

حماية العلامة التجارية في النظام السعودي والاتفاقيات الدولية د. عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد العزيز التركي*

سلم البحث في ١٨/١١/١٤٣٧ هـ  اعتمد للنشر في ٢١/١٢/١٤٣٧ هـ
ملخص البحث:

تعد حقوق الملكية الصناعية والتجارية الجزء المهم من حقوق الملكية الفكرية بالمعنى الواسع، وتشمل براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والرسوم والنماذج الصناعية، والمؤشرات الجغرافية، والدوائر المتكاملة، والأسرار التجارية، فيما تعد المنافسة غير المشروعة المظلة القانونية لحماية العناصر السابقة، ويشكل الاعتداء على هذه الحقوق بتقليدها أو تزيفها، إضراراً بالمنتج والمستهلك والدولة التي تم التصنيع بها، كما يشكك في جودة المنتج، ويضر بالمستهلك؛ ولذا كانت العلامة التجارية أهم وسائل الضمان لهؤلاء جميعاً، وهذا البحث يجلي جوانب حماية العلامة التجارية سواء في النظام السعودي أو الاتفاقيات الدولية.

Abstract:

The industrial and commercial property rights is important part of the intellectual property rights in the broadest sense, including patents, trademarks, industrial designs, geographical indications, integrated circuits, and trade secrets, as is the unfair competition legal umbrella to protect the items above, constitutes abuse of these rights emulating or warping, damaging the product and the consumer and the state, which has been manufacturing them, also calls into question the quality of the product, and hurt consumer; therefore, the brand most important means of security for all of them, and this research shows aspects of brand protection, both in Saudi law or international conventions.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم النبيين نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد، فتعد حقوق الملكية الصناعية والتجارية الجزء الهام والرئيس من حقوق الملكية الفكرية بالمعنى الواسع، وتشمل براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والرسوم الصناعية، والنماذج الصناعية، والمؤشرات الجغرافية، والدوائر المتكاملة، والأسرار التجارية، فيما تعد المنافسة غير المشروعة المظلة القانونية لحماية العناصر السابقة كافة.

* أستاذ النظام التجاري والبحري المساعد بالمعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

وبشكل الاعتداء على هذه الحقوق، سواء بتقليدها وتزييفها، الضرر بكل من المنتج والمستهلك أو الدولة التي تم التصنيع بها، فهو من ناحية يضر بالمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته، كما أنه يشكك في جودة المنتج، ومن ناحية ثانية يضر بالمستهلك؛ لأن التقليد غير النظامي للبضائع يقلل من جودة المنتج الأصلي وذلك التقليد قد يكون له عواقب وخيمة خاصة في بعض الصناعات كالصناعات الدوائية فإن التقليد غير النظامي قد يؤثر سلباً على الصحة العامة للمريض، كما أنه يؤثر سلباً على دولة المنشأ إذ أنه قد يضعف من فرص الاستثمار، وخاصة الاستثمارات الأجنبية في الدولة، وبالتالي فإن العلامة التجارية¹ تعد أهم وسائل الضمان سواء للمنتج أو المستهلك، فاستخدام العلامة التجارية يؤدي لمنع اختلاط منتج يحمل علامة معينة بمنتج مماثل يحمل علامة أخرى وهي بالتالي تحمي كل من المنتج والمستهلك وتؤدي لتوافر الثقة بينهما، كما أن استخدام العلامة التجارية يعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها وتحميها من منافسة سلع متشابهة، وقد اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم وحمايتهم من الغش ومحاولة السعي لإتقان الصنع للحفاظ على العملاء.

كما أنها تؤدي دوراً مهماً في السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزيائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.²

أهمية موضوع البحث:

تكمن أهمية موضوع البحث فيما يلي:

- ١- أن العلامة التجارية مهمة لتميز خدمات ومنتجات التجار، إذ تمكن المستهلك من معرفة مصدر المنتج والاطمئنان إلى جودته.
- ٢- أن العلامة التجارية الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج
- ٣- أنها وسيلة فعالة لتشجيع المنافسة الشريفة ومحاربة المنافسة غير المشروعة.

خطة البحث:

وسوف نتناول دراسة حماية العلامة التجارية في النظام السعودي والدولي

والاتفاقيات الدولية من خلال الفصول والمباحث التالية:

الفصل التمهيدي: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية.

المبحث الثاني: أشكال العلامات التجارية.

المبحث الثالث: تسجيل العلامة التجارية.

الفصل الأول: حماية العلامة التجارية في النظام السعودي.

المبحث الأول: شروط حماية العلامة التجارية في النظام السعودي.

المطلب الأول: شروط الحماية الجزائية.

المطلب الثاني: شروط الحماية المدنية.

المبحث الثاني: طرق حماية العلامة التجارية في النظام السعودي.

المطلب الأول: الدعاوى القضائية.

المطلب الثاني: الجرائم والمخالفات.

المطلب الثالث: العقوبات.

الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية في النظام الدولي.

المبحث الأول: الاتفاقيات الدولية السابقة على اتفاقية التريس.

المبحث الثاني: اتفاقية التريس وحماية العلامة التجارية.

الخاتمة: وتشتمل على أهم النتائج.

الفصل التمهيدي

ماهية العلامة التجارية

المبحث الأول: تعريف وأهمية العلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

يقصد بالعلامة (كل إشارة^٣ أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة)^٤ وقد عرف المنظم 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)^٥.

ووفقاً لهذا التعريف فإن المنظم السعودي قد حاول وضع تعريف شامل للعلامة التجارية واعتبر أن كل الأسماء التي يمكن أن تستخدم شكلاً مميزاً لها أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، كما وضع شرطاً لاستخدام ذلك وهو قابلية أن يكون ذلك قابل للإدراك بالنظر وصالح لتمييز المنتجات المختلفة سواء كانت صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، كما تعرض المنظم السعودي إلى الصور التي لا تعد ولا تسجل كعلامة تجارية^٦.

ومما سبق يتضح أن المنظم حاول إخراج أي علامة قد تثير اللبس عند المواطنين أو تدخل الغش عليهم، كما أن النظام السعودي لم يعتد بعلامات الصوت والذوق والشم كعلامات تجارية، وعلى الرغم من أنه لم ينص على ذلك صراحة في نصوصه إلا أنه يمكن بيان ذلك بالنظر إلى نص المادة الأولى من نظام العلامات التجارية السعودي والذي يتضح منها أن واضع النظام قد اشترط في العلامة التجارية أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، وبذلك فإنه يكون قد استبعد صراحة إمكانية تسجيل العلامات التجارية القابلة للإدراك بالحواس الأخرى غير النظر كحاسة الشم والذوق والسمع، كما أنه من الجدير بالذكر أن قانون المملكة العربية السعودية يمنع تسجيل العلامات التجارية المعروفة عالمياً^٧.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية:

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن إجمالها، وظائفها فيما يلي:

أ- تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:

تحدد العلامة التجارية مصدرين من أهم مصادر المنتج وهما المصدر الشخصي للمنتج، أي من الشخص القائم بالإنتاج لهذا المنتج سواء كان منشأة فردية أو شركة أو مؤسسة أو غيرها^٨.

كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج التي تم فيها إنتاج ذلك

المنتج، وبهذين المصدرين يتمكن المستهلك بواسطة العلامة المميزة لهما التمييز بسهولة بين المنتجات والبضائع المختلفة، كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات.^٩

ب - رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها،^{١٠} سواء من حيث النوع أو المرتبة، ويقصد بالنوع: مجموع خصائص المنتجات التي تمتاز بها عن خصائص منتجات مشابهة^{١١}، أما المرتبة: فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها.^{١٢}

ج - وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسيلة الدعاية المختلفة، خاصة مع وجود الأرقام الصناعية والإنترنت، التي أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه في جذب العملاء إلى المنتجات المختلفة، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.

ونظراً لأهمية الإعلام على تسويق المنتج تركز شركات الدعاية على العلامة

التجارية بهدف جلب انتباه المستهلك.^{١٣}

د - وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشاريع الاقتصادية، فهي تخدم مصلحتين في آن واحد فمن ناحية تخدم مصلحة التاجر، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعته عن غيرها من السلع المشابهة فيصل عن طريقها لجمهور المستهلكين^{١٤}، ومن ناحية أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع التي يفضلونها.

لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة

والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر جودة منتجاته من أجل كسب الشهرة المأمولة.^{١٥}

د - ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

تعد العلامة التجارية من أهم وسائل حماية جمهور المستهلكين^{١٦} إذ تحميهم من الاحتيال والغش الذي قد يتعرضون له من ضعاف النفوس من المنتجين والذين قد يلجأون لترويج بضائعهم إلى إخفاء عيوبها للحصول على قوة شرائية من جمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك.^{١٧}

هـ - العلامة التجارية ضمان للمنتج:

بالنسبة للمنتج توفر العلامة التجارية له الحماية باستثناء الانتفاع بها، واستعمالها على منتجاته لدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.^{١٨} كما أنها تعزز روح المنافسة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين.

المبحث الثاني

أشكال العلامات التجارية

تتعدد أشكال العلامة التجارية وتختلف بحسب استخدامها، فما بين أنواع تخص الصناعة، وأخرى تخص التجارة، وثالثة تخص الخدمة التي يقدمها المنتج أو التاجر، أو غيرها من العلامات المختلفة.

أشكال العلامة التجارية:

١: علامة التجارة

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة وهي بالتالي تختلف عن العلامة الصناعية، إذ أن العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع، أما العلامة الصناعية فتشير إلى مصدر الصنع.^{١٩}

لذلك فإنها تعد وسيلة التجار والصناع لجلب الزبائن وتقترن في ذهن المستهلك بمستوى معين ويطلق على هذه العلامة أيضاً "علامة التوزيع".^{٢٠}

٢: علامة الصنع:

وهي تلك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى والتي تتيح للمستهلكين التعرف بواسطتها على مصدر المنتج، حيث تصبح مع مرور الوقت دليل على المنتج والسلعة وعلى مستوى جودتها. ٢١

٣: علامة الخدمة:

هي أداة لها قيمتها الاقتصادية وهي تستخدم لتمييز الخدمات المقدمة من طرف تجار أو مؤسسات أو مشروع مثل علامات الفنادق وشركات الطيران^{٢٢} والبنوك والتأمين ووكالات الأسفار السياحية وغيرها، وهي لا توضع على المنتجات ولا على البضائع لأنه ليس لمؤسسات الخدمات ولا منتجات وإنما توضع علاماتها على أوراق المراسلات أو على ملابس عمالها أو سياراتها.

٤: العلامة المشهورة:

هي العلامة التي تتجاوز حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه شهرتها تصبح عالمية وتكون لتعريف الجمهور بهذه العلامة، كما توجد علامات أخرى منها: علامة المصنع، العلامة الجماعية، العلامة المحجوزة، وكذا العلامة المانعة والعلامة الوقائية.

المبحث الثالث

تسجيل العلامة التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة شكلاً مميزاً حتى تتمتع بالحماية القانونية بل يجب أن تتوافر فيها عدة شروط لتسجيل العلامة وتعرض لهذه الشروط والإجراءات فيما يلي:

أولاً: شروط تسجيل العلامة التجارية:

الشرط الأول: أن تكون العلامة مميزة:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية وخضوعها للحماية القانونية أن تكون ذات صفة مميزة تميزها، وبالتالي يمكن القول أنه لا يسجل كعلامة تجارية بعض العلامات منها: ٢٣

١- العلامة التي تخلو من أية صفة تميزها، ولكن ليس المقصود من اشتراط تميز

العلامة التجارية أن تتخذ شكلاً مبتكراً، وإنما المقصود تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة أو السلع المشابهة لها لمنع حصول الغش أو التدليس الذي قد يقع به المستهلك العادي، فلا يمكن القول أن العلامة التي تتألف من مجرد أشكال هندسية مألوفة للمستهلك كمثلث أو مربع تعد علامة صحيحة، أو تلك العلامة التي تكون من علامات أو بيانات ليست إلا تسمية يطلقها العرف على المنتجات.^{٢٤}

وإجمالاً يمكن القول أنه لا تعد في مرتبة العلامات التجارية تلك العلامات المجردة من أي صفة مميزة لها، إذ يتعين أن يتوافر في العلامة مظهراً عاماً حتى تستطيع من أداء دورها في تمييز المنتجات عن غيرها من السلع المشابهة.

٢- العلامة الوصفية وهي التي تعتمد على وصف المنتج وتتكون فقط من التسمية المعتادة للسلعة أو الخدمة التي تستخدم للدلالة عليها^{٢٥}، مثل هذه التسمية لا تعد علامة صحيحة لأنها تعد جزءاً من اللغة التي يملك جميع المنتجين استعمالها، فلا يجوز لأحد أن يستأثر بمفرده بالتسمية ويمنع غيره من استعمالها.

الشرط الثاني: أن تكون العلامة جديدة:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية وخضوعها للحماية القانونية أيضاً أن تكون جديدة^{٢٦}، لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة، وبالتالي لا يمكن أن يطلق على العلامة صفة الجدة إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها في تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة.^{٢٧}

ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين تطابقاً كاملاً، بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور، إلا أنه لا يشترط في العلامة أن تكون جديدة بالنسبة لكافة أنواع التجارة، وإنما يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة بالعلامات المستعملة في تمييز المنتجات المشابهة. فعلى سبيل المثال إذا استخدمت كلمة أو رسم الميزان كعلامة تجارية لنوع من الصابون فإنه يجوز استخدام نفس العلامة لتسجيل منتجات من الحلوى. ومن المقرر أن ملكية العلامة التجارية تنشئ لصاحبها حقاً في احتكارها داخل حدود الدولة بأكملها وذلك لأن البضائع يمكن أن تتداول في كل إقليم الدولة.^{٢٨}

الشرط الثالث: أن تكون العلامة مشروعة:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية وخضوعها للحماية القانونية شرطاً أساسياً يتمثل ذلك في ضرورة أن تكون مشروعة^{٢٩} ومن ثم لا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صور ممنوعة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام. كما يتمتع تسجيل الشعارات العامة الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية وكذلك أي تقليد لها^{٣٠}، فمثلاً يتمتع تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية ورموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر، كما يتمتع استخدام العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوى على بيان اسم تجارى وهمي أو مقلد أو مزور.

ثانياً: إجراءات تسجيل العلامة التجارية:

أ- إجراءات تسجيل العلامة التجارية بصفة عامة:

يعد تسجيل العلامة التجارية من أهم الإجراءات التي يتعين على الشركة القيام بها لحماية العلامة التجارية التي قامت باختيارها ويؤدى ذلك إلى حماية كل من الشركة والمستهلك على حد سواء، فتسجيل العلامة التجارية يمكن مالكيها من التمتع بمزايا عديدة أهمها حماية تلك العلامة من أن يتم استخدامها من قبل أي من الشركات الأخرى ويرتب له معاقبة المتعدي عليها والتعويض في حالة مخالفة ذلك، ويشترط لإتمام عملية التسجيل ما يلي:

- ١- وجود مشروع اقتصادي لطالب التسجيل.
- ٢- تقديم طلب إلى الجهة المختصة بالإجراءات التي تنظمها القوانين الداخلية لكل دولة على حدة.
- ٣- ضرورة إرفاق الطلب بالعلامة التي تم اختيارها وتحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- ٤- يتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.
- ٥- يقدر قانون كل دولة مدة الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة، مع حق الشركة

في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.

ب- إجراءات تسجيل العلامة التجارية في النظام السعودي:

تعرض المنظم السعودي إلى إجراءات تسجيل العلامات التجارية وشهرها وذلك بالبواب الثاني، وقد عالج المنظم ذلك في المواد من المادة الثالثة وحتى المادة التاسعة عشر ٣١، وسوف نتعرض لأهم الإجراءات:

طبقاً للمادة الحادية والعشرين من نظام العلامات التجارية يعد كل من قام بتسجيل علامة تجارية مالكا لها دون سواه، ولا يحق لأي شخص الانتفاع بأي علامة مسجلة إلا بموافقة مالكيها، ولمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من 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. وحددت المادة الرابعة من النظام المذكور الفئات التي لها الحق في تسجيل العلامات التجارية، هي:

- ١- الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية.
- ٢- الأشخاص المقيمون في المملكة عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية.
- ٣- الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل.
- ٤- الأشخاص المنتمون إلى دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها أو يقيمون في تلك الدولة.
- ٥- المصالح العامة.

الفصل الأول

حماية العلامة التجارية في النظام السعودي

حرص النظام السعودي على وضع نظام شامل لنظام العلامات التجارية، بموجب المرسوم ملكي رقم (م/٢١) وتاريخ ٢٨/٥/١٤٢٣هـ، كما حرص النظام السعودي على وضع طرق لحماية تلك العلامة، وسنتناول بالشرح لذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: شروط حماية العلامة التجارية في النظام السعودي

يتعين توافر شروط محددة في الدعوي الجزائية التي تقام علي الجاني حتى يتسنى معاقبته، كما يتعين توافر شروط في الدعوي المدنية (دعوي المنافسة غير

المشروعة) حتى يمكن إقامتها وتعويض المضرور، وسنتعرض لكل من شروط الحماية الجزائية وشروط الحماية المدنية في المطلبين التاليين:

المطلب الأول

شروط الحماية الجزائية

يشترط لإسباغ الحماية الجزائية على العلامة التجارية أن تستوفي إجراءات التسجيل التي تم الإشارة إليها سابقاً، ثم وقوع تعدي عليها بأي صورة من صور التعدي والمجريمة جنائياً، ويشترط لوقوع الجريمة الجنائية عامة من ركنين أساسيين وهما الركن المادي والركن المعنوي ونتعرض لهما علي النحو التالي:

أولاً: الركن المادي:

يقوم الركن المادي للجريمة على ثلاث عناصر وهي:

١. الفعل: وهو السلوك الإجرامي وقد يكون إيجابياً أو سلبياً.
٢. الضرر: وهي النتيجة الضارة التي تنجم عن السلوك الإجرامي.
٣. علاقة السببية: وهي العلاقة التي تربط بين ذلك السلوك الإجرامي وبين النتيجة الضارة التي نجمت عن السلوك الإجرامي.

ثانياً: الركن المعنوي:

يجب أن يتوافر في الركن المعنوي عنصران معاً وهما (العلم والإرادة)، فإذا توافر العنصران قام القصد الجنائي وابتنائهما أو انتفاء أحدهما ينتفي القصد الجنائي، وقد عرف بعض الفقهاء القصد الجنائي بأنه (العلم بعناصر الجريمة وإرادة ارتكابها)^{٣٢}

المطلب الثاني

شروط الحماية المدنية

حرصاً من المملكة العربية السعودية على حماية السوق ضد المنافسة غير المشروعة فقد قامت المملكة بإصدار نظام لحماية المنافسة المشروعة^{٣٣}، وقد حرص هذا النظام علي حماية المنافسة العادلة وتشجيعها وترسيخ قواعد السوق ومكافحة الممارسات الاحتكارية أو الممارسات التي من شأنها التأثير على المنافسة المشروعة من خلال القيام بفعل أو الامتناع عن فعل أو التسبب في فعل يخل بالمنافسة المشروعة^{٣٤}

ويعد الاعتداء علي العلامة التجارية صورة من صور المنافسة غير

المشروعة، والتي تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية، وتتمثل أركان المسؤولية التقصيرية في ثلاثة أركان يتعين توافرها لتطبيق شروط الحماية المدنية علي الاعتداء الذي يقع علي العلامة التجارية وهذه الشروط هي الخطأ، والضرر، وعلاقة السببية.

أولاً: الخطأ:

ويقصد بالخطأ عموماً، (الإخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه)^{٣٥}، كما تم تعريفه بأنه (العمل الضار غير المشروع)^{٣٦}، ويعد شرط الخطأ من أهم الشروط الواجب توافرها في المنافسة غير المشروعة، لأن الأصل في المنافسة في التجارة هو المشروعية، ويجب أن يتوفر الخطأ في المنافسة غير المشروعة، إذ أنه بدون الخطأ لا يمكن إقامة دعوى فلا يمكن مساءلة شخص لم يرتكب خطأ.

ويتعين توافر ركنين في الخطأ هما: الركن المادي والركن المعنوي، والركن المادي: وهو التعدي حيث يعد التعدي عملاً ضاراً بدون حق أو جواز شرعي^{٣٧}. والركن المعنوي: هو الإدراك لأنه هو مناط المسؤولية ويراد به التمييز ولقد اتفقت مختلف الأنظمة على هذه المسألة بحيث أصبح من الضروري توفر عنصر التمييز كركن ثاني في الخطأ^{٣٨}.

ثانياً: الضرر:

يعد الضرر هو أهم أركان المسؤولية المدنية، وبالتالي فهو أهم أركان المنافسة غير المشروعة فهو الذي تقوم المسؤولية ويترتب عليه التعويض، ويقصد بالضرر عموماً الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو حق من حقوقه^{٣٩}.

ويتبين من هذا التعريف أن الضرر لا يقتصر على الأذى أو الخسارة التي تصيب الشخص في حق من حقوقه، ويمتد الأذى ليشمل مصلحة المضرور، طالما كان حقه مشروعاً، وبالتالي أن تقوم المسؤولية دون خطأ فلا يتصور أن تقوم دون ضرر^{٤٠}.

والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون مادياً وذلك بالخسارة التي تلحق بالمضرور لقيام المتسبب بالضرر بالاتصال بالملاء لوجود عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، كما يكون الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة أدبياً يمس سمعة وشرف المضرور.

ثالثاً: علاقة السببية:

لاكتمال أركان المسؤولية يجب أن تتوافر علاقة بين الخطأ الذي يقترفه الشخص وبين الضرر الذي يصيب المضرور^(٤١)، بمعنى قيام العلاقة السببية بين الضرر والخطأ، فإذا انعدمت تلك الرابطة أنتقت المسؤولية، وعلاقة السببية ركن مستقل عن ركني الخطأ والضرر يتعين إثباته:

المبحث الثاني

طرق حماية العلامة التجارية في النظام السعودي المطلب الأول: الدعاوى القضائية

يحق للمضرور إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة على المتسبب في الأضرار التي أصابته، وقد أو ضحت اللائحة التنفيذية الصادرة من مجلس الوزراء السعودي لحماية المنافسة برقم (٢٠٠٦/١٣) وتاريخ ٢٥/١١/١٤٢٧هـ لنظام المنافسة السعودي على أن من يختص بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة حيث نص في الفقرة الأولى من المادة السابعة عشر على أنه (يشكل "المجلس" لجنة تسمى لجنة الفصل في مخالفات نظام المنافسة مكونة من رئيس وأربعة أعضاء، يكون من بينهم مستشار قانوني واحد علي الأقل، ويصدر بها قرار من الوزير يسمى فيه رئيس اللجنة والأعضاء الأربعة الآخرين ويجوز حلها وإعادة تشكيلها بذات الإجراءات المتبعة في تشكيلها).

كما نصت اللائحة علي اختصاص ديوان المظالم للنظر في الدعوي وذلك إذا كانت عقوبة المخالفة الحبس حيث نصت الفقرة الثانية من المادة العشرين من اللائحة التنفيذية على أنه "إذا رأيت اللجنة أن المخالفة تستوجب عقوبة السجن، امتنعت عن النظر فيها، وأعادتها إلى الوزير بتوصية مسببة لرفعها إلى ديوان المظالم للنظر فيها عن طريق ممثل الإدعاء.

المطلب الثاني

الجرائم والمخالفات

أ- جريمة تزوير العلامات التجارية:

تزوير العلامة التجارية هو (نقل العلامة نقلاً تاماً دون تغيير أي اقتباس العلامة دون تغيير)٤٢، ويلزم لقيام جريمة التزوير توافر الركن المادي المتمثل في

عملية صنع العلامة، واتجه الفقهاء إلى اعتبار مجرد صنع الخاتم الخاص بالعلامة أو الشريط المتضمن العلامة جريمة في ذاتها وليست أعمال تحضيرية أو شروع في الجريمة^{٤٣}.

وبالنسبة للركن المعنوي للجريمة، فقد اعتبر الفقهاء إلى افتراض القصد الجنائي في جريمة تزوير العلامة التجارية إذ أن علم التاجر مفترض بتسجيل العلامة^{٤٤}، ويترتب على تزوير العلامة التجارية اعتداء على حق صاحب العلامة، كما يؤدي إلى وقوع المستهلك في الغش.

ب- جريمة تقليد العلامات:

التقليد الذي يؤدي للاعتداء على العلامة التجارية هو (اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة أي مشابهه لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أم غير متقن)^{٤٥}، وتعد مخالفة تقليد العلامة التجارية مخالفة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة، وبالتالي فإن قيام الشخص باصطناع العلامة مشابهة مع العلامة الأصلية يعد تقليدا يعاقب عليه النظام.

وإن كان ديوان المظالم قد استقر في أحكامه على استقلال القضاء بتقدير وجود تشابه من عدمه وجعلها من الأمور الموضوعية التي تستقل الدائرة بتقديرها^{٤٦}.

ج- استعمال العلامة المقلدة أو المزورة:

تعرضت المادة الثالثة والأربعون إلى استعمال علامة مقلدة أو مزورة واشترط ذلك بضرورة أن يكون الاستعمال بسوء القصد، وتعد مخالفة استعمال العلامة التجارية المقلدة أو المزورة مخالفة مستمرة، ويمكن أن ترتكب مخالفة الاستعمال من شخص آخر لم يقم بعملية التزوير أو التقليد ولكن يشترط أن يتوافر لديه العلم بالتزوير أو التقليد وكذا بسوء القصد أو سوء النية.

د- وضع العلامة أو الاستيلاء على العلامة المملوكة للغير:

وفي هذه الحالة فالعلامة التجارية ليست مقلدة أو مزورة ولكنها علامة حقيقية وركن هذه الجريمة المادي^{٤٧} يتمثل في وضع العلامة الحقيقية على منتجات الشخص القائم بالاستيلاء أما الركن المعنوي فيتمثل في القصد الجنائي والذي يفترض علم الجاني باستعماله علامة تجارية مملوكة للغير، وهو ما تعرضت له المادة الثالثة والأربعون إلى وضع العلامة أو الاستيلاء على العلامة المملوكة للغير حيث يقوم

الشخص بوضع علامة تجارية مملوكة لغيره على منتجاته أو خدماته بسوء قصد منه من أجل إيهام الجمهور بوحدة المصدر بين المنتج الأصلي التابع للعلامة الأصلية وبين المنتج الذي يحمل العلامة المملوكة للغير ويعتبر الشخص المخالف هنا مغتصباً للعلامة المملوكة لغيره مما يستوجب العقوبة المنصوص عليها في المادة الثالثة والأربعين من النظام.

هـ- بيع منتج يحمل علامة مقلدة أو مزورة:

وفي هذه الحالة أيضاً العلامة التجارية ليست مقلدة أو مزورة ولكنها علامة حقيقية وركن هذه الجريمة المادي يتمثل في بيع منتجات تحمل العلامة التجارية لآخر، أما الركن المعنوي فيتمثل في القصد الجنائي الخاص والذي يتطلب إرادة عمدية تتمثل في نية الجاني في بيع المنتج الذي يحمل علامة تجارية لآخر^٨. وهو ما تعرضت إليه المادة الثالثة والأربعون إلى بيع منتج يحمل علامة مقلدة أو مزورة فكل من عرض أو طرح للبيع أو باع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير وجه حق مع علمه بذلك وكذلك لكل من عرض خدمات في ظل مثل هذه العلامة مع علمه بذلك وتطلبت توافر سوء القصد وهو المشار إليه بعبارة بعلمه بذلك

ومن الجدير بالذكر إلى أنه يستفاد من نص المادة الثالثة والأربعين السابقة أن المخالفات السابقة تعد كل منها مخالفه مستقلة عن الأخرى في بعض الأحوال وبالتالي يستوجب مرتكب إحدى هذه المخالفات العقوبة المنصوص عليها بهذه المادة

المطلب الثالث

العقوبات

حرص نظام العلامات التجارية السعودي على وضع العقوبات ضد كل من يتعدى على العلامة التجارية المملوكة للغير وذلك وفق الآتي:

أولاً: نصت المادة الثالثة والأربعون على أنه: مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل على خمسين ألف ريال ولا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين:

أ - كل من زور علامة مسجلة أو قلدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة أو مقلدة.

ب- كل من وضع بسوء القصد على منتجاته أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة مملوكة لغيره.

ج- كل من عرض أو طرح للبيع أو باع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير وجه حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من عرض خدمات في ظل مثل هذه العلامة مع علمه بذلك.

ثانياً: نصت المادة الرابعة والأربعين من نظام العلامات التجارية السعودي على أنه: مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن عشرين ألف ريال، ولا تزيد على مائتين وخمسين ألف ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين:

أ- كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (ب، ج، د، هـ) من المادة (الثانية) من هذا النظام.

ب- كل من دون بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بياناً يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها.

ثالثاً: شددت المادة الخامسة والأربعون من النظام على العود^{٤٩} لارتكاب الجريمة حيث نصت على أنه: يعاقب العائد بعقوبة لا تزيد على ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن خمسة عشر يوماً ولا تزيد على ستة أشهر، ومع نشر الحكم على نفقة المخالف وفقاً للشروط والإجراءات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية.

الفصل الثاني

حماية العلامة التجارية في النظام الدولي

يعد قانون العلامة التجارية، قانوناً حديثاً نسبياً، وترجع بداياته إلى القرن التاسع عشر، وفي منتصفه حصل أول اعتراف قانوني بالعلامة التجارية.^{٥٠} وتعددت الاتفاقيات الدولية في مجال العلامات التجارية ونذكر منها على سبيل المثال:

أ. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة ٢٠ مارس ١٨٨٣.

ب. اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول الملحق به (بروتوكول

مدريد عام ١٩٨٩).

ج. اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات:
اتحاد نيس.

د. اتفاق فيينا المنشئ للتصنيف الدولي للعناصر المميزة للعلامات: اتحاد فيينا.

هـ. اتفاقية قانون العلامات عام ١٩٩٤.

و. اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) ١٩٩٥.

وسوف نركز في دراستنا على اتفاقيتين أساسيتين لحماية العلامة التجارية في

النظام الدولي وهما اتفاقية باريس واتفاقية التريس على النحو التالي:

المبحث الأول:

اتفاقية باريس^{٥١}

لا شك أن اتفاقية باريس^{٥٢} تعد بمثابة الدستور فيما يتعلق بالحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، فهي تمثل أولى وأهم الاتفاقيات الدولية في مجال الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، وتضم الاتفاقية القواعد الأساسية للحماية الدولية لكل عناصر الملكية الصناعية ولا تقتصر على عنصر واحد منها.

فقد عقد مؤتمر دولي في باريس عام ١٨٨٣ تم فيه التوقيع على معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية، وقد وقعت العديد من الدول على تلك الاتفاقية هي: بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، صربيا، إسبانيا، وسويسرا، كما صادقت عليها كل من بريطانيا وتونس والأكوادور عندما دخلت المعاهدة حيز التنفيذ، وأصبح إجمالي عدد الدول الأعضاء ١٤ دولة، وزادت عدد الدول الموقعة على الاتفاقية إلى ١٩ دولة مع نهاية القرن التاسع، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد ارتفع عدد أعضاء معاهدة باريس بشكل كبير وبلغ عدد الدول الأعضاء فيها ١٤٠ دولة.^{٥٣}

وقد احتوت الاتفاقية على نصوص موضوعية هامة، ويمكن تقسيم النصوص الموضوعية في اتفاقية باريس إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي: مبدأ المعاملة الوطنية، مبدأ الأسبقية، ومجموعة القواعد التي يجب على جميع الدول إتباعها بخصوص حماية عناصر الملكية الصناعية المختلفة.^{٥٤}

أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية:°°

بموجب هذا المبدأ، يتمتع رعايا كل دولة من دول اتفاقية باريس بذات الحماية للملكية الصناعية في جميع دول الاتفاقية الأخرى، بذات المزايا التي تمنحها حالياً أو مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، وبالتالي يكون لهم نفس الحماية التي تقرر للمواطنين وبنفس وسائل الطعن القانونية المخولة للمواطنين ضد أي إخلال بحقوقهم، شريطة إتباع الشروط والإجراءات المسموح بها للمواطنين إلا أنه يتعين الإشارة أنه لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتفاقية أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية، إذ أنه يحتفظ لكل دولة من دول الاتفاقية بأحكام تشريعها الداخلية المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية.

كما أن مواطني الدول غير الأعضاء في اتفاقية باريس يتمتعون أيضاً بحق المعاملة الوطنية تحت الاتفاقية - وذلك من باب أولى - إذا كانوا مقيمين أو كان لديهم منشأة تجارية أو صناعية حقيقية في إحدى الدول الأعضاء.°°

ويمكن القول أن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ ٥٧ إذ أنه بمجرد المصادقة على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية وأن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني، إلا أنه يتعين على جميع الدول الالتزام بذلك، وفي حالة إخلال أي من الدول فإنه يجوز أن تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل.

ثانياً: مبدأ الأسبقية:

تقرر الاتفاقية مبدأ الأسبقية في التسجيل فيما يتعلق ببراءات الاختراع، نماذج المنفعة، العلامات والنماذج الصناعية.

وبمقتضى هذا المبدأ يكون للذي يودع للمرة الأولى طلباً لتسجيل أحد

عناصر الملكية الصناعية في إحدى الدول الأعضاء بالاتفاقية الحق بالأسبقية، خلال مدة ١٢ شهراً بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، وستة أشهر بالنسبة للعلامات والنماذج الصناعية، لتقديم نفس طلب إيداع في أي دولة أخرى عضو في الاتحاد ٥٨، ويعتبر هذا الطلب وكأنه قد قدم بتاريخ الإيداع الأول، بالتالي يكون لهذا الإيداع حق بالأسبقية على أي إيداع حاصل لنفس عنصر الملكية الصناعية يقدم من قبل آخرين بعد تاريخ الإيداع الأول وقبل تاريخ الإيداع اللاحق، كما أن هذه الإيداعات اللاحقة لن تتأثر بما يكون قد حصل من حوادث بعد تاريخ الإيداع الأول ويكون من شأنه أن يؤثر على الإيداع الثاني^{٥٩} مثل أن تكون العلامة قد استعملت من شخص آخر، إذ أن هذا الحق بالأسبقية يحرم المودع من ضرورة أن يتقدم بطلبات عديدة في نفس الوقت في الدول المختلفة التي تريد الإيداع فيها.

ثالثاً: قواعد الحماية بالنسبة للعلامات:

لم تقنن اتفاقية باريس شروط وإجراءات تسجيل العلامات وتركبتها خاضعة للتشريع الوطني لكل دولة من الدول الأعضاء وأساس ذلك مبني على القاعدة الأساسية في قانون العلامات التجارية وهي الإقليمية أو الوطنية^{٦٠}.

وبناء على قواعد الحماية فإنه لا يجوز رفض طلب تسجيل مقدم من أي من رعايا الدول الأعضاء في دولة أخرى أو أن يتم إبطال تسجيل قائم، بحجة أن العلامة لم يتم التقدم بطلب تسجيلها في بلد المنشأ.

كما أن هذا يستتبع أن تسجيل العلامات مستقل في كل من الدول الأعضاء ويخضع لقوانينها والإجراءات الداخلية لكل دولة، فمتى تم تسجيل علامة في دولة عضو تصبح هذه العلامة مستقلة عن التسجيلات الأخرى لنفس العلامة في البلدان الأخرى ولا تتأثر بهم في حال أن هذه التسجيلات أو أحدها تم إبطاله أو عدم تجديده. وكذلك عندما يتم تسجيل علامة في بلد المنشأ، فإنه يجب أن يتم قبول تسجيلها وحمايتها في الدول الأعضاء الأخرى في الشكل الأساسي التي سجلت فيه في بلد المنشأ، ولا يعني هذا أن طلب تسجيل العلامة لا يمكن رفضه في الدول الأخرى ولكن هذا الرفض يكون فقط في حالات محددة^{٦١} نستطيع أن نحددها في الحالات الآتية:

(١) إذا كان تسجيل العلامة في بلد المنشأ من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة

للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(٢) إذا كانت تسجيل العلامة في بلد المنشأ مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(٣) إذا كانت مخالفة للأداب أو النظام العام ولاسيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور. ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام.

هذا ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس نصت للمرة الأولى على الصعيد الدولي على قواعد لحماية إحدى أنواع العلامة التجارية وهي العلامة المشهورة، حيث تقرر إعطاء العلامات المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد وذلك استثناء من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية والتي كانت نفس الاتفاقية قد أكدته في المادة رقم (٦) السابقة، فنصت في المادة (٦) مكرر ١ على:

(١) تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها.

(٢) يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

(٣) لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية"

فالاتفاقية تلزم الدول الأعضاء برفض تسجيل ومنع استعمال العلامات التي تتضمن شعارات شرفية يمكن أن تحدث لبساً لدى الجمهور. واتفاقية باريس تنص على وجوب حماية العلامات الجماعية وعلى حماية علامة الخدمة، ولكنها لا تلزم بتسجيل علامات الخدمة. كما تنص على أنه لا يجوز بأية حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع العلامة عليه الصناعية أو التجارية حائلاً دون العلامة. وخلص القول أنه لا يمكن إنكار دور اتفاقية باريس في وضع أسس حماية للعلامة التجارية إذ أنها بمثابة دستور دولي لحماية الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة، وامتازت بالسمو على قوانين الدول الأعضاء في الاتفاقية مما يستلزم عدم تعارض قوانين هذه الدول مع بنود اتفاقية باريس. كما أن الاتفاقية ساهمت في تعزيز التعاون بين الدول في مجال الملكية الصناعية، وحماية مصالح المستهلك عن طريق منع الاحتكارات والوسائل التي من شأنها تضليل الجمهور، كما أنها راعت المشاعر الوطنية والدينية للفرد وتراثه التاريخي وتقاليد وعاداته بعدم إضفاء الحماية على العلامات التجارية التي تمس النظام العام أو الآداب العامة^{٦٢}.

المبحث الثاني اتفاقية التربس

أولاً: نبذة مختصرة عن اتفاقية التربس:

ظهرت حاجة للدول الصناعية الكبرى إلى حماية حقوق الملكية الصناعية على نطاق دولي بدلاً من النطاق الوطني لكل لدولة والتي لا تتعدها إلى غيرها من الدول، حيث كانت حماية الملكية الفكرية في ذلك الوقت تقف عند الحدود الإقليمية للدول التي سجلت فيها تلك الحقوق ولا تتعدى إلى غيرها من الدول الأخرى؛ وذلك إعمالاً لمبدأ سيادة الوطنية^{٦٣}، إذ كان لا يسري أي حق من حقوق الملكية الفكرية إلا في الدولة التي تم فيها تسجيل ذلك الحق.

ورغبة من الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بالحد من القيود التي تعوق التجارة الدولية وتشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية حتى لا تصبح الإجراءات المتخذة لحماية حقوق الملكية الفكرية حواجز أمام التجارة المشروعة، وإقراراً منها لهذه الغاية بالحاجة إلى وضع قواعد وأنظمة للحماية وللتشجيع

على نشر الإبداع مع توافر الاطمئنان من وجود قواعد تشريعية تحمي هذه الإبداعات^{٦٤}، ومن ناحية أخرى إقراراً من هذه الدول بخصوصية حقوق الملكية الفكرية، والاحتياجات الخاصة للدول الأقل نمواً من تنفيذ القوانين واللوائح التنظيمية محلياً بغية تمكينها من إنشاء قاعدة تكنولوجية سليمة وقابلة للاستمرار، كل ذلك ساهم في تضمين اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للتجارة العالمية اتفاقية خاصة بحقوق الملكية الفكرية متصلة بالتجارة أطلق عليها تسمية اتفاقية تريس ٦٥، ودخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ في ١ يناير ١٩٩٦ بالنسبة للدول المتقدمة وبالنسبة للدول النامية فيما يتعلق ببندوها الخاصة في يناير، أما الدول الأقل نمواً فقد دخلت حيز التنفيذ في ١ يناير ٢٠٠٦، وتعد اتفاقية التريس من أعقد الاتفاقيات وذلك نظراً لإحالتها بالالتزام بأحكام عدد من الاتفاقيات الدولية المتخصصة^{٦٦} ومن تلك الاتفاقيات:

١- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

٢- اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية.

٣- معاهدة الملكية الفكرية المتصلة بالدارات.

ويمكن إجمال أهم النقاط التي أثارته اتفاقية باريس في الموضوعات التالية:

أ- مبدأ المعاملة الوطنية:

ينص هذا المبدأ، كل منح دولة عضو في هذه الاتفاقية للأجانب الذين ينتمون إلى دولة أخرى عضو بالاتفاقية معاملة لا تقل عن تلك التي تمنحها لمواطنيها في مجال حقوق الملكية الفكرية، سواء من حيث الاستفادة من الحماية أو كيفية الحصول عليها أو نظامها أو مدتها مع مراعاة الاستثناءات المنصوص عليها بالفعل في كل من معاهدة باريس ١٩٦٧م ومعاهدة برن ١٩٧١م ومعاهدة روما ومعاهدة الملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المندمجة وهذا المبدأ من المبادئ الأساسية في القانون الدولي الخاص فيما يخص موضوع حماية الأجانب

فيتعين على كل دولة عضو في اتفاقية باريس منح مواطني الدول الأعضاء من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين نفس الحماية التي تمنحها لمواطنيها^{٦٧}، إذا كانوا مقيمين على أرضها أو كأن لديهم فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية.

ب- حق الأولوية في التسجيل:

المقصود بحق الأولوية في التسجيل هو إعطاء مقدم الطلب أو خلفه مهلة

تختلف بالنسبة لنوع التسجيل فتكون مدتها ١٢ شهر بالنسبة للبراءات، و ٦ أشهر بالنسبة للعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، وفي خلال تلك المدة يستطيع مقدم الطلب أو وكالة أن يتقدم بطلب لحماية تسجيله في الدول الأخرى الملتزمة بالاتفاقية خلال مدة الأولوية^{٦٨}، وتعد في هذه الحالة كأنها مودعة في نفس تاريخ إيداع الطلب الأول وبذلك تتاح له فرصة حماية حقوقه في الدول المختلفة.

ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية ترينس لم تورد عقوبات محددة جراء التعدي على حقوق الملكية الفكرية وإنما اكتفت في المادة (٦١) تحت بند الاجراءات الجنائية إلى التزام الدول الأعضاء باتخاذ الاجراءات الجنائية، وفرض العقوبات على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، أو أنتحال حقوق المؤلف لأغراض تجارية، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس، أو الغرامة المالية، أو كليهما، بما يكفي لتوفير رادع يتناسب ومستوى العقوبات الموقعة على الجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفي الحالات المناسبة تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها حجز السلع المخالفة، وأي مواد ومعدات مستعملة بصورة رئيسية في ارتكاب الجريمة ومصادرتها واتلافها، كما يجوز فرض الاجراءات والجزاءات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي عن حقوق الملكية الفكرية، وخاصة حين يكون التعدي عن عمد، وعلى نطاق تجاري.^{٦٩}

ثانيا: معايير حماية العلامة التجارية في اتفاقية التريس:

تناولت اتفاقية التريس المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية في القسم الثاني من الجزء الثاني من الاتفاقية في المواد من ١٥-٢١. وقد تضمنت هذه المواد التعرض للمواد القابلة للحماية، وماهية الحقوق التي يتم منها الحقوق الممنوحة لصاحب العلامة التجارية المسجلة، والاستثناءات التي ترد على تلك الحقوق، ومدى الحماية وغيرها من المعايير التي تلقى عليها الضوء على النحو التالي:

١ - المواد القابلة للحماية:

عرفت اتفاقية التريس في المادة ١٥ فقرة ١ العلامة التجارية بأنها تعد علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى. وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل

على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية.^{٧٠}

ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية التريس عدلت ما تضمنته اتفاقية باريس للملكية الصناعية فيما يتعلق بالعلامة التجارية من عدة وجوه أهمها:

أ- اضافت اتفاقية التريس إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة، ومن ثم تسري على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية شأنها في ذلك شأن علامة السلعة.^{٧١}

ب- أن اتفاقية التريس أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية.

٢- الحقوق الممنوحة:

يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة وفقا للفقرة الأولى من المادة ١/١٦ من اتفاقية التريس بالحق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها والتي قد يؤدي استعمالها إلى احتمال حدوث لبس.^{٧٢} كما طورت اتفاقية التريس أحكام العلامة المشهورة، حيث عالجتها في المادة ١٦ فقرة ٢، ٣، فقد توسعت في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت فيها علامة الخدمة.^{٧٣}

٣- الاستثناءات من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية:

أجازت المادة ١٧ من الاتفاقية للبلدان الأعضاء أن تمنح استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية، إلا أن ذلك مشروط بضرورة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير.

٤- مدة حماية العلامة التجارية:

نصت المادة ١٨ من اتفاقية التريس على تحديد الحد الأدنى لمدة حماية العلامة التجارية وقررت أن أقل مدة لحماية العلامة التجارية هي سبع سنوات. وأضافت حقا آخر لصاحب العلامة وهي حق مالك العلامة طلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات أخرى وذلك إلى أجل غير مسمى.

٥- وجوب استعمال العلامة:

أوجبت اتفاقية التريس على صاحب العلامة ضرورة استخدامها ورتبت جزاء

على عدم الاستخدام بشطب العلامة حيث قررت المادة ١/١٩ من اتفاقية التريس، أنه إذا كان استعمال العلامة التجارية شرطاً لازماً لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز شطب تسجيل العلامة إلا بعد مضي ٣ سنوات متواصلة دون استعمالها، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود مبررات وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون الاستخدام.

٦- التنازل عن العلامة التجارية:

أجازت المادة ٢١ لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها.

الخاتمة:

بعد أن انتهينا من مناقشة موضوع حماية العلامة التجارية في ظل النظام السعودي والاتفاقيات الدولية فإن أبرز النتائج ما يلي:

١. الأهمية الكبرى للعلامات التجارية في النظام السعودي والاتفاقيات الدولية ووجوب حمايتها بالطرق النظامية.
٢. اهتمام الأنظمة والقوانين والاتفاقيات الدولية بحماية العلامات التجارية سواء الحماية الجزائية أو الحماية المدنية، وترتيب العقوبات على المخالفات الصادرة تجاه العلامة التجارية.
٣. تعدد المخالفات والجرائم تجاه العلامات التجارية ووضع العقوبات المناسبة لكل مخالفة.
٤. تعدد الاتفاقيات الدولية بشأن العلامات التجارية وحمايتها، والتعديل المستمر لهذه الاتفاقيات بما يضمن توفير الحماية الدائمة للعلامات التجارية.

هوامش البحث:

- ١ صلاح سليمان الأسمر، قانون العلامة التجارية الأردني، عمان، مطبعة التوفيق، ١٩٨٦، ص ١٨.
- ٢ الدكتور / براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٢
- ٣ الدكتور حسام الدين الصغير ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد الدار البيضاء، ٧ و ٨ ديسمبر / كانون الأول ٢٠٠٤، ص ٣
- ٤ د/نصار سيد احمد، و د/ مصطفى محمد- المعجم الوسيط ج ١ و ٢ دار إحياء التراث العربي

للطباعة والنشر ط ١ - ٢٠٠٨ - ٣٧١

٥ المادة الأولى من المرسوم ملكي رقم (٢١/م) وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ.
٦ نصت المادة الثانية على أنه: لا تعد ولا تسجل علامة تجارية الإشارات والشعارات والإعلام وغيرها الواردة ببيانها أدناه:

أ- الإشارات الخالية من أية صفة مميزة والتي تعد وصفا لخصائص المنتجات أو الخدمات أو تكون مجرد أسماء عادية يطلقها العرف على المنتجات أو الخدمات.

ب- كل تعبير أو إشارة أو رسم مخل بالدين أو يكون مطابقاً أو مماثلاً لرمز ذي صبغة دينية.

ج- كل تعبير أو إشارة أو رسم مخالف للنظام العام أو الآداب العامة.

د- الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز والأسماء أو التسميات الخاصة بالمملكة أو بإحدى الدول التي تعاملها بالمثل، أو بإحدى الدول الأعضاء في اتفاقية دولية متعدد الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها، أو بمنظمة دولية أو حكومية، وكذلك أي تقليد لهذه الشعارات أو الأعلام أو الرموز أو الأسماء أو التسميات ما لم يكن مصرحاً بذلك من الجهة المالكة لها.

هـ- الإشارات والدمغات الرسمية للمملكة وللدول والمنظمات المشار إليها في الفقرة (د) إذا كانت هذه الشارات والدمغات خاصة برقابتها على المنتجات أو الخدمات أو ضمانها ما لم يكن مصرحاً بذلك من الجهة المالكة لها.

ولا يسري هذا الحظر إلا عندما تكون العلامة معدة للاستعمال على المنتجات نفسها أو الخدمات أو على منتجات أو خدمات مشابهة.

و- الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو أصلها، أو إذا كان من شأنه احتكار بيان للمصدر أو تسمية المنشأ دون وجه حق.

ز- صور الآخرين أو أسماؤهم الشخصية أو التجارية ما لم يوافقوا هم أو ورثتهم على استعمالها.

ح- البيانات الخاصة بدرجات الشرف.

ط- البيانات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، أو تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور.

ي- العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة والعلامات المطابقة أو المشابهة لتلك الشائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها على سلع أو خدمات ليست مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق ذلك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة.

ك- العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين يحظر التعامل معهم وفقاً لقرار صادر من قبل الجهة المختصة.

ل- الإشارات المطابقة أو المشابهة لعلامات تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، وكذلك الإشارات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة

- لبعض المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة منتجات الآخرين أو خدمات.
- ٧ الحماية الدولية للعلامات التجارية المشهورة البحرين، مصر، الكويت والمملكة العربية السعودية، الاجتماع السنوي لاتحاد العلامات التجارية في الولايات المتحدة فينيكس، أريزونا، أيار ١٩٨٨
- ٨ عامر محمود الكوساني، الملكية الفردية، ص ١٣٦
- ٩ الدكتور/ براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٦
- ١٠ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٠، ص ٢٥٦
- ١١ يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية الكويتي، ص ٥٧
- ١٢ الدكتور / براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٦
- ١٣ الدكتور / براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٧
- ١٤ عامر محمود الكوساني، الملكية الفكرية، عمان، دار الجيب، ١٩٩٨، ص ١٣٦
- ١٥ الدكتور/ براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٨
- ١٦ سايا غوجل، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، الموقع الإلكتروني:
<http://www.tahasoft.com/books/٠.٠٣.docm>
- ١٧ الدكتور / براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٨
- ١٨ راجع : محمد حسنى عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، ص ٢٧٣
- ١٩ فؤاد معلال: شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة للدار البيضاء، المطبعة الثانية- نونبر ٢٠٠١ ص: ٢١٥.
- ٢٠ أكرم أمين الخولي، الموجز في القانون التجاري، ص ٣٢١
- ٢١ فؤاد معلال : شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة للدار البيضاء، المطبعة الثانية- نونبر ٢٠٠١ ص: ٢١٥.
- ٢٢ د/ محمد حسنين: الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، سنة ١٩٨٥، ص ٥٤٠.
- ٢٣ الدكتور / براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٩
- ٢٤ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٠، ص ٢٥٦
- ٢٥ <http://www.dabbaslawfirm.com/showarticle.php?id=١٨>
- ٢٦ أكرم أمين الخولي، الموجز في القانون التجاري، ص ٣٥٣
- ٢٧ <http://www.dabbaslawfirm.com/showarticle.php?id=١٨>

٢٨ محمد حسنى عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١، ص ٢٧٣

٢٩ <http://www.eshamel.net/vb/t19812.html>

٣٠ <http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?action=faq&subaction=trademark>

٣١ تعرض النظام لإجراءات التسجيل في الباب الثاني على النحو التالي:

المادة الثالثة: يعد سجل بالإدارة المختصة بوزارة التجارة يسمى (سجل العلامات التجارية) تقيد فيه جميع العلامات التجارية المسجلة وإخطارات التنازل عن ملكيتها أو نقلها أو رهنها أو الحجز عليها أو الترخيص باستعمالها وكذلك تجديدها أو شطبها، وجميع البيانات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية.

المادة الرابعة: للفئات الآتية الحق في تسجيل العلامات التجارية:

أ- الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية

ب- الأشخاص المقيمون في المملكة عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية.

ج- الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل.

د- الأشخاص المنتمون إلى دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرف فيها أو يقيمون في تلك الدولة.

هـ- المصالح العامة.

المادة الخامسة: يقدم طلب تسجيل لكل علامة تتوافر فيها الشروط المنصوص عليها في المادة الأولى من هذا النظام من صاحب الشأن إذا كان له موطن في المملكة أو من وكيل رسمي له موطن فيها، وذلك إلى الإدارة المختصة بوزارة التجارة وفقاً للشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة السادسة: يجوز طلب تسجيل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من فئات المنتجات أو الخدمات، وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها، وذلك وفق الشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة السابعة: يجوز تقديم طلب واحد لتسجيل مجموعة من العلامات المتطابقة من حيث عناصرها الجوهرية، ويقتصر اختلافها على أمور لا تمس ذاتيتها مساساً جوهرياً بكون العلامات أو بيان المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، على أن تكون هذه المنتجات أو الخدمات تابعة لنفس الفئة.

المادة الثامنة: في حالة طلب شخصين أو أكثر تسجيل العلامة نفسها، أو علامات متشابهة بشكل يحدث اللبس عن فئة واحدة من فئات المنتجات أو الخدمات، وكان للطلبات تاريخ الإيداع ذاته أو تاريخ الأولوية ذاته، يوقف طلب التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلاً كتابياً من المنازعين له مصدقاً عليه نظاماً، أو إلى أن يصدر حكم نهائي من ديوان المظالم بأحقية أحدهم في التسجيل.

المادة التاسعة: إذا رغب طالب تسجيل علامة أو خلفه في التمتع بحق الأولوية استناداً إلى طلب سابق مودع في دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها، أو دولة أخرى تعامل المملكة معاملة المثل، فعليه أن يرفق بطلبه إقراراً يبين فيه تاريخ الطلب السابق ورقمه والدولة التي أودع فيها هذا الطلب، كما يتعين على الطالب أن يودع صورة من الطلب السابق مصدقاً عليها من السلطة المختصة في الدولة التي أودع فيها، وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل الذي يدعى من أجله حق الأولوية وألا سقط حقه في المطالبة بها.

المادة العاشرة: على لإدارة المختصة بوزارة التجارة أن تبت في طلب التسجيل خلال ستين يوماً من تاريخ تقديمه، متى كان مستوفياً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في هذا النظام واللائحة التنفيذية.

المادة الحادية عشرة: إذا رأت الإدارة المختصة أن طلب التسجيل لا يتفق وأحكام هذا النظام، فعليها أن تبلغ طالب التسجيل كتابياً بذلك، ولها أن تطلب استيفاء الشروط أو إدخال التعديلات اللازمة لقبول طلب التسجيل.

المادة الثانية عشرة: إذا لم يستجب طالب التسجيل لطلبات الإدارة المختصة باستيفاء الشروط أو إدخال التعديلات خلال تسعين يوماً من تاريخ إبلاغه بذلك، اعتبر طلبه مرفوضاً من تاريخ فوات هذا الميعاد.

المادة الثالثة عشرة: لصاحب الشأن التظلم لوزير التجارة من القرار الصادر برفض طلبه خلال ستين يوماً من تاريخ إبلاغه به، وإذا صدر قرار الوزير برفض التظلم كان لصاحب الشأن حق الطعن فيه أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه به.

مادة الرابعة عشرة: في حالة قبول تسجيل العلامة تقوم الإدارة المختصة بالشهر عنها بالكيفية والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية، ويلزم طالب التسجيل بتكاليف الشهر.

المادة الخامسة عشرة: لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة أمام ديوان المظالم خلال تسعين يوماً من تاريخ شهرها، مع إيداع نسخة من الاعتراض وما يفيد تقديمه لدى الإدارة المختصة بوزارة التجارة.

المادة السادسة عشرة: تقوم الإدارة المختصة بتسجيل العلامة في السجل المنصوص عليه في المادة (٣) من هذا النظام بعد أن يصبح القرار الصادر بقبول تسجيل العلامة نهائياً، أو يصدر حكم في هذا الشأن من ديوان المظالم، ويتم التسجيل وفقاً للإجراءات والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة السابعة عشرة: يعطى مالك العلامة التجارية بمجرد تمام تسجيلها شهادة تشمل البيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية، وعلى الأخص:

أ. الرقم المتتابع لتسجيل العلامة.

ب- تاريخ إيداع طلب التسجيل وتاريخ التسجيل وتاريخ الأولوية أن وجدت.

ج. الاسم التجاري أو اسم مالك العلامة ومحل أقامته وجنسيته.

- د. صورة للعلامة.
- هـ. بيان بالمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة وبيان فئتها.
- المادة الثامنة عشرة: لمالك العلامة التجارية التي تم تسجيلها أن يطلب من الإدارة المختصة إدخال أي إضافات أو تعديلات عليها لا تمس ذاتيتها أساساً جوهرياً، وتسري على هذا الطلب الشروط ولإجراءات الخاصة بطلبات التسجيل الأصلية.
- المادة التاسعة عشرة: لكل ذي مصلحة الإطلاع على السجل المنصوص عليه في المادة (٣) من هذا النظام، وطلب بيانات أو صور مما هو مدون فيه.
- ٣٢ عبد الله سليمان: شرح قانون العقوبات الجزائري (القسم العام/ الجريمة) - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر - ١٩٩٨ - ص: ٢٣١
- ٣٣ صدر نظام المنافسة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٥) وتاريخ ٤/٥/٢٥هـ المعدل بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٤) في ١١/٤/١٤٣٥هـ
- ٣٤ (د. سعيد العمارة، رؤى قانونية للمنافسة غير المشروعة، بحث منشور على الموقع الإلكتروني: <http://www.alyaum.com/article/٤٠٤٦١٠٢>
- ٣٥ د. سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني في الالتزامات، المجلد الثاني، الطبعة الخامسة، ١٩٨٨، ص ١٨٨.
- ٣٦ عبد الرازق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية، الطبعة الثالثة، الالتزام بوجوه عام - مصادر الالتزام، ١٩٧٧، ص ١٠٨١.
- ٣٧ فتحى عبد الرحيم عبد الله، دراسات في المسؤولية التقصيرية (نحو مسئولية موضوعية)، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٣١.
- ٣٨ د. عبد الرزاق السنهوري. الوسيط في شرح القانون المدني الجديد. الجزء الأول. المجلد الثاني. منشورات الحلبي الحقوقية بيروت لبنان سنة ٢٠٠٠. ص ٨٨١.
- ٣٩ د/ بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ١٣٤.
- ٤٠ د. بريهان أبو زيد، الحماية القانونية للمستحضرات الطبية، المتاح والمأمول، دار المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٢٠٤.
- ٤١ د. عبد المجيد الحكيم، د. محمد طه البشير، عبد الباقي البكري، الوجيز في نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، ص ١٩٨٠، ص ٢٤٠.
- ٤٢ أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع، ص ١٤٨.
- ٤٣ أمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص ١٥٢.
- ٤٤ صلاح الدين سلمان الأسمر، العلامة التجارية بين القانونين الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، ١٩٨٦، ص ٣٦٢.
- ٤٥ رعوف عبيد، جرائم التزييف والتزوير، الطبعة الخامسة، بدون دار نشر، ٢٠٠٧، ص ٨٢.

- ٤٦ القضية رقم (٥٧٢/٢/ق) لعام ١٤١١هـ بالقرار رقم (٢٦٤/د/ت/ج) لعام ١٤١٢هـ والصادر من الدائرة الحادية عشر بديوان المظالم
- ٤٧ أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص ١٧١.
- ٤٨ أمانة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، ص ١٧٢.
- ٤٩ تعرضت المادة السادسة والأربعون لشرح العود في هذه الجريمة وقد نصت علي يعد عائداً في تطبيق أحكام هذا النظام من حكم عليه في مخالفة من المخالفات المنصوص عليها فيه وعاد إلى ارتكاب مخالفة أخرى مماثلة خلال ثلاث سنوات من تاريخ الحكم عليه نهائياً في المخالفة السابقة. وتعد مخالفات مماثلة المخالفات المنصوص عليها في المادتين (الثالثة والأربعين) و(الرابعة والأربعين) من هذا النظام.
- ٥٠ فقد سنت فرنسا تشريع العلامة التجارية في عام ١٨٥٧. وسنت ألمانيا قانون العلامة التجارية في عام ١٨٧٤. وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامة التجارية في عام ١٨٧٥، كما أقرت الإمبراطورية العثمانية (تركيا) قانون لحماية العلامة التجارية في عام ١٨٧٩. وسنت إسبانيا تشريعها للملكية الصناعية في عام ١٩٢٩. ووضعت إيطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية في عام ١٩٤٢. ووضعت أمريكا قانون العلامة التجارية في عام ١٩٤٦. كما أخذت الدول، في أنحاء أخرى من العالم، بسن قوانين في مجال العلامة التجارية. فكان في الأرجنتين، قانون المصانع والعلامة الزراعية عام ١٩٠٠. وفي إيران، قانون العلامة وبراءات الاختراعات عام ١٩٣١. وفي باكستان، قانون العلامة التجارية عام ١٩٤٠، وفي الفلبين، قانون العلامة التجارية عام ١٩٤٧. وفي أستراليا، قانون العلامة التجارية عام ١٩٥٥. وفي الهند، قانون العلامة والبيانات التجارية عام ١٩٥٨ في اليابان، قانون العلامة التجارية عام ١٩٥٩. وفي إندونيسيا، قانون الأسماء والعلامة التجارية عام ١٩٦١. وفي الصين، قانون العلامة التجارية عام ١٩٦٣، د/ براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ص ٥.
- ٥١ والمعدلة ببروكسل في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠ وواشنطن في ٢ يونيو ١٩١١ ولاهاي في ٦ نوفمبر ١٩٢٥ ولندن في ٢ يونيو ١٩٣٤ ولشبونة في ٣١ أكتوبر ١٩٥٨ واستكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ والمنقحة في ٢ أكتوبر ١٩٧٩
- ٥٢ مهندس طلعت زايد، ورقة عمل عن مفهوم الملكية الفكرية بشقيها الأدبي والصناعي وفوائدها علي دولة الكويت، مارس ٢٠١٤، ص ٢٨.
- ٥٣ وقد أدخلت تعديلات وتنقيحات على معاهدة باريس بين الحين والآخر، إذ تم تنقيحها في روما عام ١٨٨٦، وفي مدريد عامي ١٨٩٠ و ١٨٩١، وفي بروكسل عام ١٨٩٧، وفي ستوكهولم عام ١٩٦٧ ويمكن القول، أن معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية عام ١٨٨٣ تعتبر الوثيقة العظمى، التي يركز عليها قانون العلامة التجارية على المستوى الدولي، والتي ما زالت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين جراء حربين عالميتين، فصلت بينهما بضع سنين، وقد أكدت المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية لعدد

- = كبير من الدول المطالبين بتلك الحقوق في جميع أنحاء العالم، كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال العلامات التجارية.
- ٥٤ السيد كنعان الأحمر، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، عمّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤، ص ٧
- ٥٥ http://www.damascusbar.org/arabic/copy_right/copy_right_٣.htm
- ٥٦ السيد كنعان الأحمر، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، عمّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤، ص ٨
- ٢ راجع : د. محمود مختار أحمد بريوي، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، بند ٥٦، ص ٨٠
- ٥٨ <https://fr-fr.facebook.com/FAC.BENAK.DROIT/posts/٥٩٠٠١٣٤٨١٠٣٢٥٨١>
- ٥٩ السيد كنعان الأحمر، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، عمّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤، ص ٨
- ٦٠ د/على صادق أبو هيف، القانون الدولي العام منشأة المعارف بالإسكندرية، الطبعة الثانية عشر ١٩٩٤م ص ١١٦
- ٦١ السيد كنعان الأحمر، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، عمّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤، ص ١٠.
- ٦٢ <http://www.blog.saeed.com/٢٠١١/٠٦/convention-paris-pour-la-protection-propriete-industrielle/>
- ٦٣ د/على صادق أبو هيف، القانون الدولي العام منشأة المعارف بالإسكندرية، الطبعة الثانية عشر ١٩٩٤م ص ١١٦
- ٦٤ <http://eleslam-elqanon.yoo٧.com/t١٥٣٥-topic>
- ٦٥ <http://www.blog.saeed.com/٢٠١١/٠٦/protection-marque- commerciale- accord-trips/>
- ٦٦ <https://fr-fr.facebook.com/FAC.BENAK.DROIT/posts/٥٩٠٠١٣٤٨١٠٣٢٥٨١>
- ٦٧ <http://www.arabip.org/>
- ٦٨ http://homatalhaq.com/view_
- ٦٩ عبد الله حسين الخشروم الحماية الجزائرية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني - دراسة في ضوء اتفاقية تريس (TRIPS) - المنارة، المجلد ١٣، العدد ٨، ٢٠٠٧،

ص ٢٣٤

- ٧٠ التعداد الوارد بنص المادة وارد على سبيل المثال لا على سبيل الحصر .
- ٧١ سارت على نفس النهج اتفاقية قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٩٤
- ٧٢ يعد هذا النص أيضا من ضمن الفروق بين اتفاقية التريس واتفاقية باريس للملكية الصناعية إذ إن هذا النص لم يكن لهذا الحكم مقابل في اتفاقية باريس للملكية الصناعية التي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة التجارية.
- ٧٣ يعد هذا النص أيضا من ضمن الفروق بين اتفاقية التريس واتفاقية باريس للملكية الصناعية إذ إن الأخيرة لم تضع أي ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة.

قائمة المراجع

- ١- أكتّم أمين الخولي، الوسيط في القانون التجاري
- ٢- أكتّم أمين الخولي، الموجز في القانون التجاري، القاهرة، ١٩٧٠
- ٣- السيد كنعان الأحمر، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية
- ٤- الدكتور / براك ناصر الفوزان ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية
- ٥- د. حسام الدين الصغير ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد الدار البيضاء، ٧ و ٨ ديسمبر / كانون الأول ٢٠٠٤
- ٦- د. سميحة القليوبي، الموجز في التشريع الصناعي، مطبعة الاتحاد العربي القاهرة، ١٩٦٨،
- ٧- صلاح سليمان الأسمر، قانون العلامة التجارية الأردني، عمان، مطبعة التوفيق، ١٩٨٦
- ٨- صلاح سليمان الأسمر، قانون العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، عمان، مطبعة التوفيق، ١٩٨٦،
- ٩- صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية التجارية، دار الفرقان، ١٩٨٣
- ١٠- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٠.
- ١١- مهندس طلعت زايد، ورقة عمل عن مفهوم الملكية الفكرية بشقيها الأدبي والصناعي وفوائدها على دولة الكويت، مارس ٢٠١٤
- ١٢- عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، عمان، دار الجيب، ١٩٩٨
- ١٣- عبد الله حسين الخشروم الحماية الجزائرية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني - دراسة في ضوء اتفاقية تريس (TRIPS) - المنارة، المجلد ١٣، العدد ٨، ٢٠٠٧
- ١٤- د/ عبد الله حسين الخشروم: الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الجزء ١، الأردن، دار وائل للنشر، ٢٠٠٥،
- ١٥- د/ على صادق أبو هيف، القانون الدولي العام منشأة المعارف بالإسكندرية، الطبعة الثانية عشر ١٩٩٤م

- ١٦- فؤاد معلال : شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة للدار البيضاء، المطبعة الثانية- نونبر ٢٠٠١
- ١٧- محمد نبيل الشيمي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الحوار المتمدن-العدد: ٢٨٤٧
- ١٨- د/ منير محمد الجهيني: العلامات والأسماء التجارية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعية، لبنان سنة ٢٠٠٤.
- ١٩- د. محمد عبد الرحمن الشمري، العلامة التجارية والماركة، الرياض الاقتصادية،- العدد ١٤١٩٤، ١٨ ربيع الآخر ١٤٢٨هـ- ٥ مايو ٢٠٠٧م
- ٢٠- د/ محمد حسنين: الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، سنة ١٩٨٥
- ٢١- محمد حسنى عباس، الملكية الصناعية والمحل التجارى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١
- ٢٢- د. محمود مختار أحمد بربري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي
- ٢٣- د/ نصار سيد احمد، و د/ مصطفى محمد- المعجم الوسيط ج ١ و ٢ دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر ط١- ٢٠٠٨.
- ٢٤- يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية الكويتي، مطبعة ذات السلاسل، ١٩٩٣

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية (٢٠١٥/٢٤٢٦٠)
الترقيم الدولي الموحد: (ISSN. ٢٥٣٦ - ٩٣١٨)