

11-2024

## الحماية المدنية للعلامات التجارية في الإعلان المقارن عبر الانترنت

أمانى سعيد الظاهري

Follow this and additional works at: [https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all\\_theses](https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses)



Part of the Law Commons

---



رقم أطروحة الماجستير 2024: 102

كلية القانون

قسم القانون الخاص

الحماية المدنية للعلامات التجارية في الإعلان المقارن عبر الإنترنت

أمانى سعيد عتيق سعيد الظاهري



جامعة الإمارات العربية المتحدة

كلية القانون

قسم القانون الخاص

الحماية المدنية للعلامات التجارية في الإعلان المقارن عبر الانترنت

أمني سعيد عتيق سعيد الظاهري

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص

نوفمبر 2024

الغلاف: العلامة التجارية وكيفية حمايتها في الإعلان المقارن عبر الإنترنت  
المصدر: (<https://legaladviceme.com/ar/legal->)

## إقرار أصالة الأطروحة

أنا الطالبة أماني سعيد عتيق سعيد الظاهري، الموقعة أدناه، طالبة دراسات عليا في جامعة الإمارات العربية المتحدة ومقدمة الأطروحة الجامعية بعنوان " الحماية المدنية للعلامات التجارية في الإعلان المقارن عبر الانترنت " ، أقر رسمياً بأن هذه الأطروحة هي العمل البحثي الأصلي الذي قمت بإعداده تحت إشراف د. صالح الشرايعة، أستاذ مشارك في كلية القانون. وأقر أيضاً بأن هذه الأطروحة لم تقدم من قبل لنيل درجة علمية مماثلة من أي جامعة أخرى، علماً بأن كل المصادر العلمية التي استعنت بها في هذا البحث قد تم توثيقها والاستشهاد بها بالطريقة المتفق عليها. وأقر أيضاً بعدم وجود أي تعارض محتمل مع مصالح المؤسسة التي أعمل فيها بما يتعلق بإجراء البحث وجمع البيانات والتأليف وعرض نتائج و/أو نشر هذه الأطروحة.

توقيع الطالب: 

التاريخ: 15/11/2024

## إجازة أطروحة الماجستير

أجيزت أطروحة الماجستير من قبل أعضاء لجنة المناقشة المشار إليهم أدناه:

1- المشرف (رئيس اللجنة): د. صالح الشرايعه

الدرجة: أستاذ مشارك

قسم القانون الخاص

كلية القانون



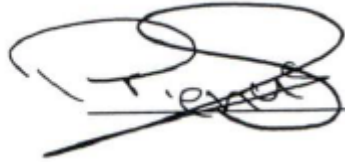
التاريخ: 6-11-2024 التوقيع:

2- عضو داخلي: د. إيناس القدسي

الدرجة: أستاذ مساعد

قسم القانون الخاص

كلية القانون



التاريخ: 6-11-2024 التوقيع:

3- عضو خارجي: د. زينة غانم الصفار

الدرجة: أستاذ دكتور

قسم القانون الخاص

كلية القانون

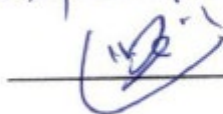
جامعة عجمان، الامارات العربية المتحدة




التاريخ: 6-11-2024 التوقيع:

اعتمدت الأطروحة من قبل:

عميدة كلية القانون بالإنابة : الأستاذة الدكتورة فتيحة قوراري

التاريخ: 2024 | 11 | 13  
التوقيع: 

عميد كلية الدراسات العليا: الأستاذ الدكتور علي المرزوقي

التاريخ: 30/12/2024  
التوقيع:   
Ali Hassan

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الحماية المدنية للعلامة التجارية في سياق الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت، معتمدةً على المنهج الوصفي التحليلي لفحص الأطر القانونية الحالية وتأثيرها على العلامات التجارية في البيئة الرقمية؛ من خلال تحليل التشريعات المعمول بها.

من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة، أن الأحكام القانونية للإعلان التجاري في قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك تشجع بصورة ضمنية على الالتزام بالشفافية والموضوعية وعدم بث بيانات كاذبة أو مضللة في شأن العلامة التجارية أو غيرها من العناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة وأن عرض المعلن منتجات أو خدمات التاجر المنافس لمقارنتها مع منتجاته وخدماته يعد اعتداء وانتهاك لقانون العلامات التجارية الاتحادي عند الإشارة للاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسه بصورة تحدث لبساً في ذهن المستهلك عن مدر المنتجات أو الخدمات التي تتم مقارنتها أو عندما تكون ظروف الحال لا تدع مجالاً للشك على أن المنتج أو الخدمة المقصودة في المقارنة تتعلق بالمنافس، ويرتب ذلك تشويه سمعة التاجر المنافس ونزع العملاء منه وانخفاض المبيعات وحصول خسائر ويعتبر هذا الفعل أو الاعتداء صور من صور المنافسة غير المشروعة وفق قانون المعاملات التجارية الاتحادي والتي تشمل استخدام اسم تجاري دون اتفاق يجيز للغير بذلك أو بث معلومات مغايرة للحقيقة وبيانات كاذبة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات.

**مفاهيم البحث الرئيسية:** العلامات التجارية، الإعلان التجاري المقارن، المعلن، المنافسة غير المشروعة، الإنترنت.

## العنوان والملخص باللغة الإنجليزية

### **Civil Protection of Trademarks in Comparative Advertising via The Internet**

#### **Abstract**

This study aims to explore the civil protection of trademarks in the context of comparative online advertising by third parties. It employs an analytical approach to examine the current legal frameworks and their impact on trademarks in the digital environment.

One of the key findings of the study is that the legal provisions regarding advertising in Cabinet Decision No. (66) of 2023, concerning the executive regulations of Federal Law No. (15) of 2020 on Consumer Protection, implicitly recognize the need for transparency and objectivity. They prohibit the dissemination of false or misleading information about a brand or other essential elements of a product or service. Moreover, presenting a competitor's products or services for comparison with one's own is considered an infringement of the Federal Trademark Law, if it references a competitor's trade name or trademark and that leads to the confusion of customers about the sources of the products or services. Such actions can damage the competitor's reputation, divert customers, reduce sales, and result in losses. These acts are regarded as forms of unfair competition under the Federal Commercial Transactions Law, which includes using a trade name without consent or disseminating misleading information and false statements regarding products or services.

**Keywords:** Trademarks, comparative commercial advertising, advertiser, unfair competition, the Internet.

## شكر وتقدير

يشرفني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للدكتور المشرف على هذه الرسالة الدكتور/ صالح الشرايعة على قبوله الإشراف على هذه الأطروحة وعلى سعة صدره وحكمته وتوجيهاته وملاحظاته القيّمة التي كانت نوراً ونبراساً تسيّر على ضوئه خطوات البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل العاملين بكلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة.

الطالبة/ أماني الظاهري

## الإهداء

لمن زرع بداخلي بذور الطموح التي نمت وأصبحت تدفعني دائمًا نحو الأمام. إلى والدي وعائلتي الحبيبة

## قائمة المحتويات

i	العنوان
iii	إقرار أصالة الأطروحة
iv	إجازة أطروحة الماجستير
vi	الملخص
vii	العنوان والملخص باللغة الإنجليزية
viii	شكر وتقدير
ix	الإهداء
x	قائمة المحتويات
1	المقدمة
1	أولاً: نظرة عامة
2	ثانياً: منهج الدراسة
2	ثالثاً: مشكلة الدراسة
3	رابعاً: أهداف الدراسة
3	خامساً: أهمية الدراسة
3	سادساً: خطة الدراسة
4	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
4	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
6	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية وطبيعتها القانونية
7	الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية
9	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية
12	المبحث الثاني: شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية
13	المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
13	الفرع الأول: المظهر الخارجي للعلامة
18	الفرع الثاني: الصفة المميزة للعلامة
27	الفرع الثالث: مشروعية العلامة
30	المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
31	الفرع الأول: صاحب الحق في التسجيل
33	الفرع الثاني: إجراءات التسجيل
36	المبحث الثالث: ماهية الإعلان المقارن ومدى مشروعيته
37	المطلب الأول: مفهوم الإعلان المقارن عبر الانترنت

41	المطلب الثاني: مدى مشروعية الإعلان المقارن عبر الانترنت
41	الفرع الأول: عدم شرعية الإعلان المقارن
42	الفرع الثاني: جواز الإعلان المقارن
45	المطلب الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة
46	الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
47	الفرع الثاني: أركان دعوى المنافسة غير المشروعة
51	الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
54	الخاتمة
55	أولاً: النتائج
57	ثانياً: التوصيات
58	قائمة المراجع
58	أولاً: الكتب
59	ثانياً: الأبحاث والمقالات
60	ثالثاً: القوانين والتشريعات
60	رابعاً: القوانين والتشريعات الأجنبية
60	خامساً: الأحكام القضائية



## المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أفضل الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،  
ومن اتبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

تعتبر العلامة التجارية رمزاً للدلالة على جودة السلع والخدمات المعروضة في السوق حيث يبرز دورها الوظيفي في تمييز المنتجات والخدمات عن منتجات وخدمات المنافسين فقد نص المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية في المادة (2) والمادة (3) على المظاهر الخارجية للعلامة حيث يجب أن تتخذ العلامة أحد المظاهر التي نص عليها القانون ويجب أن تكون مميزة ومشروعة وعند استيفائها الشروط المحددة يمكن لمالك العلامة التجارية تسجيلها لكي تتمتع بالحماية القانونية وذلك لمنع الممارسات التجارية غير العادلة مثل التعدي على العلامة التجارية عن طريق وسائل الإعلان مثل الإعلانات التجارية.

### أولاً: نظرة عامة

يعود ظهور الإعلان إلى فترة بعيدة وذلك من خلال استعمال المناداة والإشارات والرموز كوسائل إعلانية إلا أن الإعلان لم يعرف إلا مع بداية الثورة الصناعية، حيث بات ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية؛ بسبب ازدياد الخبرة، وارتفاع الطاقة الإنتاجية، وتوسع الأسواق، والواقع إن التطور الحاصل في العلم والتكنولوجيا في نهايات القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين بفضل ظهور شبكة الانترنت أصبح الإعلان عبر هذه الوسيلة وسيلة إعلانية حديثة تبناها المعلنون بالإضافة إلى الشركات والمؤسسات التجارية والحكومات وغيرها<sup>(1)</sup>؛ حيث لم يعد الإعلان كالسابق يعتمد على المناداة أو المناشدة والدعوة المباشرة لشراء المنتجات بل تحولت لنشاط تتفاعل فيه مجموعة من العوامل القانونية والأخلاقية والفنية والاجتماعية فضلاً عما يحمله الإعلان من مؤثرات اقتصادية على الأفراد والمجتمعات من خلال التأثير على رغبات الأفراد وتغيير عاداتهم<sup>(2)</sup>.

لهذا فقد ظهرت أنواع جديدة من الإعلانات لمواكبة تلك التطورات مثل الإعلان المقارن حيث يعتبر سلاح ذو حدين فهو من جهة يلعب دور إيجابي بأنه يوفر معلومات للمستهلكين عن المنتجات المعروضة قد لا تكون متاحة لهم في ظروف أخرى ومن جهة أخرى له دور سلبي فقد يستخدمه المعلن للإساءة إلى منتجات وخدمات منافسيه مما يسبب ضرر مادي ومعنوي لدى التاجر المنافس كانصراف العملاء وانخفاض المبيعات وتشويه سمعة التاجر المنافس، لهذا فإن لدراسة الإعلان المقارن أهمية استثنائية كون التشريعات المقارنة محل الدراسة تطرقت له ووضحت موقفها اتجاهه<sup>(3)</sup>.

(1) الرحيمي، أمجد مفلح. (2021م). العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص112.

(2) كريمة، حاجي. (2020م). العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ص87.

(3) الغنام، طارق فهمي. (2020م). العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص201.

## ثانياً: منهج الدراسة

تتبع هذه الدراسة منهجية تحليلية وتلجأ إلى المنهج المقارن وفقاً لما يقتضيه موضوع الدراسة حيث تهدف إلى فهم الأطر القانونية والتطبيقات القضائية المتعلقة بالحماية المدنية للعلامات التجارية في الإعلان المقارن عبر الإنترنت، مع التركيز الرئيسي على تشريعات دولة الإمارات العربية المتحدة بتناولها مجموعة من القوانين مثل مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية ولائحته التنفيذية بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 وقرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية لقانون رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك ومرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية وقانون اتحادي رقم (5) لسنة 1985 بإصدار قانون المعاملات المدنية وتعديلاته، وذلك عن طريق تحليلها ومقارنتها عند اللزوم مع التشريعات الفرنسية مثل قانون الملكية الفكرية رقم 92-597 بتاريخ 1 يوليو 1992 والقانون المدني الفرنسي code civil المعتمد بتاريخ 21 مارس 1804 والمعدل في 2016 وقانون المستهلك الفرنسي رقم 2014-344 وأمر إنشاء رقم 2016-301 بتاريخ 14 مارس 2016 بتعديل قانون المستهلك رقم 2014-344 في بعض النصوص.

## ثالثاً: مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول تعقيدات الحماية المدنية للعلامات التجارية في سياق الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت، خاصة عندما يتم ذلك من قبل المعلنين؛ يثير هذا التطور الرقمي تحديات جديدة تتعلق بالتعريف القانوني للاستخدام العادل والتمييز بين الاستخدام التجاري المقبول والانتهاك المحتمل للحقوق، إضافة إلى ذلك، يبرز التساؤل حول كفاءة التشريعات القائمة والأطر القضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة ومدى قدرتها على مواكبة التحديات التي يطرحها النشر الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت، مما يشير إلى الحاجة الماسة لدراسة معمقة تقيّم هذه الأطر وتحدد فجواتها.

في ظل التوسع العالمي للتجارة الإلكترونية والإعلان عبر الإنترنت، تبرز أهمية التشريعات الدولية وكيفية تفاعلها مع القوانين المحلية، مثل التشريع الفرنسي، في توفير إطار قانوني يحمي العلامات التجارية دون أن يقيد الحرية التجارية والإبداعية في استخدام الإعلان المقارن، تتعدد المشكلة بشكل أكبر بالنظر إلى الطبيعة العابرة لحدود الإنترنت، التي تتطلب من المنظومة القانونية التعامل مع قضايا مثل اختلاف الاختصاصات القضائية وتطبيق القوانين في سياق عالمي مترابط.

من هذا المنطلق، يمكن بلورة مشكلة هذه الدراسة في التساؤلات التالية:

- (1) متى يُعد المعلن قد تعدى على العلامة التجارية في الإعلان المقارن عبر الإنترنت؟
- (2) متى يكون جائزاً استخدام العلامة التجارية من قبل المعلن دون إذن مالكيها؟
- (3) متى يكون الإعلان المقارن عبر الإنترنت غير مشروع؟
- (4) ما هي الوسائل التي يجب اتخاذها ضد المعلن لحماية التاجر المنافس من الإعلان المقارن عبر الإنترنت؟

## رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في تحليل الحماية المدنية للعلامات التجارية ضمن نطاق الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت من قبل الغير، وتقييم فعالية التشريعات القائمة في دولة الإمارات العربية المتحدة ومقارنتها بالتشريع الفرنسي بهدف الكشف عن التحديات القانونية وإيجاد الحلول المناسبة لها. وينبثق من هذا الهدف الأساسي عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

1. بيان مدى مشروعية الإعلان المقارن عبر الإنترنت عند استخدام علامة تجارية مملوكة للغير.
2. موقف الأنظمة التشريعية من الإعلان المقارن عبر الإنترنت.
3. التعرف على وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية في إطار الإعلان المقارن.

## خامساً: أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها المتعلق بالعلامة التجارية؛ حيث تهدف العلامة التجارية الى حماية الشهرة التجارية لصاحب العلامة وحماية المستهلك الذي يربط بين العلامة التجارية ومعايير جودة للبضائع أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة التجارية، كما أنها تؤدي إلى حماية الاقتصاد الوطني من خلال ضمان جودة المنتج وتحديد مصدر المنتج الحقيقي وحمايته من المنافسة غير المشروعة وتعمل على تغليب منتج أو خدمة على أخرى تكون في نفس الجودة أو حتى أفضل منها، وبسبب التطور التكنولوجي فقد ظهر نوع من الإعلانات التجارية وهو الإعلان المقارن عبر الانترنت أدى إلى المساس بالتاجر المنافس عن طريق إساءة المعلن لمنتجاته وخدماته بيث معلومات وبيانات غير صحيحة مما ترتب عليه أضرار مادية ومعنوية وذلك نتيجة تعدي المعلن على العلامة التجارية للتاجر المنافس والترويج والتسويق لمنافس آخر له بالإضافة إلى تأثير المعلن على المستهلك بشكل كبير في اختياره للمنتجات والخدمات.

## سادساً: خطة الدراسة

تناولت خطة البحث التقسيمات الآتية:

تناولت في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية حيث تم بيان مفهوم العلامة التجارية وأهميتها وطبيعتها القانونية، ثم قمتُ بتسليط الضوء في المبحث الثاني على شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال بيان الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية؛ حيث يجب أن تتميز العلامة بمظهر خارجي وتكون مميزة ومشروعة ومن ثم القيام بإجراءات تسجيلها لدى الجهات المختصة للتمتع بالحماية القانونية المقررة قانوناً.

وفي المبحث الثالث تم تناول ماهية الإعلان المقارن ومدى مشروعيته وناقشت من خلاله مفهوم الإعلان المقارن عبر الانترنت ومدى مشروعيته من خلال بيان موقف القانون في دولة الإمارات العربية المتحدة وموقف القانون و الفقه والقضاء في فرنسا، كما تحدثت عن وسائل الحماية المدنية المترتبة على الإعلان المقارن عبر الانترنت وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وبينت شروطها وأركانها وأثارها.

## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية ركيزة أساسية في عالم الأعمال والتجارة، فهي ليست مجرد علامة أو شعار يميز منتجات أو خدمات معينة عن غيرها؛ بل تمثل أيضاً رأس مالياً غير ملموس يحمل قيمة كبيرة لصاحبها، تتجلى أهميتها في قدرتها على بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين، وتعزيز الهوية التجارية، وتسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية للعملاء؛ كما تعمل كأداة فعالة للتمييز التنافسي في السوق، فضلاً عن كونها عنصراً حاسماً في استراتيجيات التسويق والإعلان، تتمثل الطبيعة القانونية للعلامة التجارية في كونها حقاً محمياً بموجب القانون، مما يمنح صاحب العلامة الحق في استخدامها بشكل حصري ومنع الآخرين من استخدام علامة مشابهة بطريقة قد تسبب اللبس أو التضليل للمستهلكين؛ هذه الحماية القانونية تهدف إلى حفظ حقوق الملكية الفكرية وتشجيع الابتكار والنزاهة في السوق (4).

بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت، حيث يستخدم المعلنون العلامات التجارية للغير في إعلاناتهم بهدف المقارنة بين المنتجات أو الخدمات؛ تثير هذه الممارسة تساؤلات حول الحدود القانونية لاستخدام العلامات التجارية في الإعلان المقارن وتطرح التحديات المتعلقة بمشروعية هذا الاستخدام، فالإعلان المقارن يمكن أن يكون أداة مفيدة للمستهلكين في اتخاذ قرارات مستنيرة؛ ولكنه قد يؤدي أيضاً إلى تشويه السمعة التجارية والتضليل، مما يتطلب توازناً دقيقاً بين حرية التعبير وحماية العلامة التجارية، تهدف الدراسات في هذا المجال إلى استكشاف هذا التوازن وتقديم توصيات للممارسات العادلة التي تحمي كلاً من المستهلك وحقوق مالك العلامة التجارية (5).

وللتعرف على ماهية العلامة التجارية، سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، وذلك على النحو التالي:

- المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
- المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية وطبيعتها القانونية.

### المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تم تعريف العلامة التجارية في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021م بشأن العلامات التجارية، حيث نصت المادة (2) منه على أن: "تعد علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو إشارة أو مجموعة إشارات بما فيها العلامات ثلاثية الأبعاد" وعلامات الهولوجرام (6) " أو أي علامة أخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع أو خدمات المنشآت

(4) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص202.

(5) شاكر، محسن. (1995م). العلامة التجارية، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص42.

(6) "علامات الهولوجرام: تسجيل فوتوغرافي لمجال ضوئي، يُستخدم لعرض صورة ثلاثية الأبعاد للشيء المُصوّر بطريقة هولوغرامية، ويكون تصوير العلامة عبارة عن منظر واحد للإشارة التي يظهر فيها أثر الهولوجرام بكامله، أو عدة مناظر للهولوجرام من زوايا مختلفة عند الحاجة" راجع نص المادة (1) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويجوز أن تعد علامة تجارية العلامة تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة (7).

نرى من خلال المادة (2) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021م بشأن العلامات التجارية إلى توفير تعريف شامل وموسع لمفهوم العلامة التجارية، مما يعكس التطورات الحديثة في مجال الأعمال والتكنولوجيا؛ من خلال تضمينها لمجموعة واسعة من العناصر التي يمكن أن تشكل علامة تجارية، بما في ذلك الأشكال غير التقليدية مثل الأصوات والروائح، توسع هذه المادة نطاق الحماية القانونية المتاحة للعلامة التجارية وتعزز من فعالية القانون في حماية الابتكارات والهويات التجارية في بيئة تجارية متطورة بشكل مستمر، وتعكس هذه التوسعة إدراكاً لأهمية التميز والتفرد في بناء العلامة التجارية والحفاظ عليها في سوق تنافسي.

بتحديدها لمجموعة متنوعة من العناصر كجزء من تعريف العلامة التجارية، تقدم المادة (2) إطاراً يمكن من خلاله تقييم المظاهر المتعددة للعلامات التجارية وتأهيلها للحماية تحت القانون؛ يتيح هذا النهج للشركات استخدام مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات لإنشاء هوية فريدة ومميزة تجذب المستهلكين وتعزز من مكانتها في السوق، وبذلك، تُسهم في إرساء قاعدة للابتكار في استراتيجيات التسويق والعلامات التجارية، مما يفتح آفاقاً جديدة للتميز التجاري والتنافسية (8).

إن الإقرار بالعلامات التجارية ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام، بالإضافة إلى العلامات القائمة على الصوت والرائحة، يشير إلى التقدير العميق للتجارب الحسية كجزء من التفاعل الاستهلاكي مع العلامات التجارية؛ هذا التوسع في تعريف العلامة التجارية يمنح الشركات فرصة للابتكار في كيفية تقديم منتجاتها وخدماتها، ويعزز من الحماية القانونية لتلك الابتكارات، مما يضمن أن تظل المنافسة في السوق عادلة وأن تُعترف بجهود الشركات في بناء والحفاظ على علامات تجارية قوية و متميزة (9).

وقد عرف القضاء الإماراتي العلامة التجارية بأنها " وسيلة لتمييز المنتجات والسلع. والتمييز بينهما- يتحقق بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها فلا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل" (10).

في تعريفه للعلامة التجارية، يضع القضاء الإماراتي الأساس لفهم الغاية الرئيسية من العلامات التجارية وهي التمييز بين المنتجات والسلع في السوق؛ هذا التعريف يشدد على أهمية العلامة التجارية كوسيلة لضمان أن يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بوضوح دون الخلط أو التضليل، بما يحقق المغايرة بين السلع المختلفة؛ من

(7) راجع نص المادة (2) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(8) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص203.

(9) شاكر محسن، مرجع سابق، ص46.

(10) المحكمة الاتحادية العليا، طعن رقم (320 لسنة 2000 جلسة 2000/4/18، مجموعة الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية والتجارية الشرعية المدنية والأحوال الشخصية في المحكمة الاتحادية العليا/ المكتب الفني بالتعاون مع كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات، ص23 من يناير إلى ديسمبر 2000 ط1، 2001، ص556.

هذا المنطلق، تبرز العلامة التجارية كأداة حاسمة للشفافية في السوق، مما يعود بالنفع على المستهلكين بتزويدهم بالقدرة على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، كما يساعد الشركات على بناء والحفاظ على سمعتها وولاء عملائها (11).

إن التأكيد على الدور الوظيفي للعلامة التجارية في تحقيق التمييز بين السلع يعكس النظرة العميقة للنظام القانوني الإماراتي تجاه حماية حقوق الملكية الفكرية؛ ينبع هذا التوجه من فهم أن الوضوح والتمييز في العلامات التجارية يمنع الإضرار بالمنافسة العادلة ويمنع استغلال الجهود والابتكارات التي تبذلها الشركات في تطوير منتجاتها وخدماتها؛ بهذه الطريقة، يسهم النظام القانوني في خلق بيئة تجارية مستقرة ومحفزة للنمو الاقتصادي، مع ضمان العدالة والشفافية لجميع الأطراف المعنية (12).

ونرى أنه من خلال هذا التعريف، يدعو القانون الاتحادي في شأن العلامات التجارية إلى أهمية الابتكار في تصميم واستخدام العلامات التجارية بحيث تكون فريدة ومميزة بما يكفي لتجنب اللبس أو التضليل بين المستهلكين؛ هذا يعني أن على الشركات أن تولي اهتمامًا كبيرًا لعملية اختيار وتطوير علاماتها التجارية لضمان ملاءمتها وفعاليتها في السوق، كما يؤكد على دور الأنظمة القانونية في توفير الدعم والحماية لهذه العلامات، مما يعزز من قدرة الشركات على الابتكار والتنافس بنجاح في بيئة الأعمال العالمية.

### المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية وطبيعتها القانونية

تُعتبر العلامة التجارية أكثر من مجرد رمز أو اسم يميز منتجًا أو خدمة عن الآخرين؛ فهي تمثل هوية المنتج أو الخدمة، وتعد أداة حاسمة في بناء الثقة بين المستهلكين والعلامة، إنها تشكل رابطًا عاطفيًا يحفز الولاء ويعزز التفضيل لدى المستهلك، وبالتالي، تعد العلامة التجارية مال منقول معنوي يحمل قيمة اقتصادية كبيرة، تتجلى أهميتها في قدرتها على تمييز المنتجات والخدمات في سوق مزدحم بالمنافسين، مما يتيح للشركات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛ فضلاً عن كونها عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق والترويج التي تهدف إلى جذب والحفاظ على العملاء (13).

من الناحية القانونية، تعتبر العلامة التجارية حقًا محميًا بموجب القانون يمنح صاحبها الحق الحصري في استخدامها فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تُسجل من أجلها، هذا الحق يتضمن القدرة على منع الآخرين من استخدام علامة متطابقة أو مشابهة بطريقة قد تسبب اللبس بين المستهلكين، الطبيعة القانونية للعلامة التجارية تنبع من الحاجة إلى حماية الابتكار والملكية الفكرية وكذلك لضمان النزاهة والعدالة في السوق، بحيث تكون المنافسة بين الشركات على أساس الجودة والابتكار بدلاً من التقليد أو الاستغلال غير العادل لسمعة الغير (14).

في عصر العولمة والتجارة الإلكترونية، تزداد تعقيدات حماية العلامات التجارية بسبب الطبيعة العابرة لحدود

(11) جادالله، جريز. (2019م). العلامة التجارية في المؤسسات الرياضية، دار أمج للنشر والتوزيع، عَمَّان، ص164.

(12) الرحيمي أمجد مفلح، مرجع سابق، ص116.

(13) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص89.

(14) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص204.

الإنترنت وسهولة الوصول إلى الأسواق العالمية، يتطلب هذا من المشرعين تطوير استراتيجيات وأطر قانونية مرنة تتيح الحماية الفعالة للعلامات التجارية مع تشجيع الابتكار وحماية المستهلك، إن التحديات التي يطرحها الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت من قبل الغير تعكس الحاجة الماسة لوجود قوانين واضحة ومتطورة توازن بين حماية العلامات التجارية وتعزيز المنافسة الشريفة في السوق الرقمي (15).

وللتعرف على أهمية العلامة التجارية وطبيعتها القانونية، سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، وذلك على النحو التالي:

- الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية.

- الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية.

#### الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية ركناً أساسياً في نظام الملكية الفكرية، وتعكس بصورة مباشرة الجودة والسمعة التي تسعى المؤسسات لربطها بمنتجاتها أو خدماتها؛ تشكل العلامة التجارية أداة حيوية للتاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة ليميز بها ما يقدمه، مما يسهل على المستهلكين التعرف على السلع أو الخدمات دون الوقوع في فخ التضليل أو الخداع، هذا الدور الأساسي للعلامة التجارية في توجيه السلوك الاستهلاكي وتأثيره على قرارات الشراء يبرز أهميتها كأحد أعمدة الثقة بين المستهلكين والشركات، ويجعل من حمايتها القانونية أمراً ضرورياً للحفاظ على سلامة الأسواق ونزاهة المنافسة (16).

تُعد العلامة التجارية بمثابة همزة وصل تربط بين المنتجات أو الخدمات والمستهلكين، حيث تعكس ليس فقط الهوية التجارية ولكن أيضاً تعبيراً عن القيم والوعود التي تقدمها المؤسسة لعملائها؛ من خلال تمكين التعرف السهل والفوري على السلع والخدمات، تسهم العلامة التجارية في بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الجمهور، مما يدعم الولاء ويزيد من قيمة العلامة التجارية نفسها، إن الحماية القانونية للعلامات التجارية لا تحمي فقط الملكية الفكرية للشركات بل تحافظ أيضاً على حقوق المستهلكين وتضمن لهم اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على معلومات دقيقة وموثوقة (17).

إن الإشارة إلى العلامة التجارية كوسيلة لضمان عدم تضليل المستهلكين تعتبر أساساً للتوجهات القانونية الحديثة نحو تعزيز شفافية المعلومات في السوق وتقديم حماية متكاملة للمستهلك؛ يعكس هذا التوجه أهمية إجراءات التسجيل القانوني والرقابة على استخدام العلامات التجارية، مما يضمن احترام الحقوق ويمنع الاستخدام غير القانوني أو المضلل للعلامات التجارية، وبالتالي، تسعى الأنظمة القانونية إلى توفير بيئة عمل عادلة تحفز على الابتكار المضلل

(15) شاكر محسن، مرجع سابق، ص49.

(16) جادالله جريير، مرجع سابق، ص166.

(17) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص205.

وتحمي المستهلكين والشركات على حد سواء من الممارسات التجارية الضارة وغير الأخلاقية (18).

تتجلى الأهمية البالغة للعلامة التجارية في مجال الأعمال التجارية من خلال مجموعة متنوعة من الوظائف الحيوية التي تؤديها، والتي تسهم بشكل مباشر في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات في سوق يشهد تنافسًا شديدًا بين المؤسسات ذات الأنشطة المماثلة أو المشابهة، تعتبر العلامة التجارية في جوهرها رمزًا مميزًا يعكس هوية المصدر الذي يقدم السلعة أو الخدمة، وتاريخيًا، تعد هذه الوظيفة من أقدم الأدوار التي تلعبها العلامات التجارية، حيث تساعد على بناء وتعزيز شخصية الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في أذهان الجمهور، إذ تعكس العلامة التجارية الجودة، الابتكار، والقيم التي يقدمها المنتج أو الخدمة، ومن ثم، تشجع على روح المبادرة والتميز من خلال حث الأطراف المعنية على تطوير وتحسين ما يقدمونه بغية كسب ولاء وثقة المستهلكين (19).

إن عملية بناء العلامة التجارية لا تتوقف عند تمييز المنتجات فحسب، بل تمتد لتشكيل رابط عاطفي مع المستهلكين، حيث ترتبط العلامة بمشاعر معينة وقيم يُقدرها العملاء، مما يؤدي إلى تفضيلها عند الشراء، ففي بيئة الأعمال الحديثة، حيث الخيارات متعددة والمعلومات متاحة بكثرة، تعد القدرة على اختصار عملية الاختيار من خلال ذكر اسم العلامة التجارية دون الحاجة إلى شرح مفصل لخصائص المنتج أو الخدمة ميزة استراتيجية هامة؛ إذ يعكس هذا الاختصار للعملية الشرائية مدى قوة ونفوذ العلامة التجارية في السوق وفي ذهن المستهلك، كما يدل على أن السمعة والشهرة التي تتمتع بها العلامة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمعايير الجودة والأداء التي يسعى المستهلكون للعثور عليها (20).

في نهاية المطاف، تعد العلامة التجارية أداة قوية للتواصل والتعبير عن القيم والمبادئ التي تنتهجها الشركة، حيث توفر منصة لرواية قصة العلامة والقيم التي تدافع عنها، مما يسمح للشركات بتعزيز هويتها وبناء علاقة مستدامة مع المستهلكين، هذا البعد القيمي يمكن أن يحدث فرقًا كبيرًا في القرارات الشرائية للمستهلكين، ويؤدي إلى تفضيل طويل الأمد للعلامة، تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في تعزيز ثقافة الابتكار والجودة داخل المؤسسة، مما يساهم في تطوير المنتجات والخدمات بما يلبي توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل فعال ومستمر (21).

كما تحتل العلامة التجارية موقعًا مركزيًا في استراتيجيات الإعلان والتسويق في العصر الحديث، حيث يُنظر إلى الإعلان على أنه العمود الفقري للأنشطة التجارية، فالعلامة التجارية لا تُعد مجرد رمز يميز المنتجات والخدمات، بل تعتبر أيضًا وسيلة حيوية لإيصال قيمة وجودة هذه المنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف، إن

(18) إمام، خالد محمد سيد. (2019م). العلامة التجارية "في القانون المقارن وقوانين دول الخليج العربي مع التعليق على الأحكام القضائية"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص57.

(19) قرمان، عبدالرحمن السيد. (2003م). الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو)، دار النهضة العربية، القاهرة، ص4-5.

(20) الشواور، نسيم خالد. (2017م). العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص131.

(21) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص90.

قوة العلامة التجارية والصورة التي تبنيها في أذهان المستهلكين تعطي المنتجات أهميتها الاقتصادية وتفتح أمامها أبواب السوق بفعالية؛ لذلك، تحرص الشركات على اختيار علامات تجارية جذابة تُثير انتباه المستهلكين وتُولد لديهم رغبة في الارتباط بالمنتج أو الخدمة، ويتم ذلك عبر استخدام مجموعة واسعة من قنوات الإعلان مثل الإذاعة، التلفزيون، الملصقات، الإعلانات الطرقية وغيرها من وسائل التواصل (22).

إن الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في مجال الإعلان لا يقتصر على جذب انتباه المستهلكين فحسب، بل يمتد لإقامة علاقة متينة ومستمرة بين المستهلك والعلامة، حيث تسعى الشركات من خلال حملاتها الإعلانية إلى تعزيز الوعي بعلاماتها التجارية وبناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور، هذا الارتباط العميق بين المستهلكين والعلامة التجارية ليس مجرد هدف في حد ذاته، بل هو وسيلة لتحقيق أهداف تجارية أوسع نطاقاً تشمل زيادة الأرباح والتوسع في الإنتاج، هذه العملية تساهم في رفع قدرة المشروع على إشباع حاجات السوق بكفاءة، وذلك من خلال تعزيز الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة (23).

ونرى أنه، في ضوء التحولات الكبيرة التي شهدتها عالم الإعلان بفضل التكنولوجيا الحديثة، أصبحت العلامات التجارية تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية والإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً، توفر هذه الوسائط فرصاً جديدة للإبداع والتفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يسمح بنشر الرسائل الإعلانية بطرق أكثر فاعلية وشخصية، هذا التطور يُبرز مدى أهمية استراتيجيات الإعلان المدروسة التي تعتمد على علامات تجارية قوية كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي في سوق مزدحم بالمنافسين والبدائل، مما يؤكد على الدور الحاسم الذي تلعبه العلامة التجارية في تعزيز الوصول والانتشار في الأسواق العالمية.

#### الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

تندرج العلامة التجارية ضمن فئة المنقولات في قانون المعاملات المدنية الاتحادي، وذلك استناداً إلى المبدأ القانوني الذي يصنف الأصول إلى عقارات ومنقولات، حيث يُعتبر كل ما ليس بعقار منقولاً، تتميز العلامة التجارية بكونها منقولاً ذو طبيعة خاصة، إذ تُعرف بأنها منقول معنوي يتمتع بقيمة مالية معتبرة حيث بالإمكان لمس العلامة أو رؤيتها وإدراكها بالحواس المباشرة، هذا الطابع المعنوي ينبع من كونها تُمثل جوهر الهوية التجارية والسمعة للمؤسسة أو المنتج، وتتمثل أهميتها الاقتصادية في قدرتها على جذب العملاء وتوليد الأرباح من خلال الاعتراف بها وثقة المستهلكين في جودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها (24).

تتمتع العلامة التجارية بحقوق تنبثق من ملكيتها، حيث يمنح القانون مالك العلامة المسجلة حماية قانونية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد وذلك وفقاً لنص المادة (21) من المرسوم بقانون اتحادي (25)، هذه الفترة من الحماية

(22) قرمان عبدالرحمن السيد، مرجع سابق، ص 5-7.

(23) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص 206.

(24) جادالله جريير، مرجع سابق، ص 167.

(25) راجع نص المادة (21) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

القانونية أساسية لضمان استمرار الاستفادة من القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية ولحمايتها من التعديلات أو الاستخدامات غير المشروعة التي قد تُضعف مكانتها في السوق أو تلحق الضرر بسمعتها<sup>(26)</sup>. علاوة على ذلك، ووفقاً للمرسوم بقانون اتحادي في شأن العلامات التجارية في المادة (28) فقد منح لمالك العلامة الحق في التنازل عن طلب التسجيل أو إذا كانت العلامة مسجلة فلمالك العلامة التجارية نقلها أو رهنها أو حجز عليها مع المحل التجاري ولا تكون حجة على الغير إلا بعد التأشير عليها في سجل العلامات وإشهارها بأي وسيلة نشر، بالإضافة إلى أن ملكية العلامة التجارية تنتقل عن طريق الإرث أو الوصية أو الهبة أو بأي شكل قانوني آخر<sup>(27)</sup>.

بالإضافة إلى الحماية المحلية، تتمتع العلامة التجارية المشهورة فقط بحماية دولية تمكن المالك من تأمين حقوقه في مختلف الأسواق العالمية، هذه الحماية تعكس التزام الأنظمة القانونية الدولية بضمان الاعتراف بالعلامات التجارية وحمايتها عبر الحدود، مما يسمح للشركات بتوسيع نطاق تجارتها ودخول أسواق جديدة بثقة، إن النظام القانوني الذي يُوفر مثل هذه الحماية يُعد دعامة أساسية للتجارة الدولية والاستثمار، مما يعزز من الثقة بين المتعاملين في السوق العالمية<sup>(28)</sup> وهذا ما نصت عليه المادة (4) من مرسوم بقانون اتحادي في شأن العلامات التجارية والتي توفر حماية للعلامة المشهورة حيث لا يجوز تسجيل علامة مشهورة على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة إلا إذا قدم مالك العلامة التجارية المشهورة طلب التسجيل أو بموافقة منه على ذلك<sup>(29)</sup>.

في نطاق الحماية القانونية للعلامات التجارية، يُعتبر مبدأ الاستقلالية أساسياً؛ حيث يفصل بين العلامة التجارية والمنتج أو الخدمة المرتبطة بها في فرنسا، حيث يضمن هذا المبدأ أن بطلان أو عدم قانونية المنتج لا يترتب عليه بالضرورة بطلان العلامة التجارية المرتبطة به، على سبيل المثال، إذا تم بطلان اختراع معين الذي تحمله علامة تجارية، أو إذا لم يتم منح ترخيص لدواء من قبل السلطات الصحية المختصة، فإن هذا لا يؤثر مباشرة على صحة العلامة التجارية ذاتها، يستند هذا التمييز إلى الرغبة في الحفاظ على قيمة العلامة التجارية كأصل مستقل، يوفر هذا الفصل حماية للملكية الفكرية ويضمن للمالك حقوقاً يمكنه استغلالها في سياقات أخرى غير مرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعيبة أو غير المرخصة<sup>(30)</sup>.

ومع ذلك، يتوجب على العلامة التجارية ألا تساهم في تضليل أو خداع الجمهور بشأن طبيعة أو خصائص المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى مصدرها وطرق تصنيعها أو أنها حاصلة على جوائز وشهادات وذلك وفقاً لما نصت عليه المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة

(26) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص 91.

(27) راجع نص المادة (28) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(28) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص 58.

(29) راجع نص المادة (4) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(30) خاطر، نوري حمد. (2005م). شرح قواعد الملكية الفكرية الصناعية (دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 271-272.

2020 في شأن حماية المستهلك<sup>(31)</sup>، حيث يمكن أن يؤدي إلى شطب العلامة نفسها وذلك وفقاً للمادة (14) من قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية حيث نصت على حالات شطب العلامة ومنها إذا سجلت العلامة بالمخالفة لأحكام المرسوم بقانون وقرار مجلس الوزراء<sup>(32)</sup>.

بناء على تحليلي للنصوص أعلاه، يتبين لنا أن المشرع الإماراتي يقرر شطب العلامة التجارية المسجلة إذا كانت غير مشروعة أي تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك بسبب تقديم معلومات غير صحيحة أو كاذبة أو مضللة على سبيل المثال، إذا تم تسويق منتج مصنوع من البرونز على أنه مصنوع من الذهب بناءً على المعلومات المقدمة من العلامة التجارية، فإن مثل هذه الممارسة تعتبر تضليلية فتكون العلامة التجارية معرضة للشطب لحماية المستهلك، يُظهر هذا التوجه التزام النظام القانوني بضمان الشفافية والصدق في الأسواق التجارية، ويسلط الضوء على الدور الرقابي الذي تلعبه العلامات التجارية في الحفاظ على مستويات عالية من الثقة بين المستهلكين والشركات.

---

(31) راجع نص المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك.  
(32) راجع نص المادة (14) من قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

## المبحث الثاني: شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية

لكي تكتسب العلامة التجارية الحماية القانونية، يجب أن تفي بمجموعة من الشروط الموضوعية التي تضمن قدرتها على التمييز بين المنتجات أو الخدمات التي تغطيها وتلك التي تقدمها أعمال أخرى، هذه الشروط تشمل المظهر الخارجي، والتميز، ومشروعية العلامة وفي بعض الحالات الشهرة، فالتميز يعني أن العلامة يجب أن تكون نتاج ابتكار صاحبها وليست مقتبسة من علامات معروفة سابقاً، أي أن العلامة يجب أن تكون قادرة على التعريف بالمنتجات أو الخدمات بوضوح للمستهلكين، بمعنى آخر، يجب أن تكون العلامة كافية للفصل بين البضائع أو الخدمات وتمييزها عن تلك التي تقدمها الشركات المنافسة؛ أما الشهرة، التي قد تكون شرطاً إضافياً في بعض الدول، تشير إلى الاعتراف الواسع بالعلامة بين الجمهور المستهدف (33).

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية، هناك شروط شكلية يجب الوفاء بها لتسجيل العلامة التجارية والحصول على الحماية القانونية، تشمل هذه الشروط تقديم طلب التسجيل وفقاً للإجراءات المحددة، وتوضيح البيانات التي تحدد العلامة والمنتجات أو الخدمات التي ستغطيها، بالإضافة إلى ذلك، قد يُطلب من المتقدمين تقديم دليل على استخدام العلامة في التجارة أو نية استخدامها في المستقبل القريب، الشروط الشكلية تضمن أن جميع العلامات المسجلة تمت معالجتها وتقييمها وفقاً للمعايير الموحدة، مما يسهل إدارة العلامات التجارية ويعزز الشفافية في السوق (34).

تلعب هذه الشروط الموضوعية والشكلية دوراً حيوياً في توفير بيئة عمل عادلة وتنافسية، حيث تضمن أن العلامات التجارية التي تحصل على الحماية هي تلك التي تستحقها بالفعل بناءً على معايير محددة ومقبولة عمومًا، هذا النظام يحمي المستهلكين من الالتباس أو التضليل، ويدعم الشركات في بناء والحفاظ على سمعة قوية لمنتجاتها وخدماتها، في النهاية، تساهم هذه الشروط في تعزيز الابتكار والجودة، مما يؤدي إلى تطور سوقي صحي يفيد كلاً من الشركات والمستهلكين (35).

ومن أجل التعرف على شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية، سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، وذلك على النحو التالي:

- المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية.
- المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية.

(33) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص92.

(34) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص207.

(35) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص59.

## المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

وللتعرف على الشروط الموضوعية للعلامة التجارية، سيتم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع، وذلك على النحو التالي: -

### الفرع الأول: المظهر الخارجي للعلامة

المشرع الاتحادي قد نص على المظهر الخارجي للعلامة في المادة (2) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية على أنه: "تعد علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو إشارة أو مجموعة إشارات بما فيها العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام أو أي علامة أخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويجوز أن تعد علامة تجارية العلامة تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة"<sup>(36)</sup>.

في تعريفه للعلامة التجارية، يوسع المشرع الاتحادي نطاق ما يمكن أن يُعتبر علامة تجارية ليشمل مجموعة واسعة من الأشكال والرموز التي يمكن استخدامها لتمييز السلع والخدمات التي تقدمها منشأة عن تلك التي تقدمها المنشآت الأخرى، هذا النطاق الموسع يتضمن ليس فقط الأسماء، الكلمات، الإمضاءات، الحروف، والرموز التقليدية، ولكنه يمتد أيضاً إلى النقوش، التغليف، الألوان، وحتى العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام، يعكس هذا التعريف الشامل فهماً متطوراً للطرق التي يمكن بها للعلامات التجارية أن تلعب دوراً حاسماً في التواصل مع المستهلكين وتأثيرهم، ويشير إلى اعتراف بالحاجة إلى حماية قانونية لمجموعة متنوعة من الوسائل التعبيرية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لبناء هويتها التجارية<sup>(37)</sup>.

من الجدير بالذكر أيضاً أن التعريف يشمل العلامات التي تستخدم للدلالة على تأدية خدمة معينة، أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع والخدمات، هذا الامتداد في التعريف يوفر حماية للعلامات التي قد لا تكون مرتبطة مباشرة بمنتج معين، ولكنها تلعب دوراً مهماً في تقديم الثقة والضمان للمستهلكين بشأن جودة السلع والخدمات، إضافةً إلى ذلك، الإشارة إلى أن العلامات التجارية يمكن أن تشمل العلامات الخاصة بالصوت أو الرائحة تعتبر خطوة مهمة نحو الاعتراف بأهمية الحواس الأخرى غير البصرية في التسويق والتمييز التجاري، وهذا يعكس التطور في فهم كيف يمكن للشركات استخدام مجموعة واسعة من الإشارات الحسية لتعزيز هويتها والتأثير على تجربة المستهلك<sup>(38)</sup>.

هذا النهج المتسع في تعريف العلامة التجارية يعد بمثابة استجابة للتطورات الحديثة في التكنولوجيا والتسويق،

(36) راجع نص المادة (2) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(37) التواور، نسيم خالد. (2017م). العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص132.

(38) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص94.

حيث يتم الاعتراف بأن الشركات تستخدم بشكل متزايد طرقاً مبتكرة ومتنوعة للتواصل مع جمهورها وتمييز نفسها في سوق تنافسي مزدحم، من خلال توفير إطار قانوني يشمل هذه الطرق المتنوعة للتعبير عن العلامات التجارية، يعمل المشرع على ضمان أن النظام القانوني يبقى متوافقاً مع الممارسات التجارية المعاصرة ويوفر الحماية اللازمة للابتكارات في مجال العلامات التجارية، هذه الحماية الشاملة ضرورية لتعزيز الإبداع ودعم النمو الاقتصادي من خلال تشجيع الشركات على استثمار في بناء وحماية هوياتها التجارية الفريدة (39).

وللتعبير عن العلامة فقد عدت التشريعات محل المقارنة في الدراسة مظاهر عدة على سبيل المثال، منها الاسم والختم والإمضاء والحروف والرسوم وعناوين ودمغات وصور ونقوش وغيرها كثير جميعاً تساهم في تمييز البضائع أو الخدمات عن غيرها، وسوف نضعها في أربعة مظاهر وهي:

#### أولاً: العلامات الاسمية

أجازت التشريعات محل المقارنة في الدراسة استخدام الأسماء كعلامة تجارية منها أسماء الأشخاص أو أسماء مستعارة أو أسماء أدبية أو سينمائية وأسماء جغرافية نراها في الآتي (40):

#### 1- أسماء أشخاص:

يستخدم الاسم في الأصل لتعريف التاجر أو المنشأة التجارية إلى الجمهور، أما العلامة التجارية فوظيفتها تمييز البضاعة عن غيرها من البضائع المماثلة (41)، علماً بأن الأصل لا يجوز التعامل بأسماء أشخاص طبيعيين؛ لأنه يعد مساساً بحقوقهم الشخصية للصيقة بهم (42)، إلا أن القانون الاتحادي أجاز استخدام الاسم الطبيعي علامة تجارية يثبت على البضائع والخدمات بشرط موافقة من يحمله أو ورثته (43) صراحة وترك قواعد العلامة التجارية لحمايته، في حين أن القانون الفرنسي يفضل الفصل بين الاسم والعلامة من حيث الوظيفة أي أن لا يكون الاسم للعلامة مؤثراً على الاسم الذي يعرف الشخص ولا يكون مضلاً للجمهور أيضاً، بالإضافة إلى أنه يفضل أن يكون الاسم من مركبات أسماء متعددة لتجنب الخلط بين الوظيفتين ولا يمس حق شخص بذاته (44)، ولم يمنع القانون الفرنسي من استخدام الأسماء المتشابهة في العلامة التجارية بصورة مطلقة، ولكن أجازها في بعض الحالات مثل استخدام الاسم المتشابه في اسم الشركة أو الشعار بشرط أن يكون الاستخدام سابقاً على تسجيل العلامة، وكذلك إذا استخدم الشخص الاسم المتشابه أو الشعار بحسن نية، ولكن لو أدى الاستخدام في هذه الحالات إلى خلق لبس لدى المستهلكين فيحق لمالك العلامة أن يطلب منع هذا الاستخدام أو تقييده وذلك وفقاً للمادة (L713-6) من قانون الملكية الفكرية رقم 92-597

(39) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص208.

(40) خاطر نوري حمد، مرجع سابق، ص274.

(41) الصغير، حسام الدين عبدالغني. (1993م). الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الكتب القومية، القاهرة، ص20.

(42) خاطر نوري حمد، مرجع سابق، ص274.

(43) راجع نص المادة (7/3) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(44) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص213.

بتاريخ 1 يوليو 1992<sup>(45)</sup>.

وإذا استخدم اسم مستعار يعود إلى الشخص نفسه فيسري عليه ما يسري على الاسم الحقيقي<sup>(46)</sup> وذلك استناداً للمادة (9) من القانون المدني الفرنسي (Code Civil) والمعتمد بتاريخ 21 مارس 1804 والمعدل في 2016 والتي تنص على احترام حياة الشخص الخاصة<sup>(47)</sup> ويفهم ضمناً من هذه المادة على احترام حق الخصوصية والذي يشمل الأسماء والصور ويعتبر استخدامهم دون إذن انتهاكاً لهذا الحق بالإضافة إلى أن قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 597-92 بتاريخ 1 يوليو 1992 أشار في المادة (4-L711) إلى منع تسجيل العلامة تجارية المتعلقة بالحقوق الشخصية لأشخاص آخرين مثل اسم الشخص أو اسمه المستعار أو صورته ، ما لم يكن هناك إذن<sup>(48)</sup>.

## 2- الأسماء والمؤشرات الجغرافية:

أشار المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية في المادة (6/3) على أنه " لا تعد علامة تجارية أو جزء منها، ولا يجوز أن تسجل بهذا الوصف ما يأتي: الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان استعمالها يحدث لبساً بمصدر أو أصل السلع أو الخدمات"<sup>(49)</sup>.

نستنتج من خلال المادة المذكورة وبمفهوم المخالفة فقد أجاز المشرع الاتحادي بتسجيل الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان استعمالها لا يؤدي إلى لبس بمصدر أو أصل السلع أو الخدمة أما إذا أحدثت ذلك فلا تعد علامة تجارية ولا يجوز تسجيلها مثال على ذلك كأن توحى لهم أن البضاعة من منطقة معينة والحقيقة عكس ذلك أي أن يستخدم الاسم الجغرافي أو يعرض بشكل يوحي أن منشأها الجغرافي غير المنشأ الحقيقي بما يؤدي إلى تضليل الجمهور بشأن هذا المنشأ وهذا ما أشارت إليه المادة (1/39) من مرسوم بقانون اتحادي<sup>(50)</sup>.

## ثانياً: الأحرف والأرقام والمختصرات

يشكل الحرف أو الرقم أو المختصر علامة تجارية في بعض التشريعات المقارنة إذا كانت تميز البضاعة أو الخدمة عن غيرها<sup>(51)</sup>، إلا أن هناك خوفاً من استخدام هذه الأشكال كعلامة تجارية وذلك بسبب عدم معرفة عائدة البضاعة أو الخدمة، لوجود تشابه كثير مع غيرها من العلامات، أي أنها قد تكون شائعة الاستعمال وغير مميزة تؤدي إلى خداع وغش الجمهور<sup>(52)</sup>.

(45) راجع نص المادة (6-L713) من قانون الملكية الفكرية رقم 597-92 بتاريخ 1 يوليو 1992.

(46) جادالله جريير، مرجع سابق، ص169.

(47) راجع نص المادة (9) من القانون المدني الفرنسي (Code Civil) والمعتمد بتاريخ 21 مارس 1804 والمعدل في 2016.

(48) راجع للمادة (4-L711) من قانون الملكية الفكرية رقم 597-92 بتاريخ 1 يوليو 1992.

(49) راجع نص المادة (6/3) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(50) راجع نص المادة (1/39) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(51) راجع نص المادة (2) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(52) الجليلي، عجة. (2015م). العلامة التجارية خصائصها وحمايتها "دراسة مقارنة"، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ص181.

### ثالثاً: العلامات المبتكرة

في عالم الأعمال المعاصر، باتت العلامات المبتكرة أداة حيوية للشركات التي تسعى لترسيخ مكانتها وتمييز منتجاتها وخدماتها عن منافسيها، تتجاوز هذه العلامات الوظائف التقليدية للتمييز والتعريف، لتشمل خلق تجربة فريدة ومميزة للمستهلكين، تجمع العلامات المبتكرة بين الإبداع في التصميم والاستخدام الاستراتيجي للتكنولوجيا، مما يمكنها من التأثير على الحواس بطرق غير مسبوقه، سواء كان ذلك من خلال علامات تجارية تفاعلية، أو تلك التي تستخدم الواقع المعزز والهولوجرامات لتقديم تجربة ملموسة وغامرة للمستهلك، هذه الأساليب الجديدة لا تعزز الهوية البصرية للعلامة فحسب، بل تعمل أيضاً على تعميق الارتباط العاطفي مع العملاء (53).

مع تطور التقنيات الحديثة، أصبحت العلامات المبتكرة تشمل الأبعاد الحسية كالصوت والرائحة، مما يفتح آفاقاً جديدة للابتكار في التسويق والتواصل مع المستهلكين، مثال على ذلك قيام شركة مكدونالدز باستخدام علامة صوتية مميزة تتعلق بعلامتها الشهيرة "I'm lovin it" حيث تستخدم الألحان أو العبارات الصوتية لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلكين حيث بمجرد سماعها يتم التعرف الفوري على العلامة التجارية، ومثال على علامة الرائحة قيام متاجر "بات أند بودي وركس" أو الفنادق الكبرى باستخدام روائح مميزة وبذلك يؤدي إلى خلق ارتباط عاطفي مع العملاء والذي بدوره يربط العملاء مباشرة بالعلامة التجارية وزيادة الولاء لها بطرق تتجاوز الإعلانات البصرية التقليدية، هذه الاستراتيجيات تلعب دوراً مهماً في بناء علامة تجارية شاملة تستهدف جميع حواس المستهلك، وبذلك، تحقق التميز في سوق مزدحم بالمنافسة، هذا النهج يؤكد على أهمية الابتكار المستمر في العلامات التجارية للبقاء ذو صلة وتأثير في أذهان الجمهور (54).

ونرى، أن العلامات المبتكرة تعتبر أداة استراتيجية ليس فقط للتمييز في السوق، ولكن أيضاً كوسيلة لتعزيز التفاعل والتواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق، من خلال الدمج بين الابتكار في التصميم، التقنيات الجديدة، والأساليب التفاعلية، تسعى الشركات إلى خلق علامات تجارية لا تُنسى تعكس قيمها وتطلعاتها، هذه العلامات تمنح الشركات ميزة تنافسية قوية، مما يسمح لها ببناء علاقات مستدامة وملموسة مع المستهلكين، في عصر يتزايد فيه الطلب على التجديد والتفرد، تعد القدرة على الابتكار في مجال العلامات التجارية مفتاحاً للنجاح والنمو المستمر.

### رابعاً: الرسوم والأشكال والصور والألوان

قد يلجأ التاجر أو المنتج إلى استخدام شكل معين أو صورة لحيوان أو إنسان أو يختار شكلاً ثلاثي الأبعاد أو يختار ألواناً معينة يتخذها علامة تجارية (55).

### 1- الأشكال والصور:

قد تكون الصورة مثل صورة (فيل) علامة تجارية إذا كانت غير منافسة لغيرها وتؤدي الغرض من العلامة

(53) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص216.

(54) العبيدي، باسم عباس. (2014). العلامة التجارية "دلالاتها الوظيفية والتعبيرية"، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عَمَّان، ص150.

(55) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص96.

أي تكون مميزة للبضاعة أو الخدمة، واستخدام صورة (tour effel) تعد علامة بشرط ألا تكون قد سبق استخدامها على منتج مشابه، وإذا كانت الصور تشكل مصنفاً فيجب أخذ موافقة المؤلف في استخدامها كعلامة تجارية (56).

وتظهر صعوبة في استخدام مثل هذه المصنفات في علامة تجارية، حيث لا يجوز تعديلها أو تحويلها عند وضعها على البضاعة أو الخدمة إلا بموافقة المؤلف احتراماً لحقوقه المعنوية على مصنفه.

وقد رفضت محكمة استئناف باريس تعديل تصميم (Logo) شعار في علامة تجارية دون أخذ موافقة المؤلف إذ يجب احترام حقوق المؤلف المعنوية (57).

## 2- علامات ثلاثية الأبعاد (العلامة المجسمة):

العلامات ثلاثية الأبعاد، أو ما يعرف بالعلامات المجسمة، تمثل ثورة في مجال العلامات التجارية والملكية الفكرية، حيث تعددت الطرق التي يمكن بها للشركات تقديم منتجاتها وخدماتها للجمهور، لم تعد العلامات التجارية مقتصرة على الصور والكلمات وحسب، بل توسعت لتشمل الأشكال والتصاميم ثلاثية الأبعاد التي تمنح الشركات وسيلة فريدة لتمييز منتجاتها في السوق، تتيح هذه العلامات للمستهلكين تجربة تفاعلية مع المنتج، مما يعزز من القيمة المدركة ويسهم في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية بشكل متميز وملفت للنظر (58).

إن استخدام العلامات ثلاثية الأبعاد يعكس التطورات التكنولوجية والإبداعية في مجال التسويق والإعلان، حيث يتم استغلال التقدم في الطباعة ثلاثية الأبعاد والتصميم الرقمي لإنشاء شعارات وعلامات تجارية مجسمة تضيف بُعداً جديداً للتعريف بالمنتجات، تتميز هذه العلامات بقدرتها على لفت الانتباه وتعزيز التفاعل البصري والحسي مع المستهلكين، مما يمكن الشركات من خلق تجارب مميزة ومؤثرة تبقى في ذاكرة العملاء، هذه الخصائص تجعل العلامات ثلاثية الأبعاد أداة قوية للتمييز في السوق المزدهم وبناء قاعدة ولاء بين المستهلكين (59).

على الصعيد القانوني، تواجه العلامات ثلاثية الأبعاد تحديات فريدة فيما يتعلق بالتسجيل والحماية القانونية، حيث يتطلب إثبات الطابع المميز للعلامة المجسمة جهداً أكبر مقارنة بالعلامات التقليدية، يجب على الشركات إظهار كيف أن التصميم ثلاثي الأبعاد يميز منتجاتها عن منافسيها بشكل واضح، هذا يعني أن الشركات بحاجة إلى استراتيجيات مدروسة لتطوير وحماية علاماتها المجسمة، مع الاستفادة من القوانين والأنظمة التي تحمي الابتكارات في هذا المجال، تسلط هذه الجوانب الضوء على أهمية العلامات ثلاثية الأبعاد كأداة استراتيجية للعلامات التجارية في بناء الهوية وتحقيق التميز التنافسي في عصر التكنولوجيا والإبداع (60).

(56) هواري، معراج. (2014م). العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ص92.

(57) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص63.

(58) شاكر محسن، مرجع سابق، ص57.

(59) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص218.

(60) جاد الله جرير، مرجع سابق، ص170.

وفي هذا السياق، أصدر القضاء الإماراتي حكماً بشطب ثلاث علامات تجارية لمحرك يعود إلى إحدى شركات السيارات ومسجلة لدى وزارة الاقتصاد كعلامة تجارية وغير مسجلة كنموذج صناعي، ويعود سبب الشطب أن العلامة لمحرك هي شكل ثلاثي الأبعاد خالٍ من علامة أو اسم أو حرف أو صورة معينة أي خالية من المميزات تصلح لاعتباره علامة تجارية لها ذاتية خاصة باعتبار أنه لا يمكن إنتاج محرك كهربائي من سائر الشركات التي تنتجها إلا في هذا الشكل الثلاثي الأبعاد لكون ذلك من لوازم الصناعة لذلك المنتج وهو أمر مخالف لقانون العلامات التجارية وأن التسجيل بهذا الشكل يعد احتكاراً لهذا النوع من المحركات وحرمان الآخرين من إنتاجه أو الاتجار به إلى الأبد وبالتالي قتل روح المنافسة المشروعة شأنه في ذلك شأن المنتجات الأخرى المتاحة في الأسواق مثل شاشات التلفزيون المسطحة وأجهزة التكيف وغيرها (61).

### 3- الألوان:

يجوز أن يختار المنتج أو الموزع ألواناً معينة علامة تجارية، فيستخدم لوناً واحداً مميزاً أو لوناً مركباً من ألوان مختلفة شريطة ألا يكون من لون البضاعة أو الخدمة. ويتشدد القضاء الفرنسي في قبول علامة من لون واحد لافتقارها إلى شرط التمييز عن غيرها من البضائع أو الخدمات المشابهة إلا إذا كان مميزاً لها بوضوح دون لبس يذكر (62).

وعلاوة على ما سبق، فإن كل هذه الأشكال وغيرها جاءت في التشريعات محل المقارنة على سبيل المثال وليس الحصر. فقد استخدمت مظاهر جديدة للعلامة غير معروفة سابقاً خاصة بعد ظهور النظام الرقمي (63).

ولمواكبة التطورات التقنية الحديثة، فقد استحدث المرسوم بقانون اتحادي في شأن العلامات التجارية علامات غير تقليدية مثل "الهولوجرام" (التصوير التجسيمي تقنية تصويرية تسجل الضوء المنبعث من جسم ما ومن ثم تعرضه بطريقة تظهر الأبعاد الثلاثة للجسم) وعلامة الصوت والرائحة وغيرها وذلك بما يوسع نطاق الحماية للشركات ومنتجاتها وابتكاراتها واسمها التجاري في أسواق الدولة (64).

### الفرع الثاني: الصفة المميزة للعلامة

وظيفة العلامة التجارية هي تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها المنافسة، أي تكون غير شائعة (أصلية) ولم يسبق تسجيلها أو استعمالها (جديدة) (65).

(61) انظر: محكمة أبوظبي الاتحادية الاستئنافية- الأحكام الاتحادية- الطعن رقم 431 لسنة 2012 إداري- تاريخ الجلسة 5 ديسمبر 2012.

(62) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص97.

(63) الرحيمي أمجد مفلح، مرجع سابق، ص118.

(64) انظر: الهولوجرام والصوت والرائحة علامات تجارية يحميها القانون، صحيفة الاتحاد (اقتصاد) بتاريخ 2022/03/28، تاريخ الاطلاع 2023/10/07.

(65) الشواورده نسيم خالد، مرجع سابق، ص133.

يقصد بذلك أن تكون العلامة تحمل صفة الأصالة أي غير معروفة لدى الجمهور أو غير مألوفة لديهم<sup>(66)</sup>. أما الشائعة فهي كما يطلق عليها القانون الاتحادي في المادة (1/3) "العلامة المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على السلع والخدمات أو الرسوم المألوفة أو الصور العادية للسلع والخدمات"<sup>(67)</sup>.

ولا يقصد بعدم الشبوع أن تكون أصلية (مبتكرة) بل يكفي أن تكون العلامة أي إشارة أو دلالة غير شائعة الاستعمال بين التجار والجمهور. ويعبر القضاء الإماراتي عن ذلك بالجدة النسبية، إذ ذهبت المحكمة الاتحادية العليا إلى أن "العلامة التجارية وسيلة لتمييز المنتجات والسلع. التمييز بينها يتحقق بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها فلا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل. شريطة أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق لشخص آخر أن استعمالها. وفي هذا الخصوص تكفي الجدة النسبية سواء من حيث نوع المنتجات أو الزمان أو المكان. مؤدى ذلك جواز أن تكون ذات العلامة قد استعملت لنوع آخر من المنتجات أساس ذلك تقدير قيام التشابه أو الاختلاف". إن استخدام المحكمة العليا مصطلح الجدة النسبية لا يعني الأصالة بالمعنى في قانون المؤلف ولا الجدة النسبية في الاختراعات بل المقصود منها عدم شبوعها أي عدم معرفتها من التجار إذا لم يتم تسجيلها سابقاً<sup>(68)</sup>.

في سياق دراسة الحماية المدنية للعلامة التجارية في نطاق الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت من قبل الغير، يبرز موضوع مثير للاهتمام يتعلق بتسجيل العلامات التجارية التي يمكن أن تكون متطابقة أو مشابهة في صورها أو كلماتها ولكن تُستخدم لتمييز بضائع أو خدمات مختلفة كلياً. يجوز تسجيل كلمة أو رسم الميزان كعلامة تجارية لنوع من الصابون ولو كانت نفس العلامة سبق تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات من الحلوى. السبب في قابلية التسجيل هنا يعود إلى اختلاف نوع البضائع التي تستخدم معها هذه العلامات بشكل جوهري، مما يقلل من خطر اللبس أو التضليل لدى المستهلكين حول مصدر البضاعة أو الخدمة<sup>(69)</sup>.

هذه القابلية لتسجيل علامات تجارية متطابقة أو مشابهة عبر فئات مختلفة من المنتجات تعكس مرونة النظم القانونية في التعامل مع التحديات المتعلقة بحماية العلامات التجارية في بيئة السوق المعاصرة. يُظهر هذا النهج التوازن الذي يحاول المشرعون والمحاكم تحقيقه بين منح الحماية الكافية لمالكي العلامات التجارية وفي الوقت نفسه، الحفاظ على منافسة سوقية عادلة ومنع الاحتكار غير المبرر للمصطلحات الشائعة أو الرموز التي يمكن استخدامها بشكل مشروع في سياقات مختلفة<sup>(70)</sup>.

تشير هذه الممارسة أيضاً إلى أهمية الفحص الدقيق للعلامات التجارية من قبل الجهات المختصة قبل التسجيل،

(66) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص219.

(67) راجع نص المادة (1/3) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(68) سليمان، طالب برايم. (2012م). العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، عمان، ص28.

(69) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص98.

(70) الغويري، عبدالله. (2008م). العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ص90.

حيث يجب تقييم كل حالة على حدة لضمان عدم التعدي على حقوق الغير أو إحداث اللبس لدى الجمهور. في ضوء التطورات التكنولوجية والتوسع في استخدام الإنترنت في التجارة، تكتسب مسألة الفصل بين الفئات المختلفة للبضائع والخدمات والاعتراف بالحقوق القانونية المتعلقة بها أهمية متزايدة، مما يؤكد على ضرورة تطوير الأطر القانونية والتشريعية لتواكب هذه التحديات (71). ولعدم الشبوع شروط أولها ألا تكون ضرورية في استخدامها من التاجر وألا تكون من جنس الشيء الذي تميزه ولا تدخل في وظيفته (72).

#### 1- عدم ضرورتها للتجار:

يجب أن لا تكون العلامة شائعة بين التجار بحيث تكون ضرورية لكل تاجر لممارسة تجارة منافسة لغرض الترويج لبضاعة أو تقديم الخدمة للجمهور كأن تحمل البضاعة المكان نفسه الذي تحمله بضائع أخرى أو خدمات منافسيه. فهذه العلامات تعد شائعة بين التجار ويقرر بطلانها. وقد تشير العلامة إلى نوعية البضاعة أو الخدمة أو طريقة تركيبها فتكون خداعة يجب تقرير بطلانها أيضاً ويخضع كل ذلك لتقدير قاضي الموضوع الذي يملك سلطة كافية في تحديد أن العلامة مميزة أم لا (73). وبناءً على ذلك لا يجوز تسجيل الرسوم والكلمات الشائعة التي تستعمل في الدلالة على نوعية المنتجات أو مصدرها كعلامة تجارية " كالجبن الهولندي" و " البين اليميني" (74).

وإذا كانت العلامة مركبة من عناصر شائعة ومعروفة لا يترتب على استخدامها حقاً إلا إذا كانت غير شائعة أي غير أصيلة في تركيبها المميز. أما إذا كانت عناصرها شائعة لا تعد علامة ويجوز لكل شخص استخدامها في حين أن لو كانت العلامة مركبة من عناصر معروفة لكنها شكلت تعبيراً جديداً يمكن أن تكون علامة مميزة مثل كلمة Videotitre (عنوان فيديو) فهي علامة مركبة بكلمات شائعة ولكنها بتركيبها ظهرت مميزة. وقد تكون العلامة شائعة ولكن استعمالها الطويل منحها صفة مميزة لدى الجمهور وهذا ما اعتمده اتفاقية باريس للملكية الصناعية في المادة (6) وهو نوع من التقادم المكسب طبقاً للقواعد العامة للقانون المدني إذا قبل القاضي بذلك، لأنه يخضع تقدير الاستعمال الطويل وعلاقته بالعلامة المميزة إلى سلطته التقديرية (75).

ويعتبر تحديد ما إذا كانت العلامة التجارية شائعة أم لا في لحظة إيداع طلب التسجيل نقطة محورية في تقييم قابليتها للتمييز كعلامة تجارية؛ فلحظة الإيداع تشكل اللحظة الفاصلة التي يُقرر فيها ما إذا كانت العلامة تتمتع بالصفة المميزة اللازمة للتسجيل كعلامة تجارية، وقد سلطت محكمة استئناف ليون الضوء على هذه القضية من خلال النظر في مدى شبوع استخدام كلمة "Un kir" وقت إيداعها، حيث وجدت أن هذه الكلمة لم تكن معروفة سوى ضمن دائرة محدودة من الأشخاص، وهذا يعني أن العلامة كانت تتمتع بالقدرة على التمييز المطلوبة في ذلك الوقت لكونها لم تكن

(71) سلامة، عبد الكريم محمود. (2023م). المسؤولية عن الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، النهضة العلمية للنشر والتوزيع، ص37.

(72) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص220.

(73) جادالله جريير، مرجع سابق، ص171.

(74) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص64.

(75) حافظ، محمد باسل. (2023م). قانون العلامات التجارية الجديد وقانون السجل التجاري الجديد لدولة الإمارات، دار الحافظ للنشر، دبي، ص131.

شائعة في نطاق واسع (76). علاوة على ذلك، يُظهر تحليل السياق الجغرافي لشهرة العلامة التجارية أهمية بالغة في تحديد الحماية القانونية الممنوحة لها؛ فالقاعدة القائلة بأن الشهرة الدولية لعلامة تجارية لا تؤثر بالضرورة على حمايتها في سوق معين تحتل مكانة رئيسية في القانون التجاري، خصوصاً في دولة الحماية مثل فرنسا، حيث الشرط الأساسي هو أن العلامة لا تكون معروفة بشكل واسع داخل البلاد، هذا المبدأ يعكس الفهم العميق للديناميكيات السوقية والثقافية التي تؤثر على تصور وإدراك العلامات التجارية من قبل المستهلكين، مما يسمح بتوفير الحماية اللازمة للمبتكرين والتجار مع الحفاظ على سوق تنافسي عادل (77).

تبرز هذه الحالات أهمية الاعتبارات الجغرافية والثقافية في تحديد الحماية القانونية للعلامات التجارية، فضلاً عن اللحظة الزمنية للإيداع كعامل حاسم في تقييم المشروعية القانونية للعلامة، من خلال الاستشهاد بحكم محكمة استئناف ليون، يُسلط الضوء على كيفية تعامل النظام القضائي مع التحديات المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية التي قد تكون شائعة في سياق معين ولكن غير معروفة في آخر، مما يدل على الطبيعة المعقدة والمتعددة الأبعاد لحماية العلامات التجارية في الساحة الدولية (78).

## 2- لا تكون من جنس الشيء:

تستخدم العلامة التجارية لتحديد اسم البضاعة أو الخدمة أو تحديد الغرض من وجودها أو طريقة استعمالها. وقد تدخل القضاء الفرنسي لإبطال كثير من هذه العلامات ومنها أبطل كلمة (Sovoibleu) لأجل جبنه وكلمة (E-Scargot) لأجل شوكلاته وإذا تم رسم المنتج على غلافه لا يعد الرسم علامة لأنه من جنس الشيء، فوضع صورة بقرة على غلاف الجبنه لا يعد علامة ما لم يوضع بطريقة مميزة كما هو الحال في علامة جبنه البقرة الضاحكة الفرنسية (La vache qui rit). في حين أننا نجد القضاء الفرنسي يعترف ببعض العلامات التي تدل إلى جنس الشيء، فقد اعترف القضاء الفرنسي بعلامة لشركة خدمات عقارية مكونة من كلمة (Tri propriete) وكلمة (Sos.vapeur) تحمل علامة شركة تصنيع تدفئة وكان حجة القضاء هو لا توجد علاقة مباشرة وضرورية بين العلامة وعمل الشركة. وتقدر العلامة من أنها من جنس الشيء أو من عدمه عند إيداع العلامة فإذا ثبت فيها ذلك لا تسجل. ولكن ما هو المعيار الذي نعتمده في تحديد أن العلامة من جنس الشيء الذي تمثله أم لا؟ القضاء الفرنسي غير مستقر على معيار محدد فهو يقر ببطلان العلامة حسب الوقائع المعروضة أمامه. ونعتقد أن اعتماد معيار نظرة الجمهور هو الأفضل، فإذا كان يعتقد أن العلامة من جنس الشيء أبطلت العلامة (79)، لأن الهدف من العلامة هي أن تكون مميزة في نظر الجمهور للبضاعة أو الخدمة عن غيرها المنافسة. فإذا تحقق ذلك تم حمايتها حتى ولو كانت من جنس الشيء، لأن الخشية من اللبس لدى الجمهور لم تعد قائمة والتي بموجبها حرم القانون أن تكون العلامة من جنس الشيء (80).

(76) حافظ محمد باسل، مرجع سابق، ص 131-132.

(77) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص 221.

(78) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص 99.

(79) جادالله جريز، مرجع سابق، ص 172.

(80) شاكر محسن، مرجع سابق، ص 61.

### 3- لا تكون العلامة وصفية للشيء:

يقصد بالعلامة الوصفية العلامة التي تقوم على بيان العناصر المكونة للسلعة أو الصفات الجوهرية للمنتجات فمثلا العلامة التي تتكون من صورة مطابقة للمنتجات كصورة برتقال لتمييز عصير البرتقال لا تكون علامة صحيحة قابلة للحماية، لأنه لا يمكن القول باستثناء تاجر واحد بحق استعمال هذه الأوصاف والتعبيرات دون الآخرين، وقد تكون العلامة الوصفية علامة تجارية بذاتها وتكون قابلة للحماية إذا اتخذت شكلاً مميزاً كأن تكتب بلون خاص أو بطريقة متميزة أو بشكل هندسي معين كما يجوز اتخاذها كعناصر في علامة مركبة بحيث تظهر العلامة في شكل جديد متميز فتكون محلاً للحماية في مجموعها، أي توافر الخاصية المميزة بالمظهر الإجمالي العام وليست العبرة بالعناصر الجزئية منظوراً إلى كل منها على حده (81).

ويعود السبب إلى عدم الاعتراف بالعلامة الوصفية هو منع المنافسة غير المشروعة لأن كل تاجر يستطيع أن يضع أوصافاً لبضائعه أو خدماته يختار منها ما يريد لجذب الجمهور، ويبدو أن العلامة الوصفية مقبولة عند القضاء الفرنسي إذا كانت مميزة للمنتج أو البضاعة في نظر الجمهور، فاستخدام كلمة مثالي ideal أو كلمة خارق Extra أو كلمة Express سريع هي علامة على الرغم من أنها وصفية. ونجد الكثير من العلامات في السوق قائمة على وصف سريع وليس جوهرياً للعلامة يعترف بها القانون. يتبين لنا أن المعيار غير محدد ونعتقد اعتماد معيار الجمهور هو الوسيلة الأفضل، فإذا كانت العلامة تشكل لبساً لديه سقطت عنها الحماية، أما إذا حققت غرضها في نظر الجمهور قامت حمايتها (82).

### ثانياً: عدم مساس العلامة بحقوق الغير

أي ألا تكون العلامة قائمة على علامة تجارية سابقة أو شعار أو اسم تجاري أو حقوق مؤلف أو حقوق مصمم لرسم أو نموذج صناعي أو لصورة شخص طبيعي وأي حق يعود للغير (83).

وقد ورد هذا الشرط تحت مصطلح الخبرة أو شرط الأسبقية في الاستعمال أو التسجيل، ووجدنا تسمية عدم المساس بالعلامة بحقوق الغير أفضل لكي تغطي كل التسميات أعلاه (84).

### 1- عدم مشابهة العلامة لاسم تجاري أو لشعار:

لا يجوز أن تكون العلامة مقتبسة من اسم تجاري سابق أو شعار سواء كان مسجلاً أو غير مسجلاً، لأنه المساس به يعود بالأضرار لصاحبه، بالإضافة إلى أنه يؤدي لبس لدى الجمهور في تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها بشرط أن يكون الاسم أو الشعار معروفاً ومؤثراً لدى لجمهور، أي يحقق اللبس فعلاً، فإذا كانت العلامة مشابهة لشعار سابق،

(81) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص101.

(82) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص225.

(83) الرحيمي أمجد مفلح، مرجع سابق، ص119.

(84) دويح، علي حسين. (2022م). القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الإلكترونية "دراسة مقارنة"، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص68.

ولكن غير مؤثر لا يؤدي إلى بطلان العلامة، وإذا كان الشعار أو الاسم لا يستخدم في نفس النشاط التجاري الذي تغطيه العلامة فلا يؤثر في صحة العلامة وصفتها المميزة أيضاً. فالتشابه فلو حده لا يكفي في الاسم أو الشعار ما لم يمارس في ذات النشاط، وهناك الكثير من الأسماء التي تتشابه، ولكنها تختلف في النشاط التجاري لكل منهما (85).

#### 1- علامة تجارية سابقة مشابهة:

لا تكون العلامة مميزة إذا كانت مطابقة لعلامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو تكون مشابهة لها بحيث تؤدي إلى غش الجمهور، بشرط أن تستعمل العلامة على نشاط تجاري مشابه لموضوع العلامة السابقة (86).

#### أ- المساس بعلامة سابقة مسجلة أو مشهورة:

في عالم الأعمال التجارية، تعتبر العلامات التجارية السابقة المسجلة أو المشهورة من أهم الأصول للشركات والمؤسسات، نظراً لما تحمله من قيمة معنوية ومادية كبيرة، فهي تمثل سمعة المؤسسة وتعبيراً عن جودة منتجاتها أو خدماتها، ومن هنا، ينشأ التحدي عندما يتم المساس بعلامة تجارية سابقة من خلال استخدام علامة مماثلة أو مشابهة من قبل طرف ثالث، يؤدي هذا الاستخدام إلى الخلط بين المستهلكين وقد يضر بسمعة العلامة الأصلية وقيمتها في السوق، كما أنه يعد انتهاكاً للحقوق القانونية لمالك العلامة الأصلية، والذي يحق له اللجوء إلى الإجراءات القانونية لحماية علامته التجارية ومنع استخدامها بشكل غير قانوني (87).

تشكل العلامات التجارية المشهورة جزءاً لا يتجزأ من الهوية الثقافية والتجارية، وتعتبر مصدراً للثقة والولاء لدى المستهلكين، عندما يتم المساس بعلامة تجارية مشهورة من خلال استغلال شهرتها بشكل غير مشروع، فإن ذلك لا يؤدي فقط إلى تضليل المستهلكين، بل يمكن أن يؤثر سلباً على قيمة العلامة وموقعها في السوق، هذه الأفعال قد تشمل تقليد العلامة التجارية أو استخدام علامة مماثلة بشكل يسبب الارتباك، وهو ما يعد انتهاكاً للمبادئ التنافسية العادلة ويضر بالمنافسة الشريفة في السوق، القوانين في العديد من البلدان توفر حماية قوية للعلامات التجارية المشهورة، مما يمكن أصحابها من اتخاذ خطوات قانونية ضد أي استخدام غير مشروع يمس بمكانتها (88).

التدابير القانونية لحماية العلامات التجارية من المساس تتضمن عدة إجراءات يمكن لأصحاب الحقوق اللجوء إليها، بما في ذلك الدعاوى القضائية لمنع الاستخدام غير المشروع وطلب التعويضات المالية للأضرار التي لحقت بالعلامة، كما يمكن طلب أمر قضائي لوقف الانتهاكات وإزالة المواد المخالفة من السوق، هذه الإجراءات تهدف إلى ضمان أن تظل العلامات التجارية السابقة المسجلة أو المشهورة محمية من أي استغلال أو تقليد يمكن أن يقوض قيمتها أو يضر بسمعتها بين المستهلكين، وبالتالي، تحافظ هذه التدابير على النزاهة والشفافية في الأسواق التجارية وتعزز

(85) جادالله جريز، مرجع سابق، ص173.

(86) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص103.

(87) الشواورده نسيم خالد، مرجع سابق، ص134.

(88) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص105.

من الثقة في النظام التجاري العالمي (89).

## 1- العلامة المسجلة أو المستعملة:

في إطار الحماية القانونية للعلامات التجارية، يتم التأكيد بشكل ملحوظ على أهمية عدم مساس العلامة المسجلة أو المستعملة بحقوق الغير، تحظى هذه المسألة بأهمية بالغة في النظام القانوني نظراً لدورها في توفير بيئة تجارية مبنية على أسس العدالة والشفافية، ينصب التركيز هنا على ضرورة أن تكون العلامة فريدة وغير مخالفة أو مشابهة بشكل يثير اللبس لعلامات تجارية سابقة مسجلة تخص أطرافاً أخرى، تسعى هذه القواعد إلى منع التعديت على حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلكين من الخلط والتضليل بين المنتجات والخدمات المختلفة، مما يؤدي إلى تعزيز التنافسية العادلة والشفافية في الأسواق (90).

تعكس العلامة المسجلة أو المستعملة قيمة الشركة وسمعتها في السوق، ولذا، يُعد الحفاظ على حصريتها وعدم التعدي على حقوق الغير جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الحماية القانونية للعلامات التجارية، في هذا السياق، تلعب الجهات الرقابية والقضائية دوراً محورياً في مراقبة عمليات التسجيل والاستخدام للعلامات التجارية، وذلك لضمان عدم انتهاك الحقوق القائمة وتوفير الحماية الكافية للمبتكرين والمستهلكين على حد سواء، هذا يشمل النظر في الطلبات الجديدة للتسجيل وفحصها بدقة لتجنب الاعتماد الخاطئ لعلامات قد تتداخل مع حقوق مسجلة مسبقاً (91).

من جانب آخر، يسلط التركيز على عدم مساس العلامة المسجلة أو المستعملة بحقوق الغير الضوء على الأهمية المتزايدة للعناية الواجبة قبل تسجيل أو استخدام علامة تجارية، يتوجب على الشركات إجراء بحوث معمقة وتحليلات شاملة لتجنب الدخول في منازعات قانونية قد تنجم عن استخدام علامات مشابهة لعلامات مسجلة مسبقاً، يؤكد هذا النهج على أهمية الشفافية والمسؤولية في إدارة العلامات التجارية، مما يضمن للشركات بناء وتعزيز هويتها التجارية دون التعدي على حقوق الأطراف الأخرى والحفاظ على سلامة البيئة التجارية (92).

ويمكن التخفيف من شرط التسجيل إذا استعملت العلامة فترة ولا يزال صاحبها يستعملها ولم تكن مميزة أو محمية. ويبدو أن شرط الأسبقية في التسجيل لدى الاتحاد الأوروبي لم يعد مهماً، حيث نجد أن القضاء الفرنسي يعترف بعلامة سابقة إذا كانت مسجلة في إحدى دول الاتحاد الأوروبي، حتى لو لم تكن مسجلة في فرنسا أو أنها مسجلة تسجيلاً دولياً أي طبقاً للنظام الدولي لتسجيل العلامات. فإذا أردنا تسجيل علامة تجارية يجب التحقق مما إذا كانت مستنسخة من علامة مسجلة سابقاً أو مقلدة أو مترجمة حيث يجب النظر للعلامتين وإيجاد عناصر الشبه دون أوجه الخلاف لأنه أكثر انتباهاً للجمهور، ولا يجوز مقارنة عناصر الشبه منفردة، بل يجب النظر إليها نظرة إجمالية. فإذا كانت العلامة مستنسخة تماماً لا توجد مشكلة أما إذا كانت العلامة مقلدة أو مترجمة تثار مشكلة في البحث في عناصر الشبه (93).

(89) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص226.

(90) طعمة، عدي حسين. (2022م). استنفاد الحقوق في براءات الاختراع والعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص236.

(91) جادالله جريز، مرجع سابق، ص174.

(92) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص65.

(93) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص106.

وقد تمسك القضاء الإماراتي بذلك إذ قررت المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية " أن وجود حظر تسجيل أية علامة تجارية مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية – مناطه- أن يكون من شأنها تضليل الجمهور ويتسبب وقوع اللبس بينهما. ويوجه النظر في ذلك إلى مجموع ما تحتويه العلامة من عناصر والشكل الذي تبرز به أي إلى الصورة العامة التي تطبع في الذهن، دون اعتبار لما تحتويه من أسماء أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات" (94).

وذهبت المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية إلى وجود تشابه بين علامة (Lanzo) وعلامة (Lazor) لأن هذا الشبه يؤدي إلى تضليل الجمهور في تعامله مع العلامتين (95).

## 2- العلامة المشهورة:

العلامة المشهورة هي العلامة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه إلى البلاد الأخرى عن سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور نتيجة الترويج، أو مدة تسجيلها، أو استعمالها أو عدد البلدان التي سجلت أو اشتهرت فيها (96).

وبناء على ما سبق، لا يجوز تسجيل أي علامة تحمل علامة مشهورة، وإذا تم ذلك يجوز لصاحب العلامة المشهورة المطالبة بشطبها خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها، لأن ذلك يؤدي إلى لبس لدى الجمهور وإضرار بمالكها حتى ولو كانت مسجلة لسلع أو خدمات غير مشابهة أو غير مطابقة (97).

ونصت المادة (3) فقرة (13) من قانون العلامات التجارية الإماراتية على أنه: " لا تعد علامة تجارية أو جزء منها، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي: العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة أو تعريباً أو أي ترجمة صوتية لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء منها مملوكة للغير، لاستعمالها في تمييز سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تستعمل العلامة التجارية المشهورة لتمييزها" (98).

ووفقاً لما ورد في المادة أعلاه فإنها تمثل ركيزة أساسية في نظام حماية العلامات التجارية، حيث يضع هذا البند قاعدة واضحة للحد من الممارسات التي قد تؤدي إلى الإضرار بالعلامات التجارية المشهورة ومالكها، يتمثل جوهر هذا البند في تحريم استخدام علامات تجارية تشكل نسخاً، تقليداً، ترجمة، تعريباً، أو ترجمة صوتية لعلامة تجارية مشهورة تعود ملكيتها للغير، بهدف استعمالها في سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة، هذا النص يعكس التزام القانون بحماية القيمة الجوهرية والسمعة التي تبنيها العلامات التجارية المشهورة عبر الزمن، مانعاً بذلك استغلال هذه السمعة في صالح سلع أو خدمات قد تستفيد من الشهرة دون وجه حق (99).

(94) الطعن رقم 537 لسنة 21 ق جلسة 2001/5/9، مجموعة الاحكام الصادرة في دوائر المواد المدنية والشرعية المدنية والأحوال الشخصية، سنة 23 ع 3، 2001، ص 944.

(95) حنان، أوشن. (2022). الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية، عمان، ص 115.

(96) راجع نص المادة (2-1/4) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(97) جادالله جريز، مرجع سابق، ص 175.

(98) راجع نص المادة (3) فقرة (13) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(99) الرحيمي أمجد مفلح، مرجع سابق، ص 121.

تعكس هذه المادة القانونية التقدير العالي للدور الذي تلعبه العلامات التجارية المشهورة في الاقتصاد، وتسلب الضوء على أهمية العلامة التجارية كأداة للتمييز في السوق، العلامات التي تقع تحت تعريف "النسخ" أو "التقليد" تحمل في طبيعتها خطر التضليل المباشر للمستهلكين، مما قد يؤدي إلى الخلط بين المنتجات المختلفة ويضر بالثقة في العلامة التجارية المشهورة، من خلال منع الاستفادة غير المشروعة من السمعة الطيبة للعلامات المشهورة، يسهم هذا البند في الحفاظ على المنافسة الشريفة والعادلة بين الشركات، ويحمي المستهلكين من الوقوع في فخ الاعتقاد بأن السلع أو الخدمات المقدمة تأتي من المصدر نفسه أو تتمتع بنفس الجودة (100).

ونرى أن البند (13) من المادة (3) من القانون الإماراتي يسلب الضوء على التحديات التي تواجهها العلامات التجارية في عصر العولمة والتجارة الإلكترونية، حيث يسهل نقل المعلومات والصور عبر الحدود الجغرافية، تقدم المادة أداة قانونية للشركات لحماية علاماتها التجارية المشهورة من الاستخدام غير المشروع على المستوى الدولي، من خلال توفير حماية للعلامات ضد النسخ أو التقليد، تعمل الإمارات على ترسيخ مكانتها كبيئة تجارية آمنة وجاذبة للاستثمار، معززة بذلك مصداقية نظامها التجاري والقانوني، هذه الجهود تؤكد على دور الحماية القانونية للعلامات التجارية في تعزيز الابتكار ودعم النمو الاقتصادي.

ب- تعلق العلامة بنشاط تجاري مشابه:

تكون العلامة مميزة حتى لو كانت مشابهة لعلامة سابقة مسجلة بشرط أن تستخدم بنشاط تجاري غير مشابه، أي لا تمتد لخصوصية العلامة ولكي تسجل العلامة يجب أن لا تخرج عن موضوعها المميز ولا يوجد احتمال لبس لدى الجمهور حيث يجب أن تؤدي وظيفتها المميزة (101).

يوجد معياران لتحديد المنتجات والخدمات المشابهة، أولهما المعيار الموضوعي وهو الذي يعتمد على طبيعة المنتج فإذا كان قريباً من استعمال المنتج السابق الذي يحمل نفس العلامة فعد متشابهاً. أما المعيار الثاني فهو معيار شخصي اقتصادي يعتمد على اعتقاد الجمهور بالتشابه، فإذا كان المنتج أو الخدمة يحمل نفس المصدر وكان يؤدي نفس الغرض عد متشابهاً. وقد لخصت محكمة استئناف باريس ذلك حيث أفادت أن المنتج المشابه هو الذي يشبه غيره في طبيعته بحيث يعتقد الجمهور أن المنتجين من نفس المصدر مثل الأحذية والجوارب والملابس كل هذه المنتجات لها وظيفة مشتركة هي لبسها من الشخص الطبيعي، ولكن القضاء الفرنسي غير مستقر على قرار محدد حيث أن قرار محكمة استئناف باريس يجمع بين المعيار الموضوعي والشخصي، أما محكمة النقض تعتمد على المعيار المكاني، فإذا وجد الجبن والشوكولاته في نفس محل بيع الفطائر والخبز تعد الجبنة مشابهة للشوكولاته في موضوع العلامة المشابهة. وقد لاحظنا في العلامة المشهورة أنه يمكن منع تسجيل العلامة الجديدة أو شطبها إذا كانت مشابهة لنشاط تجاري سابق (102).

(100) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص228.

(101) كيدون، جون. (2021م). منهجية حديثة لقيادة العلامة التجارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بيروت، ص99.

(102) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص107.

وفي القانون الاتحادي الإماراتي إذا استعملت علامة مسجلة دون موافقة صاحبها على منتجات أو خدمات غير مماثلة يعد ذلك تقليداً إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها تولد ربط بينها وبين منتجات مالك العلامة المسجلة أو تؤدي إلى الإضرار بمصالحه. ولكن مع كل ذلك إذا كانت العلامة السابقة غير مسجلة في دولة الحماية أو مالك العلامة التجارية رخص للغير استعمالها تجارياً فليس من حقه الاعتراض على وجود علامته على منتج آخر مشابه أو غير مشابه وليس من حقه أن يطالب بحماية علامة غير مشروعة (103).

### الفرع الثالث: مشروعية العلامة

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة لحمايتها وإنما يجب أن تكون مشروعة أي لا تحمل شعارات وأوسمة دولية أو وطنية ولا يجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة ولا تؤدي إلى خداع الجمهور (104).

### أولاً: الأوسمة والشعارات الوطنية والدولية

أشار القانون الاتحادي في المادة (3/3) لا يجوز تسجيل علامة إذا كانت تحمل شعارات عامة وأعلام وشارات عسكرية وشرفية وأوسمة وطنية وأجنبية وعلامات معدنية وورقية وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو بالمنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها أو أي تقليد لأي منها (105).

وأشار القانون الاتحادي في المادة (4/3) لا يجوز تسجيل علامة إذا كانت تحمل رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة والعلامات التي تكون تقليداً لها (106).

كما نصت اتفاقية باريس على ذلك في المادة (bis/6)، وعليه إذا سجلت تعد باطلة بحكم القانون (107). ويتضح لنا من خلال المواد أعلاه، أن القانون الاتحادي تناول في المادة (4/3) واتفاقية باريس في ويتضح (bis/6) قضية مهمة تتعلق بالحظر القانوني على تسجيل علامات تجارية تحمل أو تقلد رموزاً معترفاً بها دولياً كالهلال الأحمر أو الصليب الأحمر، إضافة إلى أي رموز أخرى مشابهة. هذا الحظر ينبع من الاعتراف بالدور الحيوي والمحايد الذي تلعبه هذه الرموز في العمل الإنساني والإغاثي حول العالم، ويهدف إلى منع استغلال هذه الرموز بطرق قد تؤدي إلى التضليل أو الاستغلال التجاري بتحريم استخدام هذه الرموز في العلامات التجارية، يضمن القانون حماية سمعتها ويحافظ على ثقة العامة في المؤسسات التي تمثلها، مؤكداً على الفصل بين النشاط التجاري والمهام الإنسانية (108).

فالمادة (bis/6) من اتفاقية باريس تصب في نفس الاتجاه بتأكيداها على الأساس القانوني الدولي لهذا الحظر،

(103) جادالله جريب، مرجع سابق، ص176.

(104) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص229.

(105) راجع نص المادة (3/3) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(106) راجع نص المادة (4/3) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(107) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص232.

(108) شاكر محسن، مرجع سابق، ص60.

وتعزز من التزام الدول الأعضاء بحماية هذه الرموز من الاستخدام غير الملائم. النص يبرز التنسيق والتوافق الدولي في مجال حماية العلامات التجارية، مؤكداً على أهمية التعاون الدولي في ترسيخ مبادئ محددة تحمي الرموز ذات الطابع الخاص والمعنى الإنساني. إن الإشارة إلى أن العلامات التجارية المخالفة تعد باطلة بحكم القانون تشدد على جدية الالتزامات المترتبة على الدول والأفراد على حد سواء في احترام هذه الرموز وضمن عدم استغلالها أو تشويه معانيها (109).

أخيراً، يعكس الحظر المفروض على تسجيل علامات تجارية تحمل أو تقلد هذه الرموز الأخلاقيات والقيم التي تستند إليها الأنظمة القانونية في حماية الملكية الفكرية. يتعدى الأمر مجرد تنظيم العلامات التجارية ليصل إلى حماية القيم الإنسانية وضمن عدم التعدي على الرموز التي تعبر عن مبادئ الإنسانية والمساعدة الإغاثية. من خلال هذه الأحكام، يتم توجيه الشركات والأفراد إلى اختيار علامات تجارية تعبر عن هوياتهم ومنتجاتهم دون التسبب في تضليل المستهلكين أو إساءة استغلال رموز تحمل أهمية خاصة وعالمية، مما يؤكد على الدور الرئيسي للقانون في حماية النزاهة والاحترام للقيم الإنسانية عبر الملكية الفكرية (110).

#### ثانياً: العلامة المخالفة للنظام العام والآداب العامة

يجب أن تكون العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة في الدولة التي تسجل فيها حيث أن قد تكون العلامة في بلد ما غير مخالفة وبلد آخر مخالفة له مثل العلامة التي تمس المشاعر الدينية تكون في دولة مخالفة للنظام العام وفي أخرى لا تعد كذلك (111).

ونصت اتفاقية باريس في المادة (7) على أنه لا يجوز بأية حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن تضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلاً دون تسجيل العلامة (112). واتفاقية باريس تُعد واحدة من الأسس الأولية للقانون الدولي في مجال الملكية الفكرية، وتحديداً فيما يتعلق بالعلامات التجارية والصناعية حيث المادة (7) من هذه الاتفاقية تبرز مبدأ هاماً يتمثل في عدم السماح لطبيعة المنتج بأن تشكل عائقاً أمام تسجيل العلامة المراد استخدامها لتمييز هذا المنتج. بمعنى آخر، تؤكد المادة على أن الحق في تسجيل العلامة التجارية أو الصناعية يجب ألا يتأثر بالخصائص المادية أو الوظيفية للمنتج الذي سيتم تمييزه بهذه العلامة. هذا المبدأ يضمن المرونة والشمولية في حماية العلامات التجارية، مما يتيح للمبتكرين والشركات الحصول على حماية قانونية لعلاماتهم بغض النظر عن نوعية المنتجات التي ينتجونها أو يسوقونها (113).

تعكس هذه المادة التزام الدول الأعضاء في اتفاقية باريس بتوفير نظام حماية للعلامات التجارية يعترف بأهمية

(109) أمين، وليد أحمد محمد. (2021م). تسجيل العلامات التجارية دولياً وفقاً لنظام مدريد، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص165.

(110) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص109.

(111) الشواره نسيم خالد، مرجع سابق، ص136.

(112) راجع نص المادة (7) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(113) جادالله جريز، مرجع سابق، ص178.

العلامات كأدوات للتمييز في السوق وكوسائل لتعزيز الابتكار والتنافسية. من خلال منع تقييد تسجيل العلامات على أساس طبيعة المنتج، تساهم المادة في خلق بيئة تجارية تشجع على الإبداع وتسمح بتنوع أكبر في العروض السوقية. هذا النهج يدعم أيضاً المستهلكين من خلال توفير معلومات واضحة ومميزة حول المنتجات المتاحة، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. علاوة على ذلك، يعزز هذا المبدأ النزاهة والشفافية في الأسواق التجارية بما يخدم المصالح العامة (114).

علاوة على ذلك، تعالج المادة (7) من اتفاقية باريس تحدياً مهماً يتعلق بالحاجة إلى حماية الابتكارات والهويات التجارية في بيئة عالمية متزايدة التعقيد من خلال توفير إطار قانوني دولي يدعم تسجيل العلامات التجارية والصناعية دون تمييز أو قيود متعلقة بطبيعة المنتج، تسهم هذه المادة في تعزيز التجارة العالمية والتعاون الدولي في مجال حماية الملكية الفكرية. هذا الإطار يساعد على ضمان أن الشركات، بغض النظر عن حجمها أو مجال عملها، يمكنها الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية لتعزيز مكانتها في السوق العالمية وحماية ابتكاراتها واستثماراتها من الاستغلال غير العادل (115).

#### ثالثاً: العلامة الخداعة

تؤدي هذه العلامة إلى إيقاع الجمهور في لبس أي في غلط، فقد نص القانون الاتحادي على عدم مشروعيتها وبطلانها، حيث أنها تخدع الجمهور في نوعية البضاعة والخدمة والمنشأ الجغرافي، أو أنها تقلل من قيمة المنتجات والخدمة، وعلى المسجل رفض تسجيلها أو بطلانها إذا تم تسجيلها وشطبها من السجل، وقد تدخل القضاء الفرنسي كثيراً في إبطال العلامة والمنشأ، فوضع كلمة باريس على عطر أجنبي يعد باطلاً، ووضع كلمة سويسرا على ساعة مصنعة في بلد آخر يعد باطلاً. وقد تأتي علامة الخدمة لخداع الجمهور في نوعية المنتج وتركيبه فوجود علامة (Mokalux) على قهوة من الدرجة الثانية يعد خداعاً للجمهور لأن هذه العلامة متعلقة بقهوة من الدرجة الأولى، ووضع كلمة (كامبرج) على مشروع لخدمات استثمارية يعد خداعاً للجمهور لأنه يرتبط بجامعة كامبرج في بريطانيا (116).

وعلاوة على ذلك، لا يجوز وضع صورة بقرة على منتجات الألبان حتى لو كانت عليها كتابة باللغة العربية؛ لأن صورة البقرة كاملة تشابه العلامة التجارية الفرنسية للأجبان وذلك يؤدي إلى غش الجمهور في مصدر المنتج. أما إذا كانت العلامة مشروعة، ولكن استعملت استعمال غير مشروع فهذا لا يؤثر في صحتها ولا يخدع الجمهور، إلا إذا كان خداع الجمهور لا يظهر إلا من خلال استعماله للعلامة، مثل علامة (Mokalux) الموضوعة على قهوة من الدرجة الثانية لا تعد باطلة للوهلة الأولى، لكن عندما يكتشف الجمهور عند استعمال القهوة أنها من الدرجة الثانية وليست برازيلية كما تشير العلامة يمكن الحكم ببطلانها. ومنع المشرع العلامة الخداعة لغرض حماية المستهلك من أن يكون

(114) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص233.

(115) الرحيمي أمجد مفلح، مرجع سابق، ص122.

(116) خاطر نوري حمد، مرجع سابق، ص297.

ضحية بضاعة أو خدمة غير التي كانت تحملها العلامة الأصلية (117).

ونستنتج مما تقدم، أن العلامة الخداعة غير مشروعة ولا يجوز تسجيلها، وإذا تم تسجيلها فهي باطلة مثلها مثل أي علامة غير مميزة ومخالفة للنظام العام والآداب العامة، أما إذا كانت العلامة مميزة ولا تمس حقوق الغير ومشروعة فيجب تسجيلها وفق الإجراءات التالية:

### المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

إلى جانب الشروط الموضوعية التي تحدد قابلية العلامة التجارية للحماية، هناك مجموعة من الشروط الشكلية التي يجب الوفاء بها لضمان تسجيل العلامة بنجاح في السجلات القانونية المختصة، تتضمن هذه الشروط إعداد وتقديم طلب تسجيل يشتمل على معلومات دقيقة ومحددة بخصوص العلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي ستستخدم لتميزها، كما ينبغي لطلب التسجيل أن يتضمن تمثيلاً واضحاً ودقيقاً للعلامة، سواء كان ذلك في صورة نصية أو رمزية أو أي شكل آخر قابل للتقديم، هذه الدقة والوضوح يساعدان السلطات المختصة في تقييم الطلب ويضمنان تحديد مجال الحماية بشكل صحيح (118).

علاوة على ذلك، يُطلب من المتقدمين تحديد فئة أو فئات النيس المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي ستغطيها العلامة، استناداً إلى التصنيف الدولي للعلامات التجارية، هذا التصنيف يساهم في تنظيم العلامات ضمن فئات محددة لتسهيل عملية البحث والمقارنة والتحليل من قبل السلطات والأطراف المعنية، التصنيف الدقيق والمناسب يعد خطوة حاسمة لضمان الحماية الفعالة وتجنب التعارضات المحتملة مع العلامات التجارية الأخرى المسجلة في فئات مشابهة أو متقاربة (119).

كما تتضمن الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية الالتزام بالإجراءات الإدارية والقانونية المحددة من قبل الجهات المختصة، بما في ذلك دفع الرسوم المقررة وتقديم أي وثائق أو مستندات إضافية قد تطلبها هذه الجهات لدعم الطلب، في بعض الحالات، قد يشمل ذلك إثبات استخدام العلامة في التجارة أو النية لاستخدامها ضمن فترة زمنية معينة، الالتزام بالشروط الشكلية يعكس جدية الطلب ويساعد في تسريع عملية التقييم والموافقة على التسجيل، مما يمكن أصحاب العلامات من الحصول على الحماية القانونية وبدء استغلال علاماتهم التجارية في السوق بثقة وأمان (120).

(117) التميمي، عصام رجب بيروض. (2022م). التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، النهضة العلمية للنشر والتوزيع، دبي، ص181.

(118) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص111.

(119) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص236.

(120) جادالله جريب، مرجع سابق، ص179.

وللتعرف على الشروط الشكلية للعلامة التجارية، سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، وذلك على النحو التالي:

- الفرع الأول: صاحب الحق في التسجيل.

- الفرع الثاني: إجراءات التسجيل.

*الفرع الأول: صاحب الحق في التسجيل*

تنص المادة (6) من قانون العلامات التجارية الاتحادي على أن " يحق لأي شخص طبيعي أو اعتباري تسجيل علامته التجارية، طبقاً لأحكام هذا المرسوم بقانون" (121).

وتمثل المادة (6) من قانون العلامات التجارية الاتحادي نقطة أساسية في النظام القانوني الذي يحكم حماية العلامات التجارية، حيث توفر هذه المادة الأساس القانوني للحق في تسجيل علامة تجارية، مانحةً الإمكانية لكل من الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين في التمتع بهذا الحق. من خلال التأكيد على "طبقاً لأحكام هذا المرسوم بقانون"، تشدد المادة على أهمية الالتزام بالإجراءات والمعايير المحددة في القانون للحصول على حماية العلامة التجارية. هذه الصياغة تضمن أن عملية تسجيل العلامات التجارية تتم بطريقة منظمة وشفافة، مما يساعد في الحفاظ على النظام التجاري ويعزز من الثقة بين المشاركين في السوق (122).

إتاحة القانون لكافة الأطراف، سواء كانوا أفراداً أو كيانات، الحق في تسجيل علاماتهم التجارية يعكس الفهم العميق لأهمية العلامات التجارية في الاقتصاد الحديث. العلامة التجارية ليست مجرد وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات، بل تعتبر أيضاً أصلاً قيماً يمكن أن يسهم في بناء السمعة وتعزيز الولاء لدى العملاء. بالتالي، فإن توفير حماية قانونية للعلامات التجارية يساعد الشركات على حماية هويتها وتقديم ضمانات للجودة للمستهلكين، كما يشجع على الابتكار والمنافسة العادلة في السوق عن طريق منع الغير من استخدام علامات مماثلة بطريقة تسبب اللبس أو التضليل (123).

أخيراً، يسلط نص المادة (6) الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية وحماية المستهلك من خلال تسهيل عملية تسجيل العلامات التجارية لجميع الأطراف المعنية، يعمل القانون على تعزيز بيئة تجارية مستقرة وموثوقة حيث يتم تشجيع الابتكار وحماية الاستثمارات. كما يساهم في تعزيز الشفافية والمساواة في السوق من خلال ضمان حصول كل طرف على الحق في حماية علامته التجارية، مما يضمن تكافؤ الفرص بين المنافسين ويدعم المبادئ الأساسية للمنافسة الشريفة والعادلة (124).

(121) راجع نص المادة (6) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(122) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص113.

(123) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص65.

(124) جادالله جرير، مرجع سابق، ص180.

ونصت المادة (2-1/2) من قرار مجلس الوزراء في شأن اللائحة التنفيذية لقانون العلامات التجارية الاتحادي على أن " يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية من صاحب العلامة إذا كان له موطن في الدولة أو من وكيل مقيد في سجل خاص لوكلاء تسجيل العلامة التجارية. تعامل الطلبات المقدمة من جهات مسجلة في المناطق الحرة بالدولة معاملة الطلبات المقدمة ممن له موطن في الدولة" (125).

تسلط المادة (2-1/2) من اللائحة التنفيذية لقانون العلامات التجارية الاتحادي الضوء على الإجراءات الخاصة بتقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية في الدولة. من خلال تحديد أن صاحب العلامة يجب أن يكون له موطن في الدولة أو أن يتم تقديم الطلب من خلال وكيل مقيد بسجل خاص، تضمن هذه المادة تنظيم عملية تسجيل العلامات التجارية بما يكفل الشفافية والنظام. هذا الشرط يعمل كضمانة للجديفة في التعامل ويسهل على الجهات المعنية متابعة الطلبات والتواصل مع الأطراف ذات العلاقة، كما أن وجود وكيل مقيد يوفر نوعاً من الضمان بأن الإجراءات ستتم وفقاً للقوانين والمعايير المعتمدة في الدولة، مما يسهم في تعزيز الثقة بين الشركات والمؤسسات والسلطات التنظيمية (126).

بالإضافة إلى ذلك، تؤكد المادة على أن الطلبات المقدمة من جهات مسجلة في المناطق الحرة بالدولة تعامل معاملة الطلبات المقدمة من قبل الأطراف التي لها موطن في الدولة. هذا النص يعكس فهماً واضحاً للدور الذي تلعبه المناطق الحرة في دعم الاقتصاد الوطني ويؤكد على النية لدمج الأنشطة التجارية في هذه المناطق ضمن الإطار القانوني العام للدولة. تعتبر هذه الخطوة مهمة في توفير مستوى متساوٍ من الحماية للعلامات التجارية، سواء كانت الشركات موجودة ضمن الحدود الجغرافية التقليدية للدولة أو ضمن المناطق الحرة، مما يعزز من الجاذبية الاقتصادية للإمارات كمركز تجاري واستثماري عالمي (127).

ونحن نرى، أن هذه المادة تسهم في تعزيز البنية التنظيمية لسوق العلامات التجارية في الدولة من خلال توحيد الإجراءات وضممان تطبيق القوانين بشكل فعال ومتسق. تحقق المادة التوازن بين تسهيل عملية التسجيل للشركات المحلية والدولية وبين ضمان الامتثال للمتطلبات القانونية، مما يساعد في حماية الحقوق وتعزيز بيئة الأعمال من خلال تحديد آليات واضحة لتقديم الطلبات ومعالجتها، تدعم هذه المادة الشفافية والكفاءة في إدارة العلامات التجارية، وتسهم في خلق مناخ استثماري جذاب يراعي حقوق الملكية الفكرية ويدعم النمو والتنافسية في السوق.

بناء على تحليل النصوص أعلاه، فإن المشرع الاتحادي منح الحق في تسجيل العلامة التجارية للشخص الطبيعي أو الاعتباري من له موطن في الدولة، ويجوز تسجيل العلامة التجارية من قبل ممثل له (مكتب المحاماة) بشرط أن يكون مختص في هذا المجال ومقيد لدى وزارة الاقتصاد، ولم يحدد جنسيات الأشخاص حيث يتبين لنا أن القانون الاتحادي أجاز أن يكون صاحب العلامة من مواطني الدولة أو أجنبي وحتى الطلبات المقدمة من الشركات العاملة في

(125) راجع نص المادة (2-1/2) من قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(126) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص238.

(127) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص114.

المناطق الحرة بالدولة تعامل كالمطلبات المقدمة ممن له موطن داخل الدولة.

### الفرع الثاني: إجراءات التسجيل

هي ما يتم اتخاذه من الإجراءات التي ينص عليها قانون العلامات التجارية لكي يتم تسجيل العلامة فتصبح صحيحة وقابلة للاستغلال التجاري والحماية القانونية من قبل الدولة، ولقد أقر التشريع الإماراتي مجموعة من الإجراءات التفصيلية لتسجيل العلامة منعاً لحصول الالتباس والغش<sup>(128)</sup>، حيث يجوز لمن تم ذكرهم في المادة (6) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية والمادة (1-4/2) من قرار مجلس الوزراء في شأن اللائحة التنفيذية لقانون العلامات التجارية الاتحادي أن يقدم طلب لتسجيل العلامة على نموذج معد لذلك عبر الخدمات الإلكترونية للإدارة المختصة<sup>(129)</sup>، من قبل صاحب العلامة أو وكيله (مكتب المحاماة) بموجب توكيل رسمي<sup>(130)</sup>.

حيث يجب أن يتضمن طلب التسجيل مجموعة من البيانات وهي كالتالي<sup>(131)</sup>:

1. صورة العلامة المطلوب تسجيلها.
  2. اسم طالب التسجيل وعنوانه وجنسيته ومهنته إن وجدت -وإذا كان طالب التسجيل شخصاً اعتبارياً وجب ذكر اسمه وعنوان مقره الرئيسي وجنسيته.
  3. اسم وبيانات الوكيل المقيد وعنوانه متى كان الطلب مقدماً من وكيل تسجيل مقيد.
  4. وصف العلامة المطلوب تسجيلها وصفاً دقيقاً.
  5. السلع أو الخدمات المطلوب تسجيل العلامة عنها وفئتها.
  6. أي بيانات أخرى تحددها الوزارة.
- على أن يرفق بطلب التسجيل ما يأتي<sup>(132)</sup>:

- الوثائق الثبوتية.
- نسخة من الوكالة مصدقة حسب الأصول ومترجمة إلى اللغة العربية متى كان الطلب مقدماً من الوكيل المقيد.

---

(128) المدفع، أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد. (2020م). الحماية المدنية للعلامة التجارية الرقمية (دراسة مقارنة)، وزارة العدل-إدارة البحوث والدراسات، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، ص50.

(129) راجع نص المادة (4/2) من قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(130) راجع نص المادة (1/2) من قرار مجلس الوزراء أعلاه.

(131) راجع نص المادة (3) رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(132) راجع نص المادة (4) من قرار مجلس الوزراء أعلاه.

- ترجمة معتمدة إلى اللغة العربية مع بيان كيفية النطق متى اشتملت العلامة المطلوب تسجيلها على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية.
- النوتة الموسيقية وملف mp3 الخاصة بها متى كانت علامة خاصة بصوت.
- وصف كتابي للتركيبة الكيميائية متى كانت العلامة التجارية رائحة.

ومن ثم تقوم الإدارة المختصة بفحص طلب التسجيل والتحقق من عدم مطابقة العلامة أو مشابهتها لعلامة سبق تسجيلها وأنها غير مخالفة لأحكام هذا المرسوم بقانون ولائحته التنفيذية، وتصدر قرارها عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة إما بقبول الطلب، أو رفضه، أو تعديل الطلب بتقديم ما يلزم من مستندات خلال مدة 30 يوماً من تاريخ الإبلاغ وإلا اعتبر متنازلاً عن طلبه. وفي حالة رفض الطلب يحق لطالب التسجيل التظلم أمام لجنة التظلمات خلال مدة 30 يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار. أما في حالة قبول الطلب، على طالب التسجيل دفع رسوم النشر المقررة ويقوم بالإعلان عنها في نشرة الكترونية تصدرها الوزارة وينشر بها بيانات العلامة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي ويبين فيها آخر تاريخ لتقديم الاعتراض على تسجيل العلامة. ويحق لكل ذوي شأن أن يعترض على تسجيل العلامة خلال مدة 30 يوماً من تاريخ النشر، وعلى الإدارة المختصة إبلاغ طالب التسجيل لتقديم رداً مكتوباً خلال 30 يوماً من تاريخ الإخطار، ويفصل في الاعتراض بعد سماع الأطراف، ولكل ذوي شأن التظلم من القرار الصادر من الإدارة المختصة أمام لجنة التظلمات خلال 30 يوماً من تاريخ إبلاغه به (133). ويجوز له الطعن على قرار لجنة التظلمات أمام المحكمة المختصة خلال 30 يوماً من تاريخ إبلاغه به (134).

وفي هذا السياق قامت المدعية وهي شركة معروفة في الدولة في مجال الأمن الغذائي، برفع دعوى أمام محكمة أبوظبي الاتحادية الابتدائية على المدعى عليها الأولى وزارة الاقتصاد، وعلى المدعى عليها الثانية شركة منافسة لها في نفس المجال، حيث طلبت المدعية بإلغاء قرار لجنة التظلمات بقبول طلب تسجيل علامة (العين) ووقف استعمال العلامة، وذلك لأنها تمتلك العديد من العلامات المسجلة بنفس الفئة 29 (العين)، وعند تقديم المدعى عليها الثانية طلب التسجيل قبلت بذلك إدارة العلامات التجارية دون فرض قيود عليها والتي اشترطتها على المدعية وهي عدم المطالبة بحق حصري عند استخدام كلمة العين بمعزل عن العلامة. بناء على ذلك، قامت المدعية بتقديم اعتراض أمام إدارة العلامات التجارية، وصدر قرار برفض الاعتراض، وكذلك صدرت لجنة التظلمات قرارها برفض التظلم وقبول التسجيل، لأنه علامة المدعى عليها الثانية مختلفة شكلاً ولفظاً عن علامة المتظلمة، ولعدم احتمال الخلط بينهما لدى جمهور المتعاملين، وعليه تم الطعن بالقرار أمام المحكمة، وارتأت المحكمة بعد فحص العلامتين بأنه لا يوجد تشابه بين العلامتين في الشكل ومظهرها العام مع علامات المدعية، وتختلف من حيث الغلاف الخارجي، وفي الشكل العام من ناحية النظر واللون وكيفية الكتابة واللفظ والذي لا يؤدي إلى وقوع الجمهور في اللبس والتضليل أو حتى إحداث

(133) المواد 5، 6، 7 من قرار مجلس الوزراء أعلاه.

(134) راجع نص المادة (1/13) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

نوع من التشويش بين جمهور المستهلكين، وأن كلمة (العين) اسم منطقة جغرافية لا يمكن حصر استعمالها للمدعية، وهذا الوضوح البارز للعلامتين أدى إلى قبول تسجيل العلامتين وعليه حكمت المحكمة بقبول الدعوى شكلاً، وفي الموضوع برفض الدعوى، وتأييد القرار المطعون فيه وإلزام المدعية بالمصاريف (135).

وفي حالة لم يتم الاعتراض على العلامة بعد نشرها في النشرة الإلكترونية الخاصة بالوزارة خلال 30 يوماً من تاريخ الإعلان أو بصدور حكم نهائي من المحكمة المختصة، تصدر الإدارة المختصة (إدارة العلامات التجارية) شهادة تسجيل العلامة وينصرف أثرها إلى تاريخ تقديم طلب التسجيل، وتحتوي الشهادة على البيانات الآتية (136):

أ. رقم تسجيل العلامة التجارية.

ب. رقم وتاريخ الأولوية، والدولة التي أودع فيها الطلب إن وجدت.

ج. تاريخ تقديم الطلب، وتاريخ تسجيل العلامة التجارية، وتاريخ انتهاء مدة الحماية.

د. اسم مالك العلامة التجارية، ولقبه، ومحل إقامته، وجنسيته.

هـ. صورة مطابقة للعلامة.

و. بيان السلع أو الخدمات المخصصة لها العلامة التجارية، وبيان فننها.

ويكون بذلك صاحب التسجيل هو مالك العلامة التجارية حيث أنها تتمتع بحماية قانونية مدتها عشر سنوات من تاريخ تقديم الطلب، وفي حال رغب بتجديد الحماية لمدد مماثلة عليه أن يقدم طلب تجديد العلامة على النموذج المعد لإدارة العلامات التجارية خلال السنة الأخيرة لمدة الحماية ولمدة ستة أشهر تالية دون إجراء فحص جديد ويتم الإعلان عنه في النشرة الخاصة بالوزارة وفي حال لم يجدد مدة الحماية، تعتبر العلامة مشطوبة من سجل العلامات التجارية من تاريخ انتهاء مدة الحماية (137).

(135) انظر الحكم رقم (413) لسنة 2019، جلسة 2019/2/25 (الدائرة الكلية الإدارية)، محكمة أیوطني الاتحادية الابتدائية.

(136) راجع نص المادة (3-1/9) من قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية ونص المادة (1/17) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(137) راجع نص المادة (21) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية ونص المادة (11) من قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

### المبحث الثالث: ماهية الإعلان المقارن ومدى مشروعيته

في عصر يزدهر فيه التسويق الرقمي وتتعدد فيه وسائل الإعلان، تواجه العلامات التجارية تحديات جديدة تتمثل في كيفية حمايتها في نطاق الإعلان المقارن عبر الإنترنت من قبل الغير، الحماية المدنية للعلامة التجارية تعني منح حقوق حصريّة لاستخدام العلامة بما يحول دون استعمالها من قبل الغير بطريقة غير قانونية أو مضللة، خصوصاً في الإعلانات التي تقارن بين المنتجات أو الخدمات، هذا النوع من الإعلان يمكن أن يكون له تأثير كبير على السمعة والقيمة السوقية للعلامة، وبالتالي، يتطلب نظام حماية قوي وفعال يضمن عدم تضرر مالك العلامة من ممارسات تجارية غير عادلة (138).

تنطوي الحماية المدنية على تطبيق مبادئ القانون الذي يضمن لمالك العلامة التجارية الحق في اتخاذ إجراءات قانونية ضد أي استخدام غير مشروع أو مضلل لعلامته في الإعلانات المقارنة عبر الإنترنت، وهذا يشمل الحق في المطالبة بالتعويضات عن الأضرار التي قد تنجم عن هذه الممارسات، إضافةً إلى ذلك، يمكن لمالك العلامة طلب الأمر بالتوقف عن استخدام العلامة بشكل ينتهك حقوقه، مثل هذه الإجراءات القانونية تحتاج إلى إثبات أن الاستخدام المقارن للعلامة التجارية قد تسبب في اللبس لدى المستهلكين أو الإساءة إلى سمعة العلامة (139).

مع ذلك، يعتبر تحديد الحدود بين الاستخدام القانوني وغير القانوني للعلامة التجارية في الإعلان المقارن مسألة معقدة، إذ يجب موازنة بين حقوق مالك العلامة وحرية التعبير والمنافسة الشريفة، في هذا السياق، يلعب القضاء دوراً محورياً في تفسير القوانين وتطبيقها بشكل يحمي العلامات التجارية مع ضمان عدم قمع المنافسة الصحية والإعلان الإبداعي، والسعي لتحقيق هذا التوازن يتطلب فهماً دقيقاً للأبعاد القانونية والتجارية للإعلان المقارن، وضمان أن يكون الاستخدام العادل للعلامات التجارية محمياً بما لا يضر بالمصالح المشروعة لأصحاب العلامات (140).

وللتعرف على ماهية الإعلان ومدى مشروعيته، سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: مفهوم الإعلان المقارن عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: مدى مشروعية الإعلان المقارن عبر الإنترنت.

المطلب الثالث: وسائل الحماية المدنية المترتبة على الإعلان المقارن عبر الإنترنت.

(138) الرحيمي أمجد مفلح، مرجع سابق، ص 125.

(139) شاكر محسن، مرجع سابق، ص 63.

(140) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص 115.

## المطلب الأول: مفهوم الإعلان المقارن عبر الإنترنت

الإعلان المقارن عبر الإنترنت يعبر عن استراتيجية تسويقية حيث تقوم الشركات بمقارنة منتجاتها أو خدماتها مباشرة مع تلك التي تقدمها الشركات المنافسة، وذلك باستخدام الوسائط الرقمية كمنصة للإعلان؛ تُظهر هذه النوعية من الإعلانات الفروقات بين الخصائص، مثل السعر، الجودة، أو أي مزايا أخرى قد تؤثر على قرارات المستهلكين، وتُعد هذه الطريقة مفيدة للمستهلكين في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فهي من ناحية إيجابية تقدم لهم مقارنات واضحة ومباشرة بين الخيارات المتاحة تهدف إلى ادعاء التكافؤ والتفوق أن منتجها الأفضل عن المنتجات المنافسة ومن ناحية سلبية يؤدي الإعلان المقارن إلى تشويه سمعة المنافس من خلال الحط والإساءة لمنتجاته مما يؤدي إلى انتزاع العملاء منه وانخفاض المبيعات؛ ومع ذلك، يجب أن يتسم الإعلان المقارن بالدقة والصدق لضمان عدم إضلال المستهلكين (141).

في البيئة الرقمية، حيث يتزايد الوصول إلى المعلومات وسرعة تداولها، يمكن للإعلان المقارن أن يحدث تأثيراً كبيراً على السمعة والقيمة السوقية للعلامات التجارية بسرعة فائقة؛ هذا يعني أن الشركات يمكنها استخدام هذه الأداة لتعزيز موقفها التنافسي أو للدفاع عن نفسها ضد المنافسين، ومع ذلك، يتطلب هذا منها موازنة دقيقة بين الإعلان التنافسي والالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية لضمان عدم تجاوز حدود المنافسة الشريفة (142).

التحدي الذي يواجه المشرعين يتمثل في تطوير إطار قانوني يحمي حقوق العلامات التجارية ويحافظ على المنافسة العادلة في سوق الإعلانات المقارنة عبر الإنترنت، يجب على الإعلان المقارن أن يكون قائماً على حقائق موضوعية ويجتنب الادعاءات المضللة أو السلبية التي قد تضر بالمنافسين بشكل غير عادل، وبذلك، يتطلب من الشركات التي تلجأ إلى هذا النوع من الإعلان أن تراعي بعناية القوانين والتنظيمات المعمول بها لضمان عدم التعرض للمساءلة القانونية أو الإضرار بسمعتها (143).

### أولاً: تعريف الإعلان المقارن

لقد وضع قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك في المادة (6/8) تعريف الإعلان المضلل حيث نص على أنه " يعد وصفاً، أو إعلاناً، أو عرضاً خادعاً لسلعة، أو خدمة ما بحسب الحالة، إذا تضمن بياناً مضللاً متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك، وبصفة خاصة إذا تناول عنصراً أو أكثر من العناصر الآتية: العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات" (144).

(141) الغنام طارق فهمي، مرجع سابق، ص241.

(142) جادالله جريب، مرجع سابق، ص182.

(143) الشواورده نسيم خالد، مرجع سابق، ص138.

(144) راجع نص المادة (6/8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك.

ونستنتج من خلال التعريف أعلاه أن الإعلان المضلل عند عرضه لعلامة تجارية تظهر منه صورة من الإعلانات وهي الإعلان المقارن حيث لم ينص المشرع الاتحادي صراحة عليها حيث إن العلامة التجارية تكون مرتبطة بالمنتج فيستفيد منها المعلن عند المقارنة مع المنتجات المنافسة بتشويه سمعة المنافس عن طريق بث ادعاءات مضللة تخص أي عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة أو قد يهدف المعلن من خلال عرضه للعلامة التجارية إلى جذب المستهلكين من خلال الاستفادة من شهرة هذه العلامة عن طريق تضليل المستهلكين لاعتقادهم أن منتجاته تحمل نفس العلامة التجارية للمنافس.

أما الفقه الشارح لأحكام القانون الفرنسي، فقد أورد العديد من التعريفات في شأن الإعلانات المقارنة حيث أغلبها تكون متقاربة في المضمون وإن اختلفت بالألفاظ إذ عرفها البعض بأنها " قيام المعلن (المنتج- الموزع-البائع) بالعداوة لمنتجاته عن طريق المقارنة أي إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة". فيما عرفها جانب آخر من الفقه بأنها " التقنية التي بموجبها يضع المعلن بالموازاة نوعيات منتجاته أو خدماته ونوعيات الأموال أو الخدمات من طبيعة ما يقدمه المنافس" (145).

بالإضافة إلى أنه تم تعريف الإعلان المقارن هو: "تقنية تسويقية تعتمد على مقارنة منتج أو خدمة بأخر مماثل من منافس في السوق، مع تسليط الضوء على المزايا أو الفروقات بطريقة تهدف إلى إظهار التفوق أو القيمة الأفضل للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. يتم استخدام هذه الاستراتيجية عادة لإعلام المستهلكين بالخصائص الفريدة أو الأسعار التنافسية للمنتج مقارنة بالعروض المنافسة، بغرض تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع الاختيار المستنير. في جوهره، يسعى الإعلان المقارن إلى بناء حجة إقناعية تستند إلى مقارنات مباشرة أو ضمنية، مما يقدم للمستهلكين أسباباً واضحة لاختيار منتج على آخر استناداً إلى معايير موضوعية كالجودة، السعر، أو الأداء" (146).

فيما عرفت المادة (L.122-2) من قانون المستهلك الفرنسي بأن الإعلان المقارن هو " ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنة منتجاته بمنتجات غيره، ويكون ذلك من خلال تناول علامة أو ماركة منتجات هذا الأخير أو اسم الشركة المنتجة، أو اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة" (147).

ونرى من خلال الجمع بين التعاريف السابقة أنه يشترط لتحقيق الإعلانات المقارنة عبر الانترنت ضرورة توافر العناصر الثلاثة الآتية:

#### 1- أن يكون هناك إعلان تجاري عبر الانترنت

ويقصد بها وجود رسائل إعلانية يتخذها المعلن للترويج لمنتجاته أو خدماته المعلن عنها عبر الانترنت بغية تحقيق الأرباح التجارية وبذلك يستبعد من مفهوم الإعلان التجاري المقارن التجارب المقارنة المبينة على الدراسات

(145) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص 343.

(146) كريمة حاجي، مرجع سابق، ص 116.

(147) راجع نص المادة (L.122-2) من قانون المستهلك الفرنسي رقم 344-2014 وتم تعديل المادة بموجب الأمر رقم 1169-2019 بتاريخ 13 نوفمبر 2019.

البحثية والمعملية والاستطلاعات التي تجريها الجمعيات والاتحادات والمنظمات الخاصة بحماية المستهلك على المنتجات أو الخدمات المعروضة في الأسواق لعرض نتائج تلك الدراسات التي تتم بواسطة معامل فنية متخصصة بشأن بيان مزايا وعيوب تلك المنتجات أو الخدمات ومقارنة العناصر المتماثلة بينها كالسعر والجودة والخصائص الجوهرية وسلامة الاستعمال وغيرها من العناصر بغية توعية المستهلك لاختيار الأفضل من بينها بحسب رغباته في مميزات كل منتج بالمقارنة مع أمثاله (148) وذلك من خلال نشر النتائج في المجلات والصحف والمواقع الإلكترونية المتخصصة بشؤون حماية المستهلك على نحو يتيح للأخير اختيار المنتجات أو الخدمات بناء على تجارب فنية دقيقة وأسس علمية سليمة الأمر الذي سيساعد على تحسين شروط المنافسة الحرة ويمد المستهلك بالمعلومات الصادقة والموضوعية عن السلع والخدمات المطروحة في الأسواق، لذا يعد إجراء مثل تلك التجارب المقارنة عملاً مشروعاً وتأكيداً لذلك فقد قضي في فرنسا بأن " المقارنة بين المنتجات في إطار مؤتمر علمي لا تشكل منافسة غير مشروعة، ولو كانت المقارنة بين منتجات مماثلة" خلافاً للإعلانات المقارنة التي يكون مصدرها المعلن ذاته سواء كان منتج أو موزع أو بائع حيث في هذه الطريقة سيزود المستهلك بمعلومات غير دقيقة أو موضوعية لأنه سيبرز مزايا منتجاته أو خدماته المعلن عنها مقارنة بالمنتجات والخدمات المنافسة بغرض تحقيق الأرباح التجارية من خلال الترويج لمنتجاته (149).

ومثال على ذلك في قضية تتلخص وقائعها بأن قامت مؤسسة تدعى "Fnac" والمتخصصة بتوزيع الأجهزة السمعية والبصرية بإجراء تجارب مقارنة على مجموعة من الأجهزة المنافسة من عدة شركات وقد جاءت النتائج في مصلحة بعض الماركات دون البعض الآخر الأمر الذي دفع بالتاجر المتضرر إلى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إلى محكمة باريس والتي استجابت دعواه مقررته أن ما قامت به مؤسسة "Fnac" يعد من قبيل الإعلانات التجارية المقارنة حيث يجب أن تكون الجهة التي تجري تجارب مقارنة أن تكون مستقلة عن مجال الإنتاج والتوزيع وهذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي حيث منع المهنيين من القيام بنشر تجارب مقارنة التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك وذلك على سبيل الإعلان عن السلع أو الخدمات التي يقدمونها للجمهور وذلك لمحاولة بعض المعلنين من الاستفادة من نتائج تلك التجارب في الترويج لمنتجاته أو خدماته وإبراز عيوب منتجات التاجر المنافس، وعليه فقد يتعين على الجهات بأن تقوم بإجراء تجارب مقارنة بتوفير معلومات حقيقية لئلا يتيح للمستهلك باختيار قراراته الاستهلاكية بوعي ودراية دون تأثير شخصي أو ذاتي من أجل حماية مصالح المستهلكين (150).

2- أن يكون هناك مقارنة للسلع والخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها المنافس

ويقصد بذلك أن تقع المقارنة بين سلع وخدمات يقدمها المعلن مع سلع وخدمات التاجر المنافس وأيا كان عنصر

(148) المعموري، أحمد سامي مرهون. (2012م). الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن- دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق- جامعة النهريين،

الإصدار 14، المجلد الثاني، بغداد، ص22.

(149) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص 345.

(150) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص 346-348.

المقارنة (الثمن، الخصائص الجوهرية، تركيب المنتج، سلامة الاستعمال، مدة الضمان،..... الخ) ولا يشترط أن تكون المقارنة متفقة تماماً مع الواقع أي أن الإعلان يكون إعلان مقارن بمجرد توافر تلك العناصر سواء تضمن مقارنة حقيقية واقعية أم كان هناك كذب أو تضليل في المقارنة، فالمحظور هو مبدأ المقارنة في ذاتها وليس مدى الصدق والكذب في الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى عدم اشتراط أن تستند المقارنة إلى تحاليل علمية ثابتة أو مؤكدة (151).

### 3- أن يتضمن الإعلان المقارن الإشارة إلى المنافس سواء صراحةً أو ضمناً

تعد هذه النقطة من العناصر المهمة للإعلان المقارن وتكون الإشارة صريحة بأن يقوم المعلن بعرض الاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسه أو اسم المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها منافسه حصراً ومثال على ذلك أن كان يقول أن منتجته أفضل أو أرخص من المنتج (X) في حين تتحقق الإشارة الضمنية عندما تكون ظروف الحال لا تدع مجالاً للشك على أن السلعة أو الخدمة المقصودة في المقارنة هي السلعة أو الخدمة التي يقدمها المنافس ومثال على ذلك بأن يقوم أحد التجار بتضمين إعلانه التجاري عبارة يشير فيها إلى أنه ( من إحدى وعشرين سنة لم يجد نفسه مضطراً إلى عمل ديكورات مكلفة ما دامت منتجاته هي الأفضل وأسعاره هي الأرخص) ومن خلال هذه العبارة يتضح أن هناك إشارة ضمنية إلى التاجر المجاور الذي قام بتجديد ديكورات محله حديثاً وبذلك تتحقق الإعلانات المقارنة بأحد الأسلوبين، يتمثل الأسلوب الأول بإشارة المعلن أن منتجته أفضل من منتج التاجر المنافس (152) وذلك في حالة أن كان لكل من المنتجين حصة ومكانة في السوق فيرغب المعلن في توسيع حصته على حساب حصة المنتج المنافس، فيما يتمثل الأسلوب الثاني بالإشارة إلى جودة المنتج المعلن تعادل جودة منتج التاجر المنافس ويذكر فيها علامته التجارية ويكون هذا الأسلوب عندما يكون المنتج جديد في السوق ويرغب صاحبه بأن يكسب حصة سوقية من خلال ربط منتجته بمنتج آخر معروف وله مكانته في السوق (153).

وقد تكون الإعلانات عبر الانترنت تتضمن إشارة غير مباشرة للمنافس كأن يذكر المعلن بأن منتجته أفضل أو أرخص في السوق أو أنه الوحيد الذي يخلو من المواد المضرة بالصحة أو أنه يدعي بالتفوق في بلاده دون تسمية المنتج المنافس وذلك مثل عبارة ( أفضل سيارة في أوروبا) فهل يعد ذلك من قبيل الإعلانات المقارنة؟.

اختلفت الآراء الفقهية في ذلك، فذهب جانب من الفقه أنه يعتبر إعلان مقارن عند الإشارة غير المباشرة للتاجر المنافس بينما ذهب الجانب الآخر من الفقه بضرورة الإشارة المباشرة للتاجر المنافس سواء بشكل صريح أو ضمني كشرط لوصف الإعلان بأنه مقارن ومن ثم فإن الإعلانات التي تحتوي على عبارات عامة دون الإشارة إلى نوع المنتج أو العلامة التجارية لا ضرر منها ويمكن وصف هذه الإعلانات بأنها إعلانات كاذبة أو مضللة عند توافر عنصر الكذب أو التضليل فيها (154).

(151) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص21.

(152) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص346-348.

(153) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص349.

(154) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص350.

ونرى أن الاتجاه الثاني هو الأقرب للصواب حيث إن عبارة أفضل سيارة في أوروبا لا تعد من قبيل الإعلانات المقارنة حيث لم يتم الإشارة إلى التاجر المنافس بشكل صريح ويفهم ضمناً من بين جميع السيارات الأخرى أي لم يشير إلى علامة أو اسم تجاري في وصفه وتعتبر كلمة عامة ومثل هذه الإعلانات لا تكون مقارنة وإنما تعتبر مضللة أو كاذبة عند توافر عنصر الكذب أو التضليل.

وتوافر العناصر الثلاثة يتحقق وصف الإعلان المقارن ولكن ما هو موقف التشريعات من مسألة الاعتراف بمشروعية هذا النوع من الإعلانات التجارية (155) وهذا ما سنوضحه في المطلب الثاني.

### المطلب الثاني: مدى مشروعية الإعلان المقارن عبر الإنترنت

تباين موقف التشريعات المقارنة محل الدراسة بشأن قبول الإعلانات المقارنة فمنهم من منع الإعلان المقارن بشكل مطلق ومنهم من أجازته ولكن بشروط محددة حيث إذا انتفت أحد الشروط تتحقق مسؤولية المعلن وهذا ما سنبيّنه أدناه.

#### الفرع الأول: عدم شرعية الإعلان المقارن

أشار المشرع الإماراتي لمسألة الإعلان المضلل في نص المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك حيث نص على أنه " يعد وصفاً أو إعلاناً أو عرضاً خادعاً لسلعة أو خدمة ما بحسب الحالة، إذا تضمن بياناً مضللاً متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك، وبصفة خاصة إذا تناول عنصراً أو أكثر من العناصر الآتية: - 1. طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها أو شكلها أو مظهرها 2. مصدر السلعة أو ذاتيتها أو حقيقتها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال أو وزنها أو حجمها أو عددها أو مقدارها أو قياسها أو كيلها أو طاقتها أو معيارها أو أي مقاييس أخرى. 3. بلد المنشأ أو بلد التصدير أو الجهة منتجة السلعة. 4. شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والسعر وكيفية سداه. 5. الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة. 6. العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات. 7. خصائص السلعة أو الخدمة والنتائج المتوقعة من استخدامها" (156).

ونصت المادة (63) من مرسوم بقانون اتحادي (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية على أنه " لا يجوز للتاجر أن يلجأ إلى طرق التدليس والغش في تصريف بضاعته، أو أن يذيع أو أن ينشر بيانات كاذبة من شأنها الإضرار بمصلحة تاجر آخر ينافسها وإلا كان مسؤولاً عن التعويض" (157).

(155) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص 350.

(156) راجع نص المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك.

(157) راجع نص المادة (63) من مرسوم بقانون اتحادي (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية.

من خلال تحليلي للنصوص القانونية، تبين موقف المشرع الإماراتي حيث إنه لم يشير صراحة على الإعلان المقارن وإنما يفهم ضمناً عند إشارته إلى الإعلان المضلل و يكون عن طريق بث بيانات كاذبة أو مضللة لأحد عناصر المنتج أو الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو استخدام أساليب الغش أو التدليس لتصريف بضاعة مما يؤدي إلى خلط أو لبس لدى المستهلك مما يسبب ضرر للتاجر المنافس وبذلك يظهر نوع من الإعلان المضلل وهو الإعلان المقارن عن طريق عرض الخدمة أو المنتج من خلال الإعلان ببث بيانات كاذبة تضر بمصلحة التاجر المنافس وعليه فإن المشرع الإماراتي حث على الالتزام على معايير الصدق فالإعلان حتى لا يكون مضللاً.

أما في فرنسا كان الإعلان المقارن أول ظهور له في بداية سبعينات القرن الماضي في البيئة التجارية حيث كانت آراء الفقه وأحكام القضاء المقارن تمنع الإعلان المقارن بشكل مطلق وذلك بسبب غياب النص القانوني المنظم للموضوع مستنديين إلى القانون المدني وتشريعات أخرى. فقد كان الهدف من عدم إجازة الإعلان المقارن باعتبار أنه صورة من صور المنافسة غير المشروعة التي تتحقق بقيام التاجر المنافس باتخاذ وسائل من شأنها بث عدم الثقة في المنشأة أو المشروع التجاري المنافس والقيام بالحط منه والتشهير بمنتجاته والإساءة لها وإبعاد زبائنه وعملائه عنه (158) مستهدفاً في ذلك أحد العناصر الجوهرية للمشروع التجاري المنافس ألا وهو ثقة العملاء عن طريق تضليلهم وإيقاعهم في اللبس عند الإشارة إلى عيوب منتجات التاجر المنافس كأن يتضمن الإعلان المقارن الإشارة إلى عدم كفاءة المنتجات المنافسة وسيكون هذا أثراً كبيراً في تشويه سمعة هذا المنافس وتحقيق فوائد غير عادلة على حسابه مما يشكل هذا الفعل خطأ يسأل عنه المعلن وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساسها دعوى المنافسة غير المشروعة (159) وذلك استناداً إلى المحاكم الفرنسية والتي اتخذت نص المادة (1382) من القانون المدني الفرنسي أنه يحق للمتضرر من الإعلان رفع دعوى منافسة غير مشروعة ضد المعلن حيث كان في بداية ظهور الإعلان المقارن لم يكن هناك نص يعالج هذا الموضوع مما دفع المحاكم الاستناد إلى القواعد العامة (160) وهكذا كان موقع المشرع الإماراتي حيث استند أيضاً إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية وفقاً لنص المادة (282) من قانون المعاملات المدنية الاتحادي والذي ينص على أنه " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر (161).

### الفرع الثاني: جواز الإعلان المقارن

ذهب هذا الاتجاه عكس الاتجاه الأول أعلاه في إجازة الإعلان المقارن، وذلك بسبب الانتقادات المستمرة لموقف كل من القضاء والمشرع الفرنسي تجاه عدم إجازة الإعلان المقارن، ومطالبة منظمات حماية المستهلك بإجازة الإعلان المقارن، بالإضافة إلى أن هذا الاتجاه يرى أن الإعلان المقارن يوفر للمستهلكين معلومات جيدة تمكنهم من اتخاذ قرارات صائبة متعلقة باختيار سلع وخدمات على أسس متينة وأكثر استنارة من خلال إظهار مزايا مختلف السلع

(158) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص26.

(159) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص353.

(160) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص353-354.

(161) راجع نص المادة (282) من قانون اتحادي رقم (5) لسنة 1985 بإصدار قانون المعاملات المدنية وتعديلاته.

والخدمات المقارنة، حيث أن الإعلان المقارن إذا كان موضوعياً يؤدي إلى تبصير المستهلك مما يساهم في تعزيز شفافية السوق وبالتالي تحفيز المنافسة المشروعة بين التجار مما يؤدي إلى المساهمة أيضاً في انخفاض الأسعار وتحسين الخدمات (162)، فكل هذه العوامل أدت إلى إجازة الإعلانات التجارية حيث اشترطت لمشروعية الإعلان المقارن ضوابط محددة تكمن أولها على ضرورة توافر شروط عامة تطبق على جميع الإعلانات المقارنة وأخرى خاصة بالمنتجات أو الخدمات (ثانياً) و(ثالثاً) شروط خاصة تتعلق بالمقارنة بين الأسعار (163).

#### أولاً: الشروط العامة للإعلانات المقارنة

نص المشرع الإماراتي في المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك والتي سبق ذكرها سابقاً (164) على شروط الإعلان ألا يكون مضللاً حيث نفهم من المادة يجب أن يكون الإعلان صادقاً وهذا ما حث عليه المشرع الإماراتي المعلن فعليه اتباع الصدق والشفافية في الإعلان ومنع أن يكون مضللاً وبذلك أغلق باب لظهور نوع من أنواع الإعلان المضلل وهو الإعلان المقارن.

بينما المادة (1-122.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي تحث على ضرورة أن يكون الإعلان صادقاً أي أن المعلن سيتعرض لعقوبات إذا كان إعلانه كاذباً أو مضللاً مثل أن يقوم المعلن بإجراء مقارنة بين أسعار منتجاته وخدماته مع منتجات وخدمات منافسة يظهر فيها أنه أقل سعراً وهي على خلاف الحقيقة (165).

ويقع على عاتق المعلن عبء إثبات صحة عروضه في الإعلان المقارن، ولا يشترط أن يبلغ منافسيه عن إعلانه المقارن قبل بثه وهذا ما نصت عليه المادة (5-122.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي (166).

وكذلك اشترط في الإعلان المقارن أن يكون أميناً وتبرز عدم الأمانة في صور شتى كأن يحاول المعلن أن يستفيد من الشهرة المرتبطة بالعلامة التجارية، أو بالاسم التجاري، أو بإشارات مميزة للتاجر المنافس أو أن ينشأ لبس لدى المتلقي بين منتجاته والمنتجات المنافسة، أو أن يشهر بالتاجر المنافس أو بمنتجاته من خلال الإعلان المقارن وأشارت لهذا صراحةً المادة (2-122.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي (167).

بالإضافة أنه هناك حماية مماثلة لتسميات المنشأ أو البيانات الجغرافية المحمية وذلك وفقاً للمادة (3-122.L) حيث المقارنة لا تكون إلا بمنتجات تتضمن التسمية ذاتها أو البيان الجغرافي المحمي (168).

(162) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص30.

(163) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص359.

(164) راجع نص المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك.

(165) راجع نص المادة (1-122.L) من أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

(166) راجع نص المادة (5-122.L) من أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

(167) راجع نص المادة (2-122.L) من أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

(168) راجع نص المادة (3-122.L) من أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

وقد منعت المادة (4-122.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي إجراء مقارنة على التعبئة والتغليف والفواتير وقوائم النقل ووسائل الدفع أو تذاكر الدخول إلى العروض أو إلى الأمانة المفتوحة للجمهور (169).

#### ثانياً: الشروط الخاصة بالمنتجات أو الخدمات محل المقارنة

نستنتج موقف المشرع الإماراتي من المادة (8) من قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك والمادة (63) من مرسوم بقانون اتحادي (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية والمذكورة سابقاً أن المشرع الإماراتي يحث المعلن باتباع الصدق والشفافية في الإعلان ومنع أن يكون مضللاً وبذلك أغلق الباب لظهور نوع من أنواع الإعلان المضلل وهو الإعلان المقارن.

أما المشرع الفرنسي نص على هذه الشروط في المادة (1-122.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي حيث يجب أن يكون الإعلان المقارن موضوعياً يستند على مظاهر مادية ويتعلق بأحد الخصائص الجوهرية الخاصة بالمنتج وتكون قابلة للقياس والتقدير لكيلا تكون المقارنة وسيلة لخداع المستهلك أو تضليله ويجب أن تنصب المقارنة على نفس طبيعة المنتج وليس منتج مختلف (170).

#### ثالثاً: شروط المقارنة بين الأسعار

نصت المادة (1-122.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي ثلاث شروط لمشروعية إجراء مقارنة بين الأسعار يتمثل الشرط الأول بأن تجري المقارنة على منتج متماثل أي من ذات الطبيعة والنوع أو الماركة أو التجهيز أو الوزن أو الحجم أو الطول أو اللون كأن يقوم أحد الموزعين لشركة كوكاكولا بالإعلان عن بيع زجاجة كوكاكولا حجم لتر واحد بسعر أقل من السعر الذي تباع به الزجاجة من منافس آخر أما إذا كان المنتج غير متماثل فإن المقارنة غير مشروعة مثل إجراء مقارنة بين سعر جهازين للتدفئة يعمل كل منهما بمصدر الطاقة مختلف عن الآخر (171).

أما الشرط الثاني يجب أن يكون التماثل في شروط البيع تطبيقاً لذلك قضت محكمة باريس الابتدائية بعدم مشروعية الإعلان الذي يشير إلى أن سعر تكلفة الغاز الطبيعي أرخص بنسبة 15-20% من سعر تكلفة البخار المنافس له وذلك لاختلاف شروط بيع كل منهما من حيث الإنتاج والتسويق (172).

وبالنسبة للشرط الثالث يجب على المعلن تحديد مدة لبيع السلع بالأسعار المعلنة ولم يحدد المشرع مدة فإن المعلن حر في تحديدها، ولكن بشرط أن تكون المقارنة على الأسعار السارية وقت نشر الإعلان دون الأسعار السابقة التي كان يتم البيع بها (173).

(169) راجع نص المادة (4-122.L) من أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

(170) راجع نص المادة (1-122.L) من أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

(171) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص361.

(172) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص361.

(173) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص361-362.

وبناء على هذه الشروط فإن انتفى أي شرط من شروط الإعلانات المقارنة فسيتعرض المعلن للمساءلة القانونية كونها ضمانات حقيقية، لمنع استعمال تلك المقارنة للإضرار بالتاجر المنافس، وهذا ما تطرقت له فرنسا حول الإعلانات المقارنة (174).

أما موقف المشرع الإماراتي حول الإعلانات المقارنة، فقد استنتجنا من خلال النصوص القانونية أنه سلط الضوء على أهمية الالتزام بالشفافية والموضوعية في الإعلان التجاري التي تحكم الممارسات التجارية والإعلانية ولم يتم التصريح بنصوص صريحة تتعلق بالإعلان المقارن كما في القانون الفرنسي وإنما يفهم من النصوص ضمناً أنه يمنع تناول الإعلان المقارن بيانات كاذبة تخص المنتج أو الخدمة مما يؤدي إلى الإضرار بمنتجات المنافسين.

### المطلب الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة

في عصر تتلاشى فيه الحدود الجغرافية والسوق العالمية تصبح ميداناً مفتوحاً للمنافسة، يبرز الإعلان المقارن عبر الإنترنت كأداة ذات حدين؛ فمن جهة، يوفر للمستهلكين معلومات قيمة تمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الشراء، ومن جهة أخرى، يطرح تحديات كبيرة أمام حماية العلامات التجارية وسمعتها في هذا الفضاء الرقمي المترامي الأطراف؛ لذا، تسعى وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمنافسة الشريفة من ناحية، وبين الحقوق المشروعة لأصحاب العلامات التجارية من ناحية أخرى، وتشمل هذه الوسائل الإجراءات القانونية كالدعوى بالتعدي على العلامة التجارية، والدعوى القائمة على التشهير أو التضليل التجاري؛ وذلك لضمان تقديم معلومات دقيقة وعادلة للجمهور، وحماية الشركات من الممارسات التجارية غير العادلة (175).

من المهم التأكيد على أن الحماية المدنية للعلامة التجارية في نطاق الإعلان التجاري المقارن عبر الإنترنت تتطلب استراتيجيات محددة تتماشى مع خصوصية الفضاء الإلكتروني؛ حيث يجب على أصحاب العلامات التجارية تعزيز حضورهم الرقمي ومراقبة الاستخدام غير القانوني لعلاماتهم التجارية بشكل فعال، وتشمل هذه الاستراتيجيات تسجيل العلامات التجارية في الفضاءات الإلكترونية ذات الصلة، واستخدام أدوات رصد العلامات التجارية للكشف عن الاستخدامات غير المصرح بها، واللجوء إلى آليات التسوية الودية والتحكيم الإلكتروني كخيار أولي قبل التصعيد إلى الإجراءات القضائية؛ كل ذلك بهدف الحفاظ على قيمة وسمعة العلامة التجارية في عالم تزداد فيه التحديات يوماً بعد يوم (176).

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وهي إحدى وسائل الحماية المدنية في الإعلان المقارن حيث إذا كان الإعلان المقارن وفقاً للشروط المنصوص عليها في القانون كان عملاً مشروعاً ولا مسؤولية على المعلن أما إذا كان الإعلان المقارن تم بصورة مخالفة للشروط التي حددها القانون فهنا سوف تتحقق مسؤولية المعلن المدنية تجاه المنافس

(174) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص362.

(175) إمام خالد محمد سيد، مرجع سابق، ص69.

(176) جادالله جريز، مرجع سابق، ص190.

على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة والتي سنتناول شروطها وأركانها وآثارها في الأفرع التالية (177). بالمنافسة غير المشروعة تتحقق بين تاجرين يباشران نوعاً مماثلاً أو متشابهاً من التجارة وذلك استخدام أحدهما لطرق ووسائل تتنافى مع القانون أو الشرف أو العادات النزيهة والمنصوص عليها في قانون المعاملات التجارية الاتحادي وذلك بهدف تحول العملاء من محل التاجر المنافس لمحلّه وهذا يعتبر عمل غير مشروع الذي يترتب مسؤولية التاجر عن تعويض الضرر الذي أصاب الغير والكف عن الاستمرار في هذا العمل عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة (178).

وأغفلت العديد من التشريعات في إيجاد تنظيم قانوني خاص لهذه الدعوى، حيث أنها لم تحدد الأساس القانوني لها وإنما ألقى الأمر إلى الاجتهاد الفقهي والقضائي والذين يرون بحسب الرأي الراجح ضرورة إسنادها إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية باعتبار أن المنافسة غير المشروعة ما هي إلا تطبيق من تطبيقات العمل غير المشروع (179)، ومن ثم فهي خطأ يستوجب التزام مرتكبه بتعويض المضرور وذلك وفقاً للمادة (282) من قانون المعاملات المدنية الاتحادي " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر " فعدم مشروعية المنافسة اعتبره القضاء خطأ يلحق ضرراً يجب التعويض عنه (180).

في حين أن جانب آخر من الفقه والاجتهاد وهذا الرأي أخذت به فرنسا يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى من نوع خاص وإن استندت على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية إلا أنها تبقى محتفظة ببعض الخصائص التي تميزها عن تلك القواعد وتستمد هذه الطبيعة الخاصة من الحق الذي تحميه والذي يفترض وجود منافسة بين تاجرين، كما أنها تتجاوز نطاق دعوى المسؤولية المدنية ذلك لأنها لا تهدف فقط إلى إصلاح الضرر بل أن لها دور وفائي يتمثل بحماية المنافس من أي ضرر محتمل وهذا هو الأقرب للصواب من خلال النظر للخصوصية التي تتمتع بها دعوى المنافسة غير المشروعة التي يمكن التحقق منها بوضوح باستعراض شروط هذه الدعوى من خلال الفرع الأول أدناه (181) ومن ثم سنتناول في الفرع الثاني أركان دعوى المنافسة غير المشروعة والفرع الثالث عن آثارها.

#### الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها دعوى خاصة تتميز عن دعوى المسؤولية التقصيرية أن تتحقق الشروط الآتية:

- 
- (177) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص34.  
(178) المنصوري، خالد علي عبدالله. (2017م). المنافسة غير المشروعة بين التجار وفقاً لقوانين المنافسة التجارية في الدول العربية-دراسة مقارنة، مكتبة دار الحافظ، دبي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، ص 80-83.  
(179) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص392-393.  
(180) المنصوري خالد علي عبدالله، مرجع سابق، ص 80.  
(181) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص395.

1- أن يكون طرفي الدعوى متصفين بالصفة التجارية، حيث يجب أن يكون كل من المعلن والتاجر المنافس وقت رفع الدعوى يتصفان بصفة التاجر، فإذا كان أحدهما أو كلاهما ليس تاجراً فيمكن اللجوء إلى دعوى المسؤولية التصديرية وفق القواعد العامة (182).

2- أن يكون النشاط الذي يمارسه المتنافس متماثلاً، أي يجب أن تكون تلك النشاطات التي تقدم سلعة أو خدمة متماثلة، ولا يشترط التطابق التام يكفي أن يكون النشاطين متقاربين فالمعيار هنا هو مدى تأثير النشاط في استقطاب عملاء النشاط المنافس، فتنتفي المنافسة بين تاجر بن طبيعي وتاجر بن مجرد من مادة الكافيين (183).

3- أن يكون النشاطين المنافسين موجودين وقت القيام بفعل المنافسة غير المشروعة، بمعنى أن يكون النشاطين موجودين وقت القيام بعملية المقارنة في الإعلان ولا تتحقق المنافسة إذا كان أحد النشاطين قد أنهى أعماله، لأنه لن يكون هناك تحويل أو انصراف العملاء من نشاط إلى نشاط منافس آخر، لأن عملاء النشاط المنتهي قد انقطعوا عنه نتيجة انتهاء عمله، كما لا يمكن قيام المنافسة بين محل قائم وآخر طور الإنشاء (184).

4- أن يتحقق فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، أي أن يمارس التاجر أي فعل يتعارض مع معطيات التعامل التجاري سواء كانت تلك المعطيات مقررة بحكم القواعد القانونية أو بحكم القواعد المتعارف عليها في البيئة التجارية (185) كإغراء عمال أو مستخدمى تاجر آخر منافس لانتزاع العملاء أو للالتحاق بالعمل لديه أو الاطلاع على أسرار منافسه، بث إدعاءات غير حقيقية وغير صحيحة تتعلق بمنشأ البضاعة أو أوصافها أو غيرها تتعلق بطبيعتها أو أهميتها ولا يجوز الإعلان خلافاً للحقيقة بأن التاجر يحوز مرتبة أو شهادة أو مكافأة أو استخدام طرق غير صحيحة بقصد انتزاع العملاء منه، وعدم اللجوء لطرق الغش والتدليس لتصريف البضاعة أو نشر معلومات كاذبة تضر بالتاجر المنافس، ولا يجوز استخدام الاسم التجاري للغير دون اتفاق يجيز له ذلك أو استعمله صاحبه بصورة تخالف القانون (186).

#### الفرع الثاني: أركان دعوى المنافسة غير المشروعة

عند تحقق شروط دعوى المنافسة غير المشروعة والمبينة أعلاه، تتحقق مسؤولية المعلن عند توافر أركانها

والتي سوف نبينها في الفقرة التالية.

#### 1- الخطأ أو الإضرار

إن الخطأ إخلال بواجب قانوني مع إدراك المخل بذلك الواجب فهو يتكون من عنصرين، عنصر موضوعي يتعلق

(182) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص34.

(183) المنصوري خالد علي عبدالله، مرجع سابق، ص 85.

(184) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص34-35.

(185) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص35.

(186) انظر المواد (61-66) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية.

بالإخلال بالواجب القانوني، وعنصر شخصي يتعلق بتمييز المخل لهذا الواجب والإخلال به وهذا ما أخذ به المشرع الفرنسي<sup>(187)</sup>، أما المشرع الإماراتي لم يعرف الخطأ وإنما ترك ذلك لاجتهادات فقهية بسبب تبنيه النظرية الموضوعية والتي تقوم على فكرة الإضرار كأساس للمسؤولية التقصيرية حيث اشترط لقيام المسؤولية التقصيرية توافر ركن وحيد وهو الإضرار وبصرف النظر عن وصف الفاعل وإرادته مميزاً أم غير مميز وذلك وفقاً للمادة (282) من قانون المعاملات المدنية الاتحادي " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر " <sup>(188)</sup>، والخطأ أو الإضرار في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون بصورة التنافس غير المشروع بمعنى وجود منافسة من جهة وتحقق عند توافر شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، ومن جهة أخرى القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة <sup>(189)</sup> والتي نص عليها قانون المعاملات التجارية الاتحادي كإجراء عمال أو مستخدمي تاجر آخر منافس لانتزاع العملاء أو للالتحاق بالعمل لديه أو الاطلاع على أسرار منافسه أو بث إدعاءات غير حقيقية وغير صحيحة تتعلق بمنشأ البضاعة أو أوصافها أو غيرها تتعلق بطبيعتها أو أهميتها، أو القيام بالإعلان خلافاً للحقيقة بأن التاجر يحوز مرتبة أو شهادة أو مكافأة أو استخدام طرق غير صحيحة بقصد انتزاع العملاء منه أو اللجوء لطرق الغش والتدليس لتصريف البضاعة أو نشر معلومات كاذبة تضر بالتاجر المنافس أو استخدام الاسم التجاري للغير دون اتفاق يجيز له ذلك أو استعمله صاحبه بصورة تخالف القانون <sup>(190)</sup>.

ومسألة تحديد أو اعتبار المنافسة غير مشروعة أو مشروعة هي من الأمور المتروكة للقاضي، ويمكن إثبات الأعمال المتعلقة بها عن طريق جميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن <sup>(191)</sup>.

والخطأ أو الإضرار في إطار الإعلان المقارن هدفه صرف العملاء وجذبهم وهي المقارنة غير المشروعة والتي تخالف الشروط المقررة للإعلان المقارن، أي أن المنافسة إذا ما اتخذت شكلاً معيناً عن طريق إجراء المعلن مقارنة مع منتجات أو خدمات التاجر المنافس من حيث نوعية المنتجات أو ثمنها أو شروط البيع وإظهار مزايا إحداها على حساب الأخرى فإن هذا الشكل يعتبر صورة من صور المنافسة غير المشروعة، ويكون مرتكب الخطأ أو الإضرار في الإعلان المقارن عند تحقق حالة المنافسة غير المشروعة هو المعلن وقد يكون المعلن هو منتج السلعة أو موزعها أو مستوردها وقد يعهد المعلن للقيام بالإعلان المقارن لوكالة الإعلان في هذه الحالة من سيكون المسؤول تجاه التاجر المنافس عند تحقق المنافسة غير المشروعة؟ <sup>(192)</sup>.

الأصل العام سيكون المعلن مسؤولاً مدنياً عن الإعلان ولكن لو عهد المعلن لوكالة الإعلان للقيام به فيجب التمييز

(187) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص138.

(188) راجع نص المادة (282) من قانون اتحادي رقم (5) بإصدار المعاملات المدنية.

(189) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص138.

(190) انظر المواد (61-66) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية.

(191) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص138.

(192) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص35.

بين الوكالة العادية والوكالة بالعمولة، فالوكالة العادية يقتصر دورها على إبرام عقد مع وسيلة الإعلان كالصحف والإذاعة والقناة التلفزيونية دون المشاركة في العملية الإعلانية من حيث التخطيط والتنفيذ، ولا تتحمل المسؤولية عند إجراء مقارنة إلا إذا ارتكبت خطأ جسيم، أما الوكالة بالعمولة فهي تعمل بصورة مستقلة ولا تخضع لتبعية المعلن وبذلك تتحمل جميع التصرفات الناتجة عن عملها إذا ما قامت بفعل المقارنة غير المشروعة، أي أن يترك المعلن لوكالة الإعلان القيام بعملية الإعلان كاملة تخطيطاً وتنفيذاً وتسويقاً دون أن يتدخل في عملها وهي الأكثر شيوعاً، وبذلك تتحقق مسؤولية وكالة الإعلان إذا كانت وكالة بالعمولة، أما إذا كانت وكالة عادية أو وسيلة الإعلان فتتحقق مسؤوليتهم إذا نسب إليهم خطأ جسيم ولكن إذا لم تتحقق معهم مسؤولية المعلن فلن نكون أمام دعوى منافسة غير مشروعة بل أمام دعوى مسؤولية تصديرية إذا لم تتوافر شروط دعوى المنافسة غير المشروعة (193).

ولا يشترط في الخطأ سوء النية وقصد الإضرار لدى المنافس لإقامة دعوى منافسة غير مشروعة، فيكفي وقوع الخطأ وهو الذي يرتب المسؤولية بأن يصدر الفعل عن إهمال أو عدم الاحتياط من جانبه، وبالتالي فإن الخطأ هو انحراف في سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الانحراف والتعدي، والانحراف يقابل الفعل الضار أي الفعل الذي يؤدي إلى الضرر في حد ذاته وهذا الفعل يستوجب الضمان، ومعيار التعدي موضوعي أي قوامه الشخص العادي والإدراك بوجه عام هو مناط المسؤولية، فلا يكفي ركن التعدي ليقوم الخطأ بل يجب لقيامه أن يكون من وقعت منه أعمال التعدي مدركاً لها ولا مسؤولية دون تمييز وذلك وفقاً للقانون المدني الفرنسي، وهذا ما أقره الدكتور عبد الرزاق السنهوري، حين ذهب إلى أن الخطأ يتمثل استعمال وسائل غير قانونية أو منافية للعرف التجاري أو العادة التجارية والمتمثلة أساساً في: الأعمال من شأنها إحداث اللبس والخلط بين المنشآت، والأعمال التي تهدف إلى بث ادعاءات غير مطابقة للواقع، والأعمال التي تهدف إلى إثارة اضطراب في السوق أو في مشروع المنافسة (194).

أما المشرع الإماراتي اكتفى بوقوع الضرر للمنافس ويتحقق ذلك عند الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق التقليد أو التزوير أو استخدام الغير غير المرخص حيث يعتبر هذا فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة إذا أدى ذلك إلى اللبس والخلط لدى الجمهور إضافة إلى انتزاع العملاء من صاحب العلامة الأصلية سواء كان متعمداً بسوء نية أو غير مقصود نتيجة إهمال أو جهل بحقيقة نشاط المنافس وهكذا استقر العمل أنه يكفي وقوع ضرر للمنافس عن طريق الانحراف عن مبادئ الأمانة والنزاهة والاستقامة التجارية حتى تقوم مسؤوليته تأسيساً على أحكام المنافسة غير المشروعة حتى لو كان حسن النية (195).

## 2- الضرر

يتحقق الضرر في الإعلان المقارن عندما يقوم المعلن ببث إعلانه ويترتب على ذلك تشويه سمعة المنافس وانصراف عملائه عنه فهنا يجتمع غالباً الضرر المادي والمعنوي، فالضرر المعنوي يتحقق بتشويه سمعة التاجر

(193) المعموري أحمد سامي مرهون ، مرجع سابق، ص35-36.

(194) أبو هلال، حسام محمد عمر. (2021م). المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، ص 40.

(195) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص143.

المنافس عن طريق المقارنة غير المشروعة مع سلعة مما يؤدي بالمساس بالمصلحة المالية الاقتصادية للمنافس المتمثلة بانخفاض المبيعات وحصول الخسائر في المشروع نتيجة انصراف العملاء عنه فهذا هو الضرر المادي (196).

فالمشرع الإماراتي اكتفى أن يكون الضرر محقق الوقوع لضمان الضرر عن طريق التعويض وذلك وفقاً للمادة (282) من قانون المعاملات المدنية (197) فعدم مشروعية المنافسة اعتبره القضاء خطأ يلحق ضرراً يجب التعويض عنه (198) أو أن يكون هناك تعدٍ وشيك للجوء إلى الإجراءات التحفظية وذلك وفقاً للمادة (47) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية والتي تنص على الإجراءات التحفظية حين التعدي على الحقوق المنصوص عليها في هذا المرسوم والتي سنبينها في الفرع الثالث والمتعلق بآثار الدعوى (199).

أما المشرع الفرنسي وإذا كانت القواعد العامة تشترط في الضرر أن يكون محققاً ولا يقبل التعويض عن الضرر الاحتمالي من حيث الأصل العام، ولكن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست مقتصرة على تعويض الضرر إن وجد لكنها تهدف إلى منع وقوع الضرر أو منع الاستمرار فيه لذلك ليس شرطاً لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر قد وقع فعلاً أو سيقع حتماً وإنما يكفي لرفعها مجرد احتمال وقوع الضرر حيث إن المحكمة تأمر باتخاذ الإجراء اللازم لمنع وقوعه في المستقبل، فإذا كان الضرر محققاً تحكّم المحكمة بالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة، أما في حال كان وقوع الضرر محتملاً تحكّم المحكمة بالإجراء الكفيل لمنع وقوع الضرر، كما للمحكمة أن تحكّم بالأمرين معاً إذا وجدت هناك ضرراً فعلياً محققاً وأنه يجب اتخاذ الإجراء الكفيل لمنع استمرار هذا الضرر، أي أن الضرر الاحتمالي فقط كافٍ لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة حيث أن الركن الأول المتمثل في الخطأ له أهمية كبيرة وكافية لجعل إثبات الضرر غير ضروري، أما المشرع الإماراتي اعتبر ركن الضرر وهو الركن الثاني له أهمية كبيرة وكافية لإقامة دعوى المنافسة غير مشروعة (200).

### 3- رابطة السببية بين الضرر الناتج والخطأ المرتكب

فالمشرع الإماراتي اكتفى بوقوع الضرر لقيام المسؤولية التقصيرية وفق القواعد العامة حيث يجب قيام رابطة السببية بين الضرر الناتج والإضرار المرتكب فإما أن يكون الإضرار بالمباشرة أو بالتسبب فلو كان الإضرار بالمباشرة لزم الضمان ولا شرط له ولو كان الإضرار بالتسبب فيشترط وجود رابطة السببية بين الإضرار والضرر فيشترط التعدي أو التعمد أو أن يكون مفعّل مفضي للضرر وذلك وفقاً للمادة (283) من قانون المعاملات المدنية الاتحادي (201).

(196) المعموري أحمد سامي مرهون، مرجع سابق، ص 37.

(197) راجع نص المادة (282) من قانون اتحادي رقم (5) بإصدار المعاملات المدنية.

(198) المنصوري خالد علي عبدالله، مرجع سابق، ص 80.

(199) راجع نص المادة (47) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

(200) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص 144-146.

(201) راجع نص المادة (283) من قانون اتحادي رقم (5) لسنة 1985 بإصدار قانون المعاملات المدنية وتعديلاته.

أما المشرع الفرنسي فيرى أن رابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة لها خصوصية لذلك هي مختلفة عن دعوى المسؤولية التقصيرية، ففي هذا الركن حيث لو كان الضرر محققاً والمتمثل في انخفاض المبيعات أو انصراف العملاء عن المشروع أو عدم اجتذاب عملاء جدد فيجب إثبات رابطة السببية بين الخطأ (الفعل من أفعال المنافسة) والضرر ويقع هذا على عاتق المدعى حيث يجب عليه إثبات أن فعل المنافسة غير المشروعة هو السبب الذي أدى إلى الضرر الذي وقع على المشروع (202)، أما لو كان الفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة قد وقع والضرر محتملاً فهنا يصعب إثبات الرابطة السببية ويتحقق المقصود من دعوى المنافسة غير المشروعة حيث وظيفتها وقائية منع وقوع الضرر ولجوء المدعى للقضاء لاتخاذ إجراءات وقتية الهدف منها منع وقوع الضرر في المستقبل إذ يكفي الضرر المحتمل كأساس لإقامة الدعوى (203) حيث أن الركن الأول وهو الخطأ له أهمية كبيرة وكافية لجعل إثبات الضرر غير ضروري (204).

### الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

#### 1- التعويض النقدي

إن أهم آثار دعوى المنافسة غير المشروعة هو المطالبة بالتعويض النقدي وهو الأصل وذلك في الحالات التي يصاب بها المنافس بضرر مادي أو أدبي نتيجة الإعلانات المقارنة غير المشروعة أو الإعلانات المضللة عند عرض سلعة أو خدمة بشكل مضلل عن طريق بث بيانات غير صحيحة عن العلامات التجارية تحديداً وهي محل الدراسة، فيحق لمالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويض النقدي وذلك وفقاً للمادة (48) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية والذي ينص على أنه "يجوز لمالك العلامة إذا لحقه ضرر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا المرسوم بقانون أن يرفع دعوى لدى المحكمة المدنية للمطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة" (205).

والأصل أن يكون التعويض معادلاً للضرر، ومن ثم يتعين على المحكمة التزام الدقة قدر الإمكان في تقدير الضرر وما يقابله من تعويض نقدي، وتعتمد المحكمة في تقدير التعويض النقدي على مقدار ما لحق المضرور من خسارة وما فاتته من كسب (206)، ونظراً لصعوبة تقدير التعويض النقدي في إطار الإعلانات المقارنة غير المشروعة، تلجأ المحكمة بالاستعانة إلى خبير أو أكثر لتحديد مقدار الضرر والتعويض النقدي الذي يكفي لجبر الضرر، وعلى الخبير البحث عن كل العناصر التي تسمح للمحكمة بتقدير الضرر وبيان النتائج الأكيدة للأفعال غير المشروعة، موضوع النزاع،

(202) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص148.

(203) مبارك، محمود أحمد عبدالحميد. (2006م). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص44.

(204) المدفع أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد، مرجع سابق، ص148.

(205) راجع نص المادة (48) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية

(206) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص395.

وتحديد الوسائل الآيلة إلى إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل ارتكاب هذه الأفعال، وتقدير الكلفة اللازمة لذلك استناداً إلى محاسبة الطرفين وكل ذلك يخضع لتقدير محكمة الموضوع، حيث أن الحكم بالتعويض النقدي على المعلن في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يعني نهاية المطاف، حيث بالإمكان ملاحقته مجدداً بمقتضى هذه الدعوى في حالة استمراره باستخدام الإعلانات غير المشروعة التي من شأنها الإضرار بالتاجر المنافس ، بالإضافة إلى أن للمحكمة الحكم على المعلن بالإجراءات التحفظية وهذا ما سنبينه أدناه (207).

## 2- الإجراءات التحفظية

نصت المادة (47) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية على أنه " لصاحب الحق عند التعدي أو لتفادي تعدي وشيك على أي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا المرسوم بقانون، استصدار أمر علي عريضة من قاضي الأمور المستعجلة بالمحكمة المدنية المختصة بأصل النزاع، لاتخاذ إجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، بما في ذلك ما يأتي:

أ. إجراء وصف تفصيلي عن التعدي، والسلع موضوع هذا التعدي، والمواد والأدوات والمعدات المستخدمة أو التي قد تستخدم في ذلك.

ب. توقيع الحجز على المواد والأدوات والمعدات المشار إليها في الفقرة السابقة من هذا البند، والعوائد الناتجة عن التعدي.

ج. منع السلع موضوع التعدي من الدخول إلى القنوات التجارية ومنع تصديرها، ويشمل ذلك السلع المستوردة فور الإفراج الجمركي عنها.

د. المحافظة على أي أدلة ذات صلة بموضوع التعدي.

لقاضي الأمور المستعجلة أن يكلف مقدم العريضة بتقديم ما بحوزته من الأدلة التي ترجح وقوع التعدي على الحق أو أن التعدي على وشك الوقوع، وأن يكلفه بتقديم المعلومات التي تكفي لتنفيذ الإجراءات التحفظية وتحديد السلع المعنية" (208).

وفقاً للمادة (47) أعلاه والتي تنص على الإجراءات التحفظية في حال حدوث تعدي أو لتفادي تعدي وشيك حيث يحق لصاحب الحق بالتوجه إلى قاضي الأمور المستعجلة لاستصدار أمر تحفظي يتضمن إجراء أو أكثر من الإجراءات المذكورة أعلاه، ويمكن للقاضي أيضاً طلب أدلة تؤكد وقوع التعدي أو احتمالية حدوثه وذلك لتنفيذ الإجراءات التحفظية. ويتعين على قاضي الأمور المستعجلة البت في العريضة المقدمة خلال 10 أيام من تاريخ تقديمها إلا في الحالات

(207) المنصوري يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص406-408.

(208) راجع نص المادة (47) فقرة (1) و (2) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

بالإضافة أن لقاضي الأمور المستعجلة بناء على طلب مقدم الأمر أن يصدر الأمر دون استدعاء الطرف الآخر وذلك لتفادي حدوث ضرر على المدعى عليه من التأخير في إصدار الأمر كخشية زوال الأدلة أو تلفها ومن ثم يجب إبلاغ الطرف الآخر فور صدور الأمر ويجوز عند الاقتضاء إبلاغه بعد تنفيذ الأمر مباشرة (210).

وللمدعى عليه الحق في التظلم من الأمر الصادر دون استدعائه خلال 15 يومًا أمام رئيس المحكمة التي صدر عنها الأمر ولرئيس المحكمة تأييده أو تعديل الأمر أو إلغاؤه (211).

كما يمكن لقاضي الأمور المستعجلة فرض كفالة مالية على مقدم الطلب وذلك لحماية المدعى عليه من إساءة استخدام الحق (212)، ولصاحب الحق رفع الدعوى الأصلية خلال 20 يومًا من صدور الأمر باتخاذ الإجراء التحفظي أو من تاريخ إخطاره برفض التظلم المنصوص عليه في البند (5)، وإلا يُلغى الأمر بناءً على طلب المدعى عليه (213).

---

(209) راجع نص المادة (47) فقرة (3) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.  
(210) راجع نص المادة (47) فقرة (4) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.  
(211) راجع نص المادة (47) فقرة (5) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.  
(212) راجع نص المادة (47) فقرة (6) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.  
(213) راجع نص المادة (47) فقرة (7) من مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

## الخاتمة

تُلخص هذه الدراسة المسيرة المعقدة التي تتبعها العلامة التجارية منذ نشأتها حتى لحظة حمايتها قانونيًا في ظل التحديات الجديدة التي يفرضها العالم الرقمي؛ لقد تناول المبحث الأول بعمق ماهية العلامة التجارية، مبرزًا أهميتها ليس فقط كمؤشر تجاري بل كأصل قانوني ذو قيمة اقتصادية كبرى، كما بيّنت الدراسة الطبيعة القانونية للعلامة التجارية التي تكفل لها الحماية وتميزها كركيزة أساسية في نظام الملكية الفكرية، وأضاءت على الدور الذي تلعبه في تعزيز المنافسة الشريفة وحماية المستهلك.

في المبحث الثاني، تم استعراض شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال بيان الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية، مشيرةً إلى العناصر الأساسية التي يجب توافرها لضمان تسجيل وحماية العلامة التجارية بشكل فعال، وقد تطرقت الدراسة بتفصيل إلى المظهر الخارجي للعلامة، صفتها المميزة، ومشروعيتها، مؤكدةً على أهمية هذه العناصر في تحقيق الحماية القانونية الكاملة، وتناولت أيضًا الإجراءات الشكلية المطلوبة لتسجيل العلامة، مشددةً على دورها في إتمام العملية التسجيلية بنجاح.

أما المبحث الثالث عرض للتحديات التي تواجه العلامات التجارية في عصر الإنترنت فيما يتعلق بالإعلان المقارن، وقد فصلت الدراسة ماهية الإعلان المقارن عبر الإنترنت ومدى مشروعيته وموقف المشرع الإماراتي وموقف كل من الفقه والقضاء الفرنسي، وفي حين وقوع الممارسات التجارية الغير عادلة عن طريق مقارنة المعلن سلعه وخدماته مع التاجر المنافس سواء صراحةً أو ضمناً في هذه الحالة يقع المعلن تحت المساءلة القانونية إذا تضمنت المقارنة استعمال غير مشروع للعلامة التجارية مما يحدث لبس في ذهن المستهلك أو إذا احتوت المقارنة على معلومات مضللة أو شوهت سمعة التاجر الآخر أو ألحقت ضرراً به، وغير ذلك من صور المنافسة غير المشروعة التي نص عليها القانون نتيجة قيامه بفعل من أفعال المنافسة المنصوص عليها في قانون المعاملات التجارية الاتحادي حيث أن صور المنافسة الاعتداء على العلامة التجارية إما بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها مما يؤدي إلى اللبس والخلط بين الجمهور وانصراف العملاء عن التاجر المنافس وبذلك إذا تحققت شروط المنافسة غير المشروعة فيحق للتاجر المنافس اتخاذ وسائل الحماية المدنية برفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض النقدي والإجراءات التحفظية حين وقوع التعدي على الحقوق المحمية وفق قانون العلامات التجارية الاتحادي.

بناءً عليه، تُسلط هذه الدراسة الضوء على الأهمية القصوى للحماية القانونية للعلامات التجارية وتدعو إلى تعزيز الوعي بحقوق الملكية الفكرية، وتحث الشركات على اتباع الإجراءات القانونية الصحيحة لحماية علاماتها التجارية، ومنافسة الشركات بطرق مشروعة، وفي حال مخالفتها للقوانين تتحقق المسؤولية المدنية ضدهم.

## أولاً: النتائج

من خلال معطيات الدراسة، استطاعت الباحثة التوصل إلى العديد من النتائج، والتي يمكن بلورتها في النقاط التالية:

- 1- أثبتت الدراسة مفهوم العلامة التجارية يتجاوز كونه مجرد رمز أو اسم يميز منتجاً أو خدمة عن غيرها في السوق؛ حيث استحدث المرسوم بقانون اتحادي في شأن العلامات التجارية علامات غير تقليدية مثل الصوت والرائحة وعلامات ثلاثية الأبعاد والهولوجرام لتشملها الحماية القانونية لمواكبة التطورات التقنية الحديثة مما يساهم في خلق بيئة تجارية تعزز بها روح المنافسة الشريفة تنعكس إيجاباً على الاقتصاد بشكل عام.
- 2- أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية تعكس هوية المنتج وتبني ثقة المستهلكين من خلال جودة وأصالة ما تقدمه من منتجات أو خدمات فهي أداة للتمييز في السوق حيث المستهلك يتخذ قرار الشراء بناء على سمعة وجودة المنتجات التي تقدمها في سوق مزدحم بالمنافسين.
- 3- اتضح من خلال الدراسة أن العلامة التجارية تعد من أصول الشركة فهي من المنقولات ذو طبيعة خاصة، أي منقول معنوي، تمثل سمعة الشركة وتعبّر عن المنتجات أو الخدمات، فهذه الطبيعة القانونية لها قيمة معنوية ومادية كبيرة مما يتيح لأصحاب العلامات التجارية المسجلة من خلال ملكيتهم لها التنازل عنها أو رهن العلامة بالإضافة إلى أنها تنتقل عن طريق الإرث أو الوصية أو الهبة أو بأي شكل قانوني آخر.
- 4- استنتجت من خلال تحليلي للنصوص القانونية، أن المشرع الإماراتي يقرر شطب العلامة التجارية المسجلة بالمخالفة لأحكام قانون العلامات التجارية بسبب تقديم معلومات غير صحيحة عنها حيث أنها تؤدي إلى خداع المستهلك لذلك يقرر شطبها لحماية مصلحته وبذلك يدل على الالتزام بالنظام القانوني بتحقيق الشفافية والصدق في الأسواق التجارية.
- 5- بينت الدراسة الشروط الموضوعية للعلامة التجارية، بما في ذلك المظهر الخارجي، الصفة المميزة، ومشروعية العلامة، تُشكل الأسس الرئيسية لتحقيق حماية فعالة في الإطار القانوني؛ تم توضيح كيف أن هذه الشروط تضمن للعلامات التجارية القدرة على التميز والحفاظ على هويتها الفريدة في سوق مزدحم بالمنافسين. تُبرز هذه النتائج الأهمية القصوى لتصميم العلامة التجارية بطريقة تجعلها ليس فقط جذابة من الناحية البصرية، بل وأيضاً قادرة على التميز الواضح بينها وبين العلامات التجارية الأخرى، وكذلك الالتزام بالأخلاقيات والقوانين المعمول بها في سوق العمل لضمان مشروعيتها.
- 6- أظهرت الدراسة أن الشروط الشكلية للعلامة التجارية، بما في ذلك صاحب الحق في التسجيل وإجراءات التسجيل، تعتبر عناصر حاسمة لضمان الحماية القانونية الكاملة للعلامات التجارية؛ تبين من خلال البحث كيف أن التفاصيل الدقيقة في الإجراءات الشكلية تلعب دوراً محورياً في تأمين الحقوق وتجنب النزاعات المحتملة، مما يساهم في إرساء أساس قوي للعلامة في السوق ويُعزز من قدرتها على الاستفادة من الحماية القانونية المتاحة. تُعد عملية

التسجيل، والتي تشمل توثيق صاحب الحق والخطوات اللازمة للتسجيل، ضرورة للتصدي للتحديات التجارية في عالم متزايد التعقيد، خصوصاً في سياق الأعمال الرقمية والإعلان عبر الإنترنت.

7- وضحت الدراسة أن الإعلان المقارن عبر الإنترنت أداة مفيدة للمستهلكين عندما ينفذ بطريقة تحترم معايير قانونية محددة تتعلق بالشفافية والحقيقة وعدم التضليل وبذلك يعود النفع على المستهلكين من خلال توفير معلومات قيمة تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء من بين أنواع كثيرة في السوق، ولكن قد تكون أداة ضارة للمنافسين عن طريق مقارنة السلع أو الخدمات مع غيرها مما يؤدي إلى مخاطر تشويه سمعة المنافس وصرف العملاء عنه وإيقاع المستهلك في الخداع والتضليل وبذلك ينتهك حقوق العلامات التجارية عندما لا يتم التعامل معه بموضوعية ودقة.

8- وضحت الدراسة موقف المشرع الإماراتي حيث إنه لم يشير صراحة إلى الإعلان المقارن وإنما يفهم ضمناً النص عند إشارته إلى الإعلان المقارن ويكون عن طريق بث بيانات كاذبة أو مضللة لأحد عناصر المنتج أو الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو استخدام أساليب الغش أو التدليس لتصريف بضاعة مما يؤدي إلى خلط أو لبس لدى المستهلك مما يسبب ضرر للتاجر المنافس.

9- نستنتج من خلال الدراسة أن المشرع الإماراتي نص صراحة على ألا يكون الإعلان مضللاً وبذلك يفهم ضمناً أن يكون الإعلان صادقاً حيث يحث المشرع الإماراتي على اتباع المعلن الصدق والشفافية في الإعلان.

10- نستنتج من خلال الدراسة أن الأحكام القانونية للإعلان التجاري في قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك تشجع بصورة ضمنية على الالتزام بالشفافية والموضوعية وعدم بث بيانات كاذبة أو مضللة في شأن العلامة التجارية أو غيرها من العناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة وأن عرض المعلن منتجات أو خدمات التاجر المنافس لمقارنتها مع منتجاته وخدماته يعد اعتداء وانتهاك لقانون العلامات التجارية الاتحادي عند الإشارة للاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسه بصورة تحدث لبساً في ذهن المستهلك عن مصدر المنتجات أو الخدمات التي تتم مقارنتها أو عندما تكون ظروف الحال لا تدع مجالاً للشك على أن المنتج أو الخدمة المقصودة في المقارنة تتعلق بالمنافس، ويرتب ذلك تشويه سمعة التاجر المنافس ونزع العملاء منه وانخفاض المبيعات وحصول خسائر ويعتبر هذا الفعل أو الاعتداء صور من صور المنافسة غير المشروعة وفق قانون المعاملات التجارية الاتحادي والتي تشمل استخدام اسم تجاري دون اتفاق يجيز للغير بذلك أو بث معلومات مغايرة للحقيقة وبيانات كاذبة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات.

## ثانياً: التوصيات

- 1- توصي الدراسة بمراقبة الإعلانات التجارية من قبل الهيئات التنظيمية للتأكد من أنها تتماشى مع القوانين والمعايير العامة، وتوجيه المعلن حول كيفية تقديم المقارنات بشكل نزيه دون الإضرار بالمنافسين عن طريق تقديم معلومات دقيقة وواضحة عن منتجاته وخدماته مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة.
- 2- نوصي بتبني المشرع الإماراتي موقف يتمثل في إجازة الإعلان المقارن صراحة ولكن بشروط أن لا يؤدي استعمال العلامة التجارية خلال المقارنة إلى لبس في ذهن الجمهور بشأن مصدر البضائع التي تتم مقارنتها وأن تستند المقارنة إلى معلومات موضوعية صادقة وأن تجري المقارنة مع المنتجات المتنافسة مع توفير الحماية القانونية للمنافس بدعوى المنافسة غير المشروعة إذا خالف المعلن أحكام الإعلان المقارن.

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب

- 1- إمام، خالد محمد سيد. (2019م). العلامة التجارية "في القانون المقارن وقوانين دول الخليج العربي مع التعليق على الأحكام القضائية"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 2- أمين، وليد أحمد محمد. (2021م). تسجيل العلامات التجارية دولياً وفقاً لنظام مدريد، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 3- التميمي، عصام رجب بيووض. (2022م). التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، النهضة العلمية للنشر والتوزيع، دبي.
- 4- الجيلالي، عجة. (2015م). العلامة التجارية خصائصها وحماتها "دراسة مقارنة"، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت.
- 5- الرحيمي، أمجد مفلح. (2021م). العلامة التجارية بين الواقع التقليدي والبيئة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان.
- 6- الشواور، نسيم خالد. (2017م). العلامة التجارية وحماتها من أعمال المنافسة غير المشروعة "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان.
- 7- الصغير، حسام الدين عبد الغني. (1993م). الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الكتب القومية، القاهرة.
- 8- العبيدي، باسم عباس. (2014م). العلامة التجارية "دلالاتها الوظيفية والتعبيرية"، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمّان.
- 9- الغنام، طارق فهمي. (2020م). العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 10- الغوييري، عبدالله. (2008م). العلامة التجارية وحماتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- 11- المدفع، أحمد عبدالله عبدالرحمن سعيد. (2020م). الحماية المدنية للعلامة التجارية الرقمية (دراسة مقارنة)، وزارة العدل-إدارة البحوث والدراسات، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى.
- 12- المنصوري، خالد علي عبدالله. (2017م). المنافسة غير المشروعة بين التجار وفقاً لقوانين المنافسة التجارية في الدول العربية-دراسة مقارنة، مكتبة دار الحافظ، دبي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى.
- 13- المنصوري، يوسف عودة غانم. (2015م). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

- 14- جادالله، جريير. (2019م). العلامة التجارية في المؤسسات الرياضية، دار أمج للنشر والتوزيع، عمّان.
- 15- حافظ، محمد باسل. (2023م). قانون العلامات التجارية الجديد وقانون السجل التجاري الجديد لدولة الإمارات، دار الحافظ للنشر، دبي.
- 16- حنان، أوثن. (2022م). الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية، عمّان.
- 17- خاطر، نوري حمد. (2005م). شرح قواعد الملكية الفكرية الملكية الصناعية (دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 18- دويح، علي حسين. (2022م). القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الإلكترونية "دراسة مقارنة"، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة.
- 19- سلامة، عبد الكريم محمود. (2023م). المسؤولية عن الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، النهضة العلمية للنشر والتوزيع.
- 20- سليمان، طالب برايم. (2012م). العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، عمّان.
- 21- شاكر، محسن. (1995م). العلامة التجارية، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان.
- 22- طعمة، عدي حسين. (2022م). استنفاد الحقوق في براءات الاختراع والعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 23- قرمان، عبدالرحمن السيد. (2003م). الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو)، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 24- كريمة، حاجي. (2020م). العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمّان.
- 25- كيدون، جون. (2021م). منهجية حديثة لقيادة العلامة التجارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بيروت.
- 26- هواري، معراج. (2014م). العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية، عمّان.

### ثانياً: الأبحاث والمقالات

- 1- بو هلال، حسام محمد عمر. (2021م). المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.
- 2- المعموري، أحمد سامي مرهون. (2012م). الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن- دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق- جامعة النهريين، الإصدار 14، المجلد الثاني، بغداد.
- 3- الهولوجرام والصوت والرائحة علامات تجارية يحميها القانون، صحيفة الاتحاد (اقتصاد) بتاريخ 2022/03/28، تاريخ الاطلاع 2023/10/07.

4- مبارك، محمود أحمد عبدالحميد. (2006م). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

#### ثالثاً: القوانين والتشريعات

- 1- قانون اتحادي رقم (5) لسنة 1985 بإصدار المعاملات المدنية وتعديلاته.
- 2- مرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية.
- 3- المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.
- 4- قرار مجلس الوزراء رقم (66) لسنة 2023 بشأن اللائحة التنفيذية لقانون رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك ومرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022 بإصدار قانون المعاملات التجارية.
- 5- قرار مجلس الوزراء رقم (57) لسنة 2022 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية.

#### رابعاً: القوانين والتشريعات الأجنبية

- 1- قانون الملكية الفكرية رقم 92-597 بتاريخ 1 يوليو 1992.
- 2- القانون المدني الفرنسي code civil المعتمد بتاريخ 21 مارس 1804 والمعدل في 2016.
- 3- قانون المستهلك الفرنسي رقم 344-2014 وتعديلاته.
- 4- أمر إنشاء رقم 301-2016 بتاريخ 14 مارس 2016 لقانون المستهلك رقم 344-2014.

#### خامساً: الأحكام القضائية

- 1- الحكم رقم (413) لسنة 2019، جلسة 2019/2/25 (الدائرة الكلية الإدارية)، محكمة أوظيفي الاتحادية الابتدائية.
- 2- محكمة أوظيفي الاتحادية الاستئنافية- الأحكام الاتحادية- الطعن رقم 431 لسنة 2012 إداري- تاريخ الجلسة 5 ديسمبر 2012.
- 3- الطعن رقم 537 لسنة 21 ق جلسة 2001/5/9، مجموعة الاحكام الصادرة في دوائر المواد المدنية والشرعية المدنية والأحوال الشخصية، سنة 23 ع 3، 2001.
- 4- المحكمة الاتحادية العليا، طعن رقم (320) لسنة 2000 جلسة 2000/4/18، مجموعة الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية والتجارية الشرعية المدنية والأحوال الشخصية في المحكمة الاتحادية العليا/ المكتب الفني بالتعاون مع كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات، س23 من يناير إلى ديسمبر 2000 ط1، 2001، ص556.

UAEU

جامعة الإمارات العربية المتحدة  
United Arab Emirates University



## رقم أطروحة الماجستير 2024: 102

حماية العلامات التجارية الخاصة بالتاجر المنافس من الإضرار الذي يسببه المعلن من خلال الإعلان المقارن عبر الإنترنت عن طريق استخدام وسيلة الحماية المدنية دعوى المنافسة غير المشروعة واتخاذ الإجراءات التحفظية عند التعدي على العلامة التجارية أو في حال وجود تعدي وشيك على علامة التاجر المنافس.

**أماني الظاهري** حاصلة على درجة الماجستير من قسم القانون الخاص بكلية القانون في جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات. حاصلة على درجة البكالوريوس من كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات. حصلت على ليسانس المحاماة من معهد التدريب القضائي لإمارة أبوظبي، الإمارات.

[www.uaeu.ac.ae](http://www.uaeu.ac.ae)

نشر أطروحة عبر الإنترنت

<https://scholarworks.uaeu.ac.ae/etds/>

UAEU عمادة المكتبات  
Libraries Deanship

جامعة الإمارات العربية المتحدة  
United Arab Emirates University



قسم الخدمات المكتبية الرقمية - Digital Library Services Section