

الحماية النظامية للعلامات التجارية  
دراسة تأصيلية تطبيقية على النظام السعودي

إعداد :

عنود بنت مبيريك السلمي

أستاذ مساعد قسم القانون جامعة الملك عبدالعزيز

## ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: الحماية النظامية للعلامات التجارية

أهداف الدراسة: تمثلت فيما يلي:

- ١- معرفة المقصود بالعلامة التجارية.
- ٢- التعرف على أشكال العلامات التجارية.
- ٣- التعرف على شروط حماية العلامة التجارية.
- ٤- معرفة الحقوق المترتبة على تسجيل العلامات التجارية.
- ٥- التعرف على الحماية الوطنية للعلامة التجاري.
- ٦- التعرف على الحماية الدولية للعلامة التجارية.

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي.

مباحث الدراسة: تكونت الدراسة من ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: (ماهية العلامات التجارية)، وتم الحديث فيه عن تطور العلامة التجارية ومفهومها، وكذلك أشكال العلامات التجارية.

المبحث الثاني: (حماية العلامات التجارية)، واشتمل هذا المبحث على شروط حماية العلامات التجارية والحقوق المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وايضاً التكيف الشرعي لحقوق العلامة التجارية.

المبحث الثالث: (الحماية القانونية للعلامات التجارية)، واشتمل هذا المبحث على الحماية الوطنية والحماية الدولية للعلامات التجارية.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها :

- ١- تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية إذا كانت مميزة وجديدة ومشروعة،
- ٢- يجوز لمالك العلامة المسجلة أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية

## Study summary

**Study Title: Systematic Protection of Trademarks**

**The objectives of the study were as follows:**

- 1- Know what is meant by a trademark.**
- 2- Knowing the forms of trademarks.**
- 3- Familiarize yourself with the terms of trademark protection.**
- 4- Knowledge of the rights arising from the registration of trademarks.**
- 5- Identify the national protection of the trademark.**
- 6- Learn about the international protection of the trademark.**

**Study Methodology: The researcher used the descriptive method.**

**Study topics: The study consisted of three topics as follows:**

**The first topic: (what are trademarks), and talked about the development of the brand and its concept, as well as the forms of trademarks.**

**The second topic: (protection of trademarks), and this topic included the conditions for protecting trademarks and the rights resulting from the registration of the trademark, as well as the legal adaptation of the rights of the trademark.**

**The third topic: (legal protection of trademarks), and this topic included the national and international protection of trademarks.**

**The most important results:**

**A trademark enjoys legal protection if it is distinctive, new and  
.legitimate**

**The trademark owner may combine a civil lawsuit with a criminal  
lawsuit**

مقدمة :

الحمد لله رب العالمين، وأشهد أن لا إله إلا الله، ولي الصالحين، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، الصادق الوعد الأمين، صلوات ربي وسلامه عليه، وعلى آله وصحبه، ومن سار على طريقته، وانتَهَج نهجَه إلى يوم الدين، وعلى رسل الله أجمعين أما بعد :

إذا كانت غاية النظم القانونية هي تحقيق مصلحة المجتمع ودعم كيانه الاقتصادي والاجتماعي والسياسي فإن قوانين الملكية الفكرية تعتبر من أهم القوانين نظراً لما يترتب عليها من آثار قانونية واقتصادية بعيدة المدى كما أن الحماية النظامية للعلامات التجارية المميزة لمنتجات مشروع معين من شأنها تنظيم المنافسة بين المنتجين وتحسين المنتجات، والعلامات التجارية هي إحدى حقوق الملكية الفكرية التي تظهر خلال مرحلة التوزيع لذلك كان ينبغي معرفة الحماية القانونية التي تحيط بها على النطاقين الوطني والدولي.

أسئلة البحث :

السؤال الجوهرى للبحث هو : كيف نحقق الحماية النظامية للعلامة التجارية ؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية :

س١ / ماهو مفهوم العلامة التجارية ؟

س٢ / ماهي أشكال العلامات التجارية؟

س٣ / ماهي شروط حماية العلامة التجارية؟

س٤ / ماهي الحقوق المترتبة على تسجيل العلامات التجارية؟

س٥ / كيف تكون الحماية الوطنية للعلامة التجاري؟

س٦ / كيف تكون الحماية الدولية للعلامة التجارية؟

أهداف البحث :

- ٧- معرفة المقصود بالعلامة التجارية.
- ٨- التعرف على أشكال العلامات التجارية.
- ٩- التعرف على شروط حماية العلامة التجارية.
- ١٠- معرفة الحقوق المترتبة على تسجيل العلامات التجارية.
- ١١- التعرف على الحماية الوطنية للعلامة التجاري.
- ١٢- التعرف على الحماية الدولية للعلامة التجارية.

أهمية البحث :

يرجع الاهتمام بالحماية النظامية للعلامات التجارية نظراً لما للعلامات من أهمية كبرى في تمييز المنتجات وفي المحافظة على حق المنتج من التقليد وحق المستهلك في الشراء وايضاً لما للعلامات من أهمية في التعبير عن نوع المنتج عبر الدعاية والإعلان ومنذ أن استخدمت العلامات التجارية على مر السنين ازداد الحرص عليها وعلى أهميتها فكان لابد من أن تتمتع هذه العلامات التجارية بالحماية النظامية.

منهج البحث :

اعتمدنا منهج الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه أسلوب يتم استخدامه لدراسة ووصف الظاهرة للوصول إلى تفسير منطقي بهدف وضع إطار محدد للظاهرة وذلك يكون من خلال عرض المسألة وذكر النصوص القانونية التي تعالجها ثم تحليل النص القانوني .

خطة البحث :

بناء على ماسبق سوف أتناول موضوع ( الحماية النظامية للعلامات التجارية  
( في ثلاثة مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول : ماهية العلامات التجارية

المطلب الأول : تطور العلامة التجارية

المطلب الثاني : مفهوم العلامة التجارية

المطلب الثالث : أشكال العلامات التجارية

المبحث الثاني : حماية العلامات التجارية

المطلب الأول : شروط حماية العلامة التجارية

المطلب الثاني : الحقوق المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

المطلب الثالث : التكيف الشرعي لحقوق العلامة التجارية

المبحث الثالث : الحماية القانونية للعلامات التجارية

المطلب الأول : الحماية الوطنية للعلامات التجارية

المطلب الثاني : الحماية الدولية للعلامات التجارية



## المبحث الأول : ماهية العلامات التجارية

سوف يتم التعرف في هذا المبحث على ثلاثة مطالب حيث سنلقي الضوء على تطور العلامة التجارية ومن ثم التعرف على مفهوم العلامة التجارية ومن ثم التعرف على أشكالها كالتالي :

### المطلب الأول : تطور العلامة التجارية :

لقد استخدمت العلامات لتمييز المنتجات الصناعية منذ عهد العصر الروماني فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها إشارة خاصة ثم اتخذت تلك العلامات بعد ذلك أشكال الحيوانات أو النباتات أو الرسوم الخطية أما العلامات التي استخدمت في التجارة فقد ظهرت في إيطاليا في القرن الخامس عشر حيث كان التاجر يستخدم العلامة بقصد الشهرة وفي فرنسا كان استخدام العلامات في الصناعة إلزامياً في القرون الوسطى حيث يسودها الطوائف فكانت تختم المنتجات بختم الطائفة وإلا أهدمت ، بإلغاء نظام الطوائف اختفى معه نظام العلامات الإلزامية.<sup>١</sup>

ويرجع بداية قانون العلامات إلى القرن التاسع عشر، وترجع فكرة تمييز المنتجات التي يضعها شخص معين إلى عهد صناعة الفخار في عصر الرومان وإن كان المقصود من وضع العلامات في ذلك العهد هو مجرد الحيلولة دون سرقة هذه المنتجات، وفي القرون الوسطى ظهرت العلامة كأداة لحماية المستهلكين ولضمان مستوى معين من الجودة للمصنوعات ومن ثم كانت العلامات إلزامية يجب استخدامها.<sup>٢</sup>

وقد ظهر القانون الدولي سنة ١٨٨٣م لكي يحمي المالك الصناعي خصوصاً في منظمة Wipo ومنذ هذا الحين بدأ انتشار القانون من أجل حماية العلامات ومع التقدم المستمر ظهر تحديداً قانون العلامات في فرنسا سنة ١٩٦٥م وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة ١٨٧٩م وسنت أسبانيا تشريعاً للملكية الصناعية في عام ١٩٢٩م ووضعت إيطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية عام ١٩٤٢م ، أما الوضع في أمريكا فقد تأخر الاعتراف بالعلامة التجارية كموجودات ذات قيمة إلى ما قبل النصف الثاني من القرن التاسع عشر بقليل لاعتمادها على السوابق القضائية.

أما بالنسبة للملكة العربية السعودية فقد أصدرت نظام العلامات الفارقة في ١٣٥٨هـ الموافق ١٩٣٧م وبدأ التسجيل الفعلي للعلامات سنة ١٣٦٢هـ الموافق ١٩٤١م وتم التعديل عام ١٤٠٤هـ الموافق ١٩٨٤م وصدر المرسوم الملكي رقم م/٢١ بتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ القاضي بالموافقة على نظام جديد للعلامات التجارية.

<sup>١</sup> عوض، علي جمال الدين، الوجيز في القانون التجاري، دار النهضة العربية ، الجزء الأول ، ١٩٧٥م، ص ٢٦٢.  
<sup>٢</sup> الخولي ، أكثم أمين ، الموجز في القانون التجاري ، الجزء الأول ، ١٩٧٠م، ص ٣١٩.

المطلب الثاني : مفهوم العلامة التجارية : سيتم التعرف في هذا المطلب على تعريف العلامة التجارية لغة وتشريعاً ( تنظيمياً ) وذلك كما يلي :

أولاً : تعريف العلامة التجارية لغةً :

العلامة في اللغة: هي السمة والفصل بين الأرضيين وشئ منصوب في الطريق يهتدى به<sup>١</sup>، وعلامة : جمع علامات، سِمَةٌ أو أَمارة أو شعار تعرف به الأشياء، علامة تجارية / مميّزة، علامات الجهل، علامة على الكتاب، قال تعالى : { وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ } ، أثر يُنصبُ في الطَّرِيق ونحوه فيُهتدى به علامات المرور.<sup>٢</sup>

التجارة في اللغة : تجر : تَجَرَ يَتَجَرُ تَجْرًا وَتَجَارَةً ؛ باع وشري ، وكذلك اتَّجَرَ وهو افْتَعَلَ ، وقد غلب على الحَمَّار ، قال الأعشى : وَلَقَدْ شَهِدْتُ التَّاجِرَ أَلْ أَمَانَ ، مَوْرُودًا شَرَابُهُ وَفِي الحديث : مَنْ يَتَجَرُ عَلَى هَذَا فَيُصَلِّي مَعَهُ ، قال ابن الأثير : هكذا يرويه بعضهم وهو يفتعل من التجارة لأنه يشتري بعمله الثواب ولا يكون من الأجر على هذه الرواية لأن الهمة لا تدغم في التاء وإنما يقال فيه يَأْتَجِرُ<sup>٣</sup>.

ثانياً : تعريف العلامة التجارية تشريعاً : بحسب ماعرفها المنظم السعودي في المادة الأولى من نظام العلامات التجارية بأنها " الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام 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 صنعة أو انتقانه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"<sup>٤</sup>.

وعرف قانون نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في مادته الثانية العلامة التجارية بأنها : " كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات أو على

<sup>١</sup> اللبناني ، عبدالله البستاني ، البستان معجم لغوي ، المجلد الثاني، بيروت، ١٩٢٧م، ص١٦٤٥.

<sup>٢</sup> عمر ، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨م.

<sup>٣</sup> أبو الفضل ، محمد بن مكرم بن علي ، لسان العرب ، دار صادر، بيروت ، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ .

<sup>٤</sup> نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢١ وتاريخ ٢٦-٥-١٤٢٣هـ.

إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".<sup>١</sup>

ولقد اختلف الفقه حول تعريف العلامة فعرف البعض العلامة التجارية أو الصناعية بأنها عبارة عن إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صناعتها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.<sup>٢</sup>

وقد تتكون العلامة من كل رمز في ذاته أو أصبح كذلك بخصوص منتجات أو خدمات شخص أو مجموعة من الأشخاص وقد تكون عبارة عن الشكل ذي التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منجات مشروع أو خدمات أو إنها إشارة مادية أو رسم يتضمن لمن يشتري بضاعة أن يعرف أصلها أو مصدرها ، ولقد تبنى مؤتمر عام ١٩٠٠م الذي عقدته الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية تضمن تعريفاً موسعاً للعلامة التجارية متبوعاً بتعداد إيضاحي هو أن العلامة هي كل إشارة مميزة لمنتجات صناعية أو استثمارية أو لبیت تجاري ومن الأشياء المذكورة كعلامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً خاصاً مميزاً والأسماء المركبة السمات والأغلفة أو الأوعية ذات الأشكال المختلفة للمنتجات والطوابع والأختام والنقوش والحروف والأرقام والشريط المعلق بالقماش الذي يلصق به الألوان والرسوم والرموز وبصفة عامة كل وسيلة تستخدم في تمييز منتجات صناعية أو استثمارية زراعية أو غابية أو استخراجية وسواد بيت تجارية.<sup>٣</sup>

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن هناك تشابهاً بينهما وأنها تقريباً تتفق في الإطار العام للعلامة التجارية.

ولكن بشكل عام لم تتفق الدول على تعريف موحد للعلامات التجارية وذلك لصعوبة موافقة جميع الدول على تعريف موحد للعلامات نظراً للفروق الكبيرة بين أنظمة الدول الأعضاء وللتطورات الهائلة وزيادة حركة التبادل التجاري بين الدول.

<sup>١</sup> قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٥١ وتاريخ ١٤٣٥/٧/٢٦هـ.

<sup>٢</sup> القليوبي ، سميحة ، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٦م ، ص ٢٤٩.

<sup>٣</sup> مؤتمر عام ١٩٠٠م الذي عقدته الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية.

### المطلب الثالث : أشكال العلامات التجارية

تنص قوانين العلامات التجارية عادة على أن العلامة التجارية لها أشكالاً وصوراً متنوعة حيث تعد علامة تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز المنتجات المختلفة ، وكل ذلك على سبيل المثال وليس الحصر ، سنتناول أهم هذه الأشكال التي تتكون منها العلامة التجارية فيما يلي :

أولاً : الأسماء : المقصود بذلك أنه يجوز لصاحب العلامة التجارية أن يتخذ من اسمه أو اسم عائلته أو اسم المنتج الذي يقوم ببيعه أو تصنيعه أو الخدمة التي يقدمها أو ماشابه علامة تجارية شريطة أن تكون ذات شكل مميز وذلك نظراً لتشابه الأسماء أحياناً فضلاً عن تعداد أفراد الأسرة الواحدة في كثير من الأحيان عدا عن احتمالية الإلتباس والتقليد بالإضافة إلا أن من أهم خصائص العلامة التجارية هو كونها خاصة ومتميزة عن غيرها من العلامات الأخرى وذلك كاسم " فورد" أو " شفروليه" على السيارات إذ أنها تمثل أسماء عائلات أصحاب هذه المشاريع الاقتصادية.<sup>١</sup>

ويكون الاسم ذا شكل مميز إذا كتب بطريقة هندسية ما كان يكتب بخط معين أو كتابة الحروف بألوان خاصة أو أن تكتب بشكل مربع أو مسدس أو على شكل دائرة أو تكون الحروف معوجة أو مزخرفة.<sup>٢</sup>

أضف إلى ذلك أنه من الجائز اتخاذ أسماء الغير كعلامات تجارية ولكن بشرط موافقة من اتخذ اسمه أو من ينوب عنه كالورثة في حالة وفاته مثلاً.

ثانياً : الكلمات : وهي التسميات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منجاته أو خدماته عن مثيلاتها ولاعتبار هذه الكلمات علامة تجارية لا بد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الاستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها ومن أمثلة الكلمات المبتكرة كلمة بيبسي مثلاً على المشروب الغازي.<sup>٣</sup>

ثالثاً : الحروف والأرقام : يتخذ بعض التجار والمؤسسات الحروف كعلامة تجارية وعادة تكون هذه الحروف في أساسها الحروف الأولى من اسم المؤسسة أو تكون حروفاً ذات وقع مميز أو صفة مميزة وبالتالي يسهل حفظها وتداولها على السنة جمهور المستهلكين مما يحقق الهدف المرجو من العلامة التجارية وغالباً ماتستخدم الأرقام مقترنة بالحروف، كذلك الحال بالنسبة للأرقام والكلمات المميزة شريطة أن لا يكون في هذه الأمور جميعاً

<sup>١</sup> الفليوبي ، مرجع سابق ، ص ٢٥١ .

<sup>٢</sup> الشرقاوي ، محمود سمير ، القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الجزء الأول ، ١٩٨٢م ، ص ٥٥٨ .

<sup>٣</sup> حسين ، حسام أحمد ، الملكية الفكرية ، شركة مطبعة النيلين ، الخرطوم ، ٢٠٠٣م ، ص ١٠٠ .

غش أو تضليل للجمهور<sup>١</sup> فمتى توافرت هذه الشروط في الأرقام أو الحروف أو أي خليط منها واتخذت كعلامة تجارية فإنه يتمتع على غير صاحبها استخدامها على سلع مماثلة للسلع التي استخدمت هذه العلامة في تمييزها ومن أمثلة هذا النوع من العلامات التجارية علامة " BMW " للسيارات وكذلك " 7UP " للمشروب الغازي.

رابعاً : النقوش والرموز : العلامة التجارية هي رمز مرتبط بمضمون أو فكرة معينة عند رؤيته يستحضر الذهن ماهية هذه الفكرة ، والرموز الجيدة لا تبرز فجأة بل تحتاج إلى عقلية راقية ومرهفة وتتطلب وقتاً طويلاً من البحث والتفكير العميق لابتكار الرمز الذي يصف شخصية الشركة أو المنتج أو اياً كان<sup>٢</sup> ، ويقصد بها الرموز والنقوش والرسوم على اختلاف أشكالها سواء كانت طبيعية أم أثرية فمن الرموز صورة النسر والأوز العراقي أو الغزال والنقوش أشكال هندسية زخرفية متنوعة الاتجاهات والأبعاد والألوان وهي إما تمثل النباتات أو الأزهار تكون ذات طابع هندسي<sup>٣</sup>.

<sup>١</sup> فوزي ، حمدان ماهر ، حماية العلامات التجارية ، مطبوعات الجامعة الأردنية ، ١٩٩٩ م ، ص ٢٤ .  
<sup>٢</sup> عتريس ، فاتن فاروق أحمد ، العلامات التجارية بين الحرفية والرمزية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥ م ، ص ٧ .  
<sup>٣</sup> حسين ، مرجع سابق ، ص ١٠٠ .

## المبحث الثاني : حماية العلامات التجارية

سيتم التعرف في هذا المبحث على شروط حماية العلامة التجارية من شروط شكلية وموضوعية ومن ثم على الحقوق المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وعلى التكيف الشرعي لحقوق العلامة التجارية وذلك كما يلي :

### المطلب الأول : شروط حماية العلامة التجارية

لا تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية إلا إذا توافرت فيها الشروط الموضوعية والشروط الشكلية كما يلي :

### اولاً : الشروط الموضوعية:

١- أن تكون العلامة التجارية مميزة: أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات مماثلة وأن تتوافر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري إذ أن افتقار العلامة لذلك سيجعل من الصعب على المستهلك التعرف على السلع التي ستميزها من جهة وكما سيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى وذلك كما نصت المادة الثانية من نظام العلامات التجارية في الفقرة أ على أنه " لا تعد ولا تسجل علامة تجارية الخالية من أية صفة مميزة والتي تعد وصفاً لخصائص المنتجات أو الخدمات أو تكون مجرد أسماء عادية يطلقها العرف على المنتجات أو الخدمات<sup>١</sup>.

٢- أن تكون العلامة التجارية مشروعة: ويقصد بمشروعية العلامة ألا تكون مخالفة للنظام والآداب العامة وجاء هذا الشرط في نظام العلامات التجارية في المادة الثانية فقرة ب حيث نصت على : " لا تعد ولا تسجل علامة تجارية ..... كل تعبير أو إشارة أو رسم مخالف للنظام العام أو الآداب العامة"<sup>٢</sup>.

٣- أن تكون العلامة التجارية جديدة: ولا يعني بشرط الجدة أن تكون العلامة التجارية مادتها جديدة وإنما تتجلى الجدة في إحداثها على نحو يجعل منها علامة متميزة عما سبقها من علامات مسجلة وفي ذلك نصت المادة الثانية من نظام العلامات التجارية فقرة ل على أنه : " لا تعد ولا تسجل علامة تجارية 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

<sup>١</sup> نظام العلامات التجارية ، المرجع السابق ، المادة رقم (٢) فقرة (أ).

<sup>٢</sup> نظام العلامات التجارية ، المرجع السابق ، المادة رقم (٢) فقرة (ب).

منتجات الآخرين أو خدماتهم" <sup>١</sup> فحددت المادة أنه لا تسجل العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها من الآخرين.

**ثانياً : الشروط الشكلية :** وهي الشروط التي يجب اتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية بتسجيلها في الجهة المختصة استناداً إلى توافر الشروط الموضوعية وسنتناول هذه الشروط كما يلي :

١ - طلب تسجيل العلامة التجارية :

- حدد المنظم بداية فئات معينة يسمح لها بتسجيل العلامة التجارية وذلك وفقاً للمادة الرابعة من نظام العلامات التجارية التي تنص على : " 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 طرفاً فيها أو يقيمون في تلك الدولة.

هـ - المصالح العامة" <sup>٢</sup>.

- وحدد المنظم أن يقدم الطلب إلى الإدارة المختصة بوزارة التجارة وذلك من قبل صاحب الشأن أو من وكيل رسمي وذلك كما نصت المادة الخامسة من نظام العلامات التجارية : " 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" <sup>٣</sup>.

- وحدد المنظم كذلك مسألة البت في طلب التسجيل فيجب أن يتم البت فيه خلال ستين يوماً من تاريخ تقديم الطلب وذلك وفقاً للمادة العاشرة من نظام العلامات التجارية حيث نصت على : " على الإدارة المختصة بوزارة التجارة أن تبت في

<sup>١</sup> نظام العلامات التجارية ، المرجع السابق ، المادة رقم (٢) فقرة (د).

<sup>٢</sup> نظام العلامات التجارية ، مرجع سابق ، المادة رقم (٤).

<sup>٣</sup> المرجع السابق ، المادة رقم (٥).

طلب التسجيل خلال ستين يوماً من تاريخ تقديمه، متى كان مستوفياً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في هذا النظام واللائحة التنفيذية".<sup>١</sup>

٢- رفض الطلب وقبوله وتعديله: على الإدارة المختصة في حال وجدت طلب التسجيل غير متوافق مع الشروط المطلوبة إبلاغه كتابياً ليتم تعديل الطلب وقبوله وذلك كما نصت المادة الحادية عشرة من نظام العلامات التجارية على: " 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".<sup>٢</sup>

وفي حال إعطاء مقدم الطلب التعديلات اللازمة ولم يستجب لتعديلها خلال تسعين يوماً اعتبر الطلب المقدم من قبله مرفوض وذلك كما نصت المادة الثانية عشرة من نظام العلامات التجارية على:

"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".<sup>٣</sup>

واعطى النظام لصاحب الطلب التظلم أمام وزير التجارة على رفض طلبه من قبل الإدارة المختصة وذلك خلال ستين يوماً من تاريخ إبلاغه بالرفض وإذا رفض التظلم فيحق لصاحب الطلب التقدم بالطعن أمام ديوان المظالم وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار وذلك كما نصت المادة الثالثة عشرة من نظام العلامات التجارية حيث نصت على: "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".<sup>٤</sup>

٣- الاعتراض على التسجيل: جعل المنظم مسألة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية أمام ديوان المظالم وذلك لكل ذي مصلحة خلال تسعين يوماً من تاريخ شهر العلامة وذلك كما نصت المادة الخامسة عشرة من نظام العلامات التجارية على: " لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة أمام ديوان المظالم خلال تسعين

<sup>١</sup> المرجع السابق، المادة (١٠).

<sup>٢</sup> نظام العلامات التجارية، المرجع السابق، المادة (١١).

<sup>٣</sup> المرجع السابق، المادة رقم (١٢).

<sup>٤</sup> المرجع السابق، المادة رقم (١٣).



يوما من تاريخ شهرها، مع إيداع نسخة من الاعتراض وما يفيد تقديمه لدى الإدارة المختصة بوزارة التجارة".<sup>١</sup>

٤- القيود الخاصة بالتسجيل : نص نظام العلامات التجارية على مجموعة من القيود على تسجيل العلامة التجارية منها ماتم ذكره في المادة الثانية من نظام العلامات التجارية حيث نصت على :

" لا تعد ولا تسجل علامة تجارية الإشارات والشعارات والأعلام وغيرها الوارد بيانها 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 مطابقا أو مماثلا 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 متعددة الأطراف تكون المملكة طرفا فيها، أو بمنظمة دولية أو حكومية، وكذلك أي تقليد لهذه الشعارات أو الأعلام أو الرموز أو الأسماء أو التسميات ما لم يكن مصرحا بذلك من الجهة المالكة لها.

هـ - الشارات و الدمغات 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 مصرحا 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 لبسا 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 أسماءهم الشخصية أو التجارية ما لم يوافقوا هم أو ورثتهم على استعمالها.

<sup>١</sup> نظام العلامات التجارية، المرجع السابق، المادة رقم (١٥).

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 الحظ من قيمة منتجات الآخرين أو خدماتهم.<sup>١</sup>

**المطلب الثاني : الحقوق المترتبة على تسجيل العلامة التجارية :** سيتم تناول أهم الحقوق التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية في هذا المطلب كما يلي :

اولاً : احتكار الإستعمال : ويقصد بذلك أن لمالك العلامة الحق في احتكار استعمالها لتمييز منتجاته التي صدرت له فيها شهادة العلامة لتمييزها ونصت المادة العشرون من نظام العلامات التجارية على أن : "يكون لتسجيل العلامة التجارية أثره من تاريخ تقديم طلب التسجيل، ويثبت هذا التاريخ طبقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية"<sup>٢</sup> ويثبت أثره بمعنى أنه من تاريخ تسجيل العلامة ثبت الحق فيها لصاحبها وله حق استعمالها ، حيث نصت كذلك المادة الحادية والعشرون من نظام العلامات أنه : "يعد من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها دون سواه، ويكون انتفاع أي شخص بعلامة مسجلة مشروطاً 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 ويستثنى من الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة الاستخدام المنصف

<sup>١</sup> نظام العلامات التجارية ، المرجع السابق ، المادة رقم (٢).  
<sup>٢</sup> نظام العلامات التجارية ، مرجع سابق ، المادة العشرون.

للإشارات والعبارات والرسوم الوصفية الخالية من الصفة المميزة التي اشتملت عليها العلامة المسجلة<sup>١</sup> ويقصد بذلك أنه بمجرد تسجيلها يكون هو المالك الوحيد لها ولا يجوز لغيره استعمالها أو الانتفع بها إلا بعد موافقة صاحبها ويستمر حقه في ذلك مدة عشر سنوات مالم يجدها مرة أخرى وذلك كما نصت المادة الثانية والعشرون على أنه : " تستمر حقوق صاحب الشأن المترتبة على تسجيل العلامة التجارية لمدة عشر سنوات ما لم يتم تجديدها"<sup>٢</sup>.

ثانياً : تجديد العلامة : ويقصد بها تقديم طلب تجديد شهادة العلامة التجارية وهذا حق من حقوق مالك العلامة التجارية أن يطلب تجديدها في حال رغبته وذلك بعد انقضاء العشر السنوات لمدة عشر سنوات أخرى وذلك كما نصت المادة الثالثة والعشرون على أنه : " لمالك العلامة التجارية أن يقدم طلباً لتجديد تسجيلها خلال السنة الأخيرة من مدة حمايتها ولمدة ستة أشهر تالية لها، وذلك بالشروط والإجراءات المنصوص عليها في هذا النظام ولائحته التنفيذية"<sup>٣</sup> وتجديد العلامة التجارية يكون تسجيلاً مباشراً بدون إجراء فحص جديد لها كما أشارت المادة الرابعة والعشرون على أنه : " تجدد العلامة التجارية دون أي فحص جديد، ويشهر عن تجديد التسجيل وفقاً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية "<sup>٤</sup>.

ثالثاً : نقل الملكية : ويقصد بذلك نقل ملكية العلامة التجارية من صاحبها للآخرين وقد أجاز المنظم لمالك العلامة التجارية وحده حرية نقلها من عدمه للآخرين وذلك دون تحديد لشروط معينة وإنما اشترط فقط أن يكون نقل ملكيتها للآخرين مكتوب وذلك كما نصت المادة التاسعة والعشرون على أنه : " يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الآخرين بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية، ويشترط في التصرف أن يكون كتابة، وألا يكون الغرض منه تضليل الجمهور وخاصة بالنسبة لطبيعة أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أدائها"<sup>٥</sup>.

رابعاً: الترخيص باستعمال العلامة التجارية : ويقصد بذلك أنه من حق مالك العلامة أن يرخص لأي شخص باستعمال العلامة عن الخدمات المسجلة عنها ولكن يجب ألا تزيد مدة الترخيص عن المدة المحددة لحماية العلامة وذلك كما نصت المادة الثالثة والثلاثون على أنه : " يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لأي شخص طبيعي أو معنوي باستعمالها

<sup>١</sup> المرجع السابق ، المادة ، الواحد والعشرون.

<sup>٢</sup> المرجع السابق ، المادة الثانية والعشرون.

<sup>٣</sup> نظام العلامات التجارية ، مرجع سابق ، المادة الثالثة والعشرون.

<sup>٤</sup> المرجع السابق، المادة الرابعة والعشرون.

<sup>٥</sup> المرجع السابق، المادة التاسعة والعشرون.

عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها، ويكون لمالك العلامة الحق في أن يرخص لأشخاص آخرين باستعمالها، كما يحق له أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق على غير ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن مدة حماية العلامة<sup>١</sup>، والترخيص باستعمال العلامة يجب أن يكون مكتوباً وموقعاً من قبل الأطراف المعنية بالإضافة إلى ختم وزارة التجارة وذلك كما نصت المادة الرابعة والثلاثون على أنه: "يجب أن يكون عقد الترخيص مكتوباً وأن يصدق على توقيع المتعاقدين أو بصماتهم أو أختامهم بصفة رسمية، وذلك طبقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية"<sup>٢</sup>

ومنع النظام المرخص له من قبل صاحب العلامة سواء كان شخص طبيعي أو شخص معنوي بأن يتنازل عن الترخيص الممنوح له لغيره وذلك كترخيص ظاهر أو ترخيص من الباطن ولكن استثناء يجوز له ذلك فيما لو اتفق على ذلك مع صاحب العلامة وذلك كما نصت المادة السادسة والثلاثون على أنه: "لا يجوز للمرخص له التنازل عن الترخيص لغيره أو منح تراخيص من الباطن ما لم يتفق على غير ذلك"<sup>٣</sup>.

**المطلب الثالث : التكييف الشرعي لحقوق العلامة التجارية :** وفي هذا المطلب سوف يتم تنازل التكييف الشرعي لحقوق العلامة التجارية من حيث اعتراف الفقه الإسلامية بحقوقها و التصرف في حقوق العلامة التجارية كالتالي :

اولاً : مدى اعتراف الفقه الإسلامي بحقوق العلامة التجارية : إن حقوق العلامة التجارية الممنوحة من الدولة لتاجر هي حقوق يعتد بها شرعاً لأنها أصبحت أموالاً ولها قيمة مالية ولها دلالة تجارية معينة تحقق رواج السلعة ذات العلامة التجارية ، ومستند كون حق العلامة التجارية مالاً هو العرف المستند إلى مصلحة معتبرة شرعاً تتضمن جلب المنفعة ودفع المضرة ولا يصادم ذلك نصاً شرعياً وهذا هو المعروف بمصدر المصالح المرسله.

<sup>١</sup> المرجع السابق، المادة الثالثة والثلاثون.

<sup>٢</sup> نظام العلامات التجارية ، مرجع سابق ، المادة الرابعة والثلاثون.

<sup>٣</sup> المرجع السابق ، المادة السادسة والثلاثون.

ولقد قرر مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في الكويت أن حقوق العلامة التجارية محفوظة لأصحابها شرعاً ولا يجوز الاعتداء عليها كما نص : " .. والعلامة التجارية والتأليف والاختراع أو الابتكار هي حقوق خاصة لأصحابها أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس لها وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها".<sup>١</sup>

ثانياً : التصرف في حقوق العلامة التجارية : العلامة التجارية بعد تسجيلها صارت لها قيمة مالية في عرف التجار وشرع التجار يبيعون هذه العلامات ويشترونها بأثمان غالية وأموال طائلة لما يرجون من شهرتها وكثرة إقبال الناس ورغبتهم في شراء ما ينتجونه ، أما هل يجوز التصرف في العلامات التجارية بالبيع أو الشراء فمن المعلوم أن العلامة التجارية ليست عيناً مادية وإنما هي عبارة عن حق استعمال هذه العلامة وهذا الحق ثبت لصاحبه أصالة بحكم الأسبقية والتسجيل الحكومي وهو حق ثابت في الحال وليس متوقفاً في المستقبل وهو حق يقبل الانتقال إلى الآخر ولكنه ليس حقاً ثابتاً في عين قائمة وبناء على ذلك ذهب بعض الفقهاء إلى جواز الاعتياض عن حق العلامة التجارية عن طريق التنازل دون البيع لأنه ليس حقاً ثابتاً أو منفعة مستقرة في عين قائمة.<sup>٢</sup>

ولكن بعض الفقهاء المعاصرين ذهبوا إلى جواز التصرف في حق العلامة التجارية بالبيع والشراء أيضاً حيث يقول أحدهم : " وحق العلامة التجارية وإن كان في الأصل حقاً مجرداً غير ثابت في عين قائمة ولكنه بعد التسجيل الحكومي الذي يتطلب جهداً كبيراً وبذل أموال جمة والذي تحصل له بعد ذلك صفة قانونية تمثلها شهادات مكتوبة بيد الحامل وفي دفاتر الحكومة أشبه الحق المستقر في العين والتحق في عرف التجار بالأعيان فينبغي جواز الاعتياض عنه على وجه البيع أيضاً ولا شك أن للعرف العام مجالاً في إدراج بعض الأشياء في الأعيان لأن المالية كما يقول ابن عابدين رحمه الله : " تثبت بتمويل الناس " <sup>٣</sup> وهذا مثل القوة الكهربائية أو الغاز الذي لم تكن في الأزمان السالفة تعد من الأموال والأعيان المتقومة لأنها ليست عيناً قائمة بذاتها ولم يكن إحرازها في الوسعة البشرية ولكنها صارت الآن من أعز الأموال المتقومة التي لا شبهة في جواز بيعها وشرائها وذلك لنفعها البالغ وإمكان إحرازها ولتعارف الناس بماليتها وتومها ، وكذلك العلامة التجارية أصبحت بعد التسجيل الحكومي ذات قيمة بالغة في عرف التجار ، ويصدق عليها أنها تحرز بإحراز شهاداتها المكتوبة من قبل الحكومة وإحراز كل شئ بما يلائمه ويصدق عليها أيضاً أنها لو تدخر لوقت الحاجة فالعناصر اللازمة التي تمنح الشئ

<sup>١</sup> الخبير ، محمد الطيب محمد ، العلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية ، مطبعة السلطة القضائية ، السودان ، ٢٠٠٨م، ص١٦٨.

<sup>٢</sup> الخبير ، المرجع السابق ، ص١٧٤.

<sup>٣</sup> قرارا وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، الطبعة الرابعة ، ١٤٢٣هـ ، ص١٦٠.

صفة المالية متوفر فيها سوى أنها ليست عيناً قائمة بنفسها فيبدو أنه لإمناع شرعاً من أن يسلك بها مسلك الأموال في جواز بيعها وشرائها وذلك بشرطين :

الأول : أن يكون الاسم أو العلامة مسجلة عند الحكومة بصفة قانونية لأن ماليس بمسجل لا يعد مالاً في عرف التجار.

الثاني : أن لا يستلزم هذا البيع الالتباس أو الخديعة في حق المستهلكين وذلك بأن يقع الإعلان من قبل المشتري أن منتج هذه البضاعة غير المنتج السابق وإنما يستعمل هذا الاسم أو العلامة بعد شرائها بنية أنه سيحاول بقدر الإمكان أن يكون إنتاجه بمستوى الإنتاج السابق أو أحسن منه، أما بغير الإعلان فإن انتقال الاسم أو العلامة إلى أي منتج آخر يسبب اللبس والخديعة للمستهلكين واللبس والخديعة حرام لا يجوز بحال.<sup>١</sup>

ولقد اتجه إلى جواز التصرف في حقوق العلامة التجارية مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمر الخامس في الكويت عام ١٩٨٨م عندما قرر مايلي : " يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي إذا انتفى الغرر والتدليس والغش باعتبار أن ذلك حقاً مالياً"<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> التهانوي ، أشرف علي ، حوادث الفتوى ، الجزء الرابع ، ص ٧١.

<sup>٢</sup> ابن عابدين ، محمد أمين ، حاشية رد المختار على الدر المختار ، القاهرة ، شركة مصطفى البابي الحلبي ، الجزء الرابع ، ص ٥٠.

### المبحث الثالث : الحماية القانونية للعلامات التجارية

سنتعرض في هذا المبحث للتعرف على الحماية القانونية للعلامات التجارية وذلك من خلال معرفة الحماية الوطنية والحماية الدولية للعلامات التجارية كما يلي :

#### المطلب الأول : الحماية الوطنية للعلامات التجارية :

يختلف شكل الحماية القانونية للعلامة التجارية وذلك بحسب ما إذا كانت مسجلة أو غير مسجلة فالعلامة التجارية المسجلة لها نوعين من الحماية الجنائية والمدنية أما العلامة الغير مسجلة فلها الحماية المدنية وعليه سنتناول نوعي الحماية الجنائية والمدنية كحماية وطنية للعلامات التجارية كما يلي :

أولاً : الحماية الجنائية للعلامة التجارية :

تهدف العلامة التجارية وكما سبق الذكر في أحد أهدافها إلى حماية المستهلكين من الغش التجاري إضافة إلى التعرف بشكل قاطع على مصدر المنتج والذي يشكل عنصراً هاماً في الثقافة الشرائية للمستهلك يؤثر فيه سلباً وإيجاباً ومن هنا جاءت الحماية الجنائية للعلامة التجارية ليقرر القانون عقوبات جنائية للمعتدي على العلامة التجارية مستهدفاً تحقيق الاستقرار الاجتماعي واستتاب الأمن الاقتصادي والتجاري بين الأفراد ورغبة منه في القضاء على أهم وسائل خداع المستهلكين وغشهم في مصدر ما يرغبون شراءه من سلع وبضائع طالما أن العلامة هي خير وسيلة لتعريف المستهلكين بحقيقة المنتجات أو الخدمات التي يرغبونها.<sup>١</sup>

وقد أضفى المنظم السعودي الحماية الجنائية على العلامات التجارية وجرم التعدي عليها بأي شكل من الأشكال وفي ذلك نصت المادة الثالثة والأربعون على معاقبة مزور علامة مسجلة أو مقلدها وايضاً كل من استعملها بسوء قصد وكذلك 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 بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف ريال ولا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين، وقد تم نشر حكم بمخالفة تجارية لتقليد علامة تجارية بمخالفة " تقليد علامة تجارية مسجلة " وتمت العقوبة بالغرامة مئتا ألف ريال سعودي وإتلاف المضبوطات المخالفة ونشر الحكم في صحيفتين على نفقته<sup>٢</sup> ، وايضاً أوضح المنظم في المادة الرابعة والأربعون الوضع مع العلامة التجارية غير المسجلة وفقاً لأحوال معينة بحيث يعاقب من استعملها بالحبس مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن عشرين ألف ريال، ولا تزيد على مائتين

<sup>١</sup> أحمد ، محمد منصور ، جريمة الغش في العلامات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ٩٤ .  
<sup>٢</sup> الحكم رقم ٢٢٧/ح/٢ لعام ١٤٣٤ هـ .

وخمسين ألف ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين وكذلك كل من دون بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بيانا يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها يعاقب بنفس العقوبة ، وكذلك نصت المادة الخامسة والأربعون على عقوبة العائد حيث يعاقب بعقوبة لا تزيد على ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن خمسة عشر يوما ولا تزيد على ستة أشهر، مع نشر الحكم على نفقة المخالف وفقا للشروط والإجراءات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية.

ثانياً : الحماية المدنية للعلامة التجارية :

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني ، ويحق لمالك العلامة التجارية في حالة الاعتداء على علامته أن يرفع دعوى مدنية على المعتدي مطالباً إياه بالتعويض، وهذه الدعوى دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالك للعلامة أم غير مالك لها.<sup>١</sup>

وقد صدر حكم من المحكمة التجارية في قضية تشابه للعلامة التجارية حيث ذكرت المدعية أنها تمتلك علامة تجارية ذائعة الشهرة مسجلة في المملكة العربية السعودية باسمها وأن المدعى عليها قام باستيراد منتج مقلد يستخدم لذات الغرض الخاص بمنتجها وذلك في عبوة وملصق مطابقين من حيث الشكل لعبوة وملصق المنتج الأصلي لمنتجها بالإضافة إلى استعمال شعار الهلال الأحمر باعتبارها جهة حكومية واللون الأخضر الذي يميز منتجها وطلبت تعويضها عن الأضرار التي أصابها بسبب تقليد المدعى عليه لمنتجها حيث أنه أغرق الأسواق بالمنتج المقلد وحصل بغير حق وعن طريق خداع المستهلكين على أموال طائلة وتكسب بطرق غير مشروعة على حساب سمعة الشركة المدعية متسبباً أضرار مادية كبيرة وطلب مبلغ ثلاثة ملايين ريال سعودي والحكم بمصادرة البضائع المقلدة وإتلافها، ودفع المدعى عليه بأن علامته مسجلة في المملكة نظامياً وأنه عند النظر بين العلامتين لا يظهر وجود تشابه مؤثر يؤدي للخلط بين المنتجين، وتبين بعد ذلك عدم تشابه العلامتين تشابهاً يؤدي للخلط واللبس عند المستهلك العادي وحيث أن ملصق المنتج ليس جزءاً من العلامة المسجلة للمدعية ولا يؤدي للتشابه بين العلامتين ووضع المدعى عليه للهلال الأحمر غير مؤثر في دعوى المدعية ولا صفة لها في إثارته وتبين عدم أحقية المدعية فيما تطلب وحكم برفض الدعوى.<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> الذيابي ، سعد سعيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، جامعة المنوفية ، كلية الحقوق ، ٢٠١٣م، ص١٦ .  
<sup>٢</sup> مدونة الأحكام التجارية ، قضية رقم ٢/٥٦٩ق لعام ١٤١٣هـ وتاريخ الجلسة ١٥/٣/٢٨هـ .



فهذا إشارة إلى أنه في حال تشابه العلامات أو استخدام علامة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة كل ذلك يكون سبباً للمطالبة بالتعويض والحكم به في حال ثبت ذلك.

ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار فيحقق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة و لا تقبل إلا من يقوم بتقليد أو تزويرها ، ولا يشترط في الدعوى المدنية وهي دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون العلامة مسجلة على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة<sup>١</sup>.

ويجوز لمالك العلامة المسجلة أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم لأن موضوع الدعوى ليس واحداً.

ويجوز للقاضي أن يحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة أو التي يجوز حجزها فيما بعد لاستنزال ثمنها من التعويضات أو من الغرامات أو التصرف فيها بأية طريقة تراها المحكمة وتستطيع المحكمة أن تأمر بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الحزم وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي تم استخدامها في عملية التزوير.

<sup>١</sup> الذيابي، مرجع سابق ، ص ١٧.

## المطلب الثاني : الحماية الدولية للعلامات التجارية :

الأصل أن حماية العلامة التجارية تكون داخل حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها فقط تبعاً لمبدأ إقليمية القوانين فالسعودي الذي قام بتسجيل علامته في المملكة العربية السعودية تنقصر لعلامته حماية قانونية في المملكة فقط ولكن ثبت أن الحماية الوطنية للعلامة لا تكون فعالة لأن المنتجات والخدمات تنقل من دولة إلى دولة في ظل نظام حرية التجارة الحديثة وهو ما يقتضي أن تكون هناك حماية دولية للعلامة التجارية لذلك عقدت الاتفاقيات الدولية لتحقيق ذلك ومن أهمها اتفاقية باريس واتفاقية مدريد وسنستعرضها كما يلي :

أولاً: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية باريس : تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣م أهم وثيقة يركز عليها قانون العلامات التجارية على المستوى الدولي حيث عالجت الاتفاقية حماية الملكية الصناعية بالمعنى الواسع فهي تشمل : براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية و العلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة.<sup>١</sup>

كما لا يقتصر تطبيق اتفاقية تريبس على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي بل تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها فهي تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والإستراتيجية وعلى جميع المنتجات المصنعة والطبيعية مثل الحبوب والفواكه والمواشي والمعادن ونحوها.<sup>٢</sup>

ولقد أعطت اتفاقية باريس الحرية للدول الأعضاء في إبرام اتفاقيات خاصة على انفراد لحماية الملكية الصناعية طالما أن هذه الاتفاقيات لا تتعارض مع أحكامها بمعنى أنه لا يجوز للدول الأعضاء أن تعقد اتفاقيات فيما بينها بصورة تتعارض مع مقتضيات أحكام اتفاقية باريس.<sup>٣</sup>

وقد تضمنت اتفاقية باريس عدة مبادئ أهمها : مبدأ المساواة ومبدأ الأسبقية ومبدأ قبول تسجيلات العلامات الأجنبية وسنتناولها بإيجاز كما يلي :

١- مبدأ المساواة : يقصد بهذا المبدأ أن رعايا الدول الأعضاء في اتفاقية باريس يتساوون بالمواطنين في أي دولة عضو في اكتساب الحق على العلامة التجارية والاعتراف به أو نفاذه ثم وسعت اتفاقية باريس مجال الحماية التي تضيفها على العلامات التجارية ولم

<sup>١</sup> اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في ٢٠/٣/١٨٨٣م، المادة (١-٣) ، النص الرسمي باللغة العربية الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية "WIPO". جنيف، ١٩٩٦م.

<sup>٢</sup> اتفاقية باريس ، مرجع سابق ، المادة رقم (١-٣).

<sup>٣</sup> المرجع السابق ، المادة ١٩ .

تقصرها على مواطني الدول الأعضاء بل شملت أيضاً مواطني الدول غير الأعضاء إذا كان لهم موطن أو منشآت صناعية أو تجارية في حدى بلدان الاتفاقية.<sup>١</sup>

٢- مبدأ حق الأسبقية : وهو أن يتقرر لكل من تقدم بطلب تسجيل علامته التجارية في إحدى دول الاتفاقية الأسبقية في باقي دولها خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل ولا يحتج بأي استعمال أو تسجيل لاحق للعلامة من قبل الغير بعد التسجيل الأول المتمتع بالأسبقية.<sup>٢</sup>

٣- مبدأ تسجيل العلامة الأجنبية : حيث يجب على كل دولة عضو في الاتفاقية أن تقبل إيداع كل علامة تجارية سجلت في بلده الأصلي وأن تمنحها الحماية القانونية اللازمة بالحالة التي سجلت فيها دون بحث عن صحتها طالما أن التسجيل في البلد الأصلي قد تم وفقاً لقانون ذلك البلد ويجوز للدول التي يقدم إليها طلب الإيداع أن تطلب تقديم الشهادة الصادرة من الجهة المختصة لإثبات حصول تسجيل العلامة في بلدها الأصلي.<sup>٣</sup>

ثانياً: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد :

اتفاقية مدريد هي الاتفاقية الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية حيث وضعت هذه الاتفاقية من أجل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية.

ولقد تم التوقيع على هذه الاتفاقية في وأصبحت سارية النفاذ وباب العضوية فيها مفتوح لكل دول العضوية في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

واتفاقية مدريد تعتبر أول اتفاقية تتعامل مع التسجيل الدولي للعلامات التجارية فقد وضعت نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بموجبه يستطيع أي شخص ينتمي لإحدى الدول المنظمة إلى هذه الاتفاقية أن يضمن الحماية لعلامته المسجلة في بلدها الأصلي وفي جميع دول الاتحاد وذلك من خلال إيداع هذه العلامة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية ومقره مدينة برن ويتم هذا الإيداع بواسطة الجهة المختصة في بلد

<sup>١</sup> عباس ، محمد حسني ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٩م ، ص٣٩٤.

<sup>٢</sup> ناصف ، إلياس ، الكامل في قانون التجارة ، المؤسسة التجارية ، الجزء الأول ، مطبوعات البحر المتوسط وعويدات،بيروت، الطبعة الثانية ، ١٩٨٥م ، ص٢٦٥.

<sup>٣</sup> القليوبي ، سمحية ، مرجع سابق ، ص٣٨٢.

العلامة الأصلي ويتولى المكتب الدولي بمجرد تلقيه الطلب قيد العلامة في السجل الدولي المخصص لذلك وانتشر عن هذه العلامة في نشرته الدورية التي يقوم بتوزيعها على كل دول الاتحاد.<sup>١</sup>

وتتمتع العلامة المسجلة دولياً بالحماية في جميع دول الاتحاد كما لو كانت مسجلة في كل دولة على حدة وتستمر الحماية لمدة عشرين سنة ويستطيع مالك العلامة تجديد هذا التسجيل لمدة عشرين سنة أخرى وهكذا.<sup>٢</sup>

وتتميز اتفاقية مدريد بكونها قد تخلصت من صعوبات التسجيل الفردي المتعدد للعلامة التجارية وتقلص نفقات رسوم التسجيل وتوفير الجهد والوقت.<sup>٣</sup>

وحيث أن الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية تضع نظام دولي لتنظيم حقوق الملكية التجارية والصناعية وحمايتها وهو ما يؤدي بالضرورة إلى تعظيم المنافسة التجارية في النطاق الدولي وحيث أن التجارة الدولية جائزة شرعاً فإن المعاهدات الدولية المتعلقة بهذا التنظيم تكون مشروعة طالما استوفت شروط المشروعية في الفقه الإسلامي للمعاهدات وذلك لمشروعية محلها ويشترط في ذلك ألا يرد بمبادئها الأساسية ما يخالف أصلاً شرعياً ويؤكد الفقهاء أن نصوص الإتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية متفق مع الفقه الإسلامي بمبادئها العامة.<sup>٤</sup>

<sup>١</sup> عباس ، محمد حسني ، مرجع سابق ، ص ٣٩٦ .

<sup>٢</sup> زين الدين ، صلاح ، الملكية الصناعية والتجارية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ٢٠٠٠م ، ص ٤٤٢ .

<sup>٣</sup> عباس ، محمد حسني ، مرجع سابق ، ص ٣٩٧ .

<sup>٤</sup> الزحيلي ، وهبة ، الفقه الإسلامي وأدلته ، ص ٦٤ .

## الخاتمة :

بفضل من الله أتممت هذه البحث والذي كان موضوعه ( الحماية النظامية للعلامات التجارية ) والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ناقشت فيها ماهية العلامات التجارية وذلك معرفة تطورها والتعرف على مفهومها ومن ثم تم التعرف على حماية العلامة التجارية واخيراً الحماية القانونية للعلامات التجارية سواءً على الصعيد الوطني أو الدولي ، وفي ختام البحث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

## أهم النتائج :

- ١- عرف المنظم السعودي العلامة التجارية بأنها الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام 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 صنعة أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.
- ٢- تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية إذا كانت مميزة وجديدة ومشروعة.
- ٣- بمجرد تسجيل العلامة التجارية يكون لمالكها حق استعمالها ونقل ملكيتها والترخيص باستعمالها للغير وفق شروط محددة.
- ٤- الدعوى المدنية ترفع من كل من أصابه ضرر جراء الاعتداء على العلامة وذلك على خلاف الدعوى الجنائية حيث ترفع من قبل مالك العلامة أو من آلت إليه ملكيتها فقط.
- ٥- يجوز لمالك العلامة المسجلة أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية.

التوصيات :

- ١- لأهمية موضوع حقوق الملكية الفكرية وخاصة العلامات التجارية يجب نشر الوعي عنها بشكل مكثف في كافة وسائل الإعلام المختلفة.
- ٢- يجب منع الصلح القائم بين مالك العلامة ومقلده في حال سمح له باستخدامه للعلامة المشابهة لعلامته والمضلة للجمهور لأن الصلح قائم على منفعة مالية لمالك العلامة الأساسي لكن فيها سلب لحق المستهلك وتضليله.
- ٣- يجب تعديل نص المادة الخامسة والأربعون والتي نصت على عقوبة العائد بإغلاق المحل لمدة لاتزيد عن ستة أشهر وذلك بالنص على إغلاق المحل نهائياً لأنه عائد للفعل وليس جاهل به وفي ذلك ردعاً للتجار.

قائمة المراجع :

أولاً : القرآن الكريم.

ثانياً : الأنظمة :

١- نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢١ وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٦هـ.

٢- قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٥١ وتاريخ ١٤٣٥/٧/٢٦هـ.

٣- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في ١٨٨٣/٣/٢٠م.

ثالثاً : الكتب :

١. ابن عابدين ، محمد أمين ، حاشية رد المختار على الدر المختار ، القاهرة ، شركة مصطفى البابي الحلبي ، الجزء الرابع.

٢. أبو الفضل ، محمد بن مكرم بن علي ، لسان العرب ، دار صادر، بيروت ، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ .

٣. أحمد ، محمد منصور ، جريمة الغش في العلامات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة.

٤. التهانوي ، أشرف علي ، حوادث الفتوى ، الجزء الرابع.

٥. حسين ، حسام أحمد ، الملكية الفكرية ، شركة مطبعة النيلين ، الخرطوم ، ٢٠٠٣م.

٦. الخولي ، أكرم أمين ، الموجز في القانون التجاري ، الجزء الأول ، ١٩٧٠م.

٧. الخير ، محمد الطيب محمد ، العلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية ، مطبعة السلطة القضائية ، السودان ، ٢٠٠٨م.

٨. الزيابي ، سعد سعيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، جامعة المنوفية ، كلية الحقوق ، ٢٠١٣م.

٩. الزحيلي ، وهبة ، الفقه الإسلامي وأدلته.

١٠. زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان، ٢٠٠٠م.
١١. الشرقاوي ، محمود سمير ، القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الجزء الأول ، ١٩٨٢م.
١٢. عباس ، محمد حسني ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٩م.
١٣. عتريس ، فاتن فاروق أحمد ، العلامات التجارية بين الحرفية والرمزية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥م.
١٤. عمر ، أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب ، القاهرة، ٢٠٠٨م.
١٥. عوض، علي جمال الدين، الوجيز في القانون التجاري، دار النهضة العربية ، الجزء الأول ، ١٩٧٥م.
١٦. فوزي ، حمدان ماهر ، حماية العلامات التجارية ، مطبوعات الجامعة الأردنية ، ١٩٩٩م.
١٧. قرارا وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، الطبعة الرابعة ، ١٤٢٣هـ.
١٨. القليوبي ، سميحة ، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٦م.
١٩. اللبناني ، عبدالله البستاني ، البستان معجم لغوي ، المجلد الثاني، بيروت، ١٩٢٧م.
٢٠. ناصف ، إلياس ، الكامل في قانون التجارة ، المؤسسة التجارية ، الجزء الأول ، مطبوعات البحر المتوسط وعويدات، بيروت، الطبعة الثانية ، ١٩٨٥م.