

## تقليد

محكمة الدرجة الأولى في بيروت  
(الغرفة الرابعة التجارية)

الهيئة الحاكمة: الرئيس غالب غانم والعضوان سهير حركه ومحمود المولى  
(متندب)

قرار: رقم ١١٤/١٩٩١

تاريخ: ١٠/٤/١٩٩١

دعوى شركة هينيسي ضد شركة فيليس

تقليد واستعمال علامة تجارية مسجلة بتاريخ سابق - تقدير أهمية التقليد بالنظر إلى الشيء المقلد من الناحية الإجمالية وبمعزل عن الفروقات الجزئية بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ومدى تأثير ذلك في ذهن المستهلك العادي - عدم التقليد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص فيما يتعلق بتقليد الاسم أو العلامة التجارية - أهمية عامل الشهرة عند البحث في التقليد - إبطال تسجيل العلامة HENNESSY من سجل العلاقات الفارقة لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية والعائدة للشركة المدعى عليها.

ان محكمة الدرجة الأولى في بيروت، غرفتها التجارية الرابعة،  
لدى التدقيق والمذاكرة

تبين أنه بتاريخ ١٩/١١/١٩٨٧ تقدم المدعيان «شركة جاز هينيسي أند كو» ش.م.ل. و«جيل ماري كيليان هينيسي» بصفته الشخصية، بواسطة وكيلهما، باستحضار يطلبان بموجبه نقل تسجيل العلامة هينيسي بأحرف لاتينية المسجلة على اسم المدعى عليها شركة «فيليس فان هاوزن كوربوريشن» لصالح الشركة

المدّعية وإلا إبطال التسجيل وشطبته بالتالي من سجل العلامة الفارقة لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية وإلزام المدّعي عليها بالكف فوراً عن استعمال العلامة المذكورة على مختلف بضائعها وفي أعمالها التجارية والصناعية تحت طائلة الزامها بدفع غرامة إكراهية وإلزامها بأن تدفع إلى الشركة المدّعية مبلغ مليوني ليرة لبنانية بمثابة بدل عطل وضرر لحق بكل منهما وتضمن المدّعي عليها الرسوم والمصاريف والأتعاب، وهما يدلّيان بما خلاصته:

إن المدّعية شركة فرنسية، تعمل في صناعة وتجارة المشروبات الروحية، وبالأخص الكونياك، وقد اشتهرت بهذا المشروب الذي تنتجه منذ أكثر من مئتي عام في الأسواق العالمية، وفي لبنان منذ ستين سنة، بحيث لها وكيل تجاري منذ العام ١٩٥٠ تحت علامتها الفارقة الذائعة الصيت Hennessey، المكتوبة بأحرف لاتينية وبجنبها رسم يمثل ذراعاً تحمل فأساً، والمسجلة لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية في ١١ آذار ١٩٧٩ تحت رقم ٣٥٣٩٤.

وان اسم الشركة وعلامتها ارتبطا في ذهن المستهلك اللبناني بمشروب الكونياك الشهير الذي تنتجه.

وأنه، مؤخراً، علّم المدّعيان أن المدّعي عليها سجلت العلامة «هينيسي» بأحرف لاتينية، تحت رقم ٤٣٢٠٨، بتاريخ ١٠/١/١٩٨٣، وأن هذا التسجيل يشكّل مخالفة لنص المادة الثامنة من اتفاقية اتحاد باريس ١٨٨٣.

وأن أفعال المدّعي عليها تلحق الضرر الكبير بالمدّعية، وتشكّل غشاً للمستهلك العادي حول طبيعة المنتجات ونوعها ومصدرها، وهي بالتالي تقع تحت جرم الاختلاس واغتصاب اسم الغير التجاري، وجرم التقليد واستعمال علامة مسجلة بدون ترخيص، وجرم الغش، حسب النصوص الواردة في القرار ٢٣٨٥ تاريخ ١٧/١/١٩٣٤، وكذلك قانون العقوبات.

وأن المدّعي عليها أقدمت على التعدي على شهرة المدّعي الثاني، الذي يشغل منصب عضو مجلس إدارة الشركة المدّعية التي أسسها أحد أجداده «ريشار هينيسي»، وهو ابن العائلة النبيلة المشهورة بالمجال التجاري، فتسأل بالتالي عن

تقليد

الضرر اللاحق به وفقاً للمادة ١٢٢ م.ع.

وأنه، بتاريخ ١٩٨٧/١١/١٩، صدرَ قرار بتقصير مهلة الجواب إلى عشرة أيام ومهلة المسافة إلى شهر وذلك بناء على طلب الجهة المدعية.

وأنه في ١٩٨٨/١٢/١٩ صدر قرار بإبلاغ المدعى عليها بالصورة الاستثنائية لتعذر تبليغها بسبب عدم العثور على أي أثر لها في نيويورك وذلك حسب ما ورد في جواب وزارة الخارجية والمغتربين بواسطة قنصلها العام في نيويورك.

وأنه في الجلسة التي ختمت فيها المناقشات والمنعقدة بتاريخ ١٩٩١/٢/٢٠ لم تحضر المدعى عليها، المبلغة بواسطة اللصق والنشر، وقد طلبت وكالة الجهة المدعية اعتبارها مبلغة حسب الأصول.  
بناء عليه،

أولاً: في التبليغ ونتائجه

حيث تبين أن المدعى عليها أبلغت موعد الجلسة الأخيرة بتاريخ ١٩٩١/١/٢٢، بواسطة النشر بينما انعقدت جلسة المحاكمة بتاريخ ١٩٩١/٢/٢٠. وقد طلبت الجهة المدعية، في هذه الجلسة اعتبار المدعى عليها مبلغة حسب الأصول.

حيث لاحظت المحكمة ما يأتي:

١ - فور تقدّم الاستحضار قرّرت المحكمة بهيئتها السابقة تقصير مهلة المسافة إلى شهر.

٢ - بتاريخ ١٩٨٨/١٢/١٩ قرّرت الهيئة نفسها إبلاغ المدعى عليها بالصورة الاستثنائية لدى تعذر إبلاغها بالصورة العادية، مطبقة المادة ٤١٣ معطوفة على المادة ٤٠٩ أصول مدنية جديد، ومعتبرة ضمناً، أن المطلوب إبلاغها مجهولة المقام.

٣ - بتاريخ ١٩٨٨/١٢/٣٠، أبلغت المدعى عليها الاستحضار ومرفقاته

بالطريقة الاستثنائية. ثم راح ابلاغها مواعيد الجلسات يتوالى دون أن تتم المحاكمة بسبب الأحداث. من قبيل ذلك ابلاغها بتاريخ ١٩٨٩/٣/٩ و١٩٩٠/١/١٦ و١٩٩١/١/٢٢.

حيث بعد هذه الملاحظات نستنتج الآتي:

- ١ - قصرت المحكمة مهلة المسافة قبل اعتبار المدعى عليها مجهولة المقام، مما يعني أنها لم تعتبر الأخذ بهذه المهلة واجباً بعد الاعتبار الأخير.
- ٢ - مهلة المسافة وجدت ليفيد منها الشخص المعلوم المقام. راجع بهذا

الخصوص:

- خليل جريج، أصول المحاكمات المدنية، ١٩٦٠، ص ٣٦٣ وفيه:  
«ولا تنطبق مهلة المسافة في حال جهل المقام عندما يكون الشخص المخاطب مقيماً خارج لبنان...»
- ادوار عيد، موسوعة أصول المحاكمات، الجزء الثالث، ١٩٨٥، ص ٢٤٣ وفيه:  
«ومن البديهي أن مهلة المسافة لا تطبق إلا في حال وجود مقيم معروف للشخص يكون منطلقاً لحساب هذه المهلة. أما إذا كان مجهول المقام - ولو كان موجوداً خارج لبنان - فلا يمكن أن يستفيد من مهلة المسافة ما دام أنه يتعذر معرفة المكان أو الدولة الموجود فيها لأجل تعيين المهلة الإضافية التي يستفيد منها».
- حيث لأجل ذلك كله يكون إِبلاغ المدعى عليها موعد الجلسة الأخيرة صحيحاً، ويقتضي اعتبارها محاكمة حسب الأصول.

حيث ننوه، قبل الخوض في بحث مسألة التقليد وما تستتبعه من نتائج، بأن المحكمة لن تكتفي بغياب المدعى عليها عن المحاكمة، وبعدم جوابها على الدعوى، لتتخذ من ذلك قرينة مطلقة على صحة المطالب. ذلك أن المادة ٤٦٨ من قانون أصول المحاكمات المدنية الجديد توجب ألا تستجاب مطالب المدعى، لدى تخلف المدعى عليه عن الحضور والجواب، إلا إذا كانت قانونية في الشكل وجائزة القبول ومبنية على أساس صحيح.

## ثانياً: في التقليد ونتائجه

حيث أن الشركة المدّعية تدلي بأن المدّعى عليها أقدمت على تقليد العلامة العائدة لها والمسجلة باسمها لدى دائرة حماية الملكية، وقد سجلتها بتاريخ لاحق لدى الدائرة المذكورة.

وحيث يعود للمحكمة، سنداً لنص المادة ١٠٧ من القرار رقم /٢٣٨٥/، الحق في تقدير أهمية التقليد بالنظر إلى الشيء المقلّد أو المُحتدّى به من الناحية الإجمالية بمعزل عن الفروقات الجزئية بين العلامة الأصلية والعلامة المقلّدة الجارية عليها الدعوى ومن جهة تأثيره في المستهلك العادي.

وحيث على ضوء ما تقدّم، يستفاد أنه لا بدّ من توفر عنصر موضوعي يتمثّل في المشابهة الإجمالية بين العلامات موضوع النزاع حتى يتحقّق التقليد، ومن جهة ثانية إن هذه المشابهة لا تكفي بذاتها للقول بالتقليد المقصود في المادة ١٠٧ بل لا بد من اقترانها بعنصر آخر ألا وهو إمكانية الالتباس والخلط اللذين تولّدهما في ذهن المستهلك.

وحيث بالعودة إلى التسجيل الخاص بكل من علامتي «هينيسي» لدى دائرة حماية الملكية يتبيّن لنا ما يأتي:

١ - إن العلامة العائدة للمدّعية مكتوبة بالحرف اللاتيني وفقاً للطريقة التالية Hennessy وبيجنها رسم يمثّل ذراعاً تحمل فأساً وتوضع بجميع القياسات والألوان على النبيذ، والنبيذ الفوّار، وشراب التفاح، والمقبلات، والمشروب الروحي وجميع أنواع المشروبات الروحية والكحولية.

٢ - إن العلامة العائدة للمدّعى عليها مكتوبة أيضاً بالحرف اللاتيني، ولكن وفقاً للطريقة التالية: HENNESSY بدون الرسم الموضوع بجانب علامة المدّعية، وهي توضع بجميع القياسات والألوان على أصناف من الملابس.

وحيث نلاحظ، على ضوء الشرح أعلاه، أن هناك اختلافاً بسيطاً في طريقة كتابة الحرفين في كل من العلامتين. ففي العلامة الأولى تمّت الكتابة بحرف صغير

(miniscule) بينما في الثانية تمّت بحرف كبير (majuscule).

وحيث على ضوء ما تقدّم، ترى المحكمة أن التشابه الإجمالي متوفّر، وهو يصل إلى حد التطابق، ومن شأنه أن يوقع المستهلك العادي في الالتباس. ويقتضي التنويه بأن الفروقات البسيطة، لا سيّما تلك المتعلقة بشكل بعض الأحرف اللاتينية، وبعدم وجود الرسم في علامة المدّعى عليها، لا تحول دون الوقوع في هذا الالتباس.

وحيث أن التساؤل الذي يثور في هذا المجال هو التالي :

ما مدى إمكانية توفّر عنصر خلق الالتباس هذا بصدد متوجّحات تختلف في نوعها وطبيعتها إنما تحمل علامتين متشابهتين أو متطابقتين؟ إذ أن علامة المدّعى عليها سجّلت لوضعها على أصناف من الملابس بينما علامة المدّعية سجّلت لوضعها على أصناف من المشروبات.

وحيث أنه بالعودة إلى الفقه والاجتهاد حول هذا الموضوع، لا سيما في فرنسا، نجد أنهما لم يتقيّدا بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصّص (Principe de la Spécialité) في مواجهة العلامات ذات الشهرة.

نقرأ حول ذلك مثلاً :

— Chavanne, Droit de la Propriété industrielle, p. 293 - 294.

«De façon générale la doctrine est assez favorable à la disparition de l'application du principe de la spécialité pour les marques notoires. En effet, l'emploi d'une telle marque, même dans un autre secteur, procède souvent d'une volonté parasitaire et tend à faire profiter l'autre produit de la notoriété du premier».

وأيضاً الاجتهادات المشار إليها فيه :

وحيث أن مسألة «الشهرة» هذه، ليست سوى مسألة واقعية، يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة، أهمها قَدَم المؤسسة، ورقم مبيعاتها، وعقود التمثيل المتعلقة بها، وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه.

- يراجع حول ذلك: المرجع السابق ذكره ص ٢٩٢.

وحيث أنه بالعودة إلى المستندات المبرزة مع استحضار الدعوى، وإلى الوقائع الثابتة فيها، وعلى الأخص الكاتالوج Catalogue العائد إلى نشاط الشركة المدّعية وتاريخ تأسيسها الواقع العام ١٧٦٥ باسم Société HENNESSY، وكذلك وجود ممثل تجاري لها في لبنان منذ العام ١٩٥٠، أضف إلى ذلك رقم مبيعاتها، ومن بينها تلك الحاصلة في السنوات السبع الأخيرة، انطلاقاً من تاريخ تقديم الدعوى، تلاحظ المحكمة ما يأتي:

١ - ان المُدعى عليها قصدت الاستفادة من شهرة علامة المدّعية ومن رواجها في السوق اللبنانية منذ سنوات عدة، فقامت بتسجيل العلامة المقلّدة على اسمها هي.

٢ - إن هذا الأمر من شأنه أن يخلق إلتباساً في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتجات ومصدرها وإن تكن غير متماثلة.

حيث أن الاتجاه إلى اعتبار التقليد أمراً واقعاً يترسّخ عندما يضاف إلى عامل الشهرة التي كانت محور التعليل والسبب الأساسي للقول بالتقليد، عامل آخر هو أن تكون العلامة التجارية تكريساً للقب عائلي، خصوصاً إذا كان بدوره ذا شهرة. من هذا القبيل نقرأ:

«Parfois, les tribunaux, qui étaient hésitants sur le caractère distinctif de la marque constituée par un patronyme, la déclarant valable en invoquant un usage ancien et continu ou en raison de sa notoriété».

(Enc. Dalloz, Rép. de Droit Commercial et des Sociétés., T. II, Marques de Fabrique et de Commerce, No. 51).

ونقرأ كذلك، دعماً للخط عينه، حتى في الحالة التي لا تكون فيها ثمة منافسة بسبب عدم ممارسة صاحب اللقب العائلي نشاطاً تجارياً أو بسبب ممارسته نشاطاً يختلف عن صاحب الماركة المقلّدة (بكسر اللام):

«... Ceui-ci (le tiers) pourra protester contre l'usurpation qui est faite de son nom et en interdire l'usage en titre de marque. Cette protestation pourra réussire même si le titulaire du nom n'est pas un concurrent de celui qui l'a adopté comme marque».

(Enc. Dalloz, Ib, No. 54).

حيث استناداً إلى التعليل برمته، وإلى القرار ٢٣٨٥ بمادتيه ١٠٥ (واقعة التقليد) و١٠٧ (تقدير التشابه الإجمالي ووقعه على المستهلك)، تكون عناصر تقليد العلامة التجارية Hennessy، خاصة الشركة المدّعية، متوفرة.

حيث، والحال ما ذكر، يقتضي إبطال تسجيل العلامة HENNESSY المسجلة بأحرف لاتينية على اسم المدّعي عليها لدى دائرة حماية الملكية التجارية تحت رقم (٤٣٠٨) تاريخ ١٠/١/١٩٨٣، ومنع المدّعي عليها من استعمال هذه العلامة تحت طائلة غرامة إكراهية مقدارها خمسة عشر ألف ليرة لبنانية عن كل يوم تأخير.

حيث أن طلب نقل تسجيل العلامة موضوع النزاع على اسم الشركة المدّعية غير مسند إلى أساس قانوني، فيقتضي رده.  
ثالثاً: في توجب التعويض للشركة المدّعية

حيث، لجهة بدل العطل والضرر، ترى المحكمة، بما لها من حق تقدير مرتبط بالمعطيات المتوافرة في الدعوى، إلزام المدّعي عليها بأن تدفع للمدّعية مبلغ نصف مليون ليرة لبنانية تعويضاً عن الضرر اللاحق بها.  
رابعاً: في التعويض للمدّعي بصفته الشخصية

حيث أن المدّعي يتدرّع بنص المادة ١٢٢ م.ع. للمطالبة بالتعويض عن التعدي الحاصل من قبل المدّعي عليها على شهرته مدلياً بأنه ابن عائلة نبيلة ومشهورة بالمجال التجاري،

وحيث، بالعودة إلى نص المادة ١٢٢ المذكورة، يتبين لنا أنها تفترض، لقيام المسؤولية عن الفعل الشخصي، أركاناً ثلاث مجتمعة، ألا وهي: الخطأ والضرر والترابط السببي بينهما.

وحيث لا يكفي إذن، لقيام المسؤولية المذكورة، أن يثبت الخطأ على من أتاه، إنما يجب أن يكون الفعل الخاطيء قد جرّ إلى ضرر بالغير، فيكون الضرر شرطاً لازماً لتحقق المسؤولية ولترتب التعويض عنه.



تقليد

(يراجع في هذا المجال: النظرية العامة للمسؤولية عن الفعل الشخصي د. عاطف النقيب، طبعة ١٩٨٣، ص ٢٥٥).

وحيث، بالرجوع إلى وقائع الدعوى الحاضرة، يتبين لنا أن المدعى، بصفته الشخصية، لم يثبت الضرر الحال به من جراء استعمال المدعى عليها لشهرته، مما يؤدي إلى انتفاء أحد أركان المسؤولية التقصيرية، ويُرتب بالتالي عدم توجب أي تعويض للمدعى، ويقتضي بالتالي ردّ طلبه لهذه الجهة.

وحيث بالرغم من تعويل المحكمة على أثر استعمال اللقب العائلي في ماركة تجارية لدى بحثها في التقليد، فإن التعويل لم يكن، في حالة الدعوى الحاضرة على الأقل، إلا لدعم ركن الشهرة المفضي إلى القول بالتقليد.

وحيث لم يعد من فائدة لبحث أي سند آخر لترتيب نتائج قانونية على المدعى عليها فيما يتعلق بالعلامة التجارية موضوع النزاع، بعدما قُبلت دعوى التقليد.

لذلك،

تحكم بالاتفاق:

أولاً: بإبطال تسجيل العلامة HENNESSY رقم ٤٣٢٠٨ تاريخ ١٠ كانون الثاني ١٩٨٣ من سجل العلامات الفارقة لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية، العائدة للشركة المدعى عليها «فيليس فان هاوزن كوربوريشن»، مع ما يترتب على ذلك من نتائج.

ثانياً: بإلزام المدعى عليها بالكف عن استعمال العلامة HENNESSY تحت طائلة غرامة إكراهية قدرها خمسة عشر ألف ليرة لبنانية عن كل يوم تأخير.

ثالثاً: بردّ الطلب المتعلق بنقل تسجيل العلامة HENNESSY بأحرف لاتينية على اسم المدعى عليها لصالح الشركة المدعية.

رابعاً: بإلزام المدعى عليها بأن تدفع إلى الشركة المدعية مبلغ نصف مليون ليرة لبنانية بدل عطل وضرر.

خامساً: بردّ سائر المطالب الزائدة أو المخالفة.

تعليق : المحامي الياس أبو عيد

تصدت الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت، الناظرة بالقضايا التجارية، إلى مسألة تقليد علامة فارقة. فشرحت الأصول الواجب اعتمادها والأسس الواجب توافرها للقول بوجود جرم التقليد.

\* وصفوة ما توصلت إليه الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت أن التشابه كان إجمالياً، يصل إلى حد التطابق بين الماركة الحقيقية والماركة المقلدة، ومن شأنه أن يوقع المستهلك العادي في الإلتباس؛ بغض النظر عن الفروقات البسيطة المتعلقة بشكل بعض الأحرف اللاتينية وعدم وجود الرسم في علامة المدعى عليها، إذ أن مثل هذه الفروقات لا تحول دون الوقوع في الإلتباس من قبل المستهلك العادي.

\* من ناحية ثانية، تساءلت الغرفة الابتدائية الرابعة عما إذا كان الجرم يقوم في الحالة التي تكون العلامة الأصلية سُجِّلت لوضعها على أصناف من المشروبات، في حين ان العلامة المقلدة استعملت لوضعها على أصناف من الملابس.

وفي صدد ردّها على هذا التساؤل، انتهت الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت إلى القول انه لا يقتضي التقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع، أي بمبدأ التخصيص في مواجهة العلامات ذات الشهرة.

وبما أن مبدأ الشهرة متوافر لدى العلامة الأصلية، فإن تصرف المدعى عليها واعتمادها العلامة المذكورة لمنتجاتها يجعلها ترزح تحت جرم التقليد (مادة ١٠٥ من القرار ٢٣٨٥) والتشابه الإجمالي ووقعه على المستهلك (المادة ١٠٧ من القرار المذكور).

وعلى هذا الأساس،

قضت الغرفة الابتدائية الرابعة في بيروت بإبطال تسجيل العلامة المقلدة من سجل العلامات الفارقة لدى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية العائدة

للشركة المدعى عليها؛ بإلزام هذه الأخيرة بالكف عن استعمال العلامة المقلدة تحت طائلة غرامة إكراهية، وإلزامها ببدل العطل والضرر.

فأين نحن من هذه النتائج التي توصلت إليها واعتمدها الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت في القرار موضوع هذا التعليق؟

**النبة الأولى: في إغتصاب الإسم التجاري**

بالعودة إلى القرار، موضوع هذا التعليق، يتبدى جلياً أن محور النزاع يطال اسماً تجارياً تمتلكه الشركة المدعية، أقدمت على اغتصابه الشركة المدعى عليها وجعلت منه علامة فارقة لمنتجاتها.

ومثل هذا التصرف يندرج ضمن إطار «اغتصاب الإسم التجاري»، هذا الاسم الذي يُعتبر حقاً من حقوق الملكية المعنوية مثله مثل سائر حقوق الملكية الصناعية.

والجدير بالذكر ان قانون الملكية الصناعية هَدَفَ إلى حماية الاسم التجاري من أي تعدٍ، وذلك عن طريق تسجيله لدى دائرة حماية الملكية الأدبية والتجارية والصناعية في وزارة الاقتصاد، كل ذلك لمنع كل إلتباس أو خلط في ذهن المستهلك العادي.

**البند الأول: في القاعدة الكلّية الآيلة إلى جواز استعمال ذات الاسم التجاري**

والحماية المذكورة، محصورة ضمن نطاق معين، مبدئياً، نطاق التخصيص المحصور بنوع السلعة أو التجارة أو الصناعة. بحيث إذا اختلف هذا النوع، لا يبقى ثمة مانع من استعمال ذات الإسم التجاري Homonymie من قِبَل الغير طالما أن خطر الإلتباس والتضليل يُصبح متفياً.

هذه هي القاعدة الأصلية، التي انتهى إليها الفقه والاجتهاد (يراجع حول هذا المبدأ الكلي والأصلي موسوعة داللوذ التجارية: لفظ اسم تجاري، بند ٧٧؛ بول روبييه: الملكية الصناعية، الجزء الثاني، رقم ٣٠١؛ ادوار عيد: المؤسسة التجارية والملكية الصناعية، صفحة ٥٢٣؛ الياس أبو عيد: المؤسسة التجارية،

الجزء الأول، ١٩٨٣، صفحة ٧١ بند ٢٧).

ويبدو ان الاجتهاد اللبناني لا يعير هذا المبدأ أهميته، مع أنه من الواجب الإشارة إلى هذه القاعدة كمبدأ كلي أصلي، على اعتبار أنه:

\* من الجائز استعمال ذات الاسم التجاري (Homonymie)  
\* ولا يُصبح الاستعمال ممنوعاً إلا عند توافر النية في خلق الإلتباس والتضليل Intention de créer la confusion.

#### البند الثاني: في استثناء القاعدة

وبذلك يتضح أن منع استعمال ذات الاسم التجاري يُصبح استثناءً للقاعدة السالفة الذكر. وركيزة هذا الاستثناء تعتمد على «توافر النية لدى التاجر أو الصانع في خلق الإلتباس والتضليل بين تجارته وتجارة الغير، بين اسمه التجاري واسم الغير التجاري.

وعلى التاجر الذي يدعي إغتصاب إسمه التجاري أن يُثبت أن المغتصب هدَف إلى إيقاع المستهلك العادي في الإلتباس والتضليل حول هذه التسمية.

ومن المفيد الإشارة إلى أن نظرية الاقتصاص من استعمال ذات الاسم التجاري شيدّها الفقه والاجتهاد على أساس «الشهرة» Notoriété، شهرة الاسم المُستعمل.

وهي «نظرية مُبتكرة» Prétorienne لا شك، دَبجها الاجتهاد مؤيداً من الفقه. ومن يُمعن النظر في قرارات المحاكم، الفرنسية بالمناسبة، يتضح له جلياً السياق الذي اعتمده هذا الاجتهاد لمنع استعمال ذات الاسم التجاري في الحالة التي يكون فيها هذا الإسم متمتعاً بشهرة عالمية.

وقد عُرضت على محكمة بداية نيس، خلال العام ١٩٦٢، دعوى مقدّمة من الشركة الإنكليزية «Maxim's Ltd»، مركزها الرئيسي في لندن، مالكة المطعم المستثمر في باريس منذ عام ١٨٩٣، تحت شعار «Maxim's»، ضد الشركة المغفلة «Maxim's de Nice» التي تستثمر منذ عام ١٩١٠ مؤسسة هي عبارة عن

بار وملهى ليلى. وعرضت الشركة الإنكليزية المدّعية أن الشركة المدّعى عليها قامت بمنافسة احتيالية عندما استعملت شعار «Maxim's»، وطلبت منعها من استعمال هذا الشعار تحت طائلة غرامة إكراهية، وإلزامها بالاعتذار والضرر عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت بها من جراء هذا الاستعمال.

وفي صدد ردّها على هذا الإيداع، دَفَعَت الشركة المدّعى عليها بمرور الزمن، إلا أن دَفَعَهَا رُدًّا، لأن شبه الجرم المرتكب لا يزال مستمراً، وبالتالي لا مجال للحديث عن مرور الزمن.

وقضت المحكمة بطلبات الشركة المدّعية.

ولدى وصول القضية أمام محكمة التمييز الفرنسية، انتهت هذه الأخيرة إلى القول:

L'emploi, par un cabaret niçois du nom de Maxim's, de renommée mondiale, est de nature à avilir la réputation du restaurant parisien, et à réduire le pouvoir attractif de sa célèbre enseigne, même dans le cas où le nom commercial est usurpé par une entreprise dans une branche de commerce quelque peu différente et éloignée dans l'espace.

C'est la confusion possible dans l'esprit du public entre deux entreprises distinctes qui doit demeurer le critère essentiel. Lorsqu'il s'agit d'un nom commercial et de fantaisie, comme dans l'espèce, c'est celui qui en fait avant tout autre un usage privatif, continu et public, qui en devient propriétaire exclusif, et lorsqu'il a acquis une renommée mondiale, les conditions de la protection sont étendues, le principe de spécialité et de localisation se trouvant écarté.

وهكذا يتبيّن كيف أن الاجتهاد يحمي الاسم التجاري ذات الشهرة العالمية ويسمح بإمتداد هذه الحماية إلى خارج نطاق الإقليم أو الدولة (يراجع تعليقنا المدرج في «القرارات الكبرى في الاجتهاد اللبناني والمقارن»، الجزء الخامس. لفظ تقليد.

بالعودة إلى القرار، موضوع هذا التعليق، يتبدى جلياً أن الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت إعتمدت هذا الحل الاجتهادي المُتَبَنَّى

منذ زمن طويل، معتنقة المبادئ المبسوطة أعلاه، مبيّنة توافرها في تقليد الاسم التجاري العائد للمدّعية.

ومن المسلّم به إن اختلاس الإسم يتم إما بتقليد التسمية تماماً أو باستعمال عناصرها الجوهرية أو بتحريفها قليلاً واستعمال تسمية مشابهة لها. ويتم تقدير التشابه الإجمالي من ناحية المستهلك العادي، وتؤخذ بعين الاعتبار المشابهة الإجمالية أكثر من اعتبار الفروقات في الجزئيات الموجودة بين اسم الماركة الحقيقية واسم الماركة المقلّدة (محكمة التمييز المدنية، الغرفة الأولى، قرار رقم ٨ تاريخ ٨ كانون الثاني سنة ١٩٦٠ دعوى بشير ضد قباني؛ محكمة استئناف بيروت التجارية، قرار رقم ٧٣٦ تاريخ ٩ حزيران سنة ١٩٦٦. دعوى البنك اللبناني المتحد ضد بنك الاتحاد العربي. القراران منشوران في كتابنا «المؤسسة التجارية»، الجزء الأول، ١٩٨٣، بند ٣٠ صفحة ٧٣ و٧٤).

ويبدو أن الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت كرّست هذه المبادئ في قرارها المعلق عليه، مقتفية أثر السواد الأعظم من الاجتهاد والآراء الفقهية في هذا الموضوع.

#### النبذة الثانية: في قيام جريمة التقليد

من العودة إلى القرار، موضوع هذا التعليق، يتبدى جلياً أن الشركة المُدّعي عليها اعتمدت تسمية فيها اختلافاً بسيطاً في طريقة كتابة الحرفين (E) و(N) ففي العلامة الحقيقية تَمّت الكتابة بحرف صغير، بينما في العلامة المقلّدة تَمّت الكتابة بحرف كبير.

وقد لاحظت الغرفة الابتدائية الرابعة لمحكمة الدرجة الأولى في بيروت ان التشابه الإجمالي متوافر، وهو يصل إلى حدّ التطابق، ومن شأنه ان يوقع المستهلك العادي في الالتباس. فماذا تعني هذه العبارات؟

في الحقيقة إن توافر عنصر المحاكاة يؤدي إلى القول بوجود تقليد. أما توافر التشابه، فهو يؤدي إلى القول بوجود جرم التشبه بقصد الغش.

ومن يمعن النظر في التسميتين يتضح انها متطابقة، بحيث يمكن القول أن جرم التقليد متوافر. تماماً كما ذهبت إليه الغرفة الابتدائية الرابعة.

### النبة الثالثة: في الآثار المترتبة على توافر التقليد

انتهت الغرفة الابتدائية الرابعة، في القرار المعلق عليه، إلى:

- \* إبطال تسجيل العلامة المقلدة،
- \* إلزام المدعى عليها بالكف عن استعمال العلامة،
- \* إلزام المدعى عليها بالعطل والضرر.

أي انها حكمت بالعقوبات الأصلية المترتبة على التقليد.  
فهل أن نهجها كان كافياً؟

في الواقع، ان القرار المعلق عليه يخالف المادتين ١١٦ و ١١٨ من القرار ١٩٢٤/٢٣٨٥ اللتين توجبان على المحكمة، في كل مرة تحكم على مخالف بمقتضى القرار ٢٣٨٥ أو في أمر يختص بالمزاحمة غير المشروعة، أن تحكم بالعقوبات الثانوية، منها ضبط البضائع المقلدة ومصادرتها، نشر القرار في جريدتين محليتين، إلصاقه على مدخل غرفة التجارة والصناعة، وإبلاغه من دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية.

يراجع في هذا الصدد الياس أبو عيد: المؤسسة التجارية صفحة ٧٧ وما بعدها؛ كذلك مجلة «القرارات الكبرى في الاجتهاد اللبناني والمقارن» الجزء الخامس، لفظ «تقليد»؛ استئناف بيروت المدنية الأولى، قرار رقم ٢٦٤ تاريخ ١٩٩٣/٥/٣ دعوى شاباريان ضد شركة شامباني، المعلق عليه في المرجع السابق.

وبما أن الغرفة الابتدائية الرابعة لم تلحظ هذه العقوبات الثانوية، فيكون قرارها قد قصر في ترتيب النتائج المترتبة على توافر التقليد، وغدا قرارها مخالفاً لأحكام المادتين ١١٦ و ١١٨ من القرار ١٩٢٤/٢٣٨٥.

المحامي الياس أبو عيد