الحماية القانونية
للعلامات التجارية المشهورة
دراسة مقارنة

الدكتور/ عايض راشد المري
قسم القانون – كلية الدراسات التجارية
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية بكلية الحقوق – جامعة الاسكندرية
العدد الثانى ٢٠١٦ المجلد الثانى

عرفت العلامة التجارية منذ أكثر من ٣٥٠٠ عام، فعرفها الرومان عندما كان الخزّافون يقومون بطبع علامات على مؤخرة منتوجاتهم من الخزف لتمييزها عن السلع الأخرى المماثلة، ثم انتشرت تلك الطريقة في كلٍّ من فرنسا وإيطاليا إبان انتشار نظام الطوائف؛ حيث كان يُفرض على كل طائفة وضع رمزها على منتجاتها لتمييزها عن المنتجات الأخرى، ولتنظيم عملية دفع الرسوم على تلك السلع المنتجة، واستمر الوضع حتى ألغي نظام الطوائف، فزالت معه نظمهم الخاصة بالعلامات التجارية[١].

تناول القضاء الإنجليزي القضايا المتعلقة بالعلامة التجارية منذ عام ١٥٨٤م فيما يعرف بقضية "Sandforth"، ومن ذلك الحين أصبحت المحاكم تحمي العلامات التجارية في القضايا التي تعرض عليها في إنجلترا حتى صدر القانون الإنجليزي للعلامات التجارية سنة ١٩٣٨م، وفي الولايات المتحدة الأمريكية بسطت الحماية الفيدرالية على العلامات التجارية طبقًا لقانون لانهام الأمريكي[٢].

---

[١] أستاذتنا سميحة القليوبي – الملكية الصناعية – الطبعة السادسة – ٢٠٠٧ – دار النهضة العربية – ص ٤٤٥، أحمد محمد محرز – القانون التجاري – دار الكتب القانونية – ٢٠٠٣ – ص ٤٦٧.

[٢] Halpern, Sheldon W., Nard, Craig Allen , and Port, Kenneth L. , Fundamentals of united States Intellectual Property Law : Copyright, Patent, Trademark, Second edition , Kluwer Law International, 2007, P. 292

وقانون لانهام هو القانون الأمريكي الفيدرالي للعلامات التجارية الصادر سنة ١٩٤٦م. انظر: د. صلاح زين الدين – الملكية الصناعية – دار الثقافة – ٢٠٠٠م – ص ٢٤٨.

وفي سنة ١٨٧٣م، أصبحت الحاجة ملحة لعمل تنظيم دولي لحماية حقوق الملكية الفكرية، وذلك عندما أحجم المشاركون في المعرض الدولي للاختراعات، المقام في النمسا، عن إرسال اختراعاتهم؛ وذلك خوفًا من سرقتها واستغلالها من دون مقابل، ولذلك سعت الدول الصناعية لبسط حقوق الملكية الفكرية على نطاق دولي، فأبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في عام ١٨٨٣م[١].

وبعد ذلك أنشأت منظمة التجارة العالمية (WTO) في ١٥ أبريل ١٩٩٤م، بعد ثماني جولات تفاوضية بدءًا بجولة جنيف عام ١٩٤٨م، وانتهاءً بجولة أورجواي (١٩٦٨-١٩٩٤م)، بتوقيع (١١٤) دولة، بالإضافة لدول الاتحاد الأوروبي، وذلك بعد ضغط شديد من قبل رجال الأعمال في كلٍّ من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واليابان على إدراج مسألة حماية الملكية الفكرية ضمن المواضيع التي يجب أن تناقش في منظمة التجارة العالمية، وتركيز الضوء عليها، وحلت مع ملاحقها التي أرفقت في اتفاقية مراكش لإنشاء هذه المنظمة بدلًا من اتفاقية الجات ١٩٤٧م[٢].

---

[١] حسام الدين عبد الغني الصغير- الجديد في العلامات التجارية - دار الفكر الجامعي - ٢٠٠٥ - ص ٧.

[٢] انظر: محمد حسام لطفي — تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس" على تشريعات البلدان العربية — القاهرة — ١٩٩٩م — ص ١٠-١٣. انظر أيضًا:

Khoury, Amir H., The development of modern trademark legislation and protection in Arab countries of the Middle East, Transnational Lawyer, spring 2003, P.301; Correa, Carlos M., Trade related aspects of intellectual property rights , oxford university press , 2007, P.1 – 18 ; Matthews, Duncan , Globalising intellectual property rights , Routledge , Taylor & Francis Group , 2002, p. 7 ; Blakeney , Michael , Trade related aspects of intellectual property rights : A concise guide to the Trips Agreement , Sweet & Maxwell , 1996, P.3-9.

وقد عُهد إلى هذه المنظمة اعتبارًا من تاريخ الأول من يناير سنة ١٩٩٥م السهر على تنفيذ

وكانت العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية الدولية من خلال الاتفاقيات والمعاهدات المتعلقة بحماية الملكية الفكرية السابقة على اتفاقية تربس، مثل اتفاقية باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣م وتعديلاتها، والتي أحالت إليها اتفاقية تربس في بعض موادها؛ حيث أحالت للمواد من ١–١٢ من اتفاقية باريس للملكية الصناعية، واتفاقية مدريد للتسجيل الدولي لعام ١٨٩١م، واتفاقية قانون العلامات لعام ١٩٩٤م وعام ٢٠٠٦م.

وقد أكدت اتفاقية تربس على ثلاثة أمور يجب على الدول الأعضاء مراعاتها؛ أولها: اعتبار بنود هذه الاتفاقية كحد أدنى من الحماية للملكية الفكرية يجب ألا تقل عنها في الدول الأعضاء، وثانيها: تعديل تشريعاتها الداخلية بما يتواءم مع الاتفاقية، وثالثها: أن تقوم بتسوية المنازعات التي تتصل بالملكية الفكرية[١].

دورة أوروجواي، وعددها (٢٨) اتفاقية، والتي تتكون من مجموعات ثلاث؛ الأول: التجارة السلعية وأمور التجارة في بعض القطاعات السلعية، مثل السلع الزراعية والمنسوجات والملابس الجاهزة، والثاني: هو قطاع الخدمات، والثالث: هو اتفاق يتعلق بموضوعات التجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية (Trips). كما تضمنت الوثيقة الختامية لدورة أوروجواي ثلاثة ملاحق؛ الأول: يتعلق بالتجارة في السلع (١ أ) والخدمات (١ ب) والجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (١ ج)، والثاني: يتصل بالقواعد والإجراءات التي تحكم تسوية المنازعات، والثالث: خاص بآلية السياسة التجارية. وتحكم هذه الاتفاقيات جميعها التجارة الدولية، وتقوم على أساس احترام مبدأي المعاملة الوطنية للأجانب، ومعاملة الدول الأعضاء بعضها بعضًا معاملة لا تقل عما تمنحه لأي دولة أخرى من مزايا وتفضيلات، ويسمى بشرط الدولة الأكثر رعاية، فضلًا عن وضع قواعد أساسية لا يجوز الخروج عنها إلا في أضيق الحدود؛ وهي حرية التجارة الدولية، وإفساح المجال للقطاع الخاص، واحترام آليات السوق والشفافية. ومن الجدير بالذكر أن قطاع الخدمات لا يتقيد بمبدأ المعاملة الوطنية إلا لقطاعات خدمية معينة تدرجها كل دولة ضمن تعهداتها، حسبما تقدره مناسبًا لتحقيق مصالحها.

[١] Khoury, Amir H., op. Cit. , P.305-306.

وقد تناولت اتفاقية تربس مسألة العلامات التجارية في المواد من ١٥ـ ٢١ من الجزء الثاني؛ حيث تناولت المواد القابلة للحماية، والحقوق الممنوحة، ومدة الحماية، ومتطلبات استخدام العلامة التجارية، ثم الترخيص والتنازل. ومن الجدير بالذكر أن هذه المواد المذكورة تعد الحدود الدنيا للحماية القانونية للعلامات التجارية، والتي يجب على الدول الأعضاء الالتزام بها، وتعديل تشريعاتها بما يتواءم وهذه المواد، ولكن يجوز لتلك لدول الأعضاء أن يُضَمِّنوا قوانينهم الوطنية حماية أكبر مما نصت عليه الاتفاقية. المهم ألا تقل الحماية عما ذكر في هذه الاتفاقية[1].

وقد انضمت الكويت إلى منظمة التجارة العالمية في ١ يناير ١٩٩٥م، ونظم المشرع الكويتي حقوق الملكية الفكرية اتِّباعًا لنهج ومتطلبات اتفاقية تربس، فصدر القانون رقم ١٩٩٩/٥م بشأن حقوق المؤلف، وتم تعديل بعض مواد القانون التجاري الخاصة بالعلامات التجارية والبيانات التجارية لتتواءم

---

[1] وتتكون اتفاقية تربس من (٧٣) مادة موزعة على سبعة أجزاء رئيسة؛ الجزء الأول بعنوان أحكام عامة، والجزء الثاني يتعلق بالمعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، وتناول حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها، والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، والتصميمات الصناعية وبراءات الاختراع والتصميمات التخطيطية (الرسومات الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة، وحماية المعلومات السرية، والرقابة على الممارسات غير التنافسية في التراخيص التعاقدية. والجزء الثالث تناول إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، فتحدث عن الالتزامات العامة، ثم تناول الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية، ثم التدابير المؤقتة، ثم المتطلبات الخاصة فيما يتصل بالتدابير الحدودية، وأخيرًا الإجراءات الجنائية. وجاء في الجزء الرابع ليتناول اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات التي تؤثر في أطراف العلاقة، وفي الجزء الخامس تناول منع المنازعات وتسويتها، وفي السادس تحدث عن الترتيبات الانتقالية، واختتمت الاتفاقية بالنص على الترتيبات المؤسسية، والأحكام النهائية في الجزء السابع.

مع متطلبات الاتفاقية؛ فقد تناول القانون التجاري مسألة العلامات التجارية والبيانات التجارية في المواد من ٦١–٩٥.

وكذلك الأمر بالنسبة لكل دول مجلس التعاون الخليجي؛ حيث قامت بتعديل قوانينها الوطنية بما يتواءم واتفاقية تربس، وأضفَتْ الحماية القانونية للعلامات التجارية.

وسوف تقتصر دراستنا على العلامة التجارية المشهورة في ظل القانون الكويتي، ومقارنته مع قوانين دول مجلس التعاون الخليجي وبعض الدول العربية، بالإضافة إلى اتفاقية تربس؛ إيمانًا منا بأهمية العلامات التجارية على المستويين الوطني والدولي، وباعتبارها أحد رموز المشروع الاقتصادي المهمة، ولأن حماية العلامة التجارية تمثِّل حماية لأصحاب الحق فيها، وفي نفس الوقت حماية للمستهلكين من الوقوع في الخلط أو اللبس بين السلع والخدمات أو مصدر إنتاجها، وحمايتهم من التقليد والتزوير؛ مما يؤدي بالتالي إلى استقرار التجارة وتشجيع الاستثمارات[١]. وتظهر فائدتها بالنسبة للمستهلكين من حيث إنهم عن طريق تلك العلامات التجارية التي تحملها المنتجات التي قاموا بشرائها من قبل، وكانت تجربتهم معها جيدة، تجعلهم يثقون في تلك المنتجات التي تحملها تلك العلامة، ومن ثم في حال رغبتهم في شراء منتجات أخرى تجدهم يبحثون عن المنتجات التي تحمل تلك العلامة؛ لثقتهم بها وبجودتها[٢].

وقد نص قانون التجارة الكويتي في المادة (٦١) منه على تعريف العلامة التجارية على أنها: "... كل ما يأخذ شكلًا مميزًا من كلمات، أو إمضاءات، أو حروف، أو أرقام، أو رسوم، أو رموز، أو عناوين، أو أختام تصاوير، أو نقوش، أو عناصر تصويرية وتشكيلات الألوان، أو أي إشارة قابلة للإدراك بالنظر، والعلامات السمعية، والعلامات الخاصة بحاسة الشم، أو

---

[١] محمد الشمري – حماية العلامة التجارية وفقًا لاتفاقية التربس – ١٤٢٦هـ – الرياض – ص ١٦.

[٢] Bottero, Nicola, Mangàni, Andrea and Ricolfi, Marco, the extended protection of “strong” trademarks, Marquette 267. Intellectual Property Law Review, summer 2007, P.

أي علامات أخرى، أو أي مجموعة منها إذا كانت تستخدم أو يُراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة؛ بسبب صنعها، أو اختيارها، أو الإتجار بها، أو عرضها للبيع"[1].

والعلامات التجارية تنقسم إلى علامات تجارية عادية وعلامات تجارية مشهورة، وقد ظهرت هذه العلامات المشهورة نتيجة التطور الكبير للإنتاج، الذي جعل كثيرًا من المنتجات مجهولة وغير معروفة لدى المستهلكين إلا من خلال علامة ذلك المنتج، فأصبحت العلامة بالتالي هي المنتج، حتى إن بعض العلامات أصبحت تستخدم كتعريف لبعض أنواع المنتجات في القواميس والموسوعات، كما في كلمة Frigidaire، التي أصبحت تطلق على منتج الثلاجة، مع أن هذه الكلمة أصلًا هي علامة تجارية لمنتج معين، ولكن شيوعه بصورة كبيرة جدًا جعلت التسمية ترتبط بالعلامة، ويصبح من الصعب التفريق بينهما.

---

[1] القانون رقم (١) لسنة ٢٠٠١م بتعديل بعض أحكام قانون التجارة الصادر بالمرسوم بالقانون رقم ٦٨ لسنة ١٩٨٠م.

وكنا نتمنى من المشرع الكويتي والقطري التريث قبل إضافة العلامات الخاصة بالشم والسمع ما لم تتوفر الأجهزة المناسبة لفحص تلك العلامات، فعلامات الشم مثلًا تدخل في جهاز إلكتروني يقوم بتحويل الرائحة إلى عملية حسابية تظهر في صورة رموز يمكن في النهاية مقارنتها مع الروائح الأخرى، ولا يتم الاعتماد على استخدام الطرق التقليدية، وكذلك القانون الإماراتي الذي اعتبر الصوت جزءًا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبًا لها. انظر: المادة (٢) من القانون الاتحادي الإماراتي، وقد أحسن صنعًا كلٌّ من القانون العماني والبحريني والسعودي باستبعاد العلامات الخاصة بالشم أو السمع من تعريف العلامة التجارية.

وقد انتشرت العلامات التجارية وشاعت نتيجة لتسارع التجارة الدولية، فنجد أن كثيرًا من العلامات التجارية قد تجاوزت الحدود الإقليمية لدولها، بل وتعدت تلك الشهرة مجال النشاط الذي تستعمل فيه[1].

كل هذه الأسباب ساهمت بالاهتمام بظهور مفهوم العلامة التجارية المشهورة؛ وذلك لأن مثل هذه العلامات المشهورة عالميًا أصبحت تمثل ثروة اقتصادية هامة في النشاط الاقتصادي العالمي، فمثلًا تجد أن علامة Coca Cola، Apple، Sony، وغيرها كثير، علامات تجارية مشهورة جدًا تخطت الحدود الإقليمية لدولها، حتى أصبحت هذه العلامات مشهورة في كل بقاع الأرض، وبالتالي لا تقدَّر بثمن؛ لما لها من تأثير قوي على مزاج المستهلكين، فتجد أن يد ذلك المستهلك تمتد فورًا للمنتج الذي يحمل تلك العلامة دون سائر المنتجات الأخرى ثقةً منه بجودة وقيمة ذلك المنتج.

وقد استتبع تلك الشهرة لبعض العلامات التجارية أنها أصبحت مطمعًا لطفيليي العلامات التجارية المشهورة، الذين يسعون للانتفاع من الشهرة التي حققتها تلك العلامات وتأثيرها في المستهلكين، عن طريق تقليد تلك العلامات التجارية المشهورة، ووضع تلك العلامات على منتجاتهم الرديئة؛ سعيًا منهم للحصول على مبالغ طائلة جراء استخدام تلك العلامات المرتبطة بأمزجة المستهلكين، بل أصبحت السلع المقلدة تقلق دول العالم جميعًا، بالإضافة لما تُسبِّبه من خسارة وتأثير سلبي على أصحاب العلامة الأصليين؛ حيث وصلت قيمة تجارة السلع المقلدة إلى ما يقارب ٥% من تجارة العالم من السلع والخدمات. وهذا ما دعا إلى المطالبة بوضع حماية خاصة للعلامات التجارية المشهورة أكبر من الحماية القانونية المقررة لبقية أنواع العلامات التجارية

---

[1] سوفالو آمال – حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقات الدولية – رسالة ماجستير – جامعة الجزائر – كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون – ٢٠٠٤/٢٠٠٥م – ص ٥ وما بعدها، وكذلك: نهى خالد عيسى – العلامة التجارية المشهورة – دراسة مقارنة – مجلة جامعة بابل – العلوم الإنسانية – المجلد ٢١ – العدد ١ – ٢٠١٣م – ص ٤١.

الأخرى[1]، وهذا لا يعني التقليل من أهمية العلامات التجارية التي لم تصل إلى العالمية، ولكن هذه العلامات التجارية المشهورة أصبحت تمثل في بعض الدول ثروة اقتصادية، كما أسلفنا.

والحماية المطلوبة للعلامات التجارية المشهورة تتعدى حدود الدولة المُسجَّلة بها تلك العلامة إلى دول أخرى، حتى ولو لم تكن قد سجلت بها، وذلك استنادًا لشهرتها الكبيرة التي أغنت عن تسجيلها، كما أن هذه الحماية تعدت المجال الاقتصادي الذي عرفت به تلك العلامة إلى المجالات الأخرى، وذلك محافظة على سمعة تلك العلامات، وحماية للمستهلكين الذين يثقون بتلك العلامة.

فالحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة يجب أن تتجاوز مبدأ الإقليمية للعلامة التجارية، وكذلك مبدأ التخصص لتلك العلامات، فيجب أن تشمل كل أنواع المنتجات، سواءً ما كانت قد عرفت فيها تلك العلامة أو غيرها من الأنشطة التي لم تُعرَف بها، فمثلًا علامة Apple المتعلقة بأجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة، لو أراد أحد الأشخاص أن يسجل هذه العلامة على أنواع إطارات سيارات، فيجب أن تمتد إليها الحماية القانونية للعلامات المشهورة وتمنع تسجيلها؛ وذلك لارتباط هذه العلامة بمستوى معين، ولأن المستهلك قد يعتقد أن هذه الإطارات من إنتاج نفس الشركة، وبنفس جودة المنتج الذي تعوَّد عليه.

من أجل تلك الأهمية للعلامات التجارية المشهورة وقيمتها الكبيرة في الاقتصاد العالمي، كان لابد من البحث في الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في القانون الكويتي وقوانين دول مجلس التعاون الخليجي واتفاقية تربس.

وعليه سوف يتم تقسيم هذا البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة.

الفصل الثاني: حماية العلامات التجارية المشهورة.

---

[1] سوفالو آمال – المرجع السابق – ص ٩.

الفصل الأول
مفهوم العلامة التجارية المشهورة

سنتحدث في هذا الفصل عن كلٍّ من تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها في مبحث أول، ثم نتطرق للمعايير التي تحدد شهرة العلامة التجارية في مبحث ثانٍ.

المبحث الأول
تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها

سنتناول في هذا المبحث المقصود بالعلامة التجارية المشهورة، وهل تختلف عن العلامة التجارية العادية، وما أهمية حماية هذه العلامات التجارية المشهورة بالنسبة لكلٍّ من المستهلك والمنتج؛ صاحب العلامة الأصلي.

المطلب الأول
تعريف العلامة التجارية المشهورة

لم تتصدَّ اتفاقية تربس أو اتفاقية باريس لتعريف العلامة المشهورة[1]، واكتفت بوضع الضوابط التي يمكن من خلالها تمييز العلامات المشهورة عن غيرها من العلامات التجارية العادية، ولكنها تركت تعريفها للفقه ولاجتهادات القضاء، وسارت أغلب دول مجلس التعاون الخليجي، ومنها المشرِّع الكويتي ذ

المطلب الثاني
أهمية العلامة التجارية المشهورة

تحتل العلامة التجارية المشهورة أهمية كبيرة لدى كلٍّ من المستهلك ومالك العلامة نفسه؛ فهي تساعد المستهلك في التعرُّف على السلع التي تحظى بثقة

---

[1] انظر: المادة (١٦) من اتفاقية تربس.

كبيرة لديه، ويستطيع تمييزها عن غيرها من المنتجات من أول نظرة، كما أن لها أهمية كبيرة للتاجر؛ فهي إحدى الوسائل الرئيسية لنجاح نشاط التاجر الاقتصادي، ووسيلته في المنافسة مع غيره من التجار؛ لذلك سنتناول أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمستهلك ومالك العلامة[1] نفسه على النحو التالي:

أولًا: أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمستهلك:

١. تعد العلامة التجارية المشهورة دليلًا على مصدر السلعة أو الخدمة، فوضع علامة معينة على منتجٍ ما يعني أن هذه السلعة قد تم تصنيعها في ذلك المصنع أو تلك الدولة. وهذه الوظيفة هي الوظيفة التاريخية للعلامات التجارية، فبداية نشأة العلامات التجارية عندما كان الرومان يضعون إشاراتهم أو أسماءهم على الفخار عند صناعته؛ ليتم تمييز منتجاتهم عن غيرهم من الصناع. وهذه الوظيفة مهمة للمستهلك؛ حيث تمكِّنه من معرفة كل المنتجات التي تشترك في نفس العلامة، ليتعرف على المنتجات الأخرى لذلك المصنع أو لذلك التاجر، بل إن بعض العلامات التجارية المشهورة هي أكثر شهرة من أسماء

---

[1] يعقوب يوسف صرخوه – النظام القانوني للعلامات التجارية – دراسة مقارنة – مطبوعات جامعة الكويت – ١٩٩٣م – ص ٥٤ وما بعدها، وكذلك انظر: سوفالو آمال – المرجع السابق – ص ٢٨ وما بعدها، وكذلك منار نزار الملكاوي – الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانونين الأردني والمصري والاتفاقات الدولية المعاصرة – رسالة ماجستير – معهد البحوث والدراسات العربية – القاهرة – ٢٠٠١ م – ص ٣٦ وما بعدها.

المحلات التجارية التي تستعمل تلك العلامات، فالمستهلك لا يهمه أصلًا اسم المؤسسة التي تستعمل تلك العلامة التجارية بقدر أهمية العلامة التجارية نفسها.

وقد أشارت المادة (٦١) من القانون التجاري الكويتي والمواد المقابلة لها في قوانين دول مجلس التعاون الخليجي إلى أهمية العلامة التجارية في معرفة مصدر المنتجات بقولها: "... إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة، بسبب صنعها، أو اختيارها، أو الإتجار بها، أو عرضها للبيع".

٢. أصبحت العلامة التجارية المشهورة الموجودة على المنتج هي اسم لذلك المنتج بالنسبة للمستهلك، كما في Frigidaire، Vaseline ، بل أصبح مُلَّاك تلك العلامات يخشون من فرط شهرتها أن تسقط تلك العلامات التجارية في الملك العام للبشرية؛ وذلك لارتباط تلك التسميات بسلع مختلفة تجاوزت إلى حد كبير جدًّا كونها علامات تجارية لسلعة ما.

٣. تعد العلامة التجارية المشهورة رمزًا للجودة؛ حيث ترتبط العلامات التجارية المشهورة في أذهان المستهلكين بمستوى معين من الجودة استنادًا لاستخدام ذلك المنتج سابقًا، أو نتيجة للدعاية الكبيرة التي تمارسها الشركات مالكة تلك العلامات المشهورة، والتي تؤثر بشكل كبير في اختيار وقرار المستهلك، فكثيرًا ما تجد المستهلك يتنازل عن

مقارنة أسعار السلع المنافسة للسلعة صاحبة العلامة التجارية المشهورة؛ لارتباطها بالجودة في ذهنه.

٤. تساعد العلامة التجارية المشهورة المستهلك في اتخاذ قرار الاختيار بين كمية المنتجات التي تحمل علامات تجارية كثيرة؛ فالسلعة صاحبة العلامة التجارية المشهورة تمنح المستهلك الطمأنينة وتجنِّبه التردد، فهي تعتبر الإطار المرجعي للمستهلك عند مقارنتها ببقية أنواع السلع الأخرى[١].

ثانيًا: أهمية العلامة التجارية المشهورة لمالكها:

تمكِّن الحمايةُ القانونيةُ للعلامة التجارية المشهورة مالكَها من توفير الجهد المبذول منه لتحقيق الشهرة لعلامته، بالإضافة للوقت والمال المبذول من قِبَله للوصول إلى الأسواق والدول المختلفة، حتى تستطيع المنافسة في السوق بين منتجاته والمنتجات المشابهة، سواءً كان ذلك على المستوى المحلي أو على

---

[١] Chopnick, Sarah B., search costs and famous foreign marks: should congress reduce the search costs of the global consumer and protect famous foreign marks? Seton Hall Circuit Review, Fall, 2008, p. ٢٢٧

المستوى العالمي[1]؛ وذلك لما لهذه العلامة من تأثير في ذهن وقرار المستهلك عند اختياره لمنتج ما من بين المنتجات الكثيرة المعروضة.
كذلك فإن هذه العلامات التجارية المشهورة يكون لها قيمة مالية في السوق قد تصل إلى مليارات الدولارات؛ مما قد يساهم في زيادة الذمة المالية لمالك تلك العلامة المشهورة.

[1] Zobel, Kristin, the famous marks doctrine: can and should well-known foreign marks receive trademark protection within the UNITED, DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law, Fall 2008, p. 145

المبحث الثاني
معايير تحديد شهرة العلامة التجارية

كما رأينا سابقًا، أحجمت الاتفاقيات الدولية عن تعريف العلامة المشهورة، وتركت ذلك للفقه والمحاكم باستثناء بعض التشريعات، كما في القانون الاتحادي الإماراتي والقانون الأردني. وهذا ما حدا بالجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة لمنظمة الملكية الفكرية (الويبو) إلى عقد دورة مشتركة في الفترة من ٢٠–٢٩ سبتمبر ١٩٩٩م، توصلوا من خلالها لوضع توصية بشأن العلامة التجارية المشهورة؛ حيث تم وضع عدد من العوامل المشتركة التي يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة، وما المقصود بالقطاع المعني من الجمهور، والتي تضمنتها المادة (٢) الفقرتين (١)، (٢) من التوصية المشتركة[١].

وعليه سوف نقسم معايير شهرة العلامة التجارية إلى قسمين؛ أحدهما: المعايير الشخصية، والثاني: المعايير الموضوعية، على النحو التالي:

---

[١] حسام الدين الصغير – حماية العلامات التجارية المشهورة – حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين التي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية العمانية – مسقط من ٥–٧ سبتمبر ٢٠٠٥م – ص ٤، ٥، وكذلك نهى خالد عيسى – المرجع السابق – ص ٤٤، وكذلك: عبد الرحمن السيد قرمان – حماية العلامة التجارية المشهورة – مجلة الأمن والحياة – العدد ٣٣٤ – ١٤٣١هـ – ص ٦٨ وما بعدها.

المطلب الأول
المعايير الشخصية

تقوم معايير شهرة العلامات التجارية المشهورة على معايير شخصية، ويقصد بها مدى معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة. وقد جاء هذا المعيار واضحًا في المادة (٢) فقرة (أ)، (ب)-١ من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة بأن: من عوامل تحديد شهرة العلامة مدى معرفتها أو التعرُّف عليها في القطاع المعني من الجمهور.

كما جاءت الفقرة الثانية من المادة (٢) موضحة المقصود بالقطاع المعني من الجمهور، فذكرت أن القطاعات المعنية من الجمهور هي - على سبيل المثال وليس الحصر - ما يلي:

١. المستهلكون الفعليون المحتملون لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة.
٢. الأشخاص المعنيون في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.
٣. الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة.

وعليه، فإن القطاعات المذكورة هي على سبيل المثال لا الحصر، وبالتالي فمن الممكن أن تكون هناك قطاعات معينة أخرى من الجمهور غير مذكورة.

كما نصت المادة (٢/١٦) من اتفاقية تربس على أنه: "عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جدًّا، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

ويتضح لنا من استعراض النصوص السابقة، أنه يلزم عند تقدير مدى اعتبار العلامة التجارية مشهورةً من عدمه مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية في

نطاق الجمهور المعني؛ أي المستهلكين الذين يتعاملون بهذه العلامة[1]. ولكن متى يكون قطاع الجمهور كافيًا لاعتبار العلامة التجارية مشهورة؟ وهل يلزم معرفة جميع أفراد المجتمع بهذه العلامة أم يُكتفى فقط بفئة معينة من الجمهور؛ كالجمهور الذي يتعامل مع العلامة التجارية فقط دون سائر فئات المجتمع الأخرى؟

أغلب التشريعات اتبعت نهج اتفاقية تربس في المقصود بقطاع الجمهور المعني ذيوع العلامة التجارية داخله، بأنه الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات محل العلامة وليس الجمهور بكامله. ومع ذلك، فقد اختلفت تلك التشريعات في نطاق بسط الحماية للعلامة التجارية المشهورة؛ حيث اكتفى القانون السعودي والكويتي والعماني بالشهرة المحلية للعلامة التجارية لبسط الحماية القانونية لها، وذلك على عكس القانون البحريني والقطري[2] والإماراتي[3]، والذي أخذ

---

[1] Sova , Bradley, double- double trademark trouble: IN-N-OUT AND CALIBURGER'S INTERNATIONAL BURGER BRAWL, Asian-Pacific Law and Policy Journal, 2012, p. 71

[2] المادة (٨/٨) من القانون رقم (٢٠٠٢/٩) القطري بشأن العلامات التجارية الذي منع تسجيل "الإشارات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة سبق تسجيلها، أو إيداع طلب بذلك بواسطة الغير عن منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، أو الإشارات الشائعة الشهرة ولو لم يكن مودعًا طلبًا عنها أو مسجلة بقطر، وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها، أو التي يطلب تسجيلها".

[3] المادة الرابعة الفقرة (١، ٢) من قانون العلامات التجارية التي نصت على أنه: "١- لا يجوز تسجيل العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى إلا بناء على طلب مالكها

بمعيار الشهرة العالمية والمحلية معًا؛ فقد منعت المادة (٥/٦٢) من قانون التجارة الكويتي تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لعلامةٍ أو اسمٍ تجاري مشهور في دولة الكويت، أو بمثابة ترجمةٍ لها، بالنسبة للبضائع أو الخدمات المطابقة أو المشابهة الخاصة بمشروع آخر، كما لا يجوز تسجيل العلامة إذا كانت عن بضائع أو خدمات غير مشابهة أو مطابقة متى كان من شأن استعمالها ما يوحي بوجود رابطة بينها وبين العلامة أو الاسم التجاري المشهور، على نحو يلحق أضرارًا بمالك العلامة[1].

وكذلك جاءت المادة ٢/ي من النظام السعودي[2]، الذي منع تسجيل "العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة، ولو كانت غير

الأصلي، أو بناء على توكيل رسمي منه.٢- ولتحديد ما إذا كانت العلامة ذات شهرة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها".

[1] اختلفت المحاكم الصينية مثلًا في تطبيق شروط اكتساب العلامة التجارية صفة الشهرة من عدمه، فمثلًا تجد أن بعض المحاكم تكتفي بوجود معيار واحد أو اثنين، بينما قد تشترط محاكم أخرى وجود المعايير جميعًا لاعتبار العلامة مشهورة. انظر:

Sova, Bradley, op. cit., p.72.

[2] وكذلك جاء النص في القانون العماني في المادة (٧/٢) على أنه لا يجوز تسجيل العلامة "إذا كانت العلامة مطابقة أو مشابهة إلى حد يثير اللبس، أو بمثابة ترجمة لعلامة أو اسم تجاري معروف في سلطنة عمان بالنسبة إلى بضائع أو خدمات مطابقة أو مشابهة خاصة بمشروع آخر، أو إذا كانت معروفة ومسجلة في سلطنة عمان فيما يتعلق ببضائع أو خدمات لا تكون مطابقة أو مشابهة لتلك التي يطلب تسجيل العلامة لأجلها، شريطة أن يكون من شأن استعمال العلامة فيما يتعلق بتلك البضائع أو الخدمات في هذه الحالة الأخيرة، أن يوحي بوجود

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"[1].

أما القانون المصري في المادة (٦٨) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢م، فقد نص على أنه: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميًا، وفي جمهورية مصر العربية، حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية".

ونص المشرع المصري هو الأقرب لما ورد في اتفاقية تربس؛ حيث اشترطت الشهرة العالمية والمحلية لبسط الحماية للعلامة التجارية المشهورة، فقد جاءت المادة (٢/١٦) من الاتفاقية بالنص على أنه: "تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

أما بالنسبة لموقف الفقه من قطاع الجمهور المقصود لذيوع العلامة التجارية، فقد اختلف إلى رأيين؛ الرأي الأول - وهو الذي نؤيده - ذهب إلى أنه لا يلزم أن يكون المجتمع بكامله يعرف العلامة التجارية حتى تعد مشهورة، بل يكفي أن تكون هذه العلامة معروفة لدى فئة المجتمع التي تتعامل بهذا النوع من المنتجات التي تحمل تلك العلامة[2]، والرأي الثاني يرى أنه يجب أن نأخذ المفهوم الواسع للفظ الجمهور، وبالتالي يجب أن تكون العلامة معروفة لدى أوساط المجتمع - المتخصص منهم بالسلع التي تحمل العلامة المشهورة، وغير المتخصص؛ أي المجتمع الذي لا يتعامل بتلك المنتجات - فمثلًا كان الفقهاء

رابطة بين تلك البضائع أو الخدمات ومالك العلامة المعروفة، وأن يكون من شأن ذلك الاستعمال أن يلحق أضرارًا بمصالح مالك العلامة المعروفة".

[1] Khoury, Amir H.,op. cit., p. 278

[2] سميحة القليوبي – المرجع السابق – ص ٥٥٣.

الألمان يرون أن العلامة التجارية لكي تكون مشهورة يجب أن تكون معروفة لدى ثلثي المجتمع الذي تكون فيه[1].

[1] انظر الآراء لدى: نهى خالد عيسى – المرجع السابق – ص ٤٧، وكذلك: سوفالو – المرجع السابق – ص ٤١ وما بعدها.

المطلب الثاني
المعايير الموضوعية

بالإضافة إلى المعايير الشخصية لبيان مدى شهرة العلامة التجارية، فهناك معايير موضوعية نصت عليها التوصية المشتركة[1]، فقد نصت المادة (٢) فقرة (١)/أ من التوصية المشتركة على أن: "تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بأن العلامة مشهورة". وذكرت الفقرة (١)/ب من المادة (٢) أمثلة للعوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أن العلامة مشهورة؛ وهي:

١. مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين؛ وبالتالي معرفة نسبة المستهلكين الذين يعرفون هذه العلامة من عدمه.

٢. مدى استعمال العلامة في أي من وجوه الاستعمال، ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي. ويمكن معرفة ذلك من خلال قياس حجم مبيعات تلك العلامة في الأسواق العالمية والمحلية، وكذلك طول فترة تواجد المنتج الذي يحتوي على هذه العلامة التجارية سواء اشتمل ذلك على الانتفاع الفعلي لهذه العلامة في السوق من عدمه؛ حيث أكدت التوصية المشتركة على

---

[1] Nair, Latha R., tracking the protection of well-known marks in INDIA: a befuddled path to NIRVANA? , The Trademark Reporter, September-October, 2011, p. 1419.

عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي للعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها، باعتبارها علامة مشهورة؛ إذ يكفي أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان.

٣. مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات، فكلما زادت كمية الدعاية وتنوعها وزيادة رقعتها؛ كلما زادت شهرة العلامة التجارية[١].

٤. عدد البلدان التي سجلت بها العلامة، أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، فكلما زادت هذه الدول كان ذلك مؤشرًا قويًّا على ذيوع هذه العلامة التجارية. ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة؛ فقد تكون العلامة

---

[١] تصل مبالغ الإعلانات لمطاعم "ماكدونالد" إلى حوالي ٩٠٠ مليون دولار سنويًّا، وكذلك رعايتها لكثير من الألعاب الأولمبية حول العالم. انظر:

, James E., the coming of age of the global Darnton trademark: the effect of TRIPS on the well-known marks exception to the principle of territoriality, Michigan State International Law Review, ٢٠١١.21. p,

مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة، ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون.

٥. ما يدل على إنفاذ الحقوق في العلامة في الدول المجاورة، ولاسيما قرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة؛ أي عدد الحالات التي تم فيها معاملة هذه العلامة التجارية كعلامة مشهورة في الدول الأخرى؛ لأنه كلما زادت الدول التي تعتبر علامة ما مشهورة، كلما كانت فرصتها بالتسجيل كعلامة مشهورة في الدول الأخرى أكبر.

٦. قيمة العلامة، وهناك أساليب مختلفة لتقدير قيمة العلامة. وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة بأنها علامة مشهورة؛ حيث تصل القيمة السوقية لبعض العلامات التجارية إلى مليارات الدولارات.

وينبغي الإشارة إلى أن المعايير التي ذكرت آنفًا إنما هي على سبيل المثال، وليست على سبيل الحصر، وأنها معايير استرشادية لا معايير حاسمة، والفيصل في اعتبار العلامة التجارية مشهورة من عدمه يرجع لقاضي الموضوع الذي ينظر النزاع؛ فمثلًا عرضت قضية على محكمة ميريلاند في الولايات المتحدة الأمريكية تتعلق بادعاء أحد الأشخاص أنه يمتلك العلامة التجارية "GAZETTE"، وأنه يستخدمها على أكثر من مجلة أسبوعية يقوم بإصدارها. وقد توصلت المحكمة إلى عدم أحقية ذلك المدعي في منع الآخرين

من استخدام تلك الكلمة على منتجاتهم، سواءً أكانت جرائد أو غيرها؛ لأن هذه الكلمة تستخدم بمعنى "أسبوعي"، ولا تعطي خصوصية لتلك العلامة[1].

وفي قضية أخرى عُرضت على محكمة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية، رفضت فيها المحكمة اعتبار العلامة التجارية "WAWA" علامة مشهورة، بالرغم من أنها تستخدم لأكثر من (٩٠) عامًا، ولها حوالي (٥٠٠) فرع في (٥) ولايات أمريكية، واعتبرت المحكمة أن وجود العلامة في خمس ولايات دون بقية الولايات الأخرى لا يعني أنها أصبحت مشهورة، ومن ثم لا يستطيع مالك تلك العلامة أن يمنع المدَّعى عليه من استخدام العلامة "HAHA"[2].

وفي نهاية هذا الفصل، يتضح لنا أن اتفاقية تربس لم تقم بتعريف العلامة التجارية المشهورة تعريفًا محددًا، وإنما اكتفت بمعيار معرفة الجمهور لها كمعيار لتحديد مدى شهرتها. أما بالنسبة للتشريعات، فقد اختلفت في تصديها لتعريف العلامة التجارية المشهورة من عدمه، ولكن حتى من قام بتعريف العلامة التجارية المشهورة منها، فإنه أيضًا اعتمد معيار معرفة الجمهور للعلامة التجارية لاعتبارها مشهورة، مع وجود فوارق بين هذه التشريعات حول هل تكفي الشهرة المحلية للعلامة في البلد المراد تسجيل العلامة التجارية فيه، أم يلزم وجود الشهرة العالمية بالإضافة للشهرة المحلية لاعتبار العلامة التجارية مشهورة.

---

[1] 943 F Supp. 688, 40 USPQ2d 1900 (D Md 1996), Hein, Clinton, Confused about federal trademark dilution? , 87, 1997, P. 373-374. Trademark reporter, V.

[2] Wawa Inc. V. Haaf, 40 USPQ2d (ED Pa 1996), Hein, Clinton, , P. 376. op., cit.

الفصل الثاني
الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة

لا شك أن شهرة العلامة التجارية يجعلها مطمعًا لكثير من الأشخاص الذين يريدون حصاد نجاح أصحاب تلك العلامات التجارية المشهورة، ونسبته لهم من دون أن يتكبدوا العناء والمصاريف؛ ولذلك نجد أن كلًّا من الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة قد نصَّت على حماية قانونية للعلامة التجارية عمومًا، وللعلامة التجارية المشهورة خصوصًا. وتتنوع هذه الحماية ما بين الحماية المدنية والحماية الجنائية.

وعليه سنقسم موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية إلى مبحثين، نتحدث في الأول عن الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة، وفي الثاني عن الحماية الجنائية لتلك العلامات التجارية المشهورة على النحو التالي:

المبحث الأول
الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة

تشكل حماية العلامة التجارية المشهورة استثناء على مبدئين أساسيين؛ هما: مبدأ الإقليمية ومبدأ التخصص، فالأصل أن تكون حماية العلامة التجارية للدولة التي تم تسجيلها فيها فقط دون غيرها؛ أي الأصل أن تكون حماية العلامة التجارية إقليمية، أي محددة بحدود إقليم الدولة التي نشأت فيها وسُجلت فيها. وعليه، لو أراد شخص ما تسجيل علامة تجارية ما في بلده، فلا يوجد ما يمنع من ذلك ما دام لم يسبق تسجيل هذه العلامة من قبل.

وكانت المحاكم بالولايات المتحدة الأمريكية ترفض نظرية العالمية للعلامة التجارية، وذلك تأييدًا منها لمبدأ الاختصاص الإقليمي[1].

---

[1] A. Bourjois & Co. v. Katzel, 260 U.S. 689, 692 (1923), Zobel, Kristin,op. cit., p.147.

ولكن هذا المبدأ يكون مقبولًا لو لم تكن هذه العلامة التجارية قد تعدت شهرتها بلدها الأصلي الذي نشأت وسجلت فيه إلى البلاد الأخرى. أما بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة[1]، فتطبيق هذا المبدأ غير مقبول؛ لأنه بتطبيق هذا المبدأ قد يقوم شخص ما باقتناص العلامات التجارية المشهورة التي لم يتم تسجيلها في بلده، ويقوم بتسجيلها باسمه ليحظى بكل النجاحات التي حققتها تلك العلامات التجارية المشهورة في دولها. وهذ بالطبع يسبب الكثير من الخسائر لمالك العلامة التجارية المشهورة، وكذلك يخلق لبسًا لدى المستهلكين الذين تمثل لهم تلك العلامة التجارية رمزًا للجودة، وبالتالي يعتقدون أن المنتجات التي تحمل تلك العلامة هي لنفس المنتجات التي يعلمون جودتها جيدًا.

كذلك الأمر بالنسبة لمبدأ التخصص؛ فالأصل أن تكون الحماية القانونية للعلامة التجارية على المنتجات أو الخدمات التي تستعمل العلامة بالنسبة إليها؛ ولذلك فإن استخدام ذات العلامة من غير مالكها على منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة أو سجلت بشأنها لا يشكل اعتداءً على حق مالك العلامة.

وتقسم فئات تسجيل العلامات التجارية إلى ٤٥ فئة، وعندما يريد شخص ما أن يسجل علامته التجارية؛ فعليه أن يختار الفئة الأقرب إلى سلعته، ويقوم بتسجيل علامته التجارية عن هذه الفئة بالذات، ولا يستطيع أن يسجل العلامة التجارية في أكثر من فئة؛ فمثلًا العلامة التجارية لـ "CATERPILLAR" يمكن تسجيلها عن فئة الآلات ومستلزمات المزارع، ولكن لا يمكن تسجيلها عن فئة الأدوات المنزلية أو الزجاج.

والمشكلتان اللتان تواجهان العلامات التجارية تكمنان في أن العلامة التجارية إن لم تكن مسجلة في دولة ما، فإن ذلك يمنح الغيرَ الحقَّ في تسجيل العلامة التجارية في هذه الدولة التي لم تُسجَّل فيها من قبلُ، كذلك حتى لو كانت العلامة

---

[1] Aktekin , U ur & Hançer , Hande, using exceptions to the territoality principle in TURKISH trademark law to protect foreign trademarks not registered or used in TURKEY, The Trademark Reporter, July-August, 2011, op. cit., p. 1317.

التجارية مسجلة في دولة ما عن فئة معينة من المنتجات؛ فإنه من الممكن أن يتم تسجيلها من قبل الغير عن فئة أخرى غير المسجلة فيها؛ فمثلًا لو كانت العلامة مسجلة عن فئة الآلات كما في المثال السابق، فإنه يمكن تسجيل العلامة التجارية نفسها من قبل شخص آخر عن فئة أخرى من المنتجات؛ كالأدوات المنزلية[1].

وهذا المبدأ يتماشى مع الأساس الذي تقوم عليه التجارة؛ وهو مبدأ المنافسة المشروعة، فالمنافسة لا تقوم إلا بين الأشخاص الذين يمارسون نفس النشاط الاقتصادي ونفس المنتجات[2]. وعلى ذلك، لو قام شخص بتسجيل علامة تجارية على منتج مختلف عن المنتج الذي تم تسجيل العلامة عليه، فلا بأس من ذلك، ولكن إن كان هذا الأمر من الممكن أن يكون مقبولًا بالنسبة للعلامات التجارية غير المشهورة؛ فإنه من غير الممكن تطبيقه على العلامات التجارية المشهورة؛ لأن من شأنه أن يضع المستهلك في خلط ولبس نتيجة وجود هذه العلامات التجارية على منتجات معينة يعتقد أنها تتبع نفس مصدر المنتجات التي تحمل نفس العلامات التجارية التي يعرفها ويثق بها وبجودتها.

لذلك كان من الضروري وضع نظام خاص للعلامات التجارية المشهورة يستثنى فيه مبدأ الإقليمية ومبدأ التخصص؛ وذلك تبعًا لطبيعة تلك العلامات التجارية المشهورة. وعليه، سوف نقسم المبحث إلى مطلبين نتحدث في الأول منهما عن الحماية القانونية المدنية للعلامات التجارية المتماثلة، وفي الثاني عن الحماية القانونية المدنية للعلامات التجارية المشهورة غير المتماثلة.

---

[1] Darnton , James E., op. cit., p. 16.

[2] كنعان الأحمر – حماية العلامة التجارية ذائعة الشهرة - ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية – تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية - عمَّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤ – ص ٥ WIPO/IP/UNI/AMM/04/DOC.04

المطلب الأول
الحماية المدنية للمنتجات المتماثلة

كما ذكرنا سابقًا، فإن الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة يعد استثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية؛ حيث إنه مع تطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها، وانفتاح الأسواق التجارية الوطنية بعضها على بعض، بدأت تظهر علامات في دول معينة تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الإقليم أو الدولة التي نشأت وسُجِّلت فيها. ولما كانت الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سُجِّلت فيها غير كافية لحماية هذه العلامة المشهورة في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرة العلامة قبل أن يتم تسجيلها فيها، فقد اقتضى هذا أن يتم، وللمرة الأولى، على الصعيد الدولي، إيجاد مادة في اتفاقية باريس هي المادة (٦) مكرر، تُقرِّر إعطاء العلامات المشهورة حمايةً في البلدان التي لم تُسجَّل فيها بعدُ، وذلك استثناء من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية؛ فنصت في المادة (٦) مكرر على:

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

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

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

ويظهر لنا من نص اتفاقية باريس أن الاتفاقية قد وضعت على عاتق الدول الأعضاء المبادرة من تلقاء نفسها، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، رفض تسجيل العلامة التجارية المشهورة، وشطب التسجيل في حال تم تسجيل العلامة التجارية المشهورة، وكذلك منع استعمال تلك العلامة المشهورة في حال استعمالها بصورة مخالفة للحقيقة؛ كما لو كانت نسخًا أو تقليدًا أو ترجمة للعلامة الأصلية، بحيث يكون من شأن ذلك الاستعمال أن يثير لبسًا لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية المشهورة[١].

ويظهر من نص اتفاقية باريس أنها أيضًا قد وضعت مدة محددة لطلب شطب تسجيل العلامة التجارية المشهورة، وهي مدة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيل الغير لهذه العلامة التجارية المشهورة إذا كان حسن النية. أما إن كان الغيرُ مُسجِّلُ العلامة التجارية المشهورة سيئَ النية؛ فيجوز لمالك العلامة التجارية المشهورة طلب شطبها في أي وقت.

وكذلك الأمر بالنسبة لاتفاقية تربس؛ فقد نصت المادة ١٦(١) على أن: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها، أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها، أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس. ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأي حقوق سابقة قائمة حاليًا، أو أن تؤثر في إمكانية منح الأعضاء حقوقًا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام". ومن ثم فقد أجبرت اتفاقية تربس الدول الأعضاء بتطبيق

---

[١] Prutzman, L. Donald, international trademark protection in the UNITED STATES AND THE EUROPEAN COMMUNITY, International Law Practicum Spring, 2003, p.4

تلك الحماية للعلامات التجارية في دولها، وإلا ستحرم من الوصول للأسواق العالمية[1].

---

[1] , Here there be pirates: How CHINA is Hunter, Kate Colpitt meeting its IP enforcement obligations under TRIPS, San Diego International Law Journal, Spring 2007, P.536; Pires de Carvalho, Nuno, the TRIPS regime of trademarks and designs, Szalewski, 66; Schmidt-[2]Kluwer Law international, 2006 ,P. Joanna, the international protection of trademarks after the TRIPS agreement, Duke Journal of Comparative and International Law, Fall 1998, p. 203;
Brad Luo, China Business Law Blog, Starbucks v. Shanghai Copycat, http://chinabusinesslaw.blogspot.com/2007/05/starbucks-v-shanghai-copycat.html (May 21, 2007).
مشار إلى هذا الحكم في:
Hill, Breann M., achieving protection of the well-known mark in CHINA: is there a lasting solution? University of Dayton Law Review, winter, 2009, p. 291etc.
وهذا الحكم يتعلق بقضية ما بين شركة "ستاربكس" المشهورة وشركة صينية أخرى استخدمت هذه العلامة في تايوان على أساس أن الشركة الأمريكية المشهورة لم تكن مسجلة في تايوان، ولكن القضاء الصيني انتهى إلى عدم أحقية الشركة الصينية في استخدام العلامة الأمريكية لشهرتها الواسعة. وجدير بالذكر أن الشركات الأمريكية تعاني، كما تعاني الشركات في كثير من دول العالم، من الاعتداءات المتكررة على علاماتها التجارية، ولكن بدأت الصين حديثًا بمساعدة الدول في حماية علاماتها التجارية، وذلك اتساقًا مع التزاماتها بموجب انضمامها لمنظمة التجارة العالمية في ٢٠٠١م.
وكذلك في حكم مشابه في جنوب أفريقيا منعت المحكمة أصحاب أحد المطاعم من استخدام علامة "BIG MAC"، التي تستخدمها سلسلة مطاعم ماكدونالد الشهيرة؛ لأن من شأن ذلك الاستخدام أن يوقع المستهلكين في جنوب أفريقيا في الخلط بين منتجات هذا المطعم ومطاعم ماكدونالد الشهيرة. انظر الحكم في:
McDonalds Corp. v. Joburgers Drive-Inn Restaurant (Pty) Ltd. 1996 (1) SA 1(A) (S. Afr.).
مشار إليه في:

وفي القانون الكويتي، نجد أن المشرع نص في القانون التجاري على الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في المادة (٦٢) (٥): "فإذا كانت العلامة مطابقة أو مشابهة إلى حد يثير اللبس لعلامة أو اسم تجاري مشهور في دولة الكويت، أو بمثابة ترجمة لها بالنسبة إلى البضائع أو الخدمات المطابقة أو المشابهة الخاصة بمشروع آخر؛ فإنه يمتنع عن تسجيل تلك العلامة حماية لها، كذلك لا يجوز تسجيل العلامة إذا كانت عن بضائع أو خدمات غير مشابهة أو مطابقة متى كان من شأن استعمالها ما يوحي بوجود رابطة بينها وبين العلامة أو الاسم التجاري المشهور على نحو يلحق أضرارًا بمالك العلامة". وهذا النص مطابق لما جاء ذكره في اتفاقية تربس المذكورة آنفًا.

وانتهت محكمة التمييز الكويتية إلى أنه لتقدير ما إذا كان للعلامة ذاتية متميزة عن غيرها من العلامات يكون بالنظر إليها في مجموعها، لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها؛ فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها، وللشكل الذي تبرز به علامة أخرى، بصرف النظر عن

Chopnick, Sarah B. op. cit., p. 222.

أيضًا هناك حكم شهير حدث في الهند في نزاع بين شركة «Whirlpool» الأمريكية الشهيرة في الأدوات الكهربائية وشركة هندية استخدمت علامتها التجارية في الهند، مع أن الشركة الأمريكية كانت مسجلة بالهند منذ سنة ١٩٦٨م، ولكنها شطبت لعدم الاستعمال، ولكن المحكمة انتصرت للشركة الأمريكية على أساس شهرتها الكبيرة بين شريحة كبيرة من المستهلكين بالهند. ويعد أيضًا هذا الحكم من أوائل الأحكام في تطبيق نصوص اتفاقية تربس لحماية العلامات التجارية المشهورة. انظر:

N.R. Dongre v. Whirlpool Corp., 1996 PTC (16) 583 SC (India);
Darnton , James E., op. cit., p.22.

العناصر التي تتركب منها، وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى[1].

وكذلك اعتبرت المحكمة في المملكة العربية السعودية أن تقدير مدى وجود تشابه بين علامتين ينظر فيه إلى تقدير المستهلك العادي متوسط الحرص والانتباه، الذي ليس بالفاحص الدقيق ولا الغافل المتصف بالإهمال، هل يقع في الخلط والالتباس بينهما عند النظر إلى إحدى العلامتين، أو سماع لفظ إحداهما بمعزل عن الأخرى أو لا؟ فإذا كانت العلامتان من التشابه بحيث يمكن أن يقع في الخلط واللبس فلا يجوز التسجيل، واعتبرت أن العلامتين "تيسابري" "Tysabri"، والعلامة المطلوب تسجيلها "Giabri" من الفئة نفسها بينهما تشابه يؤدي إلى حصول اللبس والخلط لدى المستهلكين[2].

---

[1] الطعن ٨٩/١٥٧ تجاري – جلسة ٨٩/١٠/١٥، والطعن ٨٩/١٩٧ – جلسة ١٩٨٩/١٢/١٧م، والطعن ٨٩/٣٠٦ تجاري – جلسة ١٩٩٠/٣/١٢م – مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز، القسم الثاني – المجلد الثالث – يونيو ١٩٩٦م – ص ٣١٦.

[2] حكم الدائرة الإدارية السادسة السعودية – في القضية رقم ١/٢٢٨٠/ق لعام ١٤٢٦هـ – جلسة ١٤٢٧/١١/٢١هـ – مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – ص ١٨٢٥ وما بعدها، وكذلك اعتبرت الدائرة الإدارية الرابعة في القضية رقم ١/١٧٣٤/ق لعام ١٤٢٧هـ – جلسة ١٤٢٧/١١/١٩هـ، العلامة التجارية "بي سي كولا" مشابهة للعلامة التجارية المشهورة "بيبسي كولا"، على عكس المنتجات الأخرى كـ"كوكا كولا" و "زمزم كولا" و"آرسي كولا" التي اعتبرتها مختلفة عنها، وأنه ليس من شأنها أن تثير الخلط واللبس لدى المستهلكين – مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – ص ١٨٢١ وما بعدها. انظر كذلك:

TCA, Decision No. 2000/5902 E. and 2000/5459 K. dated p.1303. 23.6.2000.; Aktekin, U ur & Hançer, Hande, op. cit., وهو حكم للمحكمة التركية، ويعد أول حكم تنتصر فيه المحكمة للعلامة التجارية المشهورة،

ونصت المادة ٢/ي من النظام السعودي وبقية دول مجلس التعاون الخليجي على منع تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة، ولو كانت غير مسجلة فيها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة[١].

ويظهر من قوانين دول مجلس التعاون الخليجي، باستثناء القانون الاتحادي الإماراتي، أنها اقتصرت على الشهرة المحلية للعلامة التجارية المشهورة لإضفاء الحماية القانونية لها دون اشتراط الشهرة العالمية[٢].

وجدير بالذكر أن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تستند - بالإضافة إلى النصوص المذكورة سابقًا- إلى أحكام المنافسة غير المشروعة[٣]، والمتمثلة في تقليد أو تزوير أو الاستيلاء ، بدون وجه حق، على العلامة التجارية دون توافر القصد الجنائي، الوارد ذكرها في القانون التجاري الكويتي

وتمنع تسجيلها لغير مالكها الأصلي حتى دون أن يكون قد سبق استخدامها في تركيا.

[١] المادة (٧/٢) من القانون السلطاني العماني، وكذلك المادة (٨/٨) من القانون القطري، والمادة (١١/٥) من القانون البحريني، وكذلك المادة (٤/)١ من القانون الاتحادي الإماراتي، ويقابلها أيضًا المادة (١/٦٨) من قانون الملكية الفكرية المصري، والمادة (١٢/٨) من قانون العلامات التجارية الأردني.

وانظر حكم الدائرة الإدارية الثالثة رقم ١٠١/د/إ/٣ لعام ١٤٢٧هـ، الصادر بالقضية رقم ١/٣٢٨٧/ق لعام ١٤٢٤هـ - جلسة ١٤٢٧/١٢/٣هـ، الذي اعتمدت فيه المحكمة على شهرة العلامة التجارية خارج المملكة كسبب لمنع شركة أخرى من تسجيل نفس العلامة التجارية على منتجات مماثلة – مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – المملكة العربية السعودية - ص ١٨٤٣ وما بعدها

[٢] يذكر أن المشرع المصري والإماراتي اشترطا وجود شهرة محلية وعالمية للعلامة التجارية حتى يمكن حمايتها طبقًا للحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة.

[٣] انظر في الحق في المنافسة المشروعة: أحمد محمد محرز – ١٩٩٤م – بدون ناشر.

والقوانين المقابلة لها في قوانين مجلس التعاون الخليجي، وكذلك دعوى التعويض[1].

فقد نصت المادة (٦٠) (مكرر)(أ) من القانون التجاري الكويتي على أنه: "يحظر القيام بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة. ويعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل عمل يقع عمدًا من تاجر بالمخالفة للعادات أو الأصول المرعية في المعاملات التجارية في دولة الكويت، ويكون من شأنه صرف عملاء تاجر منافس أو الإضرار بمصالحه، أو إعاقة حرية التجارة بتقييد أو تفادي المنافسة في مجال إنتاج أو توزيع البضائع أو الخدمات في الكويت ...".

كما أجاز القانون التجاري، في المادة (٥٥) منه، على أنه: يجوز أن يرجع المتضرر من ذلك الفعل بالتعويض على المتسبب، واتخاذ الإجراءات التحفظية الأخرى التي تكفل زوال هذا التعدي؛ كالحجز والمصادرة للأشياء المحجوزة والإتلاف، وذلك كما ورد في المواد من (٩٣–٩٥) من القانون التجاري.

وتشترك بهذه الحماية المدنية كل من العلامات التجارية المسجلة أو غير المسجلة؛ ولذلك يكون من حق الشخص الذي تعرضت علامته التجارية لأي من هذه الأفعال، وترتب عليه التباس لدى عملاء ذلك التاجر نتيجة لهذا الاعتداء أن يطلب من المحكمة منع هذا الالتباس؛ لمنع حصول الضرر، وبالتالي للمحكمة أن تأمر بشطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية إن كانت مسجلة، بالإضافة إلى حقه في المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقته من جراء استعمال تلك الوسائل غير المشروعة.

---

[1] تناولت قوانين مجلس التعاون الخليجي دعوى التعويض؛ ففي النظام السعودي نجد المادة (٤٨)، والقانون القطري المادة (٥١)، والقانون الإماراتي في المادة (٤٠)، والقانون البحريني في المادة (١/٤٦). أما بالنسبة لدعوى المنافسة، فلا نجد إلا القانونين الكويتي والعماني هما الوحيدان اللذان أشارا إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك اتساقًا مع ما ورد في نص المادة (١٠) (ثانيًا) من اتفاقية باريس.

ودعوى المنافسة تستند إلى القواعد العامة في المسئولية التقصيرية المذكورة في القانون المدني، التي تقضي بأن كل من أحدث بفعله الخاطئ ضررًا بغيره يلتزم بتعويضه، سواء أكان في إحداثه الضرر مباشرًا أو متسببًا، وعلى ذلك يمكن تأسيس مسئولية المعتدي على حق صاحب العلامة التجارية المشهورة في ملكيته لهذه العلامة، وبالتالي استحقاقه للتعويض المناسب نتيجة للخطأ والضرر، والعلاقة السببية بين خطأ المعتدي وضرر صاحب العلامة التجارية المشهورة[1].

ودعوى المنافسة غير المشروعة هي إحدى الدعاوى التي يلجأ إليها المضرور لحماية علامته التجارية، فهي وسيلة خولها القانون لصاحب الحق في الالتجاء إلى القضاء لتقرير حماية له[2]، ولذلك اعتبر المشرع الكويتي من أعمال المنافسة غير المشروعة كل عمل يقع عمدًا من تاجر بالمخالفة للعادات أو الأصول المرعية في المعاملات التجارية في دولة الكويت، ويكون من شأنه صرف عملاء تاجر منافس أو الإضرار بمصالحه، أو إعاقة حرية التجارة بتقييد أو تفادي المنافسة في مجال إنتاج أو توزيع البضائع أو الخدمات في الكويت.

وشروط دعوى المنافسة ثلاثة؛ أولها: الخطأ، وهو التصرف المعيب الذي يمارسه المدعى عليه، كما في قيامه بتقليد علامة تجارية مشهورة لا تخصه أو تزويرها أو استعمالها، أو وضعها على منتجات منافسة، أو بالعرض لبيع

---

[1] الطعن ٨٩/١٥٧ تجاري -جلسة ٨٩/١٠/١٥م - مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز القسم الثاني – المجلد الثالث - يونيو ١٩٩٦م - ص ٣١٦، انظر كذلك: د. صلاح زين الدين - المرجع السابق- ص ٣٨٦ وما بعدها.

[2] محمد مصطفى عبد الصادق – الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميًّا ودوليًّا – دراسة مقارنة – دار الفكر والقانون-الطبعة الأولى – ٢٠١١م – ص ٣٥٤ وما بعدها، د. محمود مختار أحمد بريري -قانون المعاملات التجارية -الجزء الأول - دار النهضة العربية - ٢٠٠٠م - ص ٢٤٦.

منتجات تحمل العلامة المقلدة، أو بأية صورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية[1]، ولكن يشترط أن يكون هناك منافسة حقيقية، وأن يرتكب المنافس خطأ في هذه المنافسة، ويجب أن تتم بين تاجرين يزاولان تجارة من نوع واحد أو متماثلة؛ لأن الاعتداء المقصود هنا هو الذي يقع ويكون من شأنه انصراف عملائه إلى التاجر الآخر.

وثانيها: الضرر الذي يصيب المدعي جراء خطأ المدعى عليه، ولإثبات هذا الضرر يكفي فقط حصول التصرف غير المشروع. والضرر نوعان: إما ضرر مادي أو ضرر معنوي، ومع ذلك يجب أن يكون الضرر محققًا؛ أي أن يكون قد وقع فعلًا أو سيقع حتمًا، وأن يكون ضررًا مباشرًا، أي أن يكون وقع فعلًا وناتجًا عن الحادث مباشرة.

وثالثها: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، بمعنى أن يكون ثمة صلة بين الخطأ المركب والضرر الحادث، أي أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية المملوكة لغيره هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة[2].

---

[1] يعقوب يوسف صرخوه – المرجع السابق – ص ١٨٣ وما بعدها.

[2] منار نزار الملكاوي – المرجع السابق – ص ١٧٣ وما بعدها، وكذلك: ناصر عبد الحليم السلامات – الحماية الجزائية للعلامات التجارية – دراسة تحليلية مقارنة وفقًا لأحدث التشريعات العربية والأجنبية – دار النهضة العربية – ٢٠٠٨م – ص ٥٥ وما بعدها.

المطلب الثاني
الحماية المدنية للمنتجات غير المتماثلة

رأينا في المطلب الأول كيف تمت حماية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمنتجات المتماثلة؛ حيث أضفت عليها الحماية ومنعت تسجيلها أو استعمالها، حتى ولو لم تكن تلك العلامة مسجلة في الدولة نفسها. وفي هذا المطلب سنرى الموقف من حماية العلامة التجارية المشهورة في حال وضعت على منتجات غير متماثلة مع ما اشتهرت به هذه العلامة التجارية، فمثلًا العلامة التجارية HILTON المشهورة، والتي تشير إلى الفنادق ذات الخمسة نجوم، لو قام أحد الأشخاص بوضعها على مقهًى بأحد الشوارع الرئيسية، فمن الممكن أن يخلق ذلك لبسًا لدى المستهلكين حول مدى علاقة هذا المقهى مع شركة HILTON العالمية المتخصصة بالفنادق، فيعتقد خطأ أن الشركة قد قامت بتوسيع خدماتها لتشمل المقاهي، وبالتالي يتصور أن يجد مستوًى متميزًا من الخدمة في هذا المقهى نظرًا لسمعة شركة الفنادق HILTON، ولكنه يجد الأمر على خلاف ذلك؛ مما ينعكس سلبًا على سمعة تلك العلامة لديه[1]، وكذلك يشعر المستهلك أنه قد تعرض للخداع، وأنه لو كان يعلم بعدم وجود رابطة بينهما ما كان قد حرص على التعامل مع هذا المقهى.

وقد تناولت اتفاقية تربس مسألة الحماية للعلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمنتجات غير المتماثلة، فنصت في المادة (١٦) (٣) على أنه: "٣ - تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧م)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية

---

[1] انظر: كنعان الأحمر - المرجع السابق – ص ٥.

المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

فنجد أن الحماية التي أقرتها اتفاقية تربس شملت علامات الخدمة أيضًا، كما حظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها وذلك في حال توافي شرطان هما:

١-أن يؤدي استخدام العلامة التجارية المشهورة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة.

٢- أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير متماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة.

وبذلك تكون اتفاقية تربس قد أعطت حماية كبيرة إذا كانت العلامة التجارية مشهورة؛ حيث يمكن لمالك العلامة التجارية منع الغير من استخدام علامة مماثلة على سلع أو خدمات غير مماثلة، إذا كان من الممكن أن يؤدي هذا الاستخدام إلى حدوث لبس أو ضرر بالنسبة لمالك العلامة التجارية نتيجة لذلك الاستخدام[١]. وهذا الحكم في اتفاقية تربس مأخوذ من قانون "لانهام" للعلامات التجارية الأمريكي؛ إذ إن ذلك القانون يحمي مالك العلامة ضد أي استعمال من جانب شخص آخر إذا كان من شأن ذلك الاستعمال إحداث لبس لدى الجمهور، حتى ولو كان الاستعمال على بضائع

---

[١] فمثلًا المحكمة في جمهورية تشيلي منعت صاحب شركة تليفونات من تسجيل علامة ٠٠٧ الشهيرة، والمرتبطة بالممثل جيمس بوند، على أساس أنه من الممكن أن يلحق تسجيل العلامة لصاحب شركة التليفونات ضررًا بمالك العلامة الأصلية. انظر:

, James E.,op. cit., p. 30Darnton

أو خدمات غير متماثلة، وبغض النظر عن شهرة العلامة[1]، كما يعد هذا الحكم في اتفاقية تربس تطورًا عما كان موجودًا في اتفاقية باريس، التي كانت تشترط لإسباغ الحماية ضد الاستعمال غير المرخص به من المالك بالنسبة للعلامة المشهورة تماثل وتطابق السلع التي تستعمل عليها العلامة[2]. فمثلًا علامة (Rolls-Royes) الخاصة بالسيارات الفاخرة تُعتبر من العلامات

---

[1] جدير بالذكر أن قانون لانهام الأمريكي لا يحمي العلامات التجارية المشهورة ما لم تكن مستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية، أيًّا كانت درجة شهرتها. وهذا ما سارت عليه المحاكم الأمريكية في أحكامها، وإن كان هناك بعض الاستثناءات قد تحدث هنا وهناك في بعض المحاكم. انظر الأحكام التالية: الأول يمثل اتجاه الدائرة الثانية الذي يتسق مع ما يذهب إليه قانون لانهام من اشتراط استعمال العلامة حتى تحظى بالحماية

ITC Ltd. v. Punchgini, Inc., 482 F.3d 135, 163-65 (2d Cir. 2007)

وقد أرجعت بعض المحاكم السبب وراء إشتراط استعمال العلامة التجارية إلى تشجيع مالكي تلك العلامات المشهورة على استعمال تلك العلامات التجارية في هذه الدول. انظر:

Sova , Bradley,op. cit., p.82

وهذا الحكم من الدائرة التاسعة التي منحت الحماية للعلامة التجارية لشهرتها

Grupo Gigante S.A. de C.V. v. Dallo & Co., 391 F.3d 1088 (9th .Cir. 2004)

انظر:

Chopnick, Sarah B., op. cit, p. 216; Zobel, Kristin, op. cit., p. 171

[2] المادة (٦) (ثانيًا) (١) من اتفاقية باريس، وكذلك انظر: جلال وفا – المرجع السابق – ص ١١٧.

المعروفة عالميًا، ومن ثَمَّ لا يجوز لصاحب حانة مثلًا أن يضع علامة الرولز رويس على تلك الحانة، حتى ولو لم يكن من شأن ذلك أن يضلل المستهلك، الذي من الممكن أن يعتقد أن مالك شركة الرولز رويس قد قام بتوسيع أو تغيير منتجاته وفتح تلك الحانة، أو أن هناك تعاونًا ما بين صاحب هذه الحانة وصاحب شركة الرولز رويس[١].

وسارت قوانين دول مجلس التعاون الخليجي على نهج اتفاقية تربس في إضفاء الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة على المنتجات غير المتماثلة، فنجد أن المشرع الكويتي في المادة (٥/٦٢) من القانون التجاري قد نص على أنه: "... لا يجوز تسجيل العلامة إذا كانت عن بضائع أو خدمات غير مشابهة أو مطابقة متى كان من شأن استعمالها ما يوحي بوجود رابطة بينها وبين العلامة، أو الاسم التجاري المشهور على نحو يلحق أضرارًا بمالك العلامة". وكذلك نجد المشرع الإماراتي قد نص على أنه: "لا يجوز تسجيل العلامة ذات الشهرة لتمييز سلع أو خدمات غير متماثلة أو مطابقة لتلك التي تميزها هذه العلامات إذا: أ- دل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها وسلع أو خدمات صاحب العلامة الأصلية. ب- أدى استخدام العلامة لاحتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة الأصلية"[٢]. وكذلك نصت المادة (٧/٢) من القانون السلطاني العماني على أنه لا يجوز

---

[١] Bottero, Nicola, Mangàni, Andrea and Ricolfi, Marco, op. Cit., P. 270 -272 ; Nguyen, Xuan-Thao , fame law: requiring proof of national fame in trademark law, Cardozo Law Review, October, 2011,p. 92.

والشأن نفسه في المحاكم التركية؛ حيث قامت بتسجيل علامة تجارية مع أنها لم تكن مسجلة في تركيا استنادًا على شهرتها خارج الجمهورية التركية. انظر:

TCA, Decision No. 2004/12807 E. 2005/10230 K. dated 24.10.2005; Aktekin, U Ur & Hançer, Hande, op. cit., p. 1307.

[٢] المادة (٣/٤) من القانون الاتحادي الإماراتي.

تسجيل العلامة "... إذا كانت معروفة ومسجلة في سلطنة عمان فيما يتعلق ببضائع أو خدمات لا تكون مطابقة أو مشابهة لتلك التي يطلب تسجيل العلامة لأجلها، شريطة أن يكون من شأن استعمال العلامة فيما يتعلق بتلك البضائع أو الخدمات، في هذه الحالة الأخيرة، أن يوحي بوجود رابطة بين تلك البضائع أو الخدمات ومالك العلامة المعروفة، وأن يكون من شأن ذلك الاستعمال أن يلحق أضرارًا بمصالح مالك العلامة المعروفة"[1].

أيضًا نص المشرع المصري في المادة (٣/٦٨) من قانون الملكية الفكرية على أنه: ".. ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وفي جمهورية مصر العربية، وكان استخدام العلامة على المنتجات

---

[1] وجاء نص المادة (٢/ي) من النظام **السعودي** على أنه لا تسجل "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"، وجاء النص **القطري** في المادة (٨/٨) من قانون العلامات على أنه لا تسجل "الإشارات المطابقة أو المشابهة إلى حد يثير اللبس لدى الجمهور بينها وبين علامة سبق تسجيلها، أو إيداع طلب بذلك بواسطة الغير عن منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة أو الإشارات الشائعة، ولو لم يكن مودعًا طلبًا عنها أو مسجلة بقطر، وبغض النظر عن مدى التطابق أو التشابه بين السلع أو الخدمات المرتبطة بها، أو التي يطلب تسجيلها". وجاء نص المادة (٢/٢٨) من قانون العلامات التجارية **البحريني** على أنه: ٢- لا يشترط لتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية المقررة لهذه العلامة بموجب أحكام هذا القانون تسجيل هذه العلامة في المملكة".

غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة".

ويظهر من استعراض النصوص السابقة أن التشريعات جميعها اتفقت على إضفاء الحماية القانونية على العلامة التجارية المشهورة حتى بالنسبة للمنتجات غير المتماثلة، بشرط أن يدل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تسجيلها وبين السلع والخدمات لصاحب العلامة الأصلية، وأن يكون من شأن استخدام تلك العلامة المشهورة إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

لكن يظهر لنا أيضًا أن التشريعات قد تفاوتت في مواقفها بين اشتراط تسجيل للعلامة المشهورة كشرط لإضفاء الحماية القانونية لها، كما في القانون الكويتي والسعودي والعماني، وبين الاكتفاء بشهرة العلامة التجارية كسبب لإضفاء الحماية القانونية عليها، كما في القانون البحريني والقطري والإماراتي، كذلك الأمر بالنسبة للضرر؛ فقد تفاوتت التشريعات بين اشتراط الضرر المحقق كما في القانون الكويتي والسعودي[1] والعماني، وبين الضرر الاحتمالي كما في القانون الإماراتي عندما اكتفى بالضرر الاحتمالي، وكذلك المشرع البحريني الذي اكتفى بالضرر المرجح. أما المشرع القطري فلم يشترط حدوث ضرر كما هو واضح من نص المادة (٨/٨) من قانون العلامات التجارية.

لكن ما هو الحل لو كانت العلامة التجارية غير مشهورة، هل تحظى بنفس الحماية القانونية التي للعلامة المشهورة لو كانت المقارنة بين منتجات غير متماثلة؟

الإجابة طبعًا ستكون بالنفي، وذلك كما جاء في التشريعات الخليجية المقارنة ما عدا القانون الاتحادي الإماراتي[2]، وتبعتها في ذلك أحكام المحاكم[1]؛ فقد

---

[1] حكم الدائرة الإدارية الثالثة رقم ٨٩/د/إ/٣ لعام ١٤٢٧هـ بالقضية رقم ١/٤١٢٥/ق لعام ١٤٢٦هـ بجلسة ١٤٢٧/١٢/١٨هـ. انظر: مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية السعودية – ص ١٨٥٠ وما بعدها.

[2] المادة (١٠) من القانون الاتحادي الإماراتي.

نصت المادة (٦/٦٢) من القانون التجاري الكويتي على أنه: "لا يجوز تسجيل العلامة التجارية إذا كانت مطابقة لعلامة مالك آخر سبق تسجيلها، أو لطلب يتقدم على طلب تسجيل العلامة المعنية من حيث تاريخ الإيداع أو تاريخ الأولوية فيما يتعلق بالبضائع أو الخدمات ذاتها، أو ببضائع أو خدمات وثيقة الصلة بها، أو إذا كانت مشابهة إلى حدٍّ من شأنه أن يفضي إلى التضليل واللبس". فيفهم من النص أنه لا مانع من تسجيل البضائع غير المتماثلة، التي لم تكن قد استوفت معايير العلامات المشهورة ولكنها تحمل نفس شكل العلامة التجارية.

وكذلك جاء نص الفقرة (٢/ل) من النظام السعودي، المادة (٧/٢) من القانون العماني، والمادة (٨/٨) من القانون القطري، والمادة (٣/ك) من القانون البحريني.

---

[١] حكم الدائرة الإدارية السابعة رقم ٢٢/د/إ/٧ لعام ١٤٢٧هـ بالقضية رقم ١/٦٨٩/ق لعام ١٤٢٧هـ بجلسة ١٤٢٧/٨/١٩هـ، التي سمحت بتسجيل علامة تجارية مشابهة لعلامة تجارية أخرى على أساس اختلاف الفئة بينهما، فالعلامة الأولى توضع على خدمات الإنشاء والصيانة والتنظيف وتأجير معدات البناء والإنشاء، أما العلامة التجارية الثانية فتوضع على مستحضرات طبية، ورأت المحكمة أن من شأن هذا الاختلاف نفي الخلط واللبس. انظر: مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية السعودية – ص ١٧٥٥ وما بعدها.

المبحث الثاني
الحماية الجنائية

تحدثنا في المبحث الأول عن الحماية المدنية للعلامة التجارية، وعرفنا أن المشرع أحاط العلامة التجارية بحماية مدنية، سواءً كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة. أما بالنسبة للحماية الجنائية، فيجب أن تكون العلامة التجارية مسجلة في البلد المطلوب حمايتها فيها حتى تتمتع بتلك الحماية الجنائية.
فالعلامة التجارية في حالة كونها مسجلة تتمتع بالحماية الجنائية والحماية المدنية، ويعتبر التعدي عليها في هذه الحالة جريمة يعاقب عليها القانون، ويجوز في هذه الحالة لمالك العلامة التجارية أن يرفع دعوى التعويض أمام المحكمة الجنائية، كما يجوز له أن يرفع الدعوى ابتداءً أمام المحكمة المدنية.
أما إذا لم تكن العلامة مسجلة؛ فإن الحماية المكفولة لها هي الحماية المدنية فقط، فيجوز لمالك العلامة غير المسجلة أن يرفع ضد من يعتدي على علامته دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت أركانها[1]. ونقصد بالتسجيل هنا أن يتم التسجيل بصورة قانونية، ومراعاة كل أحكام القانون المتعلقة بالعلامة التجارية.
وتظهر أهمية الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة في حال عدم توافر شروط الدعوى الجنائية؛ إذ إن الجزاء الجنائي المقرر لجرائم الاعتداء على الحق في العلامة يتطلب القصد الجنائي الخاص لدى المقلد أو المزور أو البائع، أي سوء نيته في ارتكاب مثل هذه الأفعال[2]. فإذا حكم بالبراءة على أساس انتفاء القصد الجنائي؛ فإن حكم البراءة هذا لا يمنع من الحكم بالتعويض على أساس الفعل الضار، سواء كان خطأ المعتدي عمديًّا أم غير عمدي[3]. ولكن من النادر جدًّا أن يكون هناك منافسة غير مشروعة، ولا يكون هناك انتهاك للعلامة

---

[1] محمود سمير الشرقاوي – القانون التجاري – الجزء الأول – ١٩٨٩– دار النهضة العربية – ص ٥٩٠.

[2] Aktekin , U ur & Hançer , Hande, op. cit., p. 1313

[3] سميحة القليوبي – المرجع السابق – ص ٣٥٤.

التجارية من تقليد أو تزوير. وقد أرجع القضاة والفقهاء هذا التصرف إلى السلوك "الطفيلي" الذي يلجأ إليه البعض لاقتناص الربح الوفير، مما يكون قد حققه الآخرين من مجهود حتى أصبحت منتجاتهم رائجة ومرغوبة[1].

ولا يلزم لإضفاء الحماية الجنائية على العلامة التجارية أن يكون من ارتكب تلك الجرائم قد حقق أرباحًا من عدمه، أو أن يكون قد استعمل تلك العلامات على بضاعة أقل جودة أو أعلى جودة من تلك البضائع الموجودة على العلامة الأصلية، كما أنه لا يؤثر لوقوع الفعل المكوِّن للجريمة عدم إصابة صاحب العلامة بضرر من جراء هذا التزوير أو التقليد، كما أن ذلك لا يؤثر في مقدار العقوبة[2].

والسبب في ضرورة وجود مثل تلك الجزاءات هو كمية المبالغ التي تضيع نتيجة هذا التزوير فالتقليد، فمثلًا وحسب إحصائية قديمة، فقد قدَّرت قيمة التعاملات غير المشروعة نتيجة استخدام علامات مزورة ومقلدة في إمارة أبو

---

[1] Vida, A., Psychological element in trademark infringement: court practice in France, Trademark reporter, V.87, 1997, P. 472.

وأشارت إلى الأحكام الفرنسية الآتية كأمثلة على التصرفات الطفيلية والتي يجني منها هؤلاء المتطفلين أموالًا طائلة، وهي

TGI Paris November 5 ,1991, PIDB 1992 , III , 117 , Nr. 518 ; Paris February 26 , 1985 , Annales 35 (1986); TGI Paris June 21 , 1990 , PIDB 1991 , III , 19 , Nr. 491.

[2] سميحة القليوبي – المرجع السابق – ص – ٣٦٠.

ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة ما يعادل ٧٥٠ مليون دولار في سنة ١٩٨٨م[١].

وتتنوع الجرائم التي يمكن أن تقع على العلامات التجارية من تزوير أو تقليد، أو استعمال لتلك العلامات المزورة أو المقلدة، أو الاستيلاء على العلامة التجارية بدون وجه حق من قبل الغير، بوضع تلك العلامات على منتجاته ليوحي للمستهلكين أن هذه البضاعة لها صلة بالعلامة الأصلية؛ رغبةً منه أن يحظى بالأرباح التي حققتها تلك العلامة الأصلية.

لذلك نجد أن المشرع الكويتي[٢] نص في المواد من (٩٢-٩٥) من القانون التجاري على العقوبات التي توقع على مخالف أحكام المواد المتعلقة بالعلامات التجارية، فتناول تزوير العلامة التجارية وتقليدها، والاستعمال بسوء نية علامة مزورة أو مقلدة، أو وضعها على منتجاته وهي مملوكة لغيره، أو باع تلك المنتجات أو عرضها أو حازها بقصد البيع وهي تحمل تلك العلامة المزورة أو المقلدة وهو يعلم بذلك، ففرض عقوبة الحبس لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات، وبغرامة لا تزيد على (٦٠٠) دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين على كل من يقوم بتلك الجرائم.

وكذلك نصت اتفاقية تربس في المادة (٦١) على: "تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري. وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس أو الغرامات المالية، بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفي الحالات الملائمة، تشمل

---

[١] Khoury, Amir, H., op. cit., P. 318.

[٢] وتقابلها في قوانين دول مجلس التعاون الخليجي المواد من ٤٣-٥٤ من النظام السعودي، والمواد ٣٥-٣٨ من القانون السلطاني العماني، والمواد من ٤٦-٥٢ من القانون القطري، والمواد من ٣١-٣٤ من القانون البحريني، والمواد من ٣٧-٤٣ من القانون الاتحادي الإماراتي.

الجزاءات التي يمكن فرضها أيضًا حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم، ومصادرتها، وإتلافها. ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين تتم التعديات عن عمد، وعلى نطاق تجاري".[1]

يظهر من هذا النص أنه يؤكد على وجوب معاقبة من يقوم بتزوير أو تقليد العلامات التجارية بطريقة متعمدة، وأنه يجب أن يكون الحبس أو الغرامات الرادعة هي جزاء من يقوم بمثل هذه الجرائم؛ حتى يتم حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية، كما نجد أن الاتفاقية قد ألزمت - حتى تكون للعلامات التجارية حماية جنائية - أن تكون مسجلة، وكذلك نجد أن الاتفاقية قد نصت على وجوب أن تشمل تلك العقوبات المقررة لتلك الجرائم العقوبات التكميلية والتحفظية لكل السلع المخالفة وأية مواد أو معدات تستخدم في ارتكاب الجرم ومصادرتها وإتلافها.

وسوف نقسم المبحث إلى أربعة مطالب؛ الأول: نتحدث فيه عن جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، والثاني: نخصصه لجريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة، والثالث: نتحدث فيه عن جريمة الاستيلاء على العلامة التجارية من دون وجه حق، والرابع: الإجراءات التحفظية والجزاءات التكميلية، وذلك على النحو التالي:

---

[1] انظر أيضًا:

Dreier, Thomas, Studies in Industrial Property and Copyright Law , From GATT to TRIPS , The agreement on trade – related aspects of intellectual property rights, Beir, Friedrich-Karl & Schricker, Gerhard, Published by Max Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright and Competition Law , Munich , 1996, P. ٢٦٧.

المطلب الأول
تزوير العلامة التجارية أو تقليدها

التزوير كما يعرِّفه بعض الفقهاء هو: "نقل العلامة نقلًا حرفيًا وتامًا بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، ولا يمكن تفرقتها عنها". أما التقليد فيقتصر على نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلًا حرفيًا مع إضافة شيء[1]. ولذلك فالتقليد أقل درجة من التزوير؛ فالتزوير يأخذ كل العناصر الأساسية المكونة للعلامة التجارية، وأما التقليد فيأخذ فقط العناصر الأساسية للعلامة التجارية، بحيث يؤدي ذلك التقليد إلى تضليل الجمهور. وهناك رأي آخر يرى أن التزوير يكون حتى ولو كان النسخ للعلامة التجارية قد اقتصر على الجزء الأساسي المميز للعلامة التجارية، بحيث تكون العلامة المميزة مطابقة للعلامة الأصلية، أي إنه لا يشترط لأن يعتبر الفعل تزويرًا أن يكون شاملًا لكل العلامة، أو أن يكون نقلًا طبق الأصل لها، والتقليد يكون بالمحاكاة للعلامة الأصلية بحيث يدعو إلى التضليل، فينشأ التقليد للعلامة إذا كان ثمة تشابه عن قرب أو بعدٍ كافٍ لإيجاد خلط يصعب على المستهلك المتوسط الحرصِ التمييز بينهما[2].

وقد نصت المادة (٩٢) من القانون التجاري الكويتي على السجن لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات، وبغرامة لا تزيد على (٦٠٠) دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين "١- كل من زوَّر علامة تم تسجيلها طبقًا للقانون، أو قلَّدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور ..."، ومن ثم فإن جريمة التزوير تقوم

---

[1] د. سميحة القليوبي – المرجع السابق – ص ٣٦١، وكذلك انظر: د. محمد مصطفى عبد الصادق – المرجع السابق – ص ٣٢٦. وانظر: د. محمود سمير الشرقاوي – المرجع السابق – ص ٥٩١، د. أحمد محمد محرز – المرجع السابق – ص ٤٨٨، د. محمود مختار بريري- المرجع السابق – ص ٢٤٧.

[2] د. يعقوب يوسف صرخوه – المرجع السابق – ص ١٩٧ وما بعدها.

بمجرد ارتكاب الفعل المادي (التزوير) دون شرط ثبوت سوء النية، أي دون توافر القصد الجنائي. أما في جريمة التقليد فيكفي أن يكون الفعل قد تم بقصد الغش وتضليل الجمهور، أي إنه يصعب تصور حسن نية المزور أو المقلد[1].

وتزوير العلامات التجارية المشهورة هو أكثر صور الاعتداء، وذلك لما تمثله سمعة تلك العلامات التجارية المشهورة من عنصر جذب للمستهلكين. وبالرغم من محاربة العالم لعمليات التزوير والتقليد للمنتجات التي تحمل العلامات التجارية المشهورة، إلا أن هذه الصناعة في ازدياد مستمر، فتجد منتجات الساعات المقلدة بدرجات متفاوتة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من ٩٩% من العلامة الأصلية، وكذلك العطور والملابس ومستحضرات التجميل والأدوية بكل أنواعها.

وهذا ما يلاحظ في كثير من المنتجات التي توجد في الأسواق سواءً كانت عربية أو أجنبية، فتجد منتجات وبضائع لها نفس الشكل والألوان لمنتجات أخرى، بحيث إن لم تكن دقيق الملاحظة فإنك لن تستطيع التفرقة بين تلك العلامة وتلك، وهذا ما حدا بالمشرع عندما تحدث عن التقليد أن يشترط أن يكون هذا التقليد مضللًا للجمهور، وداعيًا للبس واختلاط الأمور على الآخرين[2].

ولكن التساؤل متى يعد هذا الفعل تقليدًا، ومتى لا يعد تقليدًا؟ استقر الفقه وأحكام القضاء على أن المعيار في ذلك يرجع إلى أوجه التشابه بين العلامتين

---

[1] ويرى بريري أن ربط التقليد بتضليل الجمهور فيه نظر؛ لأنه يرى أن المشرع كان يقصد أن يكون التقليد على جانب من الأهمية بحيث يكون من شأنه تضليل الجمهور. وهذا لا يعني إلا وصف الفعل المادي، وتطلب قدرًا من الجسامة بشأنه، ولكنه لا يعني لزوم سوء نية المقلد، وإثبات قصده تضليل الجمهور. انظر: د. محمود مختار بريري – المرجع السابق – ص ٢٤٧ وما بعدها.

[2] الطعن ٩٦/٥٤٣ تجاري – جلسة ١٩٩٨/٦/١م – مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز القسم الرابع – المجلد الخامس- يونيو ٢٠٠٤م – ص ٤٨٢.

المقلدة والأصلية، وليس أوجه الاختلاف[1]، كما يجب أن تكون العبرة بالمظهر العام لا بالعناصر الجزئية، والعبرة في ذلك هي بتقدير الشخص العادي وليس بالشخص الفطن أو الخبير، كما أنه يجب النظر إلى العلامتين واحدة تلو الأخرى، وليسا متجاورتين؛ لأنه من الغالب ألا تكون العلامتان الأصلية والمقلدة موجودتين في نفس المكان للمقارنة بينهما؛ لأنه في هذه الحالة سيكون من السهل المقارنة بينهما، بل الواقع العملي يستبعد وجودهما في نفس المكان؛ ولذلك يكون النظر المعتبر للتجريم النظر إليهما تباعًا وليس بالتجاور، كما أن معيار تقدير التشابه بين العلامتين هو المستهلك متوسط الحرص والانتباه[2].

فإذا وصل هذا التشابه إلى مرحلة تضليل الجمهور، فهنا تكون العلامة مقلدة للعلامة الأصلية، وأما إذا لم يصل التشابه إلى ذلك الحد من أوجه التشابه بين العلامتين إلى حد التضليل، فلا جريمة هنا تستوجب العقاب، ولكن ليس بالضرورة أن يقع خداع الجمهور فعلًا، بل يكفي أن يكون من شأن هذا التقليد أن يخدع الجمهور. وجاء في حكم لمحكمة التمييز الكويتية أنه: "... بمقارنة العلامة المطلوب تسجيلها بالعلامة الأخرى المسجلة لشركة (فيفا للمرطبات

---

[1] محمود سمير الشرقاوي -المرجع السابق - ص ٥٩١، محمد الشمري – المرجع السابق – ص ٤٠٠، والأحكام القضائية المصرية التي أشار إليها المؤلف، محمد مصطفى عبد الصادق – المرجع السابق - ص ٣٢٥ وما بعدها، وكذلك حكم الدائرة الإدارية رقم ٦٢/د/إ/١ لعام ١٤٢٧هـ بالقضية رقم ١/٣١١/ق لعام ١٤٢٥هـ بجلسة ١٤٢٧/١٠/١٧هـ - مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – ص ١٧٨٩.

[2] صلاح زين الدين – المرجع السابق – ص ٤٠٦، يعقوب يوسف صرخوه - المرجع السابق - ص ١٩٩ وما بعدها. وانظر كذلك: الطعن رقم ٨٢/٧ تجاري – جلسة ١٩٨٢/٦/٢ – مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز – القسم الأول – المجلد الثاني – يناير ١٩٩٤م – ص ٣٣١.

المحدودة) والمودعتين بالملف الأصلي لهاتين العلامتين المقدم من جهة الإدارة، والمعلى تحت رقم (٧) دوسيه، يتبين أن هناك جد اختلاف بينهما في مجموعهما من حيث الأحرف والشكل وطريقة الكتابة؛ إذ العلامة الأولى مكتوبة بعبارة (فيفا) باللغة العربية، وأسفلها كلمة (أمريكانا) باللغة العربية أيضًا، وذلك داخل إطار مستطيل بالألوان الأزرق والأبيض والأحمر، وأرضيتها باللون الأزرق، بينما العلامة الأخرى مكونة من كلمة (FIFA) بحروف لاتينية، وأسفلها كلمة (فيفا) بحروف عربية داخل إطار شبه دائري باللونين الأحمر والأزرق الغامق فقط، وأرضيتها باللون الأخضر، مما يتضح منه أن كلًّا من العلامتين في صورتيهما العامة لها ميزتها الخاصة بها، بما لا تُكوِّنان في مجموع عناصرهما انطباعًا في الذهن لدى جمهور المستهلكين من شأنه أن يخدعه أو يضلله أو يوقعه في اللبس"[1].

وجدير بالذكر أن واقعة التزوير أو التقليد هي واقعة مادية، ومن ثم يمكن إثباتها بأي وسيلة من وسائل الإثبات، وتخضع لسلطة قاضي الموضوع دون رقابة عليه من قبل محكمة التمييز.

---

[1] الطعن ٢٠٠٣/٩٣٤ تجاري – جلسة ٢٠٠٤/٦/١٤م – مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز – القسم الخامس – المجلد التاسع – أبريل ٢٠٠٩م – ص ١٤، كذلك انظر: حكم الدائرة الإدارية السعودية الحادية عشرة رقم (٥٦) لسنة ١٤٢٧هـ بالقضية رقم ٢/١٧٦٨/ق لعام ١٤٢٥هـ، بجلسة ١٤٢٧/١١/٢١هـ السعودي – مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – ص ١٨٣١ وما بعدها.

المطلب الثاني
استعمال علامة مزورة أو مقلدة

نصت المادة (٩٢) (١) من القانون التجاري الكويتي على جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة، وعاقبت مرتكبها بالسجن لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات، وبغرامة لا تزيد على (٦٠٠) دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين لكل من قام باستعمال علامة تجارية وهو يعلم أنها مزورة أو مقلدة.

فمجرد الاستعمال يعد جريمة يعاقب عليها القانون تبعًا لهذا النص، ولا يهم نوع الاستعمال أو شكله، فيكفي مجرد الاستعمال لتكوين الفعل المجرَّم، ولا يشترط أن يتم الاستعمال بوسيلة معينة كوضع العلامة على المنتجات والسلع، وإنما يكفي مجرد استعمالها على واجهة المحل، أو إلى جوار الاسم التجاري للمحل، أو في نشرات توزع للمستهلكين والعملاء، كما لا يهم أيضًا أن تكون المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة من ذات الجودة أو أقل منها[١]، كما يستوي في ذلك البيع مرة واحدة أو مرات عديدة؛ لذلك تطلب العقاب شرطان؛ أحدهما: توفر العنصر المادي المكوِّن لعملية البيع أو العرض، وثانيهما: وجود العنصر المعنوي، وهو سوء النية بقصد غش المستهلك العادي، بأن يخلق له التباسًا يحمله على الاعتقاد بأن السلعة المبيعة من صانع أو تاجر معيَّن؛ خلافًا للحقيقة[٢].

وهناك قضية رفعت بالصين من قبل ملَّاك مجموعة علامات تجارية فاخرة مشهورة؛ مثل Prada, Chanel, Gucci, Louis Vuitton, and

---

[١] سميحة القليوبي – المرجع السابق – ص ٣٦٩، ٣٧٠.

[٢] حكم الدائرة الإدارية الثالثة عشر السعودية رقم ٩/د/إ/١٣ لعام ١٤٢٧هـ بالقضية رقم ٥٦/٢/ق/ لعام ١٤٢٧هـ، بجلسة ١٥/١٠/١٤٢٧هـ – مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – ص ١٧٦٧ وما بعدها. وانظر:

Khoury, Amir H.,op. cit., p. 283.

Burberry، على صاحب محل تجاري بشارع الحرير بالصين؛ لعرضه منتجات تحمل هذه العلامات التجارية بصورة غير قانونية، وانتهت المحكمة أيضًا إلى تعويض مُلَّاك هذه العلامات جراء هذا الاعتداء، ولكن هذه التعويضات طبعًا لا تتناسب مع قيمة الخسائر التي تكبدها أصحاب هذه العلامات الفاخرة جراء انتشار تجارة تقليد تلك العلامات بالصين، ولكن هذا الحكم يعد مؤشرًا لاتجاه المحاكم الصينية لحماية حقوق الملكية الفكرية في الصين[1].

وجريمة الاستعمال هي جريمة لاحقة على جريمة التزوير أو التقليد للعلامة التجارية التي تتم بمجرد التزوير أو التقليد، كما أنها جريمة مستمرة ما دام الاستعمال قائمًا.

فاعتبرت المحكمة أن إقرار المدعي بعلمه بتقليد العلامة التجارية المسجلة لغيره وبيعها يعد من الإضرار بصاحب العلامة التجارية المسجلة، باعتبارها حقًا من حقوقه المحمية بقانون العلامات التجارية[2].

ولكن هناك تساؤل: هل يمكن أن يعد الفعل جريمة إذا اشترى أحد بضاعة تحمل منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة بقصد الاستعمال الشخصي، وليس بقصد إعادة البيع؟

لا شك أن شراء المنتجات أو البضائع التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة بقصد إعادة بيعها تكون مجرمة، ولكن إذا قام شخص ما بشراء منتجات أو بضائع عليها علامة مزورة أو مقلدة بقصد استعماله الشخصي، فإن فعله هذا لا يعد جريمة؛ وذلك لأن الاستعمال الذي سيقوم به الشخص المشتري سيكون للبضاعة وليس للعلامة التجارية المقلدة أو المزورة، والتجريم الذي نص عليه المشرع هو للعلامات نفسها، وليس للبضائع والمنتجات.

---

[1] Hill, Breann M., op. cit., p. 293.

[2] حكم الدائرة الإدارية الخامسة عشرة السعودية رقم ٩٠/د/إ/١٥ لعام ١٤٢٦هـ بالقضية رقم ٨٢٧/٣/ق/ لعام ١٤٢٦هـ، بجلسة ١٣/١١/١٤٢٧هـ - مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية – ص ١٨١٦ وما بعدها.

وجدير بالذكر أن جريمة استعمال العلامة التجارية المقلدة والمزورة تطلب المشرع فيها لكي تشكّل جريمة أن تتم بسوء نية، أي يتطلب توافر القصد الجنائي[1]، أي بعلم مسبق أنه يقوم باستعمال علامة تجارية مقلدة أو مزورة بقصد تضليل الجمهور. ويلاحظ أن المشرع لم يتطلب القصد الجنائي في الجريمة الأولى التي تحدثنا عنها، وهي جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، وذلك لافتراض المشرع وجود القصد الجنائي، فالمشرع يفترض سوء النية عند من يقوم بتزوير العلامة التجارية أو تقليدها، ومن ثم لا يحتاج النص عليه. أما بالنسبة لجريمة استعمال العلامة التجارية، فيجب أن يتوافر القصد الجنائي لتتوافر الجريمة؛ كأن يكون يقصد تحقيق ربح مالي من وراء ذلك الاستعمال، وأن يكون عالمًا أنه يستخدم تلك العلامة وهي مزورة أو مقلدة. أما إن كان قد استعمل هذه المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة لاستخدامه الشخصي، فلا جريمة جنائية في ذلك وإن كان من الممكن أن يُساءل مدنيًّا.

ولذلك فإن وضع شخص ما علامة "CONCORDE PARIS" على قمصان وعرضها للبيع مدعيًا أنه لا يعلم أنه منتهكًا لحق الملكية الفكرية الخاص بالمدعي مالك العلامة "CONCORDE" المعروفة، فهو أمر غير مقبول، بل يفترض فيه في هذه الحالة علمه وسوء نيته بذلك[2]. كذلك توصلت المحكمة إلى أن القيام بتغيير ترتيب كلمات العلامة التجارية يعد أيضًا مؤشرًا على سوء النية، ومن ثم يعاقب مرتكب هذا الفعل، فإذا قام شخص ببيع منتجات

---

[1] Vida, A., op. cit., P. 469.

[2] Paris February 7, 1985, Annales 14 (1986), Vida, A., op. cit., p.470-471.

تحمل علامة "West Jeans"، يعد منتهكًا للعلامة التجارية " Jeans West"[1].

المطلب الثالث
الاستيلاء على العلامة التجارية بدون وجه حق

نص المشرع الكويتي في المادة (٩٢) (٢) على تجريم فعل "كل مَن وضَع وهو سيئ النية على منتجاته علامة مملوكة للغير"، وتقع هذه الجريمة بأن يقوم أحد الأشخاص بأخذ العلامة التجارية المملوكة للغير ووضعها على منتجاته؛ مما يوهم الغير بأن منتجاته الموضوع عليها علامة ذلك الشخص هي منتجات أصلية، وأنها صاحبة تلك العلامة، فالعلامة في هذه الجريمة هي علامة أصلية وليست مزورة، كما رأينا في الجريمتين السابقتين اللتين تحدثنا عنهما، فمثلًا قد يقوم شخص ببيع قمصان رديئة الصنع ويضع عليها علامات تجارية معروفة ومشهورة، ولها سمعتها الكبيرة بالأسواق، فيأتي ذلك المستهلك البسيط ليشتري ذلك القميص معتقدًا بأنه من نفس جودة العلامة التجارية الموجودة على ياقته.

وقد تطلب المشرع أيضًا في هذه الجريمة توافر القصد الجنائي، فلكي يصبح هذا الفعل مجرَّمًا يجب أن يكون بسوء قصد. أما إن كان الفعل بحسن نية كأن كانت لاستخدامه الشخصي، فلا يعد هذا الفعل مجرَّمًا. ويمكن إثبات القصد الجنائي بكل وسائل الإثبات، فوجود كميات كبيرة من العلامات التجارة الأصلية جاهزة للتركيب على منتجات معينة لا تستحق أن توضع عليها تلك العلامات؛ يعتبر من القرائن التي يمكن الاعتماد عليها لإثبات وجود القصد الجنائي للفاعل.

---

[1] Paris October 29, 1984, Annales 194 (1984 , Vida, A.,) op. , p. 471. Cit.

المطلب الرابع
بيع أو عرض للبيع أو التداول أو الحيازة منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير وجه حق

نص المشرع الكويتي في الفقرة الثالثة من المادة (٩٢) من القانون التجاري على تجريم فعل كل من باع أو عرض للبيع، أو للتداول، أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك.

ويعني هذا النص تجريم فعل الشخص الذي يقوم بواقعة البيع لبضاعة أو منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة، سواءً حقق من وراء هذا البيع ربحًا أم لا، كذلك يكون التجريم في واقعة ما إذا قام الشخص أيضًا بمجرد عرض البضاعة في واجهة المحل، أو على الأرفف، أو قام بإرسال قوائم ونشرات للمستهلكين بخصوص هذه البضائع، أو أن يكون حائزًا للبضاعة تلك؛ كأن يضعها في مخزن تمهيدًا لنقلها للمحل، وسواءً كان هذا الحائز هو مالك تلك البضائع من عدمه، إذ ساوى المشرع بين البائع والعارض والحائز في الجرم، ومن ثم في توقيع العقوبة المقررة لهذه الجريمة[١].

ولكن المشرع أيضًا اشترط وجود القصد الجنائي في هذه الجريمة، فيجب لكي تقع هذه الجريمة أن يكون هذا البائع أو العارض أو الحائز للبضاعة التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة، أن يبيع أو يعرض أو يحوز علامة مزورة أو مقلدة حتى يمكن معاقبته. وتوافر القصد الجنائي كما نعرف هو واقعة مادية تستلزم إثبات سوء نيته أو لا؛ لأن الأصل حسن النية حتى يثبت العكس.

---

[١] يعقوب صرخوه – المرجع السابق- ص ٢٢٣ وما بعدها.

المطلب الخامس
الإجراءات التحفظية والجزاءات التكميلية

بالإضافة إلى العقوبات التي نصت عليها التشريعات المقارنة التي استعرضناها بالمطالب الأربعة الماضية، نجد أن المشرع قد نص على إجراءات وجزاءات تكميلية بخصوص التعدي على العلامات التجارية المشهورة.

أولًا: الحجز:

أجاز المشرع لمالك العلامة قبل رفع أي دعوى أن يستصدر بناءً على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة، أمرًا من القاضي المختص باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة، وعلى الأخص حجز الآلات أو أية أدوات تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة، وكذا المنتجات أو البضائع وعناوين المحال أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها، مما تكون وضعت عليها العلامة أو البيانات موضوع الجريمة[1]. وهذا إجراء تحفظي مقر لصاحب العلامة المسجلة، ويمكنه اتخاذه قبل أو بعد تحريك الدعوى الجزائية أو التجارية في حال ارتكاب إحدى الجرائم المنصوص عليها في المادة (٩٢) من القانون التجاري، ومن بينها ما نصَّت عليه من معاقبة كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول، أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة بغير حق مع علمه بذلك، كما أجازت الفقرة الثالثة من المادة (٩٣) - سالفة الذكر - إجراء الحجز عند استيراد البضائع من الخارج[2].

ويقتصر الإجراء التحفظي اللازم اتخاذه عند تقليد العلامة التجارية على حجز الأدوات والآلات التي استخدمت في عملية التقليد، بالإضافة إلى الأغلفة والأوراق أو غيرها التي وضعت على العلامة المقلدة، باعتبار أن الغرض من العلامة التجارية هو أن تكون وسيلة للتمييز بين المنتجات والسلع عن غيرها

---

[1] المادة (٩٣) (١) من القانون التجاري الكويتي.

[2] الطعن ٩٦/١٠٣ تجاري جلسة ١٩٩٧/٤/٢٧م – مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز – القسم الرابع – المجلد الخامس– يونيو ٢٠٠٤ م– ص ٤٨٠، ٤٨١.

من السلع المماثلة أو المشابهة، بما يرفع عنها اللبس دون ما عدا ذلك من أدوات أو آلات استخدمت أو تستخدم في صناعة المنتج ذاته الذي وضعت عليه العلامة، وعلى الأخص إذا كانت هذه الأدوات والآلات تستخدم في صناعة منتج آخر؛ لأن الحماية التي قررها القانون لصاحب العلامة التجارية المقلدة تنصب على تقليد العلامة، ومنع كل ما من شأنه أن يؤدي إلى الخلط بينه وبين منتجه ومنتج آخر؛ لما في ذلك من إضرار به وبنشاطه التجاري، ودرءًا للمنافسة غير المشروعة[1].

ثانيًا: المصادرة:

كما أجاز المشرع للمحكمة المدنية أن تحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة أو التي تحجزها فيما بعد، لاستنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات، أو للتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة[2].

ثالثًا: الإتلاف:

كما يجوز لها أيضًا أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية، وأن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الجرم وعناوين المحال والكتالوجات وغيرها من الأشياء التي تحمل هذه العلامات، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزوير، ولها أن تأمر بكل ما سبق حتى في حال البراءة من الجريمة الجنائية[3]. بالإضافة إلى حق المحكمة في أن تأمر بنشر الحكم في الجريدة الرسمية على نفقة المحكوم عليه، فلها أن تحكم به أو لا تحكم[4].

---

[1] الطعن ٢٠٠٣/٥٧ مدني – جلسة ٢٠٠٤/٩/٢٧م – مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز – القسم الخامس – المجلد التاسع – يونيو ١٩٩٦م.

[2] المادة (٩٥) (١) من القانون التجاري الكويتي.

[3] المادة (٩٥) (٢) من القانون التجاري الكويتي.

[4] المادة (٩٥) (٣) من القانون التجاري الكويتي.

ويظهر من استعراض الحماية الجنائية للعلامات التجارية بعض الملاحظات، والتي تتمثل في التالي:

أولًا: أن المشرع الكويتي لم يعالج مسألة العود في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية، وقد تبعه في ذلك كل من المشرع العماني والإماراتي، على خلاف كلٍّ من المشرع السعودي والقطري والبحريني.

فقد جاء في نص الفقرة الأولى من المادة (٤٧) من القانون البحريني: " ... وتضاعف العقوبة بحديها الأدنى والأقصى في حالة **العود** مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع أو وقف النشاط - بحسب الأحوال - لمدة لا تقل عن خمسة عشر يومًا، ولا تزيد على ستة أشهر، ونشر الحكم في صحيفة يومية مرة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه"، وجاء النص السعودي مشابهًا للنص البحريني. أما القانون القطري فقد ضاعف العقوبة في حالة العود وجعل العقوبة الحبس والغرامة وجوبيًّا[1].

ثانيًا: مدة الحبس الواردة في العقوبات الواقعة على العلامات التجارية متفاوتة في قوانين دول مجلس التعاون الخليجي، فنجد أن المشرع الكويتي قد جعل مدة الحبس ثلاث سنوات، في حين أن كلًّا من القانون القطري والعماني جعلها سنتين. أما السعودي والبحريني والعماني والإماراتي فقد جعلها سنة واحدة. ونعتقد أن مدة الحبس لأكثر من سنة فيه مبالغة بالمدة؛ لأن الهدف من العقوبة هو رد الاعتداء الواقع على العلامات التجارية، ومن ثم نعتقد أن الحبس لن

[1] انظر المادة ٤٥، ٤٦ من النظام السعودي، والمادة ٤٩ من القانون القطري، والمادة ٤٧ من القانون البحريني.

يكون الرادع بقدر ما تكون الغرامة المفروضة على المعتدي على العلامات التجارية[1].

ثالثًا: مبلغ الغرامة المقررة كعقوبة على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية متفاوت أيضًا في قوانين مجلس التعاون الخليجي، فنجد أن أقل مبلغ غرامة كان في القانون الكويتي؛ حيث بلغ ٦٠٠ دينار كويتي، في حين أنها تصل في النظام السعودي إلى مليون ريال سعودي، وتراوحت قوانين مجلس التعاون الأخرى بين هذين المبلغين، وإن كانت للقانون الكويتي أقرب. وإن كنا نعتقد أن النظام قد أحسن صنعًا في قصر مدة الحبس في جرائم الاعتداء على العلامات التجارية، وزاد مبلغ الغرامات، وذلك اتساقًا مع نوع الضرر الواقع على مالك العلامة التجارية المعتدى عليه؛ حيث إن الضرر الواقع على مالك العلامة التجارية هو ضرر مالي.

رابعًا: لم تتناول قوانين دول مجلس التعاون الخليجي مسألة التدابير الحدودية الواجب اتخاذها نتيجة استيراد علامات تجارية مقلدة أو مشابهة لعلامة تجارية أخرى دون إذن صاحبها، اتساقًا مع ما ورد في اتفاقية تربس في المواد من ٥١ ولغاية ٥٧، وذلك ما عدا القانون البحريني؛ حيث نصت المادة ٤٣ منه على أنه:

---

[1] من هذا الرأي. انظر: جمال محمود عبد العزيز – نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقًا للاتفاقيات الدولية وقوانين العلامات التجارية الخليجية – دار النهضة العربية – ٢٠٠٨ – ص ٨٠، وكذلك انظر المواد ٤٣، ٤٤ من النظام السعودي، والمادة (٣٥) من القانون العماني، والمادة (٤٧) من القانون القطري، والمادة (٤٧) من القانون البحريني، والمادة (٣٧) و(٣٨) من القانون الإماراتي.

" ١) يجوز لصاحب الحق، إذا كان لديه أسباب سائغة تحمله على الاعتقاد بإمكان استيراد سلع مقلدة، أو تحمل علامة مشابهة لعلامته التجارية المسجلة على نحو يؤدي إلى إحداث لبس لدى الجمهور، أن يقدم طلبًا كتابيًّا إلى الجهة المختصة بالإفراج الجمركي لوقف الإفراج الجمركي عن هذه السلع وعدم السماح بتداولها. ويجب أن يكون الطلب مشفوعًا بأدلة تكفي لإقناع الجهة المختصة بالإفراج الجمركي بوجود تعدٍ، بحسب الظاهر، على حق الطالب في العلامة، وأن يشتمل الطلب على المعلومات الكافية التي يكون من المعقول توافرها لدى الطالب؛ لتمكين الجهة المذكورة من التعرُّف بصورة معقولة على السلع المعنية.

٢) يجب على الجهة المختصة بالإفراج الجمركي أن تخطر الطالب كتابةً بقرارها بشأن طلبه خلال سبعة أيام من تاريخ تقديم الطلب. ويسري القرار في حالة قبول الطلب لمدة سنة واحدة من تاريخ تقديمه، أو للفترة المتبقية من مدة حماية العلامة التجارية؛ أيهما أقل، ما لم يطلب مقدم الطلب فترة أقصر.

٣) يجوز للجهة المختصة بالإفراج الجمركي أن تكلف الطالب بتقديم كفالة مناسبة أو ما يعادلها من ضمان بما يكفي لحماية المدعى عليه والسلطات المختصة، ولمنع إساءة استعمال الحق في طلب وقف الإفراج الجمركي.

٤) مع عدم الإخلال بأحكام الفقرات السابقة، يجوز للجهة المختصة بالإفراج الجمركي من تلقاء نفسها، دون حاجة إلى تقديم شكوى أو طلب من صاحب الحق أو من غيره، أن تصدر قرارًا بوقف الإفراج الجمركي عن السلع المستوردة أو العابرة (الترانزيت) أو المعدة للتصدير إثر ورودها إلى المنطقة الجمركية الخاضعة لولايتها، وذلك إذا توفرت أدلة كافية - بحسب الظاهر -

على أن هذه السلع مقلدة، أو تحمل دون وجه حق علامة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة، وعلى نحو يؤدي إلى إحداث لبس لدى الجمهور.

٥) إذا قررت الجهة المختصة بالإفراج الجمركي تطبيقًا لأحكام هذه المادة وقف الإفراج الجمركي عن سلع وردت إلى المنطقة الجمركية الخاضعة لولايتها، وجب عليها ما يلي: أ) أن تخطر مستورد السلع وصاحب الحق بالقرار الصادر بوقف الإفراج الجمركي فور صدوره. ب) أن تخطر صاحب الحق، بناء على طلب كتابي منه، بأسماء وعناوين مرسل السلع ومستوردها ومن أرسلت إليه وكمياتها. ج) السماح لأصحاب الشأن بمعاينة السلع وفقًا للإجراءات الجمركية المتبعة في هذا الشأن. ويجب على صاحب الحق أن يرفع دعوى بأصل النزاع أمام المحكمة المختصة، وأن يبلغ ذلك إلى الجهة المختصة بالإفراج الجمركي خلال مدة لا تجاوز عشرة أيام عمل من تاريخ إخطاره بقرار وقف الإفراج الجمركي عن هذه السلع، وإلا اعتبر القرار كأن لم يكن، ما لم تقرر هذه الجهة أو المحكمة المختصة مدَّ هذه المهلة في الحالات التي تقدرها لمدة لا تجاوز عشرة أيام أخرى، وإذا رفعت دعوى بأصل النزاع، جاز للمحكمة تأييد الأمر أو تعديله أو إلغاؤه.

٦) إذا ثبت للمحكمة أن السلع التي تقرر وقف الإفراج الجمركي عنها مقلدة، أو تحمل دون وجه حق علامة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة، وعلى نحو يؤدي إلى إحداث لبس لدى الجمهور، وجب الحكم بإتلاف هذه السلع على نفقة مستوردها، أو التخلص منها خارج القنوات التجارية، إذا كان من شأن الإتلاف إلحاق ضرر غير معقول بالصحة العامة أو بالبيئة.

٧) لا يجوز في جميع الأحوال الإفراج الجمركي عن السلع إلى القنوات التجارية، أو التصريح بإعادة تصديرها لمجرد إزالة العلامة التجارية التي وضعت على نحو غير مشروع.

٨) يصدر وزير المالية، قرارًا بتحديد البيانات والشروط والضوابط والإجراءات المتعلقة بتقديم طلب وقف الإفراج الجمركي والبت فيه، وما يجب إرفاقه بهذا الطلب من مستندات. ويراعى في تحديد تلك البيانات ألا يؤدي ذلك إلى العزوف عن اللجوء إلى طلب اتخاذ الإجراء المشار إليه، كما يصدر وزير المالية، بعد موافقة مجلس الوزراء، قرارًا بشأن ما يلي: أ) قواعد تقدير الكفالة، أو ما يعادلها من ضمان، التي يلزم الطالب بإيداعها استنادًا لأحكام هذه المادة. ب) الرسوم التي تفرض على تخزين السلع التي يتقرر وقف الإفراج الجمركي عنها. ويجب ألا يكون مقدار الكفالة، أو ما يعادلها من ضمان، أو مقدار الرسوم المشار إليها كبيرًا لدرجة تؤدي بصورة غير معقولة إلى العزوف عن اللجوء إلى طلب اتخاذ الإجراء المشار إليه.

٩) لأغراض هذه المادة يقصد بعبارة "سلع مقلدة" السلع - بما في ذلك الأغلفة - التي تحمل دون ترخيص علامة مماثلة لعلامة تجارية مسجلة عن هذه السلع، أو علامة لا يمكن تمييزها من حيث عناصرها الجوهرية عن العلامة التجارية المسجلة.

وعليه نتمنى أن تحذو دول مجلس التعاون الخليجي حذو المشرع البحريني، بإضافة التدابير الحدودية ضمن قوانينها المحلية، وذلك لضمان عدم دخول

السلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة للبلاد أصلًا، وذلك بمنح السلطات الجمركية في كل بلد سلطة إيقاف الإفراج عن هذه السلع[1].

[1] جمال محمود عبد العزيز – المرجع السابق – ص ٨٤ وما بعدها.

الخاتمة

تناولنا في بحث الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة كلًّا من تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها، سواء بالنسبة للمستهلك أو لمالك العلامة التجارية المشهورة، ثم انتقلنا للمعايير التي تستطيع أن تحدد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة من عدمه، ومن ثم خضوعها للحماية المدنية والجنائية من عدمه.

وفي الفصل الثاني تحدثنا عن حماية العلامة التجارية المشهورة، فبدأنا بالحماية المدنية، سواء كان ذلك للسلع المتماثلة أو للسلع غير المتماثلة، وموقف قوانين دول مجلس التعاون الخليجي من تلك الحماية، ومقارنتها مع ما ورد في كل من اتفاقية باريس أو اتفاقية تربس.

وفي المطلب الثاني تناولنا الحماية الجنائية للعلامات التجارية، فاستعرضنا أنواع الجرائم التي تتعرض لها العلامات التجارية، وموقف التشريعات والمحاكم في مواجهة تلك الجرائم.

وعليه، فإننا نوصي بالتالي:

١. إصدار المشرع الكويتي لقانون خاص للعلامات التجارية اتِّساقًا مع ما قامت به دول مجلس التعاون الخليجي، ولبيان أهمية العلامات التجارية بالكويت، وتشجيعًا للمستثمرين على دخول السوق الكويتية، على أن يراعى في هذا القانون تفصيلًا أكبر للعلامات التجارية المشهورة.

٢. لاحظنا اختلاف دول مجلس التعاون فيما يتعلق بالشهرة المطلوبة لاعتبار العلامة التجارية مشهورة من عدمه، فالبعض يشترط الشهرة العالمية بالإضافة إلى الشهرة

المحلية، والبعض الآخر يكتفي بالشهرة المحلية فقط، فلو كان هناك تعريف واضح للعلامة التجارية لكان الأمر أسهل، وذلك كما فعل المشرع البحريني والإماراتي.

٣. لاحظنا أيضًا اختلاف دول مجلس التعاون الخليجي فيما يتعلق بالضرر المتطلب لاستحقاق التعويض؛ أي هل يكفي الضرر المحتمل أم الضرر المحقق؟ وكنا نتمنى لو اكتفت التشريعات بالضرر المحتمل، وذلك تسهيلًا لاستحقاق التعويض لكل من تعرضت علامته التجارية لاعتداء من قبل الغير.

٤. كذلك الأمر بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة، فنجد أن أغلب قوانين دول مجلس التعاون لم تتناول دعوى المنافسة غير المشروعة عند الحديث عن الحماية القانونية للعلامات التجارية، فلم يتعرض لهذه الدعوى إلا القانونين الكويتي والعماني. وعليه، نتمنى من بقية دول مجلس التعاون أن تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة كأحد أنواع الاعتداءات على العلامات التجارية.

٥. لوحظ أيضًا اختلاف دول المجلس فيما يتعلق بمدة الحبس ما بين ثلاث سنوات وسنة واحدة، وكنا نتمنى لو قامت دول

المجلس باتباع نهج متقارب حول تخفيض مدة الحبس في جرائم الاعتداء على العلامات التجارية.

٦. كذلك الأمر بالنسبة لمبالغ الغرامات كعقوبة على ارتكاب جرائم الاعتداء على العلامات التجارية، فقد اختلفت دول المجلس ما بين المتشدد والمتساهل، وكنا نتمنى لو قامت كل دول المجلس بتشديد مبالغ الغرامات المفروضة على المعتدي على العلامة التجارية، وذلك اتساقًا مع نوع الضرر الواقع على المعتدي.

٧. لوحظ أن المشرع الكويتي لم يعالج مسألة العود في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية، وقد تبعه في ذلك كلٌّ من المشرع العماني والإماراتي، على خلاف كل من المشرع السعودي والقطري والبحريني، ولذلك نتمنى من دول مجلس التعاون التي تنص على تشديد العقوبة في حالة العود أن تقوم بالتعديلات اللازمة لتضمين العود في تشريعاتها الوطنية.

٨. لم تتناول قوانين دول مجلس التعاون الخليجي مسألة التدابير الحدودية الواجب اتخاذها نتيجة استيراد علامات تجارية مقلدة أو مشابهة لعلامة تجارية أخرى دون إذن صاحبها، اتساقًا مع ما ورد في اتفاقية تربس، وذلك ما عدا القانون البحريني، فنتمنى من دول مجلس التعاون أن تضمن

تشريعاتها الوطنية الخاصة بالعلامات التجارية التدابير الحدودية الواجب اتخاذها عند استيراد علامات تجارية مقلدة.

المراجع:

- أحمد محمد محرز - القانون التجاري - دار الكتب القانونية – ٢٠٠٣م.
- أحمد محمد محرز- الحق في المنافسة المشروعة - ١٩٩٤م – بدون ناشر.
- جمال محمود عبد العزيز - نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقًا للاتفاقيات الدولية وقوانين العلامات التجارية الخليجية -دار النهضة العربية – ٢٠٠٨م.
- حسام الدين الصغير - حماية العلامات التجارية المشهورة - حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية العمانية - مسقط من ٥-٧ سبتمبر ٢٠٠٥م.

- حسام الدين عبد الغني الصغير - الجديد في العلامات التجارية - دار الفكر الجامعي – ٢٠٠٥م.
- سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - الطبعة السادسة - ٢٠٠٧م - دار النهضة العربية - القاهرة.
- سوفالو آمال - حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقات الدولية - رسالة ماجستير - جامعة الجزائر - كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون - ٢٠٠٤/٢٠٠٥م.
- صلاح زين الدين - الملكية الصناعية - دار الثقافة - الأردن - ٢٠٠٠م.
- عبد الرحمن السيد قرمان - حماية العلامة التجارية المشهورة - مجلة الأمن والحياة - العدد ٣٣٤ - ١٤٣١هـ.
- كنعان الأحمر - حماية العلامة التجارية ذائعة الشهرة - ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية - تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية - عمَّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤ - WIPO/IP/UNI/AMM/04/DOC.04
- مجلة الأحكام والمبادئ الإدارية - المملكة العربية السعودية.

- مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة التمييز في المواد التجارية والمدنية والأحوال الشخصية والعمالية - وزارة العدل - المكتب الفني - الكويت.
- محمد الشمري – حماية العلامة التجارية وفقًا لاتفاقية التربس - ١٤٢٦هـ - الرياض.
- محمد حسام لطفي - تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس" على تشريعات البلدان العربية - القاهرة - ١٩٩٩م.
- محمد مصطفى عبد الصادق - الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميًّا ودوليًّا - دراسة مقارنة - دار الفكر والقانون - الطبعة الأولى - ٢٠١١م.
- محمود سمير الشرقاوي - القانون التجاري - الجزء الأول – ١٩٨٩م- دار النهضة العربية.
- محمود مختار أحمد بريري - قانون المعاملات التجارية - الجزء الأول - دار النهضة العربية - ٢٠٠٠م.
- منار نزار الملكاوي - الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانونين الأردني والمصري والاتفاقات الدولية المعاصرة - رسالة ماجستير - معهد البحوث والدراسات العربية - القاهرة - ٢٠٠١م.

- ناصر عبد الحليم السلامات - الحماية الجزائية للعلامات التجارية - دراسة تحليلية مقارنة وفقًا لأحدث التشريعات العربية والأجنبية - دار النهضة العربية - ٢٠٠٨م.
- نهى خالد عيسى – العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة - مجلة جامعة بابل - العلوم الإنسانية - المجلد ٢١ - العدد ١ - ٢٠١٣م.
- يعقوب يوسف صرخوه - النظام القانوني للعلامات التجارية - دراسة مقارنة - مطبوعات جامعة الكويت - ١٩٩٣م.

المراجع الأجنبية:

- Aktekin , U ur & Hançer , Hande, using exceptions to the territoality principle in TURKISH trademark law to protect foreign trademarks not registered or used in TURKEY, The Trademark Reporter, July-August, 2011
- Blakeney, Michael, Trade related aspects of intellectual property rights: A concise guide to the Trips Agreement, Sweet & Maxwell, 1996.
- Bottero, Nicola, Mangàni, Andrea and Ricolfi, Marco, the extended protection of "strong" trademarks,

Marquette Intellectual Property Law Review, summer 2007.

- Chopnick, Sarah B., search costs and famous foreign marks: should congress reduce the search costs of the global consumer and protect famous foreign marks? Seton Hall Circuit Review, Fall, 2008
- Correa, Carlos M., Trade related aspects of intellectual property rights, oxford university press, 2007.
- Darnton , James E., the coming of age of the global trademark: the effect of TRIPS on the well-known marks exception to the principle of territoriality, Michigan State International Law Review, 201١
- Dreier, Thomas, Studies in Industrial Property and Copyright Law , From GATT to TRIPS , The agreement on trade – related aspects of intellectual property rights, Beir, Friedrich-Karl & Schricker, Gerhard, Published by Max Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright and Competition Law , Munich , 1996.

- Halpern, Sheldon W., Nard, Craig Allen, and Port, Kenneth L., Fundamentals of united States Intellectual Property Law : Copyright, Patent, Trademark, Second edition , Kluwer Law International, 2007.
- Hein, Clinton, Confused about federal trademark dilution? , Trademark reporter, V.87, 1997.
- Hill, Breann M., achieving protection of the well-known mark in CHINA: is there a lasting solution? University of Dayton Law Review, Winter, 2009
- Hunter, Kate Colpitt, Here there be pirates: How CHINA is meeting its IP enforcement obligations under TRIPS, San Diego International Law Journal, spring 2007.
- Khoury, Amir H., The development of modern trademark legislation and protection in Arab countries of the Middle East, Transnational Lawyer, spring 2003.

- Nair, Latha R., tracking the protection of well-known marks in INDIA: a befuddled path to NIRVANA? The Trademark Reporter, September-October, 2011.
- Nguyen, Xuan-Thao , fame law: requiring proof of national fame in trademark law, Cardozo Law Review, October, 2011
- Pires de Carvalho, Nuno, the TRIPS regime of trademarks and designs, Kluwer Law international, 2006.
- Prutzman, L. Donald, international trademark protection in the UNITED STATES AND THE EUROPEAN COMMUNITY, International Law Practicum Spring, 2003.
- Schmidt-Szalewski, Joanna, the international protection of trademarks after the TRIPS agreement, Duke Journal of Comparative and International Law, fall 1998.
- Sova , Bradley, double- double trademark trouble: IN-N-OUT AND CALIBURGER'S INTERNATIONAL

BURGER BRAWL, Asian-Pacific Law and Policy Journal, 2012.

- Vida, A., Psychological element in trademark infringement: court practice in France, Trademark reporter, V.87, 1997.
- Zobel, Kristin, the famous marks doctrine: can and should well-known foreign marks receive trademark protection within the UNITED, DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law, Fall 2008.

الفهرس

مقدمه

الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة

المبحث الثاني: معايير تحديد شهرة العلامة التجارية

المطلب الأول: المعايير الشخصية

المطلب الثاني: المعايير الموضوعية

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة

المطلب الأول: الحماية المدنية للمنتجات المتماثلة

المطلب الثاني : الحماية المدنية للمنتجات غير المتماثلة

المبحث الثاني الحماية الجنائية

المطلب الأول: تزوير العلامة التجارية أو تقليدها

المطلب الثاني: إستعمال علامة مزورة أو مقلدة

المطلب الثالث: الإستيلاء على العلامة التجارية بدون وجه حق

المطلب الرابع: بيع أو عرض للبيع أو التداول أو الحيازة منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير وجه حق.

المطلب الخامس: الإجراءات التحفظية والجزاءات التكميلية

خاتمة

المراجع