

الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقرائية)

Legal protection for the trademark (Inductive Study)

إعداد: الدكتور/ محمد عبد الله حسن حمد

قسم القانون، كلية العلوم والدراسات النظرية، الجامعة السعودية الإلكترونية، المملكة العربية السعودية

Email: mohamedabadalla1@gmail.com

الدكتور/ حافظ التاج مختار الحسن

قسم القانون، كلية العلوم والدراسات النظرية، الجامعة السعودية الإلكترونية، المملكة العربية السعودية

Email: h.alhassan@seu.edu.sa

المخلص:

تناولت هذه الدراسة العلامة التجارية لأنها تعتبر من أهم موضوعات الملكية الفكرية، وذلك لدورها الكبير في إنجاح العمل التجاري على المستوى المحلي والدولي، كما تبدو أهميتها الخاصة من خلال ربطها بأطراف كثيرة، تتمثل في المنتج أو التاجر مقدم الخدمة، إضافة إلى المستهلك وحتى البضائع نفسها، بالإضافة لذلك لما يترتب على الاعتراف بها من حقوق وامتيازات سواء لمالكها أو لمن آلت إليه بكافة أشكال وأنواع التصرفات، لذلك تحتاج لحماية قانونية على المستويين المحلي والدولي، في هذه الورقة البحثية تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي، بغرض الوصول إلى المعلومات القانونية الأساسية والجوهرية من أجل التوصل إلى نتائج واضحة وميسرة، تم الوقوف على ماهية العلامة التجارية إلى جانب شروط العلامات التجارية، بالإضافة إلى بيان نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية، تم ختم موضوع الدراسة ببيان وشرح لأنواع الحماية القانونية التي قد تحتاجها العلامة التجارية الدولية والمحلية الجنائية منها والمدنية.

ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هنالك شروط واجب توافرها للعلامة التجارية حتى تتوافر لها الحماية القانونية، ويتسع نطاق الحماية لها، وكذلك أن الحماية القانونية للعلامة التجارية تشجع المنتجين وتطمئنهم للمزيد من الإنتاج، وأن حماية العلامة التجارية بدايتها كانت على المستوى الوطني أو الداخلي ثم تطورت بفضل التغيرات الاقتصادية والمالية حتى صارت على المستوى العالمي، ولقد أوصت الدراسة بضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى تتوافر لها الحماية القانونية الكافية، وضرورة توحيد التشريعات على المستوى الدولي، والإقليمي، والوطني، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية، وضرورة تشديد العقوبات في حالة الاعتداء على العلامة التجارية، والتشديد أكثر في حالة العود، ووضع خط واضح وفاصل بين الحماية الجنائية والمدنية ليس بالاعتماد على عنصر التسجيل فقط، بل لابد من وضع معايير أخرى سواء نوع العلامة أو حجم الضرر أو نوع الاعتداء.

الكلمات المفتاحية: الحماية، العلامة التجارية، شروط الحماية، نطاق الحماية، الحماية المدنية، الحماية الجنائية.

Legal protection for the trademark (Inductive Study)

Dr. Mohamed Abdalla Hassan Hamad, Dr. Hafize Altay Mokhtar Alhassan

Department of Law, College of Science and Theoretical Studies, Saudi Electronic University,
Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

This study dealt with the trademark because it is considered one of the most important topics of intellectual property, due to its great role in the success of commercial work at the local and international levels. Its special importance also appears through its connection to many parties, represented by the producer or the merchant providing the service, in addition to the consumer and even the goods themselves, in addition to what results from recognizing it in terms of rights and privileges, whether for its owner or for those to whom it has been transferred in all forms and types of actions, so it needs legal protection at the local and international levels. In this research paper, the inductive approach was relied upon, with the aim of reaching basic and essential legal information in order to reach clear and easy results. The nature of the trademark was identified, in addition to the conditions of trademarks, in addition to stating the scope of legal protection for the trademark. The study topic was concluded with a statement and explanation of the types of legal protection that the international and local trademark may need, criminal and civil. The study concluded that there are conditions that must be met for a trademark to be legally protected and for the scope of protection to expand, and that legal protection for a trademark encourages producers and reassures them for more production, and that trademark protection began at the national or domestic level and then developed thanks to economic and financial changes until it became at the global level. The study recommended the necessity of registering a trademark to provide it with sufficient legal protection, and the necessity of unifying legislation at the international, regional, and national levels regarding trademark protection, and the necessity of tightening penalties in the event of an attack on a trademark, and tightening them even more in the event of a recurrence, and setting a clear and dividing line between criminal and civil protection, not based on the registration element alone, but other criteria must be set, whether the type of trademark, the extent of the damage, or the type of attack.

Keywords: Protection, trademark, terms of protection, scope of protection, civil protection, criminal protection.

1. المقدمة:

موضوع حماية العلامة التجارية من الموضوعات المهمة المتعلقة بالملكية الفكرية، الذي يتطلب الوقوف على شروط الحماية ونطاقها، فمن حيث الشروط نجد الحماية تختلف من حيث العلامة المسجلة والعلامة التي لم تسجل. فهناك العديد من التشريعات تعلق مسألة حماية العلامة على تسجيلها، فإن سجلت فهي جديرة بالحماية، وإن لم تسجل فلا مجال لها من الحماية، ومن أمثلة التشريعات التي تقول بذلك النظام السعودي، كما هنالك تشريعات تنادي بالحماية للعلامات حتى التي لم تسجل، وهؤلاء يرون أن عدم تمتع العلامة بالحماية بسبب عدم التسجيل فيه نوع من الظلم ومخالف لقواعد العدالة والمنطق. أما عن نطاق الحماية فهي في بادئ الأمر كانت محصورة في نطاق الحدود الجغرافية للدولة التي تم فيها التسجيل دون أن تتعدى نطاق تلك الدولة، ولكن نسبة لكثير من العوامل وفي مقدمتها التطور والانتشار في العلاقات الاقتصادية، تحول نطاق حماية العلامة من النطاق الجغرافي الوطني إلى العالمية. والشاهد في الأمر أن هنالك بعض العلامات كان معترفاً لها بالحماية الدولية حتى قبل صدور هذه الاتفاقيات، وهي تتمثل في العلامة المشهورة، فمعيار الشهرة هذا الذي تستحق به العلامة الحماية الدولية له قيود وضوابط محددة، منها ما هو قائم على قيمة المنفعة التي تحققها العلامة، ومنها ما هو قائم على معرفة الجمهور لها، ومنها ما هو مستند على مدى الترويج والانتشار لتلك العلامة.

1.1. مشكلة البحث:

تصاغ مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيس "ما الحماية القانونية للعلامة التجارية؟"

2.1. تساؤلات البحث:

1. ما هي العلامة التجارية؟ وما هي أنواعها؟
2. ما هي شروط حماية العلامة التجارية؟ وما هو نطاق حماية العلامة التجارية؟
3. ما هي أنواع الحماية المقررة للعلامة التجارية على المستويين المحلي والدولي؟

3.1. أهمية البحث:

تكمن الأهمية العلمية للبحث في الإضافة للمكتبة القانونية بالمزيد من الموضوعات القانونية المتعلقة بالحماية القانونية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى إثراء الثقافة العامة عن الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على أهم النقاط المتعلقة بشروط، ونطاق، وأنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية.

4.1. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى بيان الحماية القانونية للعلامة التجارية، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1. شرح مفهوم العلامة التجارية وبيان أنواعها.
2. تحديد الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية حتى تتوفر لها الحماية القانونية.
3. بيان نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية.

4. الوقوف على أنواع الحماية القانونية الممنوحة للعلامات التجارية منها الحماية الدولية والمحلية، مع المقارنة بين الحماية الجنائية والحماية المدنية.

5.1. منهج البحث:

في هذه الورقة البحثية تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي، بغرض الوصول إلى المعلومات القانونية الأساسية والجوهرية من أجل التوصل إلى نتائج واضحة وميسرة، في هذه الورقة العلمية تم الوقوف على ماهية العلامة التجارية إلى جانب شروط العلامات التجارية، بالإضافة إلى بيان نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية، تم ختم موضوع الدراسة ببيان وشرح لأنواع الحماية القانونية التي قد تحتاجها العلامة التجارية الدولية والمحلية الجنائية منها والمدنية.

6.1. خطة الدراسة:

تتمثل خطة الدراسة في المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم وأنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

المبحث الثاني: شروط حماية العلامة ونطاقها

المطلب الأول: شروط حماية العلامة التجارية

المطلب الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية

المبحث الثالث: أنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية

المطلب الأول: الحماية المحلية للعلامة التجارية

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم، وأنواع العلامة التجارية

المقدمة:

إن للعلامة التجارية أهمية كبيرة لكافة أطراف العلاقة التجارية والاقتصادية وفي مقدمتهم المستهلك؛ كما أنها تمثل حماية للتاجر، مع بيان جودة البضاعة أو الخدمة للمستهلك، ومن هناك تكمن أهمية التفرقة بين العلامات التجارية في كافة الخصائص والأشكال، لأن خاصية التميز هي الخاصية التي يتحقق بها المقصد والهدف من تسجيل العلامة التجارية حيث أنه لا فائدة من وجودها إن لم تميز السلع والخدمات والبضائع عن شبيهاتها ونظائرها من السلع والخدمات والبضائع، فكل ذلك لا يمكن الوصول إليه إلا بعد الوقوف على مفهوم العلامة لغوياً واصطلاحياً وقانونياً.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

حتى يتم الوصول إلى المفهوم والمقصود من العلامة التجارية، فإن ذلك لن يتم إلا بأمرين:

الأول: أن نفكك المصطلح المركب (علامة تجارية)، حيث نعمل على تناول لفظ (العلامة)، ثم لفظ (التجارية) كل على حدا.

الثاني: الوقوف على التعريف اللغوي ثم التعريف في النظام السعودي.

أولاً / تعريف العلامة التجارية في اللغة:

تعني "السمة والصفة والعلم والمنار، ومنهم من قال إن العلامة والعلم هو كل شيء ينصب في الأماكن الخالية لتهتدي به الضالة، تعني تقدير بالأرقام يقوم به الأستاذ اجتهاد طالب أو معرفته أو سلوكه أو نحو ذلك" (حمرون، 2015م).

ومنهم من أطلق لفظ الأعلام على الجبال، ولقد جاء استخدام القرآن للفظ (الأعلام) بهذا المعنى، وذلك في قوله تعالى: (وَلَهُ الْجَوَارِ الْمُنشَآتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَامِ) (سورة الرحمن، الآية 24).

تعريف (التجارة) لغة: يقال بالقياس على الماضي: تجر، وبالمضارع والمستقبل (يتجر)، والصفة (تجرا) و(تجارة)، واسم الفاعل من ذلك (تاجر)، واسم الجمع منه (تجّار)، ومنهم من قال: (تُجر)، ويقال أيضاً: ناقة تاجر، إذا كانت ناقفة، وقال الفيروز آبادي: التاجر هو الذي يبيع ويشترى، ويقال: تجر يتجر وتجرا: وتجارة إذا باع أحدهم أو اشترى (الجوهري، 1399هـ).

وهي رمز يلصق على البضائع لتمييزها عن البضائع الأخرى وبالتالي فهي (كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم ومثل ذلك الدولة للدلالة عليها وتمييزها). (عريف، 1959م، ص547)

ثانياً/ تعريف العلامة التجارية في الاصطلاح الفقهي:

هناك عدة تعريفات فقهية للعلامة التجارية وإن كانت تختلف في المبنى إلا أنها تعطي نفس المعنى هنالك من عرفه بأنها "إشارة محسوسة توضع على المنتج، أو الخدمة بغرض تمييزها عما يشته به من منتجات منافسة، أو ما يقدم الغير من خدمة". (خاطر، 2006م، ص265).

ومنهم من قال بأنها "كل إشارة أو دلالة أو رمز يضعه التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها، وتهدف إلى تيسير التعرف على مصدر بيع المنتجات أو صنعها بحيث لا تختلط بغيرها من المنتجات المماثلة في الأسواق مما يساعد على سهولة التعرف عليها من قبل المشتري أو المتعاملين معها" (أسمر، 2008م، ص23).

ومنهم من عرفها بأنها "كل إشارة مادية يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع والخدمات المماثلة" (طه، 1996م، ص942)

ثالثاً/ تعريف العلامة التجارية في النظام السعودي:

قد عرف نظام العلامات التجارية السعودي العلامة التجارية بأنها: "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات". (المادة (1): نظام العلامات التجارية السعودي، وقد صدر بموجب المرسوم الملكي رقم م/21 بتاريخ 28 / 5 / 1423هـ).

الملاحظ أن المشرع السعودي قد أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية ولم يقتصر فقط على ذكر علامات البضائع والمنتجات، كما هو الحال في العديد من التشريعات العربية، ويظهر ذلك الاختلاف في إضافته علامات الخدمة التي لا تقل أهمية عن غيرها من العلامات الأخرى وهذا في حد ذاته يشكل نوعاً من أنواع التمييز، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن العلامة التجارية تعد كل

إشارة أو دلالة يتخذها التاجر بنفسه على المنتجات التي يقوم بعرضها وذلك لهدف تمييز منتجاتها عما يتشابه معها من سلع المتواجدة بالسوق ولكن بشرط ألا تكون مخالفة للنظام العام في الدول (المادة (2): نظام العلامات التجارية السعودي، وقد صدر بموجب المرسوم الملكي رقم م/21 بتاريخ 28 / 5 / 1423هـ).

"عموماً ومن ضمن الأشياء التي يجب مراعاتها في إطار تعريف العلامة التجارية أهميتها بالنسبة للمستهلك، حيث أنه لو لم يؤخذ بعين الاعتبار فلن تنجح تلك العلامة التجارية، فكان لزاماً يجب أن يفكر التاجر بأن تكون هنالك رابطة بين العلامة والمستهلك بحيث تجعله يرتبط بها دون غيرها من العلامات الأخرى المشابهة حتى وأن رفع التاجر سعره" (خشروم، 2011م، ص68).

رابعاً/ تعريف العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م:

لقد عرفت المادة الأولى من القانون أعلاه العلامة التجارية بأنها "يقصد بها أي علامة ظاهرة متصلة أو متعلقة بأية بضائع ومستعملة أو مقترح استعمالها بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين، وما لم يكن استعمالها غير مسموح به يجوز أن تتكون العلامة التجارية من أي علامة مميزة ويشمل ذلك أية كلمة أو اسم أو اسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة أو وصف تحكيمي أو خيالي أو عنوان لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أية مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه" (المادة (1) قانون العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م). كذلك يلاحظ أن المشرع السوداني قد أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية ولم يقتصر فقط على ذكر علامات البضائع والمنتجات، كما هو الحال في العديد من التشريعات العربية، والدولية.

خامساً / تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية:

عرفت اتفاقية التريس العلامة التجارية بأنها "أي إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة أن تكون علامة تجارية وتتكون هذه العلامة من الكلمات التي تشمل أسماء وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات الألوان، أو أي مزيج من هذه المجموعات، مؤهلة لتسجيل كعلامات تجارية" واتفاقية باريس لم تعرف العلامة التجارية، وإنما تناولتها من حيث الحماية والشروط " (علي، 2020م ص109)

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية:

هنالك عدة تقسيمات للعلامة التجارية، تلك التقسيمات والأنواع قائمة على عدة معايير، فمن حيث معيار الاستعمال تصنف إلى علامة تجارية مانعة واحتياطية فالاحتياطية لا تستخدم في الوقت الحالي من التاجر، إنما يتم ادخارها للمستقبل، أما عن العلامة التجارية المانعة فذلك يعني أن الغرض منها هو منع منافسي السوق من استخدام علامات تتشابه مع العلامات الخاصة به أو حتى من تسجيله (مبارك، 2006م).

وأما من معيار الملكية فتتعدد وتنوع العلامة التجارية ما بين علامة فردية وعلامة جماعية، وبالتالي فالعلامة الفردية هي العلامة التي تعود لشخص أو شركة ما، وأما العلامة الجماعية فهي تعود لأكثر من جهة فقد يكون ملك لمؤسسات أو نقابات (عبد الوهاب، 2017م).

وأيضا هنالك تنوع وتعدد للعلامة التجارية وفق معيار الشكل، لذلك أجازت التشريعات الدولية والوطنية كافة أن يكون شكل العلامة أيا من الأشكال، سواء كانت كلمات أو أسماء أو أسماء مستعارة أو رموزا أو ماركة أو حروفا أو أرقاما أو شعارات أو إمضاءات أو أيا من الأشكال، لكن يشترط في هذه الأشكال أن تكون جديدة وموضوعية، ومشروعة بمعنى ألا تخالف النظام العام والآداب العامة.

وأيضاً ووفق معيار الطبيعة تنقسم العلامة التجارية إلى العلامة الضوئية وعلامة الرائحة وعلامة الخدمة وثلاثية الأبعاد فهي أيضاً يتم تسجيلها وحمايتها بالقانون؛ وبالتالي يمكن القول بأن الرسم أو العلامة أو حتى الخليط منهما قد يعتبر علامة تجارية وذلك ما قضت أخذ به القضاء المصري، حيث جاء في حكم المحكمة القضاء الإداري أنه "يصح أن تكون (العلامة) سلعة مصنوعة كما هو الحال في الأوعية والأغلفة التي تعبأ فيها منتجات صناعية ما دام أن للعبوة شكلاً مميزاً". (عبد الغني، د.ت، ص53).

وبذلك اتجه الفقه إلى إجازة تسجيل شكل الأغلفة المحيطة بالسلعة نفسها إن كانت مميزة ولكن لا يمكن تسجيل شكل السلعة ذاتها كعلامة تجارية، وإنما ممكن حمايتها وفق القواعد التي تختص لحماية الرسوم والنماذج الصناعية. (مبارك، 2006م). وهناك معيار آخر لتقسيم للعلامات التجارية وهو معيار الغاية والهدف، وعلى أثر ذلك تقسم العلامة التجارية إلى علامة الصنع ويقصد بها العلامة التي يضعها الصانع على المنتجات الصناعية مما يعطيها مظهرًا مميزًا، وعلامة التجارة وهي العلامة المميز للتاجر ذاته. بينما علامة الخدمة فهي العلامة المميزة للخدمات ومقدمها (عبد الوهاب، 2017م). وأخر هذه المعايير هو معيار الانتشار وبناء على ذلك المعيار تنقسم العلامة التجارية إلى ثلاث علامة عادية ومشهورة وشبه مشهورة.

المبحث الثاني: شروط حماية العلامة ونطاقها

المطلب الأول: شروط حماية العلامة التجارية

حماية العلامة التجارية أمر يتطلب توافر الشروط الموضوعية والشكلية التي نص عليها القانون، والتي بموجبها تستحق العلامة التجارية الحماية، وللوقوف على حقيقة الأمر فيما يتعلق بالحماية نصله على العلامة التجارية التي تم تسجيلها والعلامة التي لم تسجل.

شروط حماية العلامة التجارية: هنالك فرق من حيث الحماية ونوعيتها بين العلامة المسجلة والعلامة التي لم تسجل، والسبب في تنوع هذه الحماية عنصر التسجيل.

أ. العلامة التي تم تسجيلها:

تعتبر العلامة التي تم تسجيلها من العلامات التي تتمتع بالحماية، وهذا ما أشار إليه النظام السعودي بقوله: (يعد من قام بتسجيل العلامة مالكا لها دون سواه، ويكون انتفاع أي شخص بعلامة مسجلة مشروطا بموافقة مالكاها، ولمالك العلامة المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية، يطلب من غيره عدم استعمالها أو استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها، يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة، ويستثنى من الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة الاستخدام المنصف للإشارات والعبارات والرسوم الخالية من الصبغة المميزة التي اشتملت عليها العلامة المسجلة" (م/21/نظام العلامات التجارية السعودي).

ويستفاد من هذا النص أن الحق في استخدام هذه العلامة ينحصر فقط فيمن هو أقدم للتسجيل، وأن استخدام الغير لهذه العلامة دون الرجوع لصاحبها يعد مخالفة تستوجب المقاضاة، والتسجيل تترتب عليه الأشياء الآتية:

أولاً: بمجرد هذا التسجيل على الجميع الامتناع عن استخدام علامات تجارية مشابهة لهذه العلامة، وبالتحديد العلامة التي من درجة المشابهة قد تؤدي إلى تضليل المستهلك.

ثانياً: حق المنع من استخدام العلامة المسجلة لا يقف عند حد التحذير فقط، بل يمتد حتى يعطي الحق لصاحبها في رفع الدعوى القضائية.

وهناك من رأى أن العلامة تكون محمية من حيث المبدأ بمجرد تسجيلها لدى مكتب العلامات التجارية وتسجيلها (خولي، د.ت) فالشاهد في الأمر أن حماية العلامة تثبت بمجرد التسجيل، وأن أثر التسجيل على هذه الحماية يرجع إليها بأثر رجعي من تاريخ طلب التسجيل للجهات المختصة.

فاعتماد التسجيل فقط كشرط لحماية العلامة التجارية واستخدامه على إطلاقه دون تقييده وتحديدده في إطار محدد كان مثار نقاش في حق العلامات التي لم يتم تسجيلها حيث يفقدها الحق الأدنى وهو حق الحماية.

ب. العلامة التي لم تسجل:

ذهبت بعض التشريعات إلى أن نشوء الحماية للعلامة بمجرد التسجيل فيه ظلم للعلامات التي لم تسجل، كما فيه مخالفة لقواعد العدالة والمنطق التي تنادي بحماية العلامة التي لم تسجل بعد أو إتاحة الحد الأدنى لها من ذلك.

والسبب في الاتجاه إلى هذا القول إن الكثير من أصحاب الإنتاج والبضائع والخدمات لا يقدمون على طلب تسجيل علاماتهم التجارية إلا بعد ضمان النجاح لإنتاجهم وبضائعهم وخدماتهم في الأسواق، فمن باب العدل والمنطق أن يكون هناك قدر من الحماية لهذه العلامة التجارية وان لم تسجل، بناء على الأثر المنشئ للعلامة التجارية حتى وإن لم يتم تسجيلها.

المطلب الثاني نطاق حماية العلامة التجارية:

حتى يكون لحماية العلامة التجارية أثرها يجب تحديدها في نطاقات ثلاثة دون أن تتعدها هي: الإطار النوعي، والمكاني، والزمني، ولكل نطاق من هذه الثلاثة خصائص ومميزات تصنفه عن غيره.

أ. النطاق النوعي:

ونقصد بالإطار النوعي حصر الحماية القانونية للعلامة التجارية على نوع المنتجات أو الخدمات أو السلع التي تناسبها أو مطابقة لها، والتي سجلت العلامة عنها، ولا تشمل مختلف أنواع السلع أو البضائع أو الخدمات الأخرى التي لم تسجل عنها العلامة التجارية، (نجيب، 1427هـ/2006م) على سبيل المثال من يسجل علامة تجارية معينة لتمييز نوع معين من المعدات الرياضية فلا يجوز لشخص آخر أن يقدم على تسجيل تلك العلامة لمعدات رياضية أخرى، وإن كانت هذه السلعة تختلف عن سابقتها، وهذا هو النطاق (النوعي) للحماية، لكن يمكن للغير أن يسجل هذه العلامة للترويج عن تقديم خدمات البريد أو بعض المأكولات، والعلة في جواز تسجيل العلامة عن سلعة أو بضاعة تختلف من حيث النوع عن تلك السلع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها العلامة لعدة أسباب منها:

أولاً: لأنه إذا تضرر مسجل العلامة الأولى فلا يمكن تصور أن هذا الضرر قد وقع عليه من الطرف الثاني بحكم أن السلعتين أو المنتجين أو الخدمات تختلفان، وإن كانت العلامة واحدة.

ثانياً: لأن الغاية من تسجيل العلامة التجارية أن تمكن صاحبها من المحافظة على زبائنه من خلال المحافظة على سمعة منتجاته التي ترمز لها العلامة، وهذا الأمر يبدو متوفراً إذا كانت السلع أو المنتجات أو الخدمات تختلف (ناصيف، د، ن)

ب. النطاق المكاني:

نقصد بذلك أن نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية حدود المكانية تقتصر فقط على الحدود الجغرافية للدولة التي تم تسجيل العلامة فيها دون أن تتعدها إلى غيرها من الدول، إلا في حالة استثنائية واحدة وهي إن كانت العلامة التجارية مشهورة،

فبسبب شهرتها لا يمكن تحديدها في نطاق مكاني معين بل تمتد إلى خارج الدولة التي تم التسجيل فيها (6/اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م).

وعلى أثر تلك القواعد العامة الخاصة بنطاق الحماية من حيث المكان نجد أن النظام قرر مبدأين في هذا الشأن:

أولاً: أن تسجيل العلامة التجارية يسمح لصاحبها استغلالها واستعمالها داخل حدود المملكة العربية السعودية دون غيرها من البلدان الأخرى.

ثانياً: أن تسجيل العلامة التجارية يمنع غير صاحبها من استغلالها واستعمالها داخل المملكة العربية السعودية إلا بعد أخذ الإذن والموافقة من صاحبها.

ج. النطاق الزمني:

ونقصد به المدة القانونية التي تتمتع من خلالها العلامة بالحماية، في إشارة إلى أن العديد من التشريعات قد اتفقت على تحديد مدة معينة لحماية العلامات التجارية لكن يشترط لاستمرار حماية العلامة التجارية في تلك المدة المحددة شرطان هما: أولاً: استمرارية استعمال العلامة.

ثانياً: تجديد تسجيل العلامة بعد كل فترة.

وعليه إذا توافر هذان الشرطان فإن العلامة التجارية تظل محمية طيلة الفترة التي يحددها التشريع وذهب النظام السعودي إلى قوله: (تستمر حقوق صاحب الشأن المترتبة على تسجيل العلامة التجارية لمدة عشرة سنوات ما لم يتم تجديدها)، (م/22 من النظام)، وفي إشارة إلى النص (ما لم يتم تجديدها) إلى أنه إذا لم يتم تجديدها تكون حمايتها القانونية محصورة فقط في العشر سنوات التي تم ذكرها، أما إذا تم تجديدها فإنها تتجدد بتجدد طلب التسجيل وتتعدد بتعدد.

ولكن وجه الاختلاف بين هذه التشريعات المذكورة أن النظام السعودي يسمح لصاحب العلامة التجارية بالحق في التقدم بطلب التسجيل خلال السنة الأخيرة من مدة حمايتها ولمدة ستة أشهر تالية لها، لكن التشريعات العربية الأخرى كالمصرية والإماراتية والكويتية توجب على مالك العلامة التقدم بطلب التسجيل خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية (نجيب، د، ن).

وانقضاء الحماية للعلامة التجارية لا يمكن حصرها فقط في عدم تجديد طلب التسجيل، وإنما أيضاً يمكن أن تنتهي الحماية إذا لم يقم صاحبها باستخدامها خمس سنوات متتالية، ولم يكن له عذر مقبول ومبرر يشفع له في عدم الاستعمال.

المبحث الثالث: أنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية

مقدمة:

للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية كان لابد من توفير حماية لها على المستوى المحلي سواء كانت حماية جنائية أم مدنية، وكذلك توفير حماية دولية لها بعقد الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، حيث أن الحماية القانونية للعلامة التجارية تشجع المنتجين وتطمئنهم على المزيد من الإنتاج، لذلك لا بد من أن نتناول أنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية في هذين المطلبين.

المطلب الأول: الحماية المحلية للعلامة التجارية

لأهمية العلامة التجارية أصبحت الدول تهتم بها وتوفر لها الحماية القانونية، بإصدار أنظمة، أو قوانين لذلك بحول الله وقوته سوف نتناول الحماية القانونية للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وفي السودان وفقاً للتفصيل التالي:

الفرع الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية:

دائماً ما تسعى الدول لحفظ حقوق الإنسان، والمملكة العربية السعودية حفظت التطور الخاص بحقوق الملكية، وقد ضمنت ذلك في النظام الأساسي للحكم في المادة 18: "تكفل الدولة حرية الملكية الخاصة وحرمتها، ولا ينزع من أحد ملكه إلا للمصلحة العامة على أن يعرض المالك تعويضاً عادلاً" (النظام الأساسي للحكم السعودي، صدر بموجب أمر ملكي رقم 90/أ بتاريخ 27 / 8 / 1412هـ) كما أن اهتمام المملكة بالعلامات التجارية لم يتوقف في النظام الأساسي وإنما تم ترجمته بشكل أكثر تفصيلاً في نظام العلامات التجارية 1423هـ.

وبما يتوافق مع الأنظمة الداخلية وفي سعي المملكة في حماية مستثمريها على الصعيد العالمي فقد انضمت إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في العام 1982م (ملخص عن اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (اتفاقية الويبو) لسنة 1967م) بينما انضمت إلى منظمة التجارة العالمية (WTO) في العام 2005م. وقد رحبت هذه المنظمات في انضمام المملكة نظراً لثقلها التجاري على المستوى العالمي. (المصادقة على وثائق انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية تجد في: الموقع الرسمي لوزارة التجارة السعودية).

وفي انضمام السعودية إلى هذه المنظمات تبعتها التحاقها بالاتفاقيات الدولية الصادرة عنها، وفي التضافر الواقع بين الاتفاقيات الدولية والأنظمة الداخلية السعودية نجد نوعين من الحماية القانونية وهما الحماية الجنائية والحماية المدنية، ونذكرهما على النحو الآتي:

الفرع الأول / الحماية الجنائية: المقصود بالحماية الجنائية للعلامة التجارية معاقبة كل من يعتدي بأي شكل من أشكال الاعتداء، ولكن للحديث عن الحماية الجنائية يستلزم الأمر بيان صور الاعتداء على العلامة التجارية، بالإضافة إلى العقوبات المقرر لمثل هذه الاعتداءات، لكن هناك معلومة لا بد من الوقوف عندها والإشارة إليها وهي أن الحماية الجنائية تشمل العلامة المسجلة وغير المسجلة.

أولاً: الاعتداءات الواردة على العلامة التجارية: بين المشرع السعودي الجرائم الواردة على العلامات التجارية وقد صنفها إلى الآتي:

1/ تزوير العلامة التجارية أو تقليدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور.

2/ استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة بسوء قصد.

3/ اغتصاب علامة تجارية مملوكة للآخرين.

4/ عرض أو بيع أو حيازة بقصد البيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة.

5/ استعمال علامة تجارية غير مسجلة.

6/ الإيهام بتسجيل العلامة التجارية (المادتان 43-44): نظام العلامات التجارية السعودي، وقد صدر بموجب المرسوم الملكي رقم م/21 بتاريخ 28 / 5 / 1423هـ).

كل هذه التصرفات تعتبر من قبيل الاعتداء على العلامة التجارية، ولكن حتى ينطبق عليها وصف وتطبيق العقوبات يستلزم ذلك توافر الركن المادي والمعنوي.

ثانياً: العقوبات: قرر المشرع السعودي عقوبات أصلية و عقوبات تكميلية لكل من تصدر منه هذه التصرفات فالعقوبات الأصلية تتراوح ما بين الغرامة والسجن أو بإحدهما (المادتان (43- 44): نظام العلامات التجارية السعودي، وقد صدر بموجب المرسوم الملكي رقم م/21 بتاريخ 28 / 5 / 1423 هـ). أما العقوبات التكميلية فتتمثل في مصادرة وإتلاف المواد المعتبر حيازتها جريمة أو يتم استخدامها في إنشاء الجريمة (المادتان (52): نظام العلامات التجارية السعودي، وقد صدر بموجب المرسوم الملكي رقم م/21 بتاريخ 28 / 5 / 1423 هـ).

أما في حالة العود الجنائي وهو التكرار الجرمي أو إعادة الجاني لجريمة سبق أن عوقب عليها، يتم تشديد العقوبات إلى ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن خمسة عشر يوماً ولا تزيد على ستة أشهر، مع نشر الحكم على نفقة المخالف (نظام العلامات التجارية المادة 45 - المادة (40) من اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية).

ثالثاً: الجهات المختصة بالفصل في مثل هذه الدعاوى: "في السابق كان اختصاص النظر لمثل هذه الدعاوى لديوان المظالم، لكن بعد صدور نظام القضاء 1428 هـ ونظام الإجراءات الجزائية عام 1435 هـ انتقل الاختصاص إلى الدائرة التعزيرية بالمحكمة الجزائية لتوقيع العقوبات المنصوص عليها في نظام العلامات التجارية" (مخوف، 1435 هـ - ص 113).

لأهمية وتشعب موضوع العلامات التجارية يرى الباحثين ضرورة أن تكون هنالك جهات عدلية متخصصة في موضوعات الملكية الفكرية خاصة العلامة التجارية لأهميتها على المستويين المحلي، والدولي.

الفرع الثاني الحماية القانونية للعلامة التجارية في السودان:

اهتم السودان من وقت مبكر بالعلامة التجارية ووفر لها الحماية سواء على المستوى الجنائي أم المستوى المدني وفقاً للتفصيل التالي:

أولاً: الحماية الجنائية للعلامة التجارية في قانون العلامات التجارية السوداني لعام 1969م

نص المادة (27) الفقرة السادسة من قانون العلامات التجارية السوداني لعام 1969م على الجرائم التي تقع على العلامات التجارية بأن (أي شخص يقوم بغرض الغش بارتكاب أو محاولة ارتكاب أو مساعدة أي شخص آخر أو تحريضه على ارتكاب أي من الأفعال الآتية:

(أ) يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون بوساطة شخص آخر أو تقليد لعلامة تجارية سجلت البضائع باسمها، (ب) يبيع أو يخزن لأغراض البيع أو يعرض للبيع أية بضائع تحمل علامة يعتبر لأحكام الفقرة (أ).

(ج) يستعمل علامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً وفقاً لأحكام هذا القانون بوساطة شخص من أجل الدعاية في الصحافة أو بأية طريقة أخرى عن بضائع سجلت العلامة باسمها.

(د) يؤشر على، أو ينحت أو يطبع أي لوحة أو صيغة أو (أكليشييه) أو أي وصف لعلامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً بوساطة شخص آخر أو أي تقليد يمكن أي شخص غير المالك المسجل لتلك العلامة التجارية من الاستفادة منها بطريقة تعتبر مخالفة لأحكام الفقرات (أ)، (ب) و (ج).

(هـ) يغلف أو يلف أو يبيع أو يخزن بغرض البيع أية بضائع جمعت أو غلفت أو لفتت أو جهزت في أي صور بقصد حمل المشتريين على الاعتقاد بأنها بضائع لمنتج آخر أو ذات منشأ غير منشئها الحقيقي. لأغراض هذه الفقرة يكون غير ذي أهمية أن تحمل أو لا تحمل البضائع التي قلد تغليفها أو لفها أو جمعها علامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً.

(و) يستفيد استفادة مباشرة أو غير مباشرة من الإشارة إلى مصدر غير حقيقي أو خادع أو تقليد أية إشارة إلى مصدر حتى ولو كان المصدر الحقيقي مبيناً أو كانت الإشارة إلى المصدر مصحوبة بكلمات مثل (نوع) أو (عينة) أو (صنع) أو (تقليد) أو غيرها من الكلمات المشابهة.

(ز) يستورد أي بضائع تحمل علامة قد تشكل تعدياً على علامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً أو يستورد بضائع جمعت أو لفت أو غلفت أو تم تحضيرها بشكل يمكن ترويجها وكأنها بضائع لمنتج آخر. يكون مرتكباً لمخالفة ويعاقب بالسجن مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز خمسمائة جنيه أو بالعقوبتين معاً.

ولقد أجازت الفقرة السابعة من المادة أعلاها للمحكمة المختصة بنظر المخالفات المنصوص عليها في الفقرة (6) أعلاها أن تأمر بمصادرة وإعدام جميع البضائع ومواد التغليف واللف والدعاية والأكليشيوات وكذلك جميع أجهزة مواد طباعة العلامة أو التغليف أو اللف أو الدعاية أو أي مواد أخرى لها صل بالمخالفة)

"لقد أجاز القانون للمحكمة المختصة بنظر المخالفات أعلاه (المحكمة الجنائية الأولى أو أية محكمة أعلى) أن تأمر بمصادرة وإعدام جميع البضائع ومواد التغليف واللف والدعاية والأكليشيوات وكذلك جميع أجهزة مواد طباعة العلامة أو التغليف أو اللف أو الدعاية أو أي مواد أخرى لها صلة بالمخالفة" (سراج، عطا، 2023م، ص65).

ثانياً: الحماية المدنية للعلامات التجارية في القانون السوداني:

"من المسلم به قانوناً أن أي حق يتمتع بحماية مدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية، والتي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيّاً كان نوعها، وهي حماية مقررّة لكافة الحقوق، والحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية المدنية، إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب بذلك الاعتداء مطالباً إياه بالتعويض والمنع من الاستمرار في الاعتداء" (سراج، 2023م، ص63).

"ويقصد بالحماية المدنية للعلامة التجارية حق مالك العلامة في التعويض عند الاعتداء على علامته التجارية استناداً على قواعد المسؤولية المدنية" (مخروف، د، ن، ص 126).

"الحماية المدنية تهدف إلى تعويض من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب أي جريمة من الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية، أو أي أعمال ينشأ عنها ضرر، وتقوم هذه الحماية على قواعد المسؤولية التقصيرية، وتعرف الدعوى التي ترفع في هذا الشأن بدعوى المنافسة غير المشروعة" (قرمان، 2009م، ص 201)

وقواعد المسؤولية تقضي بأن كل خطأ سبب ضرراً للغير فإن المتسبب ملزم بالتعويض استناداً على قواعد الفقه الإسلامي (لا ضرر ولا ضرار) و(الضرر يزال)، ولقد نص نظام المعاملات المدنية السوداني لسنة 1984م في المادة (138) منه على أن (كل فعل سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض ولو كان غير مميز)، وبالتالي وحتى تتحقق الحماية المدنية للعلامة التجارية يستلزم الأمر توافر أركان وعناصر المسؤولية المدنية وهي ثلاث (الخطأ، الضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر) كذلك نصت المادة (153) من القانون أعلاه على التعويض الضرر الأدبي حيث نصت على أن (كل تعدٍ على الغير في حريته أو في عرضه أو في شرفه أو في سمعته أو في مركزه الاجتماعي أو في اعتباره المالي يوجب مسؤولية المتعدي عن التعويض).

وبالتالي عناصر المسؤولية تتكون من الآتي:

أ. **الخطأ:** "يعتبر الخطأ عنصر أو شرط أساسي من شروط المسؤولية المدنية الموجبة للحماية المدنية والتي تؤدي بدورها للتعويض، فالخطأ هو الانحراف في السلوك سواء في تقليد العلامة أو استعمال ذات العلامة على نفس المنتجات أو الخدمات أو السلع التي ترمز إليها، والذي يؤدي ذلك التصرف إلى التضليل والخلط في ذهن جمهور المستهلكين" (كريم، 1995م - ص 232). "ويدخل في نطاق الخطأ كافة السلوكيات الغير مشروعة التي تؤدي بطبيعتها إلى التعدي على حقوق الآخرين، والتي تحدث اللبس مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري" (سلامات، 2013م ص 47).

ب. **الضرر:** حدوث الخطأ وحده ليس كافياً لتأسيس المسؤولية المدنية (التقصيرية) الموجبة للتعويض، بل مع حدوث الخطأ لا بد أن يكون هناك ضرر، فالضرر هو تلك الخسارة التي تعطي صاحب العلامة المعتدى عليها الحق في المطالبة بالتعويض أيًا كان حجمه ونوعه، ولا يشترط وقوع الضرر فعلاً بل يكفي أن يكون وشيك الوقوع، فوقوع الضرر من عدمه سلطة تقديرية للقاضي بالاستناد على الوقائع والقرائن (مخلوف، د، ن).

ت. **علاقة السببية بين الخطأ والضرر:** ومعنى ذلك أن يكون ذلك الخطأ أدى إلى ذلك الضرر، أو العكس أن يكون هذا الضرر نتيجة لذلك الخطأ، حيث أنه إذا توافرت هذه المعادلة توفرت علاقة السببية التي هي بمثابة الشرط أو العنصر أو الركن الثالث من متطلبات المسؤولية الموجبة للحماية المدنية، والتي بموجبها يستحق صاحب العلامة المعتدى عليها التعويض جراء ذلك التعدي الذي سبب له الخسارة أيًا كان نوعها، وجوهر هذا الشرط أو العنصر أو الركن أن تتوفر السببية بين الخطأ من جانب المعتدي والضرر الذي أصاب المعتدى عليه، فإذا لم توجد هذه العلاقة فلا تقوم المسؤولية المدنية" (سلامات، 2013م، ص 49).

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

العلامة التجارية من خلال نطاقها المكاني لا يمتد أثرها ولا يجوز استعمالها واستغلالها إلا في إطار الحدود الجغرافية للدولة التي عملت على تسجيلها، وبالتالي ذلك الأثر والاستعمال والاستغلال لا يجوز انتقاله خارج نطاق تلك الدولة واستخدامه في دولة أخرى؛ لما في ذلك من تعدي على سيادة الدول الأخرى، ولكن ترد على هذه القاعدة بعض القيود والاستثناءات، لكن انتشار التجارة على المستوى الدولي وكافة العلاقات الاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى مراجعة كافة التشريعات السابقة التي تحد من العلامة التجارية في النطاق المكاني؛ لذلك درجت العديد من الاتفاقيات التجارية الدولية والإقليمية على إزالة العديد من القيود والشروط التي تقف أمام تلك التجارة الدولية والعلاقات الاقتصادية، وبالتالي قصر الحماية الوطنية على العلامة التجارية أصبحت عائقاً وغير مواكبة لتطور التجارة المنتشرة، فكان لا بد من وضع أحكام وضوابط جديدة على أثرها تخرج الحماية من نطاقها الوطني إلى النطاق الدولي، لذلك ستم دراسة نشاط بعض الاتفاقيات في هذا المجال على سبيل المثال والاستدلال.

1/ **اتفاقية باريس:** عملت اتفاقية باريس لمواكبة ذلك التوجه العالمي الذي يدعو إلى إخراج العلامة التجارية من نطاقها الوطني إلى النطاق الدولي وذلك من خلال وضع العديد من الضوابط الخاصة بشروط تسجيل العلامة، حيث أوجبت الاتفاقية على الدول الأعضاء ضرورة رفض تسجيل أي علامة إذا كانت مستنسخة أو تقليداً أو ترجمة يؤدي إلى خلق لبس مع علامة أخرى. فاتفاقية باريس لم تقف عند هذا الحد في إطار توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية وإخراجها من نطاق الوطنية، بل ذهبت إلى اعتماد بعض المبادئ التي من شأنها أن تدفع في تحقيق الغاية والأهداف التي تسعى إليها الاتفاقية فيما يتعلق بالحماية ومن هذه المبادئ مبدأ المعاملة بالمثل (م الثانية اتفاقية باريس 1983). وهذا المبدأ يهدف إلى أن يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد بالمزايا الممنوحة أو التي تمنح مستقبلاً للمواطنين وفق قوانين دول الاتحاد في جميع الدول الأخرى للاتحاد).

وكذلك مبدأ الأسبقية ووفق هذا المبدأ فالأحقية والأفضلية في التسجيل تمنح بناء على الأسبقية وليس على عنصر الجنسية أو الدولة المسجل فيها العلامة، وفي إقرار تلك المبادئ دليل واضح على نهج الاتفاقية في سعيها لإخراج العلامة من حيث الحماية من النطاق الوطني إلى النطاق الدول (هذا المبدأ يرمز إلى منح مودع العلامة التجارية في إحدى الدول حق الأفضلية في إيداع العلامة خلال ستة أشهر في دول الاتحاد الأخرى دون أن يحتج عليه بما قام به الغير من إيداع أو استعمال خلال تلك المدة المحددة).

2/ اتفاقية مدريد: عقدت هذه الاتفاقية في مدريد 14/أبريل/1891م ودخلت حيز النفاذ في 15/يوليو/1892م، وتم التعديل فيها عدة مرات آخرها كان 1979م، والدول التي يحق لها الانضمام لهذه الاتفاقية كل الدول الأعضاء في اتفاقية باريس سالفة الذكر، وتهدف هذه الاتفاقية إلى ابتكار ووضع سبل جديدة من شأنها توحيد إجراءات تسجيل العلامة التجارية على المستوى الدولي، بالإضافة إلى تفادي التعقيدات والإجراءات التي من شأنها حصر نطاق حماية العلامة في دولة معينة دون أن تتعداها إلى غيرها، ومن ضمن هذه السبل التي سعت إليها هذه الاتفاقية اختراع سجل دولي لتسجيل العلامة، وعليه إذا أودعت وسجلت فيه العلامة فهذا يغني صاحبها عن القيام بذلك الإجراء في الدول الأخرى، وباعتماد التسجيل للعلامة بالخطوة الواحدة هذه يكفل لها الحماية أيضا في الدول المختلفة من غير الحاجة لإجراءات جديدة.

3. اتفاقية التريبيس:

وقعت هذه الاتفاقية بمدينة مراكش في 15/11/1994م ودخلت حيز التنفيذ في الأول من يناير 1995م وتسميتها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994م.

من الإصلاحات التي تبنتها اتفاقية التريبيس والمتعلقة بالعلامة التجارية عديدة منها على سبيل المثال:

- يشترط لغايات التسجيل أن تكون العلامة ذات صفة فارقة.
 - أن تكون قابلة للإدراك بالنظر (م/15).
 - لا مجال لتسجيل العلامات التي تستند على حاسة الشم والسمع وغير هذه الإصلاحات المتعلقة بالشروط الموضوعية والشكلية الخاصة بالعلامة التجارية أقرت الاتفاقية ضوابط جديدة منها:
- أولاً:** لا يجوز النص في التشريع الداخلي لأي دولة عضو في الاتفاقية على شطب أي علامة تجارية نتيجة لعدم الاستعمال قبل انتهاء مدة ثلاث سنوات من تاريخ التسجيل – (م/19 من الاتفاقية).
- ثانياً:** أكدت الاتفاقية على الدول الأعضاء نشر العلامة يعد تسجيلها بحيث يتمكن أي صاحب مصلحة من الاعتراض على هذا التسجيل خلال فترة زمنية معقولة (م/5/15 من الاتفاقية).
- ثالثاً:** نصت الاتفاقية على أنه يجب على دول الاتفاقية ألا تنص تشريعاتها الداخلية على الترخيص الإجباري للعلامات، كما يجب أن تنص على السماح بانتقال ملكية العلامة التجارية مع أو بدون المحل التجاري (م/21 من الاتفاقية).
- رابعاً:** كما نصت الاتفاقية على حكم جديد للعلامات المشهورة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات غير المطابقة أو المشابهة شريطة أن يكون الاستعمال للعلامة الجديدة مؤدياً لخلق صلة ما بين العلامة المسجلة والعلامة الجديدة تلحق الضرر بمصالح مالك العلامة المسجلة (م/3/16 من الاتفاقية).

الجدير بالذكر أن اتفاقية التريبيس ذهبت في نفس اتجاه الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية بصفة عامة، بل نجد أن هذه الاتفاقية جاءت بقواعد وضوابط إضافية تنظم شأن العلامات التجارية.

3. الخاتمة: -

وفي ختام هذه الورقة نشير إلى أنه من خلال البحث والدراسة في هذا الموضوع قد تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات يمكن الإشارة إليها في الآتي: -

1.3. النتائج: -

- اختلاف التشريعات على كافة المستويات فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية.
- حماية العلامة التجارية بدايتها كانت على المستوى الوطني أو الداخلي، تطورت بفضل التغيرات الاقتصادية والمالية حتى صارت على المستوى العالمي.
- الاهتمام المحلي والدولي بالعلامة التجارية يدل على الأهمية الكبرى لها.
- أوضحنا الشروط الواجب توافرها للعلامة التجارية حتى تتوافر لها الحماية القانونية.
- تم تبيان نطاق حماية العلامة التجارية حتى تحقق أثرها.
- الحماية القانونية للعلامة التجارية تشجع المنتجين وتطمئنهم للمزيد من الإنتاج.
- الحماية الجنائية للعلامة التجارية أشمل وأعم من الحماية المدنية، بحكم أن الحماية الجنائية تشمل العلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة.
- سلطة المحكمة الجنائية أوسع من المحكمة المدنية في موضوعات العلامة التجارية، بحكم سلطتها في نظر الجانب الجنائي والشق المدني في آن واحد.

2.3. التوصيات: -

- ضرورة توحيد التشريعات على المستوى الدولي، والإقليمي، والوطني، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية.
- ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى تتوافر لها الحماية القانونية الكافية.
- ضرورة تشديد العقوبات في حالة الاعتداء على العلامة التجارية، والتشديد أكثر في حالة العود.
- وجوب نشر الحكم كعقوبة تشهير في حالة صدور حكم نهائي في حالة الاعتداء على العلامة التجارية.
- وضع خط واضح وفاصل بين الحماية الجنائية والمدنية ليس بالاعتماد على عنصر التسجيل فقط، بل لابد من وضع معايير أخرى سواء نوع العلامة أو حجم الضرر أو نوع الاعتداء.
- ضرورة إنشاء جهات عدلية متخصصة في الملكية الفكرية للفصل في قضايا ومنازعات الملكية خاصة العلامات التجارية لما تمثله من أهمية على المستويين المحلي والدولي.
- التشجيع على تكتيف البحوث والإثراء العلمي لموضوعات العلامة التجارية استجابة ومواكبة لحركة الاقتصاد والتجارة الدولية والعالمية.

4. المصادر والمراجع: -**1.4. كتب اللغة العربية: -**

- جوهرى، إسماعيل. (1399هـ). الصحاح (الطبعة الثانية). بيروت: دار العلم للملايين.
- آبادي، مجد الدين الفيروز - من دون تاريخ طبعه - القاموس المحيط - المكتبة التجارية - مصر.

2.4. كتب القانون: -

- أسمر، صلاح. (1952). دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني.
- سراج، عبد الوهاب عبد المجيد. (2023). الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة). مجلة الفلزم، العدد (33).
- سلامات، ناصر. (2013). الحماية الجزائية للعلامة التجارية. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- خاطر، نوري حمد. (2006). شرح قواعد الملكية الفكرية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- حمرون، أنور أحمد. (2015). الملكية الفكرية (دراسة مقارنة وفقا للاتفاقيات والمعاهدات الدولية والقوانين السودانية) (الطبعة الرابعة).
- خولي، أكثم أمين. (بدون تاريخ). التشريعات الصناعية. مكتبة سيد عبد الله وهبة.
- دقي، رجائي مختار سعد. (2000). العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك. الإسكندرية: مطبعة الاعتماد.
- طه، مصطفى كمال. (1996). القانون التجاري (الطبعة الثانية). الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد الغني، حسام الدين. (بدون تاريخ). الجديد في العلامات التجارية. مصر: دار الفكر الجامعي.
- علي، عادل عبد الحميد محمد. (2020). الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية. المجلة الأكاديمية العالمية للدراسات القانونية، العدد (2).
- عريف، علي. (1959). شرح القانون التجاري المصري (الجزء الأول، الطبعة الثانية). القاهرة.
- عوض، علي جمال الدين. (1964). التشريع الصناعي (حقوق الملكية الصناعية والتنظيم الصناعي والتجاري). القاهرة.
- قرمان، عبد الرحمن السيد. (2009). الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- فهدي، عبد الله بن محمد. (2011). العلامات التجارية في النظام السعودي والاتفاقيات الدولية وتطبيقاتها القضائية في المملكة العربية السعودية (الطبعة الأولى). الرياض: دار الحضارة للنشر والتوزيع.
- محمد، عادل شمس الدين. (2008). العلامات التجارية. الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة.
- مخولف، أحمد صالح. (2016). الوجيز في نظام العلامات التجارية (الطبعة الأولى). مكتبة العالم العربي للنشر والتوزيع والطباعة.
- كريم، زهير عباس. (1995). مبادئ القانون التجاري. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ناصر، إيف، إلياس. (بدون تاريخ). الكامل في قانون التجارة (المؤسسة التجارية) (ج1). بيروت: منشورات بحر المتوسط ومنشورات عويدات بيروت باريس.
- نجيب، عبد الرازق شيخ. (1427هـ). نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. الرياض: مركز البحوث الإدارية بجامعة الملك سعود.
- نجيب، عبد الرازق شيخ. (2006). نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية (دراسة تحليلية مقارنة). جامعة الملك سعود.

3.4. الرسائل والأوراق العلمية: -

- خرشوم، محمد، وسليمان، علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية – سوريا. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(4).
- مبارك، محمد أحمد عبد الحميد. (2006). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين (رسالة ماجستير). جامعة النجاح، فلسطين.
- مخولوف، أحمد صالح. (1435هـ). الاختصاص النوعي للمحاكم التجارية. مجلة العدل بالمملكة العربية السعودية، 66، السنة 16.
- عبد الوهاب، ميسة، وسعداني، كمال. (2017). حماية العلامات التجارية في القانون الدولي (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر.

4.4. الأنظمة والمواثيق والاتفاقيات: -

- 1/ نظام العلامات التجارية السعودي، وقد صدر بموجب المرسوم الملكي رقم م/21 بتاريخ 28 / 5 / 1423هـ.
- 2/ اتفاقية التريبس، وقعت هذه الاتفاقية بمدينة مراكش في 15/11/1994م ودخلت حيز التنفيذ في الأول من يناير 1995م وتسميتها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994م.
- 3/ النظام الأساسي للحكم السعودي، صدر بموجب أمر ملكي رقم أ/90 بتاريخ 27 / 8 / 1412هـ.
- 4/ اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (اتفاقية الويبو) (لسنة 1967).
- 5/ اتفاقية مدريد 14/أبريل/1891م.
- 6/ اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية السعودي.

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v6.61.10