مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية
المجلد 5 (3) – 2025: 151-175

Damascus University Journal of Legal Sciences Vol 5
(3) -2025: 151-175

الحماية القانونية "للهاشتاغ" في ظل أحكام العلامات التجارية "دراسة تحليلية في المنظومة القانونية السورية"

آلاء أحمد شاهين[1]*

[1]*عميدة كلية الحقوق، الجامعة العربية الدولية الخاصة AIU، الجمهورية العربية السورية.
Chahinalaa92@gmail.com

الملخص:

ساهم ظهور الهاشتاغ (الوسم) في العالم الافتراضي وعلى وسائل التواصل الاجتماعي في حشد الرأي العام نحو تأييد أو رفض العديد من القضايا والأفكار والأحداث على الصعيدين المحلي والدولي؛ الأمر الذي تنبه له التجار الأفراد والشركات التجارية إلى جانب أصحاب المشاريع الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة وصولاً لأضخم المنشآت الاقتصادية متعددة الجنسيات على المستويين الوطني والعالمي، إذ ظهرت أهمية الهاشتاغ في تسويق المنتجات والخدمات المختلفة مما أدى إلى مضاعفة فرص تحقيق الأرباح، وبالتالي إنجاح أي مشروع تجاري بأقل جهد وتكلفة ممكنة، من خلال الوصول إلى أفضل النتائج التي يسعى إليها التاجر في نسبة السلعة أو الخدمة إليه دوناً عن بقية المنافسين في السوق بطريقة تتخطى الحدود المكانية والزمانية بمعناهما التقليدي، الأمر الذي حتم على الباحثين القانونيين النظر إلى الهاشتاغ من زاوية مختلفة بوصفه أحد أكثر أشكال العلامات التجارية الفارقة تطوراً في العصر الحديث، مع ما يترتب على ذلك من آثار قانونية مختلفة على رأسها استفادته من أحكام الحماية المقررة للعلامات التجارية في الجمهورية العربية السورية على فرض حقق الشروط الموضوعية والشكلية للتمتع بهذه الحماية، وما يترتب على ذلك من إمكانية إعمال المؤيدات المدنية والجزائية للاعتداء على العلامة بحال الاعتداء على هذا الهاشتاغ سواء أكان الاعتداء حاصلاً في العالم الحقيقي أم العالم الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: الهاشتاغ (الوسم)، العلامة التجارية، شروط الحماية القانونية، المنافسة غير المشروعة، المؤيدات الجزائية.

تاريخ الايداع: 2024/2/26
تاريخ القبول: 2024/5/7

حقوق النشر: جامعة دمشق – سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب
CC BY-NC-SA

ISSN: 2789-7621 (online)
https://journal.damascusuniversity.edu.sy

Legal Protection of "Hashtag" Under Trademarks Rules "Analytical Study in The Syrian Legal System"

Alaa Ahmad Chahin[1]
Dean of Faculty of Law, Arab International Private University (AIU), Syrian Arab Republic, E-mail: Chahinalaa92@gmail.com

Abstract:

Hashtags emergence in the virtual world and on social media has contributed to mobilizing public opinion towards supporting or rejecting many issues, ideas, and events at the local and international standards. This is something that individual traders and commercial companies, as well as owners of small and medium-sized investment projects, all the way to the largest multinational economic establishments at the national and global levels. The importance of hashtags in marketing various products and services became apparent, which contributed to doubling the chances of achieving profits, and thus making any commercial project successful with less effort and cost, by reaching the best results that the merchant seeks in terms of attributing these goods or services to him not to any other competitor in the market in a way that exceeds spatial and temporal boundaries in their traditional sense, which makes it necessary for legal researchers to look at the hashtag from a different angle as it is one of The most advanced form of trademarks in the modern era, with the various legal implications that result from it, the most important of which is its benefit from the protection provisions established for trademarks in the Syrian Arab Republic, assuming that it fulfills the objective and formal conditions for enjoying this protection, and the consequent possibility of implementing civil or penal protection for infringing the hashtag owner rights, whether the illegal act occurs in the real world or the virtual world.

Key Words: Hashtags, Trademark, Terms Of Legal Protection, Unfair Competition, Penal Sanctions.

Received: 26/2/2024
Accepted: 7/5/2024

Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC **BY- NC-SA**

المقدمة:

ابتكر كريستوفور ميسينا في 23 من شهر أب لعام 2007م فكرة الهاشتاغ –(أو ما يطلق عليه أحياناً باللغة العربية مصطلح الوسم وهو لفظ نادر الاستخدام مقارنة بلفظ الهاشتاغ الأكثر انتشاراً حتى لدى الناطقين بالعربية مما دفعنا لاستخدامه كما هو في هذه الدراسة)– بهدف خلق إطار عام ينظم نقاش مستخدمي تويتر حول موضوع معين، وكان أول هاشتاغ أطلق على موقع تويتر بذلك التاريخ يتحدث عن حريق غابات سان دييجو الأمريكية، ومن هنا كانت بداية علامة المربع أو الهاش (#) قبل كل كلمة يرغب المستخدمون في لفت أنظار قواعد البيانات إليها حيث يتم ربطها في مجموعات تجعل منها أرشيف الكتروني دائم يسهل تتبعه وتحليله لمعرفة ما يشغل الرأي العام في العالم الافتراضي. وقد عرف معجم Collins الهاشتاغ بأنه: "كلمة أو عبارة مسبوقة برمز المربع أو الهاش # في دلالة على موضوع معين أو لإيصال رسالة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي"، إذ أصبحت الكلمة أو مجموعة الكلمات التي تبدأ برمز الهاش أحد طرق تصنيف الموضوعات والإدراجات على الانترنت. ولا أحد يمكنه أن ينكر مدى تأثير هذه المواقع على مختلف جوانب حياتنا ولاسيما بعد الاعتماد عليها بشكل كبير من قبل أصحاب المنشآت الاقتصادية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم والتعريف بها وبالتالي توسيع قاعدة الزبائن إلى أكبر قدر ممكن، فعلى سبيل المثال في عام 2014م سجلت إحدى شركات تصنيع الجبن في المملكة المتحدة هاشتاغ #freecheesefriday الذي استخدمته في حملتها الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي كعلامة تجارية بعد أن أثبتت بالحجة والدليل أن هذا الوسم قد حظي بدلالة خاصة على منتجاتها في أذهان الجمهور، ومن هنا فإن أمر كهذا يفسح المجال لتطبيق أحكام العلامات التجارية على الهاشتاغات التي باتت اليوم أحد أحدث وأشهر وأهم أشكال العلامات التجارية غير التقليدية، **ووفقاً للدليل الإرشادي الصادر عن مكتب الولايات المتحدة الأمريكية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية USPTO فإن العلامة التجارية التي تحتوي رمز # أو عبارة هاشتاغ تكون قابلة للتسجيل كعلامة إذا كانت وظيفتها تمييز الخدمات أو البضائع العائدة للجهة طالبة التسجيل**، وقد عرفت المادة 2 من القانون رقم 8 لعام 2007م المتعلق بالعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية في سورية العلامة التجارية بقولها: "تعتبر علامة فارقة كلّ إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش البارزة أو الرسوم أو الصور أو الأرقام أو الإمضاءات أو الدمغات أو عناوين المحال أو مجموعة الألوان وترتيبها وتدرجها التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً أو أشكال المنتجات أو غلافاتها وكذلك أي مزيج من هذه العناصر وفي كلّ الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر"، بالمقابل فقد تعددت أسس تقسيم العلامات التجارية (الجيلالي، 2015-أ، 35)؛ فمن الناحية التقنية قُسمت إلى علامات تجارية وعلامات صناعية، الأولى يستخدمها التاجر في تمييز بضائعه بعد شرائها من المنتج أو تاجر الجملة، والثانية يضعها المنتج أو الصانع لتمييز منتجاته الصناعية (الناشف،1999، 132).

ومن الناحية المادية هناك علامة السلعة المستخدمة في تمييز المنتجات والبضائع، وعلامة الخدمة التي تستخدم لتمييز الخدمات (حجازي، 2008، 19)، ولم يتبن المشرّع السوري هذا الأسلوب في التقسيم إذ استخدم مصطلح العلامات الفارقة للدلالة على كلا النوعين، بخلاف الحال في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يستخدم لفظ trademark للدلالة على علامة المنتج ويختصر بالحرفين TM، في حين يستخدم لفظ service trademark للدلالة على علامة الخدمة واختصاره SM، وأيضاً في فرنسا استخدم المشرّع لفظ marque de commerce للدلالة على علامة السلعة و marque de service للدلالة على علامة الخدمة. ومن

الناحية النوعية إما أن تكون العلامة عادية أو مشهورة (الأحمر، 2004-ب، 3و5)، أضف لذلك فإنه وبموجب التقسيم الشخصي للعلامات لدينا العلامة الفردية العائدة لشخص طبيعي أو اعتباري واحد، والعلامة المشتركة التي يمتلكها أكثر من شخص طبيعي أو اعتباري، وهي بدورها تختلف عن العلامة الجماعية التي تستخدم لتمييز منتج أو خدمة لمجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين يتمتع بالشخصية القانونية وإن لم يملك منشأة صناعية أو تجارية، كما تختلف العلامة الجماعية عن علامة الرقابة الجماعية التي تدل على خضوع المنتجات أو الخدمات التي تحملها لإجراءات المراقبة أو الفحص فيما يتعلق بمصدرها أو بطبيعتها أو صفاتها أو طريقة إنتاجها أو أيّة خاصية أخرى لها من قبل الجهة مالكة هذه العلامة. ويضاف لما سبق إمكانية تقسيم العلامات إلى علامات أصلية وعلامات مانعة؛ أما الأولى فهي حقيقية يقوم صاحبها باستثمارها فعلياً في حين أنّ الثانية صورية الهدف منها منع تسجيل علامات أخرى مشابهة لها(زوبير، 2012، 51) دون غاية استعمالها لا في الحال ولا في المآل(زين الدين، 2007، 130). والأكثر من ذلك فإن مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية قسم العلامات التجارية على موقعه الرسمي (www.euipo.europa.eu) تبعاً لطبيعة العلامة بحد ذاتها إلى علامات لفظية وعلامات رمزية وعلامات الشكل وعلامات وضعية وعلامات النمط وعلامات الألوان وعلامات الصوت وعلامات الحركة وعلامات الملتيميديا وعلامات الهولوغرام، **ولعله غفل عن** ذكر علامات الوسم أو الهاشتاغات صراحة طالما أنها تقوم بوظيفة تمييز مُنتج السلعة أو مُقدم الخدمة عن غيره(Chu, 2017, 389)، بمعنى وبمفهوم المخالفة فإن رمز الهاش # أو كلمة hashtag لوحدهما لا يقومان بتحديد الجهة المصدرة للخدمة أو **المنتج**، ودليل ذلك أن إضافة رمز أو كلمة الهاشتاغ إلى علامة تجارية مسجلة أصولاً لن يغير السمعة التجارية التي حظيت بها العلامة لدى الجمهور، **والأكثر من ذلك إذا ترافق الهاشتاغات مع كلمة أو عبارة وصفية أو نوعية أو وظيفية فهذا غير كافي لحمايتهما كعلامة فارقة**، ووفقاً للمنظومة القانونية السورية وطالما لا يوجد نص خاص بالحماية القانونية للهاشتاغات فلا مانع من تطبيق القواعد العامة في العلامات التجارية على الهاشتاغات إذا توافرت فيها شروط الحماية كعلامة تجارية، **وطالما لا يوجد نص قانوني يحظر ذلك فالأصل بالأشياء الإباحة** وهذا يكفل لأصحاب الحق بالهاشتاغات نفس آليات إنفاذ الحماية المدنية والجزائية التي تتمتع بها العلامات التجارية بشكل عام.

أهمية البحث:

تظهر أهمية هذه الدراسة بظل الاعتماد الواسع على الهاشتاغات في عملية التسويق الالكتروني للبضائع والمنتجات والخدمات على الشبكة العنكبوتية ونسبتها إلى هذه الفعالية التجارية أو تلك، لدرجة دفعت البعض إلى البحث بشكل جدي عن أطر فعالة لحماية الهاشتاغات ومنع الاعتداء عليها كونها باتت مرتبطة بذهن المستهلك بشخص مقدم هذه الخدمة أو تلك السلعة دون غيره.

إشكالية البحث:

تكمن إشكالية البحث بافتقار المنظومة القانونية العربية عموماً والسورية خصوصاً لوجود أحكام قانونية خاصة بالهاشتاغات بالتزامن مع ظاهرة استخدامها المتزايد في وقتنا الحالي كوسيلة لتمييز السلعة أو الخدمة وربطها بشخص طبيعي أو اعتباري دون أخر في ذهن الجمهور، ومن هنا يثور السؤال حول شروط تمتع الهاشتاغات بالحماية القانونية من جهة، وآليات إنفاذ هذه الحماية بنوعيها المدنية والجزائية على فرض كانت محلاً للاعتداء من جهة أخرى، في ظل النصوص القانونية الخاصة بالعلامات الفارقة والمقررة بالقانون رقم 8 لعام 2007 الساري حالياً في الجمهورية العربية السورية.

المنهجية ومخطط البحث: بُنيت الدراسة على أكثر من منهج قانوني يتناسب مع خصوصيتها؛ إذ كان الاعتماد بشكل أساسي على المنهج التحليلي من خلال دراسة الآراء القانونية والفقهية والقضائية وما بنيت عليه من حجج في سبيل تطبيقها على ظواهر مشابهة، إضافة للمنهج التأصيلي عبر دراسة التطبيقات الخاصة وتحليلها ثم محاولة الوصول إلى قواعد عامة تحكمها، هذا إلى جانب المنهج الوصفي الذي يدرس الأوضاع الراهنة للظاهرة القانونية بأسلوب عملي مؤسس على السوابق القضائية متبعين الأسلوب اللاتيني في تقسيم محاور الدراسة على النحو التالي:

المبحث الأول: شروط تمتع الهاشتاغ بالحماية القانونية في ظل قواعد العلامات التجارية

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لحماية الهاشتاغ

المطلب الثاني: الشروط الشكلية لحماية الهاشتاغ

المبحث الثاني: آليات إنفاذ الحماية القانونية للهاشتاغ في ظل قواعد العلامات التجارية

المطلب الأول: الحماية المدنية للحق بالهاشتاغ

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للحق بالهاشتاغ

خاتمة.

المبحث الأول: شروط تمتع الهاشتاغ بالحماية القانونية في ظل قواعد العلامات التجارية

في الولايات المتحدة الأمريكية رفض مجلس فحص واستئناف تسجيل العلامات التجارية TTAB طلب نادي أشبال شيكاغو بتسجيل الهاشتاغ #magicnumber108 كعلامة تجارية على القمصان وفقاً لقانون العلامات الأمريكي lanham act على أساس أنه مجرد مصطلح واسع الاستخدام على وسائل التواصل الاجتماعي ولا يصلح للإشارة إلى الجهة المصدرة للمنتج أو السلعة، ووفقاً لهذا المجلس حتى يكون الهاشتاغ قابلاً للتسجيل كعلامة تجارية لابد أن يعبأ بوظيفة العلامة التجارية فعلياً ولا يكفي أن يكون مجرد أداة لتسهيل عمليات التصنيف والبحث على منصات التواصل الاجتماعي(R. Casey, 2019,2) وهذا يستدعي تحقق جملة من الشروط الموضوعية والشكلية سنبحثها في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لحماية الهاشتاغ.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية لحماية الهاشتاغ.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لحماية الهاشتاغ:

تسمى الشروط الموضوعية لحماية الهاشتاغ بوصفه شكلاً مستحدثاً للعلامة التجارية بشروط صحة الهاشتاغ وتتجلى بالتميز والجدّة والمشروعية ويضاف إليها في القانون السوري شرط الإدراك البصري وهو ما سندرسه بالتفصيل.

أولاً: شرط التميز:

والسؤال هنا ما المقصود بالتميز ومن باب أولى كيف يتم تقدير الطابع المميز للهاشتاغ؟ لقد أجاب المشرّع السوري على هذا السؤال بأسلوب غير مباشر الأمر الذي يمكن استنتاجه من استقراء المادة الثالثة من القانون 2007/8م التي نصت على: " يقدر الطابع المميز للعلامة بالنظر للمنتجات أو الخدمات المعنية بها ولا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون:

1-الإشارات أو التسميات الخالية من أيّة صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة (العلامات الضرورية أو النوعية أو المعتادةles signes necessaires, génériques ou usuels)، 2- الإشارات أو التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على إحدى خصائص المنتج أو الخدمة لاسيّما النوع والصفة والكمية ووجهة الاستعمال والقيمة والمصدر الجغرافي وتاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة (العلامات الوصفية les signes descriptifs)، 3- الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة المنتج، أو الشكل الذي تفرضه وظيفة المنتج (العلامة الشكليةles signes constitues par la forme de produit)"، ولكن كاستثناء على ما سبق فإنّ الاستعمال الطويل للعلامة في الحالتين الأولى والثانية فقط يشكل مصدراً قانونياً لتمتعها بشرط التميز في القانون السوري والأنظمة القانونية المقارنة في دول الcommon law[1] ودول الcivil law[2]، **وعلى ذلك إذا ترافق رمز الهاشتاغ (#) مع عبارة عامة مجردة فهذا غير كافي لحمايته كعلامة فارقة**، وقد اعتبر قضاء محكمة العدل الأوروبية منذ عام 1999م أنّه لاستنباط ما إذا كانت العلامة قد اكتسبت الصفة التمييزية بطول الاستعمال يتعين على الجهة المختصة أن تأخذ بعين الاعتبار كلّ المحددات ذات الصلة لاسيما المدّة، والنطاق الجغرافي، والسوق المستهدف، وأهمية الاستثمار، وجمهور المستهلكين القادر بفضل العلامة على تمييز السلع والخدمات المقدمة من هذه المؤسسة التجارية أو تلك من خلال اكتسابها معنى ثانوي في ذهن هؤلاء المستهلكين(Passa, 2006, 124)، بالمقابل فإن العلامات واسعة نطاق الاستخدام كفيلة بأن تغير إدراك المستهلك وتصوره نحوها وبالتالي تنقلب إلى أسماء نوعية لا تستحق الحماية (A. Falconer, 2016, 21)، **وعطفاً على مسار بحثنا فإنه وبمجرد رؤية هاشتاغ #justdoit يذهب ذهن الجمهور مباشرة إلى شركة Nike ولا يذهب إلى شركة Reebok مما يجعل قرار المستهلك في الشراء أكثر سهولة رغم أن كلا الشركتين متخصص بالألبسة الرياضية**، وبذلك يظهر وجه الشبه بين الهاشتاغ واسم النطاق domain name لناحية أن كل منهما يقبل التسجيل كعلامة تجارية(Chu,2017,405)، ومن هنا فقد وضعت منصات تويتر وانستغرام وفيس بوك سياسيات خاصة تتعلق بالاعتداء على العلامات التجارية بأشكالها الحديثة مثل الهاشتاغات وأسماء النطاق إيماناً منها بإمكانية حدوث الخلط في ذهن الجمهور بحال استخدام تلك العلامات من قبل أصحابها غير الأصليين(Chu,2017,410).

ثانياً: شرط الجدّة:

يكون الهاشتاغ جديداً إذا لم يسبق لأحد استعماله ومن باب أولى تسجيله داخل الدولة المطلوب فيها توفير الحماية له، وصحيح أنّ المشرّع السوري لم ينص على هذا الشرط صراحة ولكن ذلك لا ينفي إمكانية استخلاصه ضمناً من استقراء المادة 5/أ من القانون 2007/8م التي جاء بها: "لا تشكل علامة فارقة كلّ إشارة تمس بالحقوق التالية: علامة سبق تسجيلها على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة سواء كانت العلامة مطابقة أو مشابهة من حيث الشكل أو اللفظ أو الكتابة من شأنها أن تغش الجمهور"، وما يميز شرط جدّة الهاشتاغ هو خضوعه لعدد من المحددات القانونية التي أسبغت عليه طابعاً نسبياً (بورية، 2014، 27 وحميدة، 2018، 19)؛ **أولها** المحدد الموضوعي ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تحمل الهاشتاغ، **وثانيها** المحدد الزماني ويرتبط بالهاشتاغ الساقط بالملك العام بسبب انقضاء الحق به، **وثالثها** المحدد المكاني المرتبط بإقليمية الهاشتاغ والذي يمكن فهمه

[1] Chapter 26 UK trademark act 1994 sec3 (1): " Provided that, a trade mark shall not be refused registration by virtue of paragraph (b), (c) or (d) above if, before the date of application for registration, it has in fact acquired a distinctive character as a result of the use made of it".

[2] Art. L711-2 du CPI 2019 : " Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au (c), être acquis par l'usage".

من خلال الإجابة على السؤال التالي: **هل يعتبر الهاشتاغ المسجل خارج الإقليم الوطني فاقداً لعنصر الجدة إذا أراد الشخص استعماله أو تسجيله داخله؟** لعل الإجابة على هذا السؤال تقتضي التفرقة بين فرضين؛ ففيما لو كان الهاشتاغ مشهوراً في سورية وعلى المستوى العالمي فلا يحق لأحد استعماله أو تسجيله سواء على منتجات مماثلة أم لا، أما لو كان الهاشتاغ عادياً غير مشهور فنفرق فيما لو كان مسجلاً بالخارج ومستعملاً في سورية فلا يمكن تسجيله على منتجات مماثلة كونه يغدو فاقداً لعنصر الجدة وهذا لا يمنع من تسجيله على منتجات غير مماثلة، وفي هذا الصدد اعتبرت محكمة العدل الأردنية العليا بالدعوى 61/76 عام 1965م أنّه: "لا يجوز تسجيل العلامة التي تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة التجارية غير المحقة أو تدل على مصدرها غير الحقيقي ولا يتصور توفر هذه الأمور في العلامة المطلوب تسجيلها مالم يثبت أنّ العلامة الأخرى المسجلة في الخارج مستعملة في الأردن ومعروفة فيها"(زين الدين، 2000، 329)، أما إذا كان الهاشتاغ مسجلاً في الخارج وغير مستعمل في سورية فهذا لا يمنع من تسجيله في سورية وحتى لو كان ذلك على نفس المنتجات أو الخدمات التي سجل عنها في الخارج، ولكن هذا لا ينفي حقّ ذوي المصلحة برفع دعوى إبطال تسجيل الهاشتاغ في سورية إذا كان لها مقتضى قانوني.

ثالثاً: شرط المشروعية:

يكون الهاشتاغ غير مشروع وفقاً للمنظومة القانونية السورية تحت طائلة بطلان تسجيله في حالتين؛ **الأولى** إذا كان استخدامه مخالفاً للنص القانوني؛ ويمكن برأينا تأطير الهاشتاغات المحظورة قانوناً ضمن فئتين؛ الأولى تخص الهاشتاغات المخالفة للقانون الماسة بالحقوق العامة (حقوق المجتمع) بدلالة المادة 4 من القانون 2007/8م[3]؛ أما الفئة الثانية من الهاشتاغات المحظورة فتمثل تلك المخالفة للقانون الماسة بالحقوق الخاصة (حقوق الأفراد) بدلالة للمادة 5 من القانون 2007/8م[4]، أما الحالة **الثانية** لعدم المشروعية فتظهر فيما لو كان الهاشتاغ مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة والقيم الأخلاقية في الدولة، كأن يتضمن لفظاً نابياً أو إشارة جنسية تخدش الحياء أو رمزاً يتعارض مع القيم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية أو الدينية بالمجتمع والتي تتغير بتغير الزمان والمكان، وبجميع الأحوال فإنّ مسألة تحديد ما إذا كانت الهاشتاغات المراد تسجيلها مخالفة للنظام العام تخضع لسلطة قاضي الموضوع. **ويضاف للشروط السابقة** شرط الإدراك البصري أو ما يسمى بشرط ابتكار رمز قابل للتمثيل الخطي(الجيلالي، 2015-أ، 44) يمثل المظهر المرئي للهاشتاغ، ففي القانون السوري تطلب المشرّع إدراك العلامة بالبصر كشرط

[3]وفق المادة 4 من القانون 2007/8م: لا تشكل علامة فارقة أو جزء من علامة ما يأتي : أ- الإشارات المستثناة بموجب أحكام المادة 3/6 من اتفاق باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ المعدل [وهذه الإشارات تخص رموز وشعارات وأعلام الدول الأعضاء ودمغاتها الرسمية **وبرأينا** لم يكن المشرّع موفقاً بإيراد هذه الفقرة لأنّ ما استثنته اتفاقية باريس في المادة 3/6 منها هو ما استثناه المشرّع بالفقرة (د) من هذه المادة فلا داعي للتكرار] ب- الإشارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو التي يكون استعمالها محظور قانوناً.ج-الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور لاسيّما حول طبيعة أو نوعية المنتج أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي.د- الشعارات والأعلام والصور والأختام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية أو الدينية أو إحدى مؤسساتها أو التقليد لتلك الشعارات أو الأعلام ورموز الهلال الأحمر والصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة. وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها. ه- العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ولأسماء الأماكن المقدسة.

[4]استناداً للمادة 5 من القانون 2007/8م : لا تشكل علامة كل إشارة تمس بحقوق سابقة كالحقوق التالية: أ-علامة سبق تسجيلها على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابه سواء كانت العلامة مطابقة أو مشابه من حيث الشكل أو اللفظ أو الكتابة من شأنها أن تغش الجمهور ب- علامة مشهورة عالمياً وفي سورية بحسب نص المادة / ٤٤ / من هذا القانون ج -عنوان أو تسمية شركة إذا كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور د- اسم أو شعار تجاريين معروفين على الصعيد الوطني في حال كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور ه - مؤشر جغرافي يتمتع بالحماية و- حقوق مؤلف تتمتع بالحماية ز- رسم أو نموذج صناعي يتمتع بالحماية مسجل للغير ح- حقوق تمس شخصية الغير لاسيما اسمه العائلي أو كنيته أو صورته أو اسمه التجاري ما لم يوافق هو أو خلفه على ذلك ط-اسم جماعة محلية أو صورة أو صفة من صفاتها.

لتسجيلها مما يعني بمفهوم المخالفة استبعاد الروائح والأصوات من نطاق التسجيل، بخلاف نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي الذي اعتبر الصوت والرائحة أحد أشكال العلامات التجارية صراحة[5].

المطلب الثاني: الشروط الشكلية لحماية الهاشتاغ:

لا تكتمل دراسة الشروط الموضوعية لتمتع الهاشتاغ بالحماية القانونية دون نظيرتها الشكلية إذ لابد من معرفة متى تبدأ وتنتهي هذه الحماية وما هي إجراءات التسجيل وما يترتب عليها من آثار قانونية.

أولاً: بدء الحماية القانونية للهاشتاغ وانتهاءها:

إن الحق بالهاشتاغ يكتسب بالاستعمال وهي الطريقة المادية أو بالتسجيل وهي الطريقة القانونية (A. Falconer, 2016, 9) وعند تزاحم الطريقتين فقد أخذ المشرّع السوري أسوةً بالأمريكي والبريطاني وخلافاً للفرنسي **بمبدأ أولوية الاستعمال[6] Premier à utiliser** (حجازي، 2008، 113) **لا أولوية التسجيل Premier à deposer** عندما تبنى فكرة المطالبة ببطلان تسجيل علامة الهاشتاغ من قبل الأسبق باستعمالها[7]، وعلى نفس النهج سارت محكمة النقض السورية بقرارها رقم 767 لعام 1961م الذي أجاز الادعاء بأولوية استعمال العلامة ولو لم يجرِ إيداعها لأنّ الإيداع يهدف للمحافظة على حقوق صاحب العلامة بإيجاد قرينة لصالحه تثبت أحقيته في ملكية العلامة وليس له أثر منشئ للحق إنّما أولوية الاستعمال هي التي تنشئ حقّ ملكية العلامة (بالي، 2003، 63)، ووفقاً لقرار محكمة النقض السورية رقم 575 لعام 1960م فإنّ تسجيل العلامة الفارقة لا يُنشئ الحق وإنّما يقره لمصلحة صاحب التسجيل بصورة تقبل إثبات العكس بدعوى تُرفع خلال السنوات الخمس التي تلي إيداع العلامة دائرة الحماية (بالي، 2003، 53)، بالمقابل يُشترط وفقاً لقرار الغرفة المدنية الرابعة بمحكمة النقض السورية رقم 2030 لعام 1982م أن يكون الاستعمال المُكسب للملكية علنياً وظاهراً ومستمراً وأن يكون واضحاً خالياً من اللبس ويؤكد قصد إحراز العلامة وتملكها لأنّ الاستعمال العرضي أو المتقطع لا ينبني عليه حقّ يحتج به ضد منافس قام باستعمال مستمر لها(بالي، 2003، 225و226)، ووفقاً لمحكمة النقض السورية بالدعوى أساس 45 قرار 732 لعام 1972م فإنّ الاستعمال وشروط صحته من الوقائع المادية وتثبت حتى بالبينة الشخصية(بالي، 2003، 189)، **وبالرغم من أهمية الاستعمال كمصدر لنشوء الحق بالهاشتاغ في المنظومة القانونية السورية عندما يرتبط رمز الهاش # بعبارات بعيدة عن العمومية والتجريد** إلا أنّه لا يولد الآثار القانونية ذاتها المترتبة على التسجيل[8]

---

[5] انظر المادة 2 من نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي رقم 13 لعام 2015م التي جاء بها: " ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

[6] " إنّ مسألة أسبقية استعمال العلامة التجارية هي من أمور الواقع التي يدخل تقديرها في سلطة محكمة الموضوع والتي يقع عبء إثباتها على عاتق من يدعي أنّه المالك للعلامة محل النزاع بأسبقية استعمالها قبل من قام بتسجيلها داخل الدولة " (طعن رقم 302 لسنة 2000 المحكمة الاتحادية العليا في أبو ظبي).

[7] بالمقابل فإنّ قانون العلامات التجارية الأردني 1952/33م يسمح **بازدواج ملكية العلامة** إذ وفقاً للمادة 18 منه: "إذا كان شخص يستعمل بطريق المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر أو إذا وجدت أحوال أخرى يستصوب المسجل معها تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة أو أيّة علامات أخرى قريبة الشبه بها لنفس البضائع أو الصنف من البضائع باسم أكثر من شخص واحد على أساس القيود والشروط التي قد يستصوب فرضها من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور"، وهذا الحكم يختلف عن حكم المادة 17 من نفس القانون التي عالجت موضوع تقديم عدّة طلبات لتسجيل نفس العلامة بقولها: "إذا طلب عدّة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضها ببعض وكانت تلك العلامات تتعلق بنفس البضائع أو الصنف، فيجوز للمسجل أن يرفض تسجيل أيّة علامة من تلك العلامات باسم شخص من هؤلاء الطالبين إلا بعد أن تسوى حقوقهم: 1- إما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل، أو2- بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول الى مثل هذا الاتفاق".

[8] وفقاً للمادة 712-1 من قانون الملكية الفرنسي فإنّ الحق بالعلامة يكتسب بالتسجيل la propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement بالمقابل فإن المادة 712-6 من نفس القانون أجازت اللجوء للقضاء للمطالبة بالعلامة التي تم تسجيلها بما يجاوز حقوق الغير أو بما يخالف التزام قانوني أو تعاقدي Si un enregistrement a été demande soit en fraude des droit d'un tiers, soit en violation d'une

والتي تتجلى بالاستئثار بهذا الحق ومنع الآخرين من ذلك، والتصرف به (زين الدين، 2007، 160و161)، والمطالبة بحمايته القانونية بموجب القواعد الخاصة[1]، بالمقابل فإنّه من المتصور أن يكون الهاشتاغ مسجل ومع ذلك لا يتمتع بالحماية القانونية فيما لو لم تتحقق فيه شروط الحماية الموضوعية بحيث تكون واقعة التسجيل بالأساس باطلة، (مفلح، 2020، 95)، **ومن الجدير بالذكر أن تسجيل الهاشتاغ كعلامة تجارية يضمن من باب أولى إمكانية استخدام الكلمة أو الكلمات المرفقة بدون رمز الهاش وبدون وجود فراغات بينها** (T. Sherwin, 2016, 477)؛ **مما يعني وبمفهوم المخالفة إمكانية حماية العبارات المكونة للهاشتاغ في حال انفصالها عن رمز الهاش # باعتبارها علامة تجارية على فرض توافرت فيها شروط الحماية المقررة قانوناً وعلى رأسها الصفة التمييزية، والأكثر من ذلك إمكانية تمتع الهاشتاغ بالحماية إذا كان جزءاً من علامة تجارية مسجلة أصولاً إذ أن الحماية هنا تأتي من كون العلامة بحد ذاتها محمية**، بالمقابل فإن الحق بالهاشتاغ هو حقّ مؤقت لا دائم ينتهي بانتهاء المدّة المقررة للحماية وهي وفقاً للقانون السوري 10 سنوات من تاريخ تقديم طلب التسجيل قابلة للتجديد، ويحكم هذه الحماية مبدأ الإقليمية المرتبط بدولة التسجيل[9] إلا إذا كان الهاشتاغ محلاً لطلب تسجيل دولي عندها قد يتمتع بالحماية في أكثر من دولة، بالمقابل وفقاً للمادة 5 من اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الفارقة يحق للإدارات التي يُخطرها المكتب الدولي بتسجيل الهاشتاغ أو بطلب تجديد الحماية أن تصرّح بعدم جواز منح الحماية في أراضيها شريطة أن تسمح تشريعاتها بذلك، ووفقاً للمادة 5/6/ب من اتفاقية باريس للملكية الصناعية هناك حالات يمكن معها رفض تسجيل الهاشتاغ كعلامة في دول الاتحاد رغم تسجيله بالبلد الأصلي إذا كان من شأنه الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تُطلب فيها الحماية، أو إذا كان مجرد من أيّة صفة مميزة، وأخيراً إذا كان مخالف للآداب أو النظام العام.

ثانياً: إجراءات تسجيل الهاشتاغ كعلامة تجارية:

إذا كان الهاشتاغ عبارة عن علامة تجارية سبق وتم تسجيلها فلا داعي لتسجيله إذ ينظر إليه كجزء من علامة مسجلة كما أشرنا سابقاً؛ وبحال استخدامه على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مشروعة فإن لصاحب العلامة المسجلة المعارضة في استخدامه، بالمقابل قد يبدو تسجيل الهاشتاغ أمراً ضرورياً عندما يكون تقديم السلع أو الخدمات بشكل أساسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو بحال كان هدف صاحب الهاشتاغ حماية حقوقه مسبقاً في العالم الافتراضي(R. Casey, 2019, 3)، **أضف لذلك أن تسجيل الهاشتاغ يجعل احتمالية كسب الدعوى أكبر لأن موقف المدعي أقوى بمواجهة المدعى عليه الذي استخدم الهاشتاغ بطريقة غير مشروعة**(T. Sherwin. 2016, 490). ومن الجدير بالذكر أن المشرّع السوري يعامل طلبات التسجيل الدولية المقدمة وفقاً لاتفاق وبرتوكول مدريد معاملة طلبات التسجيل الوطنية، لتأتي بعد ذلك مرحلة فحص الطلب من قبل الإدارة المختصة للتأكد من توافر شروط التسجيل وهي في سورية مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية في وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك، **والسؤال المطروح هنا ما هو دور المديرية في عملية فحص الهاشتاغ بمعنى هل يقتصر دورها على**

obligation légale ou conventionnelle la personne qui estime avoir un droit sur la marque peut revendiquer sa propriété en justice. A moins que le déposant se soit de mauvais foi, l'action en revendication se prescrit par trois ans à compter de la demande d'enregistrement.

[9] حسب المادة 3/6 من اتفاقية باريس: تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دولة الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ، ووفقاً للمادة 5/6 من نفس الاتفاقية تعتبر دولة المنشأ دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد.

الشكليات أم يتعداه للجوانب الموضوعية؟ من قراءتنا التحليلية للمادة 22/أ من القانون 2007/8م والتي جاء بها: "تقوم المديرية بفحص الطلب والوثائق المرفقة به للتأكد من توفر الشروط القانونية المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية"؛ نستنتج أنّ المشرّع لم يقيد دور الإدارة بالتحقق من الشروط الشكلية دون الموضوعية باستعماله مصطلح "الشروط القانونية" فالمطلق يجري على إطلاقه ولو أراد المشرّع قصر مهمة المديرية على إحداهما لفعل ذلك، أضف لهذا وذاك أنّ المادة 23 من نفس القانون أجازت للمديرية أن تكلف طالب التسجيل بما تراه مناسباً من شروط أو تعديلات لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه يمنع التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو قُدم بها طلب تسجيل، وهو أمر يدخل ضمن نطاق التحقق من الشروط الموضوعية للعلامة، ففي سابقة Eksouzian V Albanse لعام 2015م رفضت محكمة مقاطعة كاليفورنيا الأمريكية اعتبار الهاشتاغ علامة تجارية قابلة للتمتع بالحماية القانونية إذ لا تعدو كونها بيانات وصفية Metadata لا تقوم بوظيفة العلامة التجارية (A.Falconer, 2016, 37)، بالوقت ذاته ولأجل المفارقة كان مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للعلامات وبراءات الاختراع يستقبل طلبات تسجيل الهاشتاغات بكثرة، ووفقاً لكتيب إجراءات فحص العلامات التجارية TMEP الصادر عن هذا المكتب **فإن فحص علامة الهاشتاغ لابد أن يستهدف أربع محددات تتجلى بالسياق وموقع الهاش من العلامة وكيفية استخدامه ونوع البضاعة أو الخدمة التي يميزها**[10]، أما في سورية فإن مديرية الحماية إمّا أن تقبل طلب التسجيل بشكل مطلق أو بشكل مشروط، وإمّا أن ترفضه، وهنا يثور السؤال عن الآثار القانونية بكلا الحالتين؟

1- حالة قبول طلب تسجيل الهاشتاغ: يتم نشر الطلب المقبول في جريدة حماية الملكية الفكرية متضمناً نموذج الهاشتاغ وبيان بالمنتجات أو الخدمات التي طُلب تسجيل الهاشتاغ عنها، وفي حال مرور 90 يوم على تاريخ النشر دون ورود أيّ اعتراض على طلب التسجيل يقوم صاحبه باستكمال إجراءات التسجيل خلال 90 يوم من انتهاء مدّة النشر، ويتم قيد الهاشتاغ في سجل خاص محدث لهذا الغرض وتمنح عنه شهادة التسجيل خلال 30 يوم من تاريخ القيد، أمّا في حال ورد اعتراض كتابي على طلب التسجيل من قبل ذي المصلحة (الرواحنة، 2009، 83-85)[11] خلال تلك المدّة فيصدر قرار الإدارة بقبول الاعتراض أو رفضه، و يكون قرارها قابلاً للطعن أمام اللجنة المختصة (لجنة القاضي)[12] خلال 30 يوم من تاريخ التبليغ، وقرار هذه الأخيرة يكون بدوره قابلاً للطعن أمام الغرفة المختصة بمحكمة البداية المدنية بدمشق دون أية محكمة إدارية أخرى خلال 30 يوم من تاريخ تبليغه.

---

[10] According to USPTO Trademark Manual of Examining Procedure section 1202.18, 5th ed, 2007 trademark should extend to **hashtag** as long as it function as an identifier of the source of the applicant's good or service. When determining whether to register a hashtag as a trademark, the USPTO examines the following **four factors**: (1) context, (2) placement of the hash symbol in the mark, (3) how the hashtag is being used; and, (4) types of goods or services identified.

[11] على الصعيد المقارن ووفقاً لقرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 84 تاريخ 1996/7/17م : "لا يشترط في الاعتراض المقدم ضد تسجيل علامة تجارية أن يكون للمعترض مصلحة شخصية مباشرة في طلب رفض تسجيل العلامة وإنّما يجوز لأيّ شخص من الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل وذلك حتى لا يؤدي تسجيلها إلى غش الجمهور لأنّ الغاية من الاعتراض بمقتضى المادة المذكورة هو حماية مصلحة الجمهور من الغش وليس لتحقيق مصلحة ذاتية مباشرة للمعترض ولا يرد الدفع بعدم صحة الخصومة بين المعترض وطالب تسجيل العلامة التجارية كما لا يرد القول أنّ المعترض قد اتخذ من مسألة تقديم الاعتراضات على طلبات تسجيل العلامات التجارية مهنة له دون أن يكون هدفه من ذلك حماية مصلحة شخصية له إذ ليس في القانون ما يمنع من تقديم هذه الاعتراضات مهما تعددت ما دام أنّ الغرض من ذلك هو حماية مصلحة الجمهور وليس لتحقيق مصلحة ذاتية". ووفقاً لقرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 171 تاريخ 1989/2/26م:" لا يوجد في قانون العلامات التجارية أيّ نص يشترط للاعتراض على علامة تجارية مطلوب تسجيلها في الأردن أن يكون لمقدم الاعتراض علامة تجارية مسجلة في الأردن وأنّ اجتهاد محكمة العدل العليا مستقر على أنّه يحق لصاحب علامة مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن ومعروفة فيه أن يعترض على تسجيل علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذا كان من شأن هذا التسجيل أن يؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة غير المحقة ...".

[12] وفقاً للائحة التنفيذية للقانون 2007/8م: "تشكل اللجنة بقرار من الوزير من خمسة أعضاء :1- قاض برتبة مستشار يعينه وزير العدل رئيساً 2- معاون الوزير المختص عضواً 3- مدير الشؤون القانونية في الوزارة عضواً 4- ممثل عن اتحاد غرف التجارة عضواً 4- ممثل عن اتحاد غرف الصناعة عضواً " وتصدر قرارات هذه اللجنة نافذة ويمكن إيقاف تنفيذها بقرار من المحكمة المختصة **إلا أنّ القانون ولائحته التنفيذية لم يحددا القانون طبيعة القرارات الصادرة عن هذه اللجنة**؛ فلا هي بالقرارات الإدارية بشكل مطلق ولا هي بالقرارات القضائية وإنّما تنزل برأينا منزلة وسط بين هذا وذاك، فهي إن صح التعبير من طبيعة شبه قضائية لسببين؛ الأول يستنتج من تشكيل هذه اللجنة، والثاني يتعلق بإمكانية الطعن بقراراتها أمام المحكمة المختصة بوصفها مرجع طعن وهذا ما يبرر صدور قراراتها مبرمة بهذه الحالة .

2- حالة رفض طلب تسجيل الهاشتاغ: لأصحاب الشأن بحال رفض طلباتهم أو تعليقها على شروط أو تعديلات معينة تقديم اعتراض كتابي على قرار المديرية أمام اللجنة المختصة آنفة الذكر خلال 30 يوم من تبلغهم القرار المعترض عليه، وقرار اللجنة بدوره يقبل الطعن أمام القضاء المختص خلال 30 يوم من تبليغه للمعترض (حتاملـه، 2015، 593) [13]، وبجميع الأحوال يختلف رفض الطلب عن إلغائه الذي يتم في حالتين؛ الأولى إرادية بناء على طلب صاحبه ولا يترتب على ذلك دفع أي رسم بدلالة المادة 20 من القانون 2007/8م، والثانية لا إرادية تعود وفقاً للمادة 22/ب من نفس القانون إلى قرار الإدارة بإلغاء الطلب قبل البت به في حالة عدم استكمال الشروط الشكلية للطلب خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديمه، أو بعد البت به بالقبول إذا لم يقم طالب التسجيل أو وكيله وفقاً للمادة 29 من القانون المذكور بإتمام إجراءات التسجيل والحصول على الشهادة خلال 90 يوم تبدأ من تاريخ انتهاء مدّة النشر الأول، أو من تاريخ صدور حكم قضائي واجب النفاذ لمصلحته بقبول التسجيل.

3- تجديد طلب تسجيل الهاشتاغ: منحت المادة 33 من القانون 2007/8م مالك العلامة المسجلة مدة ستة أشهر لتجديد تسجيله بدءاً من تاريخ انتهاء مدة الحماية السابقة تحت طائلة اعتبار العلامة لاغية بحكم القانون، وفي القرار رقم 2/738 لعام 1997م اعتبرت محكمة القضاء الإداري بدمشق أنّ ملكية العلامة محدودة بزمن؛ وإذا لم تجدد دورياً وفق القانون تلغى وتصبح العلامة من حقّ أيّ طالب لها تتوافر فيه الشروط ويتقدم بطلب أصولي، وأيّ وريث لم يراجع خلال المدّة القانونية بعد دفع الرسوم وتوافر الشروط يفقد صفته ويحل محل سلفه مالك جديد شرعي، ويعتبر قرار المديرية برفض تجديد التسجيل تماماً كالقرار الصادر عنها بخصوص التسجيل الابتدائي قابلاً للطعن أمام اللجنة المختصة وقرار اللجنة بدوره قابلاً للطعن أمام القضاء المختص.

المبحث الثاني: آليات إنفاذ الحماية القانونية للهاشتاغ في ظل قواعد العلامات التجارية

حاجة الهاشتاغ للحماية القانونية لا ينفي أن يكون الهاشتاغ نفسه مصدراً للاعتداء على العلامة التجارية العائدة للغير؛ فقد وجدت محكمة مقاطعة أريزونا الأمريكية في سابقة **3Ratones Ciegos V Mucha Lucha Libre Taco Shop llc** لعام 2017 أن إطلاق الجهة المدعى عليها لهاشتاغ يتضمن العلامة التجارية العائدة للجهة المدعية اعتداء على حق الأخيرة بعلامتها التجارية من جهة ومنافسة غير مشروعة من جهة أخرى، وفي سابقة **Fraternity collection llc V Fargnoli** لعام 2015 اعتبر القضاء الأمريكي أن استخدام اسم عائد لجهة منافسة ضمن الهاشتاغ كفيل في ظروف معينة بخداع المستهلكين (Chu, 2017, 408)، بالمقابل وفي سبيل الفوز بدعوى الاعتداء على الهاشتاغ يجب على المدعي إثبات أمرين(A. Falconer, 2016, 11)؛ **الأول** هو امتلاكه لهاشتاغ محمي أصولاً، **والثاني** إقدام الغير على تبني علامة مطابقة أو مشابهة لهاشتاغه الأمر الذي ولّد التباساً لدى المستهلك، ومن هنا كان لزاماً علينا تحليل ومعالجة أطر الحماية المدنية ومن ثم الجزائية للحق بالهاشتاغ في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الحماية المدنية للحق بالهاشتاغ

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للحق بالهاشتاغ.

[13] في هذا الصدد قضت محكمة العدل الأردنية العليا: "بأنّ مجرد إرسال الإشعار بالبريد المسجل غير كاف لحدوث التبليغ بل يجب أن يثبت استلام المرسل إليه هذه الإشعارات حتى يعتبر التبليغ حاصلاً وصحيحاً ومنتجاً لآثاره" (عدل عليا رقم 88/32 سنة 1989 وعدل عليا رقم 95/408 سنة 1997 وعدل عليا رقم 1999/39).

المطلب الأول: الحماية المدنية للحق بالهاشتاغ:

لم يضع المشرّع السوري أحكاماً خاصة للدعوى المدنية في حال الاعتداء على الهاشتاغ خصوصاً أو العلامة التجارية عموماً كما فعلت تشريعات مقارنة سواءً في دول نظام الcommon law[14] أو دول نظام ال civil law[15] إذ سميت هذه الدعوى في بعض الدراسات القانونية (الجيلالي، 2015-ب، 232) بدعوى "**التقليد المدنية**"، لتمييزها عن دعوى "**التقليد الجزائية**"، ونحن لا نؤيد أياً من هذين المصطلحين لأن الاعتداء على أيّ عنصر من عناصر الملكية التجارية والصناعية لا يقتصر على فعل التقليد فحسب؛ لذا فلا يصح إدراج أي اعتداء على الهاشتاغ سواء أشكل جريمة أم لا تحت هذا المسمى، بالمقابل ألمح المشرع السوري للدعوى المدنية الناتجة عن الاعتداء على العلامات التجارية بشكل خجول بالمواد 120 و121 من القانون 2007/8م وذلك في مسألتين؛ **الأولى** تتعلق بتحديد صفة الأشخاص الذين يحق لهم سلوكها (المالك والمرخص له حصرياً) أو التدخل بها (أي طرف في عقد الترخيص حصرياً كان أم غير حصري)، **والثانية** تتعلق بحق المدعى عليه بالمطالبة بالتعويض بحال كيديتها، وكأنّه بذلك أراد الإحالة للقواعد العامة الناظمة لدعاوى التعويض في المسؤولية المدنية العقدية والتقصيرية بالنسبة للمسائل الأخرى، **ولكن يبقى تسجيل الهاشتاغ كشرط لسماع هذه الدعوى[16] دليلاً على طبيعتها القانونية المختلفة عن دعوى المنافسة غير المشروعة التي لا يشترط فيها ذلك**(حجازي، 2008، 515)، الأمر الذي يستنتج برأينا من مكان النص عليها بالقانون 2007/8م إذ جاء حكمها بالمادة 116 أي بعد الحكم الذي كرسته المادة 106 وتطلبت فيه التسجيل كشرط لسماع الدعاوى الناشئة عن هذا القانون؛ وبذلك يكون الحكم اللاحق الخاص قد شذّب برأينا من إطلاقات الحكم السابق العام، بالمقابل وعلى الجانب القضائي اعتبرت محكمة التمييز اللبنانية في القرار رقم 40 تاريخ 6/41/ 1973م أنّ التسجيل في مكتب الحماية ليس شرطاً للمداعاة بالمزاحمة غير المشروعة وهي دعوى مدنية (الأحمر، 2004-أ، 11)، ومن هنا يغدو الحديث عن دعوى المنافسة غير المشروعة ضرورياً لناحية ماهيتها والآثار القانونية التي تترتب عليها.

أولاً: مفهوم المنافسة غير المشروعة في نطاق الهاشتاغات وأساسها القانوني:

على الصعيد الفقهي عُرّفت المنافسة غير المشروعة بأنّها: "خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي سعياً وراء منافع غير مشروعة على حساب بقية مزاحميه يخالف المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والأمانة المفروضين في العرف التجاري" (سماحة، 1991، 46)، أما على الصعيد التشريعي فلم يُعرّف المشرّع السوري المنافسة غير المشروعة مكتفياً بتعداد أبرز صورها على سبيل المثال لا الحصر مما يكرس السلطة التقديرية للقاضي في هذا المجال[17]، وهذا الموقف ينسجم مع موقف اتفاقية باريس التي تركت للجهات التشريعية والقضائية في الدول الأعضاء مهمة تحديد معايير المنافسة المشروعة وغير المشروعة، ومع

[14] Review Articles 32 & 43 of USA trademark law 1946 (Lanham Act).

[15] Regarde Art. L716-3 du code français de la propriété intellectuelle 2019.

[16] انظر بهذا الصدد المادة 106 من القانون 2007/8م: " العمل السابق للتسجيل لا يعطي الطرف المتضرر حقاً بإقامة أيّة دعوى ناشئة عن هذا القانون أما الأعمال التالية للتسجيل والسابقة للإعلان فلا تسمع بشأنها الدعوى من قبل الطرف المتضرر ولو كانت الدعوى المدنية الناشئة عن المادة 120 إلا إذا ثبت سوء نية الظنين ".

[17] **ملاحظة :** في المنظومة القانونية السورية هناك فرق بين المنافسة غير المشروعة والمزاحمة غير المشروعة أو بتعبير أدق المزاحمة الاحتيالية فالأولى تشكل محلاً لدعوى الحماية المدنية في حين أنّ الأخيرة تشكل محلاً لدعوى الحماية الجزائية كونها تشكل جرماً جزائياً معاقباً على ارتكابه أو الشروع بارتكابه بموجب المادة 700 من قانون العقوبات العام.

ذلك فقد حظرت بالمادة 3/10 منها ثلاث صور رئيسية للمنافسة غير المشروعة وكأنّها بذلك تؤكد على أنّ عدم مشروعية هذه الأفعال لا تحتمل أن تكون مثاراً للخلاف والجدل بين الدول الأعضاء؛ إذ تجلت هذه الصور في الفئات التالية:

1 – الأعمال التي من شأنها إحداث خلط مع مؤسسة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري؛ كأنّ يعتقد الجمهور بأنّه يستفيد من سلعة أو خدمه مقدمه من شخص طبيعي أو اعتباري معين في حين أنّها بالحقيقة مقدمه من آخر.

2 – الأعمال التي من شأنها التعريض بسمعة المنافس أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري؛ والتي تظهر بشكل ادعاءات كاذبة مخالفة للحقيقة تؤدي لتقليل حجم أعمال المنافس بسبب تحول الزبائن عنه.

2 – الأعمال التي من شأنها مغالطة الجمهور في طبيعة البضائع أو طريقة صنعها أو مميزاتها أو قابليتها للاستعمال أو كميتها، بحيث تجعل منْ صدرت عنه في وضعية أفضل بنظر الجمهور من جميع منافسيه في السوق.

ولعل أهم ما يميز دعوى المنافسة غير المشروعة هو حمايتها للمراكز القانونية لأصحاب الهاشتاغات سواء ارتقت لمستوى الحق الكامل بجميع عناصره أم لا؛ لذلك فقد اختلفت الآراء الفقهية حول الأساس القانوني لهذه الدعوى مع بقاء نظرية المسؤولية التقصيرية هي الراجحة لدى الفقه الكلاسيكي ولاسيما الفرنسي(سماحة، 1991، 128) استناداً للمادة 1382 من القانون المدني الفرنسي القديم التي تقابل المادة 1240 من القانون المدني بنسخته الأخيرة الصادرة في 8 كانون الثاني لعام 2019م[18]، وفي مصر ومنذ 1956/6/14م اعتبرت محكمة النقض المصرية أنّ دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار، وبرأينا فإنّ التسليم بخصوصية هذه الدعوى أمرٌ لا مفر منه؛ فهي وبخلاف دعوى المسؤولية التقصيرية لا تهدف فقط لجبر الضرر وإنّما لوقف العمل غير المشروع وإن لم ينتج عنه ضرراً، فما يميز دعوى المنافسة غير المشروعة أنّها دعوى علاجية ووقائية؛ كونها لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر، وإنّما تهدف أيضاً إلى منع وقوعه وإيقاف استمراره (زوبير، 2012، 181).

ثانياً: أركان وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة لحماية الحق بالهاشتاغ:

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة كأيّ دعوى قضائية على ركنين (موضوعي وشكلي)، أما **الأول** فيتمثل بالخصوم والمدعى به أي محل المطالبة، **والثاني** يتمثل بالصيغة أي استدعاء الدعوى، أما المدعي فهو كلّ شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة ولو لم يكن هو صاحب الحق بالهاشتاغ، بما في ذلك المستهلك وجمعيات حماية المستهلكين(حميدة، 2018، 83)، فعلى سبيل المثال يحق للمرخص له ترخيصاً غير حصري رفع الدعوى أو التدخل بالدعوى المرفوعة من مالك الهاشتاغ والمطالبة بالتعويض، ووفقاً لمحكمة النقض الفرنسية يُحكم للمرخص له بالتعويض في كلّ مرّة يُحكم به للمالك الأصلي (Passa,2006, 455)[19] أمّا المدعى عليه فهو الشخص مرتكب العمل الضار أو المسؤول عنه وكل من اشترك معه في الفعل طالما كان عالماً بعدم مشروعيته أو أمكن علمه بذلك (سماحة، 1991، 114)، وبحال تعدد المسؤولين عن الفعل الضار ترفع الدعوى عليهم

[18] Art 1240 du code civil française : " Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer ".

[19] "Le licencié que ne dispose pas d'un droit privatif sur le titre de propriété industrielle est recevable à agir en concurrence déloyale peu important que les éléments sur lesquels il fonde sa demande soient les mêmes que ceux que le titulaire de la marque a pu opposer au titre de la contrefaçon". Cass. Com 13 déc. 2005, PIBD 2006, n.825, III, 176.

بصفة تضامنية وفقاً للقواعد العامة بهذا المجال[20]، أما محل المطالبة فيتجلى بصريح عبارة المادة 117 من القانون 2007/8م بالتعويض ووقف الأعمال التنافسية غير المشروعة إضافةً لأيّ إجراء تحفظي آخر، وتختلف أركان دعوى المنافسة غير المشروعة عن شروط قبولها موضوعاً والتي تتجلى بالخطأ والضرر والسببية؛ فالخطأ بعنصره الموضوعي هو إخلال بواجب قانوني عام يقضي بعدم الإضرار بالغير مع علم المخل بذلك أو على الأقل قدرته على أن يتبين هذا الواجب ويلتزمه وهو العنصر الشخصي للخطأ، إلا أنّ الخطأ بإطار المنافسة غير المشروعة له معنى خاص يتجلى بأعمال لا تتفق والممارسات التجارية الشريفة (زين الدين، 2000، 387)، **ولكن السؤال هل يُشترط سوء النية وقصد الإضرار أم يُكتفى بصدور الفعل عن إهمال أو عدم الحيطة والحذر باستخدام الهاشتاغ العائد للغير؟** برأينا تكمن العبرة فيما يولده الخطأ من آثار قانونية يقع على المدعي إثباتها بصرف النظر عما إذا كان خطأً عمدياً أم غير عمدي، والدليل قرار محكمة النقض المغربية بالقضية رقم 3225/94 لعام 2000م الذي جاء به: "إنّ خطأ المدعى عليه باستعمال العلامة الخاصة بالمدعية قائم ولا ينفعه ما تمسك به من كونه حسن النية، استناداً إلى أن مسألة التأكد من حسن النية أو سوء النية ليست مشروطة أمام المحكمة المدنية بدليل ما جاء في الفصل 84 من قانون العلامات التجارية المغربي الذي رتب التعويض عن مجرد استعمال الاسم أو العلامة التجارية دون اشتراط توفر عنصر سوء النية"، ومن هنا اعتُبر الخطأ متوافراً سواء ارتُكب الفعل عن سوء نية وقصد الإضرار أم لا طالما أنّه ينطوي على إخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري، وهذا الحكم يقودنا للحديث عن الضرر أي الأذى المادي أو المعنوي الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصالحه المشروعة أو حق من حقوقه، إذ لا يشترط بالضرر أن يكون محققاً بل تكفي احتمالية حدوثه وعندها يكون هدف الدعوى منع حدوث الضرر، ففي سابقة **Intel Corporation V CPM UK** رقم 07\252 لعام 2008م اكتفت محكمة العدل الأوروبية CJEU لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة إثبات المدعي تغيّر سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المسجلة عنها العلامة الأولى نظراً لاستخدام العلامة الثانية أو على الأقل احتمالية جدية لحدوث هكذا تغيّر في المستقبل (Schovsbo, 2017, 20)، وبجميع الأحوال يشترط أن يكون الضرر المحقق أو الاحتمالي نتيجة طبيعية مباشرة للفعل الخاطئ، وهذا يقودنا للحديث عن الركن الثالث لدعوى المنافسة غير المشروعة وهو ركن السببية المتمثل بوجود رابطة بين الخطأ والضرر الأمر الذي تستقل محكمة الموضوع باستخلاص وجوده من عدمه باعتباره مسألة واقع استناداً لقرارات محكمة النقض المصرية رقم 446 لسنة 30ق تاريخ 1965/5/20م، ورقم 135 سنة 32ق تاريخ 1966/11/8م (زين الدين، 2000، 390)، وهنا قد يواجه القاضي بعض الصعوبات ولاسيّما في حالة تعدد الأسباب، أو حالة تأسيس الدعوى على الضرر الاحتمالي والمطالبة بإزالة وضع غير مشروع بالنسبة للمستقبل إذ قد تتراخى أو تنعدم علاقة السببية بهذا الفرض؛ وبرأينا فإنّها الحالة الوحيدة التي قد يُعفى فيها صاحب الحق بالهاشتاغ من إثبات رابطة السببية، لأنّ دعوى المنافسة بهذه الحالة تكون ذات هدف وقائي لا علاجي فالضرر لم يقع بشكل محقق بعد لذا كان من الطبيعي عدم تحقق رابطة السببية.

[20] انظر المادة 170 من القانون المدني السوري التي جاء بها: "إذا تعدد المسؤولون عن عمل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي إلا إذا عين القاضي نصيب كلّ منهم في التعويض ".

رابعاً: الآثار القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة لحماية الحق بالهاشتاغ:

إنّ الحديث عن الآثار القانونية لهذه الدعوى كوسيلة لحماية الهاشتاغات يتفرع ضمن محورين أساسيين إجرائي وموضوعي:

1- **الحماية الإجرائية التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة للهاشتاغ:** كرس المشرّع السوري بالمادة 117 من القانون 2007/8م حق المضرور باتخاذ أيّ إجراء تحفظي لمواجهة حالة المنافسة غير المشروعة، وبالعودة للفصل الثالث من نفس القانون نجد أنّ المشرّع قد فصّل أحكام الحماية الاجرائية تحت عنوان "الإجراءات التحفظية ومنع وقوع الاعتداء" بالمادة 122 منه؛ إذ أجاز لقاضي الأمور المستعجلة أن يأمر بكفالة أو بدونها باتخاذ واحد أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة لحين البت بأصل النزاع[21]، وحكم هذه المادة يُستفاد منه برأينا في دعوى المنافسة غير المشروعة باعتباره جاء ضمن باب الأحكام العامة، **ولكن ما يؤخذ على صياغة المشرّع السوري استخدامه لمصطلح "حق مسجل" في أكثر من مكان بنفس المادة وكأنّه اشترط التسجيل للاستفادة من الحماية الإجرائية التي توفرها هذه المادة، الأمر الذي يتنافى وجوهر دعوى المنافسة غير المشروعة،** فإذا كانت الحماية الموضوعية للحق لا تتطلب التسجيل فمن باب أولى ألا تتطلب الحماية الإجرائية ذلك، وبرأينا فإنّ تعذر الاستفادة من حكم هذه المادة على فرض صحة تحليلنا لا ينفي إمكانية الاستفادة من أحكام الحماية الإجرائية المقررة بالقواعد القانونية العامة؛ ولكن تبقى الإشكالية بأنّ الأخيرة قد لا تُناسب خصوصية الحالة، فعلى سبيل المثال ووفقاً لمحكمة تمييز دبي بالطعن 1996/98م جلسة 1996/7/20م لا يشترط وجود علاقة دائنية بين طالب الحجز والمحجوز عليه في حالة تعدي هذا الأخير على علامة تجارية مملوكة ومسجلة باسم طالب الحجز كما هو الحال بالنسبة للقواعد العامة بالحجز، إذ اعتبرت محكمة التمييز أن محكمة الاستئناف أخطأت بتطبيق القانون عند إلغاء قرار الحجز لعدم إثبات الشركة الطاعنة دين لها بذمة الشركة المطعون ضدها مما يستدعي نقض قرارها(حجازي، 2008، 324). ويضاف لما سبق تدابير وإجراءات الحماية الحدودية المنصوص عليها بالمادة 124 من القانون 2007/8م وبموجبها يحق لمديرية الجمارك وقف إجراءات الإفراج الجمركي عن البضائع التي تشكل اعتداءً على عناصر الملكية الصناعية والتجارية بناءً على طلب مالكها أو المستفيد من حقّ حصري عليها، ومن الجدير بالذكر أن المادة 58 من اتفاقية التربس تجيز للدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية أن تخول السلطات المختصة صلاحية الإيقاف الجمركي من تلقاء نفسها إذا حصلت على أدلة ظاهرية على حدوث تعد على أيّ حق من حقوق الملكية الفكرية، وتأخذ الولايات المتحدة وهونغ كونغ بهذا النظام، وقد كانت إنكلترا تتبعه ثم عدلت عنه لعدم كفاءته (الصغير، 2004، 20)، ويستنتج من عمومية حكم المادة 124 أنفة الذكر أنّه يشمل السلع المزمع تصديرها أو استيرادها من وإلى الأراضي السورية، بالمقابل ورغبة من المشرّع بالتخفيف من حدّة آثار هذا الحكم فقد ألزم المديرية بتحرير البضائع إذ مرّت عشرة أيام على حجزها

[21] وفق المادة 122 من القانون 2007/8م: يجوز لقاضي الأمور المستعجلة أن يأمر لقاء كفالة أو بدونها بإجراء واحد أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة لحين البت بأساس النزاع وعلى وجه الخصوص: أ-جميع الإجراءات الاحتياطية اللازمة لمنع وقوع اعتداء وشيك على أي حق مسجل من حقوق الملكية التجارية أو الصناعية في الحالات التي يخشى فيها من وقوع الاعتداء بما فيها الأمر بالامتناع عن القيام بعمل أو أعمال معينة أو منع الاستمرار فيها؛ وللقاضي فرض غرامات إكراهية إنفاذاً لقراراته. ب-وقف تنفيذ إجراءات التسجيل أو وقف تنفيذ مفعول قرار التسجيل لحق صناعي أو تجاري مسجل أو منع استعمال الحق المسجل أو حجزه احتياطياً أو منع التصرف به أو منع المعارضة في استعماله أو الترخيص باستعماله واستثماره للغير. ج-إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية ووصف وجرد كلّ ما يشكل تعدياً عليه أو دليلاً على الاعتداء أيّنما وجد وأخذ عينات منه وأن يقرر حجزه تحت يد حائزه لقاء كفالة أو بدونها وتعيينه حارساً قضائياً عليه أو يسلمه لشخص ثالث .ويكون للقاضي لأجل هذه الغاية صلاحية تعيين من يراه من أهل الخبرة لإجراء المقتضى. يجب أن تقام الدعوى المدنية أو الجزائية بأصل الحق لدى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور القرار المستعجل وإلا زال كلّ أثر له.

دون أن يقدم طالب الحجز ما يخولها الاستمرار بهذا الإجراء[22]، ويؤخذ على المشرّع أنّه انتهج نفس الموقف الذي انتهجه بالمادة 122 آنفة الذكر؛ عندما تطلب لسلوك هذا الإجراء التحفظي تسجيل الحق بالعلامة الأمر الذي يستنتج من استخدامه لعبارة (طلب خطي مقدم من صاحب حق ملكية صناعية أو تجارية مسجل أو مستفيد من حق حصري مسجل).

2- **الحماية الموضوعية التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة للهاشتاغ:** قضت محكمة التمييز في البحرين بالطعن رقم 258 لعام 2005م بأنّ: "التنفيذ العيني للالتزام هو الأصل ولا يصار إلى التنفيذ بمقابل إلا إذا استحال التنفيذ عيناً، فإذا رفع المضرور دعواه مطالباً بالتعويض وكان التنفيذ العيني ممكناً فإنّ المحكمة لا تكون قد تجاوزت سلطتها أو قضت بما لم يطلبه الخصوم إن هي قضت به ولو لم يطلبه المدعي" (حميدة، 2018، 93)، وإذا كان التنفيذ العيني Reparation en nature هو الأصل وفقاً للقواعد العامة فإنّ هذا الحكم لا يصلح بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة إلا ما نذر، لذا كان التعويض بمقابل Reparation par équivalent بنوعيه النقدي والعيني هو الجزاء المدني الأنسب في كلّ مرة تؤسس فيها الدعوى على المطالبة بالتعويض لا على مجرد وقف الأعمال غير المشروعة، ووفقاً للقواعد القانونية العامة المقررة بالمادة 172 من القانون المدني السوري يُقدر التعويض بالنقد (التعويض بمقابل نقدي) على أنّه يجوز للقاضي الناظر بالنزاع أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع على سبيل التعويض (التعويض بمقابل عيني)، وتلعب سلطة القاضي دوراً هاماً بتقرير الشكل الذي سيُفرض به هذا الأخير بالاستناد لمعيارين؛ **الأول** متعلق بظروف وملابسات الدعوى، **والثاني** متعلق بطلبات المضرور، **إذ يمكن برأينا للمحامي بهذه الحالة الاستفادة من المؤيدات القانونية التي كرستها المادة 138 من القانون 2007/8م[23]، كونها تجمع بين صفتي المؤيد الجزائي والمؤيد المدني وما يؤكد صحة ذلك صياغة الفقرة الأخيرة من هذه المادة التي جاء بها: "للمحكمة أن تأمر ببعض أو بكلّ ما سبق حتى عند صدور قرار ببراءة الطرف المشتكى منه في الدعوى الجزائية"، وحكمٌ كهذا لا يمكن أن يكون حكراً على القاضي الجزائي الناظر بدعوى الحق الشخصي تبعاً لدعوى الحق العام؛ فمن باب أولى أن يكون القاضي المدني مخولاً بذلك في كلّ مرّة يطالب فيها محامي جهة الادعاء باستدعائه بواحدة أو أكثر من تلك**

[22] استناداً للمادة 124 من القانون 2007/8م: "أ -على المديرية العامة للجمارك بناءً على طلب خطي مقدم من صاحب حق ملكية صناعية أو تجارية مسجل أو من مستفيد من حق حصري مسجل في المديرية باستثماره بعد تقديمه ما يثبت ذلك من المديرية أن تضبط من ضمن إجراءات المراقبة البضائع التي تشكل اعتداءً على هذا الحق حتى ولو كانت تمر في تجارة عابرة. (وقد ذهب المشرّع السوري لأبعد مما ذهبت إليه اتفاقية باريس بالمادة 4/9 منها والتي لم تلزم الدول الأعضاء بمصادرة المنتجات التي تمر بالدولة بتجارة عابرة) ب- تبلغ السلطات الجمركية النيابة العامة ومقدم الطلب ومالك البضاعة أو وكيله القانوني وحائز البضائع دون إبطاء بإجراءات الضبط وتحريز البضاعة ج- يرفع إجراء الضبط حكماً وتحرر البضاعة في حال لم يتقدم المستدعي ضمن مهلة عشرة أيام اعتباراً من تاريخ اتخاذ هذا الإجراء من المديرية العامة للجمارك بما يثبت:1- صدور إجراءات احتياطية عن المحكمة أو قاضي الأمور المستعجلة أو النيابة العامة أو رئيس دائرة التنفيذ تفيد باستمرار الإجراءات التي اتخذتها الجمارك 2- أو تقدمه بدعوى مدنية أو جزائية وعلى المحكمة أن تقرر في غرفة المذاكرة بمهلة ثلاثة أيام من تاريخ تقديم الدعوى إلزام المدعي بتقديم كفالة كافية تحدد قيمتها لتغطية مسؤولية المدعي في حال ردت الدعوى وعلى المدعي تقديم هذه الكفالة وإبلاغ نسخة منها إلى المديرية العامة للجمارك خلال مهلة عشرين يوماً من تاريخ هذا القرار وذلك تحت طائلة رفع إجراء الضبط حكماً وتحرير البضاعة.

[23] حسب المادة 138 من القانون 2007/8م: أ. يمكن للمحكمة في أيّة دعوى مدنية أو جزائية أن تقرر حجز الأشياء والبضائع المشكو منها وبيعها واستنزال ثمنها من تعويضات الطرف المتضرر أو أن تأمر بالتصرف فيها بأيّة طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة. ب .تأمر المحكمة بإزالة وإتلاف العلامات والرسوم الصناعية المضبوطة المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف النماذج الصناعية والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة المخالفة لأحكام هذا القانون وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة لمدّة لا تزيد على ستة أشهر؛ ويكون الإغلاق واجباً في حالة التكرار. ج .على المحكمة أن تقرر عند الحكم في أيّ من الجنح المنصوص عليها في هذا القانون وبشأن المنافسة غير المشروعة؛ عدم أهلية المحكوم عليه لأن ينتخب عضواً في الغرف التجارية واللجان وهيئات الدراسة والنقابات والجمعيات الحرفية وبصورة عامة في كلّ هيئة منتخبة حتى يعاد إليه اعتباره. د. يجوز للمحكمة أيضاً أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه. ه. للمحكمة أن تحكم للطرف المتضرر بالعطل والضرر ولو صدر الحكم بالبراءة في الدعوى الجزائية وللمحكمة أن تأمر بكلّ أو ببعض ما سبق حتى عند صدور قرار ببراءة الطرف المشتكى منه في الدعوى الجزائية.

الإجراءات؛ وليس هذا فحسب بل يحق للمحامي أيضاً المطالبة بإجراءات أخرى على سبيل التعويض العيني وفقاً للقواعد القانونية العامة، ودليل ذلك أنّ بعض الأحكام القضائية المقارنة ذهبت لاعتبار إبطال تسجيل العلامة المقلدة شكلاً من أشكال هذا التعويض (Passa, 2006, 430)[24]، وغالباً ما يترافق التعويض النقدي مع التعويض العيني في سبيل الوصول لمرحلة الجبر التام للضرر، وهنا تظهر إشكالية تحديد مقدار التعويض النقدي بدعوى المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالهاشتاغ بغياب محددات تقديره في النصوص القانونية، فبغياب النص الخاص الذي يحدد العوامل التي يتعين على القاضي أخذها بعين الاعتبار عند الحكم بالتعويض لا يبقى أمام الأخير سوى الاستنجاد بالقواعد القانونية العامة التي اعتمدت معيار الخسارة المتحققة والكسب الفائت[25].

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للحق بالهاشتاغ:

لم يكتفِ المشرّع بتسجيل الهاشتاغ كشرط لتمتعه بالحماية الجزائية في قانون العقوبات السوري الصادر بالمرسوم 148 لعام 1949 وتعديلاته وإنّما ذهب أبعد من ذلك باشتراط النشر، الأمر الذي يستنتج من تعريفه للعلامة التجارية في المادة 687 من هذا القانون إذ جاء بها : "تعتبر علامات فارقة للصناعة أو التجارة بالمعنى المقصود في هذا الفصل الأسماء والألقاب و..... إذا **سجلت** هذه العلامة **ونشرت** وفقاً للقوانين المرعية الإجراء"، في حين أنّ المادة 60 من القانون 2007/8م اكتفت باشتراط التسجيل دون النشر لتمتع الهاشتاغ بالحماية الجزائية، والسؤال المطروح هنا ما هو السبيل أمام القاضي أو المحكم الناظرين بالنزاع إلى تسوية هذا الوضع المتناقض بخصوص علامة الهاشتاغ؟

برأينا إن الحكم الخاص المقرر بالمادة 60 أنفة الذكر جاء لرأب الثغرة التشريعية التي أحدثتها الأحكام القانونية العامة؛ وعليه فإنّ الهاشتاغ يتمتع بكامل الحماية الجزائية بمجرد تسجيله لدى مديرية الحماية وإن تراخت عملية نشره بمجلة الملكية الفكرية لسبب من الأسباب، ولكن تظهر أهمية النشر باعتباره قرينة على سوء النية التي تغدو بهذه الحالة أمراً مفترضاً في حين تبقى واجبة الإثبات من قبل المدعي بعد التسجيل وقبل النشر، الأمر الذي **يُستنتج** من القراءة التحليلية بمفهوم المخالفة للمادة 699 من قانون العقوبات الذي تنص على: "إذا كانت العلامة الفارقة أو شهادة الاختراع أو الرسوم والنماذج الصناعية المسجلة وفقاً للأصول لم تنشر بعد وقت ارتكاب الفعل يستحق الفاعل العقوبة **فيما لو ثبت** أنّه علم أو كان عالماً بالتسجيل"، وأيضاً من استقراء المادة 106 من القانون 2007/8م التي نصت على: "العمل السابق للتسجيل لا يعطي المتضرر حقاً بإقامة أيّة دعوى ناشئة عن هذا القانون أما الأعمال التالية للتسجيل والسابقة للإعلان فلا تُسمع بشأنها الدعوى من قبل المتضرر .... **إلا إذا أثبت** سوء نية الظنين"[26]، وقد تناول المشرّع جرائم العلامات التجارية **(التي تنطبق بدورها على الهاشتاغ في كل مرة يُكيف فيها على أنه علامة تجارية)** ووضع المؤيدات الجزائية لها في الفصل التاسع من القانون 2007/8م؛ كما أجاز المشرع إقامة الدعوى العامة بهذه الجرائم مباشرة من النيابة أو بناء على طلب مدير الحماية أو الطرف المتضرر.

---

[24] CA Paris, 19 sept et 5 déc. 2001, PIBD 2002, n.735, III, 56 et n.783, III, 134.

[25] وفق المادة 222 /1 من القانون المدني السوري: "إذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد أو بنص في القانون فالقاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب بشرط أن يكون نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول ".

[26] **ملاحظة :** الفرق بين المادة 106 الواردة بقانون العلامات والمادة 699 الواردة بقانون العقوبات هو أنّ حكم الأولى يمتد ليشمل الحماية المدنية والجزائية معاً، في حين أنّ حكم الأخيرة مقتصر على الحماية الجزائية فقط ولا يمكن الاستفادة منه إلا أمام القاضي الجزائي .

أولاً: جريمة تقليد الهاشتاغ واستعمال الهاشتاغ المقلد:

لم يُعرّف القانون السوري والمقارن جريمة التقليد التي يتجلى ركنها المادي بصورتين؛ **الأولى** تتعلق بالنقل الحرفي لكلّ أو لجزء مميز من الهاشتاغ وتسمى بجريمة التقليد بالنقل contrefaçon par reproduction، وهناك من فرّق بين النقل الحرفي الكلّي والجزئي؛ حيث أُطلق على الأول مصطلح التزوير لتمييزه عن التقليد (الصغير، 2005، 11)، أمّا الصورة **الثانية** للركن المادي فتظهر بمحاكاة أو احتذاء الهاشتاغ بآخر مشابه له كلياً أو جزئياً وتسمى بجريمة التقليد بالتشبيه contrefaçon par imitation ، وقد أرست محكمة النقض السورية بالقرار رقم 732 لعام 1972م أربعة محددات قانونية لتقدير وجود التقليد من عدمه تمثلت في: **الاعتماد على أوجه الشبة بين الهاشتاغات لا أوجه الاختلاف، والاعتداد بالمظهر العام أو الانطباع العام الذي يولده الهاشتاغ، وعدم النظر إلى الهاشتاغات متجاورة، وأخيراً وضع الجهة الناظرة بالنزاع نفسها مكان المستهلك المتوسط الحرص عند إصدار حكمها** (الأحمر، 2004-أ، 19)، ووفقاً لقضاء محكمة النقض المصرية يكون لمحكمة الموضوع مطلق النظر في تقدير وجود التقليد من عدمه ولا معقب عليها من محكمة النقض متى كانت الأسباب التي أقيم عليها الحكم تبرر النتيجة التي انتهت إليها ولا تتقيد بهذا الشأن برأي إدارة العلامات التجارية لأنّ رأيها يعتبر رأي شاهد خبير لا يقيد المحكمة(الصغير، 2005، 20)، أما الركن المعنوي لجريمة التقليد فلم يتطرق إليه المشرّع السوري بالمادة 61/ب من القانون 2007/8م في حين نجده أوضح في قانون العقوبات العام إذ استخدمت المادة 788 منه عبارة "كل من أقدم **عن معرفة** على تقليد علامة فارقة تخص الغير"، **وعليه فإنّ جريمة تقليد الهاشتاغ جريمة عمدية لا يتصور حدوثها عن غير قصد كأن يتم اقترافها عن إهمال أو قلة احتراز وإنّما لابد أن يتوافر لدى الجاني العلم بفعل التقليد وإرادة نتيجته وهما عنصرا القصد الجرمي العام، إذ تقوم جريمة التقليد بصرف النظر عن الهدف المبتغى من ورائها على أساس أنّ المطلق يجري على إطلاقه،** أمّا إذا اقتصر سلوك الجاني على استعمال الهاشتاغ المقلد فنكون أمام جريمة مختلفة هي جريمة استعمال المقلد بدلالة المادة 61/ج من القانون 2007/8م، ولم يشترط المشرّع السوري لقيام جريمة استعمال المقلد سوء النية أيّ العلم بأنّ الهاشتاغ مقلد والإقدام مع ذلك على استعماله، ولكن يمكن تلمس موقفه بهذا الصدد من استقراء المادة 688 من قانون العقوبات التي جاء بها "كلّ من أقدم **عن معرفة** ... على وضع علامة مقلدة على محصولاته أو سلعه التجارية" وهذا ينفي إمكانية وقوع الجريمة عن خطأ أو إهمال وقلة احتراز[27].

ثانياً: جريمة اغتصاب الهاشتاغ:

يظهر الركن المادي للجريمة بقيام الفاعل باستخدام الهاشتاغ العائد لغيره على منتجات أو خدمات عائدة له، مما يوقع المستهلك بحالة من اللبس بين المنتج أو الخدمة وشخص مقدمها الحقيقي، وتعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية التي يشترط فيها سوء النية أو ما أطلق عليه المشرّع السوري في المادة 61/أ من القانون 2007/8م اصطلاح "سوء القصد"، وبالتالي لا يتصور وقوعها بمجرد الإهمال أو قلة الاحتراز، ويظهر سوء القصد من خلال ثبوت علم الفاعل بأنّه يستخدم هاشتاغ مسجل يعود للغير واتجاه إرادته لخلق حالة من الالتباس بين منتجاته أو خدماته ومنتجات أو خدمات هذا الغير في سبيل الاستفادة من مزايا الهاشتاغ

[27] **ملاحظة**: على فرض كان مستعمل العلامة المقلدة هو نفسه من قام بتقليدها وهي الفرضية الأكثر شيوعاً كنا أمام حالة اجتماع جرائم مادي إذ تنفذ العقوبة الأشد؛ فعلى سبيل المثال لو حكم القاضي بالحبس بحده الأعلى عن جريمة التقليد وبحده الأدنى عن جريمة استعمال المقلد فتنفذ عقوبة جريمة التقليد كونها العقوبة الأشد، وهذا لا يمنع القاضي من جمع العقوبات شريطة ألا تزيد عن الحد الأقصى للعقوبة الأشد إلا بمقدار النصف بدلالة المادة 204 من قانون العقوبات العام.

الأصلي؛ والأكثر من ذلك فإنّ القضاء المقارن اكتفى بالعلم لإنزال المؤيد الجزائي كون حالة الالتباس متحققة بطبيعة الحال بصرف النظر عن اتجاه إرادة الفاعل لخلقها أم لا، ففي قرار لمحكمة النقض المصرية بجلسة 1949/12/12م اعتبرت أنّ مجرد استعمال زجاجات الكوكاكولا وتعبئتها بمياه غازية أياً كان نوعها أو لونها وعرضها للبيع أو حيازتها وهي تحمل علامة أو بيان تجاري مع العلم بأنّ هذه العلامة مملوكة لآخر ومن حقه استعمالها يكون مستوجب للعقاب (الصغير، 2005، 24).

ثالثاً: جريمة التعامل بهاشتاغ مقلد أو مغتصب:

قد لا تحتاج هذه الجريمة لكثير من الشرح والتفصيل لأنّ مفرداتها تعبر عنها، إذ يظهر ركنها المادي بفعل البيع أو العرض للبيع أو التداول أو الحيازة بقصد البيع والتداول لمنتجات تحمل هاشتاغ مغتصب أو مقلد، والأكثر من ذلك فإن تشريعات مقارنة كقانون العلامات التجارية التونسي رقم 36 /2001م وسع من نطاق الركن المادي لهذه الجريمة بالمادة 51/ب منه ليشمل أيضاً استيراد وتصدير السلع التي تحمل هاشتاغات مقلدة أو مغتصبة، على الجانب الآخر تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية التي لابد فيها من ثبوت علم الفاعل بأنّ الهاشتاغ محل التعامل مقلد أو مغتصب؛ الأمر الذي يستنتج من استخدام المادة 61/د من القانون 2007/8م لعبارة "مع علمه بذلك"، وعليه فلا يتصور وقوعها بالخطأ وفيما لو ثبت ذلك انتفت الجريمة، لهذا يقع عبء إثبات سوء النية على جهة الادعاء بحال التسجيل دون النشر، أما بحال التسجيل والنشر فيغدو سوء النية أمراً مفترضاً وينتقل عبء إثبات عكسه إلى المدعى عليه بكافة طرق الإثبات.

رابعاً: جريمة تمكين الغير من اغتصاب الهاشتاغ أو تقليده:

وهذه الجريمة انفرد بها المشرّع السوري بخلاف نظيريه المصري والفرنسي، إذ جاء بالمادة 61/هـ من القانون 2008/7م ما يلي: يعاقب كل من أقدم على: "صنع أو نقش أو حفر أو بيع لوحة أو طابعة خشبية أو معدنية أو ختم أو شيء آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أيّ تقليد لها بهدف تمكين أيّ شخص آخر غير صاحب تلك العلامة من استعمالها أو تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجلت تلك العلامة من أجلها"، **ويؤخذ على هذه الصياغة القانونية ركاكتها؛ ونحن إذ نقترح أن تتم إعادة صياغة هذه الفقرة بما قلّ ودلّ من الكلمات وذلك على النحو التالي: "صنع أو نقش أو حفر أو بيع أيّ شيء يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أيّ تقليد لها بهدف تمكين شخص غير صاحبها من استعمالها أو تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجلت عنها**"، ولم يكتفِ المشرع السوري بالقصد العام لقيام هذه الجريمة وإنّما تطلب وجود قصد خاص يتجلى بتمكين شخص غير صاحب الحق بالهاشتاغ من اغتصابه أو تقليده على ذات الفئة التي سُجل عنها، **وبرأينا فإنّ القصد الخاص يظهر الفرق بين هذه الجريمة والجرائم الأخرى المنصوص عليها بالفقرتين (أ) و(ب) من نفس المادة المتعلقتان بالتقليد والاغتصاب،** فالفاعل هنا لا يقوم بنفسه باغتصاب الهاشتاغ العائد للغير أو تقليده وإنّما يقوم بتمكين غيره من ذلك، وكان الأحرى بالمشرع الاستغناء عن هذه الجريمة أسوة بنظيريه المصري والفرنسي فالجاني بهذه الحالة لا يخرج عن كونه شريك بجريمة الاغتصاب أو التقليد. ومن الجدير بالذكر أنّ جميع الجرائم السابقة الذكر وردت ضمن مادة واحدة ويعاقب عليها بنفس العقوبة الأصلية وهي الحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من 300 ألف إلى مليون ليرة سورية أو بإحداهما.

خامساً: جريمة تشبيه الهاشتاغ والجرائم المرتبطة بها:

عُرّف التشبيه بأنّه: "اصطناع علامة مشابهة (هاشتاغ مشابه) بصفة تقريبية للعلامة الأصلية (للهاشتاغ الأصلي) من أجل خداع المستهلك"(الناشف، 1999، 149)، وقد وسع الفقه والقضاء الفرنسيان (زوبير، 2012، 192) نطاق تطبيق جنحة التشبيه لتشمل

التشبيه بالقياس، والتشبيه بجمع الأفكار، والتشبيه بالتعارض، والتشبيه بالترادف، ويلاحظ أنّ الركن المادي لجريمة تشبيه الهاشتاغ يتقاطع مع الركن المادي لجريمة "التقليد بالتشبيه"، ما قد يدفع البعض للاعتقاد بأنّ جريمة التشبيه ما هي إلا إحدى صور جريمة التقليد السابق شرحها؛ نظراً لتقارب المظاهر السلوكية بالجريمتين، **ولكن لو كان الأمر كذلك لما أفرد لها المشرّع السوري نصاً قانونياً خاصاً، ولما استخدم بتجريمها عبارة "من دون أنْ يقلدها"، لذا فمعيار التفرقة بين الجريمتين بصدد الهاشتاغ يتجلى برأينا بالركن المعنوي وذلك في مسألتين؛ الأولى** متعلقة بالقصد الجرمي الخاص أو الغاية التي يبتغيها الجاني من وراء فعله الأمر الذي تطلبه المشرّع بجريمة التشبيه دون التقليد، إذ اشترط أن يكون التشبيه بنية غش المستهلك وتضليله أو الاحتيال عليه، **والثانية** متعلقة بمسألة إثبات سوء النية إذ تغدو مفترضة بجريمة التشبيه طالما تتحقق القصد الخاص؛ في حين أنّها واجبة الإثبات بجريمة التقليد إلا إذا تم النشر أصولاً، ولكن يدق الأمر برأينا فيما لو توافر قصد الغش بجريمة التقليد بالتشبيه مع تحقق واقعة النشر عندها لا يبقى أمام القاضي سوى التمحيص بالركن المادي للجريمة لتحديد النص الجزائي الواجب التطبيق على واقعة الاعتداء على الهاشتاغ؛ وتلعب السلطة التقديرية للقاضي هنا دوراً مفصلياً؛ **فهناك خط فاصل صغير بين فعلي تقليد الهاشتاغ وتشبيه الهاشتاغ** يكمن بكون التقليد أكثر تطوراً من التشبيه لذا نجد أن عقوبة جريمة التقليد أشدّ من التشبيه. وبالرغم من كون جريمة التشبيه أكثر انتشاراً من جريمة التقليد فقد عاقب عليها المشرّع السوري بعقوبة أخف تتجلى بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من 200 ألف إلى 600 ألف ليرة أو بإحداهما، **والأكثر من ذلك يلاحظ استخدام المشرّع بالمادة 59 من القانون 2007/8م لمصطلحي دعاوى "تشبيه العلامات" ودعاوى "تشابه العلامات" فهل من فرق بينهما بصدد الحديث عن الهاشتاغات؟** من قراءتنا التحليلية للمواد 59 و62 من القانون آنف الذكر نستنتج بأنّه إذا تم الفعل بنية الغش كنا أمام تشبيه، أما إذا انتفت نية الغش كنا أمام تشابه، وتكمن الإشكالية بأن المشرّع السوري لم يجرم الحالة الأخيرة استناداً لمبدأ لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص، وهذا برأينا مثار نقد فاستخدام هذا المصطلح الغامض جاء على سبيل التزيد الذي لا طائل منه، خاصةً وأنّ فعلاً كهذا قد يندرج ضمن إطار جريمة التقليد بالتشبيه التي لا يحتاج تحققها لقصد خاص، ولم يقف المشرّع عن حدّ تجريم عملية التشبيه وإنّما ذهب أبعد من ذلك عندما قرر العقوبة ذاتها للجرائم المرتبطة بها؛ والتي تتجلى باستعمال الهاشتاغ المشبه من جهة، أو التعامل بمنتجات أو خدمات تحمل هذ الهاشتاغ من جهة أخرى، شريطة أن يكون الجاني بالحالتين على علم ودراية بأنّ المنتجات أو الخدمات التي يستعملها أو يتعامل بها تحمل هاشتاغ مسجل تم تشبيهه عن سوء نية؛ الأمر الذي يمكننا استنتاجه من استخدامه لعبارة "مع علمه بذلك"، ومن هنا يتعين على المدعي أو النيابة العامة حسب الحال أن تُثبت إلى جانب استخدام الهاشتاغ المشبه أو التعامل به؛ سوء نية القائم بذلك والتي تتفرع ضمن عنصرين؛ **الأول علمه بأنّ الهاشتاغ مشبهة، والثاني علمه بأنّ تشبيه الهاشتاغ قد تم بقصد الغش، تحت طائلة انتفاء مسؤوليته الجزائية إذا انتفى أحدهما.**

سادساً: جرائم أخرى تقع على الهاشتاغ:

نذكر منها **جريمة الادعاء بتسجيل الهاشتاغ** أصولاً بينما هو بالحقيقة غير مسجل والمعاقب عليها وفقاً للمادة 63/أ/2 من القانون 2007/8م بالحبس من شهرين إلى سنتين وبالغرامة من 200 إلى 500 ألف أو بإحداهما؛ إذ يهدف التجريم بهذه الحالة للحفاظ على نظام التسجيل ومنع تضليل الجمهور(حجازي، 2008، 307)، **وجريمة سوء استخدام الهاشتاغ** المعاقب عليها بالحبس حتى ثلاثة أشهر وبالغرامة من 10 آلاف إلى 50 ألف في كلّ مرّة يؤدي أمراً كهذا لتضليل الجمهور أو الاعتداء على حقوق الغير أو علاماته المسجلة بدلالة المادة 66 من القانون آنف الذكر؛ **وجريمة مخالفة قواعد كتابة الهاشتاغ** المعاقب عليها

وفق المادة 65 بالحبس حتى ثلاثة أشهر وبالغرامة من 10 إلى 50 ألف أو بإحداهما[28]، و**جريمة استخدام هاشتاغ مخالف للنظام العام والآداب العامة أو محظور الاستعمال بنص القانون** والمعاقب عليها وفقاً للمادة 63/أ/1 بنفس العقوبة المقررة لجريمة الادعاء الكاذب بتسجيل الهاشتاغ، **وجريمة استبدال محل الهاشتاغ** والتي تظهر بتقديم سلعة أو أداء خدمة مختلفة عن السلعة أو الخدمة التي تحمل الهاشتاغ المطلوب وتعاقب عليها المادة 63/ب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 100 إلى 300 ألف أو بإحداهما، وفي تشريعات مقارنة يعاقب على **جريمة إزالة الهاشتاغ الأصلي** حتى لو لم يقم الجاني بوضع هاشتاغه بدلاً عنه دون أن يتوقف ذلك على وجود قصد خاص[29]، ويُعد فعل كهذا اعتداء على الحق بعلامة الهاشتاغ بدلالة المادة 58/ب من القانون 2007/8[30] إلا أنّه لا يرقى لمرتبة الجريمة استناداً لقاعدة لا جريمة ولا عقاب إلا بنص، ولم يتعرض القانون المذكور لجريمة عدم وضع الهاشتاغ إلا أنّ المادة 692 من قانون العقوبات عاقبت بالغرامة والحبس أو بإحداهما كلّ من لم يضع على محصولاته العلامة الواجب وضعها بمقتضى القانون والأنظمة[31].

خاتمة:

لقد استوعبت الفعاليات الاقتصادية التجارية والصناعية أهمية أدوات التكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتج أو الخدمة واجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي تحقيق مزيد من الربح بوقت وجهد أقل مما كان عليه الحال منذ عقود خلت، فبمجرد إقدام التاجر أو الشركة على إطلاق هاشتاغ جديد على أحد مواقع التواصل الاجتماعي متعلق بمنتجاته أو خدماته نراه ينتشر في فضاء الانترنت اللامحدود مكانياً وزمانياً كالنار في الهشيم ليبدأ المستهلك بربط المنتج أو الخدمة الذي تقدمها هذه الجهة أو تلك بذلك الوسم في عقله اللاواعي بشكل تلقائي؛ ومن هنا بات التفكير بمعاملة الهاشتاغ معاملة العلامة التجارية أمر يستند إلى منطق وأساس قانوني سليم طالما لا يوجد نص أو اجتهاد يحرم القاضي أو المحكم أو المحامي من إمكانية تطويع القواعد العامة لخدمة هذه المسألة الخاصة، ولكن على الجانب الأخر فإن افتراض كهذا لا يمكننا التسليم به بشكل مطلق دون قيد أو شرط؛ ومن هنا فقد تناولنا في المبحث الأول من هذه الدراسة شروط تمتع الهاشتاغ بالحماية القانونية كعلامة تجارية فكانت البداية مع الشروط الموضوعية من تميز وجدة ومشروعية وإدراك بصري في المطلب الأول، ثم انتقلنا للحديث عن الشروط الشكلية في المطلب الثاني من خلال شرح عملية تسجيل الهاشتاغ لدى مديرية حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية في وزارة التجارة الداخلية وحماية

---

[28] انظر قواعد كتابة العلامات وفقاً للمادة 6 من القانون 2007/8م: أ- تكتب بالأحرف العربية العلامات الفارقة التي توضع على السلع والخدمات ذات المنشأ الوطني والتي يتم إنتاجها وتداولها في الجمهورية العربية السورية ويجوز أن تحتوي العلامة على أحرف أجنبية إلى جانب الأحرف العربية وبشكل متساوي بالحجم فيما بينهما ب- يمكن وضع علامات فارقة مكتوبة بالأحرف الأجنبية فقط على البضائع التالية وذلك بغض النظر عن جنسية المنتج سواء أكان سورياً أو غير سوري: 1-السلع والخدمات التي يتم إنتاجها داخل سورية ويتم تصديرها دون وضعها للتداول في سورية 2-العلامات الموضوعة على السلع والخدمات المنتجة خارج سورية والتي يتم إدخالها وطرحها في التداول داخل سورية مع تحديد بلد المنشأ ج-السلع أو الخدمات المنتجة أو المقدمة داخل سورية بموجب ترخيص من مالك علامة أجنبية يمكن أن توضع عليها العلامة كما هي بدون تعديل ولكن يضاف إليها عبارة "صنعت أو عبئت في الجمهورية العربية السورية من قبل المرخص له بترخيص من الشركة المانحة لهذا الترخيص" وتكتب هذه العبارة باللغة العربية بحيث تكون غير قابلة للمحو أو الإزالة.

[29] نصت المادة 1/51 من قانون العلامات التونسي 2001/36 على: " مع مراعاة العقوبات الواردة بنصوص خاصة يعاقب بخطية تتراوح بين خمسة آلاف وخمسين ألف دينار كلّ من يقوم بنسخ أو تقليد أو استعمال أو وضع علامة أو محوها أو تغييرها متعدياً بذلك على الحقوق التي يضمنها تسجيل العلامة والموانع المنجزة عليه".

[30] وفقاً للمادة 58/ب من القانون 2007/8م: " يشكل تعدياً على حقوق صاحب العلامة المسجلة مخالفة أحكام المادتين 43 و43 من هذا القانون"، وبالعودة على المادة 42/ب نجدها تنص على: "لا يجوز للغير بدون ترخيص المالك: أ-.... ب- حذف أو تعديل العلامة التي تم وضعها على الخدمات أو المنتجات وفقاً للأصول ".

[31] وبرأينا فإنّ حكماً كهذا يخص العلامات التجارية الإجبارية التي لم نجد لها تطبيقاً بالمنظومة القانونية السورية، بالمقابل على الصعيد المقارن نصت المادة 3 من قانون العلامات الجزائري رقم 05/03 لعام 2003م على: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، يجب وضع العلامة على الغلاف أو الحاوية عند استحالة ذلك إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة، لا يطبق هذ الالتزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها مباشرة وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ".

المستهلك وما يترتب عليها من أثار، كما عالجنا حالتي قبول ورفض طلب التسجيل، وكل ذلك تمهيداً لدراسة آليات إنفاذ الحماية القانونية للهاشتاغ في المبحث الثاني من الدراسة، حيث تناول المطلب الأول وسائل الحماية المدنية للحق في الهاشتاغ من خلال الخوض العميق في دعوى المنافسة غير المشروعة وما توفره من ضمانات موضوعية وإجرائية لمن يسلكها، في حين عالج المطلب الثاني مسألة الحماية الجزائية للحق بالهاشتاغ من خلال دراسة مفصلة للجرائم المتصور وقوعها على الهاشتاغ وتبيان العقوبات الخاصة بكل جريمة منها على حدة، وكل ذلك بأسلوب قانوني ممنهج يتخذ من المنظومة القانونية السورية أرضاً خصبة له، وحتى تكتمل الثمرة المنتظرة من هذا العمل كان لابد من الخروج بجملة من النتائج والمقترحات يمكن إيجازها على النحو التالي:

النتائج:

1-لا يمكن النظر إلى جميع الهاشتاغات التي تغزو العالم في كل لحظة باعتبارها علامات تجارية فارقة؛ بالمقابل وفي ظل عدم وجود نص مخالف وعطفاً على القواعد الناظمة للعلامات التجارية في المنظومة القانونية السورية فمن المتصور حماية الهاشتاغات والتي تتمثل بلفظ أو رمز الهاشتاغ (#) مع ما يلتصق به من كلمة أو كلمات باعتبارها علامات تجارية طالما انطبق عليها تعريف العلامة التجارية وطالما أنها حققت الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة للتمتع بهذه الحماية وذلك تحت مسمى "هاشتاغات العلامة التجارية".

2- يتمتع الهاشتاغ بالحماية إذا كان جزءاً من علامة تجارية مسجلة أصولاً إذ أن الحماية هنا تأتي من كون العلامة بحد ذاتها محمية وبحال استخدامه على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مشروعة فإن لصاحب العلامة المسجلة المعارضة في استخدامه، فحاجة الهاشتاغ للحماية القانونية لا ينفي أن يكون الهاشتاغ نفسه مصدراً للاعتداء على العلامة التجارية العائدة للغير، بالمقابل قد يبدو تسجيل الهاشتاغ أمراً ضرورياً عندما يكون تقديم السلع أو الخدمات بشكل أساسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو بحال كان هدف صاحب الهاشتاغ حماية حقوقه مسبقاً في العالم الافتراضي.

3- آليات إنفاذ الحماية القانونية المدنية والجزائية للحق بالعلامة التجارية قابلة للتطبيق على الهاشتاغات باعتبارها أحد أحدث أشكال العلامات التجارية بالوقت الراهن بدءاً من دعوى المنافسة غير المشروعة التي تحمي المراكز القانونية سواء ارتقت لمستوى الحق الكامل بجميع عناصره أم لا، ووصولاً لدعوى تقليد الهاشتاغ أو استعمال الهاشتاغ المقلد، واغتصاب الهاشتاغ أو تمكين الغير من اغتصابه، وغير ذلك من دعاوى المسؤولية الجزائية، بالمقابل وفي سبيل الفوز بدعوى الاعتداء على الهاشتاغ يجب على المحامي إثبات أمرين **الأول** هو امتلاك موكله صاحب الادعاء لهاشتاغ محمي أصولاً، **والثاني** إطلاق المدعى عليه لهاشتاغ مطابق أو مشابه لهاشتاغ الموكل الأمر الذي ولّد التباساً لدى المستهلك.

4- يمكن حماية العبارات أو الكلمات المكونة للهاشتاغ في حال انفصالها عن رمز الهاش # باعتبارها علامة تجارية على فرض توافرت فيها شروط الحماية المقررة قانوناً ولاسيما الصفة التمييزية، وتطبق قاعدة أولوية الاستعمال إذا استجمع الهاشتاغ شروط الحماية الموضوعية وبالتالي استعمال عبارات عامة مجردة مرفقة برمز الهاش # لا تخول صاحب الهاشتاغ المطالبة بالحماية استناداً لأولوية الاستعمال بدلالة المادة 3/ب من قانون العلامات رقم 8 لعام 2007 التي نصت على: لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون:

a) الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة.

b) الإشارات أو التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على إحدى خصائص المنتج أو الخدمة لاسيما النوع والصفة والكمية ووجهة الاستعمال والقيمة والمصدر الجغرافي وتاريخ صنع المنتج أو تقديم الخدمة.

c) الإشارات المؤلفة بصورة حصرية من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج.

المقترحات:

1-نحث المشرع السوري ومن ورائه المحامي والقاضي على النظر إلى الهاشتاغات باعتبارها نوع مستحدث أو شكل مبتكر من أشكال العلامات التجارية طالما أن الجهة التي أطلقت الهاشتاغ تهدف بالدرجة الأولى لتمييز منتجاتها المادية أو المعنوية وخدماتها عن منتجات أو خدمات جهة منافسة أخرى في العالم الافتراضي أو الحقيقي وطالما ثبت أن الهاشتاغ قام بهذا الدور بالفعل.

2-نوصي بضرورة الاعتراف لصاحب الهاشتاغ بالحق الاستئثاري باستعماله واستغلاله والتصرف به ومنع الأخرين من القيام بذلك بشكل غير مشروع دون ترخيص منه، بالمقابل نحث الجهة الناظرة بالنزاع على تطبيق آليات إنفاذ الحماية القانونية بنوعيها المدنية والجزائية الخاصة بالعلامات التجارية في حال حصول أو إمكانية حصول اعتداء على الحق بالهاشتاغ بالعالم الحقيقي أو الافتراضي.

3-ندعو أصحاب المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة إلى المسارعة بتسجيل الهاشتاغات العائدة إليهم أصولاً لدى مديرية حماية الملكية الصناعية والتجارية في وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية في سبيل من أقصى درجات الحماية القانونية ولاسيما بجانبها الجزائي.

4-نوصي مطلقي الهاشتاغات من مختلف الفعاليات الاقتصادية بأن يترافق رمز الهاش # بعبارات بعيدة عن العمومية والتجريد في سبيل تحقيق شرط التميز وبالتالي الاستفادة من قاعدة أولوية الاستعمال بحال تزاحم طلبات التسجيل على عبارة الهاشتاغ الواحد بعيداً عن رمز الهاش.

5-في حال لم يصل الاعتداء على الهاشتاغ لوصف الجرم الجزائي نوصي المدعي بسلوك دعوى المنافسة غير المشروعة في كل مرة تتوافر شروط تطبيقها نظراً لما توفره من حماية إجرائية وموضوعية فريدة من نوعها وإن لم يكن الهاشتاغ مسجلاً، أما إذا بلغ الاعتداء على الهاشتاغ مرحلة الجريمة الجزائية فنوصي المجني عليه بسلوك طريق الادعاء المباشر أمام القضاء الجزائي المختص والمطالبة بإنزال العقوبات الرادعة من حبس وغرامة بحق الجاني إلى جانب المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر مادي ومعنوي بسبب تحقق الجريمة.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع:

1- الأحمر، كنعان.(2004، 6-8 نيسان). التقاضي في مجال الملكية الفكرية الملكية الصناعية. ندوة الوايبو الوطنية. الأردن.

2- الأحمر، كنعان.(2004، 6-8 نيسان). حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة. ندوة الوايبو الوطنية. الأردن.

3- الجيلالي، عجة. (2015). موسوعة الملكية الفكرية العلامات التجارية خصائصها وحمايتها دراسة مقارنة. منشورات زين الحقوقية.336.

4- الجيلالي، عجة. (2015). موسوعة الملكية الفكرية منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة دراسة مقارنة. منشورات زين الحقوقية.544.

5- الصغير، حسام الدين. (2004، 13 -16 كانون الأول). إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وإجراءات تسوية المنازعات. حلقة الوايبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية. القاهرة.

6- الصغير، حسام الدين. (2005، 5 - 7 أيلول). التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية. حلقة الوايبو الوطنية التدريسية حول الملكية الفكرية. مسقط.

7- الناشف، أنطوان. (1999). الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة. منشورات الحلبي الحقوقية.415.

8- بورية، سمية. (2014). الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج. رسالة ماجستير. كلية الحقوق. جامعة العمري بن مهيدي.

9- بيومي حجازي، عبد الفتاح. (2008). الملكية الصناعية في القانون المقارن. دار الفكر الجامعي.742.

10- زوبير، حمادي. (2012). الحماية القانونية للعلامات التجارية. منشورات الحلبي الحقوقية. 272.

11- زين الدين، صلاح. (2000) الملكية الصناعية والتجارية. دار الثقافة للنشر والتوزيع. 520.

12- زين الدين، صلاح. (2007) شرح التشريعات الصناعية والتجارية. دار الثقافة للنشر والتوزيع.320.

13- سلامة حتامله، سليم. 2015. الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية والاعتراض عليها في التشريع الأردني. مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون. 42 (2): 585-603.

14- عادل سليمان حميدة، مصعب. (2018). الحماية القانونية للعلامة التجارية غير المسجلة بالتشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية دراسة مقارنة. رسالة ماجستير. كلية الحقوق. جامعة النيلين.

15- عبد الله الرواحنة، منير. (2009). مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية. ط:1. دار الثقافة للنشر والتوزيع.336.

16- فرنان بالي، سمير. (2003). قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية. ط:1. منشورات الحلبي الحقوقية. 1213.

17- نخلة سماحة، جوزيف. (1991). المزاحمة غير المشروعة " دراسة قانونية مقارنة". ط:1. مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر. 278.

18- مفلح غانم الحمد، أمجد. 2020. صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني دراسة مقارنة. مجلة مركز جيل البحث العلمي. 8 (27): 89-107.

19- Falconer, Elizabeth. (2016). #Canhastags be trademarked trademark law and the development of hashtages. North Carolina journal of law & technology .17 (5): on.1
20- Chu, Debbie. (2017). #caution Businesses : using competitor's hashtages could possibly lead to trademark infringement. Catholic university journal of law & technology. 25 (2): 387- 413.
21- Passa, Jérome. (2006). Droit de la propriété industrielle marques at autres signes distinctifs Dessins et modèles. Librairie générale de droit et de jurisprudence.
22- R. Casey, Kevin. (2019). Can and should you register hashtags as trademarks?. IP & Technology law journal. 31(8): 1-3.
23- Schovsbo, Jens. (2017). Mark my words: Trademarks and fundamental rights in the EU. UC Irvine law review. 8 (3): 555-581.
24- T. Sherwin, Robert. (2016). #Have We Really Thought This Through?! Why granting trademark protection to hashtage is unnecessary, duplicative and downright dangerous. Harvard journal of law & technology . 29 (2): 455-494 .