



# الوحدة الثانية

العلامات التجارية

# التعريفات

❖ العلامة التجارية: هي إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. يمكن اعتبار أي كلمة أو حرف أو رقم أو رسم أو صورة أو شكل أو لون أو شعار أو تسمية أو مزيج مما سبق يُستخدم لتمييز السلع أو الخدمات من العلامات التجارية.

❖ "علامة الرقابة أو التصديق": هي علامة تؤكد أن السلعة أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة تفي بقواعد معينة تتناول مصدرها الجغرافي أو طريقة صنع السلعة أو طريقة أداء الخدمة أو الجودة أو الدقة.

❖ العلامة الجماعية: تعرف العلامة الجماعية عادة بأنها إشارة قادرة على تمييز المصدر الجغرافي أو المواد أو السمات الأخرى المشتركة للسلع أو الخدمات التي تملكها شركات مختلفة أو أفراد مختلفون ويستخدمونها مجتمعين تحت رقابة مالكيها. وقد يكون مالكيها إما جمعية ينتمي إلى عضويتها تلك الشركات أو الأفراد أو أية كيانات أخرى، بما في ذلك أي مؤسسة عامة أو جمعية تعاونية.

# (تابع) التعريفات

❖ أسماء الحقول: اسم الحقل على الإنترنت هو عبارة عن اسم مرتبط بعنوان على الإنترنت ويهدف إلى تيسير وصول متصفح الإنترنت إلى مكان افتراضي على الشبكة (مثل موقع شبكي). وتُناط قواعد محددة لتسجيل اسم الحق واستخدامه بشكل سليم، ولها منطق يشبه المنطق الموجه للقواعد المتعلقة بالعلامات التجارية.

❖ الأسماء التجارية: يجوز للمؤسسات امتلاك واستخدام علامة تجارية واحدة أو أكثر لتمييز سلعتها وخدماتها عن تلك الخاصة بمنافسيها. ومع ذلك، فإنها تحتاج أيضا إلى تمييز نفسها عن المؤسسات الأخرى. ولذلك، ستعتمد اسما تجاريا. ووجه التشابه بين الاسم التجاري والعلامات التجارية هو أنها تؤدي وظيفة تمييزية. ومع ذلك، وخلافا للعلامات التجارية، تميز الأسماء التجارية بين المؤسسات، بغض النظر عادة عن السلع أو الخدمات التي تصنعها أو تؤديها أو تسوقها المؤسسة.

# (تابع) التعريفات

❖ العلامات التجارية غير المسجلة: العلامات التجارية غير المسجلة هي الإشارات المستخدمة في سياق التجارة من أجل تمييز سلع أحد المتعهدين أو خدماته. وبوجه عام، تُحمى تلك الإشارات بقدر ما يستخدمها مالكيها ومن ثم بقدر ما هي معروفة للجمهور المعني كعلامة مميزة لمتعهد بعينه.

❖ العلامات التجارية المسجلة: العلامات التجارية المسجلة هي العلامات التي تُطلب ويُقبل تسجيلها في أحد مكاتب مكاتب تسجيل العلامات التجارية أو أكثر في حالة التزامها بمتطلبات التسجيل (كأن يكون غير مسجل من قبل والتمييز والالتزام بالقانون).

# القوانين المنظمة للعلامات التجارية

## القوانين الوطنية

تخضع العلامات التجارية إلى مبدأ الإقليمية ومن ثم يطبق القانون الوطني المنظم للعلامات التجارية تحديد نطاق حماية العلامة التجارية وشروطها. وتلتزم المكاتب الوطنية لتسجيل العلامات التجارية بالقوانين الوطنية.

## القوانين الإقليمية

اتفاقيات بين الدول المجاورة لتتنقص من المبدأ المذكور آنفا بما يسمح بالتغطية الإقليمية لحقوق العلامات التجارية (على سبيل المثال، يدير مكتب الاتحاد الأوربي للملكية الفكرية نظام العلامات التجارية الأوروبية)

# القوانين المنظمة للعلامات التجارية

## المعاهدات الدولية

- اتفاقية باريس التي نصت على مبدأ المعاملة الوطنية والمعيار الأدنى التقليدي المعني بالحماية
- اتفاق نيس ينص على التصنيف الدولي للسلع والخدمات
- اتفاق تريبيس الذي ارتقى بمستوى الحد الأدنى للحماية التي ينبغي على كل بلد توفيره لمواطني الدول الأعضاء الأخرى (مثلا: فيما يتعلق بالعلامات المشهورة)
- معاهدة قانون العلامات التي تهدف إلى تطبيق أنظمة تسجيل للعلامات التجارية أسهل في استخدامها من خلال تبسيط الإجراءات وتنسيقها وإزالة المزالق
- تعزيز معاهدة سنغافورة أيضا تنسيق الإجراءات الإدارية لتنسيق تسجيل العلامات التجارية
- نظام مدريد (يرد وصفه بالتفصيل لاحقا)

# نظام مدريد

- يخضع هذا النظام إلى معاهدين تديرهما الويبو وهما: اتفاق مدريد الذي أبرم عام 1891 وبروتوكول مدريد الذي أبرم عام 1989

- يتيح نظام مدريد فرصة حماية إحدى العلامات في عدد كبير من البلدان من خلال حصولها على تسجيل دولي، ولهذا التسجيل نفس الآثار في كل طرف من الأطراف المتعاقدة التي عُينت وكان طلب تسجيل العلامة قد أودع في كل بلد من الأطراف المتعاقدة.

- اعتباراً من شهر مارس 2020 بلغ عدد الدول الأعضاء في نظام مدريد 122 بلداً (انظر ما يلي:

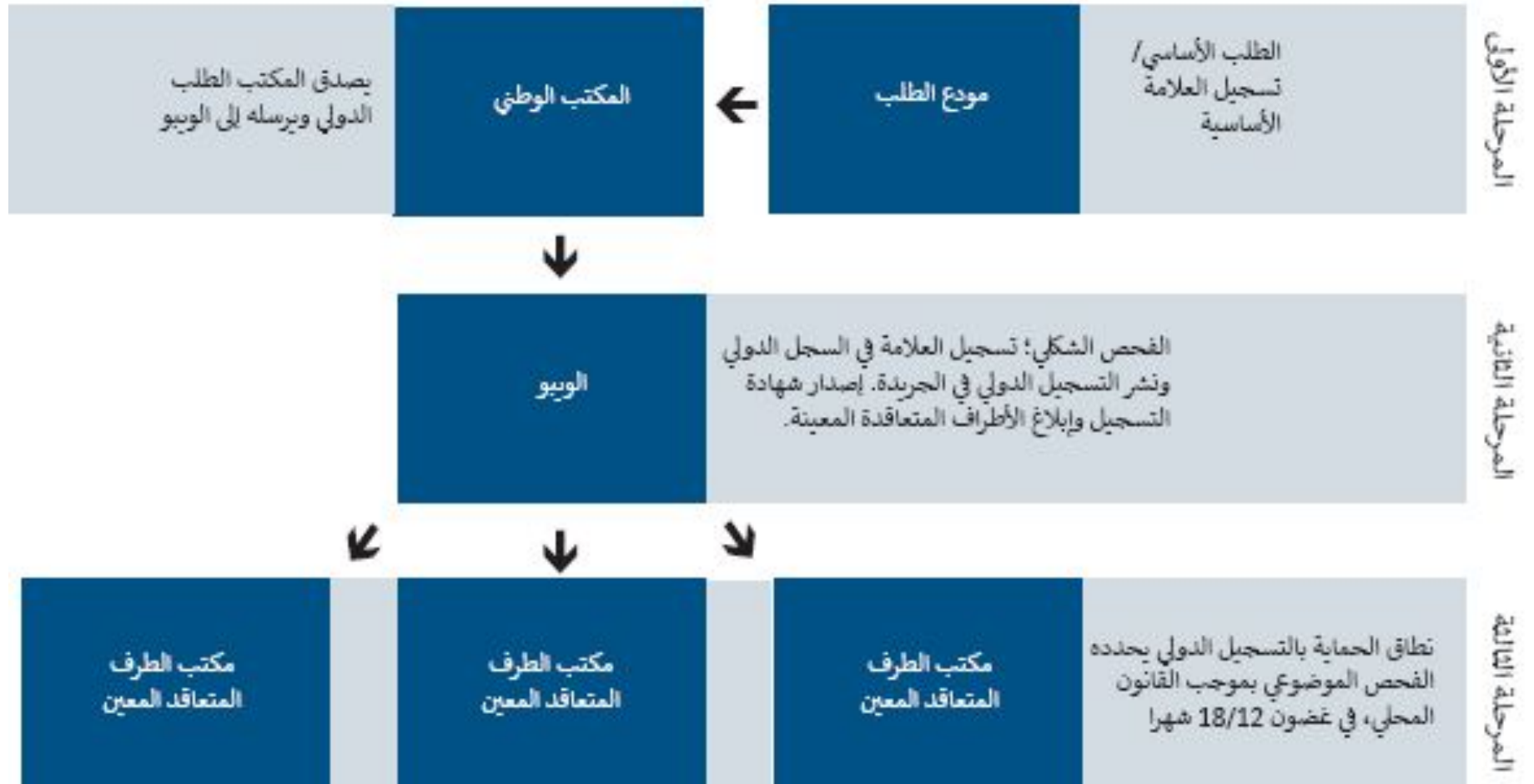
[\(\(/https://www.wipo.int/madrid/en/members](https://www.wipo.int/madrid/en/members)

# مزايا نظام مدريد

- طلب واحد بلغة واحدة برسم واحد وعملة واحدة بدلا من إيداع طلبات تسجيل منفصلة في مختلف مكاتب تسجيل العلامات في بلدان الأطراف المتعاقدة بلغات متعددة وسداد رسوم منفصلة في كل مكتب منها
- بعض الحماية التي تنص عليها طلبات تسجيل العلامات التجارية الوطنية
- لا ضرورة لانتظار كل مكتب من مكاتب البلدان المتعاقدة التي تُطلب الحماية فيها لاتخاذ قرار بالموافقة على تسجيل العلامة: فإن لم يخطر المكتب بالرفض خلال المهلة المطبقة (12 أو 18 شهرا) تُحمى العلامة في هذا البلد من الأطراف المتعاقدة
- إجراءات أسهل لسداد الرسوم وإضافة المزيد من البلدان والتجديد



# الإجراءات الدولية لتسجيل العلامات التجارية



# نظام مدريد: بعض الاعتبارات الأساسية

- على مودعي الطلبات الموازنة بين مميزات إيداع طلب دولي لتسجيل علامة تجارية مقارنة بإيداع طلبات إقليمية أو وطنية لتسجيل العلامة التجارية
- ويجب أن يعي مودعو طلبات التسجيل على وجه الخصوص ضرورة إجراء فحص للتأكد من عدم تسجيل العلامة التجارية للحد من مخاطر "المعارضة المركزية". وتعتمد الطلبات الدولية لتسجيل العلامات على العلامة الأساسية لمدة خمس سنوات
- ويمكن التخفيف من مخاطر الاعتماد على العلامة الأساسية أو المعارضة المركزية من خلال مفهوم آخر يعرف باسم "التحويل". ووفقاً له يجوز تحويل تسجيل العلامة دولياً إلى طلبات وطنية فردية في البلدان المعنية، مع الاحتفاظ بتاريخ إيداع الطلب الدولي للتسجيل.

# معايير صلاحية العلامات التجارية للتسجيل

## ثلاثة اشتراطات لصلاحية التسجيل:

1. وظيفة العلامة وتميزها:  
يتعلق أول نوع من الاشتراطات بوظيفة العلامة لتمييز منتجات أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات
2. يسمح بها القانون (ليست مضللة ولا مخالفة للنظام العام):  
يتعلق النوع الثاني من الاشتراطات بالآثار الضارة المحتملة للعلامة التجارية إن كانت لها سمة مضللة أو إذا كانت تخل بالنظام العام أو الآداب العامة
3. عدم تسجيلها من قبل:  
يتعلق النوع الثالث من الاشتراطات بوجود حقوق سابقة قائمة للغير قد تحول دون تسجيل العلامة التجارية

# العلامات المميزة

العلامات المميزة:

كلمات: APPLE

Google

علامات كلمات منمقة/ منمطة:

علامات مجسدة/ ثلاثية الأبعاد:

علامات ألوان:



علامات أصوات



علامات خاصة بالطعم والرائحة واللمس في حالة تمثيلها تمثيلا بيانيا

# الإشارات غير المميزة

## الإشارات الوصفية:

الإشارات الوصفية هي تلك التي تُستخدم لتحديد النوع أو الجودة أو الغرض المقصود أو القيمة أو مكان المنشأ أو وقت الإنتاج أو أي سمة أخرى للسلع التي يُعتمزم أو يتم تطبيق الإشارة عليها. وهذه علامات تجارية غير قابلة للتسجيل

## التسميات العام:

تكون الإشارة عامة عندما تحدد فئة أو نوع السلع الذي تطبَّق عليه. (مثلاً: كرسي)

الإشارات التي تقتصر على كونها وصفية أو زخرفية أو ناسخة لشكل المنتج

الأحرف والأرقام والأشكال الهندسية الأساسية

# الاستثناءات من التسجيل

## العلامات المخادعة:

العلامات التجارية، التي من المرجح أن تضلل الجمهور عن طبيعة أو جودة أو أي سمة أخرى للسلع أو منشأها الجغرافي، غير مؤهلة للتسجيل.

## الإشارات المخلة بالنظام العام أو الآداب

الإشارات المطابقة أو المماثلة لشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية

الإشارات التي لا تختلف عن العلامات التجارية السابقة أو الإشارات المميزة الأخرى (أي عدم توفرها للتسجيل أو مخاطر اللبس بينها وبين إشارات أخرى)

# الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية

عند تسجيل العلامة التجارية يكتسب مالك العلامة ثلاثة أنواع من الحقوق:

1. حق استثنائي لاستخدام العلامة

يتمتع مالك العلامة التجارية المسجلة بحق استثنائي لاستخدامها تجارياً. وتعني كلمة "استثنائي" أن مالك العلامة هو الوحيد الذي يجوز له استخدام العلامة ومن ثم يحق له منع الغير من استخدامها.

2. الحق في معارضة تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة

3. الحق في التصرف في العلامة التجارية وكأنه من عنصر من الممتلكات

# الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية: القيود

## الاستخدام بحسن نية:

يجوز تقييد حق مالك العلامة التجارية في منع الغير من استخدام علامته بموجب مراعاة المصالح المشروعة للآخرين. وينص أحد الأحكام الذي يوضع في العديد من قوانين العلامات التجارية أن تسجيل العلامة لا يمنح مالكيها المسجل حقاً في منع الغير من استخدام أسمائهم أو عناوينهم أو أسمائهم المستعارة بحسن نية.

## إدراج العلامة التجارية على قائمة:

لا يجوز أن يمنع مالك العلامة التجارية الغير بخلاف منافسيه من الإشارة إلى علامته التجارية مثلاً من خلال إدراج العلامة على قائمة مختصرة للعلامات التجارية، أو من استخدامها في المقالات الصحفية أو الكتب أو المنشورات الأخرى أو من بيان توافقها مع منتج آخر شريطة استحالة تفسير هذا الاستخدام على أنه تأييد للمنتج وعدم إحداث لبس بشأن منشأ المنتج أو الخدمة.



# الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية: القيود

## مبدأ البيع الأول:

عندما يطلق مالك العلامة التجارية منتجاً في السوق يحمل علامته، لا يجوز أن يعترض على بيع المزيد من المنتج تجارياً. وهذا هو مغزى ما يعرف باسم مبدأ استنفاد حق العلامة أو مبدأ البيع الأول.

## استنفاد الحقوق والاستيراد الموازي:

يتصل "الاستيراد الموازي" باستيراد الغير أحد المنتجات دون إذن من مالك حق الملكية الفكرية (مثلاً: العلامة) في البلد الذي تم الاستيراد المنتج إليه.

تحظر بعد البلدان الاعتراضات على الاستيراد الموازي إلى بلد أجنبي للمنتجات التي يتم يسوقها مالك العلامة التجارية أو الغير بعد حصوله على موافقة مالك العلامة. وتحظر بلدان أخرى الاعتراض على هذا الاستيراد الموازي من خلال تطبيق مبدأ إقليمية الحقوق.

# الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية: القيود والاستخدام

الحق في معارضة تسجيل علامة تجارية: يجوز أن يعترض مالك العلامة التجارية المسجلة طلبات تسجيل علامة تجارية يتقدم بها الغير، عندما تتعلق بإشارة مطابقة أو مشابهة، في حالة النص على إجراءات اعتراض، أو في حالة اتخاذ إجراءات قانونية بغية إبطال تسجيل العلامات التجارية المطابقة أو المشابهة للعلامات التجارية التي سجلت بالفعل، أو كليهما.

التنازل: العلامات التجارية أصول يمكن نقلها (عند وفاة الشخص الطبيعي أو في حالة أكثر شيوعا وهي التنازل عقب إبرام عقد شراء). يجب تسجيل تغيير ملكية العلامة.

الترخيص ومنح الامتياز: يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحق في ترخيص استخدام علاماته التجارية (من خلال الترخيص أو اتفاقات منح الامتياز). وقد تكون شروط منح الترخيص استثنائية وخاضعة لدفع الإتاوات.

اتفاقات تعايش العلامات التجارية: تنص هذه الاتفاقات على مدى إمكانية استخدام مالك العلامة لكل علامة تجارية وبموجب أي شروط، وهي بذلك تُنهي نزاعات قائمة بين الأطراف أو تحول دون وقوع نزاعات جديدة أو كليهما.

# إنفاذ العلامات التجارية

## خطابات التوقف والامتناع

في حالة تعرضك للتعدي على حقوقك المتعلقة بالعلامات التجارية، قد تفضل البدء باللجوء إلى إرسال خطاب إلى المتعدي المزعم لإعلامه أو إعلامها باحتمال وجود نزاع. وينصح بالاستعانة بأحد المحامين لصياغة هذا الخطاب، نظرا لاحتمال اعتبار التهديد برفع قضية تعدي إجراء غير قانوني في ظل ظروف محددة (مثلا بموجب قانون المنافسة غير المشروعة).

وقد يفضل تجنب إرسال خطاب توقف وامتناع إذ يمكن أن يؤدي إرسال مثل هذا الخطاب إلى دفع المتعدي إلى تدمير الأدلة على التقليد أو أخذ حيطته لتجنب استصدار أمر تفتيش ضده.

# إنفاذ العلامات التجارية

## أمر/ إذن التفتيش

في حالة اعتبار شركتك حدوث التعدي عن سبق إصرار ومعرفة مكان النشاط المتعدي، قد تختار الشركة الاستعانة بمحام لاتخاذ إجراء مفاجئ واستصدار أمر تفتيش وضبط، وهو أحد الإجراءات المتاحة في بعض البلدان (عادة من خلال المحكمة المختصة أو قوات الشرطة)، بغية مداومة الشركة التي يزعم تعديها أو الشخص الذي يزعم تعديه دون سابق إنذار.

# إنفاذ العلامات التجارية

## الأوامر الزاجرة

الأوامر الزاجرة من بين سبل الانتصاف الفعالة للغاية المتاحة لمالكي العلامات التجارية. ويوجد نوعان وهما: المؤقتة والنهائية. والسلطات القضائية أو السلطات الإدارية هي التي تمنح تلك التدابير حسب الولاية القضائية التي تنفذ فيها. ويجوز استصدار أوامر مؤقتة في حالة التعدي أو التهديد بالتعدي دونما تأخير، وفي ختام الإجراءات القضائية المستعجلة والطارئة. أما الأوامر الزاجرة النهائية فيُقضى بها في نهاية قضية خاصة بالتعدي، تُنظر عادة أمام إحدى المحاكم المدنية.

# إنفاذ العلامات التجارية

## التعويض عن الأضرار والجزاءات المدنية

يجوز الحكم على المتعدي بدفع تعويض عن الأضرار إلى مالك العلامة التجارية. وبشكل عام لا يجوز لمالك الحق الحصول على مبلغ مناسب يعوضه عن الضرر الفعلي الذي وقع عليه بسبب التعدي إلا في حالة علم المتعدي فعلا أو توفر أسباب معقولة تجعله يعلم أنه كان يخالف الحقوق الخاصة بملكية شخص آخر لعلامة تجارية.

ويجوز أن تصدر السلطات القضائية أمرا، بناء على طلب صاحب العلامة التجارية، بتدمير السلع والمواد المتعدية أو التصرف فيها خارج القنوات التجارية دون أي تعويض من أي نوع.

ولمنع استيراد أي سلع ذات علامة تجارية مقلدة، تتوفر لمالكي العلامات التجارية تدابير على الحدود الدولية في العديد من البلدان تنفذها الهيئات الجمركية الوطنية، تعرف باسم الإجراءات الحدودية.

# إنفاذ العلامات التجارية

## الإنفاذ على الإنترنت

بخلاف آليات الإنفاذ الأخرى المتاحة في حالة الأوضاع خارج الإنترنت، فإن الاستخدام غير المصر به للعلامة التجارية على الإنترنت يمكن التصدي له من خلال إخطارات إزالة.

وقد تكون منابر التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي عرضة للمسؤولية مثلها مثل وسطاء الإنترنت أو مقدمي خدمات الإنترنت في حالة عدم اتخاذها إجراء لوقف إتاحة المحتوى الذي يتعدى على الملكية الفكرية والذي توفره هذه المنابر إلكترونياً

## أوجه الانتصاف الجنائية

تنص أغلب قوانين العلامات التجارية على جزاءات جنائية عند التعدي على العلامات التجارية (مثل الغرامات وأحكام بالسجن). ومع ذلك من الشائع ألا تمثل أوجه الانتصاف الجنائية هذه رادعا.

الحاجة لتشديد الإنفاذ ماسة وخصوصا بالنظر إلى التطورات التكنولوجية الحديثة التي تيسر الاتجار في المنتجات المقلدة (مثل البيبتكوين وشبكة الإنترنت الخفية والطرود الشخصية وغيرها)