخلال به خطأ ويستوجب قيام المسئولية، هو واجب الحيطة والحذر وعدم الإضرار بالغير. [107]

إلا أن صعوبة إثبات الخطأ في بعض الحالات خاصة الحالات التي ينتج فيها الضرر عن الآلات الكهربائية أو الحيوانات أو الأبنية، جعل معظم المجتمعات تتخلى عن فكرة الخطأ وتتجه نحو تطوير أساس المسئولية المدنية التقصيرية لأن المجتمع السليم يأبى أن يبيت المضرور فيه دون تعويض، [108] وبالرجوع إلى القانون المدني القطري فقد نص في المادة 199 على أنه " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض"، وبذلك تقوم المسئولية في القانون المدني القطري على ثلاثة شروط، الخطأ وهو الاخلال بالواجب القانوني، والضرر الناتج عن المسلك الخاطئ، والعلاقة السببية بينهما.

---

(107) د. علي نجيدة، مرجع سابق، 339.

(108) المرجع السابق، 340.

بناءً على ما تقدم وفي ضوء حديثنا عن العلامة التجارية المشهورة يمكن القول إن لمالك العلامة ولكل ذي شأن الحق في رفع دعوى مدنية على المتسبب في الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة للمطالبة بالتعويض تأسيساً على دعوى المسئولية التقصيرية في القانون المدني القطري متى توافرت شروطها.

وشروط المسئولية المدنية هي:

الشرط الأول: فعل الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة (الخطأ)

يعرف الخطأ بأنه إخلال بواجب قانوني مع إدراك المخل بفعله وتصرفاته، والواجب القانوني الذي يشكل الإخلال به خطأ يستوجب قيام المسئولية المدنية التقصيرية، فالخطأ هو أساس هذه المسئولية بجانب شرطي الضرر والعلاقة السببية، [109] وتطبيقاً على ذلك لا يتصور أن تقوم المسئولية دون وقوع اعتداء على العلامة التجارية المشهورة.

وقد أحالت المادة 51 آنفة الذكر لتحديد صور الاعتداء الواقع على العلامة التجارية إلى المادة 47 والمادة 48 من القانون القطري، وسوف نتناول هذه الصور بشيء من التفصيل:

أولاً: صور الاعتداء المحظورة بموجب المادة 47:

نصت المادة 47 من القانون القطري على أنه "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنتين وبغرامة لا تزيد على عشرين ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من قام بفعل أو أكثر مما يلي:

---

(109) المرجع السابق، ص 344

1- زور علامة مسجلة أو قلدها أو قلد أو زور اسماً تجارياً أو مؤشراً جغرافياً أو رسماً أو نموذجاً صناعياً بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور أو إثارة اللبس لديه .

2- استعمل بسوء قصد علامة مزورة أو مقلدة أو اسماً تجارياً أو مؤشراً جغرافياً أو رسماً أو نموذجاً صناعياً مزوراً أو مقلداً .

3- وضع بسوء قصد على منتجاته، أو استعمل فيما يتعلق بمنتجاته أو خدماته علامة مملوكة للغير أو اسماً تجارياً أو مؤشراً جغرافياً .

4- باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع بغير حق منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو اسم تجاري أو مؤشر جغرافي أو رسم أو نموذج صناعي مزور أو مقلد، مع علمه بذلك.

5- قدم أو عرض خدمات مستغلاً علامة مسجلة أو اسماً تجارياً أو مؤشراً جغرافياً أو رسماً أو نموذجاً صناعياً بغير حق مع علمه بذلك".

ويتضح من هذا النص أن القانون القطري قد عدد بعض الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية، المشهورة منها والغير مشهورة وهي:

1- تزوير العلامة التجارية المشهورة:

يقصد بتزوير العلامة التجارية هو النقل الحرفي للعلامة التجارية دون تعديل أو إضافة، بحيث تصبح العلامة الجديدة صورة طبق الأصل عن العلامة الحقيقية ولا يمكن التفريق بينهم. [110] كما يعرف بأنه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية باستخدام معدات وأجهزة دقيقة عالية

(110) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 534 وص535.

في الجودة تمنع وجود أي فرق بين العلامة الأصلية والأخرى المزورة فالتطابق بين العلامتين يكون تطابق تام لا يستطيع الإنسان العادي التمييز بينهما. (111)

ويستفاد من التعاريف أمرين الأول هو أن التزوير من الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى تضليل الجمهور وإثارة اللبس لديهم بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة، والأمر الثاني هو أن اكتشاف فعل التزوير ليس بالأمر السهل لأن مرتكب هذا الفعل على درجة من الحرفية بحيث ينسخ العلامة نسخاً تاماً. (112)

ونستنتج من ذلك أن فعل التزوير من أبرز وأدهى أفعال التعدي على العلامة التجارية المشهورة، مما يستوجب قيام المسئولية الجنائية متى توافرت شروطها القانونية، كما يستوجب المسئولية المدنية متى توافرت أركانها وذلك لمنع هذا الاعتداء ولتعويض المضرور.

في هذا الصدد قضت محكمة العدل الأردنية بوجود تشابه بين العلامة التجارية (ولد وبرنيطة) والعلامة التجارية (قط وبرنيطة) لأن الجمهور يميز هذه العلامة ب (البرنيطة) وكذلك بين العلامة التجارية (Marten) والعلامة التجارية (Martell) كما أيدت قرار مسجل العلامات التجارية القاضي بقبول طلب ترقين العلامة التجارية (LAPERDIZ) على سند من القول بأن هذه الأخيرة تطابق علامة شركة أخرى من حيث الكتابة واللفظ والشكل، ولا يخفى أن السبب

---

(111) أحمد القصراوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، جامعة الشرق للأوسط، مايو 2014، ص 55.

(112) ومن المفيد الإشارة إلى أن هناك بعض الآراء أخذت بأنه يكفي لقيام التزوير أن تنقل الأجزاء الرئيسية من العلامة التجارية الأصلية بحث تتطابق العلامة المزورة معها تماماً أو تكاد للتقارب الكبير بينهما. د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية، دار الفرقان، عمان–الأردن،1983، ص 117.

الذي اعتمدته المحكمة في الحكم بوجود تشابه بين العلامات المذكورة يرجع إلى التشابه في اللفظ والكتابة والشكل وأن هذا التشابه من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور. [113]

ونستنتج أن المحكمة انتهت إلى أن التزوير هو نقل حرفي تام للعلامة التجارية المشهورة من حيث الشكل والكتابة واللفظ أما إذا اقتصر النقل على مجرد نقل بعض عناصر العلامة التجارية المشهورة فإن ذلك لا يعد تزوير، وعليه حكمت برفض القرار المسجل بشأن رفضه تسجيل علامة المستأنف التجارية (smart bugles) بحجة أنها تتشابه فقط بجزء منها، وهي كلمة (bugles) وهي علامة المستأنف عليها الثانية، إذ رأت المحكمة أن هذا التشابه لا يؤدي إلى غش الجمهور. [114]

2- تقليد العلامة التجارية المشهورة:

يقصد بتقليد العلامة التجارية المشهورة صنع علامة تشبه في مجموعها للعلامة الأصلية، [115] أو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه للعلامة الأصلية سواء بالإضافة إليها أو الحذف منها. [116]

---

(113) الأحكام مشار اليها لدى: د. صلاح زين الدين و د. حسام البطوش، معايير تزوير وتقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الطبعة 20، ديسمبر 2017، ص 337 و338.

(114) القرار رقم 2002/60 محكمة العدل العليا تاريخ 2002/9/18، مشار إليها لدى: د. صلاح زين الدين ود. حسام البطوش، مرجع سابق، ص 338.

(115) د. سمحيه القليوبي، مرجع سابق، ص 535.

(116) د. صلاح زين الدين ود. حسام البطوش، مرجع سابق، ص 333.

وعليه نجد أن هناك فرق بين التزوير والتقليد، فالتزوير هو نقل حرفي للعلامة الأصلية بشكل يصعب اكتشافه، [117] أما في التقليد يحتفظ الفاعل بالمظهر العام للعلامة التجارية ويكتفي بإدخال بعض التعديلات الطفيفة كإزالة جزء من العلامة الأصلية أو إضافة جزء أو تغيير اللون أو جزء من الكلمة وذلك لجذب الجمهور وإثارة الخلط واللبس لديهم بشأن العلامة الأصلية والعلامة المقلدة.

وجاء في حكم محكمة استئناف بيروت المدنية الأولى قرار رقم 1958 "بوجود الالتباس بين ماركة ساعات" أنتيكار" وماركة ساعات أنيكار" وأن أوجه التشابه بين العلامتين ظاهر ولا يفرقهما سوى حرف التاء في اللغة العربية الأمر الذي يؤكد وجود التقليد"، [118] كما قضت محكمة النقض الفرنسية في الطعن رقم 6611 لسنة 62 بأن" تحقق تقليد العلامة التجارية لا يلزم فيه التطابق بين العلامات، وأن كفاية التشابه الخادع الذي ينخدع فيه الشخص العادي المتوسط الحرص والانتباه".

وقد قضت محكمة التمييز القطرية بأن " المقرر – في قضاء هذه المحكمة– يتعين لتقدير ما إذا كان للسمة أو العلامة التجارية ذاتية متميزة عن غيرها، النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها بحيث تكون العبرة ليس باحتوائها على أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو عناوين أو دمغات أو أختام أو نقوش أو إعلانات مما تحتويه سمة أو علامة تجارية أخرى وإنما بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة

---

(117) د. محسن شفيق، القانون التجاري المصري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، 1949، ص543.

(118) د. سمير بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الجزء الأول، 2001، ص 163.

لتركيب هذه الحروف والرموز أو الصور مع بعضها مجتمعة وللشكل الذي تبرز به علامة أو سمة أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، بما مفاده أن الحماية التي يسبغها القانون عليها لا تمتد إلى تلك العناصر إلا بالقدر الذي يمنع التباسها بعلامة أخرى ولا ينصرف ذلك إلى الكلمات العامة والوصفية أو الألوان التي يجوز للكافة استعمالها ولا يتصور أن تكون موضع تملك أو احتكار أو حماية ولا تصلح بذاتها علامة مميزة، وأن قيام التشابه الخادع بين علامتين أو سمتين تجاريتين أو عدم قيامه هو من مسائل الواقع التي تدخل في سلطة محكمة الموضوع بلا معقب عليها من محكمة التمييز ما دامت قد أقامت قضاءها على أسباب سائغة تؤدي إلى النتيجة التي انتهت إليها. لما كان ذلك، وكان الحكم المطعون فيه قد أورد لقضائه أسباباً ضمنها أحقية المطعون ضدها الأولى في استخدام علامتها التجارية لانتفاء التشابه الذي يؤدي إلى الخلط واللبس بينها وبين علامة المطعون ضدها الثانية باعتبار أن العلامة الأولى تتميز بإضافة كلمة « ... » بحروف لاتينية مع رسم صغير لحصان جامح في حين أن العلامة الأخرى عبارة عن رسم لحصان جامح مضاف إليه حرف S،F كما أن رسمة الحصان من الرموز العامة التي لا ينبغي لأحد أن يستأثر بها كعلامة فيما لو استخدمها غيره بشكل مغاير وقد ثار النزاع بين المطعون ضدهما أمام المحاكم بالمملكة العربية السعودية وقضى بانتفاء التشابه المحظور بين العلامتين ورتب الحكم على ذلك قضاءه بإلغاء القرار المطعون فيه والتصريح للمطعون ضدها الأولى بمتابعة إجراءات تسجيل علامتها التجارية، وإذا كان هذا القضاء يقوم على أسباب سائغة تكفي لحمله وتؤدي إلى النتيجة التي انتهى إليها، فإن ما ينعيه الطاعن عليه في هذا الخصوص لا يعدو في حقيقته أن يكون جدلاً فيما تستقل محكمة الموضوع بتقديره، وهو ما لا يجوز إثارته

أمام محكمة التمييز، ومن ثم يضحى النعي غير مقبول وحيث أنه لما تقدم يتعين رفض الطعن".[119]

نستنتج من ذلك أن مسألة تحديد ما إذا كانت العلامة مقلدة أم لا، تدخل في اختصاص قاضي الموضوع بالنظر إلى مدى التشابه بين العلامتين إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور المستهلك بينهم، لذلك يجب المراعاة عند مقارنة العلامة المقلدة والعلامة الأصلية أن ينظر اليهما بشكل متتابع حتى يتوصل إلى أوجه الاختلاف لأنه من غير المتصور أن ينظر الجمهور إلى العلامتين في وقت واحد عند الشراء، وهذا ما قضت به محكمة القاهرة الابتدائية بمنع استعمال العلامة (Faivy) لتمييز منتجات من العطور لتشابهها مع العلامة المخصصة (Fairy) لتمييز ذات المنتجات وكان من أسبابها أن أوجه التشابه بين العلامتين الأصلية والمقلدة بعد مشاهدتها على حدة أثبت أن المظهر العام المميز لكل منهما يتشابه تمام التشابه ويخدع المستهلك العادي، كما أن ما بينهما من فروق لا يمكن التحقق منه إلا بمقارنة العلامتين معاً وهو أمر متعذر لا يحدث عادة ولا يمكن للمستهلك أن يطالب به كلما عزم على شراء منتج.[120]

ومن المفيد الإشارة إلى أن الاعتداء يقع في تقليد أو تزوير العلامة التجارية المشهورة بمجرد صنع العلامة المقلدة أو المزورة دون اشتراط أن توضع العلامة على المنتجات أو تستخدم أو أن يقع الجمهور باللبس أو التضليل فعلياً إنما يكفي إمكان حدوث ذلك وهذا ما قضت به محكمة باريس في يناير 1952 بتوافر جريمة تزوير العلامة التجارية لمجرد إعادة إنتاجها حتى قبل

---

(119) محكمة التمييز القطرية الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم 204 لسنة 2012، تاريخ الجلسة: 2013/01/08.

(120) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 540.

لصقها على المنتجات،[121] وكذلك قضت محكمة النقض المصرية رقم 1297 لسنة1954 بأن " جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية بطبيعتها جريمة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقاً". [122]

3- استعمال العلامة المزورة أو المقلدة:

جاء حظر استعمال العلامة المزورة أو المقلدة في المادة 2/47، إذ تعاقب كل من ".... استعمل بسوء قصد علامة مزورة أو مقلدة ..."، ويقتضي ذلك توفر أمرين:

الأمر الأول: إن استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة يعد بحد ذاته اعتداء على العلامة التجارية المشهورة، سواء كان هذا الاستعمال بقصد البيع أو الإعلان أو مجرد وضع العلامة على المنتجات قبل عرضها على الجمهور أو استعمالها في معرض عام أو عن طريق وضعها في عنوان المحل أو بأي شكل من الأشكال.

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في حكم قديم لها بأن "الفعل يكون جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، متى وضع التاجر في واجهة المحل إعلاناً عن منتجات طبية ذات علامة مقلدة وبسعر منخفض بينما كانت الصيدلية تبيع للمستهلك منتجات منافسة من مصدر لا تمثله العلامة مع طمس العلامة الموضوعة على الزجاجة حتى لا يميزها المشتري". [123]

نستنتج من الحكم أن الاعتداء وقع على العلامة التجارية الأصلية بمجرد قيام التاجر بوضع إعلان عن علامة مقلدة لها في واجهة المحل، حتى وإن لم يضعها على المنتجات المعروضة

---

(121) المرجع السابق، ص 536.

(122) د. سمير بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، الجزء الرابع، 2003، ص 22.

(123) حكم محكمة النقض الفرنسية، 15 فبراير سنة 1909، مشار إليه لدى: د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص 852.

داخل الصيدلية، حيث رأت المحكمة أن التاجر بهذا الإعلان قد غش المستهلكين وأثار اللبس لديهم عن مصدر المنتجات المعروضة.

ومن المفيد الإشارة إلى أنه لا يشترط أن يكون مستعمل العلامة المزورة أو المقلدة هو من قام بتقليدها أو تزويرها، وإن كان الغالب أن يقوم باستعمالها الشخص الذي قام بتزويرها أو تقليدها إلا أنه يتصور أن تستعمل من شخص آخر، ومثال على ذلك يقوم شخص بشراء محل تجاري يعرض علامات تجارية مزورة ويستمر المشتري بعرضها رغم علمه بأنها مزورة. [124]

الأمر الثاني: إن المادة اشترطت صراحة أن يكون مستعمل العلامة المزورة أو المقلدة سيء النية، أي أن يكون على علم بأن العلامة التي يستعملها علامة مزورة أو مقلدة ويقصد بذلك تضليل الجمهور.

اختلفت الآراء الفقهية حول مسألة إثبات سوء نية مُستعمل العلامة المزورة أو المقلدة، فذهب رأي إلى أن سوء نية مستعمل العلامة المزورة أو المقلدة غير مفترض، إنما يتوجب على المدعي إثباته، إلا في حالة إذا كان مزور العلامة أو مقلدها هو من قام باستعمالها فسوء النية يفترض هنا وهو الوضع الغالب،[125] وذهب رأي أخر إلى أن افتراض سوء النية في حالة تزوير أو تقليد العلامة يقوم على قرينة علم الكافة بالعلامة فلم لا يكون الأمر نفسه بالنسبة لاستعمال العلامة المزورة أو المقلدة فإما أن تفترض سوء النية في كل من الحالتين أو لا تفترض في كل منهما،[126] الا أن التفرقة بين تزوير العلامة وتقليدها وبين استعمالها أمر طبيعي فسوء القصد يفترض في التزوير والتقليد لأن الفعل على درجة من الخطورة في الاعتداء على العلامة بينما

---

(124) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص543.

(125) المرجع السابق، ص545.

(126) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 450.

الاستعمال لا يعد اعتداء إلا إذا ثبت أن الفاعل سيء النية وعلى علم بتزوير أو تقليد العلامة الأصلية.[127]

4- وضع علامة مزورة أو مقلدة:

أضافت المادة 3/47 من القانون القطري صورة أخرى من صور الاعتداء على العلامة التجارية، إذ تعاقب كل من "... وضع بسوء قصد على منتجاته، أو استعمل فيما يتعلق بمنتجاته أو خدماته علامة مملوكة للغير ....".

ويقصد بهذه الصورة أن يقوم شخص بوضع علامة غير حقيقية وليست مملوكة له على المنتجات والفواتير والمخازن والإعلانات والأوراق والرسائل والمحال وغيرها، وذلك بهدف تضليل الجمهور وإثارة اللبس لديهم عن حقيقة المنتجات وصفاتها وجودتها ومصدرها ومدى ارتباطها بالعلامة الأصلية وللاستفادة من شهرة العلامة الأصلية ومعرفتها لدى الجمهور المستهلك ومن النجاح الذي حققته.

ويلاحظ أن القانون القطري قد اشترط أن يكون الشخص الذي يقوم بوضع العلامة المزورة أو المقلدة على المنتجات سيء النية أي أن يكون على علم بأن العلامة مزورة أو مقلدة وأنها ليست مملوكه له، إلا أن هذا الشرط لا يمكن تصوره في الواقع العملي، وذلك لسببين الأول علم الكافة بالعلامة التجارية المشهورة لما لها من صيت وقيمة في الأسواق العالمية ثانياً يفترض أن يكون

---

(127) د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص855.

التاجر على علم بمصدر منتجاته وحقيقتهم فقيامه بوضع معلومات مخالفة للحقيقة يعد دليلاً على سوء نيته. [128]

5- بيع أو حيازة منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع:

فصلت المادة 4/47 الأفعال المحظورة وحددت ثلاث صور قد يأخذه الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية وهي:

الصورة الأولى: بيع منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة.

يقصد بالبيع هو عقد يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقاً مالياً آخر في مقابل ثمن نقدي. [129]

وقد اعتبر القانون القطري بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة في حد ذاته اعتداء على العلامة التجارية المشهورة بغض النظر عما إذا كان البائع هو من قام بتزوير العلامة أو تقليدها أو اقتصر دوره على بيعها.

فعملية بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة تعد اعتداء على العلامة التجارية المشهورة سواء كان البيع مره واحدة أو عدة مرات وسواء كان قد حقق ربح أم لم يحقق ربح، وسواء كان البيع بسعر أعلى أو أقل من سعر العلامة المشهورة، وسواء كانت المنتجات المراد بيعها محلية أي صنعت في قطر أو مستوردة من الخارج وسواء كان البائع هو من قام بصنعها أو تم صنعها بواسطة الغير وسواء تم البيع داخل قطر أو بتصديره للخارج. [130]

---

(128) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 553.

(129) القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004، المادة 419.

(130) د. محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة،1967، ص 269.

ومن المفيد الإشارة إلى أن القانون القطري لم يعتبر شراء المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة صورة من صور الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة، وذلك لأن المشتري في أغلب الأحيان يقدم على شراء المنتج الذي يحمل العلامة الأصلية إلا إذا ثبت أنه قصد من الشراء استعمال العلامة المزورة أو المقلدة فيسأل عن استعماله لها، كما أن المشتري يسأل عن الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة إذا أعاد بيع المنتج للغير وهو يعلم بحقيقته. (131)

الصورة الثانية: حيازة المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة بقصد البيع

اعتبر القانون القطري أن حيازة المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة بقصد البيع، اعتداء على العلامة التجارية المشهورة وإن لم يقم ببيعها فعلاً.

نستنتج من ذلك، أن القانون قد توسع في مسألة الحيازة، فالاعتداء يقع على العلامة التجارية المشهورة سواء كان الحائز مالكاً للمنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو كان يحوزها كوكيل أو موزع أو غيره طالما كان يقصد منها البيع، سواء كان يقصد البيع داخل قطر أو خارجها، وهذا ما قضت به محكمة تمييز دبي في الطعن رقم 353 لسنة 2002 " أن حيازة بضائع عليها علامة تجارية مقلدة بقصد البيع هو كذلك أمر معاقب عليه بصرف النظر عما إذا كانت تلك البضائع معدة للبيع داخل البلاد أو معدة للتصدير خارجها طالما أن الغرض من حيازتها هو بيعها". (132)

والحيازة قد تكون داخل المخازن أو المحل أو المنزل، فطالما كانت بكميات كبيرة وبقصد البيع تعتبر اعتداء على العلامة التجارية المشهورة، ويقع على المدعي إثبات ذلك مستعيناً بالقرائن

---

(131) د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص856.

(132) المرجع السابق، ص 858.

وواقع الحال، كأن تكون المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة في مخازن قريبة من محل التاجر، أو أن تكون الحيازة لكميات كبيرة من المنتج. (133)

الصورة الثالثة: عرض المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة للبيع

اعتبر القانون القطري عرض المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة في حد ذاته اعتداء على العلامة التجارية المشهورة وإن لم يتم فيه البيع، والعرض قد يكون في واجهة المحلات أو في الرفوف المعدة للبيع أو عن طريق كتالوجات أو عينات ترسل لجمهور المستهلكين أو باستخدام وسائل الإعلان.

وقد أشترط القانون لمسائلة البائع أو العارض أو الحائز عن الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة إثبات سوء النية، ويقع عبء الإثبات على المدعي، وقد أكدت محكمة استئناف القاهرة على ذلك في قرارها "واضح من نص المادة 3/33 من القانون رقم 57 لسنة 1939 الخاص بالعلامات والبيانات التجارية أن من يبيع أو يعرض للبيع أو التداول منتجات عليها علامات مقلدة لا يؤاخذ جنائياً إلا إذا علم بهذا التقليد وعلى مدعي العلم بالتقليد إثباته، فمتى تمسك المستأنف بأنه كتاجر اشترى البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة وهو يجهل تقليدها، يعزز ذلك ما شاهده على العلامة من ما يؤيد أنها مسجلة وهي في الحقيقة لم تسجل ولم يقدم صاحب العلامة المقلدة أي دليل على علم المستأنف بتقليد العلامة إلا ما نسبه اليه من أنه كان يعرض كل ما في حيازته من المنتجات المقلدة في واجهة محله فليس في هذا ما يؤيد سوء نيته ولم يثبت وجود علاقة بين هذا التاجر المستأنف وبين الذي قام بتقليد العلامة تؤيد تواطؤه معه على تقليد بضاعته التي تحمل العلامة المقلدة، كما لم يثبت من جهة أخرى وقوع

---

(133) د. محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 270.

خطأ من هذا التاجر المستأنف في فحص العلامة المقلدة أو أنه يحرز منتجات عليها العلامة الصحيحة وأخرى عليها العلامة المقلدة حتى ينسب إليه الإهمال في الفحص والتحري وما دام قد انتفى سوء النية والخطأ، أصبح لا محل لإلزام المستأنف بأي تعويض لصاحب العلامة المقلدة، ومن جهة أخرى بضاعة هذا المستأنف الحسن النية التي حجز عليها والتي تحمل العلامة المقلدة لا يجوز بأي حال تداولها في السوق أو تسليمها لمالكها المذكور المستأنف، بعد أن ثبت للمحكمة تقليدها". (134)

نستنتج من القرار أمرين، هما:

الأمر الأول: أن المحكمة نفت المسئولية عن التاجر المستأنف حيث رأت أن عرضه للمنتجات المقلدة للعلامة المملوكة للمستأنف عليه لم يكن بسوء نية، إذ أن المدعي لم يقدم أي دليل يثبت أن التاجر كان على علم بأن المنتجات المعروضة تحمل العلامة المقلدة لعلامته.

الأمر الثاني: أن براءة التاجر لا تعني السماح له بالاستمرار بعرض المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بل لا بد من حجزها وإتلافها، وهذا ما نص عليه القانون القطري صراحة في المادة 2/52 " تقضي المحكمة بإتلاف العلامات أو المؤشرات أو الأسماء التجارية، أو الرسوم والنماذج الصناعية المزورة أو المقلدة أو المنتجات الموضوعة عليها، أو التي تحمل بغير حق بيانات غير صحيحة أو مخالفة للقانون، ولو كان الحكم بالبراءة".

---

(134) محكمة استئناف القاهرة، الدائرة التجارية، 1957/6/12، الاستئنافات أرقام 317،332،388،423، مشار إليها لدى: د. عدنان غسان، مرجع سابق، ص860.

ثانياً: صور الاعتداء المحظورة بموجب المادة 48:

نصت المادة 48 من القانون القطري على أنه "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبغرامة لا تزيد على عشرة آلاف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من قام بفعل أو أكثر مما يلي: 1-استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في البنود من (2) إلى (10) من المادة (8) من هذا القانون".

ويتضح من النص أن المشرع قد يحظر الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة (غير المسجلة) وهي:

1- استعمال علامة مزورة أو مقلدة لعلامة تجارية غير مسجلة

إن هدف القانون القطري بالاستعمال في المادة 48 لا يختلف عن هدفه في المادة 47 سابقة الذكر، إلا أنه أراد في المادة 48 أن يتوسع في حماية العلامة التجارية لتشمل الحماية العلامة غير المسجلة داخل دولة قطر، وأعتبر أن استعمالها في حد ذاته خطأ يستوجب قيام المسئولية الجنائية والمدنية.

وينسجم هذا مع ما نصت عليه اتفاقية باريس لعام 1883 في المادة 3/6 "تتعهد دول الاتحاد... برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة -ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال-انها مشهورة".

ونجد أن الآراء قد اختلفت حول نص اتفاقية باريس حيث رأى البعض أن الاتفاقية توسعت في نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة بحيث جعلت الحماية تمتد إلى خارج إقليم الدولة التي

سجلت بها وهذا أمر غير مقبول، ويرى البعض الآخر المؤيد للاتفاقية لزوم امتدار الحماية خارج إقليم الدولة التي سجلت به وربط الحماية بشهرة العلامة وليس بتسجيلها او استعمالها،[135] ومن جهتنا نرى أن هناك ضرورة قصوى للتوسع في حماية العلامة التجارية المشهورة المسجلة والغير مسجلة، بسبب ما تشهده التجارة من ازدهار وتقدم وبسبب التطور الاقتصادي في جميع أنحاء العالم وسهولة انتقال المنتجات من دولة إلى أخرى جعل هناك حاجة ماسة لوجود قوانين تحمي العلامة غير المسجلة.

وقد أحالت المادة 48 في تحديد الحالات التي لا يجوز تسجيل العلامة التجارية فيها ومن ثم لا يجوز استعمالها إلى المادة الثامنة منه، [136] وما يهمنا هو نص الفقرة الثامنة حيث منع تسجيل

---

(135) د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص326.

(136) المادة 8 "لا يُسجل كعلامة أو كعنصر فيها أي مما يلي:

1-الإشارات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تكون مجرد وصف لخصائص المنتجات أو الخدمات أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسميات العادية التي يطلقها العرف على مثل هذه المنتجات أو الخدمات أو الرسومات العادية لها.

2-كل تعبير أو رسم أو إشارة مخلة بالآداب أو مخالفة للنظام العام.

3-الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز والأسماء أو التسميات الخاصة بأي دولة أو أي منظمة دولية، وكذلك أي تقليد لما تقدم، ما لم توجد موافقة كتابية مسبقة من الجهة المختصة.

4-الإشارات والدمغات الرسمية لأي دولة أو الخاصة برقابتها على المنتجات أو الخدمات أو ضمانها، ما لم توجد موافقة كتابية مسبقة من الجهة المختصة.

5-الرموز المطابقة أو المشابهة للهلال الأحمر أو الصليب الأحمر.

6-صورة الغير أو اسمه أو شعاراته ما لم توجد موافقة كتابية مسبقة منه.

7-البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقه لها قانوناً.

8-الإشارات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب بذلك بواسطة الغير عن منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة أو الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعاً طلباً عنها أو مسجلة بقطر. وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها أو التي يطلب تسجيلها."

العلامة المشابهة أو المطابقة للعلامة المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة داخل دولة قطر وسوف نتناول هذه المسألة بشيء من التفصيل لاحقاً.

وتلزم الإشارة إلى أن إثبات الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة أمام المحكمة المدنية باعتباره شرط من شروط قيام المسئولية التقصيرية يكون وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني القطري التي اعتبرت أن الخطأ واقعة مادية يمكن إثباتها بكافة طرق الإثبات كشهادة الشهود والقرائن وغيرها، وتلتزم المحكمة بأن تبين الخطأ الموجب للتعويض في حكمها باعتباره أساس المسئولية بجانب شرطي الضرر والعلاقة السببية. (137)

الركن الثاني: الضرر

إن الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المشهورة يلزم أن ينتج عنه ضرر ويقصد بالضرر الأذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة له، (138) والضرر هو شرط أساسي من شروط المسئولية المدنية فلا يتصور قيامها بدونه حتى وإن كان هناك تقصير أو تعدي.

ولم يحدد القانون القطري بشأن العلامات شروط للضرر الذي يلحق بمالك العلامة التجارية المشهورة نتيجة للاعتداء على علامته، وعليه نرجع في تحديد تلك الشروط إلى القواعد العامة في القانون المدني القطري، وهذه الشروط هي:

الشرط الأول: أن يكون الضرر مالي

---

(137) د. علي نجيدة، مرجع سابق، ص 350.

(138) د. علي نجيدة، مرجع سابق، ص 358.

إن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة يؤدي إلى الإضرار بمركز مالكها المالي، ويقصد بالضرر المالي هو الضرر الذي يصيب الذمة المالية للشخص، كأن يقوم أحد التجار بوضع علامة مقلدة للعلامة التجارية المشهورة على منتجات سيئة الصنع مما يؤدي إلى عدول الجمهور المستهلك عنها وبالتالي يؤثر على أرباح مالك العلامة المشهورة ويزعزع مركزها الاقتصادي ومكانتها في الأسواق العالمية، مما يستوجب تعويض مالك العلامة التجارية المشهورة بمقدار ما لحقه من خسارة وما فاته من كسب، [139] فالتعويض يجب أن يكون مساوياً للضرر دون زيادة او نقص.

ولابد من الإشارة إلى أن هناك ضرر أدبي يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة جراء الاعتداء الواقع على علامته بجانب الضرر المالي، ويقصد بالضرر الأدبي هو الضرر الذي يصيب الشخص في مصلحة غير مالية، [140] كالضرر الذي يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة بسمعته جراء بيع منتجات تحمل علامة مقلدة لعلامته سيئة الصنع مما يستوجب تعويضه وجبر الضرر الذي لحق به وهذا ما نص عليه القانون المدني في المادة 1/202 " يشمل التعويض عن العمل غير المشروع الضرر ولو كان أدبياً". [141]

الشرط الثاني: أن يكون الضرر محققاً

---

(139) نصت المادة 201 من القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004 على انه "1-يتحدد الضرر الذي يلتزم المسئول عن العمل غير المشروع بالتعويض عنه بالخسارة التي وقعت والكسب الذي فات، طالما كان ذلك نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع.

2-وتعتبر الخسارة الواقعة أو الكسب الفائت نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع، إذا لم يكن في المقدور تفاديهما ببذل الجهد المعقول الذي تقتضي ظروف الحال من الشخص العادي.

(140) د. علي نجيدة، مرجع سابق، ص 361.

(141) القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004.

يشترط في الضرر أن يكون محققاً أي أن يكون الضرر قد وقع فعلاً او سوف يقع حتماً في المستقبل، ولا يؤخذ في الاعتبار الضرر المحتمل الذي قد يقع وقد لا يقع.

ويقصد بالضرر المستقبلي هو ضرر عرف سببه إلا أن آثاره كلها أو بعضها تراخت إلى المستقبل، كأن يقوم تاجر أجهزة كهربائية تحمل علامة APPLE مزورة بعرض الأجهزة للجمهور وبسعر مغري قبل قيام شركة APPLE الأصلية بعرض أجهزتها، مما يدفع الجمهور لشراء الأجهزة المعروضة على اعتقاد منهم بأنها تحمل العلامة الأصلية لشركة APPLE، مما ينتج عنه أضرار مستقبلية بمالك العلامة التجارية المشهورة فقد تتراكم الأجهزة الكهربائية الأصلية عند عرضها في السوق بسبب اكتفاء الجمهور بالأجهزة المزورة.

ويجب التعويض عن الضرر المستقبلي طالما كان مؤكد الوقوع، حيث يقدر القاضي تعويض مؤقت مع حفظ حق المضرور بالمطالبة بالتعويض الكامل بعد أن يتبين مقدار الضرر. [142]

الشرط الثالث: العلاقة السببية بين الاعتداء الواقع على العلامة المشهورة والضرر الناتج عن الاعتداء:

تُعرف العلاقة السببية بأنها الرابطة المحققة والمباشرة بين الفعل المنتج للمسئولية والضرر الواقع،[143] أي أنه يشترط حتى تقوم المسئولية المدنية ويسأل الشخص عن الضرر الواقع على العلامة التجارية المشهورة أن يكون هو من تسبب به أي أن يكون الضرر نتيجة مباشرة لفعله.

---

(142) د. علي نجيدة، مرجع سابق، ص 360.

(143) د. عدنان السرحان، مصادر الحقوق الشخصية والطبيعية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، الأردن عمان، 2005، ص445.

ويقع عبء إثبات العلاقة السببية على المدعي، كأن يثبت مالك العلامة التجارية المشهور أن الضرر الواقع على علامته كان نتيجة لاستعمال التاجر علامة مزورة أو مقلدة لعلامته، ويكون الإثبات هنا بكافة الطرق والوسائل باعتبارها واقعة مادية.

ومما سبق نستنتج أن العلامة التجارية المشهورة تعد محطة أنظار من قبل العديد من التجار لما لها من أهمية اقتصادية ومكانة في الأسواق العالمية مما جعلها عرضه للاعتداء أكثر من غيرها، لذلك أحسن القانون القطري عندما نص على الحماية المدنية والجنائية للعلامة التجارية المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، مما يعطي مناخ مناسب للشركات الكبرى والتجار أصحاب العلامات التجارية المشهورة للاستثمار داخل دولة قطر.

3.1.2: نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق القانون القطري

نتكلم في هذا الفرع عن نطاق الحماية المدينة للعلامة التجارية المشهورة وفقا المادة 8/8 من القانون القطري، والتي تنص على أنه " لا يُسجل كعلامة أو كعنصر فيها ما يلي: .... 8- الإشارات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب بذلك بواسطة الغير عن منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة أو الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعاً طلباً عنها أو مسجلة بقطر. وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها أو التي يطلب تسجيلها ". وذلك في ثلاث نقاط على التوالي:

أولاً: مدى اشتراط تسجيل العلامة التجارية المشهورة

نص القانون القطري في المادة 8/8 على أنه "لا يُسجل كعلامة أو كعنصر فيها ما يلي: الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعاً طلباً عنها أو مسجلة بقطر".

يتضح من هذا النص أن القانون القطري يوفر الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، حتى لو كانت غير مسجلة. حيث شملت الحماية العلامة المشهورة المسجلة والغير مسجلة داخل دولة قطر، فالحماية هنا لا تستند على تسجيل العلامة بل على شهرتها ومعرفة الجمهور بها، وتجدر الإشارة إلى أن القانون القطري لم يضع معياراً محدداً لشهرة العلامة كما سبق البيان، كما أنه لم يحدد مكان شهرة العلامة. مع ذلك يلزم أن تكون شهرة العلامة داخل الدول، ذلك أن شهرة العلامة داخل الدولة شرط منطقي، لأنه لا يتصور حماية علامة غير معروفة لدى الجمهور داخل دولة قطر، لأن استعمالها من قبل الغير لا يؤدي إلى الخلط أو اللبس لديهم حول مصدر المنتجات التي تميزها العلامة لعدم معرفتهم أصلاً بالعلامة المراد حمايتها.

عليه، فإن تمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية لا يقوم على شرط تسجيلها، وإنما يقوم على تمتعها بالشهرة داخل دولها ومن ثم وصول هذه الشهرة الى دولة قطر، فضلاً عن ذلك يكون لمالك العلامة التجارية المشهورة التمتع بجميع الحقوق المرتبة على ملكية العلامة المسجلة ولو لم تُسجل، كحق احتكار استغلال العلامة وحق الانتفاع والتصرف بها شأنه شأن مالك العلامة المسجلة. (144)

(144) نهى خالد عيسى، مرجع سابق، ص9.

وفي هذا السياق قضت محكمة العدل العليا الأردنية بحماية العلامة التجارية المشهورة استناداً على شهرتها حتى لو لم تكن مسجلة في الأردن في بعض أحكامها، [145] اذ قضت في القضية رقم 120 لسنة 1997 على أن " قيام المستأنفة بتسجيل علامة (MILLER) التي تمتلكها شركة أخرى خارج الأردن (شركة مليربروينغ كوماني) التي لها شهرة عالمية من شأنه أن يشجع المنافسة غير المحقة ويؤدي إلى تضليل المستهلكين لأنه يؤدي إلى الخلط بين السلعة الوطنية والسلعة الأجنبية وأن كون العلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة في الأردن لا يمنع من حمايتها طالما كان لها شهرة عالمية ويتعين رفض تسجيل أية علامة تحمل نفس الاسم". [146]

يتضح من القضية أن المستأنفة قدمت على تسجيل علامة مزورة مطابقة تماماً للعلامة المشهورة (MILLER) المملوكة لشركة (مليربروينغ كوماني) المسجلة خارج الأردن، بهدف الاستفادة من شهرتها ونجاحها ومعرفة الجمهور المستهلك بها، مما دفع المحكمة إلى رفض الاستئناف وفرض حماية على العلامة التجارية (MILLER) باعتبارها علامة مشهورة وإن لم تكن مسجلة داخل الأردن.

---

(145) أنظر على سبيل المثال الحكم "The owner of a trademark registered abroad shall have the right to file a lawsuit to foil the registration of such a trademark in the Hashemite Kingdom of Jordan if maintaining its registration contravenes with public order and morale, or leads to public which carry its label." Dr. Salah Salman Asmar Zainelddin, Rules of Well-Known trademarks in Jordan's Trademark Amended Law No 34 of 1999, Journal of law, Published by Academic Publication Council, University of Kuwait, No. 4, 24 December 2005, p24.

(146) د. صلاح زين الدين و د. حسام البطوش، مرجع سابق، ص 339.

ويستفاد من ذلك أن المحكمة استندت في رفض تسجيل العلامة (MILLER) على شهرتها ومعرفة الجمهور بها عالمياً وفي الأردن، منعاً للمنافسة غير المشروعة وحماية للجمهور المستهلك في الأردن من الانخداع بحقيقة المنتجات التي تحمل العلامة المزورة.

عليه، فإن القانون القطري قد أحسن بفرض الحماية على العلامة التجارية المشهورة المسجلة والغير مسجلة استناداً على شهرتها، لما لهذه الحماية من أهمية في جذب الشركات الكبرى مالكي العلامات التجارية المشهورة إلى الاستثمار في دولة قطر، إلا أن القانون القطري كان عليه أن يخطو خطو القانون المصري الذي حدد مكان الشهرة صراحة في المادة 1/68 حيث نص على أنه "يكون لمالك العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي مصر العربية حق التمتع بالحماية في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية" مما يعني أن القانون المصري قد اشترط لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية أن تكون مشهورة عالمياً بالإضافة إلى شهرتها داخل مصر، وذلك منعاً للالتباس وحماية للحقوق.

ثانياً: مدى اشتراط التطابق أو التشابه بين المنتجات لقيام الحماية

إن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفقاً للمادة 8/8 من القانون القطري تتميز بخروجها عن مبدأين أساسيين هما مبدأ التخصص ومبدأ الإقليمية.

ويقصد بمبدأ الإقليمية أن العلامة التجارية تحمى داخل الاقليم الذي سُجلت أو استعملت به، ونجد أن القانون القطري قد خرج عن هذا المبدأ في حماية العلامة التجارية المشهورة وفرض الحماية عليها سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة داخل دولة قطر كما ذكرنا سابقاً.

أما مبدأ التخصص فيقصد به أن حماية العلامة التجارية تكون فقط عند استعمالها على منتجات مماثلة لتلك التي تحمل العلامة الأصلية، [147] وبالرجوع للقانون القطري نجد أنه خرج عن هذا المبدأ في المادة 8/8 حيث نص على أنه " لا يُسجل كعلامة او كعنصر فيها كل ما يلي .... أو الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعاً طلباً عنها أو مسجلة بقطر. وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها أو التي يطلب تسجيلها".

ويتضح من هذا النص أنه قد تضمن حكم خاص لحماية العلامة التجارية المشهورة، فقد فرض الحماية المدنية على المنتجات المماثلة وكذلك على المنتجات غير المماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة. وبيان ذلك:

أولاً: الحماية المدنية للعلامة المشهورة لدى استخدامها لتمييز منتجات مماثلة (ذات المنتجات)

لا تُثار أي إشكالية حول تمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية عند استعمالها بغير حق على منتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، حيث تم النص على هذه الحماية في القانون القطري والقانون المقارن، [148] كما تقدم البيان.

وهذه الحماية تعني أن لمالك العلامة التجارية المشهورة وكل ذي شأن الحق في اللجوء إلى المحكمة المدنية واتخاذ كافة الإجراءات القانونية الازمة لمنع قيام أي شخص بتسجيل واستعمال العلامة المشهورة على منتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها تلك العلامة دون وجه حق، ولمنع

---

(147) نهى خالد عيسى، مرجع سابق، ص8.

(148) المادة 12/8 من القانون الأردني، المادة 2/68 من القانون المصري، المادة 10/4 من القانون الإماراتي، مشار إليهم لدى: نهى خالد عيسى، مرجع سابق، ص10.

استمرار الاعتداء إذا كان قد وقع فعلاً وللمطالبة بالتعويض، ولعل القوانين في ذلك قصدت منع حدوث الخلط واللبس لدى الجمهور المستهلك الذي يؤدي إلى اعتقادهم بأن مصدر المنتجات التي يرغبونها هو مالك العلامة التجارية المشهورة.

وعلى صعيد الاتفاقيات الدولية، نجد أن اتفاقية باريس 1883 نصت على أنه "تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها" ويلاحظ من النص أن الاتفاقية وضعت على عاتق كل دولة طرف فيها، حماية العلامة التجارية المشهورة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن وذلك برفض تسجيل واستعمال أي علامة تشكل اعتداء على العلامة المشهورة على منتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها تلك العلامة.

أما بالنسبة للقضاء، فقد أيدت محكمة العدل العليا الأردنية قرار المسجل برفض طلب شركة دار الدواء للتنمية والاستثمار (شركة أردنية) تسجيل عبارة (Tagadar) من أجل استعمالها لتمييز أصناف من الدواء، استناداً لاعتراض على ذلك مقدم من شركة (سميث كلاين اندفرنش لايور انوريز) شركة بريطانية لوجود تشابه بين العلامة المذكورة وعلامتها التجارية التي تستخدمها لتمييز أصناف من الدواء أيضاً.

وقد جاء في حيثيات هذا الحكم "إن الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية هي احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها عن طريق سماع اسمها، وأنه يؤخذ بعين الاعتبار عند تقدير مسألة التشابه بين العلامات التجارية الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية والمظاهر الرئيسية للعلامة ونوع البضاعة التي تحمل العلامة واحتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو عن طريق سماع اسمها، فإن طلب الشركة المستأنفة لتسجيل العلامة التجارية (Tagadar) من أجل تمييز المنتجات المعلقة بالمستحضرات الصيدلية والطبية والصحية وأطعمة الأطفال والمرضى ولما كانت شركة سميث المستأنفة كما هو ثابت من التصريح المشفوع باليمين قد حازت على جائزة المملكة في إنجلترا للإنجازات الإلكترونية سنة 1778 وذلك لاكتشاف دواء وأطلق على الدواء اسم (Tagamet) وأنه قد أصبح من أكثر العقاقير المدروسة والمراقبة في تاريخ الصيدلية وقامت الشركة بتسجيل عدة علامات تجارية الفكرة الأساسية فيها هي (Taga) ويكون الدواء باسم (Taga) منفرداً أو يلحقه مقطع آخر، وإن شهرة شركة سميث المستأنف عليها كبيرة في هذا الصدد". [149]

يتضح من القضية أن شركة الدواء الأردنية أرادت الاستفادة من شهرة العلامة (Tagadmet) فأخذت المقطع الأساسي منها وهي (Taga) وأضافت إليها مقطع آخر لتصبح (Tagadar) إلا أن مسجل العلامات رأى أن العلامة المطلوب تسجيلها تشكل جزء رئيسي من علامة الشركة البريطانية سميث المشهورة والمسجلة في العديد من البلدان ومنها الأردن وأن هذا التشابه بين

---

(149) القرار رقم 146/88 عدل عليا، مشار إليه لدى: د. صلاح زين الدين ود. حسام بطوش، مرجع سابق، ص 340.

العلامتين سوف يثير اللبس لدى جمهور المستهلك خاصة أن العلامتين مستخدمين لتمييز أصناف من الدواء مما دفع مسجل العلامات التجارية إلى إصدار قرار برفض التسجيل وأيدت المحكمة قراره، ونجد أن مسجل العلامات قد أحسن بإصدار قرار برفض التسجيل منعاً للمنافسة غير المشروعة وحماية للجمهور من الغش والتضليل مما يتعين تأييده.

وهذا أيضاً ما قضت به محكمة العدل الأوروبية في تاريخ 1993/11/30 بأن العلامة (Quadra) المملوكة لشركة رينو للسيارات لا يجب أن تستخدم داخل ألمانيا على منتجات شركة رينو الوليدة لتشابهها مع العلامة المملوكة لشركة اودي الألمانية (Quattro) لتمييز السيارات أيضاً. (150)

نستنتج من كل ما تقدم أن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تقوم على أساس شهرة العلامة، لذلك اتجهت القوانين إلى حظر تسجيل واستعمال العلامة المشهورة من قبل الغير على منتجات مماثلة، منعاً من حدوث اللبس لدى الجمهور الذي يؤدي إلى اعتقادهم بوجود صلة بين تلك المنتجات ومالك العلامة المشهورة، كما أنها حماية لمالك العلامة التجارية المشهورة من المنافسة غير المشروعة.

ثانياً: الحماية المدنية للعلامة المشهورة لدى استخدامها لتمييز منتجات غير مماثلة (منتجات مختلفة)

تُثار إشكالية حول تمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية عند استعمالها بغير حق على منتجات غير مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة. فقد اختلفت القوانين والاتفاقيات

---

(150) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 541، نقلاً عن المجلة الفصلية 47-2-1994 آبريل.

الدولية حول مسألة منع الغير من تسجيل أو استعمال علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة. [151]

فقد نص القانون القطري في المادة 8/8 على أنه " لا يُسجل كعلامة أو كعنصر فيها ما يلي: ... الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعاً طلباً عنها أو مسجلة بقطر. وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها أو التي يطلب تسجيلها".

ونستنتج من النص أن القانون القطري توسع في نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة لتشمل الحماية المنتجات أو الخدمات المماثلة وغير المماثلة، حيث منع تسجيل أي علامة تجارية مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة دون وجه حق على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، دون أن يضع شروط لتلك الحماية.

على خلاف القانون المصري الذي نص في المادة 3/68 على أنه " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ... ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تميزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شانها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صله بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدى هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة".

---

(151) نهى خالد عيسى، مرجع سابق، ص12.

ويلاحظ من النص أن القانون المصري وضع ثلاث شروط لحظر تسجيل أو استعمال أي علامة تجارية دون وجه حق على منتجات غير مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة التجارية المشهورة، وهذه الشروط هي: أولاً أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة داخل مصر وفي إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية. ثانياً أن يكون استعمالها يلحق الضرر بمالك العلامة التجارية المشهورة. ثالثاً أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك المنتجات ومالك العلامة التجارية المشهورة.

ونستنتج من ذلك أن القانون المصري قد تشدد في منح الحماية للعلامة التجارية المشهورة في هذه الحالة باعتبارها استثناءً من القواعد العامة، ويتفق في ذلك مع اتفاق تربس لعام 1994 حيث نص في المادة 3/16 على أنه " تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1967)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها 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"، وكذلك التوصية المشتركة في المادة 4/ب نصت على أنه "بصرف النظر عن السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل، فإن تلك العلامة تعتبر منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسي منها نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقلا" حرفيا" للعلامة شائعة الشهرة وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفي : 1- من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يبين وجود علاقة بين السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر

بمصالحه. 2-ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك العلامة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع. 3-ومن شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة".

أميل إلى موقف القانون القطري في التوسع في نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة، تشجيعاً للشركات العالمية والمؤسسات الضخمة أصحاب العلامات التجارية المشهورة للاستثمار في دولة قطر، فكلما اطمأنوا للحماية التي يوفرها القانون كلما زادت أنشطتهم واستثماراتهم التجارية داخلها، وبذلك تتحقق التنمية الاقتصادية التي تشكل عنصراً أساسياً في رؤية قطر الوطنية 2030.

ثالثاً: مدى اشتراط التطابق أو التشابه بين العلامات.

تقضي في المادة 8/8 من القانون القطري بأنه " لا يُسجل كعلامة او كعنصر فيها... الإشارات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور بينهما وبين علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب بذلك بواسطة الغير عن منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة أو الإشارات شائعة الشهرة".

يتضح من ذلك أن القانون القطري منع تسجيل أو استعمال أي علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة إذا كان من شأنها أن تؤدي إلى خداع الجمهور وجذبهم للمنتجات التي تميزها العلامة غير الأصلية معتقدين أنها مرتبطة بمالك العلامة التجارية المشهورة، ويقصد بالتطابق هو نقل العلامة نقل حرفي تام ووضعها على منتجات غير مرتبطة بمالك العلامة التجارية المشهورة، أما التشابه فيقصد به أن تكون العلامة الجديدة المراد تسجيلها مشابهة للعلامة التجارية المشهورة إلى الحد الذي يصعب على الشخص العادي التمييز بينهم بحيث تكون تشبه

في مجموعها العلامة الأصلية، ويؤدي هذا التشابه إلى إثارة اللبس لدى الجمهور المستهلك عن حقيقة تلك العلامة.[152]

على صعيد القضاء، لقد جاء في حكم محكمة التمييز القطرية في القضية رقم 45 لسنة 2007 والتي تتلخص وقائعها "أقامة الشركة المطعون ضدها دعوى على الشركة الطاعنة بطلب الحكم بإلغاء قرار مكتب العلامات التجارية برفض اعتراضه على تسجيل علامة المطعون ضدها التجارية GV جي في، حكمت المحكمة برفض الدعوى، فاستأنفت المطعون ضدها هذا الحكم أمام محكمة الاستئناف، قضت المحكمة بإلغاء الحكم المستأنف وإلغاء قرار مكتب العلامات التجارية بشأن العلامة التجارية GV وبعدم تسجيلها. طعنت الطاعنة في هذا الحكم بطريق التمييز، وحيث أن مما تنعه الطاعنة على الحكم المطعون فيه الخطأ في تطبيق القانون والفساد في الاستدلال وفي بيان ذلك تقول أن الحكم استدل – على قضائه بإلغاء القرار الصادر من مكتب العلامات التجارية بشأن العلامة التجارية GV وبعدم تسجيلها بالشكل المبين بالأوراق – على ما قدره من تشابه جزئي بينهما وبين علامة المطعون ضدها التجارية في حين أن الممنوع قانوناً هو ذلك التشابه الذي يمكن أن يؤدي إلى تضليل الجمهور في مجموع العلامتين لا في جزء من أجزائها أو عنصر من عناصرها وإذ تحققت المغايرة بين العلامتين في اللفظ والرسم والشكل العام بما لا محل معه للقول بأن ثمة أي تضليل أو التباس أو خداع بصري لدى الجمهور فإن الحكم المطعون فيه إذ خالف هذا النظر واعتبر الاسم التجاري GV مطابقاً للاسم التجاري للمطعون ضدها يكون معيباً بما يستوجب تمييزه. وحيث أن هذا النعي في محله وذلك

---

(152) د. صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس واتربس والقانون الأردني، مرجع سابق، ص 184.

أنه ولئن كان قيام التشابه الخادع بين علامتين أو سلعتين تجاريتين أو عدم قيامه هو من مسائل الواقع التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة التمييز إلا أن ذلك مشروط بأن يستند في قضاءه إلى أسباب سائغة تؤدي إلى النتيجة التي انتهى إليها. لما كان ذلك وكان الحكم المطعون فيه قد أورد لقضائه أسباباً ضمنها عدم أحقية الطاعنة في تسجيل العلامة GV باسمها لكون الحرف Vوهو علامة تجارية للمطعون ضدها يشابه الحرف V الذي يحتويه اسم الطاعنة وقد سبقتها الأولى إلى تسجيله، وكانت الأحرف GV التي تعلو كلمه جي في باللغة العربية تشكل بمجموعها صورة عامه تختلف عن الصورة العامة التي يشكلها الحرف Vدون إضافات أخرى في الذهن وهو ما لا يحصل معه التشابه الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، فإن الحكم المطعون فيه وقد خالف هذا النظر واعتبر السمتين متشابهتين ورتب على ذلك قضاءه بعدم تسجيل العلامة GV باسم الطاعنة يكون مشوبا بالفساد في الاستدلال الذي أدى به إلى الخطأ في تطبيق القانون بما يوجب تمييزه لهذا السبب دون حاجه لبحث باقي أسباب الطعن".[153]

يتضح من الحكم أن محكمة التمييز بنت حكمها على أمرين: الأمر الأول هو القول بوجود تشابه خادع بين العلامتين يشترط فيه أن تكون العلامة المقلدة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، وتطبيقاً على ذلك فإن العلامة GV لا تشبه في مجموعها علامة الشركة المطعون ضدها فهناك اختلاف واضح بين العلامتين باللفظ والشكل العام. الأمر الثاني هو أن يؤدي

---

(153) محكمة التمييز القطرية الدائرة المدنية والتجارية، الطعن 45 لسنة 2007، تاريخ الجلسة: 2007/06/20.

التشابه بين العلامتين إلى خداع الجمهور، الأمر الذي يستبعد حدوثه لوجود اختلاف واضح بين العلامتين في الشكل العام.

وجاء في حكم آخر لمحكمة التمييز القطرية سبق أن أشرنا إليه " بأحقية المطعون ضدها الأولى في استخدام علامتها التجارية لانتفاء التشابه الذي يؤدي إلى الخلط واللبس بينها وبين علامة المطعون ضدها الثانية باعتبار أن العلامة الأولى تتميز بإضافة كلمة « ... » بحروف لاتينية مع رسم صغير لحصان جامح في حين أن العلامة الأخرى عبارة عن رسم لحصان جامح مضاف إليه حرفF ، S كما أن رسمة الحصان من الرموز العامة التي لا ينبغي لأحد أن يستأثر بها كعلامة فيما لو استخدمها غيره بشكل مغاير وقد ثار النزاع بين المطعون ضدهما أمام المحاكم بالمملكة العربية السعودية وقضى بانتفاء التشابه المحظور بين العلامتين ورتب الحكم على ذلك قضاءه بإلغاء القرار المطعون فيه والتصريح للمطعون ضدها الأولى بمتابعة إجراءات تسجيل علامتها التجارية، وإذ كان هذا القضاء يقوم على أسباب سائغة تكفي لحمله وتؤدي إلى النتيجة التي انتهى إليها، فإن ما ينعيه الطاعن عليه في هذا الخصوص لا يعدو في حقيقته أن يكون جدلاً فيما تستقل محكمة الموضوع بتقديره، وهو ما لا يجوز إثارته أمام محكمة التمييز، ومن ثم يضحى النعي غير مقبول وحيث أنه لما تقدم يتعين رفض الطعن".[154]

وتجدر الإشارة إلى أن القانون القطري لم يشير إلى حالة ترجمة العلامة التجارية المشهورة، ويقصد بالترجمة نقل اسم العلامة التجارية من لغة إلى أخرى مع احتفاظها بالمعنى. [155] وفي

---

(154) حكم محكمة التمييز القطرية الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم 204 السنة: 2012 تاريخ الجلسة: 2013/01/08.

(155) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 309.

هذا السياق نصت المادة 4 من التوصية المشتركة على اعتبار الترجمة صورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة. (156)

ويلاحظ من كل ما تقدم أن القانون القطري قد نص صراحة على نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في المادة 8/8، وقد حرص فيها على التوسع في نطاق الحماية، ويظهر ذلك من خلال التالي:

أولاً: أن النص أوجب حماية العلامة التجارية المشهورة بغض النظر عما إذا كانت مسجلة أو غير مسجلة في دولة قطر طالما كانت العلامة مشهورة عالمياً وفي قطر.

ثانياً: أن النص قد توسع في حماية العلامة التجارية المشهورة لتشمل حالة التماثل وعدم التماثل بين المنتجات أو الخدمات المراد تسجيلها وتلك التي تميزها العلامة المشهورة.

ثالثاً: أن النص قد منع تسجيل العلامة المطابقة أو المشابهة للعلامة المشهورة إذا كان من شأنه إثارة اللبس لدى الجمهور بين العلامة المشهورة والعلامة المراد تسجيلها، ونميل من جانبنا على أن ينص القانون القطري على حالة ترجمة العلامة التجارية المشهورة.

3.2: حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون القطري.

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة لما لها من وظيفة وقائية بجانب دورها في التعويض عن الضرر، مما يظهر الفرق بين دعوى المنافسة غير

---

(156) نصت المادة 4 من التوصية المشتركة على انه " تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو أجزاء منها مثابة نسخ أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي لعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس".

المشروعة ودعوى المسئولية المدنية، [157] لأن دعوى المسئولية المدنية تهدف إلى التعويض عن الضرر كما ذكرنا سابقاً، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فلا تقتصر على التعويض عن الضرر وإنما تمتد لتشمل حماية حقوق الملكية الصناعية [158] من أعمال المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل.

مما يعني أن دعوى المنافسة غير المشروعة تُرفع وإن لم يقع الضرر فعلاً على التاجر إنما لمجرد احتمال وقوعه في المستقبل، ولذلك نؤيد القائلين [159] بأنه لا محل للخلط بين دعوى المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة.

ومع ذلك، فإن أساس الدعويين واحد، ويتمثل في الفعل الضار [160]. وذلك بدلالة المادة 199 من القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004 التي تنص على أنه "كل خطأ سبب ضرراً يلزم من ارتكبه بالتعويض". وتحدد المواد 68-73 من قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006 صور المنافسة غير المشروعة [161].

---

(157) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص374.

(158) Dr. Mohamed Salem Abou El Farag, Intellectual Property Law, second edition, Dar Al Nahda Al Arabia, Cairo, 2009. P. 127.

(159) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص524

(160) د .سعد حسين عبد ملحم و د .أبراهيم علي حمادي، الحماية القانونية المدنية للأسرار الصناعية، متوفر على الرابط: http://journal.nahrainlaw.org/pdf/1/2016/1/263.pdf تاريخ الزيارة:2019/3/26 س 8:47 PM

(161) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية العدد: 10 في تاريخ 2006/11/13. وسوف نشير إليه بقانون التجارة القطري. وانظر أيضا قانون تنظيم عمل الوكلاء التجاريين القطري قم 8 لسنة 2002، وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية القطري رقم 19 لسنة 2006.

وعليه، سوف نتناول في هذا المطلب حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون القطري وذلك في فرعين: الفرع الأول مفهوم المنافسة غير المشروعة والفرع الثاني صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية المشهورة في قانون التجارة القطري.

3.2.1: مفهوم المنافسة غير المشروعة

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

قامت بعض القوانين بتعريف المنافسة غير المشروعة، فقد عرفها قانون التجارة الكويتي [162] بأنها " كل عمل يقع عمدا من تاجر بالمخالفة للعادات أو الأصول المرعية في المعاملات التجارية في دولة الكويت، ويكون من شأنه صرف عملاء تاجر منافس أو الإضرار بمصالحه، أو إعاقة حرية التجارة بتقييد أو تفادي المنافسة في مجال إنتاج أو توزيع البضائع أو الخدمات في الكويت. تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة بوجه خاص: 1-الإنفاق الصريح أو الضمني على تحديد سعر بيع البضائع أو الخدمات إلى الغير. 2-إعاقة دخول منافس في السوق بغير سبب مشروع. 3-الإساءة إلى سمعة تاجر آخر أو الحط من قيمة بضاعته. 4-كل نشاط من شأنه إحداث اضطراب في السوق بقصد الإضرار بتاجر أو تجار آخرين"، ويؤخذ على هذا التعريف أنه اشترط أن يصدر العمل بقصد الإضرار حتى يعد منافسة غير مشروعة، لأن ذلك يؤدي إلى تضييق نطاق الحماية للعلامة المشهورة، [163] مما يحرم مالك العلامة التجارية

---

(162) قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 المعدل بالقانون رقم 13 لسنة 1996.

() د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الطبعة 16، ديسمبر 2016، ص 69.

المشهورة الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا ما ثبت سوء نية التاجر المعتدي على علامته.

وقد عرفها قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 [164] في المادة 1/66 بأنها " 1- يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته. 2-كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناتج عنها. وللمحكمة أن تقضي – فضلاً عن التعويض – بإزالة الضرر وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية"، ويلاحظ من النص أن القانون المصري توسع في تعريف الأفعال التي تشكل منافسة غير مشروعة لتشمل كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية كما أنه بين صورها على سبيل المثال لا الحصر مما ينسجم مع التطورات والتغيرات المستمرة للنشاط التجاري، وذكر من بين تلك الصور الاعتداء على علامات الغير.[165]

(164) سوف نشير إليه بقانون التجارة المصري.

(165) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 521.

أما قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000 [166] عرف المنافسة غير المشروعة بأنها " تعتبر عملاً من مجال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع المنافسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية **(أ)** يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشاة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشاة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3. البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحياتها للاستعمال.

4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

(ب). إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة أ من هذه المادة. **(ج)**. تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال".

---

(166) سوف نشير إليه بقانون المنافسة غير المشروعة الأردني.

ويتضح من النص أن قانون المنافسة غير المشروعة الأردني كان أكثر توسعاً في تعريف المنافسة غير المشروعة من قانون التجارة المصري حيث أنه أشار القانون الأردني إلى الأعمال التي تنصب على العلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة. [167] الا انه اشترط ان تكون العلامة التجارية مستعملة في المملكة الأردنية، مما يضيق من نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة استناداً لدعوى المنافسة غير المشروعة، بحيث لا تمتد هذه الحماية للعلامة التجارية المشهورة غير المستعملة في المملكة.

أما القانون التجاري القطري فلم يضع تعريف للمنافسة غير المشروعة، إنما اكتفى بتعداد صور للأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة. [168]

أما بالنسبة للفقه، فقد تعددت تعريفات فقهاء القانون التجاري للمنافسة غير المشروعة، حيث عرفها البعض بأنها " اللجوء إلى أساليب متنوعة من التدليس والغش والعبث والإفساد والتغرير والتضليل".[169] وعرفها البعض الأخر بأنها "استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون والعادات والشرف"، [170] وعرفها العميد روبيه بأنها "كناية عن أفعال تعتبر ممارسة غير نظامية وغير صحيحة للمنافسة وتشكل خلل في المجتمع التجاري، نظراً لتعارضها مع المبادئ القانونية العامة والأعراف التجارية ويستحق مرتكبها الملاحقة والإدانة كما يقضي بإلزامه بالكف عن

---

(167) د. صلاح زين الدين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في الأردن، دراسة تحليلية للمادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني –مجلة مؤتة للبحوث والدراسات القانونية، الأردن، مجلد24، عدد4، 2009، ص11.

(168) سوف نشير الى صور الأعمال غير المشروعة وفقاً للقانون التجاري القطري لاحقاً.

(169) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 404.

(170) د. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص 622.

ممارسته الخاطئة وبالتعويض عن الضرر الذي يتسبب به"،[171] كما عرفها "السيد J.VICENT بأنها "الإضرار بالمنافس بوسائل محرمة مباشرة كمحاولة خلق الالتباس، التشهير، تحويل الأجزاء، استعمال غير مشروع للمعلومات أو اللوائح الداخلية، خرق الالتزام بالسرية .. إلخ ... أو وسائل غير مباشرة بواسطة التشويش كتحويل حملة إشهارية، استعمال مشابه للعلامة أو منتوج محمي وإغراق السوق بالبضاعة". [172]

ونلاحظ مما سبق أن تعريفات الفقه للمنافسة غير المشروعة لم تختلف عن تعريفات القانون لها، إذ بين أنها أعمال مخالفة للعادات والأعراف التجارية وأنها تهدف إلى منافسة التجار والإطاحة بهم وجذب العملاء، الأمر الذي يمكن معه القول إن تعريفات الفقه أقرب إلى أن تكون بيان لصور الأعمال التي تعد من قبيل الأعمال غير المشروعة أكثر من اعتبارها تعريفاً للمنافسة غير المشروعة.

وأما القضاء، فقد عرفت محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها " ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"،[173] وعرفتها في حكم جديد لها بأنها "

---

(171) د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص 64.

(172) أحمد القصراوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص 67.

(173) محكمة النقص المصرية، نقض تجاري رقم 2274 لسنة 1986.

كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية"، [174] ويتبين أن المحكمة قد توسعت في تعريف المنافسة غير المشروعة متأثرة بتعريف قانون التجارة المصري الجديد.

وعرفتها محكمة التمييز الأردنية بأنها " أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبس فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو تضلل الجمهور" [175] أما محكمة التمييز القطرية فقد عرفت المنافسة غير المشروعة في العديد من الأحكام،[176] ومن ضمنها الطعن رقم 84 لسنة 2009 عرفها بأنها "فعل تقصيري يستوجب مسؤولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه، ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قُصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها".

ويلاحظ أن تعريفات القضاء جاءت مشابهة لتعريفات الفقه والقانون إذ أنها وضعت صور للأعمال التي تعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة.

ونستنتج مما سبق، أن من الصعب وضع تعريف موحد للمنافسة غير المشروعة، فقد استعصى ذلك على القانون والفقه والقضاء، إذ لم يقم أي منهم بوضع تعريف جامع مانع موحد للمنافسة غير المشروعة ويرجع ذلك لعدة أسباب:

---

(174) محكمة النقض المصرية، الطعن رقم 4536 لسنة 80، تاريخ 2012/3/27، مشار إليها لدى: د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص71.

(175) محكمة التمييز الأردنية، الطعن رقم 3547، لسنة 2006 تاريخ 2007/3/26

(176) محكمة التمييز القطرية الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم 86 لسنة 2006، تمييز مدني جلسة 26 ديسمبر 2006، والطعن رقم130 لسنة 2008، تمييز مدني 27 يناير 2009.

أولاً: اختلاف مفهوم المنافسة غير المشروعة من مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر.

ثانياً: اتساع نطاق النشاط التجاري وتجدده وزيادة الطرق والوسائل المتعامل بها بين التجار، مما يستلزم وجود حماية قانونية واسعة دون أن تتقيد بتعريف.

ومع ذلك نجد أن تعريفات القانون والفقه التي سبق ذكرها قد وضعت معالم واضحة لحدود المنافسة غير المشروعة يمكن البناء والقياس عليها.

ثانياً: معيار المنافسة غير المشروعة

بسبب الصعوبات التي واجهت القوانين والفقه والقضاء بشأن وضع تعريف جامع مانع للمنافسة غير المشروعة كما ذكرنا سابقاً، وجدت القوانين نفسها مضطرة للاختيار بين معيارين لتحديد الأعمال التي تعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة:

المعيار الأول: أخذ بالنص على مبدأ عام في القانون المدني للاستناد إليه كمعيار للمنافسة غير المشروعة، إذ يتبنى فكرة الخطأ الذي يلحق الضرر بالمنافس الآخر ويلزم الفاعل بالتعويض، ومن القوانين التي أخذت بهذا الاتجاه القانون الفرنسي. (177)

المعيار الثاني: أخذ بعدم الاكتفاء بالمبادئ العامة في القانون المدني وتبني قانون خاص بالمنافسة غير المشروعة يحدد الأعمال التي تعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة ويمنع

---

(177) اكتفى المشرع الفرنسي بالنص على المادتين 1382-1383 من القانون المدني الذي أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسئولية التقصيرية، نقلاً عن: د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 220.

ارتكابها، ويلزم مرتكبها بالتعويض، ومن القوانين التي تبنت هذا الاتجاه قانون المنافسة غير المشروعة الأردني، [178] وقانون التجارة المصري الجديد. [179]

وبالرجوع للقانون القطري نجد أنه تبنى المعيار الأول، إذ أنه لم يضع قانون خاص ينظم المنافسة غير المشروعة، إنما اكتفى بوجود مبدأ عام في القانون المدني القطري في المادة 199 والتي تنص على أن "كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض"، مما يدل على تبنيه فكرة الخطأ في تحديد الأعمال التي تعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة والتي ترتب ضرر يلزم مرتكبها بالتعويض لدى ثبوت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، والذي سبق أن بيناه في المبحث الثالث، كما اكتفى بتعداد بعض صور أعمال المنافسة غير المشروعة على سبيل المثال في القانون التجاري القطري. [180]

وفي الحقيقة إن كل من المعيارين يتفقان في الهدف وهو منع أعمال المنافسة غير المشروعة، إلا أننا نميل إلى أن يأخذ القانون القطري بالمعيار الثاني إذ أنه أكثر اتساع من المعيار الأول في منع ومكافحة أعمال المنافسة غير المشروعة، كما أنه يمد الحماية لمالك العلامة التجارية

---

(178) د. نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 214.

(179) نظم المشرع المصري المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999 في نص المادة 2/66 "كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها. وللمحكمة أن تقضى – فضلاً عن التعويض – بإزالة الضرر وينشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية، ويلاحظ من النص أنه توسع في تعريف الأفعال غير المشروعة لتشمل كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية كما أنه بين صور الأفعال غير المشروعة على سبيل المثال لا الحصر مما ينسجم مع التطورات والتغيرات المستمرة للنشاط التجاري".

(180) بدلالة المواد من 68-73 من القانون التجاري القطري.

المشهورة المتضرر والمستهلك أيضاً في حين أن المعيار الأول يقتصر فيه التعويض على مالك العلامة المتضرر فقط. [181]

أما بالنسبة للقضاء المقارن، فلم يستقر على معيار موحد للمنافسة غير المشروعة ويظهر ذلك من خلال الأحكام القضائية الصادرة عن المحاكم المختصة، [182] فنجد أن محكمة النقض المصرية قد حكمت بأن "الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون مسؤولية عادية، أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى ليطلب التعويض عما أصابه من ضرر من جرائها على كل من شارك في إحداث الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى، وهي الخطأ والضرر والرابطة السببية".[183] ويتضح من الحكم أن محكمة النقض المصرية قد أسست دعوى المنافسة غير المشروعة على الفعل الضار الذي يترتب عليه ضرر يلزم مرتكبه بالتعويض متى ثبت وجود علاقة سببية بين الفعل الضار والضرر، مما يعني أنه أسس هذه الدعوى على أساس المسئولية التقصيرية في القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948[184] وذلك قبل صدور قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 الذي نظم المنافسة غير المشروعة في نصوص خاصة.

---

(181) د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص78.

(182) الطعن رقم 4536 لسنة 88 انظر د. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، دار النهضة العربي، القاهرة، الجزء الأول، 2012، ص624 والطعن 52 لسنة 92 محكمة العدل العليا الأردنية انظر د. سمير بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الجزء الرابع، 2003، ص 156.

(183) حكم صادر في تاريخ 1956/6/14، مشار إليه لدى: د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 379.

(184) المادة 163 التي تنص على ان" كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض".

أما القضاء القطري، فقد صدر عنه عدة أحكام تعالج المنافسة غير المشروعة، [185] ومن هذه الأحكام حكم محكمة التمييز القطرية في الطعن رقم 116 و128 و130 لسنة 2008 تمييز مدني، إذ تتلخص الوقائع في أن "(-) الإماراتي أقام الدعوى رقم 2004/671 مدني كلي على كل شركة (-) القطرية، ووزير الاقتصاد والتجارة طالباً الحكم بإلزام الأولى بالامتناع عن استخدام اسم مؤسسته (-) وإلزام الثاني بشطب الاسم التجاري الذي اتخذته الأولى عنواناً تجارياً لها وبإلزامهما بالتضامن فيما بينهما بأن يؤديا إليه مليوني ريال كتعويض، وقال في بيان ذلك أنه يمتلك مؤسسة باسم (-) ويستعمل هذا الاسم منذ 1991/8/27 طبقاً لما هو وارد بالسجل التجاري رقم (-) الصادر عن وزارة الاقتصاد والتجارة، إلا أنه فوجئ بالمدعى عليها الأولى تستخدم ذات الاسم التجاري لمؤسستها بدولة قطر كما هو مدون بالسجل التجاري رقم (-) الصادر في 2003/1/11 مما أضر به فأقام الدعوى، تدخلت شركة (-) الإماراتية في الدعوى منضمة إلى المدعى عليها الأولى طالبة رفضها. حكمت المحكمة بعد قبول تدخل الأخيرة في الدعوى وفي الموضوع بمنع استخدام المدعى عليها الأولى للاسم التجاري (-) على واجهة شركتها وبإلزام المدعى عليه الثاني بشطبه من السجلات ورفضت ما عدا ذلك من الطلبات. استأنفت المدعى عليها الأولى هذا الحكم بالاستئناف رقم 2005/903، كما استأنفه المدعي بالاستئناف رقم 2005/920، واستأنفته الشركة الإماراتية طالبة التدخل بالاستئناف رقم 2005/953 وبعد أن ضمت المحكمة الاستئنافات الثلاثة أحالت الدعوى إلى التحقيق وبعد سماع الشهود قضت بإلغاء الحكم المستأنف وبرفض الدعوى. طعن المدعي في هذا الحكم

---

(185) حكم محكمة التمييز القطرية في الطعن رقم 84 لسنة 2009 تاريخ الجلسة: 2009/12/08 والطعن 86 لسنة 2006 تاريخ الجلسة 2006/12/26.

بطريق التمييز بالطعن رقم 2007/93، وبتاريخ 2008/1/15 ميزت المحكمة الحكم المطعون فيه، وبعد تعجيل الاستئناف قضت المحكمة بتاريخ 2008/6/25 في موضوع الاستئناف رقم 2005/920 بإلزام المدعى عليها الأولى والمدعى عليه الثاني بأن يؤديا للمدعي بالتضامن مائة ألف ريال، وتأييد الحكم المستأنف فيما عدا ذلك، وفي موضوع الاستئنافين رقمي 935، 2007/903 برفضهما. طعنت المدعى عليها الأولى في هذا الحكم بطريق التمييز بالطعن رقم 2008/116، كما طعنت الشركة الإماراتية طالبة التدخل على ذات الحكم بالطعن رقم 2008/128، كما أقام المدعى عليه الثاني الطعن رقم 2008/130، وعرضت الطعون الثلاثة على هذه المحكمة–في غرفة المشورة–فقررت ضمهم وحددت جلسة لنظرهم.

ثانياً: الطعن رقم 2008/116:

وحيث أن هذا الطعن أقيم على ثلاثة أسباب تنعى الطاعنة بالوجه الأول من السبب الأول على الحكم المطعون فيه القصور في التسبيب ومخالفة الثابت بالأوراق... وتنعي بالوجه الثاني من السبب الأول على الحكم المطعون فيه بالتناقض والقصور في التسبيب... وحيث أن الطاعنة تنعى بالسبب الثاني على الحكم المطعون فيه الخطأ في تطبيق القانون، وفي بيان ذلك تقول إن استعمالها للاسم التجاري موضوع النزاع كان امتداداً لاستعمالها له في دولة الإمارات وقدمت إلى مكتب حماية الملكية الصناعية المستندات الدالة على ذلك ووافق المكتب على تسجيل هذا الاسم باسم الطاعنة وأحقيتها في استعماله في دولة قطر بما ينتفي معه ركن الخطأ في جانبها، ويكون المكتب الذي يمثله المطعون ضده الثاني هو المسئول وحده عن هذا الخطأ ويتحمل وحده تعويض المطعون ضده الأول، غير أن الحكم المطعون فيه قضى عليها بالتعويض بالتضامن مع المطعون ضده الثاني حال أنه هو المسئول وحده دون غيره ويتحمل مسئولية التصريح لها

باستعمال اسم سبق للإدارة المختصة لديه التصريح لشخص آخر باستعماله، مما يعيب الحكم ويستوجب تمييزه.

وحيث أن هذا النعي في غير محله، ذلك أن من المقرر أن المنافسة التجارية غير المشروعة فعلاً تقصيرياً يستوجب مسئولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه عملاً بالمادة (67) من القانون المدني رقم (16) لسنة 1971- المنطبق على واقعة النزاع- ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها.

لما كان ذلك، وكان البين من أسباب الحكم المطعون فيه أنه لم يستند في قضائه بإلزام الطاعنة بالتعويض على أساس خطأ المطعون ضده الثاني في قيد الاسم التجاري الذي اتخذته مؤسسة المطعون ضده الأول في السجل التجاري، وإنما أقام قضاءه على سند من أن الأخير كان أسبق منها في استخدام ذات الاسم وأن في استعمالها له من شأنه إحداث الالتباس والخلط بينه وبين مؤسسة المطعون ضده الأول لدى الجمهور ويؤدي إلى تضليله مما يرتب أضراراً مادية وأدبية للأخير يستحق عنه التعويض، ومن ثم يضحى النعي على الحكم المطعون فيه أنه قضى بإلزام الطاعنة بالتعويض على سند من قيد اسمها بالسجل التجاري يكون غير صحيح ومن ثم غير مقبول.

وحيث أن الطاعنة تنعي بالسبب الثالث على الحكم المطعون فيه الإخلال بحق الدفاع...وحيث أن هذا النعي في غير محله، ذلك أن النص في المادة (26) من القانون رقم (9) لسنة 2002

على أنه ".... يجوز للمكتب أو لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المدنية أن تقضي ببطلان تسجيل علامة تكون قد سجلت دون وجه حق...."، يدل على أن المشرع قد أجاز لكل ذي شأن أن يلجأ إلى المحكمة المدنية مباشرة طالباً القضاء له ببطلان العلامة أو الاسم التجاري الذي سجل دون وجه حق. لما كان ذلك، وكان الواقع في الدعوى وطلبات المطعون ضده الأول فيها هو شطب الاسم التجاري الذي اتخذته الطاعنة اسماً لها وقامت بتسجيله فعلاً دون وجه حق لأنه أسبق منها في استخدامه، فإن دعواه على هذا النحو تكون مقبولة، وإذ التزم الحكم المطعون فيه هذا النظر وفصل في موضوعها فلا يعيبه إغفاله الرد على دفاع الطاعنة الوارد بسبب النعي إذ أنه لا يستند إلى أساس قانوني سليم، ويضحى النعي عليه بهذا السبب على غير أساس.

ثالثاً: الطعن رقم 2008/130:

وحيث إن ما ينعيه الطاعن على الحكم المطعون فيه الخطأ في تطبيق القانون، وفي بيان ذلك يقول إن الحكم اعتبر أن مجرد قيد الاسم التجاري للشركة المطعون ضدها بالسجل التجاري خطأ يوجب مسئولية الحكومة وإلزامها بالتعويض، في حين أن ما قامت به الحكومة في هذا الشأن تم طبقاً للقانون رقم (9) لسنة 2002 مما ينتفي معه ركن الخطأ مما يعيب الحكم ويستوجب تمييزه.

وحيث أن هذا النعي سديد، ذلك أن المقرر –في قضاء هذه المحكمة–أن تكييف الفعل المؤسس عليه التعويض بأنه خطأ أو نفي هذا الوصف عنه هو من المسائل التي يخضع فيها قضاء محكمة الموضوع لرقابة محكمة التمييز. لما كان ذلك، وكانت المساءلة بالتعويض قوامها خطأ المسئول، وكان ما أورده الحكم المطعون فيه من أن قيد الطاعن الاسم التجاري للمطعون ضده الثاني بالسجل التجاري خطأ يوجب التعويض– لا يؤدي إلى توافر هذا العنصر من عناصر المسئولية في جانب الطاعن– ذلك أن القانون لم يكلف الحكومة بأن تبحث ما إذا كان هذا الاسم

قد تم تسجيله لشخص آخر بحيث يمتنع عليها تسجيله مرة أخرى، ويؤكد هذا النظر ما نصت عليه المادة (26) من القانون رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والأسماء التجارية والتي أجازت للحكومة ولكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المدنية أن تقضي ببطلان تسجيل أي علامة أو اسم تجاري تم تسجيله دون وجه حق، وإذ خالف الحكم المطعون فيه هذا النظر فإنه يكون معيباً بما يوجب تمييزه جزئياً فيما قضى به في هذا الخصوص دون ما حاجة لبحث باقي أسباب الطعن". (186)

ونستنتج من الحكم أن محكمة التمييز القطرية قد اعتبرت الخطأ التقصيري معياراً لتحديد الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة، مستندة على المبدأ العام الوارد في المادة 67 من قانون رقم 16 لسنة 1971 والتي تطابق المادة 199 من قانون المدني الجديد رقم 22 لسنة 2004 كأساس للمسئولية التقصيرية ومعياراً لتحتد أعمال المنافسة غير المشروعة، وتطبيقاً على ذلك فإن قيام المطعون ضده الأول بتسجيل الاسم التجاري في دولة قطر في تاريخ أسبق من الشركة القطرية الطاعنة لا يشكل خطأ يستوجب قيام المسئولية، و في المقابل فإن استعمال الطاعنة لهذا الاسم في دولة قطر من شأنه إحداث الالتباس والخلط بينه وبين المطعون ضده الأول لدى الجمهور مما يرتب أضراراً مادية وأدبية للأخير يستحق عنه التعويض.

ومما سبق يظهر لنا أن القضاء القطري قد سار على نهج المشرع في تبنى فكرة الخطأ كمعيار لتحديد الأعمال التي تعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، وعليه فإن لمالك العلامة

---

(186) حكم محكمة التمييز القطرية في الطعن رقم 116 و128 و130 لسنة 2008 تاريخ الجلسة 2009/1/27، مشار إليها لدى: http://www.almeezan.qa /

التجارية المشهورة الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروط المسئولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

ثالثاً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

إن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على الأساس ذاته الذي تقوم عليه دعوى المسئولية التقصيرية مع مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، [187] أي أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتبع المسئولية التقصيرية وتخضع للشروط العامة التي تخضع لها هذه الدعوى مع اختلاف في مفهوم تلك الشروط بما يتناسب مع الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة.

عليه فإن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية، بالإضافة إلى شرطين آخرين، أن تكون الدعوى بين تجار يمارسون ذات النشاط التجاري وأن توجد منافسة

1- الخطأ

يتمثل الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة بارتكاب التاجر عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تنطوي على مخالفة للقانون وللعادات التجارية ومبادئ الأمانة والشرف، كاستخدام وسائل غش وتضليل الجمهور وإثارة الاضرابات والفوضى داخل المشروع التنافسي، وتزوير وتقليد العلامة التجارية وتشمل وسائل اجتذاب عملاء إحدى المنشئات وصرف العملاء عنها، إذ أن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتحقق عندما يكون هناك تجاوز من قبل التاجر في استخدام حرية المنافسة التي منحها له القانون.

---

(187) نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص 386.

والخطأ وفقاً لهذه الدعوى يقع على العلامة التجارية بارتكاب أعمال مخالفة لقواعد استخدامها، بحيث يتم استخدامها بطرق غير مشروعة كالتزوير أو التقليد أو الاستعمال دون وجه حق أو غيرها كما تقدم البيان، وتكون المشكلة أكبر إذا وقع الخطأ على العلامة التجارية المشهورة، ففي هذه الحالة ينتج عن الخطأ ضرر أكبر على مالك هذه العلامة بسبب سمعتها ومكانتها في الأسواق العالمية ومعرفتها لدى الجمهور في العديد من الدول. [188]

2- الضرر

يقصد بالضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة هو الخسارة التي تصيب التاجر في نشاطه التجاري وسمعته وعناصر متجرة المادية والمعنوية نتيجة عن عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، [189] أما الضرر الذي يصيب حياة التاجر الخاصة لا يعد ضرر ناشئ عن أعمال المنافسة غير المشروعة ولا يجوز له أن يتمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض، إنما يطالب بالتعويض وفقاً للمسئولية التقصيرية.

والضرر الذي يحق للتاجر المنافس المطالبة بالتعويض عنه وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة، هو الضرر الذي وقع فعلاً أو الضرر الذي على وشك الوقوع أي الضرر المستقبلي، وذلك لأن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى وقائية تهدف أساساً إلى منع وقوع الضرر في المستقبل من ثم التعويض عنه.

---

(188) د. نعيم صالح سلامة، مرجع سابق، ص 393.

(189) د. صلاح زين الدين و د. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص 113.

3- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

يقصد بالعلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون شرط الخطأ سبباً في وجود شرط الضرر، أي أن يكون ارتكاب التاجر عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة سبباً في إحداث الضرر بالتاجر الآخر، وبذلك تنعقد العلاقة السببية بينهما، فمتى ثبتت العلاقة السببية يكون للتاجر الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض.

4- أن يكون الخصوم من التجار

يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون بين تجار، ذلك لأنها دعوى تنشأ في بيئة تجارية وتدور داخل دائرة العمل التجاري، ومن ثم ينحصر نطاقها في منع الأعمال الخارجة عن العادات التجارية وقواعد السوق التي تصدر عن تجار متنافسين. (190)

تطبيقاً على ذلك تُرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من مالك العلامة التجارية المشهورة أو من كل ذي شأن بالعلامة المشهورة داخل نطاق النشاط التجاري كالوكيل أو التاجر المرخص له أو المنتج أو غيرهم ولا يتصور رفعها من أشخاص لا تثبت لهم صفة التاجر كالحرفيين أو أصحاب المهن الحرة، إذ أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتصل بالحياة التجارية ولا علاقة لها بالحياة المدنية. (191)

5- أن توجد منافسة تجارية

---

(190) د. صلاح زين الدين و د. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص 150.
(191) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 375.

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون النشاط التجاري للتاجر المنافس مطابق أو مماثل أو مقارب لنشاط الخصم، واختلفت الآراء الفقهية حول هذه المسألة فذهب رأي إلى اشتراط التطابق التام بين النشاطين لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة بحيث لا يكفي وجود التشابه بينهما، وذهب رأي آخر أكثر مرونة إلى الاكتفاء بوجود تشابه بين النشاطين، [192] وذهب رأي آخر إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تُرفع لمجرد وجود التباس بين النشاطين وإن لم يكن هناك أي تشابه أو تطابق مما يوسع من نطاق الحماية، [193] وأميل إلى الرأي الأخير.

وفي جميع الأحوال لا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة إذا كان النشاطين التجاريين مختلفين وبعيدين عن بعضهما، أي إذا لم يوجد تشابه أو تطابق أو تماثل أو تقارب بينهما، إلا أن ذلك يختلف عن المنافسة الطفيلية والتي يسعى فيها الغير إلى الاستفادة من الشركات والمؤسسات الكبرى والعلامات التجارية المشهورة مع أن النشاط لكل منهما يختلف عن الآخر أي أن نشاط التاجر المتطفل لا تتشابه ولا تتماثل مع نشاط التاجر الآخر ومع ذلك يحق للأخير أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة بالرغم من عدم وجود منافسة تجارية بينهما. [194]

على ضوء ما سبق نصل إلى أن معيار تحديد أفعال المنافسة غير المشروعة هو ارتكاب خطأ يتمثل في خروج التاجر المنافس عن العادات والأعراف التجارية والذي ينتج عنه ضرر بالتاجر الآخر وبنشاطه التجاري، وهو معيار شخصي وموضوعي يختلف بحسب الظروف والأشخاص والمكان والوسائل المتبعة، الأمر الذي يستدعي النظر إلى كل حالة على حدا لتقرير ما إذا كان

---

(192) د. نزال كسواني و د. ياسين الشاذلي، مبادئ القانون التجاري القطري، كلية القانون، جامعة قطر، 2015، ص281.

(193) د. صلاح زين الدين و د. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص151.

(194) المرجع السابق، ص152.

الفعل يشكل منافسة مشروعة أم غير مشروعة، وذلك ما دفع القوانين كالقانون المصري والقانون الأردني وكذلك القطري إلى تعداد بعض صور المنافسة غير المشروعة على سبيل المثال لا الحصر لترك الباب مفتوح أمام الفقه والاجتهاد القضائي لإضافة أي عمل يعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة.

3.2.2: صور المنافسة غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في القانون القطري.

تظهر صور المنافسة غير المشروعة في العديد من الممارسات والأساليب التي يصعب حصرها، لذلك نجد أن قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006 قد حاول تعداد بعض صور المنافسة غير المشروعة على سبيل المثال لا الحصر في المواد 68-73 في الفصل الثالث من الباب الأول، [195] ويلاحظ من تلك الصور أنها تتمحور حول مخالفة التاجر قواعد النزاهة والأمانة

---

(195) المادة 68 "إذا استعمل العنوان التجاري غير صاحبه دون اتفاق يجيز ذلك، أو استعمله صاحبه على صورة تخالف القانون، جاز لذوي الشأن أن يطلبوا منع استعماله، ولهم أن يطلبوا محوه، إذا كان مقيداً في السجل التجاري، ويجوز لهم الرجوع بالتعويض إن كان له محل المادة 69 "لا يجوز للتاجر أن يلجأ إلى طرق التدليس والغش في تصريف بضاعته، وليس له أن ينشر بيانات من شأنها أن تضر بمصلحة تاجر آخر ينافسه، وإلا كان مسؤولاً عما يترتب على ذلك من أضرار" المادة 70 "لا يجوز للتاجر أن يذيع أموراً مغايرة للحقيقة، تتعلق بمنشأ بضاعته، أو أوصافها، أو تتعلق بأهمية تجارته، ولا أن يعلن خلافاً للواقع أنه حائز لمرتبة أو شهادة أو مكافأة، ولا أن يلجأ إلى أية طريقة أخرى تنطوي على التضليل، قاصداً بذلك أن ينتزع عملاء تاجر آخر ينافسه، وإلا كان مسئولاً عما يترتب على ذلك من أضرار" المادة 71 "لا يجوز للتاجر أن يغري عمال تاجر آخر أو مستخدميه، ليعاونوه على انتزاع عملاء هذا التاجر، أو ليخرجوا من خدمة هذا التاجر ويدخلوا في خدمته، أو ليطلعوه على أسرار منافسه" المادة 72 "إذا أعطى التاجر لمستخدم أو عامل سابق شهادة مغايرة للحقيقة، وضللت هذه الشهادة تاجراً آخر حسن النية، فأوقعت به ضرراً، جاز، بحسب الأحوال وتبعاً للظروف، أن يرجع التاجر المتضرر على التاجر الأول بتعويض مناسب" المادة 73 "من كانت حرفته تزويد البيوت التجارية بالمعلومات عن أحوال التجار، وأعطى بيانات مغايرة للحقيقة عن سلوك أحد التجار، أو وضعه المالي، وكان ذلك عن قصد أو تقصير جسيم، كان مسئولاً عن تعويض الضرر الذي ينجم عن ذلك".

والصدق عند ممارسته لنشاطه التجاري فقد استخدم المشرع عبارات(الغش التجاري) (التضليل) (دون حق) (مغايرة الحقيقة) (انتزاع عملاء التاجر) للدلالة على سوء نية التاجر مرتكب تلك الأعمال. [196]

فلا شك أن صور المنافسة غير المشروعة [197] تتمحور حول الإضرار بالنشاط التجاري للتاجر، عن طريق الاعتداء على عناصر متجره المادية والمعنوية، [198] ولكن الذي يهمنا في هذا المقام هو صور المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة والتي تدخل ضمن عناصر المتجر المعنوية.

وسوف نتناول في هذا الفرع صورة المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة وفقاً للقانون القطري، بنوع من التفصيل:

أولاً: لجوء التاجر المنافس الى طرق التدليس والغش لتصريف بضاعته

نص قانون التجارة القطري في المادة 69 منه حيث نص على أنه " لا يجوز للتاجر أن يلجأ إلى طرق التدليس والغش في تصريف بضاعته ... وإلا كان مسؤولاً عما يترتب على ذلك من أضرار"

---

(196) د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص108.

(197) Dr. Mohamed Salem Abou El Farag, Intellectual Property Law, second edition, Dar Al Nahda Al Arabia, Cairo, 2009. p. 127

(198) تنص المادة 36 من قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006 على أن " المتجر هو محل التاجر والحقوق المتصلة بهذا المحل. ويشتمل المتجر على مجموعة من العناصر المادية وغير المادية، وهي بوجه خاص البضائع والأثاث التجاري، والآلات الصناعية، والاتصال بالعملاء، والعنوان التجاري، وحق الإيجار، والعلامات والبيانات التجارية، وبراءات الاختراع، والتراخيص، والرسوم والنماذج الصناعية".

ويتضح من النص أن المنافسة غير المشروعة قد تظهر في صورة أفعال غش وتدليس يقوم بها التاجر المنافس من أجل تسويق بضاعته والترويج لها على حساب التاجر الأخر، كأن يقوم بتقليد إعلانات التاجر أو تقليد شكل بضاعته أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية. [199]

وتتمثل صور أفعال الغش والتدليس المؤدية إلى خلق نوع من اللبس أو الخلط لدى الجمهور[200] في تزوير العلامة التجارية المشهورة واغتصابها وتقليد لونها وشكلها، أو استخدامها دون ترخيص من مالكها أو بشكل مخالف للترخيص، أو استغلال شهرة العلامة للممارسة نفس النشاط أو نشاط آخر،[201] كأن يستخدم التاجر علامة (APPLE) لتمييز ثلاجات أو أن يستخدم علامة (BMW) لتمييز عطور، فجميع تلك الأفعال المستخدمة تعد في حد ذاتها أفعال غير مشروعة، تهدف إلى الإضرار بسمعة التاجر مالك العلامة التجارية الأصلية وشهرتها، وغالباً ما تكون لغاية الاستفادة من شهرة العلامة العالمية.

فقد جاء في حكم محكمة التمييز القطرية في الطعن رقم 86السنة: 2006تاريخ الجلسة: 2006/12/26 حيث تتلخص وقائع القضية بأن " الشركة الطاعنة أقامت الدعوى رقم 2004/2009 بطلب الحكم بإلزام الشركة المطعون ضدها بعدم استخدام عبارة (THE ONE) كجزء من اسمها التجاري ومنعها من وضعها على منتجاتها، وإلزامها بإتلاف جميع الأوراق المرسومة وأوراق الإعلانات وبرامج الكمبيوتر وما يماثلها التي تحمل العبارة المشار إليها، ومصادرة وإتلاف أي منتجات للمطعون ضدها تحملها أو تحمل أي علامة أخرى مشابهة لها.

---

(199) د. نعيم صالح سلامة، مرجع سابق، ص 246.

(200) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 411.

(201) د. نعيم صالح سلامة، مرجع سابق، ص 249.

وقالت بياناً لذلك إنها مالكة للاسم التجاري(THE ONE TOTAL HOME EXPERIENCE) وتستخدمه في التعريف بنفسها ومنتجاتها في دولة قطر وقامت بتسجيله في عديد من الدول وأن المطعون ضدها قامت بترجمة اسمها التجاري باللغة الإنجليزية إلى (THE ONE RETAIL COMPANY) وتستخدمه وتضعه على منتجاتها المماثلة لمجال الطاعنة مما يعتبر تعدياً على سائر حقوقها الفكرية المتمثلة في علامتها واسمها التجاري بما يؤدي إلى خداع الجمهور إلا أن محكمة الموضوع رفضت الدعوى على أساس أن اسم الشركة الطاعنة وإن تطابق في المقطع الأول منه مع المقطع الأول من اسم الشركة المطعون ضدها إلا أنهما يختلفان في المقطع الأخير من اسم كل منهما إذ هو بالنسبة للطاعنة TOTAL HOME EXPERIENCEوبالنسبة للمطعون ضدهاRETAIL COMPANYمما ينتفي معه وجود تشابه بين الاسمين يحمل على اللبس ويؤدي إلى تضليل الجمهور، وأيدتها محكمة الاستئناف، طعنت الطاعنة في هذا الحكم بطريق التمييز، وميزت المحكمة الحكم المطعون فيه وأحالته إلى محكمة الاستئناف حيث رأت أن الاشتراك بين الاسمين في العنصر الأساسي المكون لكل منهما وهو عبارة THE ONE والتي تعتبر بذاتها سمة مميزة من شأنه أن ينفي القول بأن لكل اسم ذاتية خاصة تغاير بينه وبين الآخر، ويطبع في الذهن أنهما لشخص واحد، ولمنتج واحد، مما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه. وكان ما استطرد إليه الحكم من القول بعدم تشابه، وتطابق الأنشطة التي تباشرها كل من الشركتين قد ورد في قول مرسل لا يبين منه نشاط كل شركة منهما على وجه محدد، وما يحيط بكل نشاط من ظروف وملابسات تتحقق بها أو تمتنع معها الحماية التي ينشدها القانون للمنتجين والمستهلكين على حد سواء رغم تمسك الشركة الطاعنة في دفاعها أمام محكمة الموضوع بأن الشركة المطعون ضدها تباشر أنشطة مما تباشره هي، فإن الحكم المطعون فيه فضلاً عن فساد استدلاله يكون مشوباً بالقصور".

يتضح من حكم محكمة التمييز أنها تبنت المعيار الرابع من معايير التوصية المشتركة والذي سبق أن أشرنا إلية في المبحث الأول وهو معيار تعدد تسجيلات العلامة في العالم، حيث يتبين من الوقائع أن الطاعنة مالكة العلامة التجارية قد سجلت علامتها في العديد من الدول ومنهم دولة قطر، مما يدل على شهرة العلامة ومعرفة الجمهور المستهلك بها، وإن استخدام المطعون ضدها لعلامة مشابهة لعلامة الطاعن وعلى منتجات مماثلة، يدل على سوء نية المطعون ضدها ورغبتها في خلق نوع من الخلط أو اللبس لدى جمهور المستهلكين، فلا مجال للقول بعد وجود منافسة غير مشروعة.

ونلاحظ أن المشرع قد أحسن في استخدام مصطلح (الغش والتدليس) لما لهما من تفسير واسع يشمل كافة الأفعال التي ترتكب بسوء نية من التاجر المنافس والتي يقصد بها الإضرار بتاجر آخر، مما يعطي للقاضي السلطة الواسعة في اعتبار الفعل المعروض أمامه من قبيل المنافسة غير المشروعة متى استند حكمة على أسباب سائغة.

ثانياً: انتزاع العملاء

نص قانون التجارة القطري في المادة 70 على أنه " لا يجوز للتاجر...أن يلجأ إلى أية طريقة أخرى تنطوي على التضليل قاصداً بذلك أن ينتزع عملاء تاجر آخر ينافسه وإلا كان مسؤولاً عما يترتب على ذلك من أضرار".

ويلاحظ من نص المادة أن قانون التجارة القطري قد استخدم مصطلح "التضليل" ، وهو مصطلح عام وشامل يدل على توسع المشرع في تحديد صور الأعمال التي تعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، لتشمل كافة الأعمال التي تصدر عن التاجر المنافس بسوء نية وبقصد انتزاع عملاء التاجر الآخر الذي ينافسه، كأن يعلن عن أمور مغايرة للحقيقة تتعلق بتجارته أو مصدرها

أو أهميتها أو أن يحاول تقليد الاسم التجاري أو العلامة التجارية المملوكة لتاجر آخر أو يقلد طريقة عرضه للمنتجات أو المظهر الخارجي للمتجر أو الأسعار أو غيرها من الأمور التي يقصد بها إثارة اللبس لدى الجمهور عن حقيقة تجارته.

وفي الواقع العملي نجد أن العلامة التجارية المشهورة تلعب دور أساسي في إبراز المنتجات أو الخدمات في الأسوق العالمية ومن ثم إقبال الجمهور المستهلك عليها من جميع أنحاء العالم، لما لها من وظائف عدة تتمثل في تحديد مصدر المنتجات أو الخدمات ورمز للثقة ومنع من الغش والتدليس ووسيلة للمنافسة المشروعة. [202]

فالعلامة التجارية المشهورة تعد عنصراً جوهرياً في المتجر[203] يتمتع مالكها بحق استعمالها أو التصرف بها أو استئثارها، وذلك بموجب المادة 20 من قانون رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية "لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الغير من استعمال علامته أو استعمال أي إشارة مشابهة لها يكون من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو المنتجات أو الخدمات المماثلة"، وعليه فإن أي استعمال لعلامة مشابهة للعلامة التجارية المشهورة دون وجه حق بغاية تضليل الجمهور وإثارة اللبس لديهم عن حقيقة المنتجات ومدى ارتباطها بمالك العلامة التجارية المشهورة، يعد منافسة غير مشروعة.

وقد جاء في حكم محكمة العدل العليا الأردنية في القرار رقم 77/20 أنه" إذا كانت الكلمة موضوع الاعتراض هي علامة مملوكة للشركة المعترضة عن طريق الاستعمال وأنها أصبحت

---

(202) د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص124.

(203) بدلالة المادة 36 من قانون التجارة القطري التي سبق الإشارة إليها.

معروفة في الأردن وتميز بضائع هذه الشركة وأن نفس الكلمة تؤلف جزءاً رئيسياً من العلامة التجارية المطلوب تسجيلها باسم الشركة المعترض عليها لاستعمالها على بضائع هي من صنف بضائع الشركة المعترضة فإن تسجيل هذه الكلمة باسم الشركة المعترض عليها كجزء من علامتها من شأنه أن يشكل منافسة غير مشروعة ويؤدي إلى غش الجمهور". (204)

نستنتج مما سبق، أن للتاجر الحرية الكاملة في ممارسة نشاطه التجاري ومنافسة غيره منافسة مشروعة طالما كانت بغاية تطوير تجارته وزيادة الإنتاج والربح، ولكن دون غش وتدليس واستعمال أساليب غير مشروعة في سبيل الحصول على الأرباح واستحواذ عملاء الغير، وإلا اعتبرت منافسة غير مشروعة تؤدي إلى قيام المسئولية المدنية التي أقرها القانون القطري صراحة لمن يقوم باستخدام علامة مشهورة دون وجه حق. (205)

---

(204) د. نعيم جميل صالح سلامة، مرجع سابق، ص285.

(205) المادة 51 من القانون القطري التي سبق الإشارة إليها.

الخاتمة (النتائج والتوصيات):

أولا: النتائج:

- يرعى المشرع القطري العلامة التجارية المشهورة، بالتنظيم والحماية تحت مظلة القانون رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، وبخاصة المواد 8 و46 47 و48 و51 منه.
- يوفر المشرع القطري الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة سواء كانت مسجلة أم ليست كذلك، منسجما بذلك مع الاتفاقيات الدولية والقانون المقارن.
- يمنع المشرع القطري تسجيل أي علامة تجارية مطابقة أو مشابة للعلامة التجارية المشهورة، شريطة أن يثير ذلك اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب بذلك.
- توسع المشرع القطري في نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة، بصورة صريحة، لتشمل حظر استخدام أي علامة تجارية، لعلامة تجارية مشهورة سواء لتمييز منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها.
- إن مسألة شهرة العلامة التجارية ليست محل إجماع تام ودائم، بل تثير بعض الاختلافات في القانون والفقه والقضاء بشأن تعريفها وتحديد معايير شهرتها. ولعل مرد ذلك، أن معايير الشهرة هي معايير مرنة ونسبية تختلف من مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر.

ثانيا: التوصيات:

-أن يتبنى المشرع القطري أحد أو بعض معايير شهرة العلامة التجارية في الدولة على سبيل المثال لا الحصر، وذلك ليتسنى للقضاء القطري الاستناد عليها عند الفصل في النزاعات التي تعرض عليه بشأن العلامة المشهورة.

-أن يتم إضافة إجراء تحفظي إضافي إلى الإجراءات التحفظية الواردة في المادة 46 من القانون القطري، يتمثل في "منع وقوع الاعتداء على العلامة التجارية" لأهمية ذلك في تحقيق الحيلولة دون الاعتداء على العلامة، وتجنب الأضرار والنتائج المترتبة على الاعتداء إن وقع.

-أن يتم توسيع نطاق الحماية للعلامة المشهورة الذي تضمنته المادة 8 من القانون القطري، بإضافة فقرة إلى هذه الأخيرة، تحظر تسجيل العلامة التجارية التي تشكل ترجمة للعلامة التجارية المشهورة.

- عدم الاكتفاء بشهرة العلامة التجارية المشهورة في الخارج حتى تحمى في دولة قطر، انما ينبغي أن تمتد شهرتها في داخل دولة قطر أيضاً.

- إعادة النظر في الأحكام الناظمة للمنافسة غير المشروعة المواد 67-73، ومن ثم تحديدها بصورة تساير التطور الحاصل بالنشاط التجاري على وجه العموم، والعلامات التجارية المشهورة على وجه الخصوص.

- أن يتم وضع قانون منافسة غير مشروعة يتضمن مسألة المنافسة غير المشروعة من كافة الزوايا لحفظ النشاط الاقتصادي والتجاري في الدولة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقاً لأحكام القانون رقم 82 لسنة 2002، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004.

حمدي غالب الجغبير، العلامة التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2012.

سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2003.

سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.

سمير بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الجزء الأول، 2003.

سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، 2003.

سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، 2003.

سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت–لبنان، الجزء الرابع، 2003.

صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983.

صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى,2016

صلاح زين الدين، العلامات التجارية، وطنيا ودوليا، دار الثقافة عمان الطبعة الثانية 2009.

صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.

صلاح زين الدين، شرح قانون براءات الاختراع القطري رقم30 لسنة 2006، دار وائل للنشر وللتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.

عبد الرحمن قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، لسنة 2007.

عبد الله حميد الغويري، العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات، 2008.

عدنان السرحان، مصادر الحقوق الشخصية والطبيعية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، الأردن عمان، 2005.

عدنان غسان بَرانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2012.

على نجيدة، النظرية العامة للالتزام–مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.

محسن شفيق، القانون التجاري المصري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، لسنة 1949.

محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، لسنة 1967.

محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، لسنة 1978.

نزال كسواني وياسين الشاذلي، مبادئ القانون التجاري القطري، كلية القانون، جامعة قطر، 2015.

نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.

الأبحاث والرسائل الجامعية

أحمد القصراوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، جامعة الشرق للأوسط، مايو 2014.

أسامة غاوي، العلامة المشهورة وحمايتها "بحث مقدم لنقابة المحامين الأردنيين"، عمان، 2000.

الويبو، التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة (كما اعتمدتها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة لعالمية الفكرية) من20-29 أيلول1999.

جعفر كاظم وصادق محيسن وعامر محيسن، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة ذي قار، المجلد 11، العدد الأول، العراق، 2016.

صلاح زين الدين وحسام البطوش، معايير تزوير وتقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الطبعة 20، ديسمبر 2017.

صلاح زين الدين ومحمد بن عبد العزيز الخليفي، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الطبعة 16، ديسمبر 2016.

صلاح زين الدين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في الأردن، دراسة تحليلية للمادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني –مجلة مؤتة للبحوث والدراسات القانونية، الأردن، مجلد24، عدد4، 2009.

صلاح زين الدين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في الأردن، دراسة تحليلية للمادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني –مجلة مؤتة للبحوث والدراسات القانونية، الأردن، مجلد24، عدد4، 2009.

صلاح سلمان أسمر زين الدين، قواعد العلامة التجارية المشهورة وفقاً للقانون الأردني رقم 34 لسنة 1999، مجلة الحقوق، العدد الرابع، 2005.

صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني، مجلة المنارة، الأردن، العدد الثالث، تشرين أول 2001.

عبد الله درميش، الحماية الدولية للملكية الصناعية وتطبيقاتها القانونية، رسالة دكتوراه كلية الحقوق الدار البيضاء، المغرب، 1988.

محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية التربس وفي بعض التشريعات المقارنة، بحث منشور في كتاب الجديد في القانون التجاري، أبحاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى الأستاذة الدكتورة سميحة القليوبي، 2005.

محمد حسين اسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978.

محمد حسين اسماعيل، رعايا القانون النموذجي العربي بشأن العلامات التجارية، ملحق مجلة نقابة المحامين، عدد 13، لسنة 1975.

مها منصور آل ثاني، الخبرة في المواد المدنية والتجارية وفقاً للقانون القطري، المجلة القانونية والقضائية، الدورة التدريبية الخامسة لمساعدي القضاة، 2010-2011.

نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العراق، مجلد2، 2013.

الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تربس) لعام 1994.

قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 المعدل بالقانون رقم 13 لسنة 1996.

قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999.

قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 المعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999.

قانون العلامات التجارية الأردني عام 1952 وتم تعديله عام 1999 وفي عام 2000.

قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000.

القانون رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية (القطري).

قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

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

قانون تنظيم عمل الوكلاء التجاريين (القطري) رقم 8 لسنة 2002.

القانون المدني (القطري) رقم 22 لسنة 2004.

قانون المرافعات المدنية والتجارية (القطري) رقم 13 لسنة 1990 المعدل بالقانون رقم 7 لسنة 1995 والقانون رقم 13 لسنة 2005.

قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية القطري رقم 19 لسنة 2006.

قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006.

قانون براءات الاختراع القطري رقم30 لسنة 2006.

قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري لسنة 2007.

القانون رقم (16) لسنة 2017 بتنظيم أعمال الخبرة (القطري).

المراجع باللغات الأجنبية

Dr. Salah Zainelddin, Rules of Well-Known trademarks in Jorden's Trademark Amended Law No 34 of 1999, Academic Publication Council, No. 4, 24 December 2005

Dr. Mohamed Salem Abou El Farag, Intellectual Property Law, second edition, Dar Al Nahda Al Arabia, Cairo, 2009. p. 127.

Dr. Helen Norman. Intellectual Property Law, Oxford: Oxford University Press, 2010, p 4.

مراجع شبكة الإنترنت

http://journal.nahrainlaw.org/pdf/1/2016/1/263.pdf-

ملحق

أكثر العلامات قيمة اقتصادية في العالم لعام 2017

الترتيب		الدولة	القيمة "مليار دولار"
1	جوجل	الولايات المتحدة	245.58
2	آبل	الولايات المتحدة	234.67
3	مايكروسوفت	الولايات المتحدة	143.22
4	أمازون	الولايات المتحدة	139.28
5	فيسبوك	الولايات المتحدة	129.80
6	إيه تي آند تي	الولايات المتحدة	115.11
7	فيزا	الولايات المتحدة	110.99
8	تينسنت	الصين	108.29
9	آي بي إم	الولايات المتحدة	102.08
10	ماكدونالدز	الولايات المتحدة	97.72
11	فيريزون	الولايات المتحدة	89.27
12	مارلبورو	الولايات المتحدة	87.51
13	كوكاكولا	الولايات المتحدة	78.14
14	علي بابا	الصين	59.12
15	ويلز فارجو	الولايات المتحدة	58.42
16	يو بي إس UPS	الولايات المتحدة	58.27
17	تشاينا موبايل	الصين	56.53
18	ديزني	الولايات المتحدة	52.04
19	جنرال إلكتريك	الولايات المتحدة	50.20
20	ماستر كارد	الولايات المتحدة	49.92
21	إس إيه بيSAP	ألمانيا	45.19
22	ستاربكس	الولايات المتحدة	44.23
23	إكسفينيتي	الولايات المتحدة	41.80

24	هوم ديبوت	الولايات المتحدة	40.32
25	دويتشه تيليكوم	ألمانيا	38.49
26	نايكي	الولايات المتحدة	34.18
27	فودافون	المملكة المتحدة	31.60
28	آي سي بي سي	الصين	31.57
29	لويس فيتون	فرنسا	29.24
30	تويوتا	اليابان	28.66