

**الحماية الجنائية للعلامة التجارية
في النظام السعودي
Criminal Protection of Trademark
in Saudi Law**

إعداد

د. وئام بنت غنيم العساف
أستاذ القانون الجنائي المساعد
كلية الحقوق - بجامعة الملك عبدالعزيز

Dr. Weam Ghonaim Alassaf
Assistant Professor of criminal law-
Law faculty, King Abdulaziz University

الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي

المستخلص

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر المحل التجاري، كما أن لها أهمية اقتصادية عظيمة للدول والتجار والمستهلكين، وذلك لأنها من أكثر صور الملكية الصناعية والتجارية تعلقاً بحقوق أصحابها والمستهلكين لها. ومن جهة أخرى فإن موضوع الحماية القانونية يعد من أهم الموضوعات التي تتعلق بالملكية الفكرية بشكل عام، كما أن الاهتمام بدراسة الحماية الجنائية يكفل استمرار قيام العلامة التجارية بوظائفها بشكل صحيح. وإن مع ازدياد استخدام العلامات التجارية، يظهر الحاجة حمايتها. ونظراً لكون المملكة العربية السعودية لها خصوصيتها عند إبرام الاتفاقيات الدولية، فإن التساؤل الرئيس يكمن في ماهية أوجه الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي، ومدى كفايتها في مواجهة الاعتداء على العلامة التجارية. وتم اتباع المنهج الاستقرائي والتحليلي للنصوص النظامية والأحكام القضائية؛ لتوضيح موقف المنظم والقضاء السعودي من العلامة التجارية ومقدار حمايتهم لها جنائياً، وفقاً لنظام العلامات التجارية السعودي والقانون الخليجي الموحد. وتوصلنا في نهاية البحث إلى أن الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية تتمثل في تجريم سلوك الاعتداء على العلامة التجارية وتقرير العقوبات. وتعد الحماية الجنائية للعلامة التجارية الوسيلة الفعالة للحد من الاعتداءات على العلامة التجارية. حيث حاول المنظم تتبع كافة صور السلوك والقصد الجرمي لدى المعتدي على العلامات، حتى يضمن حماية فعالة لها، وتقرير عقوبات متناسبة مع جنس الاعتداء.

الكلمات المفتاحية: الحماية الجنائية، العلامة التجارية، تقليد وتزوير العلامة التجارية

Abstract

The trademark is one of the most vital elements of a store, and it has great economic importance at different levels including country, businessmen, and consumers, because it is one of the forms of industrial and commercial property that is closely related to the rights of its owner and consumer. On the other hand, the issue of legal protection of the trademark is one of the most important topics related to intellectual property in general. Also, studying criminal protection will ensure that the trademark continues to perform its functions correctly. Indeed, as the use of trademarks expands, the need to protect them increases. As the Kingdom of Saudi Arabia has its own view when concluding international agreements, the main question lies in what the aspects of criminal protection for a trademark in the Saudi system are? and the extent of its adequacy in confronting trademark infringement. The inductive and analytical approach to statutory texts and judicial rulings was followed to clarify the position of the Saudi regulator and judiciary regarding the trademark and the extent of their criminal protection for it in accordance with the Saudi trademark system and the unified Gulf law. At the end of the research, we concluded that the objective criminal protection of a trademark consists of criminalizing the behavior of violating the trademark

and imposing penalties. Criminal protection of a trademark is considered as an effective tool of reducing attacks on the trademark. The regulator tried to track all forms of behavior and criminal intent of the person who violated the marks, in order to ensure effective protection for them, and to determine penalties commensurate with the type of violation.

Keywords: criminal protection, trademark, trademark counterfeiting

مقدمة

تُعدّ العلامة التجارية إحدى أنواع الملكية الصناعية والتجارية، باعتبارها وسيلة لتمييز بعض المنتجات والخدمات عن غيرها، وتُعتبر أحد أهم العوامل الرئيسية لجذب العملاء والمستهلكين، كما أنها تساعد على المفاضلة والاختيار بين المنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها وفقاً لما يتمشى مع احتياجاتهم ومتطلباتهم.

ونظراً لارتباط العلامة التجارية بالتاجر أو الصانع والمستهلك، فقد اهتمت الدول بها وحرصت على حمايتها، وذلك من خلال الانضمام إلى الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بتنظيم الملكية الفكرية وحمايتها بكافة صورها، لاسيما ما يتعلق بالعلامات التجارية. ومن أهم الاتفاقيات؛ اتفاقية باريس الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية المبرمة في ٢٠ مارس ١٨٨٣م، وتعد هذه الاتفاقية هي الاتفاقية الأساسية في مجال الملكية الصناعية والتجارية، ثم توالى بعدها عدة اتفاقيات منها اتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للعناصر المميزة لأغراض تسجيل العلامات عام ١٩٥٧م، واتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية والبروتوكول الملحق بها عام ١٩٨٩م، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الدولية لحقوق الملكية الفكرية في عام ١٩٩٤م.

كما عبرت الدول عن اهتمامها بالعلامات التجارية من خلال سن الأنظمة واللوائح الداخلية؛ لذا فإن المملكة العربية السعودية كانت واحدة من تلك الدول، حيث أصدرت نظام العلامات التجارية بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ؛ وذلك للحفاظ على حقوق ومصالح كل من المستهلك والتاجر، فالمنظم السعودي يهدف

إلى حماية حق المستهلك من خلال ضمان حصوله على متطلباته من السلع والمنتجات والخدمات دون أن يكون عرضةً للبس والخلط بين المنتجات، ومن جانب آخر يسعى للحفاظ على حق التاجر من أي اعتداء قد يقع على منتجاته وسلعه بسبب تشابهها مع غيرها، الأمر الذي يؤثر بعد ذلك على الثقة به وعلى نسبة أرباحه.

لذا فإن هذا البحث سيوضح مفهوم العلامة التجارية وحمايتها جنائياً وفقاً للنظام السعودي المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية والاتفاقيات المصادق عليها من قبل الحكومة السعودية.

أهمية البحث

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر المحل التجاري، كما أن لها أهمية اقتصادية عظيمة للدول والتجار والمستهلكين، وذلك لأنها من أكثر صور الملكية الصناعية والتجارية تعلقاً بحقوق أصحابها والمستهلكين لها. ونظراً للتطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي الذي يعيشه هذا العصر، فإن الاعتداء على هذه العلامة التجارية قد يكون أسهل، لذا فإن التنظيمات القانونية على المستوى المحلي والدولي المتعلقة بالعلامة التجارية أصبحت ذات أهمية عظمى؛ لأنها الأداة لتحقيق الحماية الجنائية لهذه العلامات التجارية من خلال تطبيق كافة قواعدها. ومن جهة أخرى فإن موضوع الحماية القانونية يعد من أهم الموضوعات التي تتعلق بالملكية الفكرية بشكل عام، كما أن الاهتمام بدراسة الحماية الجنائية يكفل استمرار قيام العلامة التجارية بوظائفها بشكل صحيح.

مشكلة البحث

إن ازدياد استخدام العلامات التجارية، يظهر الحاجة حمايتها. ونظراً لكون المملكة العربية السعودية لها خصوصيتها عند إبرام الاتفاقيات الدولية، فإن التساؤل

الرئيس يكمن في ماهية أوجه الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي، ومدى كفايتها في مواجهة الاعتداء على العلامة التجارية. ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالحماية الجنائية للعلامة التجارية؟
- ما مصادر الحماية الجنائية للعلامة التجارية؟
- ما أشكال العلامة التجارية المسموح بها في المملكة؟ وهل اتفقت مع الأشكال المنصوص عليها في الاتفاقيات الدولية؟
- ما صور الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية في المملكة؟

أهداف البحث

نظراً لأهمية العلامة التجارية على المستويين المحلي والدولي، فإن هذا البحث يهدف بشكل أساسي إلى معرفة ماهية الحماية الجنائية للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، كما يهدف إلى التعرف على:

١. المقصود بالحماية الجنائية للعلامة التجارية
٢. أشكال العلامة التجارية في المملكة محل الحماية الجنائية
٣. صور الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية في المملكة.

منهجية البحث

المنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة فيما بينها وجمع العلاقات المترابطة بشكل دقيق. حيث تم الرجوع إلى كتب فقهاء القانون والأبحاث العلمية المعتمدة لاستعراض الآراء المتعلقة بموضوع العلامات التجارية وحمايتها، وللاستفادة من النتائج والتوصيات. بالإضافة إلى المنهج التحليلي للنصوص النظامية والأحكام القضائية؛ لتوضيح موقف المنظم والقضاء

السعودي من العلامة التجارية ومقدار حمايتهم لها جنائياً، وفقاً لنظام العلامات التجارية السعودي والقانون الخليجي الموحد.

تقسيم البحث

اعتمد تقسيم البحث على ثلاثة مباحث، وهي على النحو التالي:

المبحث الأول: مفهوم الحماية الجنائية للعلامة التجارية ومصادرها

المبحث الثاني: نطاق الحماية الجنائية للعلامة التجارية

المبحث الثالث: صور الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية

المبحث الأول

مفهوم الحماية الجنائية للعلامة التجارية ومصادرها

تشكل العلامة التجارية أوائل عناصر الملكية التجارية المشمولة بالحماية التشريعية سواء على المستوى الدولي أو الوطني. ولقد لقيت العلامة التجارية أصداء كبيرة بعد انتشار المطابع والمصانع والأماكن المتخصصة في الإنتاج والابتكار، حيث تعد العلامة التجارية وليدة العصر الحديث الذي امتاز بالإنتاج العلمي والأفكار والاختراعات، لذا اهتم المعاصرون من أهل العلم والفقهاء، وكذلك أهل القانون من خلال عقد العديد من المؤتمرات لبيان أهميتها ومدى تأثيرها في شؤون الحياة وضرورة وضع قواعد تنظمها وتحميها خصوصاً بعد تأكيد طبيعتها في ظل التطورات التقنية السريعة التي يمر بها الإنسان.

وعلى ضوء هذا الاهتمام صدرت عدة اتفاقيات دولية تؤكد أهمية حماية العلامة التجارية من جميع الجوانب. من ثم فإن هذا المبحث سيوضح مفهوم الحماية الجنائية للعلامة التجارية وبيان مصادر هذه الحماية الواردة في أحكام الشريعة الإسلامية والأنظمة واللوائح السعودية والاتفاقيات الدولية المصادق عليها من قبل المملكة العربية السعودية في تنظيم مسألة حماية العلامة التجارية.

المطلب الأول

تعريف الحماية الجنائية للعلامة التجارية

يتطلب تحديد تعريف الحماية الجنائية للعلامة التجارية، بيان المقصود بكل من الحماية الجنائية ومن ثم العلامة التجارية.

تعد الحماية الجنائية من أنواع الحماية القانونية التي لم يرد لها تعريفٌ محددٌ في النظام السعودي، وبالرجوع إلى معاجم اللغة نجد أن كلمة الحماية تعود إلى الفعل حمى، وتعني من حمى الشيء حمياً أي منعه ودفع عنه^(١). وعلى ذلك عرفها البعض بأنها "منع الأشخاص من الاعتداء على حقوق بعضهم البعض بموجب أحكام وقواعد قانونية"^(٢)، ويعد القانون الجنائي الوسيلة التي تحقق هذه الحماية؛ فالمنظم يعبر عن إرادته من خلال القواعد القانونية، ويحدد صور التجريم والعقاب لحماية مصالح الأفراد والمجتمع. وتتمثل الحماية الجنائية في صورتين: الحماية الجنائية الموضوعية والحماية الجنائية الإجرائية.

أما العلامة التجارية فقد عرفها بعض الفقهاء بأنها "الشعار التجاري الذي يتخذ عنواناً لسلعة معينة ذات صناعة متميزة، وهو ما يسمى اليوم بالماركة المسجلة، وهي علامات مميزة تميز المنتج الصناعي أو المحل التجاري عن غيره من المنتجات

(١) ابن منظور، محمد بن مكرم، (١٩٩٤)، "لسان العرب"، دار صادر، بيروت: لبنان، ط٣، ج١٤، ص١٩٨

(٢) فخار، حمو إبراهيم، (٢٠١٥)، "الحماية الجنائية في التشريع الجزائري والقانون المقارن"، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خضير، ص٣٥

والمحلات التجارية، سواء أكان ذلك في بلده الخاص، أو في العالم^(١). وعرفها السنهوري بأنها "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والكلمات والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم وعنوانات المحال والدمغات والأختام والتصاووير، والنقوش البارزة وأي علامات أخرى أو أي مجموع منها يستخدم أو يراد به أن يستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو أية بضاعة، أو للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها"^(٢). وعرفتھا المنظمة العالمية للملكية (WIPO) بإنھا "إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية"^(٣)، و عرفتھا اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الدولية لحقوق الملكية الفكرية (TRIPS) بنص المادة رقم (١/١٥) بأنها "أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع، والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية"^(٤). وعلى ذلك يتضح من التعاريف السابقة أن العلامة التجارية إشارة أو رمز له خصوصية في تمييز المنتجات أو

(١) الناهي، صلاح الدين، (١٩٨٣)، "الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية"، دار الفرقان للنشر و التوزيع، ب ط، ص ٢١١

(٢) الأمين، حسن عبدالله، "بيع الاسم التجاري والترخيص"، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، ج ٥، ص ٢٠٣١

(٣) المنظمة الدولية لحماية الملكية الفكرية (WIPO)، "العلامة التجارية"، <https://www.wipo.int/trademarks/ar>، تاريخ الدخول ١٤-٢-٢٠٢٠م

(4) " Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark", Article 15, TRIPS, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm, access in 14-2-2020

الخدمات، حيث ركزت التعاريف على إعطاء وصف لدور أو وظيفة العلامة التجارية وإبراز مدى أهميتها.

أما المنظم السعودي فقد أورد الأشكال التي تتخذها العلامة التجارية مع الإشارة لدورها في التمييز بين المنتجات. حيث نص على بيان العلامة التجارية في المادة رقم (١) من نظام العلامات التجارية، و عرفها 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"^(١). يُعاب على هذا التعريف أنه لا يعد تعريفاً محدداً ودقيقاً للعلامة التجارية، بل يعد وصفاً للعلامة التجارية، وبيئاً لأشكالها^(٢). لذا فإنه يُفضل أن يعرف المنظم السعودي العلامة التجارية من خلال إبراز

(١) المادة (١)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ. كما نصت المادة (٢) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، بموجب المرسوم ملكي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥ على أن العلامة التجارية "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 إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

(٢) مخلوف، أحمد صالح، (٢٠١٧)، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، دار الإجابة، الرياض، ط١، ص ١٨٣.

دور العلامة التجارية ووظيفتها على وجه الدقة، ويأتي بعد ذلك ببيان أشكال وصور العلامة التجارية.

تأسيساً على ما سبق توضيحه من بيان المقصود بالحماية الجنائية والعلامة التجارية، يمكن أن نضع تعريفاً للحماية الجنائية للعلامة التجارية بأنها مجموعة من الوسائل والإجراءات والتدابير والضمانات التي أقرها المنظم السعودي لحماية العلامة التجارية من أي اعتداء في الشكل أو المضمون.

المطلب الثاني

التكييف الشرعي والطبيعة القانونية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، والتي اهتم القانون التجاري بتنظيمها لأنها تدخل ضمن نطاقه^(١). كما أن العلامة التجارية أعطت لصاحبها عدة حقوق وذلك باعتبارها حقاً معنوياً لها جانب مالي. لذا فقد اهتم المعاصرين من أهل العلم والفقهاء بها، واعتبروا ذلك من النوازل الجديدة التي تحتاج إلى تأصيل يُبين طبيعتها، وموقعها من الحقوق، والأحكام المترتبة عليها، والحقوق الواردة عليها^(٢).

(١) سليم، أيمن، و آخرون، (٢٠١٥)، "المدخل إلى دراسة الأنظمة السعودية"، دار حافظ، جدة، المملكة العربية السعودية، ط٥، ص ١٥٤.

(٢) حميد، صالح بن عبد الله، (٢٠٠٢)، "الجامع في فقه النوازل"، ج ١، المكتبة الوقفية، ص ٦٥.

الفرع الأول

التكييف الشرعي للعلامة التجارية

الذي يظهر أن الفقه الإسلامي لم ينظم مسألة العلامة التجارية بشكل دقيق وخاص. لكن تضمنت أصوله وقواعده ومقاصده ما يشمل العلامة التجارية ويستوعبها، وذلك بالرجوع لمعاني المال^(١) والحق^(٢) والملكية^(٣) والمنفعة^(٤). حيث إن أحكام الشريعة الإسلامية حريصة على الاهتمام بالوجود المعنوي بجانب الوجود المالي، فهي تسعى للحصول على المنافع من جميع الطرق لتسيير شؤون الحياة^(٥). لذا فإن الحقوق الفكرية بشكل عام لقيت اهتماماً من المعاصرين من أهل العلم والفقه الاسلامي وكانت في أجندة مجمع الفقه الإسلامي التاسع المنعقد بمكة عام ١٩٨٦م.

(١) عرف الجمهور المال بتعريفات أشمل وأوسع لمفهومه من اصطلاح الحنفية. فالمال عند الجمهور "ما كان له قيمة مادية بين الناس، وجاز شرعاً الانتفاع به في حال السعة والاختيار"، ويلزم متلفه الضمان. انظر: السيوطي، جلال الدين، (١٩٩٠)، "الأشباه والنظائر"، دار الكتب العلمية، ط ١، ص ٤٠٩.

(٢) استعمل الفقهاء الحق بمعان عديدة، وفي مواضع مختلفة، فالحق عند الجمهور "ما يثبت للشخص من ميزات ومكّنات، سواء أكان الثابت شيئاً مالياً أم غير مالي"، العبادي، عبدالسلام، (٢٠٠٠)، "الملكية في الشريعة الإسلامية"، مشار إليه: الغامدي، ناصر، (٢٠١٧)، "حماية الملكية الفكرية في الفقه الإسلامي والأثار الاقتصادية المترتبة عليها"، <https://www.salmajed.com/node/109738>، تاريخ الدخول ٢٤-٢-٢٠٢٠م

(٣) اختلف الفقهاء في تعريف الملكية و يمكن أن تعرف الملكية بأنها "اختصاص إنسان بشيء يُحوّله شرعاً الانتفاع [به]، والتصرف فيه وحده ابتداءً، إلا لمانع"، العبادي، عبدالسلام، (٢٠٠٠)، "الملكية في الشريعة الإسلامية"، مشار إليه: الغامدي، ناصر، مرجع سابق.

(٤) المنفعة هي "الفائدة التي تحصد باستعمال العين"، النور، محمد سليمان، (٢٠١٥)، "اختلاف الفقهاء في مالبة المنافع"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، مجلد ٢٣، العدد ١، ص ٤.

(٥) مشار إليه: زين الدين، صلاح، (٢٠١٥)، " المدخل إلى الملكية الفكرية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط ٤، ص ٨٣.

فمن خلال النظر والبحث يمكن استنتاج الرابطة بين الملكية الفكرية ومعاني المال والحق والملكية والمنفعة، فنجد أن الفقه الإسلامي، ينظر إلى المال والملكية بشكل واسع وشامل، حيث إن الجمهور يرون أنه "لا يشترط أن يكون محلُّ الملك شيئاً مادياً معيّناً بالذات، إنّما هو كلّ ما يدخل في معنى المال من أعيان ومنافع، مما له قيمة بين الناس، ويُباح الانتفاع به شرعاً، وتجري فيه المعاوضة"^(١). لذا فإن الملكية الفكرية تعد من الحقوق المعنوية المالية والتي يمكن تنظيم أحكامها باعتبارها إحدى أنواع الملكية في الشريعة الإسلامية. وذلك لعدة مبررات وأسباب، أهمها^(٢):

- أن الأصل في الحقوق أنها أموال، سواء كانت أموال مادية أو معنوية، وذلك لأن المنافع يشملها الأمور المعنوية، وترتبط الملكية الفكرية بذات الاعتبارات والروابط المتعلقة بالملكية والاختصاص؛ لأنها تعد من الحقوق ذات صلة بأصلها الذي نشأت عنه. وترتبط بصاحبها بعلاقة مباشرة، مما يقتضي اختصاص صاحبها بها، ومنع غيره من الاعتداء عليها.
- أن للحقوق الفكرية قيمتها العظيمة في عرف الناس؛ لأن الأشياء تثبت بتحقيق عنصرين: الأول: المنفعة المشروعة، والثاني: العرف البشري الذي يستند إلى المصلحة المرسله التي تدلُّ على القيمة المالية لهذا الشيء.

(١) حيث أن للأحناف رأي مخالف لرأي الجمهور وذلك بحجة "أن الحقوق المعنوية لا تدهل ضمن مسمى المال و لأن بيع العلامة التجارية لا ينقل خبرة و جهود صاحبها و هذا يحتمل الغش و التدليس و خداع للجمهور الذي اشترى البضاعة الجديدة على أنها نفس البضاعة الأصلية". انظر: الديبان، ديبان بن محمد، (٢٠١١)، "المعاملات المالية أصالة و معاصرة" مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ج١، ط٢، ص١٧٩-١٨٣.

(٢) مشار إليه: يوسف، أحمد عرفة، (٢٠١٩)، "الأحكام الفقهية المتعلقة بالرهن المستجدة"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص٢٥٥-٢٥٨.

ومن جهة أخرى فقد أقر ذلك مجمع الفقه الإسلامي المنعقد بالكويت عام ١٩٨٨م، باعتبار العلامة التجارية لها حق خاص لصاحبها، وأصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتولي الناس لها، وهذه الحق يعتد به شرعا، فلا يجوز الاعتداء عليها^(١).

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

لقد أخذت القوانين في تنظيم مسألة العلامة التجارية ذات الاتجاه الذي أخذت به الشريعة الإسلامية، حيث اعتبرت القوانين أن العلامة التجارية حق مالي لصاحبها تمنحه سلطات الملكية من استعمال واستغلال وتصرف، كما نظمت مسألة حماية هذا الحق من أي اعتداء سواء بالتقليد أو التزييف أو التزوير أو غير ذلك من صور الاعتداء^(٢).

كما أقرت القوانين الوضعية والنظم الحديثة أن الملكية الفكرية بشكل عام تعد من الحقوق المعنوية المقررة، ولا تعتبر حقوقا مجردة. ويعود ذلك لظهورها في العصور الحديثة والمتلازمة مع المجتمعات المدنية والاقتصادية. ولقد أعطت القوانين لأصحاب الملكية الفكرية سلطات قانونية مقررة على أشياء معنوية غير مادية. إلا أن فقهاء القانون اختلفوا في تحديد نوعها؛ فالبعض يرى أنها من أنواع الحقوق المالية ذات الطابع المستقل عن غيرها، وذلك لأن محلها غير مادي وبالتالي تتميز بذلك عن الحقوق العينية. أما البعض الآخر فيرى أنها تندرج تحت الحقوق العينية، وذلك لأن محل الحق العيني يشمل

(١) الديبان، "المعاملات المالية أصالة و معاصرة"، مرجع سابق، ص ١٨٤

(٢) داغي، عارف علي، (٢٠١٢)، "مسائل فقهية معاصرة"، دار الكتب العلمية، مجلد ٥، ب ط، ص ٩

الأشياء المادية والمعنوية. ورأي ثالث يرى أن لحقوق الملكية الفكرية طابع خاص حيث إنها تعد من الحقوق المختلطة التي لها جانبان: مالي ومعنوي، ويدخل ضمنها عدة أنواع ومنها العلامة التجارية التي هي محور هذا البحث^(١).

و عليه؛ فإن الذي هو جدير بالملاحظة أنه وإن كان هناك اختلاف في طبيعة هذه الحقوق، وتكييفها، فإن الحقوق الفكرية تعد أموالاً في نظر أغلب الأنظمة والقوانين المعاصرة، ومن ثم فإن العلامة التجارية تعد مالا ومنفعة، وتمثل حقا لصاحبها تعطيه صلاحيات وسلطات الملكية والاختصاص من حيث الاستعمال والاستغلال والتصرف. لذا كان لا بد من وضع الضمانات والأنظمة لحمايتها، وإثباتها لصاحبها ليكون له حق الملكية والاختصاص.

المطلب الثالث

مصادر الحماية الجنائية للعلامة التجارية

أخذت جميع الدول على عاتقها فرض أكبر قدر ممكن لحماية الملكية الفكرية عامة والعلامات التجارية خاصة؛ وذلك لأهميتها في النشاط التجاري والتطورات السريعة في المجتمعات، مما ساعد في بعض الأحيان على الاعتداء على العلامات التجارية. لذا تمكن المنظم السعودي من إرساء قواعد ونصوص نظامية لحماية العلامة التجارية المسجلة تتماشى مع اتجاه الشريعة الإسلامية

(١) السنهوري، عبدالرزاق، "الوسيط في شرح القانون المدني"، منشورات الحلبي، مجلد ٨، ط ٣، ص ٢٧٦

في حفظ الضرورات الخمس، وأحكام النظام الأساسي للحكم الذي أكد على حق الأشخاص في حرية الملكية وعدم المساس بها أو نزعها إلا بموجب ما تقتضيه المصلحة العامة وضمن ضوابط وشروط معينة، وضمن ما تمليه عليه الاتفاقيات الدولية المصادق عليه؛ كاتفاقية باريس (WIPO) و اتفاقية تريبس (TRIPS). وعليه تناول هذا المطلب بيان مصادر حماية العلامة التجارية في أحكام الشريعة الإسلامية و النظام السعودي.

الفرع الأول

مصادر حماية العلامة التجارية في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية

لقد اهتمت الشريعة الإسلامية بحماية الحقوق بشكل عام؛ لأنها تعد من الثوابت الشرعية والأسس التي يقوم عليها المجتمع. وحرصت على الاهتمام باحترام حقوق الآخرين لاسيما الملكية، فقد ربطت الشريعة الإسلامية حماية العلامات التجارية باعتبارها أحد عناصر الملكية الفكرية التي تدخل تحت إطار حق الملكية بضمانات تشريعية وتنفيذية كالأمانة وضمير المسلم. كما كلفت الأفراد والمجتمعات بالمحافظة على حقوق الآخرين باعتبارها واجبا شرعيا لا يجوز لأي فرد أن يفرط فيه، لذا فقد قررت فرض بعض العقوبات الدنيوية بجانب العقوبات الأخروية. وعليه فإن أحكام الشريعة الإسلامية فرضت حماية العلامات التجارية بالرغم من حداثة من خلال عدة أوجه؛ منها^(١):

(١) الغامدي، "حماية الملكية الفكرية في الفقه الإسلامي والآثار الاقتصادية المترتبة عليها"، مرجع سابق.

أولاً: تحريم الغش، حيث قال الله تعالى: "لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ" {سورة الأنفال، ٢٧}، ولقول رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السَّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا، وَمَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا"^(١).

ثانياً: الحث على الأمانة العلمية ونسبتها لأصحابها، من خلال الإسناد وتوثيق النصوص.

ثالثاً: الحث على الإبداع، حيث عرف المسلمون نظام التخليد أي الإبداع، وذلك بوضع المصنف في المكتبات العامة، ولقد كانت دار العلم ببغداد من أكبر مراكز التخليد في ذلك الوقت.

و من جانب آخر، نص الإعلان الإسلامي لحقوق الإنسان في المادة رقم (١٦) على أن " لكل إنسان الحق في الانتفاع بثمرة إنتاجه العلمي، أو الأدبي، أو الفني، أو التقني، وله الحق في حماية مصالحه الأدبية والمالية الناشئة عنه، على أن يكون هذا الإنتاج غير منافع لأحكام الشريعة"^(٢). وهذا يدل على تبني الإعلان الإسلامي لحقوق الإنسان حماية الملكية الفكرية -العلامة التجارية-؛ تقديراً لما بذله أصحاب الفكر والإبداع والتخطيط. وعلى ذلك أوصى وفرض على الدول الإسلامية اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق الحماية للملكية الفكرية.

(١) ابن ماجه في "كتاب الحدود" باب من شهر السلاح" حديث (٢٥٧٥).

(٢) هلالى، سعد الدين مسعد، (٢٠١٠)، " حقوق الإنسان في الإسلام: دراسة تأصيلية فقهية مقارنة"، المنهل، ب ط، ص ٤٧٩

الفرع الثاني

مصادر حماية العلامة التجارية في ضوء أحكام النظام السعودي

لقد أدركت المملكة العربية السعودية أهمية حماية الملكية الفكرية بجميع أنواعها؛ لما لها من تأثير في الاقتصاد الوطني والعالمي، لذا فقط شجعت الحكومة السعودية زيادة الإنتاج العلمي والأدبي والفني، وزيادة الاكتشافات، والابتكارات العلمية والصناعية. ونظم المنظم السعودي المسائل المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، وأفرد لكل نوع منها نظاما خاصا يهتم بتنظيم كافة أحكامها و يحميها منذ بداية نشوء الحق حتى انقضاء هذا الحق.

من علامات حرص المنظم السعودي على وجود نصوص وقواعد نظامية لحماية العلامة التجارية من أي اعتداء عليها وذلك بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية أن لنظام الحكم الأساسي دورا في إثبات الحق لصاحب العلامة التجارية وحقه في حمايتها وذلك وفقاً للمادة (١٨)^(١). كما نص في المادة (١٧) على أن "الملكية ورأس المال والعمل مقومات أساسية في الكيان الاقتصادي والاجتماعي للملكية، وهي حقوق خاصة تؤدّي وظيفة اجتماعية وفق الشريعة الإسلامية"^(٢). فهذه النصوص تدل على إقرار الحكومة السعودية بالحقوق الأدبية والفكرية لأصحابها، وسعيها لحمايتها، وتنظيم الأحكام المتعلقة بها.

(١) "تكفل الدولة حرية الملكية الخاصة وحرمتها، ولا يُنزَع من أحد ملكه إلا للمصلحة العامة، على أن يعوّض المالك تعويضاً عادلاً."، المادة (١٨)، النظام الأساسي للحكم، بموجب الأمر الملكي رقم (٩٠/أ)، تاريخ ٢٧-٨-١٤١٢هـ

(٢) المادة (١٧)، النظام الأساسي للحكم، بموجب الأمر الملكي رقم (٩٠/أ)، تاريخ ٢٧-٨-١٤١٢هـ

من ثم أصدر المنظم السعودي نظام العلامات التجارية بموجب مرسوم ملكي رقم (م/٢١) وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ وذلك بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية. كما صادقت المملكة العربية السعودية على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بتاريخ ١١ مارس ٢٠٠٤م، وقد خرجت هذه الاتفاقية تحت مظلة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO). كما تم الانضمام إلى اتفاقية تريبس TRIPS الدولي التي تديرها منظمة التجارة العالمية (WTO) والمتعلقة بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية باعتبار المملكة العربية السعودية عضوا في المنظمة في عام ٢٠٠٥م. ولقد تفاعلت المملكة مع العلامات التجارية كقيمة تستحق الاهتمام والحماية. ثم أصدرت قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بموجب مرسوم ملكي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥ هـ. ومازالت المملكة العربية السعودية تسعى لإبرام الاتفاقيات الثنائية والإقليمية والدولية التي لها علاقة بتنظيم العلامات التجارية وحمايتها.

المبحث الثاني نطاق الحماية الجنائية للعلامة التجارية

تتعدد أنواع العلامات التجارية؛ وفقاً لتطور الحياة التجارية- وتختلف هذه العلامات باختلاف موضوعها الذي يتمثل في النشاط الذي يقوم به صاحب العلامة ما إذا كان يقوم بعمل تجاري أو صناعي أو خدمي. كما أنها تختلف على حسب الغاية منها؛ فمنها العلامة الاحتياطية والعلامة الجماعية والعلامة الوقتية، وبعض العلامات التجارية لها طبيعة خاصة في مستوى الحماية كالعلامة المشهورة. لذا سنعرض في هذا المبحث أهم أنواع العلامات التجارية وبعد ذلك يتم تحديد أي هذه الأنواع تدخل ضمن نطاق الحماية الجنائية وفقاً للنظام السعودي، وبيان شروط الحماية الجنائية للعلامة التجارية.

المطلب الأول

أنواع العلامات التجارية المشمولة بالحماية الجنائية

تتعدد أنواع وأشكال العلامات التجارية في نظام العلامات التجارية، وعليه يبين هذا المطلب أنواع العلامات التجارية ومن ثم تحديد أنواع العلامات التجارية المشمولة بالحماية القانونية.

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

تتعدد أنواع العلامات التجارية وفقاً للغرض من استخدامها إلى عدة أنواع

كالتالي:

أولاً: العلامة الصناعية Industrial Mark

هي تلك العلامة أو الإشارة التي يضعها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها والتي تعتبر السمة المميزة لمنتجاته، وذلك بقصد إعطاء المستهلكين علامة يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج، ولكي تصبح مع مرور الزمن دليلاً على المنتج والسلعة، ودليلاً على مستوى جودتها^(١). ويهدف الصانع من خلال هذه العلامة أن يميز منتجاته وسلعه عن غيرها من المنتجات والسلع المشابهة. فالعلامة الصناعية ممكن أن تشمل الصناعات الإنتاجية أو الاستخراجية أو الانشائية أو النقلية أو الزراعية و غيرها^(٢). ومن أبرز أمثلة العلامات الصناعية علامة مرسيدس وعلامة BMW التي تميز أن السيارات ألمانية.

ثانياً: علامة المنتجات

هي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر على بضاعته أو السلع التي يقدمها، وذلك بقصد لفت انتباه الجمهور لبضاعته أو سلعه. فيهدف التاجر من خلال هذه العلامة إلى تمييز منتجاته دون أن يكون المصنع لها^(٣). ويعد هذا النوع من العلامات التجارية الأكثر انتشاراً بين الأفراد والمستهلكين، وأكثرها عرضة للاعتداء بالتقليد. ومن أمثلة علامة المنتجات علامة كتكات ونسكافه^(٤). ومن الجدير بالذكر أن نوضح الاختلاف بين علامة المنتجات وعلامة التاجر، فعلمة التاجر هي العلامة التي يضعها التاجر على متجره،

(١) الغويري، عبدالله، (٢٠٠٨)، "العلامة التجارية و حمايتها"، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ب ط.

(٢) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ١٩٩

(٣) زين الدين، صلاح، (٢٠١٥)، "العلامات التجارية وطنياً و دولياً"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط٣، ص ٧٢

(٤) الغويري، "العلامة التجارية و حمايتها"، مرجع سابق

فالتاجر يعرض منتجات عليها علامات أخرى في متجره. ومن أمثلة علامة التاجر علامة بندة وكارفور. ولقد ظهر اختلاف بين الفقهاء في مدى اتفاق العلامة الصناعية وعلامة المنتجات في الهدف. فيرى البعض أنهما يختلفان، وذلك لأن علامة المنتجات تدل على مصدر البيع، في حين أن العلامة الصناعية تدل على مصدر الإنتاج^(١). ويرى آخرون أنهما يتشابهان، حيث إن كليهما يشير إلى بلد الإنتاج أو مصدر صناعة المنتج^(٢).

ثالثاً: علامة الخدمة Service Mark

هي تلك العلامة التي يستخدمها صاحب الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها مشروعه، وبمرور الزمن تصيح هذه العلامة علامة تدل على نوع الخدمة وعلى مصدرها^(٣). ومن أمثلة علامة الخدمة علامة شركة الاتصالات السعودية (STC) والبنوك ومكاتب الطيران والفنادق والمطاعم. وحدد المنظم السعودي عشرة فئات لعلامات الخدمة في ملحق اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية^(٤). وتختلف علامة الخدمة عن العلامة الصناعية وعلامة المنتجات، من حيث إن ليس لها طابعا ماديا، فهي لاتوضع على المنتجات أو السلع، إنما تستعمل كعنوان تجاري أو شعار يوضع على أوراق مراسلات مقدم الخدمة أو على ملابس العمال. كشعار المدارس الذي يوضع على ملابس المدرسة المخصصة للطلاب.

(١) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ١٩٩-٢٠٠.

(٢) الغويري، "العلامة التجارية و حمايتها"، مرجع سابق.

(٣) أوثن، حنان، (٢٠١٩)، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، دار اليازوري العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، ب ط، ص ٥٧.

(٤) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ٢٠٠.

رابعاً: العلامة الجماعية Collective Trademark

هي تلك العلامة التي يستخدمها الشخص الاعتباري لتصديق مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات التي ليست من صنعه^(١). وذلك لغرض إثبات أن منتجاته أو خدماته تطابق معايير معينة وعلى مستوى جودة معين عند استخدام هذه العلامة الجماعية. ولقد أشار إليها المنظم السعودي في المادة رقم (٣٨) من نظام العلامات التجارية السعودي^(٢). ومن أمثلة العلامة الجماعية علامة "الايزو" التي توضع على المنتج الذي يتميز بجودة مقبولة على المستوى العالمي، وعلامة "حلال" لضمان أن المواد الغذائية التي وضعت عليها العلامة تم تحضيرها على الطريقة الإسلامية^(٣).

خامساً: العلامة الوقتية Temporary Mark

هي تلك العلامة التي تحظى بالحماية ولكن بشكل مؤقت؛ لأنها تميز المنتجات المعروضة في المعارض الوطنية أو الدولية^(٤). ولقد أشار إليها المنظم السعودي في المادة (٣٢) من اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية، وألزم صاحب العلامة بإخطار الهيئة السعودية للملكية الفكرية^(٥) بتسجيل العلامات التجارية قبل شهر من افتتاح

(١) زين الدين، "العلامات التجارية وطنية ودولية"، مرجع سابق، ص ٧٤

(٢) "يجوز لوزير التجارة الترخيص بتسجيل علامة تجارية جماعية للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يتولون مراقبة منتجات أو خدمات معينة أو فحصها فيما يختص بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو أداؤها أو صفاتها أو أي خاصية أخرى، وذلك وفقاً للإجراءات والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية"، المادة (٣٨)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ

(٣) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ٢٠٣

(٤) رفعت، وائل محمد، (٢٠١٥)، "التسجيل الدولي للعلامات التجارية"، المنهل، ص ٦٨.

(٥) لقد أصبح اختصاص تسجيل العلامات التجارية للهيئة السعودية للملكية الفكرية بدلاً من مكتب العلامات التجارية وذلك وفقاً لقرار مجلس الوزراء رقم (٤٩٦) بتاريخ ٢٩-٥-٢٠١٨م

المعرض، ووفقاً لشروط معينة^(١). وتفيد هذه العلامات المؤقتة في سجل خاص^(٢). وغالباً ما تكون مدة هذه العلامة لا تتجاوز ستة أشهر من تاريخ افتتاح المعرض^(٣).

سادساً: العلامة الاحتياطية

هي تلك العلامة التي تهدف إلى تمييز منتجات أو سلع لم يتم طرحها في السوق، فصاحب العلامة يسجلها لغرض استغلالها في المستقبل^(٤). حيث إن صاحب العلامة في الغالب يسجل عدة علامات يستعمل واحدة منهم ويحتفظ بالعلامات الأخرى لاستعمالها في وقت آخر على منتجات أخرى من ذات الفئة. هذه العلامة لم يشير إليها المنظم السعودي بشكل صريح، إلا أنه نص على شطب العلامة التجارية إذا لم يقم صاحب العلامة باستعمالها خلال مدة خمسة سنوات متتالية بدون عذر^(٥).

سابعاً: العلامة التجارية المشهورة Well Known Trademark

هي بالأصل علامة عادية، و لكن انتشارها في الأسواق بصورة كبيرة جعلها معروفة في عالم الإنتاج والتجارة والخدمات. إذن هي تلك العلامة التي تجاوزت شهرتها

(١) "إذا رغب صاحب علامة في الحماية الوقتية لعلامته الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة في المعارض الوطنية و الدولية التي تقام في المملكة أو في إحدى الدول التي تعامل المملكة بالمثل فعليه أن يخطر مكتب العلامات التجارية بوزارة التجارة برغبته في العرض قبل افتتاح المعرض بشهر على الأقل...." المادة (٣٢)، اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية، بموجب قرار وزاري رقم (١٧٢٣)، بتاريخ ٢٨-٧-٢٠١٤ هـ

(٢) "تقيد الطلبات في سجل خاص و يشتمل على البيانات...."، المادة (٣٣)، اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية

(٣) "يعطي المكتب شهادة بالحماية الوقتية للعلامة و ذلك عن مدة لا تتجاوز ستة أشهر من تاريخ افتتاح المعرض"، المادة (٣٤)، اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية

(٤) (الخلي، سائد أحمد، (٢٠١٢)، "الملكية الصناعية في الفقه و القانون المعاصر"، المنهل، ب ط، ص ٤٨

(٥) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ٢٠١

ومعرفة الجمهور بها النطاق الإقليمي للدولة التي سجلت فيها ووصلت للمستهلك على المستوى العالمي^(١). ولقد تميزت هذه العلامة بمستوى حماية أكبر عن غيرها من العلامات. وهناك عدة عوامل توضح ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أو لا، كدرجة الصفة الفارقة، ودرجة الثقة، ودرجة الانتشار، ودرجة الجودة، ودرجة المعرفة، ودرجة الدعاية والإعلان^(٢). ومن أمثلة العلامات التجارية المشهورة كوكاكولا، مرسيدس، لويس فيتون.

وبناء على ما سبق عرضه.. يتضح أن للعلامة التجارية عدة أنواع، وقد يتفق نوعان في علامة واحدة. كأن تعد العلامة من ضمن علامة المنتجات وفي الوقت ذاته من العلامات التجارية المشهورة كعلامة شركة أبل. وتتمتع جميع العلامات التجارية -على اختلاف أنواعها- بالحماية النظامية، فأغلب العلامات تتمتع بالحماية الوطنية والدولية، إلا أن العلامة التجارية المشهورة لها ميزة عن غيرها وتتمتع بالحماية وفقاً لاتفاقية الوايبو و تريبس.

الفرع الثاني

العلامة التجارية محل الحماية الجنائية

حرص المنظم السعودي على تحديد الأشكال التي يمكن استخدامها للعلامة التجارية، كما حرص في جانب آخر أن يمنع ويحظر استخدام بعض الأشكال، وذلك حسبما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية والنظام العام بكافة عناصره.

(١) الغويري، "العلامة التجارية وحمايتها"، مرجع سابق

(٢) زين الدين، "العلامات التجارية وطنياً و دولياً"، مرجع سابق، ص ٧٩

أولاً: الأشكال المسموحة

ذكر المنظم السعودي أشكال العلامة التجارية في نص المادة رقم (١) من نظام العلامات التجارية " 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"^(١).

إذن يمكن أن تكون العلامة التجارية عبارة عن أي نمط أو شكل قابل للإدراك بالنظر، فمن الممكن أن تكون كلمة واحدة أو توليفة من الكلمات والحروف والأرقام. وقد تتألف من رسوم ورموز وإشارات ثلاثية الأبعاد، من قبيل شكل السلع وتغليفها. كما يلاحظ أن المنظم السعودي أورد عدة صور أو أشكال للعلامة التجارية، إلا أنه قرنها بالإدراك بالنظر. أما النظام الموحد للعلامات التجارية لدول الخليج فقد توسع في ذلك، حيث إنه لم يشترط الإدراك بالنظر، إنما نص صراحة على اعتبار علامة الصوت والرائحة من أشكال العلامات التجارية، وبالتالي تدخل في إطار إمكانية تسجيلها كعلامة تجارية. ومن الجدير بالذكر أن النظام الموحد للعلامات التجارية يعد استرشادياً لدول الخليج. ومفهوم العلامة التجارية المذكور في النظام الموحد يجعل النص يحتمل التأويل.

و على ذلك يتبين أن المنظم السعودي لم يأخذ ولم يعترف بالعلامات غير التقليدية كعلامة الرائحة^(٢) أو علامة الصوت^(١)؛ لأنه تم تأويل مطلق نص النظام الموحد

(١) المادة (١)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ

(٢) علامة الرائحة: "هي كل إشارة لا تُرى بالعين المجردة ولا يمكن إدراكها إلا بحالة الشم، و يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمثل رابطة ذهنية بين المستهلكين و المنتجات التي يصنعها أو يبيعها أو الخدمات"، كعلامات العطور، انظر: عبده، محمد مرسي، (٢٠١٨)، إشكالية =

بتقييده بما نص عليه النظام السعودي حين أكد على أن تكون العلامة التجارية (قابلة للإدراك بالنظر). كما أن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية بالرغم من تقديرها بأهمية تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية، إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة، إلا أنها لم تلزم بالنص صراحة على إمكانية تسجيلها، وترك للدول حرية النص عليها وتنظيم تسجيلها وحمايتها^(٢).

ثانياً: الأشكال الممنوعة

تعد العلامة التجارية من العناصر المتعلقة بالنظام العام، لذا فإن المنظم السعودي من خلال نص المادة رقم (٢) من نظام العلامات التجارية وضح الإشارات والأشكال التي تخرج من اعتبارها علامة تجارية ولا يمكن تسجيلها، ومن ثم لا تطبق عليها أحكام النظام السعودي، ولن يكون لها حماية^(٣)؛ ومنها^(٤):

- الإشارات أو الشعارات الخالية من أية صفة مميزة.
- الإشارات أو الشعارات المخلة بالدين.
- الإشارات أو الشعارات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

تسجيل الرائحة كعلامة تجارية غير تقليدية بين الفقه و التشريع: دراسة مقارنة"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٤، ص ٢٧٥

(١) علامة الصوت: هي التي ترتبط بحاسة السمع، كعلامة صوت زئير الأسد، أو صوت شلال الماء، انظر: رفعت، وائل محمد، (٢٠١٥)، "التسجيل الدولي للعلامات التجارية"، مرجع سابق، ص ٤٣

(٢) المنظمة الدولية لحماية الملكية الفكرية (WIPO)، "أسئلة متكررة عن العلامات التجارية"، https://www.wipo.int/sme/ar/faq/tm_faqs.htm ٢١-٢٠٢٠م

(٣) الفوزان، محمد بن براك، (٢٠١٢)، "النظام القانوني للإسم التجاري و العلامة التجارية في القوانين العربية: دراسة مقارنة"، مكتبة القانون و الاقتصاد، ط١، ص ١٦٩-١٧٠

(٤) المادة (٢) نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ٢٨/٥/٢٣هـ

- الإشارات أو الشعارات التي تحتوي على تسميات، أو رسومات خاصة بالمملكة، أو إحدى الدول أو المنظمات.
- الإشارات أو الشعارات التي تضمنت أسماء جغرافية قد تحدث تضليلاً فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو أصلها.
- الإشارات أو الشعارات التي تضمنت صور الآخرين أو أسمائهم الشخصية أو التجارية ما لم يوافقوا -هم أو ورثتهم- على استعمالها.
- الإشارات أو الشعارات التي احتوت على البيانات الخاصة بدرجات الشرف أو بيانات قد تضلل الجمهور.
- الإشارات أو الشعارات التي احتوت على بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو صفاتها الأخرى.
- الإشارات أو الشعارات المطابقة أو المشابهة للعلامات المشهورة أو علامات سبق إيداعها أو تسجيلها أو كانت تتضمن علامات مملوكة لأشخاص يحظر التعامل معهم.

أما فيما يتعلق بتسجيل العلامات التجارية ذات الأرواح، فلقد كانت الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية ترفض تسجيلها، كما كان ديوان المظالم يحكم بشطب العلامة التجارية التي تتضمن أرواح. إلا إنه بعد انضمام المملكة العربية السعودية لمنظمة التجارة العالمية (WTO) في عام ٢٠٠٥م وانضمامها لاتفاقية تريبس (TRIPS) التي تحمي العلامات التجارية ذات الأرواح، وبالاطلاع على المادة رقم (٢) من نظام العلامات التجارية، يتضح أن منع تسجيل العلامة التي تتضمن صوراً لأشخاص يكون بسبب عدم موافقتهم، وعلى ذلك فقد تم العدول عما استقر عليه القضاء بإلغاء القرارات المتعلقة بتسجيل صور ذوات الأرواح كعلامات تجارية^(١).

(١) حكم من الدائرة الإدارية، ديوان المظالم، عام ١٤٢٤هـ، حكم غير منشور، مشار إليه: مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ١٨٤-١٨٥

تأسيساً على ما سبق.. يتضح أن المنظم السعودي سعى لتحديد أشكال وأنماط العلامات التجارية في حدود أحكام الشريعة الإسلامية، وفي حدود ما تمليه عليه الاتفاقيات و المعاهدات الدولية.

المطلب الثاني

شروط الحماية الجنائية للعلامة التجارية

لقد سعى المنظم السعودي إلى فرض الحماية للعلامة التجارية من جميع النواحي المتعلقة بها، وبما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية والنظام الأساسي للحكم ونصوص الاتفاقيات الدولية. ولقد اشترط المنظم السعودي أربعة شروط لحماية العلامة التجارية و هي^(١):

أولاً: أن تكون العلامة التجارية مسجلة؛ ويعد التسجيل شرطاً أساسياً للحماية الجنائية، فعلى صاحب العلامة التجارية استكمال كافة الإجراءات النظامية الخاصة بتسجيل العلامة التجارية في مكتب العلامات التجارية بوزارة التجارة؛ لتدخل علامته ضمن نطاق الحماية الجنائية من أي اعتداء. وقد نص المنظم السعودي على مجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية لتسجيل العلامة التجارية^(٢).

(١) الرشيد، خالد محمد، (٢٠٠٣)، "الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي"، رسالة ماجستير، قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص ١١٩
(٢) انظر المادة (١) من نظام العلامات التجارية، والمادة (٣) من اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية.

ثانياً: أن تكون الحماية على ذات الحق في العلامة التجارية، وذلك بغض النظر عن قيمة السلع والخدمات؛ أي أن الحماية تنصب على ملكية العلامة التجارية ولا يشترط وجود ضرر على صاحب العلامة التجارية من جراء الاعتداء على العلامة التجارية.

ثالثاً: أن يكون الاعتداء قد تم خلال مدة التسجيل للعلامة التجارية؛ حيث لا يمكن محاسبة المعتدي على العلامة التجارية قبل الانتهاء من إجراءات التسجيل، وسيأتي تفصيلها في المطلب التالي.

رابعاً: أن يكون الاعتداء على العلامة التجارية قد تم داخل الحدود الإقليمية للمملكة العربية السعودية، وذلك وفقاً لمبدأ إقليمية القوانين المتبع في المملكة.

المطلب الثالث

مدة الحماية النظامية للعلامة التجارية

إن اختيار العلامة التجارية واتخاذها بالنسبة للمنتج أو الصانع أو التاجر يعد أمراً اختيارياً^(١)، إلا أنه بمجرد اتخاذه لها وتسجيلها لدى الجهات المختصة والتي تتمثل في الهيئة السعودية للملكية الفكرية في المملكة العربية السعودية يجعل هذه العلامة التجارية تخضع لأحكام الحماية النظامية المنصوص عليها والمتبعة في السعودية^(٢). وهذا ما أكد عليه المنظم السعودي من خلال نص المادة رقم (٢١) من نظام العلامات

(١) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ١٨٨

(٢) قرار مجلس الوزراء رقم (٤٩٦) بتاريخ ٢٩-٥-٢٠١٨م

التجارية "يعد من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها دون سواه، ويكون انتفاع أي شخص بعلامة مسجلة مشروطا بموافقة مالكيها. ولمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من استعمالها أو استعمال أية إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة"^(١).

كما أن لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يحصل على الحماية النظامية خلال مدة سريان الوثيقة أو الشهادة التي حصل عليها من الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية. ومن ثم يعد هذا الحق حقاً مؤقتاً، يستند على المدة المحددة نظاماً^(٢). حيث نص المنظم السعودي أن تكون مدة الحماية للعلامة التجارية المسجلة هي عشر سنوات، إلا أن هذه المدة قابلة للتجديد. وهذا ما تبين من نص المادة رقم (٢٢) من نظام العلامات التجارية السعودي "تستمر حقوق صاحب الشأن المترتبة على تسجيل العلامة التجارية لمدة عشر سنوات ما لم يتم تجديدها"^(٣)، ونصت المادة رقم (١/٢٠) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي "مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات، ولصاحب الحق إذا رغب في استمرار الحماية لمدد مماثلة، أن يقدم طلباً بالتجديد خلال السنة الأخيرة...."^(٤). أما مدة الحماية

(١) المادة (٢١) نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ

(٢) زين الدين، "العلامات التجارية وطنياً و دولياً"، مرجع سابق، ص ٥٥

(٣) المادة (٢٢) نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ

(٤) المادة (٢٠)، قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، بموجب المرسوم ملكي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥

القانونية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس فهي سبع سنوات تبدأ من التسجيل الفعلي للعلامة التجارية، وتمسح الاتفاقية بتجديد المدة عدة مرات^(١).

على ذلك تعتبر المدة النظامية لحماية العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية هي عشر سنوات، قابلة للاستمرار في حالة تجديد تسجيل العلامة التجارية وفقاً للشروط المنصوص عليها في نظام العلامات التجارية ولائحته التنفيذية^(٢). ولا يعني ذلك خروجاً عن أحكام اتفاقية تريبس وذلك لأن هذه الاتفاقية تقوم على مبدأ الحقوق الدنيا؛ المبدأ الذي يسمح للدول أن ترفع من مدة الحماية لمدة أعلى من المقررة في الاتفاقية^(٣).

من جهة أخرى فإن المنظم السعودي يؤكد على أهمية تسجيل العلامات التجارية؛ لأن التسجيل يحافظ على العلامة التجارية من الضياع أو الاعتداء، فنصوص النظام السعودي للعلامات التجارية تؤكد على أن الحماية بجميع صورها تبدأ من التسجيل لدى الإدارة المختصة في وزارة التجارة، ولم يشير النظام إلى حالات حماية العلامة التجارية غير المسجلة.

(1) " Initial registration, and each renewal of registration, of a trademark shall be for a term of no less than seven years. The registration of a trademark shall be renewable indefinitely", Article 18, TRIPS, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm, access in 21-2-2020

(٢) "مالك العلامة التجارية أن يقدم طلباً لتجديد تسجيلها خلال السنة الأخيرة من مدة حمايتها ولمدة ستة أشهر تالية لها" المادة (٢٣)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ. "على مالك العلامة الذي يرغب في تجديد تسجيلها أن يقدم طلباً بذلك إلى مكتب العلامات التجارية خلال السنة الأخيرة من مدة حمايتها ولمدة ستة أشهر تالية لها مصحوباً بأصل شهادة التسجيل و ما يفيد أداء رسوم التجديد...." المادة (١٦)، اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية، بموجب قرار وزاري رقم (١٧٢٣)، بتاريخ ١٤٢٣-٧-٢٨ هـ

(٣) بن محفوظ، عبدالله مرعي، الحفناوي، أحمد موسى، (٢٠٠١)، "نظام العلامات التجارية السعودي و اللائحة التنفيذية الصادرة له وفقاً لأخر التعديلات"، كندة للنشر و التوزيع، ب ط، ص ٦٦.

المبحث الثالث

صور الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية

بالرغم من أن جرائم العلامات التجارية تعد من الجرائم المستحدثة، وبالرغم من عدم وجود نصوص مباشرة وصريحة في القرآن الكريم والسنة النبوية على تجريم من يرتكب أحد الأفعال التي تمثل اعتداء على العلامات التجارية، إلا أنه يمكن أن تكون ضمن أحكام الشريعة الإسلامية المتعلقة بالغش والخداع والتدليس^(١). حيث إن جميع أشكال الاعتداء على العلامة التجارية تعد من الأمور التي تحرمها الشريعة الإسلامية وتقرر عليه عقوبة تعزيرية. و من جانب آخر فقد ركزت الشريعة الإسلامية على الملكية الفكرية (العلامة التجارية كأحد أنواعها) كحق لصاحبها باعتبارها أموالاً، ومن ثم يستوجب حمايتها من أي اعتداء، حيث قال تعالى: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ) {سورة البقرة، ١٨٨}، كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ، دَمُهُ، وَمَالُهُ، وَعَرَضُهُ"^(٢). وفي حديث آخر قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "لَا يَجِلُّ مَالٌ أَمْرِي إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسٍ مِنْهُ"^(٣).

(١) الرشيد، "الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ١١١

(٢) حديث صحيح، أخرجه الترمذي (١٩٢٧)

(٣) حديث صحيح، أخرجه أحمد والبيهقي والدارقطني وغيرهم.

وعلى ذلك فقد تمثلت الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في عدة أوجه، وهي:

أولاً: رسم المنظم السعودي حدود الحماية الجنائية للعلامات التجارية بشكل واضح ومحدد في نظام العلامات التجارية، فعدد الأفعال التي تمثل اعتداء على العلامة التجارية وتعتبر من الجرائم وهي^(١):

- تزوير علامة تجارية مسجلة أو تقليدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور.
- استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة بسوء القصد.
- اغتصاب علامة تجارية مملوكة للآخرين، من خلال وضع العلامة التجارية المملوكة للغير بسوء قصد على منتجاته أو فيما يستعمل لتقديم خدماته.
- عرض أو بيع أو حيازة بقصد البيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة، مع علمه بذلك.
- الإيهام بتسجيل العلامة التجارية.
- استعمال علامة غير مسجلة تتضمن تعبيراً أو إشارة أو رسماً مخالفاً بالدين أو مطابقاً أو مماثلاً لرموز دينية أو مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة، أو تضمنت هذه العلامة غير المسجلة شعارات عامة وأعلام أو غيرها من الرموز والأسماء الخاصة بالمملكة أو بإحدى الدول التي تعاملها بالمثل أو إحدى الدول الأعضاء في الاتفاقيات، الإشارات و الدمغات الرسمية للمملكة أو الدول أو المنظمات إذا كانت خاصة بالرقابة على المنتجات والخدمات.

كما نص قانون (نظام) العلامة التجارية لدول مجلس التعاون ودول الخليج العربي على الأفعال ذاتها المذكورة أعلاه، وزاد عليها صورتين إضافيتين، وهما^(٢):

(١) مخلوف، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، مرجع سابق، ص ٢٦٨
 (٢) المادة (٤٢)، قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، بموجب المرسوم ملكي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥

- تعتمد صاحب العلامة التجارية إغفال وضع علامته المسجلة على السلع والخدمات.
- حيازة أدوات أو مواد بقصد استعمالها في تزوير إحدى العلامات التجارية المسجلة أو تقليدها.

وأقر المنظم السعودي إيقاع عقوبات جزائية تتناسب مع جنس الأفعال السابق ذكرها. فيعاقب من يزور أو يقلد العلامة التجارية أو يستعملها بسوء قصد، أو يستعمل علامة تجارية مملوكة للغير عن سوء قصد بالسجن مدة لا تزيد عن سنة، وغرامة لا تقل عن خمسين ألف ريال ولا تزيد عن مليون ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين^(١). وأما من يقدم أوراقاً غير صحيحة تدل على تسجيل علامته التجارية، أو يستعمل علامة غير مسجلة مخلة بالدين أو النظام العام، أو تتضمن شعارات خاصة بالمملكة أو أحد الدول أو المنظمات، فيعاقب بالسجن مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن عشرين ألف ريال، ولا تزيد عن مائتين وخمسين ألف ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين^(٢).

وبهذا يتضح اتجاه المنظم السعودي بالأخذ بتناسب العقوبة مع الفعل المجرم، ليعضن من خلالها تحقيق الردع العام والخاص، والعدالة.

كما أن الدوائر الجزائية نشرت بعض الأحكام المتعلقة بإدانة بعض الأشخاص المرتكبين أفعال الاعتداء المنصوص عليها في النظام، وهذا يدل على تطبيق النظام، ويؤكد على حماية العلامة التجارية. حيث إن الدائرة الجزائية بديوان المظالم حكمت على المدعى عليه بالإدانة ومعاقبته بالحبس ثلاثة أشهر ودفع غرامة مقدارها (٢٠٠,٠٠٠) ريال.

(١) المادة (٤٣) نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

(٢) المادة (٤٣) نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

ريال، بعد أن رفعت النيابة العامة دعوى ضده لقيامه بتقليد علامة تجارية، ووضعها على منتجاته، وإثبات وجود التشابه الواضح والظاهر بين العلامتين مما أدى إلى تضليل الجمهور وإحداث اللبس والخلط. وتم إثبات قصده الجنائي من تعمده وإصراره على توزيع منتجاته بعد رفض طلبه بتسجيل العلامة^(١). هنا يتضح أن الجاني ارتكب صورة الاعتداء المتمثلة في تزوير علامة تجارية مسجلة أو تقليدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور.

وفي حكم آخر حكمت الدائرة الجزائية بالرياض على المدعى عليه بالإدانة، ومعاقبته بدفع غرامة بمقدار (٥٠٠,٠٠٠) ريال، ونشر منطوق الحكم في الصحيفة على نفقة المدعى عليه؛ وذلك بعد أن قام بوضع علامة تجارية مقلدة على منتجاته من الدقيق، حيث إنه قلد علامة مملوكة ومسجلة للمؤسسة العامة لصوامع الغلال ومطاحن الدقيق، وذلك بقصد إيهام وتضليل المستهلكين بوحدة المصدر^(٢). هنا يتضح أن الجاني ارتكب صورة الاعتداء المتمثلة في استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة بسوء القصد. كما حكمت الدائرة الجزائية على إدانة المدعى عليه ومعاقبته بدفع غرامة بمقدار (٥٠٠,٠٠٠) ريال، ومصادرة المضبوطات، وذلك بسبب عرضه وبيعه وحيازة منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة^(٣). هنا يتضح أن الجاني ارتكب صورة الاعتداء المتمثلة في عرض أو بيع أو حيازة بقصد البيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة.

(١) ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٦ هـ، حكم قضائي، برقم (٣٧٤٢/ق) لعام ١٤٣٦ هـ

(٢) ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٥ هـ، حكم قضائي، برقم (١٤٥٠/ق) لعام ١٤٣٥ هـ

(٣) ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٧ هـ، حكم قضائي، برقم (٢٠٢٢/ق) لعام ١٤٣٧ هـ

ومن الملاحظ أن المنظم في نظام العلامات التجارية السعودي حرص على تحديد صور الاعتداء على العلامات التجارية، إلا أنه أغفل النص على تجريم الشارع أو المُحرَض أو المساعد في ارتكاب هذه الأفعال. لكن نصوص قانون (نظام) العلامة التجارية لدول مجلس التعاون ودول الخليج العربي عالج هذا القصور، وشمل تجريم الشارع بالاعتداء على العلامات التجارية حين نص على حيازة الأدوات أو المواد بقصد استعمالها في تزوير أو تقليد إحدى العلامات التجارية المسجلة كصورة من صور الاعتداء على العلامات التجارية^(١). حيث الاستعداد لارتكاب جريمة بأعمال تحضيرية تعد شروعاً في الجريمة في حالة ثبت أن القانون يعاقب عليها.

ثانياً: حدد المنظم السعودي عقوبات على من يرتكب أحد الأفعال السابقة. حيث نص نظام العلامات التجارية وقانون (نظام) العلامة التجارية لدول مجلس التعاون ودول الخليج العربي على عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية لضمان أعلى درجات الحماية النظامية للعلامة التجارية. وتمثلت العقوبات الأصلية في: الحبس والغرامة، في حين أن العقوبات التكميلية تمثلت في المصادرة والإتلاف ونشر الأحكام على نفقة المحكوم عليه. كما ترك المنظم للقاضي السلطة التقديرية في اختيار العقوبة الأصلية المناسبة حسب الحد الأعلى المنصوص عليه في النظام، وذلك على حسب قناعة القاضي أثناء نظر الدعوى، وترك له الخيار في فرض العقوبات التكميلية^(٢).

ثالثاً: حرص المنظم السعودي على تشديد العقوبة في حالة العود، وذلك بمضاعفة الحد الأعلى للعقوبة الأصلية، وإغلاق المحل أو المشروع التجاري مدة لا تقل عن

(١) المزمومي، محمد، (٢٠١٨)، "النظام الجزائي نظرية الجريمة"، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، ط١، ص١٠٩

(٢) الرشيد، "الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي" مرجع سابق، ص١٤١-١٤٢.

خمسة عشر يوماً ولا تزيد عن ستة أشهر، بالإضافة إلى اعتبار العقوبة التكميلية المتعلقة بنشر الحكم على نفقة المخالف عقوبة أصلية^(١)، كما حدد شروطاً معينة لاعتبار الفاعل في حكم العائد. وعلى ذلك يُشترط لتشديد العقوبة في حالة العود^(٢):

- ١- أن يرتكب أحد الأفعال المنصوص على اعتبارها مخالفات في نظام العلامات التجارية.
- ٢- أن يرتكب الفعل المخالف ذاته خلال ثلاث سنوات من تاريخ صدور حكم قضائي نهائي.

حيث حكمت الدائرة الجزائية في ديوان المظالم على المدعى عليها بغرامة وقدرها (١٠٠,٠٠٠) ريال، لقيامها ببيع سلع تتضمن علامة تجارية مقلدة^(٣). ولقد اعتبر حكم القاضي في هذه القضية مشدداً؛ لأنه قد صدر حكم سابق ضد المدعى عليها على ذات الفعل، ويلاحظ أن المدعى عليها لم ترتدع من العقوبة الأولى.

(١) " 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، مع نشر الحكم على نفقة المخالف..."، المادة رقم (٤٥)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

(٢) " يعد عانداً 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"، المادة (٤٦)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

(٣) ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٦هـ، حكم قضائي، برقم (٧٣٧/ق) لعام ١٤٣٦هـ.

من جانب آخر فقد رتب المنظم السعودي سقوط دعوى الحق العام في حالة عدم رفع الدعوى خلال خمس سنوات من تاريخ ارتكاب المخالفة، بشرط عدم المساس بالحقوق الخاصة^(١).

كما نص المنظم السعودي في نظام العلامات التجارية السعودي على أن تتولى النيابة العامة تمثيل الحق العام في الدعوى الجزائية للمخالفات المنصوص عليها في النظام^(٢). كما نص المنظم على أن يختص ديوان المظالم في الفصل في الدعاوى الجنائية المتعلقة بالعلامات التجارية^(٣).

وعلى ذلك يتضح أن المنظم السعودي التزم بتطبيق مبدأ شرعية الجرائم والعقوبات "الاجرامية ولا عقوبة إلا بنص" حيث نص على هذا المبدأ في المادة رقم (٣٨) من النظام الأساسي للحكم، كما نص في نظام العلامات التجارية على الأفعال التي تعد جرائم وانتهاكا للعلامات التجارية والعقوبات الخاصة بها.

(١) " تسقط دعوى الحق العام بمضي خمس سنوات من تاريخ ارتكاب المخالفة دون اتخاذ أي إجراء من إجراءات التحقيق أو المحاكمة، ولا يترتب على سقوط دعوى الحق العام أي مساس بالحقوق الخاصة"، المادة (٤٧)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

(٢) " تتولى هيئة التحقيق والإدعاء العام تمثيل الحق العام في الدعوى الجزائية لمخالفات أحكام هذا النظام"، المادة (٥٤)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

(٣) " يختص ديوان المظالم بالفصل في جميع الدعاوى المدنية والجنائية والمنازعات الناشئة عن تطبيق هذا النظام، وتوقيع الجزاءات المقررة لمخالفة أحكامه"، المادة (٥٣)، نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

خاتمة

تعد العلامة التجارية دليلاً أو طريقة في غاية الأهمية بالنسبة للمستهلك؛ لأنها تساعد على التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها عن غيرها من جهة، وتساعد التاجر أو مقدم الخدمة في العملية التسويقية لمنتجاته أو خدماته من جهة أخرى.

ونظراً لتطور النشاط التجاري والتقني في المجتمعات فإن العلامة التجارية معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، وهذا قد يسبب الغلط أو التدليس، مما يؤدي بعد ذلك لإلحاق الضرر على المستهلك أو التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة. لذا فإن وجود تنظيم قانوني متطلب في غاية الأهمية؛ لضمان الحماية النظامية للعلامات التجارية، وهذا يتطلب من المنظم السعودي الحرص على زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية، وفرض المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات في ظل هذه التطورات التجارية والاقتصادية والتكنولوجية، وتماشياً مع متطلبات رؤية المملكة ٢٠٣٠م.

وفي نهاية هذا البحث توصلنا إلى عدة نتائج وتوصيات، من أبرزها ما يلي:

أولاً: النتائج:

- ١- تعد العلامة التجارية من الحقوق المختلفة، التي تشمل جانبا ماديا و جانبا أدبيا.
- ٢- لم يعترف المنظم السعودي بعلامات الصوت والرائحة، بالرغم من الإشارة لها في القانون الخليجي الموحد للعلامات التجارية والاتفاقيات الدولية.
- ٣- حرص المنظم السعودي على الاستفادة ومحاكاة أحكام الشريعة الإسلامية والتشريعات الحديثة فيما يتعلق بالعلامات التجارية. حيث اتضح مدى توافق النظام السعودي للعلامات التجارية مع ما تفرضه المعاهدات والاتفاقيات الدولية

الخاصة بتنظيم مسائل وأحكام حقوق الملكية الفكرية عامة والعلامات التجارية خاصة.

٤- تتمثل الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية في تجريم سلوك الاعتداء على العلامة التجارية وتقرير العقوبات.

٥- الحماية الجنائية للعلامة التجارية تعد الحماية الخاصة ذات الأهمية الكبرى؛ لأنها تعتبر الوسيلة الفعالة للحد من الاعتداءات على العلامة التجارية. حيث حاول المنظم تتبع كافة صور السلوك والقصد الجرمي لدى المعتدي على العلامات، حتى يضمن حماية فعالة لها، وتقرير عقوبات متناسبة مع جنس الاعتداء.

ثانياً: التوصيات:

١- أوصي المنظم السعودي بضرورة النص صراحةً على تجريم أفعال الاشتراك لارتكاب إحدى الأفعال المنصوص عليها في المادة رقم (٤٣) والمادة رقم (٤٤).

٢- أوصي بإضافة علامات الصوت والرائحة ضمن العلامات التجارية باعتبارها من أنواع الدلالات المعنوية التي يعتد بها العرب والمسلمون منذ القدم في فراساتهم وقيافتهم، وتعد في كثير من الأحيان علامة على المبيع تميزه عن غيره.

٣- أوصي وزارة التجارة بضرورة إلزام أصحاب المشاريع بتسجيل علاماتهم التجارية، وعدم ترك مسألة التسجيل اختيارية؛ وذلك لأنه سيؤدي إلى خلق بيئة اقتصادية واستثمارية جاذبة، تكمن في اكتساب ثقة المستهلكين، وحفظ حقوق التجار، والحد من الغش والتدليس.

المصادر والمراجع

(١) القرآن الكريم:

(٢) السنة النبوية:

(٣) الكتب:

- أوشن، حنان، (٢٠١٩)، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ب ط.
- بن محفوظ، عبدالله مرعي، الحفناوي، أحمد موسى، (٢٠٠١)، "نظام العلامات التجارية السعودي و اللائحة التنفيذية الصادرة له وفقاً لأخر التعديلات"، كندة للنشر و التوزيع، ب ط.
- حميد، صالح بن عبد الله، (٢٠٠٢)، "الجامع في فقه النوازل"، ج ١، المكتبة الوقفية.
- الخشروم، عبدالله حسين، (٢٠٠٥)، "الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط ١.
- الخولي، سائد أحمد، (٢٠١٢)، "الملكية الصناعية في الفقه و القانون المعاصر"، المنهل، ب ط.
- داغي، عارف علي، (٢٠١٢)، "مسائل فقهاية معاصرة"، دار الكتب العلمية، مجلد ٥، ب ط.

- الديبان، ديبان محمد، (٢٠١١)، "المعاملات المالية أصالة ومعاصرة"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ج ١ ط ٢.
- رفعت، وائل محمد، (٢٠١٥)، "التسجيل الدولي للعلامات التجارية"، المنهل.
- زين الدين، صلاح، (٢٠١٥)، "العلامات التجارية وطنياً ودولياً"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط ٣.
- زين الدين، صلاح، (٢٠١٥)، " المدخل إلى الملكية الفكرية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط ٤.
- السلامة، ناصر، (٢٠١٣)، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية"، إثراء للنشر، عمان، الأردن.
- سليم، أيمن، و آخرون، (٢٠١٥)، "المدخل إلى دراسة الأنظمة السعودية"، دار حافظ، جدة، السعودية، ط ٥.
- السنهوري، عبدالرزاق، "الوسيط في شرح القانون المدني"، منشورات الحلبي، مجلد ٨، ط ٣.
- السيوطي، جلال الدين، (١٩٩٠)، "الأشباه والنظائر"، دار الكتب العلمية، ط ١.
- عبدالعزيز، جمال محمود، (٢٠٠٨)، "نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقا للاتفاقيات الدولية وقوانين العلامات التجارية الخليجية"، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الغويري، عبدالله، (٢٠٠٨)، "العلامة التجارية و حمايتها"، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ب ط.

- الفوزان ، محمد بن براك، (٢٠١٢)، "النظام القانوني للإسم التجاري و العلامة التجارية في القوانين العربية : دراسة مقارنة"، مكتبة القانون و الاقتصاد، ط١ .
- القرشي، زياد أحمد، (٢٠٢٠)، "أسس و مبادئ حقوق الملكية الفكرية في المملكة العربية السعودية"، دار حافظ للنشر، ط١ .
- مخلوف، أحمد صالح، (٢٠١٧)، "حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي"، دار الإجابة، الرياض، ط١ .
- المزمومي، محمد، (٢٠١٨)، "النظام الجزائي نظرية الجريمة"، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، ط١ .
- الناهي، صلاح الدين، (١٩٨٣)، "الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية"، دار الفرقان للنشر و التوزيع، ب ط.
- هلالى، سعد الدين مسعد، (٢٠١٠)، " حقوق الإنسان في الإسلام: دراسة تأصيلية فقهية مقارنة"، المنهل، ب ط.
- يوسف، أحمد عرفة، (٢٠١٩)، "الأحكام الفقهية المتعلقة بالرهون المستجدة"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.

(٤) الأبحاث العلمية:

- الأمين، حسن عبدالله، "بيع الاسم التجاري والترخيص"، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، ج٥ .
- جديد، فتحي، (٢٠١٧)، "الحماية الإدارية للعلامة التجارية كصورة للحماية القانونية" معالم للدراسات القانونية و السياسية، مجلد ٢، العدد ٢ .

- الرشيد، خالد محمد، (٢٠٠٣)، "الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي"، رسالة ماجستير، قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- عبده، محمد مرسي، (٢٠١٨)، إشكالية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية غير تقليدية بين الفقه و التشريع: دراسة مقارنة"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٤.
- الغامدي، ناصر، (٢٠١٧)، "حماية الملكية الفكرية في الفقه الإسلامي والآثار الاقتصادية المترتبة عليها"،
<https://www.salmajed.com/node/109738>
- مولود، حواس، (٢٠١٤)، "العلامة التجارية كأداة حماية"، الدراسات الاقتصادية، مجلد ٢٣.
- النور، محمد سليمان، (٢٠١٥)، "اختلاف الفقهاء في مالية المنافع"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، مجلد ٢٣، العدد ١.

(٥) المواقع الإلكترونية:

- اتفاقية تريبس، -https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm
- المنظمة الدولية لحماية الملكية الفكرية (WIPO)، "العلامة التجارية"،
[/https://www.wipo.int/trademarks/ar](https://www.wipo.int/trademarks/ar)
- المنظمة الدولية لحماية الملكية الفكرية (WIPO)، "أسئلة متكررة عن العلامات التجارية"،
https://www.wipo.int/sme/ar/faq/tm_faqs.htm

(٦) الأنظمة والأحكام القضائية:

(أ) الأنظمة واللوائح والقرارات:

- النظام الأساسي للحكم، الصادر بموجب الأمر الملكي رقم (أ/٩٠)، تاريخ ٢٧-٨-١٤١٢ هـ
- نظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) و تاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ
- اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية، الصادر بموجب قرار وزاري رقم (١٧٢٣)، بتاريخ ٢٨-٧-١٤٢٣ هـ
- قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون ودول الخليج العربي، الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥ هـ
- قرار مجلس الوزراء رقم (٤٩٦) بتاريخ ٢٩-٥-٢٠١٨ م

(ب) الأحكام القضائية:

- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٢٨ هـ، حكم قضائي، برقم (٢/١١٩٧/ق) لعام ١٤٢٨ هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٠ هـ، حكم قضائي، برقم (٢/٥٠٥٨/ق) لعام ١٤٣٠ هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٥ هـ، حكم قضائي، برقم (١٤٥٠/ق) لعام ١٤٣٥ هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٦ هـ، حكم قضائي، برقم (٣٧٤٢/ق) لعام ١٤٣٦ هـ

- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٧هـ، حكم قضائي، برقم (٥٧٢٢/ق) لعام ١٤٣٧هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٧هـ، حكم قضائي، برقم (١٦٧٣/ق) لعام ١٤٣٧هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٧هـ، حكم قضائي، برقم (٣٥٦١/ق) لعام ١٤٣٧هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٧هـ، حكم قضائي، برقم (١٢٣/ق) لعام ١٤٣٧هـ
- ديوان المظالم، مدونة الأحكام و المبادئ الإدارية، لعام ١٤٣٧هـ، حكم قضائي، برقم (٢٠٢٢/ق) لعام ١٤٣٧هـ