

تزوير العلامة التجارية كصورة من صور المنافسة غير المشروعة للعلامة في القانون اليمني: دراسة مقارنة

محمد عبد الله حسن الخيال، أ. م. د. عبد الخالق صالح معزب

طالب دكتوراة، جامعة صنعاء - الجمهورية اليمنية
جامعة صنعاء - الجمهورية اليمنية

قبول البحث: 11/05/2024

مراجعة البحث: 10/05/2024

استلام البحث: 2024 /03/22

الملخص:

بما أن الحق في العلامة التجارية: هو مصلحة معنوية يقرها القانون بتسجيلها الذي يترتب عليه سلطة، تخول لمالكها من سجلت باسمه - الحق التصرف في العلامة المسجلة باسمه والانتفاع بها واستعمالها واستغلالها، كما تخول له الحق الاستثنائي في منع الغير الذي لم يحصل على موافقته من الاستعمال التجاري لعلامات مطابقة أو مشابهة لها. ولأن كل حق يقابله واجب؛ فأن واجب الغير -من منافسيه- الذي يشتغلون في تجارة مماثلة أو مشابهة لتجارته: احترام ذلك الحق وعدم الاستعمال التجاري -غير المأذون فيه- لتلك العلامة المسجلة أو لعلامة مطابقة أو مشابهة لها، على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة، حين يمكن أن يؤدي ذلك الاستعمال إلى اللبس والتضليل لدى الجمهور، وأن أي مخالفة لذلك الواجب تعتبر منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية؛ وذلك لأنه حتى وإن كان الأصل أن المنافسة تعد حقاً يحميه القانون -حتى وإن ترتب عليها انحسار عملاء محل تجاري أو منتج معين وانجذابهم إلى محل أو منتج آخر- طالما قامت على وسائل مشروعة ونزيهة وراعت القوانين، إلا أنه إذا خرجت المنافسة عن حدود القانون بأن تضمنت أعمالاً تشكل تعدياً على الحق الاستثنائي لمالك العلامة التجارية، أضحت منافسة غير مشروعة؛ لمخالفتها القانون الذي قرر ذلك الحق، ولأن ذلك التعدي قد يتم بتزوير العلامة التجارية؛ لذلك، تناولنا في هذا البحث: مفهوم وشروط تزوير العلامة التجارية كإحدى أهم الطرق التي يتم اللجوء إليها كوسيلة للمنافسة التجارية غير المشروعة للعلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية: منافسة غير مشروعة، القانون اليمني، مقارنة، تزوير، تجاري، علامة تجارية.

Abstract

Since the right to a trademark: is a moral interest recognized by law through its registration, which creates authority, entitling its owner - the person in whose name it is registered - the right to dispose of the trademark registered in his name, and to benefit from it, use it, and exploit it. It also confers on him the exclusive right to prevent others who have not obtained his approval from commercial use. For identical or similar marks. Because every right is accompanied by a duty; It is the duty of third parties - among his competitors - who are engaged in a trade identical or similar to his trade: to respect that right and not to make unauthorized commercial use of that registered mark or of a mark that is identical or similar to it, on goods or services that are identical or similar to those for which the mark was registered. When such use could lead to confusion and misleading among the public, and any violation of that duty would be considered unfair competition for the trademark; This is because, even if the basic principle is that competition is considered a right protected by the law - even if it results in the decline of customers of a particular store or product and their attraction to another store or product - as long as it is based on legitimate and fair means and takes into account the laws, except that if competition goes outside the limits of the law by including Acts that constitute an infringement on the exclusive right of the trademark owner, thus becoming unfair competition. Because it violates the law that established that right, and because that infringement may be done by counterfeiting the trademark; Therefore, in this research we discussed: the concept and conditions of trademark counterfeiting as one of the most important methods that are resorted to as a means of unfair commercial competition for a trademark.

Keywords: unfair competition, Yemeni law, comparison, counterfeiting, commercial, trademark.

المقدمة:

إن المنافسة المشروعة وحب التفوق والإبداع وحب التملك من سنن الله ونزعة فطرية في الإنسان تبعا لاستخلافه في الأرض وعمارتها وهي من الحقوق التي قررتها الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية في مجال التجارة والصناعة، وبما أن التنافس في التجارة والصناعة له فوائد لما ينتج عنه من بقاء للأصلح من حيث التعامل مع المستهلكين و تقديم أصناف السلع والخدمات الأكثر جودة و الأرخص سعرا والأسرع في الحصول عليها، ولأن نزعة حب كسب المال قد تجعل الإنسان يطغى، فيجب أن يكون الحق في ممارسة التجارة والمنافسة فيها غير مطلق بل مقيد بقيود النزاهة والأمانة و بأن تكون الوسائل المستعملة فيها وسائل مشروعة ، أما إذا تجاوزت العملية التنافسية حدودها الطبيعية وتمت باستعمال طرق احتيالية منافية للأخلاق والعادات والأعراف التجارية بالاعتداء على حقوق الآخرين على وجه العموم وعلاماتهم التجارية على وجه الخصوص يجعل المنافسة تتعد عن قواعد الشرف والأخلاق والقيم الإنسانية وتتحرف عن طريق الأمانة والثقة والنزاهة، فتحول من منافسة مشروعة إلى منافسة غير مشروعة وتصبح أداة غش وتدليس وأكل أموال الآخرين بالباطل وتلحق الضرر بالتجار والمستهلكين والاقتصاد الوطني.

ونظراً لأهمية العلامة التجارية في التمييز بين السلع والخدمات ولأنها وسيلة من وسائل التنافس بين التجار إضافة إلى قيمتها المالية علاوة على أنها حق كبقية الحقوق التي تجب حمايتها؛ فلذلك عمدت كثير من الدول إلى حماية العلامة التجارية، فسنت قوانين لحمايتها في بلدانها ومنها اليمن. وخطت بذلك خطوة مهمة إلى الأمام لتعزيز قدراتها على استقطاب المستثمرين وعلى نقل أحدث التكنولوجيا لتطوير بلدانها، ونظمت بذلك عملية حماية العلامة التجارية من الاعتداءات وحماية حق مالك العلامة الاستثنائي بالانتفاع بها واستغلالها ومنع الغير من استعمالها دون إذنه أو استعمال علامات مطابقة أو مماثلة لها إلى الحد الذي من شأن أن يؤدي إلى تضليل الجمهور أو إثارة اللبس لديهم، والذي تقوم به المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية، ولأن الاستعمال التجاري لعلامة مطابقة للعلامة المسجلة قد يكون باصطناع علامة مطابقة لها ولأن ذلك الاصطناع قد يتحقق بتزوير العلامة التجارية، فما مفهومه وما شروطه كصورة من صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية، هذا ما نتناوله في هذا البحث وذلك في مجتين، وعليه سنقسم هذا البحث إلى مجتين على الوجه التالي:

المبحث الأول: مفهوم تزوير العلامة التجارية.

المبحث الثاني: شروط التزوير.

المبحث الأول: مفهوم التزوير.

تناولت تشريعات العلامة التجارية المقارنة في اليمن ومصر تزوير العلامة التجارية كإحدى صور التعدي عليها وحددت الجزاءات المناسبة لها¹، وسنتكلم عن تعريفه في المطلب الأول قبل أن نتكلم عن الفرق بينه وبين التقليد في المطلب الثاني، وذلك كالتالي:

المطلب الأول: تعريف التزوير.

إن تعريف تزوير العلامة التجارية قد أثار بعض الاختلاف بين فقهاء القانون التجاري، ففي الوقت الذي اتجهت فيه غالبية الفقه⁽²⁾ إلى القول بأن المقصود بالتزوير هو النقل الحرفي للعلامة التجارية أو أنه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، فأن هناك من سلك مسلكاً آخر⁽³⁾، وذهب إلى أن تزوير العلامة يعني نقل العلامة نقلاً حرفياً مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية ، لذا فإن

¹ حيث تنص المادة (47/أ) من القانون اليمني رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية على أنه (زور أو قلد علامة تجارية مسجلة تتمتع بالحماية بموجب أحكام هذا القانون) وما يقابلها من المادة (1/113) من القانون المصري رقم 82 لسنة 2002م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية والتي تنص على أنه (كل من زور أو قام ب تقليد العلامة التجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور)

(²) انظر : د. سميرة القليوبي - الموجز في القانون التجاري - ط 1 مكتبة القاهرة الحديثة - القاهرة 1972م - ص 313 ؛ د. مصطفى كمال طه - القانون التجاري - مؤسسة الثقافة الجامعية - بيروت - لبنان 1981 - ص 586

(³) انظر : د. محمد حسني عباس - الملكية الصناعية والمحل التجاري - دار النهضة العربية - القاهرة 1971 - ص 368 ؛ د. حسين يوسف غنאים - حماية العلامة التجارية - مجلة الشريعة

والقانون - تصدر عن كلية القانون والشريعة - جامعة الامارات العربية المتحدة - العين - العدد 9 - 1995 - ص 49

إضافة أل التعريف للعلامة الأصلية لا ينفي التزوير، كما أن اتخاذ نفس التسمية ولو تم وضعها في إطار مختلف أو أُحييت برسوم مختلفة يعد تزويراً للعلامة وليس تقليداً لها⁽¹⁾. ونتفق مع ما ذهب إليه أصحاب الرأي الأول، إذ أن الأخذ بمفهوم التزوير -وفقاً لما ذهب إليه أصحاب الرأي الثاني- يعني -من جهة- الوقوع في الخلط بين مفهومي التزوير والتقليد في نطاق الاعتداء على العلامة التجارية؛ لأن تقليد العلامة -كما سيتضح لاحقاً- يعني قيام الغير باصطناع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية، وبذلك فإن حالة نقل الأجزاء الرئيسية أو إجراء أي تغيير في العلامة -سواءً كان بالإضافة أو الحذف أو التعديل أو غير ذلك- يدخل ضمن مفهوم تقليد العلامة وليس مفهوم تزويرها، كما يعني -من جهة أخرى- أن مفهوم تزوير العلامة سوف يشمل -بالضرورة- مفهوم تقليد العلامة، وبالتالي فإنه -من ناحية- لن يكون هناك مبرراً أو سبباً قانونياً للنص على تقليد العلامة²، ومن ناحية ثانية- يتعارض مع موقف المشرع -في قانون العلامات اليمني وقوانين العلامات المقارنة- الذي جعل كلاً من تزوير العلامة أو تقليدها مكوناً لصورة مستقلة -بحد ذاته-.

هذا، ولما كان ذلك كذلك، وكان التزوير هو أحد طرق اصطناع علامة منازعة للعلامة التجارية المسجلة لإنتاج علامة مطابقة لها؛ لذلك نعرف تزوير العلامة التجارية: بأنه الاصطناع التجاري -غير المأذون فيه- لعلامة مطابقة للعلامة المسجلة بغرض استعمالها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة حين يمكن أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى اللبس والتضليل لدى الجمهور.

المطلب الثاني: الفرق بين التزوير والتقليد.

إن تشريعات اليمن ومصر قد استعملت كلمة تزوير العلامة؛ لتمييزها عن تقليدها، فالتزوير: هو النقل الحرفي، أو الكامل، لعلامة الغير نقلاً مطابقاً، بينما التقليد: هو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة الأصلية، إضافةً إلى ذلك، فإن المشرع اليمني ميز -من جهة- بين أفعال تزوير العلامة واستعمل مصطلح مطابقة للدلالة على النقل الحرفي للعلامة، ومن جهة أخرى بين أفعال التقليد واستعمل مصطلح علامة مشابهة، بمعنى تشبيه العلامة؛ وذلك حين نص في المادة (22) من قانون العلامات التجارية على أنه (يترتب على تسجيل العلامة التجارية الآثار التالية: 2/ حق استعمال العلامة المسجلة من قبل مالكها وله الحق الاستثنائي في منع الغير -الذي لم يحصل على موافقته- من الاستعمال التجاري لعلامات مطابقة أو مشابهة...).

أما الفقه: فيفرق بين التزوير والتقليد -إما بحسب الفعل أو بحسب أثره-، فهناك من ذهب إلى أنه: يكمن الفرق بين كل من التزوير والتقليد في الفعل، وذلك بأن التزوير يشترط فيه النقل الكلي للعلامة، أي: اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية دون تعديل أو إضافة، أما التقليد: فهو صنع علامة مشابهة -في مجموعها- للعلامة المسجلة؛ مما يوقع المستهلك -متوسط الحرص- في الخطأ واللبس وعدم القدرة على التمييز بين العلامة الحقيقية والمقلدة؛ فالمقلد يعتمد إضافة أشياء طفيفة أو إزالة أجزاء غير مؤثرة؛ حتى يوهم الغير -عند ضبطها- بأن: علامته مختلفة عن العلامة الأصلية³. في حين أن البعض يرى: أن الفرق الجوهرى -بين التزوير والتقليد- يكمن: في القدرة على التفريق؛ ففي مطابقة العلامة المزورة للعلامة الأصلية: يصعب التفريق بينهما، بينما التقليد: هو صنع لعلامة تشبه -في مجموعها- العلامة الحقيقية مع وجود اختلافات -بسيطة بينهما- تؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك العادي -متوسط الحرص- على التمييز بينهما، لذلك؛ فإن اكتشاف أفعال تقليد العلامة: يعتبر أقل صعوبةً من فعل التزوير؛ إذ أن مرتكب فعل التزوير ينقل العلامة الأصلية أو الأجزاء الرئيسية منها نقلاً تاماً، بينما مرتكب التقليد:

(1) يذهب بعض انصار هذا الرأي إلى أن تزوير العلامة أو تقليدها مفهومان لجرمة واحدة، إذ أن كلا منهما يشمل الآخر مع الأخذ بعين الاعتبار أن اكتشاف تقليد العلامة أقل صعوبة من اكتشاف التزوير، إذ أن التزوير يمثل في النقل الكامل والحرفي للعلامة الأصلية أو الأجزاء الرئيسية منها مما يتعذر على المستهلك التمييز بين العلامتين الأصلية والمزورة، أما تقليد العلامة فيكون بإدخال بعض التعديلات عليها بالرغم من الحفاظ على المظهر العام، لذلك من المحتمل كشف مظاهر التقليد الواردة على العلامة بسهولة. انظر: د. صلاح زين الدين - شرح التشريعات الصناعية والتجارية - مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان - الاردن - 2003 - ص 179.

² د. مصطفى كمال طه - القانون التجاري - مصدر سابق - ص 673.

³ - سميحة الطيوي، المرجع السابق، ص 585.

فإنه يدخل بعض التعديلات على العلامة، مع المحافظة على مظهرها العام¹. ونرى أنه لا يوجد فرق بين تزوير العلامة وتقليدها سوى في أن التزوير هو اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية في حين أن التقليد هو اصطناع علامة مشابهة للأصلية.

المبحث الثاني: شروط التزوير كصورة من صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية.

لا يعتبر فعل التزوير منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية إلا إذا توافرت جملة من الشروط -والتي لم تذكرها القوانين صراحة، ولكن استنبطناها من خلال النصوص القانونية²- وتتمثل في الشروط التالية:

الشروط الأول: وجود علامة محمية قانوناً.

الشروط الثاني: اصطناع علامة مطابقة لها.

الشروط الثالث: أن يكون لغرض تجاري.

الشروط الرابع: أن يكون بإمكانه إحداث اللبس والتضليل.

الشروط الخامس: انعدام المبرر.

والتي سنتناولها بشيء من التفصيل على النحو التالي:

الشروط الأول: أن تكون العلامة -المعتدى عليها- محمية قانوناً³.

يتعين لقيام الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة -فيما يتعلق بتزوير أو مطابقة العلامة التجارية- طبقاً لقانون العلامات اليمني وقوانين العلامات المقارنة، أن يكون - محل الفعل - علامة تجارية، وأن تكون هذه العلامة قد تم تسجيلها طبقاً للإجراءات القانونية المقررة بهذا الخصوص.

لذا يلزم، أن تكون العلامة المدعى بتزويرها: مستوفية لشروطها القانونية كافة -معنى: أن تتوفر فيها شروط: الصفة المميزة والحداثة والمشروعية؛ لأن فقدان العلامة لهذه الشروط -أو أحدها- يترتب عليه بطلان العلامة، وعدم قابليتها للتملك والحماية، ومن ثم فإن تزوير هذه العلامات لا تتحقق به الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة للعلامة، حتى وإن كانت مستعملة لتمييز المنتجات أو البضائع، فضلاً عن ذلك، فإنه يلزم أن يكون مالك العلامة قد قام بتسجيلها لدى الجهات المختصة؛ فالتسجيل: هو الذي يضفي على العلامة الحماية القانونية؛ ذلك لا يعد مرتكباً لهذه الصورة -من صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية- من قام بتزوير علامة لم يتم تسجيلها لدى الجهات المختصة، كما أن وقوع التزوير قبل التسجيل أو بعد انقضائه -سواءً لعدم التجديد أو لشطب التسجيل لأي سبب كان-، ينفي وقوع المنافسة غير المشروعة للعلامة بالتزوير⁴.

الشروط الثاني: اصطناع علامة مطابقة للعلامة المحمية:

إن تزوير العلامة -كما قدمنا -: هو اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية أي: صنع علامة مطابقة -وليس صنع اسم تجاري مطابق للعلامة-، وقانون العلامات التجارية اليمني أورد -في المادة(22)- لفظ مطابقة بلفظ عام،

¹ سماح محمدي - الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه تخصص قانون أعمال - جامعة بانه - كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015-2016م، ص133

² وأغلب هذه الشروط تم استنباطها من المادة(22) من قانون العلامات التجارية اليمني والتي تنص على أنه (يترتب على تسجيل العلامة التجارية ما يلي:

1- بحماية العلامة لمدة عشر سنوات تبدأ من تاريخ سداد رسم إيداع طلب التسجيل، قابلة للتجديد لفترة أو لفترات ممتثلة برغبة مالكيها

2- حق استعمال العلامة المسجلة من قبل مالكيها وله الحق الاستثنائي في منع الغير -الذي لم يحصل على موافقته- من الاستعمال التجاري لعلامات مطابقة أو مشابهة لسلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن ينتج عن ذلك الاستخدام احتمال حدوث لبس أو تضليل للجمهور) وكذا من المادة (47/)) من القانون ذاته ومن المادة (1/113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، إضافة إلى الفقرة 1 من المادة 16 من اتفاقية ترينس والتي تنص على أنه: - ((يمنع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة ممتثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس . ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بآية حقوق سابقة قائمة حالياً ، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الاعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام))

³ انظر المادة(22) والمادة (47/)) من قانون العلامات التجارية اليمني، وكذا المادة (1/113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

(⁴) انظر : د. اكتم امين الحولي - قانون التجارة اللبناني للمقارن -ج1- ط2- دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت - لبنان - 1967 - ص440. د. علي جمال الدين عوض - القانون التجاري - ج1- دار النهضة العربية -

القاهرة - بدون ذكر سنة الطبع - ص294

ولم يحدد هل التطابق: في الحروف أم في الأشكال أم في الألوان أم في جميع عناصر العلامة؟، ونرى: أنه يلزم تطابق جميع العناصر، بحيث تصبح العلامة المصطنعة صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية، فإذا كانت العلامة الأصلية عبارة عن حروف: فيتم اصطناع علامة عبارة عن حروف، وإذا كانت حروف العلامة الأصلية - كابتل - فيتم اصطناع علامة عبارة عن حروف كابتل، وهكذا؛ لذا فإن التزوير: يتم بمجرد اصطناع علامة مطابقة، وذلك بنقل العلامة الأصلية نقلاً حرفياً، ولا فرق في الوسيلة التي يتم بها ذلك النقل فيستوي أن يتم يدوياً أو إلكترونياً أو بالنكأ الاصطناعي أو بأية وسيلة.

وعليه، ما دام وأن التزوير يتم بمجرد اصطناع علامة مطابقة؛ فإن مجرد صنع الختم -الذي يستخدم لوضع العلامة على المنتجات، أو البضائع، أو صناعة الشريط المتضمن للعلامة، أو الزجاجات والشارات ذات الشكل الذي تعبر عنه العلامة، أو طباعة الأغلفة التي تحمل العلامة- يكفي للقول بتزوير العلامة⁽¹⁾. فضلاً عن ذلك، فإن المشرعين -اليمني والمصري- قد فصلاً بين تزوير العلامة وبين استعمالها، إذ حظراً كلا من الفعلين وجعلاً كلا منهما تعدياً مستقلاً بحد ذاته، -ومن ثم، يكفي لقيام التعدي: مجرد صنع العلامة المزورة- ولو لم يقتصر الأمر باستعمالها في التجارة -⁽²⁾. وتطبيقاً لذلك، قُضي: بتزوير العلامة لمجرد إعادة إنتاجها -حتى ولو لم تستخدم أو توضع على المنتجات لتمييزها-⁽³⁾، كما قضت محكمة النقض المصرية بأن: تزوير العلامة: يتم بمجرد تزوير العلامة -بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقاً لها-⁽⁴⁾.

وطالما وأن العبرة بصنع العلامة؛ لذا فإن منع التعدي والتعويض عنه: يُفرض على كل من قام بصنع العلامة المزورة، فالرسم أو صاحب المطبعة -الذي يقوم عن علمٍ برسم وإعداد العلامة المزورة- بتكليف من المنتج أو التاجر: يُعدُّ مرتكباً للتعدي على العلامة، مع مراعاة: أن يكون تنفيذ الفعل المادي قد تم فعلاً؛ فلا يكفي للقول بوقوع التعدي: أن يكون الرسم، أو صاحب المطبعة: قد تلقى طلباً بصنع العلامة -متى كان الطلب لم ينفذ فعلاً⁽⁵⁾.

الشرط الثالث: أن يتم لغرض تجاري.

بما أن الاصطناع: هو أحد صور الاستعمال المكون للمنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية، وبما أنه من شروط الاستعمال أن يكون تجارياً -حين وصفه المشرع اليمني في المادة (22) علامات -أنفة الذكر- بأنه الاستعمال التجاري؛ فإنه بالتبعية: يشترط في الاصطناع: أن يكون تجارياً -أي: لغرض تجاري- سواء كان لغرض بيع العلامة المصطنعة للغير، أو لتصريف تجارته من السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة المعتدى عليها. أما إذا اصطنعت لغرض استعمالها في مواضع بعيدة عن الربح، أو في سبيل الأعمال المجانية، فإن أحكام المنافسة غير المشروعة لا تطال الاصطناع، ولمعرفة الغرض التجاري: يمكن استنباطه إذا قام به تاجر أو تابعيه، وغالباً ما يتم معرفة ذلك الغرض بعد استغلال سلع أو خدمات تحمل العلامة المصطنعة، ما لم تكون تلك السلع بكميات قليلة⁶ تدل على أنها لغرض غير تجاري فتنتفي المنافسة غير المشروعة.

أما بالنسبة لموقف المشرع المصري، فإنه لم ينص على تطلب هذا القصد صراحة، وهذا يرجع إلى أن تزوير العلامة تقتض بحد ذاتها توافر هذا القصد، إذ أن تزوير العلامة يعد جزءاً من مشروع تجاري يهدف من خلاله الفاعل إلى

(1) انظر: د. محمد حسني عباس - مصدر سابق - ص 372؛ د. احمد محمد محرز - القانون التجاري - ج 1 - ط 1 - مطبعة حسان - القاهرة - 1986 - 1987 - ص 323

(2) انظر: د. حسين يوسف غنيم - مصدر سابق - ص 57

(3) قرار محكمة باريس في 1952/1/7، وكذلك قرار محكمة ليل بفرنسا في 1963/7/12 الذي جاء فيه أن مجرد إعادة إنتاج العلامة Centra التي تملكها شركات البقالة الفرنسية من قبل إحدى الشركات الهولندية يعد في ذاته تزويراً حتى ولو لم تستعمل هذه العلامة. نقل عن د. سميرة القليوبي - الموجز في القانون التجاري - مصدر سابق - ص 317-318

(4) الطعن 1297 سنة 22 ق جلسة 1954/5/4 نقلاً عن حسن الفكاهي وعبد النعم حسني - الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية - الإصدار الجنائي - ج 4 - الدار العربية للموسوعات - القاهرة - 1981 - ص 279-280

(5) انظر: د. علي محمد جعفر - قانون العقوبات الخاص - ط 1 - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت - لبنان - 1987 - ص 295

⁶ المادة (46) من قانون العلامات التجارية اليمني.

استعمال هذه العلامة في الغرض الذي تم الترويز من أجله، فمن يزور علامة تجارية إنما يسعى إلى استعمال هذه العلامة على منتجاته أو بضائعه لكي يحقق لنفسه أو لغيره المصلحة التي استهدفها بذلك، وإلا كان فعله عبثاً.

الشرط الرابع: أن تؤدي إلى اللبس والتضليل.

لا يكفي أن يتم الترويز بغرض الاستعمال التجاري، بل لا بد أن يؤدي إلى اللبس والتضليل، حيث إن الاصطناع من صور التعدي ذات الهدفين، الأول: يتمثل في الاعتداء على الحق في ملكية العلامة، أما الثاني: فيتمثل في غش المستهلك وتضليله؛ وذلك لما يخلفه الترويز من خطر عدم التمييز من جانب المستهلك بين المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية وتلك التي تحمل العلامة المزورة⁽¹⁾ فالغرض من العلامة: هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات المتماثلة أو المتشابهة، بحيث يتمتع وقوع جمهور المستهلكين في اللبس والخلط بينها؛ لذلك يتطلب في الترويز - المكون للمنافسة غير المشروعة- أن يكون الغرض منه؛ غش المستهلك وتضليله في مصدر المنتجات -التي تميزها العلامة-(2).

ويتوقع اللبس والتضليل؛ إذا كان الهدف من ترويز العلامة التجارية هو: كسب المال عبر جلب زبائن العلامة التجارية المسجلة، ويتبين ذلك الغرض: من نية استعمال العلامة المزورة في سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، وعليه لا يعد ترويز العلامة منافسة غير مشروعة لها إذا كان الغرض منه استعمالها لتمييز منتجات تختلف عن منتجات مالك العلامة؛ لأن كسب زبائن العلامة التجارية المسجلة لا يتوقع إلا في نطاق المنتجات المتماثلة أو المتشابهة؛ فإذا اختلف؛ انتفت المنافسة غير المشروعة⁽³⁾، وإذا تطابقت العلامة وتمثلت السلع أو الخدمات؛ فيعد قصد التضليل مفترضاً؛ إذ أن ترويز العلامة يؤدي عبثاً -وحتى- إلى اللبس لدى المستهلك وتضليله -بالنسبة للمنتجات أو البضائع التي تميزها العلامة-، وأن هذا الافتراض يمكن إثبات عكسه؛ إذ يجوز للمدعي عليه إثبات انتفاء القصد لديه⁽⁴⁾، كأن يثبت أن العلامة صُنعت لتمييز منتجات غير منافسة (مختلفة) أو أن العلامة صُنعت لوضعها للدعاية عن بيع المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية في المحل⁽⁵⁾. وللمحكمة أن تستخلص توافر هذا القصد ووسائل نفيه من ظروف كل حالة، وهي مسألة موضوعية متروكة تقديرها لقاضي الموضوع⁽⁶⁾.

وبالتالي، فلا يلزم أن يقع الخلط والتضليل فعلاً لدى جمهور المستهلكين، بل يكفي أن يكون ذلك ممكن الوقوع، وهو ما عبر عليه المشرع اليمني في المادة(22) علامات بقوله: حين يمكن أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى اللبس والتضليل، كما لا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر فعلي من جراء ترويز علامته؛ كون المنافسة غير المشروعة ترتب أضراراً معنوية تترتب بمجرد المساس بحق مالك العلامة؛ لذلك فإنه ليس للمحكمة أن تبحث في حصول الضرر أو احتمال حصوله؛ طالما ثبت لها وقوع الترويز المؤدي إلى اللبس والتضليل⁽⁷⁾. وفي هذا الاتجاه قُضي: بأن مجرد اغتصاب ملكية العلامة أو تقليدها؛ عمل مستقل -بحد ذاته-؛ يترتب عليه المساس بحق

(1) انظر: د. حسين توفيق فيض الله - اتفاقيات الـ (WTO / GATT) وعولمة الملكية الفكرية - مطبعة جامعة صلاح الدين - أربيل - 1999 - ص133

(2) انظر: القاضي محمد منصور أحمد - العلامات التجارية - جريمة الغش التجاري - ج2- بدون ذكر مكان الطبع - 1955 - ص117

(3) انظر: د. علي محمد جعفر - مصادر سابق - ص296

(4) اختلف الفقه فيما يخص إثبات هذا القصد ومدى جواز إثبات عكسه، فذهب البعض إلى أن ترويز العلامة معاقب عليه في ذاته ودون أن يكون للمتهم إثبات حسن نية، وذلك لأن النص الخاص بجريمة الترويز خلا من عبارة سوء القصد - سوء النية - التي وردت بشأن جريمة استعمال علامة مزورة أو=

=مقلدة، ما يقطع بأنه لا يشترط في جريمة الترويز توافر سوء القصد، بينما يذهب البعض الآخر إلى إن سوء النية يعد مفترضاً في جريمة ترويز العلامة وإن خلو النص من الإشارة إليه يعني أن الفعل المادي يعد جريمة بحد ذاته من غير حاجة إلى إثبات سوء نية للمتهم خاصة وأن فعل الترويز لا يمكن اعتباره من باب المضادة البحتة والتوافق البريء مع الأخذ بعين الاعتبار التمييز بين حالتين، الأولى إذا كان القائم بالترويز تاجراً أو منتجاً فإن سوء نيته مفترضة إلا أن هذا الافتراض قابل لإثبات العكس أما الثانية فهي حالة ما إذا كان القائم بالترويز شخص آخر كالرسام أو صاحب المطبعة، فإنه من الصعوبة افتراض سوء نيته، إذ أنه يفترض في المصلحة أو المنفعة من وراء الترويز، وعليه لا بد من إثبات سوء نيته حيث أن الأصل في الحالة الأخيرة.

(5) انظر: د. صلاح زين الدين - شرح التشريعات الصناعية والتجارية - مصدر سابق - ص180

(6) انظر: محمد منصور أحمد - مصدر سابق - ص126

(7) انظر: د. أكرم أمين الخولي - مصدر سابق - ص441؛ وانظر: د. مصطفى كمال طه - القانون التجاري اللبناني - ج1- ط2- دار النهضة العربية للنشر والتوزيع - بيروت - لبنان - 1975- ص756

الملكية، ويشترط -بعد توافر ماديته- أن يكون من أقدم عليه؛ مدفوعاً بقصد التضليل وجلب زبائن مالك العلامة، دون الحاجة إلى البحث عما إذا كان -في واقع الأمر- قد ألحق بمالكها ضرراً مادياً من عدمه⁽¹⁾.

الشرط الخامس: انعدام المبرر.

وهو ما عبر عنه المشرع اليمني في المادة (22) أنفة الذكر -بغير موافقة مالك العلامة التجارية-، بينما لم يتضمن ذلك لدى المشرع المصري، ونرى أن الأصل في التزوير هو انعدام الإذن وبالتالي فما ورد لدى المشرع اليمني من باب التأكيد على الأصل وسكت عنه المشرع المصري كون الأصل لا يحتاج إلى شرط خاص، وظالما والأصل عدم الإذن فإن الأصل في التزوير أنه غير مأذون فيه ولا يعتبر منافسة غير مشروعة إذا أثبت المدعى عليه الإذن، والإذن يحدد حدوده فقط فإذا كان الإذن بعقد له حدود مكانية أو زمانية فإن ممارسة ذلك خارج الزمان أو المكان لا يعتبر فعلاً مأذوناً، كما قد يكون الفاعل شريكاً للمالك أو وارثاً أو أن يكون هو الآخر مسجلاً للعلامة.

الخاتمة

قدم هذا البحث نظرة عامة عن مفهوم التزوير وشروطه في سياق المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية. إن فهم التزوير وتحديد شروط اعتباره صورة من صور المنافسة غير المشروعة يساهم في تعزيز حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، ونقترح على المشرع اليمني بإضافة تعريف تزوير العلامة التجارية في المادة (3) -الخاصة بالتعريفات- من قانون العلامات وذلك كالتالي: تزوير العلامة: هو الاصطناع التجاري -غير المأذون فيه- لعلامة مطابقة للعلامة المسجلة بغرض استعمالها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة حين يمكن أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى اللبس والتضليل لدى الجمهور.

المراجع

- أكرم أمين الخولي - قانون التجارة اللبناني المقارن - ج1 - ط2 - دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت - لبنان - 1967 .
 حسين توفيق فيض الله - اتفاقيات الـ (WTO / GATT) وعلامة الملكية الفكرية - مطبعة جامعة صلاح الدين - أربيل - 1999
 حسين يوسف غنايم - حماية العلامة التجارية - مجلة الشريعة والقانون - تصدر عن كلية القانون والشريعة - جامعة الإمارات العربية المتحدة - العين - العدد 9 - 1995
 سماح محمدي - الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه تخصص قانون أعمال - جامعة باتنة - كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015-2016م
 سميحة القليوبي - الموجز في القانون التجاري - ط - 1 مكتبة القاهرة الحديثة - القاهرة 1972 -
 عبد المعين لطفي جمعة - موسوعة القضاء في المواد التجارية - دار الكاتب العربي للطباعة والنشر - القاهرة - بدون ذكر سنة الطبع
 علي جمال الدين عوض - القانون التجاري - ج1 - دار النهضة العربية - القاهرة - بدون ذكر سنة الطبع
 علي محمد جعفر - قانون العقوبات الخاص - ط1 - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت - لبنان - 1987
 قرار محكمة استئناف القاهرة - الدائرة التجارية والضرائب - رقم 186 سنة 68 في 1952/12/24
 محمد حسني عباس - الملكية الصناعية والمحل التجاري - دار النهضة العربية - القاهرة، 1971
 محمد حسني عباس - مصدر سابق - ص372؛ د. أحمد محمد محرز - القانون التجاري - ج1 - ط1 - مطبعة حسان - القاهرة - 1987
 محمد منصور أحمد - العلامات التجارية - جريمة الغش التجاري - ج2 - بدون ذكر مكان الطبع - 1955
 مصطفى كمال طه - القانون التجاري - مؤسسة الثقافة الجامعية - بيروت - لبنان، 1981.
 مصطفى كمال طه - القانون التجاري اللبناني - ج1 - ط2 - دار النهضة العربية للنشر والتوزيع - بيروت - لبنان - 1975

(¹) انظر قرار محكمة استئناف القاهرة - الدائرة التجارية والضرائب - رقم 186 سنة 68 في 1952/12/24 نقلاً عن عبد المعين لطفي جمعة - موسوعة القضاء في المواد التجارية - دار الكاتب العربي للطباعة والنشر - القاهرة - بدون ذكر سنة الطبع - ص243