

جامعة بنها  
كلية الحقوق  
الدراسات العليا - قسم القانون الخاص

بحث بعنوان

# مفهوم العلامة التجارية

بحث مقدم كإحدى متطلبات نيل درجة الدكتوراه في القانون

مقدم من الباحث

علي عبد المحسن حسن

٢٠٢٢ م

## المقدمة

دأب التجار والصناع على تمييز بضائعهم عن غيرها من المنتجات بواسطة علامات معينة مميزة تعتبر مراتهم في السوق. وتعبير حقيقي عن تلك البضائع أو السلع أو الخدمات وأن العلامة التجارية تمثل ثمرة النشاط التجاري الذي يقوم به ذلك الشخص (مالك العلامة) وتعتبر من أهم الأساليب التي يلجأ إليها كل من المنتج والمستهلك على درجة واحدة، وتعتبر حلقة الوصل بينهما. كما تعتبر الوسيلة الوحيدة لبناء جسر من الثقة الدائمة من قبل المستهلك في بضائع المنتج بحيث يلجأ إليها التجار والصناع لتعريف المستهلكين بسلعهم، وهي تعد ضمان لكلا الطرفين على حد سواء، وفي ذات الوقت تخدم مصلحة مزدوجة، فمن جهة يستطيع المنتج بواسطتها تمييز منتجاته عن منتجات أخرى منافسة له، فتكون للسلعة ذاتية خاصة مميزة فلا تخلط بغيرها، ومن جهة أخرى فإن المستهلك يستطيع أن يتعرف على السلعة التي يرغب في شرائها وبذلك لا تختلط عليه مع ما يشابهها من سلع أخرى.

من هنا يجب أن نحدد الضوابط القانونية لتلك العلامة التي سوف تكون هوية التاجر التي تخاطب المستهلكين، فلا يمكن تركها من دون تنظيم قانوني وإجراءات أصولية تنظم العمل بها والسيطرة عليها.

وبموجب مجموعة قواعد قانونية تنظمها التشريعات في كل دولة، وكل ذلك يرجع نتيجة للتغيرات المتعددة في النظم الاقتصادية وما شهدته التجارة الداخلية من تغيرات وقيام الثورة الصناعية وما ترتب عليها من تغير في عمليات الإنتاج وتوزيع المنتجات وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى، والعلامة التجارية عبارة عن مميز للسلع أو الخدمات التي ينتجها مالك العلامة لتميزها عن مثيلاتها في الأواق التجارية بهدف تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة بطريقة سهلة تجنبهم الوقوع في اللبس أو الخلط بين السلعة أو الخدمة مع باقي السلع والخدمات الأخرى.

وتطور الأمر ليصل إلى حد قيام اتفاقيات ومعاهدات دولية تنظم صور وأشكال العلامة التجارية وكيفية توفير سبل الحماية القانونية لها بين الدول الأعضاء

على غرار ما أوردته التشريعات عن صور وشروط بغية التسجيل للحصول على العلامة التجارية.

الهدف من البحث:

يهدف البحث إلى بيان ماهية العلامة التجارية وأنواعها وصورها وشروط تسجيلها وفقاً للتشريعات المحلية وكذلك التعرف على بعض الاتفاقيات الدولية في هذا الصدد لبيان الحماية القانونية لها وللمستهلك على حد سواء.

أهمية البحث:

في ضوء المنافسة الكبيرة بين التجار والصناع بهدف تمييز منتجاتها لابد من تحديد الإطار القانوني المتكامل والملائم للعلامة التجارية وذلك من خلال عرض النصوص القانونية في هذا الشأن وملائمتها مع الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

منهج البحث:

يعتمد الباحث على المنهج التحليلي في دراسته حيث يقوم ببيان ماهية العلامة التجارية وذلك بتحليل النصوص القانونية للتشريع المصري والعراقي من خلال عرض تعاريفها الوطنية، ووفق المعاهدات الدولية وتحليل صورها وشروطها وأنواعها.

تقسيم البحث:

نقسم البحث إلى مبحثين وذلك على النحو التالي:

**المبحث الأول:** المفهوم التعريفي للعلامة التجارية وأنواعها.

**المبحث الثاني:** صور وأشكال العلامة التجارية وشروطها.

## المبحث الأول

### المفهوم التعريفي للعلامة التجارية وأنواعها

سنتناول في هذا المبحث تحديد ماهية العلامة التجارية والذي سنقسمه إلى مطلبين نتعرض في المطلب الأول لتعريف العلامة التجارية في بعض التشريعات العربية والاتفاقيات الدولية وتعريف جانب الفقه لها، أما في المطلب الثاني سنتناول أنواع العلامة التجارية وذلك على النحو الآتي:

**المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.**

**المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية.**

## المطلب الأول

### تعريف العلامة التجارية

تعود العلامة التجارية في أصولها إلى العصور القديمة عندما كان الإنسان يصنع ما يحتاجه بيده، وأن ذلك يعود إلى ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد عندما كان الحرفيين الهنود يصنعون علامات مميزة على التحف والمشغولات التي كانوا يرسلونها إلى الشرق ومثلهم الصين وكذلك الرومان، إلا أن كل ذلك لم ينشر الأثر الاقتصادي الكبير للعلامات التجارية إلا بعد قيام الثورة الصناعية<sup>(١٩١)</sup>، وفيما بعد تطور الأمر إلى حين نظمت من قبل تشريعات وطنية واتفاقيات دولية ويلزم علينا في هذا المقام أن نعرف العلامة لغةً ومن ثم اصطلاحًا ثم نتعرض لتعريفها وفق بعض التشريعات العربية والمعاهدات الدولية وجانب من الفقه.

العلامة لغة:

هي كل أثر على الشيء للدلالة ومعرفته وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم المبين على المعرفة ومنه علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها<sup>(١٩٢)</sup>، والعلامة التجارية والصناعية هي كل إشارة أو دلالة أو رمز أو صورة يضعها الصانع أو التاجر على السلع أو الخدمات التي يقوم ببيعها لتمييزها عن غيرها من السلع التي

د. سميحة قليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخاصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥م، (١٩١) ص ٤٦١.

ثامر حيان قضاة، الحق في العلامة التجارية في القانون المصري والأردني، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٧م، ص ١٢.

تشبهها، إذًا فإن العلامة لغة هي السمة والجمع علام، والمعلم: ما قبل علامة، وعلم للطرق والحدود مثل إعلام الحرم ومحاولة المضروية عليه، وتعرف أيضًا بأنها العلامة الأعلومة، وما ينصب في الطريق فييهدي به، والفصل بين أرضيتين والعلامة ما يستدل به على الطريق وكل ما يعرف به الشيء عن غيره كوضع إشارات أو علامات على طريق أو مبنى لتحديده أو تمييزه<sup>(١٩٣)</sup>.  
العلامة التجارية اصطلاحًا:

هي الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارًا لمنتجاته أو بضاعته أو خدماته تمييزًا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة<sup>(١٩٤)</sup>، وعرفها البعض بأنها رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعارًا للخدمات، ويهدف إلى تيسير التعرف على مصدر صناعة المنتجات أو مصدر بيعها أو مصادر الخدمات مما يساعد على اجتذاب العملاء<sup>(١٩٥)</sup>.

سميت العلامة بالعلامة التجارية لكونها أداة تستخدم لتمييز المنتج أو الخدمة الخاصة المقدمة من قبل منشأة معينة ولكي تتميز أيضًا عن غيرها من المنتجات أو الخدمات والعلامة هي كلمة أو شعار أو اسم أو مجموعة من الأحرف أو رمز أو تصميم وقد تكون صورة أو أي مجموعة من هذه العناصر<sup>(١٩٦)</sup>، فهي ذلك الشعار الذي يتخذه الشخص (فردى أو معنوي) والتي تمثل المظهر المادي الذي يربط التاجر أو الصانع ببضاعته أو منتجاته في أي زمان أو مكان ومهما انتقلت من يد لأخرى وتحدد مالكوها<sup>(١٩٧)</sup>، وعرفت أيضًا بأنها شارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات مشروع معين باجتذاب العملاء نحو هذا المشروع أو منتجاته<sup>(١٩٨)</sup>.

المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، دار المعارف، ١٤٠٠هـ، ١/٩٢٤. <sup>(١٩٣)</sup>  
د. محمد حسين عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، ١٩٦٧، ص ١٩٥. <sup>(١٩٤)</sup>  
جنان فجمان خالد المخلد، الحماية الدولية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، <sup>(١٩٥)</sup> جامعة المنصورة، ٢٠١٥م، ص ٣٠.  
محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق <sup>(١٩٦)</sup> جامعة القاهرة، فرع بني سويف، ٢٠٠٤، ص ٨.  
د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، ص ١٤. <sup>(١٩٧)</sup>  
د. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦، <sup>(١٩٨)</sup> ص ٥٧٤.

ونصت المادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري (هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو مستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، أو للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك البصر)<sup>(١٩٩)</sup>.

وعرفت العلامة التجارية في القانون العراقي بأنها (أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى. مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية وإذا كانت الإشارات غير قادرة برد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية)<sup>(٢٠٠)</sup>.

قانون حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، تشريع مصري. (١٩٩)  
المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل بالتشريع رقم ٨٠ لسنة (٢٠٠)  
٢٠٠٤ الفصل الأول/٣، وأن هذا التعديل أعاد تسمية قانون العلامات والبيانات التجارية بقانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفي المادة (٣) من ذلك القانون عرفت علامة الخدمة بأنها (أي إشارة أو مجموعة إشارات يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدمات شخص يضمنها الخدمات الفردية، عن خدمات الآخرين). وكذلك علامة الضمان في المادة (٥) من القانون والتي عرفت بأنها (أي إشارة أو مجموعة إشارات تستخدم من قبل شخص غير صاحبها الحقيقي لغرض بيان المنشأ الإقليمي أو أي منشأ آخر، أو المادة أو أسلوب التصنيع أو الجودة أو الدقة أو أي خواص أخرى لسلع أو خدمات هذا الشخص أو أن صنع السلعة أو تقديم الخدمة تم إنجازه من قبل أعضاء نقابة أو منظمة أخرى وتتضمن علامة الضمان المؤشرات الجغرافية). وكذلك عرف القانون علامة المؤشرات الجغرافية والعلامة الجماعية وعلامة نيس حسب اتفاقية نيس لأغراض تسجيل العلامات والمبرمة في نيس بتاريخ ١٥/حزيران/١٩٥٧.

وبعد عرض التعريفين المشار إليهما آنفاً نرى ومن خلال نص المادة (٦٣) من القانون المصري فإنه جاء على سبيل المثال لا الحصر كما أنه في جميع الأحوال يجب أن تكون العلامة التجارية مما يدركها البصر فهي لا بد أن تُرى وتُدرك البصر أي الرؤية البصرية في حين أنه توجد علامات صوتية مثل النغمات الموسيقية أو الصوتية التي تميزها كعلامة تجارية، بينما المشرع العراقي أعطى مدلولاً أوسع للعلامة التجارية حيث إنه لم يشترط إدراكاً بصرياً للعلامة التجارية ووضع سبل الحماية لها عند إدراك البصر والصوت وأي ما يشير إلى أنها علامة تجارية.

ونصت المادة (١/١٥) من اتفاقية التريبس على (تعتبر أي علامة، أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة أن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات الألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة التسجيل كعلامة تجارية، وحيث لا يكون من هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها<sup>(٢٠١)</sup>، ونلاحظ أن هذا التعريف المنصوص عليه في هذه المادة أوردت أنواع العلامات التجارية إلا أن هذا التعدد ورد على سبيل المثال وليس الحصر وأنه لم تشمل العلامات المجسمة التي ترد على شكل السلع نفسها أو كيفية تعليقها<sup>(٢٠٢)</sup>، كما أن هذه الاتفاقية أعطت الدول الأعضاء حرية وضع بعض الشروط لإدراك العلامة بالنظر، مع الإشارة إلى أنه تستطيع الدول الأعضاء تسجيل علامات يمكن إدراكها بحواس أخرى مثل الشم أو السمع أو اللمس وهذا ما اتجه به

وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري، رسالة دكتوراه، كلية (201) الحقوق - جامعة القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ٤٩.

محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، مرجع سابق، ص ١٥. (202)

المشرع العراقي، حيث توجد علامات تعتمد على حاسة السمع وهي ما تعرف بالعلامات الصوتية وهناك علامات ترتبط بحاسة الشم<sup>(٢٠٣)</sup>.

وقد اختلف الفقه في إيجاد تعريف للعلامة التجارية حيث عرفها البعض بأنها عبارة عن إشارة أو دلالة يقوم التاجر بوصفها على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صناعتها لتمييزها عن غيرها من السلع والمنتجات المماثلة<sup>(٢٠٤)</sup>، وربما تكون العلامة من كل رمز في ذاته.

وعرفها البعض على أنها الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته<sup>(٢٠٥)</sup>.

وبالتالي فإن العلامة التجارية نستطيع أن نعرفها بأنها (كل إشارة أو رمز أو دلالة ذو تكوين خاص بذات التاجر أو الصانع على منتجاته أو الخدمات التي يقوم بصنعها لغرض بيعها ويهدف إلى تيسير التعرف على مصدر تلك المنتجات أو الخدمات بحيث يسهل تمييزها عن غيرها من السلع والخدمات المشابهة من قبل المستهلكين أو المتعاملين بها.

د. محمد علي إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام<sup>(203)</sup> اتفاقية التريبس وقانون الملكية الفكرية رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٢م، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥م، ص ١٢٥-١٢٦.

د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦م، ص ٢٤٩.<sup>(204)</sup>

د. محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية،<sup>(205)</sup> ٢٠٠٠م، ص ٢٣٦.



## المطلب الثاني أنواع العلامات التجارية

العلامة بشكل عام هي نوعان تجارية أو صناعية و فرق فقهاء القانون بينهما حيث ليس للعلامة التجارية والصناعية تشابه على حد سواء لكون الأخيرة هي سمة المنتج الذي ينتج السلعة أما العلامة التجارية تعني سمة يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يقوم ببيعها إلى المستهلك<sup>(٢٠٦)</sup>، ورغم انتشار التقسيم أعلاه إلا أن الفقه أخذ دورًا أكبر في تحديد أنواع العلامة التجارية لكون أن تقسيم العلامة إلى قسمين تجاري وصناعي لا يوجد ما يبرره حيث توجد إشارة قانونية تترتب على كون العلامة تجارية وصناعية فقط ولذلك فإن العلامة التجارية لها أنواع عدة سنتناولها في هذا المطلب على سبيل المثال لا الحصر.

أولاً- العلامة التجارية

هي التي يستدماها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، بغض النظر عن مصدر البيع أو التي يستخدمها موزع السلعة التي يوزعها دون أن يقوم بإنتاجها<sup>(٢٠٧)</sup>، أو هي الشارة التي يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يبيعها بدوره إلى المستهلك أو العلامة التي تقوم بوضعها الشركات العالمية التجارية على المنتجات التي تبعتها، وعملياً أن جميع العلامات تخضع لأحكام القانونية واحدة ولا فرق بين نوع وآخر، وجميعها تخضع لتنظيم قانوني واحد ولا فرق بين علامة خدمة أو تجارية أو صناعية، حيث يطلق عليها علامة بغض النظر عن نوعها.

محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفي القوانين النافذة في فلسطين، رسالة<sup>(206)</sup> ماجستير، كلية الدراسات العليا في نابلس، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٦، ص ٩.  
محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، مرجع سابق، ص ١٨<sup>(207)</sup>.

## ثانياً- العلامة الصناعية

هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصناعتها أو المنتجات الصناعية تتطلب مواد أولية ذات المنتجات الصناعية الأولية قد تحمل علامة خاصة بها لهذا فالصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمداً على تلك المواد الأولية<sup>(٢٠٨)</sup>، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة. وعملياً يمكن أن تحدث نزاعات بين مالك العلامة المرفقة ومالك العلامة الأصلية فيما إذا كان الصانع الثاني الذي يعتمد على المنتجات الأولية التي تحمل العلامة الأصلية لا ينتج منتجات في ذات مستوى تلك العلامة مثل الخياط أو صانع الألبسة الذي يستخدم قماشاً على مستوى عالي.

ثالثاً- العلامة المشهورة<sup>(٢٠٩)</sup>:

هي العلامة التي انتشرت بين قطاع واسع من المستهلكين لكونها تتمتع بسمة عالية ومكانة مرموقة على المستوى الدولي بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه كما أنها تتمتع بقيمة مالية عالية عند تقييم الأصول المالية للشركة التي تمتلك العلامة، ولهذه العلامة حماية قانونية وذلك من خلال التشريعات وكذلك الاتفاقيات الدولية، فقد نصت المادة (٦/ثانياً) عن اتفاقية موضوع العلامة التجارية المشهورة وألزمت الدول الأعضاء في الاتفاقية بضرورة رفض وإبطال ومنع واستعمال أية علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترد الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال بأنها مشهورة ومستعملة على منتجات مطابقة أو مشابهة، وترمي هذه المادة إلى توسيع نطاق الحماية بحيث تشمل العلامة المشهورة في بلد العضو حتى ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة أو مستعملة في ذلك البلد وأن هذه الحماية مبررة على أساس أن العلامة التجارية التي لها محل تجاري وسمعة في البلد العضو خليفة بأن تعطي صاحبها حقاً معيناً وعلى

شعنان نعيمة وسايغ نبيلة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، (208)

٢٠١٦م، ص ١٢.

مقال منشور في وكالة وطن للأبناء في ٢٠٢٠/١١/٣٠ على الرابط التالي: (209)

<https://www.wattn.net>

أساس تسجيل علامة مماثلة لعلامة مشهورة لدرجة التضليل غالبًا ما يكون من ضمن المنافسة غير المشروعة<sup>(٢١٠)</sup>.

رابعًا- العلامة الجماعية:

هي تلك العلامة التي تصدر من شخص اعتباري للدلالة على أن العلامة أنتجت من قبل أعضاء هذا الشخص الاعتباري أو لاعتبارات تتعلق بالجودة حيث توضع العلامة على منتجات معينة لضمان قدر معين من الجودة يضمنه الشخص الاعتباري بناءً على قواعد والتزامات تفرض من قبله ويلتزم بها من يضع هذه العلامة على منتجاته أو خدماته<sup>(٢١١)</sup>، وأن هذا النوع من العلامة تناولته المادة (٤٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٢ ومن الجدير بالذكر أنه تتم حماية تلك العلامة بواسطة تقديم طلب تسجيل لتلك العلامة من خلال الكيان الذي استخدمها ووصف البعض هذه العلامة بأنها علامة رقابة لكون أن الجمعيات التعاونية والمؤسسات الاقتصادية أو الهيئات التي تمتلكها تمنع إنتاج السلع بنفسها بل يقتصر دورها على رقابة صفات المنتجات، ولأن العلامة الجماعية رمز رقابة صفات معينة ولا يجوز التصرف في تلك العلامة إلا بترخيص خاص من الوزير المختص<sup>(٢١٢)</sup>.

ومن الجدير بالذكر أن بعض التشريعات والاتفاقيات قد أشارت إلى العلامة الجماعية وذلك للأهمية التي تكسبها هذه العلامة في الحياة التجارية العملية، ومنها القانون العراقي الذي عرفها في نص المادة (٧) منه (هي علامة تجارية أو علامة خدمة تستخدم من قبل أعضاء تعاونية أو جمعية أو أي مجموعة أو منظمة تعاونية وتحتوي علامات تشير إلى العضوية في اتحاد ونقابة أو أي منظمة أخرى<sup>(٢١٣)</sup>، وبذلك يتضح لنا أن العلامة الجماعية تصدر من مجموعة أشخاص أو منظمة أو

منار نزار يوسف الملكاوي، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات القانونية، (210) القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢٥-٢٦.

مصطفى موسى حسين العظييات، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، (211) رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩م، ص ١٩١.

راجع المادة (٧٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٢م. (212)

قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية، مرجع سابق. (213)

هيئة أو اتحاد أو نقابة وبالتالي من شخص اعتباري أو معنوي وبالتالي فقد اتجه القانون العراقي مثلما اتجه القانون المصري وكذلك القانون الأردني<sup>(٢١٤)</sup>، وبعض التشريعات العربية والدولية، ويطلق على هذه العلامة بعلامة المراقبة. خامساً- العلامة الدولية:

هي تلك العلامة التي يتم تسجيلها وفقاً لنظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية ويتمتع صاحب العلامة بجميع الحقوق والامتيازات ويعتبر أنه سجل تلك العلامة في كل دولة من دول نطاق التسجيل الدولي للعلامة كل على حدى<sup>(٢١٥)</sup>، وهي في الأصل علامة تجارية يستخدمها صاحبها في تعريف وتمييز منتجات سلعية أو خدمية<sup>(٢١٦)</sup>، وظهرت العلامة الدولية في بدايات قيام النظام الدولي للعلامات التجارية في عام ١٨٩١ بعد وضع اتفاقية باريس ١٨٨٣ نواته الأولى والتي سمحت للدول الأعضاء في اتحاد باريس تسجيل علامات رعاياها لدى بعضها البعض تاركة للقوانين الوطنية تنظيم شروط وإجراءات التسجيل، أي حين توقيع اتفاقية مدريد عام ١٨٩١ حيث نظمت إجراءات وشروط التسجيل الدولي للعلامات التجارية فجعلت من المكتب الدولي الحصة الوحيدة لتسجيل العلامات الدولية عن طريق تلقي طلبات التسجيل الدولي للعلامات التجارية من المكاتب الوطنية<sup>(٢١٧)</sup>.

(214) العلامة الجماعية "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضاعة إلى المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ المعدل.

(215) Pierre Sirimelli, et al.: Code de la propriete intellectuelle, Dalloz, 1997, pp. 520-521.

(216) Paul Mathely: Le Droit Francais des Signes distinctifs, Libraire du Journal du notaires et des avocates, Pairs, 1984, p. 9.

(217) ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦م، ص ٢١.

## المبحث الثاني

### صور وأشكال العلامة التجارية وشروطها

في هذا المبحث سوف نتعرض لصور وأشكال العلامة التجارية وذلك من خلال ما سيتم عرضه في المطلب الأول، وأما في المطلب الثاني فإننا سوف نتعرف على شروط العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

#### المطلب الأول: صور وأشكال العلامة التجارية.

#### المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية.

### المطلب الأول

#### صور وأشكال العلامة التجارية

تتخذ العلامة التجارية صور وأشكال عديدة، وتضمنت التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامة التجارية على نصوص معينة تبين فيها الصور والأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية.

ومن الجدير بالذكر فإن تلك التشريعات والاتفاقيات قد أوردت صور وأشكال العلامة التجارية على سبيل المثال لا الحصر ومن هذا الجانب نورد أهم الصور والأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية. أولاً- الأسماء والإمضاءات المتخذة شكلاً مميزاً:

أجازت معظم التشريعات أن تتخذ العلامة التجارية اسماً مهنيًا من الأسماء، فالاسم الذي يجوز اتخاذه كعلامة تجارية هو الاسم الذي له شكلاً مميزاً فالقاعدة الأساسية فيما يتعلق باستخدام الاسم المميز أ، يرد بصورة مميزة وبشكل مميز أيضاً، كأن يكون وضعه في إطار معين أو يوضع في دائرة أو مربع أو مثلث أو تكتب الحروف بصورة هندسية مختلفة الألوان أو الأحجام<sup>(٢١٨)</sup>.

أو أي شكل يساعد على إيجاد صفة مميزة لهذا الاسم تساعد المستهلك من فرز ذلك المنتج أو الخدمة المقدمة له عن غيره من منتجات وخدمات، أما بالنسبة للاسم المجرد لا يمكن أن يكون علامة تجارية لأن من أهم خصائص العلامة

د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٤٦٦. (٢١٨)

التجارية أن تكون خاصة ومميزة عن غيرها لكي تؤدي وظيفتها فلا يصلح أن يستخدم اسم مثل (علي/زيد) كعلامة مميزة لبعض السلع أو المنتجات وذلك لتشابه الأسماء<sup>(٢١٩)</sup>، إلا أنه يرى البعض أن الأسماء المجردة تصلح أن تكون علامة تجارية إذا ما اتخذت على أشكال معينة مزخرفة أو بألوان مختلفة شرط أن تبرز تلك الأسماء عن غيرها<sup>(٢٢٠)</sup>.

ويجوز اتخاذ أسماء العوائل أو الأسماء المشهورة أو صورها تأخذ حكم الأسماء ففي هذا الشأن يجوز استخدامها كعلامة تجارية شرط موافقة صاحب الاسم أو ورثته وإلا فإنهم يرجعون على مستخدمها بالزامه بالتعويض.

كما أن الإمضاءات لا تخرج عن كونها أسماء أو أجزاء من الاسم تكتب بصورة مميزة بالتالي فإنها تأخذ حكم الأسماء وتقبل التسجيل كعلامة تجارية.

أما الأسماء الجغرافية فالأصل أن لا تستعمل كعلامة تجارية لأنها تكون من العناصر المميزة وبالإمكان استخدامها من قبل المنتجين والتجار جميعاً، سواء كان اسم الدولة أو المقاطعة أو الإقليم هو الاسم الشائع أو كان مرادفاً له في الدلالة كالعراق والرافدين أو مصر وأرض الكنانة أو سوريا وبلاد الشام.

ويرى البعض أن هناك شرطين إذا توافرا فإنه يجوز أن يكون الاسم الجغرافي كعلامة تجارية وهما:

١. أن يكون المؤشر الجغرافي أو الاسم يدل بصورة واضحة على مصدر المنتج أو الخدمة وبصورة دقيقة أو على الأقل على مكان النشاط الرئيسي.
٢. يتمتع جميع التجار والمنتجين في المنطقة الجغرافية المحددة بحق استعمال الاسم أو المؤشرات الجغرافية كعلامة تجارية للدلالة على بضائعهم وخدماتهم<sup>(٢٢١)</sup>.

ثانياً- الحروف والأرقام والكلمات المتخذة شكل علامة:

منار نزار يوسف الملكاوي، مرجع سابق، ص ٤٢. <sup>(219)</sup>

مصطفى موسى حسين العطيات، مرجع سابق، ص ١٨٦. <sup>(220)</sup>

Jody Wiwg Jones, "Intellectual Property", London, Wishout Publisher, 2003, p.

تستخدم الحروف والأرقام والكلمات ذات الأشكال المميزة كعلامة وتستعمل العلامة ذات التكوين المركب من أرقام وحروف شرط أن يكون التركيب متميزاً سواءً من ناحية الشكل أو الترتيب أو اللون أو غيرها<sup>(٢٢٢)</sup>.

ومن الجدير بالذكر تعتبر الحروف من أكثر العلامات انتشاراً في المجال الصناعي والتجاري، وذلك لسهولة نطقها ووضوحها، وهناك العديد من الأمثلة لتلك العلامات فمن العلامات التي تتخذ من بعض الحروف وهي ما تتميز به علامة (BMW) شركة صناعة السيارات الألمانية أو شركة (LG) شركة المنتجات الكهربائية والمنزلية، وقد تكون تلك الحروف معبرة عن الأحرف الأولى لاسم التاجر أو المنشأة مثل (SAS) للدلالة على الخطوط الجوية الإسكندنافية أو (KLM) للدلالة على الخطوط الجوية الهولندية، وربما أن الأحرف لا تدل على شيء سوى تمييز ذلك المنتج أو السلعة ومن أمثلة العلامات التي تتخذ من الأرقام ما يميزها علامة (188) لتمييز العطور الفرنسية<sup>(٢٢٣)</sup>، ومن الأمثلة أيضاً عن العلامات التي تتكون من الأرقام والحروف مجتمعة وبذلك شرط أن تتوافر بها صفة التميز شأنها شأن الصور الأخرى للعلامة التجارية مثل علامة (7up) لتمييز نوع من المشروبات الغازية وعلامة (Brat33) لتمييز نوع من العطور.

ومن الجدير بالذكر أنه في حالة استخدام أحد التجار أو الصناع هذا النوع من العلامات لتمييز بضاعته أو منتجاته لا يجوز لغيره أن يستخدمها منعاً لعدم حدوث تشابه أو خلط بين المنتجات وذلك في حالة أن تكون المنتجات متماثلة أو متشابهة أما في حالة السلع أو المنتجات غير المتشابهة فيمكن أن تستخدم نفس العلامة المكونة من الحروف أو الأرقام دون أن يمثل ذلك اعتداءً على حق صاحب العلامة، كما أن الرقم وحده لا يصلح لتسجيله علامة تجارية ما لم يعط للعلامة صفة مميزة، وبذلك قضت محكمة العدل الأردنية (أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان الرقم جزء من العلامة التجارية أو أنه أبرز في شكل خاص يعطي

د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامات التجارية، القاهرة، ١٩٩٣م، ص ٢٣. <sup>(222)</sup>

حمدي غالب الجفيري، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٢م، ص ٨٤. <sup>(223)</sup>

العلامة صفة التمييز والتفرد فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيل مثل تلك العلامة<sup>(٢٢٤)</sup>.

ثالثاً- الرسوم والرموز والصور:

أجازت التشريعات للتجار أن يتخذوا رمزاً معيناً لتمييز منتجاتهم وبشير إلى شكل خاص سواء كان مستمداً من الطبيعة كشكل غصن زيتون أو زهرة اللوتس أو غير ذلك، وله أن يستخدم شكل أحد الحيوانات أو النباتات المتميزة أو السيارات أو السفن، وله أيضاً أن يستخدم رمز معين كالهلال أو النجمة كما أجازت التشريعات أن يستخدم صور لشخصية معينة، وهنا يجب عليه أن يستأذن صاحب الصورة أو ورثته ومن أحكام القضاء في هذا الصدد ما ذهبت إليه محكمة النقض في حكمها (جواز اتخاذ صورة كليوباترا أو تسجيلها كعلامة تجارية لتمييز المنتجات باعتبارها صورة تاريخية)<sup>(٢٢٥)</sup>، وفي حالة أن تتمثل العلامة من أحد تلك الأشكال فإن الحماية تشمل الرمز أو الصورة أو الرسم وكذلك الألفاظ الموضحة بالرسم أو الصورة في حالة وجودها كما أنها تتمتع بالحماية المقررة للعلامات التجارية ومن ثم لا يجوز للغير استخدام تلك الرموز أو الصور والرسوم بذات الشكل المميز<sup>(٢٢٦)</sup>، ومن المقرر قضاءً وفقهاً أن لون البضاعة إذا كان لون واحد غير متنوع فلا يمكن أن يفيد وحده كعلامة تجارية، أما استعمال الخط الفارسي على سبيل المثال في الكتابة فمن دون شكل أنه مباح للجميع ولا يمكن احتكاره، إلا إذا اقترن ذلك بألفاظ وأوضاع معينة تشملها العلامة المسجلة وأوجبها التقليد عليها وعلى الخط الذي كتبت به معاً لخداع الجمهور<sup>(٢٢٧)</sup>.

ريا طاهر قليوبي، حقوق الملكية الفكرية تشريعات وأحكام قضائية واتفاقيات دولية، كلمات قانونية، دار الثقافة للنشر، عمان، ١٩٩٨م، ص ١٢٤.

وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص ٦٦-٦٧. <sup>(٢٢٥)</sup>

د. علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، حقوق الملكية الصناعية والتنظيم الصناعي والتجاري، <sup>(٢٢٦)</sup> غير منشور، ١٩٦٤، ص ١٧٥.

محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، مرجع سابق، ص ٥٠. <sup>(٢٢٧)</sup>



رابعاً- الأختام والنقوش والدمغات:

المقصود بالدمغات هي العلامات المحفورة على السلع أو المنتجات أما الأختام فهي العلامات التي تظهر على المواد المستعملة في إحكام غلق الأوعية أو الزجاجات أو الصناديق كالشمع أو الرصاص، أما النقوش فهي الرسوم والأرقام والكلمات البارزة، ولا تعتبر الدمغات والأختام شكلاً مستقلاً من أشكال العلامات التجارية إنما تتمثل العلامة في صور الختم أو الدمغة<sup>(٢٢٨)</sup>، وأن جانب كبير من الفقه أخذ بذلك<sup>(٢٢٩)</sup>.

خامساً- علامة الصوت وعلامة الرائحة:

التشريع المصري في ظل قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ اتخذ موقفاً واضحاً من هذا النوع من العلامات والذي استبعد صراحة العلامة الصوتية وعلامة الرائحة وأخرجها من تعداد العلامات وذلك من خلال النص الصريح في الفقرة الأخيرة من المادة (٦٣) منه والذي نص على (ومن جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك البصر)<sup>(٢٣٠)</sup>، أما في بعض التشريعات المقارنة مثل فرنسا وألمانيا وإيطاليا فقد نصت قوانينها صراحة على جواز تسجيل العلامة الصوتية وعلامة الرائحة، ففي بريطانيا مثلاً سجلت رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس<sup>(٢٣١)</sup>، وأخذ القانون العراقي بذلك أيضاً وذلك من خلال نص المادة (٣) من قانون العلامات التجارية والمؤثرات الجغرافية والتي نصت في فقرتها الأخيرة صراحة على (ووضع سبل الحماية لها عند إدراك البصر والصوت وأي ما يشير إلى أنها علامة تجارية).

وبذلك يتضح لنا أن القانون العراقي أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية ومدلول كبير مما جعله يخص كل دلالة أو إشارة تشير إلى أنها علامة تجارية.

السيد عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الفني للموسوعات (228)

القانونية، الإسكندرية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م، ص ١٠٣.

د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٢٩٥. (229)

د. حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، ص ٥٦. (230)

د. حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، ص ٥٥-٥٦. (231)

ومن العلامات التجارية التي تتكون من الصوت نجد علامة شركة (كولد دين ويز ماير) للأفلام السينمائية التي اتخذت صوت الأسد كعلامة مرادفة لإعلان الشركة أما العلامات غير المنظورة لاسيما الصوتية يكون مجال استخدامها واضحاً في الخدمات الإذاعية والبث عبر الأثير كعلامة الإذاعة البريطانية التي تشير دقائق الساعة، وذهبت محكمة العدل الأوروبية في قرارها الصادر بتاريخ ٢٧/١١/٢٠٠٣ إلى أن الأصوات يمكن أن تستعمل كعلامة تجارية وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات وفي الوقت نفسه أوردت المحكمة بعض الشروط الصارمة التي يجب أن تتوافر في العلامة الصوتية ومن بين تلك الشروط إمكانية تمثيلها بشكل مرئي بطريقة واضحة ودقيقة وبناءً عليه فإن الصوت الممكن تمثيله بنوت موسيقية كاملة غيره مسافته وأبعاده بشكل دقيق يمكن تسجيله كعلامة تجارية بينما صوت الحيوان أو ضجيج المركبات لا يمكن تمثيلها بدقة وفق الشروط أعلاه<sup>(٢٣٢)</sup>.

محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريس، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، (232) جامعة القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٩٣ وما بعدها.

## المطلب الثاني شروط العلامة التجارية

يجب أن تتحقق شروط جمة لكي تكون العلامة التجارية بالمعنى القانوني لتوافر الحماية القانونية لها، وبذلك فإنه لا يكفي أن تتخذ شكلاً معيناً بل يجب أن تتخذ طابعاً مميزاً وأن تكون جديدة لم يسبق استخدامها كما يجب أن تكون مشروعة<sup>(٢٣٣)</sup>، ونرى أن ذلك هو الطابع القانوني للعلامة التجارية وبذلك سوف نتناول الشروط الموضوعية للعلامة التجارية. أولاً- تمييز العلامة التجارية:

يجب أن تكون ذات صفة مميزة ولها ذات مستقل تمنع اللبس بينها وبين علامة أخرى توضع على سلع أو منتج مماثل<sup>(٢٣٤)</sup>، وذلك لكي يمكن تسجيلها واشتراط هذه الصفة للعلامة التجارية أمر أساسي لتمييز جمهور المستهلكين للمنتجات وتمكينهم من التعرف على السلع التي يعرفونها ووثقوا بها وأن شرط التمييز يمثل الوظيفة الرئيسية للعلامة فضلاً عن وظيفتها في حماية المنتجين والتجار من منافسيهم والحفاظ على تعرضهم لخطر فقد ثقة العملاء في حالة تعرض تلك السلع والخدمات للغش والتقليد<sup>(٢٣٥)</sup>، كما أن القانون المصري نص في المادة (٦٣) على أنه (لا يسجل كعلامة تجارية أو عنصر منها العلامات الخالية من أي صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها).

وكذلك أشارت المادة (٣) من القانون العراقي في تعريف العلامة التجارية والذي أشرنا له سابقاً والتي نصت على: (... وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال). وبذلك فإن القانون العراقي اشترط التمييز وقد أعطى

<sup>(233)</sup> www.humadalawyer.com

<sup>(234)</sup> ولد قادة مختار، مرجع سابق، ص ١٦.

د. صلاح الدين زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة <sup>(235)</sup> الأولى، ص ٢٧٧.

مدلول واضح من ذلك وألزم المنتج بأن تكون العلامة مميزة ووافق تسجيلها لحين اكتشاف ما يميز تلك العلامة وذلك من خلال استعمالها.

ولكن القانون المصري اشترط شروط واضحة وحدد الشكل المميز مثل الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفًا وأرقامًا وأشكالاً ومجموعات الصرات وأن مزيج من هذه العلامات وأن تلك المواد القانونية صريحة لكونها تنص على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات والخدمات وبناءً على ذلك لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة السلع والمنتجات.

ويترتب على ذلك أنه لا يجوز أن تكون العلامة التجارية ما يسمى بالعلامة العادية أو النوعية أو الضرورية والتي لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة أو المركب، لكون أن التسمية المعتادة لا يمكن أن يحتكرها شخص واحد بمفرده لكونها جزء من اللغة الحق لكل شخص أن يستخدمها وعليه لا يجوز استخدام كلمة (كافيتريا أو سوبر ماركت) ومن الجدير بالذكر أن تقدير ما إذا كانت العلامة مميزة من عدمه هو أمر تختص به محكمة الموضوع من مراعاة أن تقدير ذاتية العلامة يكون وقت تسجيلها<sup>(٢٣٦)</sup>.

وبالتأكيد لا يجوز استعمال كافة الرموز المتطابقة أو المتشابهة التي تحدث لبس أو تمس حقوق سابقة كاستعمال علامة مسجلة أو علامة مشهورة أو اسم تجاري<sup>(٢٣٧)</sup>، وبذلك يتضح لنا أن المشرع عندما أفرد واشترط التمييز للعلامة أراد بذلك وضع حماية قانونية لمالك العلامة (الصانع أو مصدر الخدمة) باعتباره مالكها الشرعي وأنه بذل مجهودًا كبيرًا في تصميمها وبذل العناية اللازمة لفرض انتشارها وشهرتها، وأيضًا حماية للمستهلك حرصًا من أن يقع في أي لبس مع أي منتج آخر. ثانيًا- أن تكون العلامة التجارية جديدة:

وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص ٨٣؛ بحث منشور على صفحة المجلس حماية العلامات التجارية <sup>(236)</sup>

<https://gulfbpg.com/ar/fag/trddemarks> على الموقع الإلكتروني:

عامر محمود الكسواني، المعلوماتي للعلامة التجارية - دراسة تحليلية تأملية مزودة وهرسة بالاجتهادات <sup>(237)</sup> القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠م، ص ٣٤.

يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق لأي شخص استخدامها أو استعمالها ولا يشترط أن تكون جديدة بصورة مطلقة بل تكفي أن تكون بصورة نسبية من حيث نوع المنتجات ومن حيث الزمان والمكان، أما من حيث نوع المنتجات فإنها لا تفقد شرط الجدية بالنسبة للمنتجات غير المتماثلة، أي إن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، ولا ينصرف المنع إلا في حدود استخدامها لتمييز منتجات غير متماثلة وعلى ذلك يجب شرط الجدة متوفرًا في العلامة التجارية فيما إذا استعملت أو تستعمل لتمييز أجهزة إلكترونية وكانت قد استعملت أو تستعمل في تمييز صنف من المأكولات أي إنه يمكن استخدام علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة<sup>(٢٣٨)</sup>.

ويثار سؤال أن استخدام العلامة لعدة منتجات جائز بالنسبة لذات الصانع أو مصدر الخدمة (مالكها) وماذا عن ما إذا قام باستخدامها شخص آخر لمنتج مختلف نرى أن العلامة تعتبر ملك شخصي لمالكها وقد تم تسجيلها باسمه ولا يجوز لأي شخص استخدامها بحجة أن العلامة ليست على ذلك المنتج بل استخدمت لغرض استخدامها في منتج آخر، إذا ما كانت متشابهة تشابهًا مطلقًا أما إذا كانت غير مماثلة أو مشابهة فلا ضير من ذلك.

ويرى البعض أن المقصود بالجدة في هذا الشأن الجدة بالاستعمال بالنسبة لذات السلعة حتى وإن سبق استخدامها على سلع مختلفة عن السلع المراد تسجيلها للعلامة التجارية إذ إن الحماية القانونية للعلامات التجارية تنصرف على نوع معين من البضائع أو الخدمات دون غيره وبالتالي فلا مانع من تشابه العلامات التجارية مادامت تختلف في السلع والخدمات التي تعبر عنها<sup>(٢٣٩)</sup>، ولهذا الرأي من يدعمه وذلك من خلال اتفاقية الترس التي لم تورد أحكامًا خاصة بشرط الجد لكن يستخلص ذلك من المبادئ العامة التي كونت حماية حق صاحب العلامة التجارية المسجلة منع الغير من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمال تجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها والمماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حيث يمكن

د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٤٦٣. (238)

مصطفى موسى حسين العطا، مرجع سابق، ص ٢٠٠. (239)

أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حصول لبس. وقد افترضت الاتفاقية إمكانية حصول ذلك اللبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة للسلع والخدمات.

وأما بخصوص شروط الجدة من حيث المكان فإن للعلامة التجارية حماية في كافة أنحاء الدولة الواحدة مما يفيد أن استخدام العلامة لا يقتصر على مكان محدد بالذات وإنما تتصرف على كافة مناطق الدولة الواحدة بحيث تعتبر العلامة جديدة إذا لم تستعمل داخل الدولة من قبل أما العلامات المستخدمة أو المسجلة خارج حدود الدولة فلا تشملها الحماية القانونية ويجوز استخدامها داخل إقليم الدولة إلا إذا كانت هناك اتفاقيات دولية مقررة ملزمة لحماية الدول الأعضاء المتعاقدة وأن تلك الاتفاقية اشترطت عدم وجود سوء نية أو غش في استعمال العلامة الأجنبية بقصد تضليل الجمهور بالإضافة إلى الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة<sup>(٢٤٠)</sup>.

أما من حيث الزمان فإن العلامة التجارية لا تلازم مالكها مدى الحياة لكون أن شرط الجدة تكون له مدة مقررة حسب تشريع الدولة وأن استعمالها من قبل صاحبها وتركت بعد ذلك ولم يتم بتجديد تسجيلها قانوناً يعتبر قد تنازل عن حقوقه القانونية فيها وبالتالي يمكن شطبها من سجل العلامات التجارية باعتبارها علامة مهجورة ومن ثم يحق للغير استخدامها من جديد وتسجيلها باسمه دون أن يعتبر ذلك تعدي على حقوق الغير وذلك وفقاً لضوابط قانونية معينة مثل مرور مدة معينة أو أنها لم تستخدم استخداماً حقيقياً بعد انتهاء تسجيلها واتخاذ إجراءات ضرورية من قبل المستخدم الجديد للعلامة لإعلام المستهلكين بجديده المستخدم الجديد للعلامة التجارية.

وفي مصر فإن جدة العلامة تكون نسبية من حيث الزمان وبذلك يجوز استعمال علامة سبق وأن تم استخدامها من جانب شخص آخر ثم تركها فترة طويلة

محمد عبد الرحمن الشمري، مرجع سابق، ص ١٩٦. (٢٤٠)

وانتهت مدة حماية العلامة المترتبة على تسجيلها دون أن يطالب مالکها بتجديد التسجيل<sup>(٢٤١)</sup>.

ويقصد بذلك التوقف الإرادي في استعمال العلامة كأن يكلف مالک العلامة وفقاً لما هي مخصصة له من منتجات و سلع أو أي خدمة معينة وقد تحدد مدة معينة يترتب على عدم استعمال العلامة انقضاء ملكيتها فإذا مضت المدة المحددة قانوناً انتفت ملكيتها ففي القانون المصري نصت المادة (٦٥) ..... (يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالکاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل). وبذلك فإن العلامة تصاحب مالکها بعد قيامه بالتسجيل لمدة خمس سنوات وأشارت المادة (٩٠) من القانون أعلاه إلى مدة الحماية بناءً على طلب مالک العلامة بمدة أو لمدة مماثلة مقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة.

وبقائه ذلك في القانون العراقي حيث أشارت المادة (٣٤) من القانون العراقي الخاص بالعلامات التجارية (تكون مدة حماية العلامة التجارية عشر سنوات قابلة للتجديد لمدة ذاتها بموجب طلب يقدم خلال السنة الأخيرة وحسب الأنظمة المتبعة بعد دفع الرسوم المفروضة) إلا أن القانون ذاته وفي نص المادة (١/٣٥) منه نص على (لكل ذي مصلحة الحق في أن يطلب من المحكمة إلغاء تسجيل العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها على أن يحدد الوقائع التي يستند إليها) ونصت الفقرة (٢/ث) في حالة عدم استعمال العلامة التجارية من قبل مالکها لمدة ثلاث سنوات مستمرة<sup>(٢٤٢)</sup>، ما لم يثبت أن عدم الاستعمال ناشئ عن سبب خارج عن إرادة مالکها أو لعذر قانوني.

أما في القانون المصري فقد أجاز للمحكمة المختصة بناءً على طلب من كل ذي شأن أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي في حالة ثبوت أن تلك

٩٣. د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، ١٩٩٧م، (٢٤١)

انظر المادة (٢/٣٥) من قانون العلامات التجارية والمؤثرات الجغرافية رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤. (٢٤٢)

العلامة لم تستخدم لمدة خمس سنوات<sup>(٢٤٣)</sup>. وكذلك اشترط القانون أن يثبت مقدم الطلب بأن العلامة لم تستخدم بصورة جدية دون مبرر وتكون للمحكمة سلطة تقديرية في ذلك.

ثالثاً- أن تكون العلامة مشروعة:

شرط القانون أن تكون العلامة التجارية مشروعة أي لا تخالف النظام العام والآداب العامة وبذلك لا يكفي لتسجيلها أن تكون مميزة وجديدة بل يجب أن تكون مشروعة وبذلك قضت كافة التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية برفض تسجيل الشارات التي تكون مخالفة لآداب العامة<sup>(٢٤٤)</sup>، والتي لا تتلائم مع النظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني.

كما أن التشريعات حظرت استخدام العلامات التجارية التي تحمل بعض الأعلام أو شعارات السلطة العامة أو الأحزاب السياسية، علاوة على ذلك أكدت الاتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامات التجارية إلى ذلك، وأن هذا الشرط أو الضابط يعتبر من أهم الضوابط القانونية للعلامة التجارية لكون المشروعية حسب وجهة نظرنا تقسم إلى قسمين الأول منها كما أسلفنا عدم مخالفة العلامة للنظام العام<sup>(٢٤٥)</sup>، ويندرج تحت طائلة ذلك الشرط أنه لا يجوز تسجيل العلامات التجارية التي تحمل الشعارات العامة وكذلك الأعلام والرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى وكذلك المنظمات الإقليمية أو الدولية والرموز المطابقة أو المشابهة للرموز الدينية أو رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر باعتبارهما منظمات عالميتان، وشمل الحظر البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها وكذلك العلامات والمؤثرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث له لبس أو التي تتضمن بيانات كاذبة ويندرج تحت طائلة الحظر أو عدم مشروعية تسجيل العلامة التجارية الأوسمة الرسمية والأنواط الخاصة بالدولة وأن هذا الحظر جاء في

انظر المادة (٩١) من قانون حماية الملكية الفكرية. <sup>(243)</sup>

د. حمد الله محمد حمد الله، مرجع سابق، ص ٩٣. <sup>(244)</sup>

ويعتبر قبيل النظام العام للدولة من نظامها الاقتصادي والأسس الاجتماعية فيها (كنظام الأسرة ونظام <sup>(245)</sup>

العمل) راجع مجلة المقولين العرب، مقال منشور على صفحة الإنترنت، عدد يناير ٢٠١٧، عدد خاص

www.arabcont.com على الموقع:



نص المادة (٦٧) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري ويقابله بذلك النصوص الواردة في قانون العلامات التجارية والمؤثرات الجغرافية العراقي، حيث حظر على تسجيل العلامات المشابهة أو المطابقة للنياشين أو الأعلام أو الشعارات العامة الأخرى للعراق أو الدول الأعضاء في اتحاد باريس أو المنظمات الدولية الحكومية والعلامات أو الدمغات الرسمية التي تشير إلى رقابة أو كفاية مثبتة من قبلهم أو أي تقليد لشعار عائلي وأضاف المشرع العراقي صليب حنيف.

وأما الثاني عدم مخالفة العلامة التجارية للأداب العامة، وتعرف الأخيرة بأنها مجموعة من القواعد وجد الناس أنفسهم في سمة معينة وفي جيل معين ملزمين باتباعها طبقاً لناموس أدبي يسود علاقاتهم الاجتماعية ولا يجوز الزوج عليها<sup>(٢٤٦)</sup>، وبذلك مادامت العلامة التجارية تخاطب الملايين من الجمهور فيجب أن تكون غير مخالفة للأداب العامة المفروضة، والحكمة من ذلك المنع، احترام مشاعر الأفراد واحترام شعائرهم الدينية أو معتقداتهم. وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجوز تسجيل علامة تجارية لشخص أجنبي لا تتلائم مع النظام الاجتماعي للبلد الذي حظر استخدامها حتى وإن كانت مشروعة في بلده أو تكون من قبيل العلامات المشهورة.

ومن الملاحظ أن المادة الثانية من القانون النموذجي للدول العربية بشأن العلامات التجارية حيث حظر تسجيل العلامات الخالية من الإشارات التي ليس لها أي صفة مميزة ولاسيما التي لا تعدو أن تكون إلا مجرد وصف لخصائص المنتجات أو الخدمات المعينة أو التي تكون مجرد تسميات عادية وكذلك العلامات المخالفة للأداب والنظام العام<sup>(٢٤٧)</sup>.

كما أن اتفاقية باريس نصت على رفض تسجيلي العلامة التجارية إذا ما كان يترتب على تسجيل العلامة ضرر بالحقوق التي يلتبسها الغير على أرضها، وإذا كانت العلامة مجردة من المميزات الخاصة أو كانت مركبة عن رموز أو إشارات تستخدم في التجارة للدلالة على نوع السلعة أو صنفها أو مقدارها أو قيمتها أو حصة

(246) www.al.rustomlaw.com

د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص ٣٢١. (247)

إرسالها أو مصدرها أو كانت العلامة ذائعة وكثيرة الاستعمال حتى أصبحت من الأموال العامة في الدولة المراد تسجيلها فيها، وكذلك العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة وأخضعت العلامات التي يترتب عليها تضليل الجمهور<sup>(٢٤٨)</sup>.

كما أن اتفاقية تريبس فقد أعطت الحق للدول الأعضاء على تضمين قوانينها الداخلية أسباب حظر تسجيل العلامة التجارية بما يتفق ومصحتها الوطنية، وشرطت بذلك عدم الانتقاص من أحكام اتفاقية باريس استناداً إلى التعديل الذي طرأ عليها سنة ١٩٦٧ التي نظمت هذه المسألة بأحكام المادة (٣/٦) منها.

المادة السادسة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في باريس عام ١٨٣٣، راجع الموقع<sup>(248)</sup> [www.wipo.int](http://www.wipo.int) الإلكتروني:

### الخاتمة

من خلال الدراسة التي عرضناها سلفاً يتضح لنا أن التشريعات العربية والدولية وكذلك المعاهدات والاتفاقيات الدولية، اهتمت بالعلامة التجارية وذلك يرجع لأهميتها وضرورتها باعتبارها هوية التاجر أو الصانع ومن جانب آخر مرشد للمستهلك لكي يتعرف على مصدر المنتجات والخدمات المعروضة عليه دون المساس بحقه في اختيارها وحمايته قانوناً من الغش أو اللبس الذي يتعرض إليه من خلال منتجات مقلدة ومزورة مما جعل المشرع في كل دولة يسعى جاهداً من أجل الأمن الاقتصادي وذلك واضحاً من خلال تشريع مجموعة من النصوص القانونية لتنظيم عملية سير تسجيل العلامة التجارية ونستنتج أيضاً أن الأمر لن يتوقف على ذلك الحد بل أبرمت العديد من المعاهدات والاتفاقيات الدولية، وأن الضوابط التي أقرها المشرع ونص عليها القانون ما هي إلا حماية قانونية للعلامة التجارية والتجار أيضاً والمستهلكين.

### التوصيات:

١. من أهم الضوابط التي يجب أن يسنها المشرع هو عدم استخدام العلامة التجارية من قبل البعض حتى وإن كانت الخدمة أو السلعة مختلفة عن علامة السلعة التي تبناها أحد التجار فإن الاختلاف في السلعة أو الخدمة لا يعني إعطاء الحق لشخص آخر أن يستخدم علامة مشابهة لعلامة أخرى، وذلك لكون لحماية المستهلك من اللبس بأن هذه العلامة تعود لذات مصدر الخدمة منتج السلعة كما هو الحال في الشركات الكبرى التي تستخدم أكثر من نشاط تجاري.
٢. الدعوة لبذل الجهود لعقد مؤتمرات دولية ومن ثم أي معاهدات واتفاقيات دولية لغرض إقرار قانوني موحد يخص العلامة التجارية أو على الأقل وضع ضوابط موحدة لذلك الغرض.

## المراجع

أولاً- المراجع العربية:  
أ- الكتب العلمية:

١. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامات التجارية، القاهرة، ١٩٩٣م.
٢. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، ١٩٩٧م.
٣. حمدي غالب الجفيري، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٢م.
٤. ربا طاهر قليوبي، حقوق الملكية الفكرية تشريعات وأحكام قضائية واتفاقيات دولية، كلمات قانونية، دار الثقافة للنشر، عمان، ١٩٩٨م.
٥. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخاصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥م.
٦. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ١٩٩٦م.
٧. السيد عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الفني للموسوعات القانونية، الإسكندرية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م.
٨. صلاح الدين زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
٩. صلاح زين الدين، العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان.
١٠. عامر محمود الكسواني، المعلوماتي للعلامة التجارية - دراسة تحليلية تأملية مزودة وهرمسة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠م.

١١. علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، حقوق الملكية الصناعية والتنظيم الصناعي والتجاري، غير منشور، ١٩٦٤.
١٢. محمد حسين عباس، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، ١٩٦٧.
١٣. محمد علي إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام اتفاقية التريبس وقانون الملكية الفكرية رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٢م، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
١٤. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.
١٥. محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م.
١٦. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، دار المعارف، ١٤٠٠هـ.  
ب- الرسائل العلمية:
١٧. ثامر حيان قضاة، الحق في العلامة التجارية في القانون المصري والأردني، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٧م.
١٨. جنان فجمان خالد المخلد، الحماية الدولية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٥م.
١٩. شعلان نعيمة وسايع نبيلة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، ٢٠١٦م.
٢٠. منار نزار يوسف الملكاوي، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات القانونية، القاهرة، ٢٠٠١.
٢١. وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة القاهرة، ٢٠٠٨م.
٢٢. ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦م.

٢٣. مصطفى موسى حسين العطييات، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩م.

٢٤. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفي القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا في نابلس، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٦.

٢٥. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية ترس، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.

٢٦. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة القاهرة، فرع بني سويف، ٢٠٠٤.  
ج- المواقع الإلكترونية:

٢٧. بحث منشور على صفحة المجلس حماية العلامات التجارية على الموقع الإلكتروني: <https://gulfbpg.com/ar/fag/trddemarks>

٢٨. مجلة المقولين العرب، مقال منشور على صفحة الإنترنت، عدد يناير ٢٠١٧، عدد خاص على الموقع: [www.arabcont.com](http://www.arabcont.com)

٢٩. مقال منشور في وكالة وطن للأخبار في ٣٠/١١/٢٠٢٠ على الرابط التالي: <https://www.wattn.net>

30. [www.al.rustomlaw.com](http://www.al.rustomlaw.com)

ثانياً- المراجع الأجنبية:

31. Jody Wiwg Jones, "Intellectual Property", London, Wishout Publisher, 2003.

32. Paul Mathely: Le Droit Francais des Signes distinctifs, Libraire du Journal du notoires et des avocates, Pairs, 1984.

33. Pierre Sirimelli, et al.: Code de la propriete intellectuelle, Dalloz, 1997.