

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي"

دكتور / نهاد أحمد إبراهيم السيد

أستاذ القانون التجاري والبحري المساعد

بجامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية

### المستخلص

نظرا لتعاظم القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية المشهورة والمملوكة للمنشآت والمشروعات التجارية والصناعية الكبرى، واهتمام النظم الدولية بضمان حماية العلامة التجارية المشهورة، فقد تناولنا هذا الموضوع بالبحث والدراسة للوقوف حول أحكامه وقواعده في ظل سوق اقتصادي يتسم بالمنافسة، وتتزايد عروض المنتجات والخدمات ذات العلامات التجارية ذائعة الشهرة التي تكسب ثقة من جمهور المستهلكين .

جعلت العلامة المشهورة مصدر للثروة حيث بلغت قيمة بعض العلامات ذائعة الشهرة ملايين الدولارات، فأصبحت عرضة للاعتداء عليها والتربح من وراءها محدثة تلك الأفعال أضرار جمة بمالك العلامة ومنشأته من جانب والمستهلكين من جانب ثاني والمرخص له باستغلال العلامة المشهورة من جانب ثالث.

فأهتمت الدراسة بالعلامة المشهورة التي اكتسبت من الشهرة الفائقة تتعدي بها حدود إقليم تسجيلها، نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذيوعتها وانتشارها، وقد وضعت اتفاقيتي باريس والتربس قواعد دولية حاكمة لحماية العلامة المشهورة كمبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ حق الدولة الأولى بالرعاية، ومعايير شهرة العلامة التجارية كمعيار جودة المنتج ونوعيته، والمواد القابلة للحماية، وكذلك الحقوق الممنوحة للعلامات المشهورة وموقف نظام العلامات السعودي منها.

والمسؤولية القانونية الناشئة عن أفعال التعدي علي العلامة المشهورة سواء كانت عقدية أو تقصيرية، والأساس القانوني لكل مسؤولية، ووجوب التعويض الجابر للأضرار التي نالت من حقوق صاحب العلامة المشهورة، وسبل وقف الاعتداء عليها .

**Abstract:**

In view of the growing economic value of the well-known trademark owned by major commercial and industrial enterprises and projects, and the interest of international systems in ensuring the protection of the well-known trademark, we have dealt with this topic with research and study to determine its provisions and rules in light of an economic market characterized by competition, and offers of products and services with well-known brands that are increasingly Gain the trust of the consumer audience .

The well-known mark has made it a source of wealth, as the value of some well-known brands has reached millions of dollars, and they have become vulnerable to assault and profit from them, causing great damage to the owner of the mark and his facility on the one hand, and consumers on the other hand, and the licensee to exploit the famous trademark on the third.

The study focused on the well-known trademark that gained fame beyond the boundaries of its registration territory, as a result of several factors that affect its popularity and spread. The Paris and TRIPS Agreements set international rules governing the protection of the well-known trademark such as the principle of national treatment, the principle of the right of the state with priority, and standards for the reputation of the trademark as a quality standard. The product and its quality, and the protectable materials, as well as the rights granted to well-known marks and the position of the Saudi Marks System regarding them.

Legal liability arising from acts of infringement of the well-known mark, whether contractual or tortuous, the legal basis for each liability, the obligation to compensate for the damages suffered by the rights of the owner of the famous mark, and ways to stop the violation.

مصطلحات الدراسة:

الحماية الدولية - العلامة التجارية المشهورة - المسؤولية القانونية - التعويض - فعل الاعتداء - الضرر.

**Terminology of study:**

International Protection - Well-known Trademark - Legal Liability - Compensation - Act of Assault – Damage.

## مقدمة

تتمثل العلامة التجارية في كل إشارة أو رمز يتخذ شعارًا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي - من جهة - أو يتخذ شعارًا للخدمات التي يؤديها هذا المشروع - من جهة ثانية - ومؤدى ذلك أن تهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات من أجل جذب العملاء وجمهور المستهلكين؛ نظرًا لما تؤديه لهم من خدمات ماثلة في سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع (1) .

وتعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية التجارية للمشروع التجاري، وتقوم بدور هام في إنجاح هذا المشروع وتمنحه صفة التمييز لمنتجاته وخدماته عن غيره من المشروعات التجارية المنافسة له، وتعتبر العلامة التجارية أحد أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري، التي تمنح مالكيها حقوق الملكية التامة كحق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائز قانونًا، باعتبارها مألًا منقولًا معنويًا ذات قيمة اقتصادية عالية، تصل في بعض الحالات الي ملايين الدولارات، فمثلًا العلامة التجارية المملوكة لشركة أبل تقدر بمبلغ 215 مليون دولار تقريبًا، والعلامة المملوكة لشركة جوجل تقدر بمبلغ 160 مليون دولار تقريبًا (2) .

كما أن العلامة التجارية وسيلة لحماية الابتكار والمنافسة المشروعة، للذين يعدان ركيزة أي تقدم اقتصادي في أي من دول العالم متقدمة كانت أو نامية، لذلك أولتها جميع التشريعات الدولية والوطنية بالحماية من أي تعدي يقع علي حق تملك العلامة التجارية للمشروع التجاري كحق من حقوق الملكية الفكرية يجب حمايته من التزوير أو التقليد أو المنافسة غير المشروعة<sup>(3)</sup>.

وعليه وضع لها من سبل الحماية ما يحافظ عليها من التعدي عليها من المتنافسين في السوق التجاري، استجابة للاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا المجال مع تحرر التجارة الدولية وانتقال الأموال، مما أدى إلي زيادة المنتجات وتنوعها، الحتمية لوضع نظام قانوني لحماية العلامات التجارية المشهورة من الاعتداءات عليها<sup>(4)</sup> . هي كل ما يميز منتجًا "سلعة كانت أو خدمة" عن غيره<sup>(5)</sup> .

(1) انظر: الطرادنة ، د/ هشام عوض سالم . (1436هـ / 2015م). شطب العلامة التجارية في القانون والقضاء الأردني، "دراسة مقارنة بين القانونين المصري والأردني"، (رسالة دكتوراه)، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص:17.

(2) انظر في ذلك، جريدة البيان الإماراتية ، أعلى عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2018، العدد الصادر في 2018 / 10/4 .

(3) انظر د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الإمارات العربية المتحدة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2009، ص 78 وما بعدها . ، وأيضاً د. محمد مصطفى مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية.

(4) انظر في ذلك ، د. بن فضة عصام ، الحماية المدنية للعلامة التجارية للتشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2015 – 2016 .

(5) نص المادة الأولى من المرسوم الملكي رقم (21 / 2) الخاص بنظام العلامات التجارية.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

ولعل مرجع وجود حماية دولية للعلامة وجود عدد من المخاطر التي نشأت عن المذهب الضيق والالتزام الصارم بمقتضيات مبدأ الإقليمية، ومن أهم هذه المخاطر ظهور تقليد السلع والخدمات، حيث إن اقتصار الحماية على الحدود الجغرافية للدول مكن المقلدين من إعادة نسخ وإنتاج المصنفات والسلع والخدمات دون التعرض للمسئولية، وهذا الوضع السلبي أدى إلى ضرورة حماية العلامة المشهورة على نطاق دولي، وقد تجسدت هذه الحماية في ضرورة هجر مبدأ الإقليمية والاتجاه نحو تدويل حماية العلامات التجارية؛ ولعل تلك الأحكام وردت على سبيل الخصوص في اتفاقية اتحاد باريس من جهة واتفاقية (TRIPS) من جهة أخرى.

غير أن الواقع العملي لهذه الأنظمة لازالت لا ترقى إلي المستوى المطلوب بسبب مواقف القضاء الوطني أحياناً، وعدم مواكبة التشريعات الداخلية للتطورات العالمية ومواكبتها أحياناً أخرى، مما تسبب في وجود تناقضات في الأحكام الوطنية، وبين دول مجلس التعاون الخليجي الأمر الذي يهدد الاستثمارات الأجنبية، فكانت فكرة البحث وأهميته في إلقاء الضوء علي دور الاتفاقيات الدولية في إضفاء الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، وأثرها علي النظام القانوني الوطني مقارنة بالأنظمة القانونية الأخرى، لوضع الأساليب المناسبة لحماية العلامات التجارية من التعدي عليها في ظل التنافس الشرس بين المنتجين والموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين لها<sup>(1)</sup>.

### أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة إلي تعاضم القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بصفة عامة ، والعلامة التجارية المشهورة خاصة، وأن كانت غير مسجلة، فضلاً عن أنها علامة تميز للسلع والخدمات لمنع تقليدها أو تزويرها، كما أن موقف النظام السعودي من وضع معايير تحدد العلامة التجارية المشهورة يؤثر بصورة ما في حماية المنافسة المشروعة، ولعل السبب في ذلك مرده إلي أن حماية المنافسة المشروعة تعتبر أحدي الأسباب الهامة لفرض الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، فالعلامة التجارية المشهورة تعتبر أداة تسويقية من الدرجة الأولى، لأنها تمثل عنصر جذب للمستهلك من ناحية، وتمثل شخصية المنتج أو هويته من ناحية أخرى .

وإزاء صعوبة وضع معيار لتحديد العلامة التجارية المشهورة، وخضوعها لتقدير القضاء الذي يختلف من دولة لأخرى، وعدم وجود معيار محدد يمكن به التمييز بين العلامة التجارية المشهورة وغيرها من العلامات التجارية، فكان من الأهمية البحث في تلك المسألة لوضع معيار فاصل ومحدد فيها من خلال الاستعانة بالاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة يحقق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة .

### أهداف الدراسة

(1) د. عيسى العزي ، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السابعة، العدد2، العدد التسلسلي26،

شوال 1440هـ - 2019 م ، ص 95 وما بعدها .

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على الاتفاقيات الدولية ذات الأهمية في تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة، ومدى تأثيرها على القوانين الوطنية، وانعكاس هذا التأثير على أحكام القضاء السعودي بصفة خاصة. كما تهدف بالبحث في المعايير المستخدمة لتحديد العلامة التجارية المشهورة، وتمييزها عن العلامة التجارية المسجلة داخل المملكة، ومدى خضوع هذه المعايير لتقدير القضاء باعتبار أن المحكمة المختصة هي صاحبة القرار النهائي في تقدير، ما إذا كانت معايير العلامة التجارية المشهورة تنطبق على العلامة التجارية محل النزاعات، وأن العلامة التجارية المقلدة قريبة من العلامة الأصلية إلى درجة تحدث الخلط واللبس لدى المستهلك العادي أم لا ؟

كذلك تهدف الدراسة إلى استجلاء الغموض واللبس حول معايير تحديد العلامة المشهورة ، لان سبب منع المنافسة غير المشروعة هي إحدى مبررات حماية العلامات التجارية المشهورة، وكذلك أحكام المسؤولية الناشئة عنها، فكان من الأهمية دراسة وبيان الطرف الذي يسعى النظام لحمايته لوجود نظريتين في هذه المسألة، نظرية تقضي بأن الهدف من حمايتها هو صاحب العلامة التجارية المشهورة أو المنتج ، بينما النظرية الأخرى تقضي بأن الهدف من حمايتها هو المستهلك للسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج .

#### منهج الدراسة:

لقد سلك الباحث المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة لتحديد المشكلة المتعلقة بموضوع الدراسة الاطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة، وأثره في النظام القانوني السعودي، من خلال معايير تحديد العلامة التجارية المشهورة، والغاية من وضع نظام قانوني لحمايتها في ضوء الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة، مع تحليل للفقه القانوني والأحكام القضائية المتصلة بموضوع الدراسة لاستخلاص النتائج من خلال استعراض النصوص القانونية في الاتفاقيات الدولية .

#### إشكالية الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في بيان ضرورة وجود حماية دولية للعلامة ذاتها، باعتبارها فرع من فروع الملكية الفكرية، فضلاً عن دورها في تمييز المنتجات والخدمات، ولذلك يجب وجود وثائق دولية واتفاقيات شارعه، من أجل توحيد إجراءات التسجيل للعلامة داخل الدولة الوطنية، والسماح للأجنبي بتسجيل علامته، والمساواة في المعاملة.

وهو ما تتعرض له الدراسة من بيان الاتفاقيات التي تقرر حماية للعلامة المشهورة باعتبارها علامة تجارية أو باعتبارها فرعاً من فروع الملكية الفكرية، فضلاً عن بيان تلك الأحكام في نظام العلامات التجارية السعودي، وما هو معيار الشهرة للعلامة التجارية، وما هو آثارها على الحماية المدنية ، وهل نظم المنظم السعودي صور الحماية للعلامة التجارية المشهورة تنظيمًا دقيقًا؟ وما هو موقف نظام المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية من الحماية القانونية للعلامة

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

التجارية؟ وهل الاتفاقيات الدولية جاءت شاملة للحماية المدنية للعلامة التجارية؟ وهل التطبيقات القضائية جاءت موافقة للأصول والقوانين المقررة للحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة؟

### الدراسات السابقة :

ويعد موضوع البحث من الموضوعات الهامة ، خاصة من حيث الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في ضوء الاتفاقيات الدولية، والقوانين الوطنية، ومن الدراسات التي تناولت العلامة التجارية المشهورة، دراسة بعنوان "موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية"، حاولت الدراسة استجلاء الغموض حول معايير تحديد العلامة التجارية المشهورة، استناداً إلى أن حماية المنافسة المشروعة، هي إحدى مبررات حماية العلامات التجارية المشهورة، وانتهت إلى مجموعة من التوصيات بضرورة تحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة ضمن النطاق الوطني، ويجب علي القوانين الخاصة بالعلامات التجارية بمراعاة التوازن بين مصالح المستهلكين وحقوق أصحاب العلامات التجارية<sup>(1)</sup>

و دراسة أخرى حول حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، كاستثناء علي مبدأين أساسين في قانون العلامات التجارية، وهما مبدأ وطنية قانون العلامات ، ومبدأ نوعية السلع أو التخصص، لعجز قانون العلامات التقليدي الذي تطور أساساً في الإطار الوطني لحماية العلامة في سياق عملية المنافسة في ذات النوع من التجارة أو المنتجات، عن توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية التي اكتسبت شهرة قوية تجاوزت حدود البلد الذي نشأت فيها ، ونوعية المنتجات المرتبطة بها، وتناولت معايير اعتبار العلامة مشهورة ، دون التطرق إلى وضع إطار دولي وداخلي لحماية العلامة المشهورة<sup>(2)</sup>

### خطة البحث:

وفي ضوء ما سبق، فأنا سنقسم الدراسة إلى مباحث ثلاث:

**المبحث الأول:** طرق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس.

**المبحث الثاني:** طرق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية التريس .

**المبحث الثالث:** المسؤولية القانونية الناشئة عن العلامة التجارية المشهورة في القوانين الداخلية.

وفيما يلي شرح تفصيلي لكل مبحث علي حده:

1- د.محمد سعيد ؛ د. غيدالله الشايب، 2019 ، مجلة علوم الشريعة والقانون ، المجلد 46 ، العدد الأول ، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل .

(1) د. السيد كتعان الأحمر، 2004 ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية بالتعاون مع الجامعة الأردنية .

## المبحث الأول

### طرق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية<sup>(1)</sup> والعلامة التجارية إحدى أوائل الوثائق الدولية لحماية العلامة التجارية دولياً، حيث تعتبر اتفاقية باريس الركيزة الأساسية لحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة والملكية الصناعية بصفه خاصة، وبالتالي فلا غرو أن تعد أداه دولية مهمة لحماية العلامة التجارية، فقد وضعت هذه الاتفاقية أسس توحيد المعاملة بين رعايا الدول بشأن التعامل على حقوق الملكية الفكرية<sup>(2)</sup>.

فماهي العلامة التجارية المشهورة في النظام السعودي؟ وما هي المبادئ التي أعتد عليها في وضع سبل حماية العلامة التجارية المشهورة؟ ومدى علاقتها بالاتفاقيات الدولية بالعلامة التجارية وهذا ما سنتناوله بالتفصيل من خلال مطالب ثلاث.

**المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية غير المشهورة ومبادئ حمايتها.**

**المطلب الثاني: أهداف إتفاقية باريس وطبيعة الإلتزامات الواردة علي صاحب العلامة.**

**المطلب الثالث: مبادئ وأحكام إتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية المشهورة.**

وفيما يلي عرض تفصيلي لكل مطلب علي حده:

## المطلب الأول

### تعريف العلامة التجارية غير المشهورة ومبادئ حمايتها

لقد وضع المشرع المصري تعريفاً محمداً بالمادة (63) من القانون 82 لسنة 2002 الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية، للعلامة التجارية بأنها كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل علي وجه الخصوص الأسماء التخذة 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 أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو إستغلال زراعي، أو إستغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، أو للدلالة علي مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة علي تأدية خدمة من الخدمات.

وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.

(1) تم التوقيع عليها عام 1883م، ودخلت عليها عدة تعديلات كان أولها في 14 ديسمبر 1900م في بروكسل، ثم 2 يونيو عام 1911م في واشنطن، ثم في لاهاي في 6 نوفمبر عام 1952م، ثم في لندن

في 2 يونيو 1934م، ثم تعديل لشبونة في 31 أكتوبر 1958م، ثم تعديل إستكهولم في 14 يوليو 1967م، وتم تنفيذها في 2 أكتوبر عام 1979م.

(2) القليوبي، مرجع سابق، ص: 81.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

كما عرفها النظام السعودي بأنها الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغايات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الإتيان به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات<sup>(1)</sup>.

وقد عرفها قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تتجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى" أما محكمة استئناف باريس عرفتها في حكمها الصادر في 1996/1/17 بأنها "العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين"<sup>(2)</sup>.

فالعلامة التجارية المشهورة تتم حمايتها كاستثناء على مبدئين أساسيين في قانون العلامات التجارية السعودي هما:

- مبدأ وطنية أو إقليمية قانون العلامات التجارية.

- مبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص.

وذلك مرده إلى التطورات الاقتصادية الدولية، التي تشهده السوق التجاري في ظل منافسة جديدة بين الشركات، التي تكتسب علامات تجارية ذائعة الشهرة، وقد تتجاوز حدود البلد الذي نشأت فيها ونوعية المنتجات المرتبطة بها، الأمر الذي عزز من مبادئ حمايتها على صعيد الاتفاقيات الدولية، إضافة للقوانين الوطنية، والاجتهاد القضائي في الدول المختلفة إلى أن أصبحت مع ظهور التريس أحد أساسيات قوانين العلامة التجارية الحديثة.

ويمكن القول إن المشرع المصري بنص الفقرة الثانية من المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أستوجب شرطاً هاماً للعلامة الواجبة الحماية القانونية إلا وهو أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، كما أن نظام العلامات التجارية السعودي قد استخدم تعبير العلامات الشائعة الشهرة في المملكة العربية السعودية، ولو كانت غير مسجلة، وهذا أن دل فإنما يدل على أن المنظم السعودي قد قرر مستوي خاص من الحماية للعلامات التجارية المشهورة.

(1) د. محمد سعيد عبدالله الشايب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

، منشور في عمادة البحث العلمي، بالجامعة الأردنية 2019، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 46، العدد 1، 2019، ص 752 وما بعدها .

(2) راجع د. محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تريس وفي بعض التشريعات المقارنة، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 320 وما بعدها



## المطلب الثاني

### أهداف إتفاقية باريس وطبيعة الالتزامات الواردة علي صاحب العلامة.

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من الدعائم الرئيسية لنظام الحماية الدولية للعلامات التجارية، وكافة حقوق الملكية الصناعية<sup>(1)</sup>، فهي تتألف من ثلاثون مادة تتضمن قواعد تنظيمية لحقوق الملكية الصناعية، بهدف تحقيق انسجام بين الأنظمة القانونية المتباينة والنظريات المتعارضة، التي أبدتها النظم اللاتينية كالنظام الفرنسي أو النظم الأنجلوسكسونية كإنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية<sup>(2)</sup>.

ولقد اهتمت اتفاقية باريس بحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية، وكذلك العلامة التجارية ومكافحة المنافسة غير المشروعة، ووفقا للمادة الأولى من الاتفاقية فقد أنشئ اتحاد يضم كافة الدول الأطراف في الاتفاقية سمي "اتحاد باريس" وقررت ذات المادة بفقرتها الثانية أن الحماية المقررة للملكية الصناعية في الاتفاقية تشمل براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية أو الصناعية، وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو مسميات المنشأ، وكذلك منع المنافسة غير المشروعة، كما أوجبت الاتفاقية أن تؤخذ الملكية الصناعية بمفهومها الواسع فلا يقتصر تطبيق أحكامها علي الصناعة والتجارة بالمعني الحرفي لهما، بل تمتد الي الصناعات الزراعية والاستراتيجية، وعلي جميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة<sup>(3)</sup>.

### الأهداف العامة من إبرام الاتفاقية:

وكان الهدف من إبرام هذه الاتفاقية أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في أحدي الدول الأطراف في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها، الحق في حماية علامته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى السابق ذكرها في كل دولة من دول اتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق علي قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد، وطبقا لقانونها الوطني<sup>(4)</sup>.

فاذا كان الهدف من اتفاقية باريس تنظيم الحماية الدولية للعلامات التجارية للدول الأطراف في الاتفاقية، والدول المنضمة لاتحاد باريس فما هي طبيعة الالتزامات التي تفرضها تلك الاتفاقية علي هذه الدول؟

للإجابة علي هذا التساؤل يجب أن نعرف أن إبرام اتفاقية باريس لحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية والعلامة التجارية لمنع المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية والصناعية لم يكن الهدف منها، هو إلزام الدول الأطراف فيها علي أن تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، بل الهدف منها

(1) د. محمد حسام لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية " تريس " علي تشريعات البلدان العربية، القاهرة، بدون دار نشر، طبعة 2000، ص5 وما بعدها ؛ د. صلاح

زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2006، ص276 وما بعدها .

(2) د. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص 15 وما بعدها .

(3) د. سمحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، طبعة 2009، ص 22 وما بعدها .

(4) د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 5 وما بعدها .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس، من خلال المبادئ التي أقرتها الاتفاقية ووافقت عليها الدول الأطراف فيها، بما لا يتعارض مع مبدأ استقلال كل دولة بسن تشريعاتها الوطنية، ومن أهم المبادئ التي وضعتها الاتفاقية مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية، من أجل منحهم الحق في حماية حقوق ملكياتهم الفكرية علي منتجاتهم ومشروعاتهم في أقاليم الدول الموقعة علي الاتفاقية<sup>(1)</sup>.

وطبقا لقواعد القانون الدولي في إبرام الاتفاقيات الدولية، فان الدولة المصادقة علي شروط وأحكام الاتفاقية الدولية تكون ملزمة بها بمجرد التصديق علي الاتفاقية، لذلك فإن اتفاقية باريس وما تضمنتها من مبادئ وقواعد عامة لحماية حقوق الملكية الصناعية تصبح جزء من القانون الوطني للدولة الموقعة عليها، لتحقيق المساواة بين الوطنيين والأجانب من رعايا الدول الموقعة وهذه الحماية ممتدة للشخص الطبيعي والاعتباري من أفراد الدول الأعضاء بالاتحاد<sup>(2)</sup>.

وعليه فإن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية، ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس دون النظر عن التشريع الداخلي، فهذه الاتفاقية تعد من الاتفاقيات الدولية المثمرة، والتي تحظى برعاية دولية دائمة<sup>(3)</sup>.

فكانت اتفاقية باريس طوق نجاة للاعتداءات الصارخة للعلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية، وكانت المبادئ العامة التي وضعتها الاتفاقية بمثابة الميثاق العام للدول الأعضاء بالاتحاد التي يجب مراعاتها في التشريعات الوطنية، وتدفع بمبدأ المعاملة الوطنية نحو الأمام<sup>(4)</sup>.

وقد تضمنت اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية تعزيزاً لحماية العلامة التجارية كونها شكلاً من أشكال حماية الملكية الصناعية، وقد صدقت عليها كل دول مجلس التعاون الخليجي، وتأتي أهمية اتفاقية باريس أنها جاءت في ظروف تكاد تغيب في ظلها الحماية القانونية للعلامة التجارية، فجاءت الاتفاقية بمثابة الدستور الدولي للعلامات التجارية، من خلال سن القواعد التأسيسية العامة لحماية الملكية الصناعية، وسلكت مسلك التوفيق بين حماية العلامة التجارية من ناحية، وعدم التعدي علي التشريعات الوطنية من ناحية أخرى<sup>(5)</sup>.

(1) د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 531 وما بعدها

(2) د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، 7 و8 ديسمبر 2004، ص 3 وما بعدها.

(3) د. محمود مختار البربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية - المحل التجاري) دار النهضة العربية، القاهرة، 2010، ص 9 وما بعدها.

(4) د. إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص 19 وما بعدها

(5) د. عيسى الغزوي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السابعة، العدد 2، العدد التسلسلي 26

، 2019 / 1440 هـ، ص 98 وما بعدها.

وامتثالا لذلك لا يمكن الفصل بين التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية بشأن حماية العلامة التجارية، حيث يكمل كل منهما الآخر، خاصة اذا قامت الدولة بالتصديق علي الاتفاقية الدولية وقد صادقت المملكة العربية السعودية عليها، فأصبحت جزءا من التشريع الوطني لحماية العلامة التجارية عموما ومن ضمنها العلامات التجارية المشهورة . فالعلامة التجارية ذائعة الشهرة أو المشهورة تستوجب الحماية كعلامة التجارية العادية المسجلة سواء بسواء وهذا ما أكدت عليه اتفاقية باريس، وحرصت عليه التشريعات الوطنية كما هو الحال في نظام العلامات التجارية السعودي، وهذا مرده الاعتبار الأتية:

الوجوب التشريعي الداخلي والدولي، التي تلزم السلطات القضائية داخل الدولة بحماية العلامات التجارية المشهورة أو ذائعة الشهرة.

ما تفرضه نظرية منع المنافسة غير المشروعة، عندما يكون المتعدي علي العلامة التجارية والطرف الآخر صاحب العلامة التجارية الأصلية من المتنافسين في السوق التجاري.

إن العلامة التجارية المشهورة تدخل من ضمن ممتلكات وأموال صاحبها مالك العلامة وكل اعتداء علي ما هو مال مقوم، مملوك لشخص ما يستوجب الحماية القانونية<sup>(1)</sup> .

وقد ترتب علي اتفاقية باريس قيام نظام قانوني دولي لحماية العلامة التجارية عامة والمشهورة خاصة، وكانت حماية العلامات التجارية المشهورة احد النقاط التي نوقشت من قبل الدول الأعضاء لاتفاقية باريس، والتي ألزمت الدول الأعضاء برفض أو إلغاء تسجيل أو منع استخدام العلامات التجارية التي تشبه الي حد يحدث اللبس والعلامات التجارية المشهورة، لذلك فان ما أقرته اتفاقية باريس وغيرها من الاتفاقيات الدولية الأخرى، من مبادئ لحماية حقوق الملكية الصناعة ملزمة لدول، فتصدر بنود ومبادئ الاتفاقية القانون الوطني دون الحاجة الي النص عليها بالقانون الوطني فهي ذاتية التنفيذ، فيحق للأطراف التمسك ببنودها أمام القضاء الوطني ومن اهم تلك المبادئ<sup>(2)</sup>:

#### أولاً: مبدأ المساواة (مبدأ المعاملة الوطنية) (National Treatment):

نصت اتفاقية باريس علي هذا المبدأ، وهو تأكيد للمبدأ المنصوص عليه في منظمة التجارة العالمية، وبالتالي أصبح مبدأ المساواة والمعاملة الوطنية إحدى أهم مبادئ الحماية<sup>(3)</sup> ، وجاء النص على هذا المبدأ في نص المادة الثانية من اتفاقية اتحاد باريس " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية

(1) د. محمد سعيد عبدالله الشايب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية ، منشور في عمادة البحث العلمي، بالجامعة الأردنية 2019 ، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد46 ، العدد1 ، 2019 ، ص 751 وما بعدها .

(2) د. أحمد مروان داود القصاروي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2014 ،ص76 وما بعدها .

(3) قاسم ، د. علي سيد. (2009م). حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات ، دار النهضة العربية، بند رقم 162، ص132 وما بعدها. الغنام ، د. طارق فهمي . (1437هـ – 2016م) . العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك المركز الدراسات العربية ، القاهرة ، ط 1 ، ص، 268.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين.

ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية، للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية.

يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص، وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية.

### الحقوق الدولية المقررة لصاحب العلامة المشهورة:

فقد منحت اتفاقية باريس حق رعايا كل دولة من دول الاتحاد بالتمتع بالمزايا التي تمنحها الاتفاقية لدول الأعضاء حالاً أو مستقبلاً أو تمنحها قوانين تلك الدول لمواطنيها، فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس طرق ووسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين<sup>(1)</sup>.

فإن أي مواطن أجنبي مقيم في دولة متعاقدة، ودولته ليست متعاقدة، ولكنه يمتلك شركة صناعية أو تجارية، فإنه يتمتع أيضاً بالحقوق السابقة، وهذا الحق يستفيد منه الشخص الطبيعي والاعتباري علي السواء<sup>(2)</sup>.

وقد ترتب علي شرط المعاملة الوطنية لمواطني دول الاتحاد، رفض أية شروط خاصة كاشتراط الإقامة أو وجود منشأة في الدولة المراد توفير الحماية بها، خاصة أن بعض التشريعات الوطنية تتطلب مثل هذه الشروط، ومن ذلك ما يفرضه نظام حماية العلامات التجارية السعودي بالمادة الرابعة بنصها "للفئات التالية الحق في تسجيل العلامات التجارية: أ- الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية، ب- الأشخاص المقيمون في المملكة عادة، والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية، ج- الأشخاص المنتمون إلي دولة تعامل المملكة بالمثل"<sup>(3)</sup>.

وتطبيقاً لذلك فإن الاتفاقية تمنح رعايا كل دول الاتحاد ومن في حكمهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها، فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية، ويبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا، أو تشترط لحمايته المعاملة بالمثل، علي سبيل المثال يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس ألا تعترف بحقوق الملكية الفكرية التي تخص رعايا تايلاند، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها، لأن تايلاند لم

(1) أ. حسن البداروي، الحماية الدولية للملكية الصناعية، من اتفاقية باريس إلى اتفاقية ترينس، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء الغرف التجارية، صنعاء، اليمن،

الفترة من 10 : 11 يولييه 2004، ص 4 .

(2) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 279 وما بعدها .

(3) د. عيسى العنزي، بحث سابق الإشارة إليه، ص 99 وما بعدها

تصدق علي اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية، كما يجوز لتلك الدول أن تعلق الحماية علي شرط المعاملة بالمثل<sup>(1)</sup>.

ونصت المادة الثالثة من ذات الاتفاقية على أنه: "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد، ورعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة". وعليه فإن الدول الأعضاء في اتحاد باريس أصبحت ملتزمة التزاماً دولياً بأن: تمنح رعايا كل الدول أعضاء الاتفاقية، المزايا ذاتها التي تمنحها قوانينها لمواطنيها، فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية – ومنها العلامة التجارية – وبالتالي بات الأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس في أي من دول الاتحاد إلى الحق في اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية جنباً إلى جنب مع مواطني هذه الدولة، ويعامل بذات معاملة مواطنيها. أما رعايا الدول الأخرى التي لم تنضم إلى الاتحاد فإن الاعتراف بحقوق الملكية الفكرية التي تخصهم هو من المسائل التقديرية للدولة، ولها في ذلك؛ إما أن تحرمهم من المزايا التي توفرها الاتفاقية أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل. هذا وثمة التزام على دول الاتحاد، يتمثل في أنه لا يجوز لأي دولة عضو في الاتحاد أن تفرض على رعايا دول الاتحاد الأخرى أي قيد يتعلق بالإقامة، أو التوطن في الدولة التي تطلب منها الحماية أو بوجود أي منشأة بها للتمتع بحقوق الملكية الصناعية – ومنها العلامات التجارية – المقررة في قوانينه<sup>(2)</sup>، وبالتالي فالحماية المقررة في اتفاقية باريس للأجانب باعتبارهم يستمدون حقوقهم مباشرة من الاتفاقية، ولذلك يجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتفاقية اتحاد باريس<sup>(3)</sup>.

وعليه فقد حرصت اتفاقية باريس علي تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة بين دول الاتحاد، ولا يقتصر هذا التعزيز علي العلامات التي لا خلاف علي شهرتها، بل يتجاوزها إلي حماية العلامات المختلف بشأن شهرتها عالمياً، حيث يكفي أن تكون العلامة المشهورة بين دول الاتحاد وإن لم تكم مشهورة بين سواها<sup>(4)</sup>.

ولقد أدى هذا التعزيز لحماية العلامة التجارية لتتعدي مواطني دول الاتحاد – بالغ الأثر – في تشجيع غير مواطني الاتحاد علي الاستثمار في دول الاتحاد، وهم ما سلكه نظام العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي بفتح مجال الحماية للعلامات التجارية لمواطني أو مقيمي الدول التي تربطها بدول مجلس التعاون اتفاقية متعددة الأطراف تمنحهم ذات الحقوق المتعلقة بحماية العلامة التجارية .

(1) Joann Schmidt – Szalewski , The International protection of Trademarks after the Trips Agreement , 9 Duke Journal of Comparative and International Law, p , 194

(2) الحديدي ، د. ياسر (بدون سنة طبع). عقد الفرشائز التجاري" في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية"، بدون دار نشر ، ص: 159.

(3) عنتر، د. عبد الرحيم (2005م). حقوق الملكية الفكرية وأثارها الاقتصادي، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، ص57.

(4) د. عيسى العنزي، بحث سابق الإشارة إليه ، ص 102 وما بعدها.

وبالرغم من ذلك فإن الواقع التطبيقي بين بعض دول الخليج العربي نظرا للإشكاليات الطارئة في بعض القضايا الاقتصادية وغيرها، فإن عددا من أصحاب الأعمال يعانون بشأن تسجيل علامات تجارية ترجع لمؤسسات تلك الدول، مما يشكل تجاوزا كبيرا لمبدأ الوطنية، ويهدد التجارة العالمية ويزعزع الثقة في قدرة هذه الدول علي توفير مناخ ملائم لحماية العلامة التجارية من ناحية، وحماية الاستثمار من ناحية أخرى.

واستثناء من مبدأ المعاملة الوطنية يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، وكذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط علي الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة، أو تعيين وكيل بحسب ما تقضيه قوانين الملكية الصناعية، كما تجيز المادة 19 من الاتفاقية للدول الأعضاء علي إبرام اتفاقيات خاصة لحماية حقوق الملكية الصناعية، بشرط عدم التعارض مع أحكامها من حيث المساواة<sup>(1)</sup>.

### حماية العلامة التجارية المشهورة كاستثناء علي مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية:

المبدأ العام في اكتساب الحق علي العلامة التجارية أو الاعتراف بها مبني علي استعمال العلامة أو علي تسجيلها، ويجب أن يكون هذا الاستعمال قد تم في البلد التي اكتسب فيه الحق علي العلامة التجارية وليس في بلد آخر، وإذا كان سبب اكتساب الحق هو تسجيل العلامة، فإن هذا التسجيل يجب أن يكون حاصلًا في البلد الذي يتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق، ولا يعتد بالتسجيل الحاصل في بلد الأصل، ونفاذ هذا التسجيل لا يمتد من حيث المبدأ إلي البلد المعني الذي يطلب الاعتراف بالحق فيه<sup>(2)</sup>.

وتطبيقًا لذلك فقد نص قانون حماية الملكية الفكرية بالمادة 65 منع علي أن " يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متي أقرن ذلك بإستعمالها خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الأستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان أسبق إلي إستعمال العلامة، ممن سجلت بأسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس السنوات المذكورة، ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متي أقرن التسجيل بسوء نيه"

ويتضح لنا مما سبق أن المشرع المصري قد فرض حماية قانونية محكمة للعلامة التجارية المسجلة مشهورة كانت أو غير مشهورة متي أقرن ذلك بإستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل، وأعطى الحق لمن سبق إستعمال العلامة ممن قام بتسجيلها الطعن ببطلان التسجيل مادام هو المستخدم للعلامة ومشهور بإستخدامها، وإطلق القيد الزمني للطعن بالبطلان للتسجيل للعلامة متي إقرن التسجيل بسوء نية المسجل للعلامة - وهذا أمر محمود- من المشرع

(1) د.نعيم جميل سلامة، المرجع السابق، ص536 وما بعدها .

(2) أ. السيد كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية،( المنظمة العالمية للملكية الفكرية

" الريبو" )، الفترة6 : 8 ابريل 2004،ص3 وما بعدها .

المصري يتفق والمواثيق الدولية في حماية العلامات التجارية المشهورة ، نناشد المشرع السعودي أن يحذو حذوه.

### ثانياً: مبدأ الأسبقية:

بمقتضى نص المادة الرابعة من اتفاقية باريس، يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الاتحاد بالنسبة لتسجيل العلامة التجارية الخاصة به خلال ستة أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل، وعليه لا يحتج علي من له حق الأسبقية بأي استعمال أو تسجيل لذات العلامة خلال هذه المدة في أي دولة من دول الاتحاد (1) .

فمالك العلامة التجارية الذي يقوم بتسجيلها حق التمتع بالمزايا الناتجة عن التسجيل فالعلامة المسجلة تكون محلاً للحماية القانونية (2)، وفقاً لما جاء بنص هذا المبدأ في اتفاقية اتحاد باريس؛ علي أنه " كل من أودع طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد طلباً للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية، يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى، بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد . ويقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في الدولة المعنية أيًا كان المصير اللاحق للطلب.

وبالتالي يتمتع كل من أودع في إحدى دول الاتحاد طلباً قانونياً للحصول على علامة تجارية أو صناعية، فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بهذا الحق (الحق في الأسبقية) إذا أودعها خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول (3) .

وبناء عليه إذا لم يبادر الطالب إلى اتخاذ إجراءات حق الأسبقية خلال مدة ستة أشهر، فقد حق الأسبقية المنصوص عليه في الاتفاقية، ويحتج عليه بكل تسجيل أو استعمال لاحق يقوم به الغير، ولا يتأكد حق الأسبقية نهائياً إلا بتمام تسجيل العلامة في بلد المنشأ الذي قدم فيه الطلب الأول (4) فمن شأن الأسبقية أن تجعل حق مقدم الطلب لإيداع

(1) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، 2016، ص655 وما بعدها .

(2) راجع : بيومي ، د. حجازي عبد الفتاح ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية 2008 م ، ص19؛ محمد بن ، د. جلال وفاء (1999م). الحماية القانونية للملكية الصناعية، مجلة بنك الكويت الصناعي ، ص:92.

(3) وذلك وفقاً لنص البند (ج) من المادة (ع) من اتفاقية اتحاد باريس، حيث نصت على أن تكون مواعيد الأولوية المنوه عنها أعلاه اثني عشر شهراً لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، وستة أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية.

وجاء بالفقرتين (2) و (3) من المادة أنه:

تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة.

يعتبر الطلب اللاحق المودع في نفس دولة الاتحاد عن نفس موضوع الطلب الأول سابقاً بالمفهوم الوارد في الفقرة (2) أعلاه بمثابة الطلب الأول الذي يكون إيداعه هو نقطة البداية لسريان ميعاد الأولوية، وذلك بشرط أن يكون الطلب السابق المنوه عنه قد تم سحبه أو تركه أو رفضه عن إيداع الطلب اللاحق، دون أن يكون قد عرض لاطلاع الجمهور عليه، ودون أن يكون قد ترتب عليه أية حقوق، وألا يكون قد استخدم بعد كأساس للمطالبة بحق الأولوية.

(4) د. علي قاسم، حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات، مرجع سابق، بند 162، ص: 132.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

علامته في إحدى دول الاتحاد معادلاً للطلبات المتعلقة به في جميع دول الاتحاد الأخرى، إذ لا يمكن أن يتم التسجيل في الدول الأخرى بدون إيداع طلب لذلك في كل منها، لكن إذا كان هذا الطلب قد تم في فترة الست شهور أمكن لمقدمه أن يطالب بملكته في أي من دول الاتحاد منذ تاريخ إيداعه الأول<sup>(1)</sup>.

ولقد نص المشرع المصري بالمادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية علي ذلك بأن " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية.

ويجب علي المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة".

إذا المعيار هنا في الحماية المقررة للعلامة ليس التسجيل ولكن الشهرة في استخدامها، وتكون الحماية مقررة لصاحب العلامة المشهورة وليس لمالك العلامة المسجلة، كما تمتد الحماية للعلامة التجارية المشهورة متى كانت مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية مع ضرورة توافر الشروط التالية:

- 1- أن تستخدم العلامة المشهورة علي المنتجات غير المماثلة من شأنها أن يحمل الغير علي الاعتقاد.
- 2- توفير الاعتقاد لدي الغير بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات.
- 3- أن يؤدي الاستخدام إلي إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة عملاً بنص المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية.

وفي هذا الصدد نصت المادة الرابعة من المرسوم الملكي رقم (م - 21) في تاريخ 1423/5/28هـ بشأن نظام العلامات التجارية السعودية علي أنه:

" للفئات الآتية الحق في تسجيل العلامات التجارية:

الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين المتمتعون بالجنسية السعودية.

الأشخاص المقيمون في المملكة العربية عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية.

الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل.

الأشخاص المنتمون إلى دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها أو المقيمون في تلك الدولة.

(1) د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 2015، ص536 وما بعدها.



وكذلك نصت المادة العشرون من ذات النظام على أن "يكون لتسجيل العلامة التجارية أثره من تاريخ تقديم طلب التسجيل، ويثبت هذا التاريخ طبقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية.

ويري جانب من الفقه في هذا النص من الاتفاقية أن مفهومه تحقيق أفضلية الطلب المقدم في البلد الأجنبي علي الطلب المقدم داخل الوطن، ولو كان الطلب الأول لاحقاً للطلب المقدم داخل الوطن طالما كان ذلك خلال ستة أشهر المنصوص عليها بالاتفاقية طبقاً لما سبق، وأن يقدم الطلب وفقاً لأحكام القانون (1).

ونحن نري - مع جانب من الفقه تؤيده - أن حق الأسبقية إنما هو ميزة من مزايا الملكية أساساً فاقترضت ظروف التجارة الدولية امتدادها الداخلية في خارج إقليم الدولة التي تم فيها الإيداع الأول لتحقيق غرض إنشاء اتحاد باريس، ذلك أن هذا الاتحاد لم يأت بنظام ينطبق علي العلامة بين مالكيها ودولة محددة، وإنما جاء بحل دولي يمتد أثره إلي علاقة مالك العلامة مع سائر الأنظمة الداخلية في جميع دول الاتحاد (2).

#### مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

هذا المبدأ قرره اتفاقية باريس في المادة السادسة بتسهيل تسجيل العلامات التجارية في جميع دول الاتحاد، أنه علي كل دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفقاً للأوضاع القانونية، وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة في بلدها الأصلي، ولا يشترط في هذه الشهادة أن تكون مصدقاً عليها.

#### الالتزامات الدولية المقررة لصاحب العلامة المشهورة:

وعليه تلتزم جميع دول الاتحاد قبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيلها في إحدى دول الاتحاد، وذلك بالحالة التي تكون عليها كما سجلت في بلدها الأصلي، وإذا كانت جميع دول الاتحاد تعتبر ملزمة بقبول تسجيل أية علامة سبق تسجيلها في البلد الأصلي كمبدأ عام (3).

وبالرغم من ذلك توجد بعض الاستثناءات الواردة علي سبيل الحصر يمكن بمقتضاها رفض تسجيل العلامة التجارية في دول الاتحاد رغم تسجيلها في البلد الأصلي وتشمل هذه الاستثناءات العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية، والعلامات المجردة من أية صفة مميزة والتي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة علي نوع المنتجات وصفتها أو لبيان الغرض منها وقيمتها وكذا مصدرها أو زمن إنتاجها أو التي أصبح استعمالها في البلاد التي طلبت فيها الحماية دارجاً في اللغة التجارية أو في العرف

(1) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 613 ما بعدها .

(2) د. نعيم جميل سلامة، المرجع السابق، ص 539؛ د. محمد حسين إسماعيل، القانون التجاري الأردني، دار عمان للطباعة والنشر، الأردن، عمان، 1985، ص 97.

(3) راجع د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 656 وما بعدها .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

القانوني للتجارة؛ والعلامات المخالفة للآداب العامة أو النظام العام، وعلي الأخص العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور (1).

وقد إضافة المادة السادسة من الاتفاقية بعدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية أو الصناعية في الدول الأخرى للاتحاد، لمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها، ولا تمس ذاتية العلامة بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي (2).

### ثالثاً: مبدأ استقلال العلامات:

لقد أشارت اتفاقية باريس إلي مبدأ استقلال العلامات في مؤتمر لندن سنة 1934 بتعديل المادة السادسة منها فقرة (د) عندما نصت علي أنه "إذا سجلت العلامة طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي، بشرط أن تكون مطابقة للتشريع الداخلي لبلدة الاستيراد".

وامتثالاً لذلك تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى، فإذا فرض وانتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول، فإن هذا لا يستتبع حتماً انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يترتب عليه حتماً تجديد التسجيل في جميع البلاد المسجلة بها العلامة التجارية (3).

وإعمالاً لهذا المبدأ فإن ثمة التزاماً على أي دولة من دول الاتحاد بقبول تسجيل أي علامة تجارية مسجلة في بلدها الأصلي (بلد المنشأ) بالحالة التي هي عليها في بلد الأصل وذلك مع مراعاة الحقوق السابقة، وكذلك الطابع المميز للعلامة والالتزام بعدم الخروج على النظام العام والآداب، وحتى تسجيل العلامة تسجيلاً صحيحاً في أكثر من دولة طبقاً للقانون الداخلي لكل منها، فإنه تسجيلاً من هذه التسجيلات المتعددة يكون مستقلاً عن التسجيلات الأخرى، وأيضاً عن التسجيل الذي تم في دولة الأصل، وبالتالي فإنه لو شطب العلامة التجارية بسبب عدم تجديدها في دولة المنشأ، لا يؤدي ذلك إلى انقضاء حمايتها في الدول الأخرى (4)، وذلك كله إعمالاً لمبدأ الاستقلال للعلامات التجارية.

### المطلب الثاني

#### مبادئ وأحكام إتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية المشهورة

لقد اهتمت الاتفاقية بوضع القواعد والأحكام التي تتعلق بشروط استعمال العلامة التجارية، وأوجبت منح مهلة خاصة لسداد الرسوم ، كما وضعت عدة قواعد تتعلق بشروط تسجيل العلامة التجارية واستغلالها، كما وضعت قواعد وأحكام

(1) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 489 وما بعدها.

(2) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 459 وما بعدها.

(3) راجع د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 658.

(4) د. علي سيد قاسم، المرجع السابق، بند رقم 163، ص: 133؛ انظر أيضاً المادة (5/6) من اتفاقية باريس.

للعلامات التجارية المشهورة، وحظرت من استعمال شعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية، وشعارات المنظمات الحكومية كعلامات تجارية وغيرها من القواعد التي نصت عليها اتفاقية باريس، ونستعرض فيما يلي بعض الأحكام المتعلقة بحماية العلامة التجارية:

#### أولاً: القانون الواجب التطبيق علي شروط تسجيل العلامة التجارية ومبدأ استقلالها:

فطبقاً لما سبق عرضه من مبادئ عامة لحماية العلامة التجارية وعملاً بنص المادة السادسة فقرة (1) من اتفاقية باريس فإن شروط وتسجيل العلامة التجارية يخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الاتحاد، فالقانون الوطني للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها هو الذي يحدد شروط وإيداع العلامة وإجراءات تسجيلها (1). وبالرغم من ذلك لا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد، بمعرفة رعايا دول الاتحاد أو تبطل تسجيلها، استناداً إلي عدم إيداع العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ، ووفقاً لحكم ذات المادة السادسة من الاتفاقية تعتبر العلامة التي سجلت وفقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى، بما في ذلك دولة المنشأ، وذلك طبقاً لمبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامة في كل دولة (2).

#### ثانياً : العلامة المشهورة :

لقد اهتمت اتفاقية باريس علي وضع الحماية القانونية الدولية للعلامات التجارية ذات الشهرة أو المشهورة، فأوجب علي الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة تري السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة، إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلي وقوع لبس أو تضليل، وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة، ولولم تكن مسجلة، ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدي شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من دول الاتحاد، مع قصر الحماية للعلامة المشهورة علي علامة السلعة دون علامة الخدمة (3)، وهذا الحكم هو مناط دراستنا لبيان الحماية الدولية للعلامة المشهورة داخل المملكة، للوقوف حول القواعد والأحكام الخاصة بها .

فالعلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية، فيجب أن تكون مميزة وجديدة في مجالات استخدامها، بالإضافة إلي ضرورة عدم مخالفتها لنظام

(1)د. محمود مختار أحمد بريوي، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي ، بدون سنة نشر، ص54 وما بعدها .

(2)د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 658 وما بعدها .

(3)د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دو الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، ص 7

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

العام والآداب العامة، ومع ذلك هناك من العلامات التجارية ما يكتسب شهرة فائقة تتعدي حدود إقليم تسجيلها، نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذبوع صيتها وانتشارها، مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات التجارية<sup>(1)</sup>.

وتبدأ العلامة التجارية مرحلة الشهرة بتخطي النطاق الإقليمي نتيجة مجموعة من العوامل أهمها، قدم استخدامها علي المنتجات أو الخدمات محل العلامة، كثرة وانتشار توزيع المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة، مكانة هذه العلامة في السوق العالمي والحملات الإعلانية المخصصة لها ودرجة الانتشار وجودة الإنتاج أو انتظام الخدمة، وقد استحققت هذه العلامة حماية استثنائية علي المبدأ العام القائم بحماية حق صاحب العلامة الاحتكاري في إقليم الدولة فتجاوزت حمايتها حدود الإقليم ولم تعد مرتبطة تماماً بالتسجيل، وإنما يكفي الشهرة، متي ثبت معياراً للحماية، ومن هذه العلامات (رولكس للساعات) ، (adidas للأحذية والملابس الرياضية)، وغيرها من العلامات فائقة الشهرة<sup>(2)</sup> .

والعلامة المشهورة تتم حمايتها كاستثناء علي مبدأين رئيسيين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، ومبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص ، والسبب في ذلك مرده الي كثرة العلامات المشهورة نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية، ووسائل الإعلان والأعلام ، فأصبح الكثير من العلامات التجارية المشهورة يحمل قوة تسويقية لدي المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، وأصبح استعمال هذه العلامات علي منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير تنافسية للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق ربطاً لدي المستهلكين بين هذه المنتجات غير التنافسية، وبين صاحب العلامة المشهورة<sup>(3)</sup>.

فأصبح من الممكن أن هذا الاستعمال للعلامة المشهورة علي سلع أو خدمات غير منافسة أن يخلق لبساً لدي المستهلكين لجهة مصدر هذه المنتجات أو الخدمات ، فيعتقدون أنها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة، فضلاً عن أن استعمال العلامة المشهورة والتي اكتسبت سمعة جيدة دولياً نتيجة لجودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، علي سلع أو خدمات غير منافسة من نوعية أدني من نوعية منتجات صاحبي العلامة المشهورة، من شأنه الإساءة إلي سمعة هذه العلامة أو الحط من هذه السمعة أو يؤدي إلي إضعاف قدرتها علي تمييز المنتجات، هذا كله أدي إلي حماية العلامات

(1)- Stéphanie Gioannetti , les marques notoires ou de hautes renommées , Gaz , pal, no 15 , 2011 , p. 15 .

(2) د. عيسى الغزوي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السابعة، العدد 2 ، العدد التسلسلي 26، 2019 / 1440 هـ، ص 113 وما بعدها .

(3) د. حسام عبدالغني الصغير، القواعد المستحدثة في التشريع المصري الجديد بشأن العلامة التجارية ، دار النهضة العربية، 2002، ص71 وما بعدها؛ د. عبدالرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة طبقاً لاتفاقية التريبس وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، بحث مقدم لندوة حقوق الملكية الفكرية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية في 2003/4/31، خلال الفترة من 20 – 29 سبتمبر 1999 .

المشهوره ضد المخاطر، والتي قد تتجم عن استعمالها علي منتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة لتلك التي استعملت العلامة المشهوره أو سجلت أساسا بالنسبة لها (1).

وتطبق أحكام المادة السادسة مكرر من اتفاقية باريس علي السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات علي صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام، فالعلامة المشهوره التي تحمي بالنسبة لمنتجات وخدمات غير متماثلة ومنافسة لتلك التي استعمل العلامة الأساسية وسجلت بخصوصها، مشروطة بأن تكون هذه العلامة قد تم تسجيلها في البلد المعين الذي تطلب الحماية فيه، أما بالنسبة لحماية العلامات المشهوره المحمية أساسا بموجب اتفاقية باريس فأنها تحمي في البلد المعين بدون أن تكون قد سجلت فيه فلو كانت مسجلة في هذا البلد لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة كعلامة مشهوره لتمت حمايتها بناء علي تسجيلها (2).

وتطبيقاً لهذه الأحكام فقد استخدم المنظم السعودي تعبير العلامات الشائعة الشهرة في المملكة العربية السعودية ولو كانت غير مسجلة فيها وفي هذا الصدد نصت المادة الثانية فقرة (ي) من المرسوم الملكي رقم (م - 21) في تاريخ 1423/5/28هـ، بشأن نظام العلامات التجارية السعودية على أنه " لا تعد ولا تسجل علامة تجارية الإشارات والشعارات والأعلام وغيرها الوارد بيانها أنه :- العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها علي سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة والعلامات المطابقة أو المشابهة لتلك الشائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها علي سلع أو خدمات ليست مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق ذلك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة "

ويتضح لنا أن المنظم السعودي قد أخذ بالمعيار الاقتصادي في إضفاء الحماية للعلامة التجارية المشهوره، وهو المعيار القائم علي المساس بفرص المنافسة بين السلع أو الخدمات المتعلقة بالعلامة التجارية، وهذا ما أخذ به كل من قانون العلامات التجارية في مصر والإمارات ومعظم النظم القانونية المقارنة كالقانون الإنجليزي والفرنسي.

كما أن اتفاقية باريس تركت أمر تقدير الشهرة من عدمه لمحض تقدير السلطة المختصة التي يجري فيها التسجيل أو الاستعمال، وهذا أمر محمود لسببين الأول : احترام لمبدأ سيادة كل دولة من دول الاتحاد علي أراضيها وفقاً أحكام القانون الدولي العام ، والثاني : أن السلطة المختصة بتسجيل العلامات التجارية قراراتها محل رقابة قضائية داخل المملكة، والذي يعتمد في أغلب الأحوال في هذا الشأن علي ذوي الخبرة من الخبراء الذين يعتمدون معيار سعة الانتشار

(1) د. محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( الترييس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004، ص57 وما بعدها .

(2) أ. السيد كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة ، بحث سابق الإشارة إليه ص 7 .

في بلدان العالم والحملات الدعائية، وتعدد التسجيلات وأفرع ومراكز التوزيع لتحديد الشهرة من عدمها، كما أنه لا يجوز استعمال العلامة المشهورة دون إذن من صاحبها علي ذات الفئة من المنتجات أو الخدمات<sup>(1)</sup>.

ومبدأ حظر استخدام العلامة التجارية المشهورة حتي علي فئات مغايرة، مبدأ قررته اتفاقية باريس وطورته الأحكام القضائية، فأصبح من المستقر عليه حظر استخدام العلامة المشهورة أو ما يشابهها أو ما يوقع جمهور المستهلكين بالغلط علي منتجات وخدمات ذات الفئة المغايرة، وهذا من المبادئ المحمودة لحماية العلامة المشهورة لاتفاقية باريس فهو مبدأ يحد من سوء نية البعض واستغلالهم للمجهودات المميزة لأصحاب العلامات التجارية المشهورة، ويقيد من التعدي علي العلامة المشهورة بهدف الإثراء علي حساب الغير<sup>(2)</sup>.

وقد كان للمنظم السعودي سبق في حماية العلامة التجارية المشهورة الذي أولأها القانون الخليجي الموحد بالحماية عندما منع في قانون العلامات التجارية السعودي بعدم تسجيل أية علامة تجارية مطابقة أو حتي مشابهة لها مميزاً بهذا بين حالتين:

**الحالة الأولى:** أن تكون العلامة المشهورة غير مسجلة في المملكة، وفي تلك الحالة لا يجوز تسجيل العلامة المطابقة والمشابهة لها، إلا بشرط واحد أن تكون العلامة الأولى شائعة الشهرة داخل المملكة.

**الحالة الثانية:** أن تكون العلامة التجارية شائعة الشهرة داخل المملكة ومسجلة فيها، وفي هذه الحالة لا يعتد بأي علامة تجارية، ولا يقبل تسجيلها حتي وإن كانت غير مطابقة أو مشابهة للأولى، إلا أن ألحق الانتفاع بتلك العلامة الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة<sup>(3)</sup>.

وبذلك يكون المنظم السعودي قد أخذ بما نصت عليه اتفاقية ترينس من أن العلامة التجارية المشهورة تتعلق بالسلع والخدمات، وليس بالمنتجات فقط كما نصت عليه اتفاقية باريس وهذا ما سنتناوله تفصيلا بالمبحث الثاني .

## المبحث الثاني

### طرق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية التريس

لقد عززت اتفاقية تريس حماية العلامة التجارية المشهورة منذ اتفاق الجوانب المتعلقة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية والمعروف بـ "

### Trade Related Aspects of Intellectual property Rights (TRIPS)

وهي الاتفاقية التي أدرجت الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة العالمية، وهي من أهم الاتفاقيات التي تتضمن قواعد الإنتاج الذي يعتمد بشكل أساسي علي حماية العلامات التجارية، وهو الأكثر مواكبة لمتطلبات التطورات

(1)د. عيسى العنزي ، بحث سابق الإشارة إليه، ص102 وما بعدها .

(2)د. عيسى العنزي ، بحث سابق الإشارة إليه، ص103 وما بعدها .

(3) انظر المادة الثانية فقرة (ي) من نظام العلامات التجارية السعودي .

الاقتصادية الحديثة، وقد تميزت اتفاقية الترس بعدد من المزايا التي كان لها أبلغ الأثر في الانتقال بحماية العلامة التجارية إلى مرحلة متقدمة، وهي أولوية التطبيق لاتفاقية الترس باستثناء بعض بنود اتفاقية باريس والتشريعات الوطنية، تبني السبع سنوات حماية أولية ومثلها للتجديد لحماية العلامة المسجلة، الحماية المؤقتة للعلامة التجارية علي الرغم من عدم استخدامها، المعاملة بالمثل بين دول منظمة التجارة، بشأن إيداع العلامات التجارية، تمتع صاحب العلامة بأثار تسجيلها في كل دول منظمة التجارة، تيسير الترخيص والتنازل عن العلامة التجارية، تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة، وهي موضوع دراستنا وعلية سنتناول الأحكام العامة والمبادئ الأساسية لاتفاقية الترس ومعايير حماية العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقية من خلال مطلبين:

**المطلب الأول:** الأحكام العامة لاتفاقية الترس وموقفها من العلامة المشهورة.

**المطلب الثاني:** الضوابط القانونية لحماية العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية الترس.

وفيما يلي شرح تفصيلي لكل مطلب علي حده:

### المطلب الأول

**الأحكام العامة لاتفاقية الترس وموقفها من العلامة المشهورة**

**أولاً: طبيعة ونطاق الالتزامات بأحكام الاتفاقية:**

ألزمت اتفاقية الترس الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بمراجعة قوانينها ولوائحها وكافة القواعد الداخلية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية لمراعاة توافقتها مع أحكام الاتفاقية، مع العلم أن الاتفاقية لم تفرض قواعد موضوعية أو إجرائية موحدة علي الدول الأعضاء في المنظمة تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، بل ألزمتها بتوفير حد أدني من حقوق الملكية الفكرية ومعايير الحماية، وأن دل ذلك فإنما يدل علي تفاوت الحماية المقررة في الدول الأعضاء، بسبب اختلاف سياساتها في معالجة موضوعات الملكية الفكرية، كما أن نصوص اتفاقية الترس ليست ذاتية التنفيذ فهي لا تكسب الدول الأعضاء حقوق مباشرة، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القوانين الوطنية، بعكس الوضع لنصوص اتفاقية باريس فهي ذاتية التنفيذ وأحكامها جزء من القوانين الوطنية<sup>(1)</sup>.

وهي اتفاقية ليست ناسخة للاتفاقيات السابقة لها في حقوق الملكية الفكرية، بل هي اتفاقية مكملة ومعدلة لأحكام اتفاقية باريس وغيرها لمواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة، وهي تعد وثيقة واحدة فقد جمعت أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في مجال الملكية الفكرية، والتي تعد العلامة التجارية أحد موضوعاتها الرئيسية، ولم تقف عند حد الإحالة لإحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة بشأن الملكية الفكرية، بل جعلتها نقطة انطلاق نحو تدعيم وترسيخ حقوق الملكية الفكرية<sup>(2)</sup>.

(1) د. حسام عبدالغني الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، بحث سابق، ص 13 وما بعدها.

(2) د. حسام عبدالغني الصغير، بحث سابق، ص 18 وما بعدها.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

ولا توجد من بين الاتفاقيات الدولية التي أحالت الترس إليها أي اتفاقية تعالج العلامات التجارية سوي اتفاقية باريس التي اهتمت بحماية العلامة التجارية المشهورة وطورت أحكامها اتفاقية الترس، وعالجت أوجه القصور التي شابته اتفاقية باريس في حماية العلامات التجارية بصفة عامة والعلامات شائعة الشهرة بصفة خاصة (1).

ولم تعد الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية بالخيار بين حماية الملكية التجارية من عدمه، بل لا خيار أمامها إلا تحمل التزامها القانوني بحماية الملكية الفكرية المقررة باتفاقية الترس، بما في ذلك العلامة التجارية المشهورة (2).

### ثانياً: المعاملة الوطنية والمعاملة الخاصة بحق الدولة الأولي بالرعاية:

فقد تضمنت الاتفاقية مبدأ المعاملة الوطنية الذي يلزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بمعاملة مواطني البلدان الأخرى ومن في حكمهم فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية معاملة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطنيها، و إضافة مبدأ جديد وهو مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولي بالرعاية، وبمقتضاها تلتزم الدول الأعضاء بالمنظمة بالأتميز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى ومن في حكمهم، ومن ثم يجب علي الدول الأعضاء المساواة بين رعايا جميع الدول الأعضاء في الحقوق والالتزامات (3).

### ثالثاً: استنفاد حقوق الملكية الفكرية :

ومن المتفق عليه أن حقوق الملكية الفكرية تخول لصاحبها الحق في منع الغير، من استيراد المنتج المشمول بالحماية من سوق دولة أخرى، علي أن تطبيق هذا المبدأ علي إطلاقه يعني أنه يحق لمالك العلامة أن يمنع الغير من استيراد كافة المنتجات المشمولة بالحماية، بما في ذلك المنتجات التي طرحت للبيع في الخارج عن طريق صاحب العلامة سواء بنفسه أو بموافقته، الأمر الذي يسمح لأصحاب حقوق الملكية الفكرية إمكانية تقسيم الأسواق وطرح المنتجات فيها بأسعار متفاوتة، لذلك لجأت بعض الدول للأخذ بمبدأ الاستنفاد الدولي لحقوق الملكية الفكرية، وبموجبه يسقط حق صاحب العلامة في منع الغير من استيراد المنتجات المشمولة بالحماية، بمجرد أن يطرح تلك المنتجات للتداول في سوق أي دولة سواء بنفسه أو عن طريق أحد تابعيه أو بموافقته، ويرى جانب من الفقه - نوّيه - أن الأخذ بهذا المبدأ يتيح الاستيراد الموازي لأنه يحقق مصلحة الدول النامية، لاسيما وأن اتفاقية الترس لم تلزم به الدول الأعضاء، وتركت الأمر لكل دولة علي حده، فالقوانين الوطنية التي تتبناه تمكنها من توفير المنتجات المشمولة بالحماية في السوق المحلي بأقل الأسعار السائدة عالمياً خاصة المنتجات الدوائية(4).

(1) Daniel Gervais, The Trips Agreement, Drafting History and Analysis, sweet and Maxwell, London, 1998, p. 110

(2) James E. Damton, Symposium Article, The coming of Age of The Global Trademark: The Effect of TRIPS on The Well-Known Marks Exception to The principle of Tettitoriality, 20 Mich. St. Int L.L. Rev. 11 at 20., 2011 .

(3) المادتين ( 3 ، 4 ) من اتفاقية الترس بشأن الحماية في مجال الملكية الفكرية .

(4) راجع في ذلك د. حسام عبدالغني الصغير، المرجع السابق ، ص16 وما بعدها .



كما أن الاتفاقية لم تقصر العلامة التجارية علي علامة السلعة، بل أضافت إلي مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة عكس ما قررتة اتفاقية باريس، ومن ثم تسري علي علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية شأنها شأن علامة السلعة، كما أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية، كما وضعت ضوابط ومعايير لحماية العلامة التجارية المشهورة<sup>(1)</sup>، وطورت الحماية المقررة للعلامة المشهورة باتفاقية باريس وهذا ما سنبينه تفصيلاً بالمطلب الثاني.

فعالجت اتفاقية التريس العلامة التجارة المشهورة بالمادة السادسة عشر بفقرتها الثانية، والثالثة فأخذت بالمفهوم الواسع للعلامة المشهورة، فوضعت ضابطاً يمكن الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، وهو مراعاة مدي معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية، علي نحو ما عرضنها بالمبحث الأول، ولم تقصرها علي علامة السلعة بل شملت علامة الخدمة المشهورة، كما توسعت في نطاق الحماية للعلامة المشهورة، فحظرت استخدامها إذا كانت مسجلة علي سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة أصلاً في تمييزها إذا توفرت الشروط التي نصت عليها اتفاقية التريس<sup>(2)</sup>.

#### رابعاً: الاستثناءات الواردة في التريس:

أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء في المنظمة، أن تمنح استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة، شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير، ومن هذه الاستثناءات؛ جواز الاستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة بمعرفة الغير، وقد تتضمن العبارات الوصفية التعريف بالسلعة ومواصفاتها ودرجة جودتها، وكذلك استخدام الأسماء الشخصية والأسماء الجغرافية بحسن نية ومنشأ السلعة، ويشترط النص لجواز منح هذه الاستثناءات أن تكون محددة، وأن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية<sup>(3)</sup>.

#### خامساً: مدة حماية العلامة ووجوب استعمالها:

تبنت الاتفاقية مدة السبع سنوات حماية أولية، فيكون التسجيل الأول للعلامة التجارية مدته سبع سنوات، ومن حق مالك العلامة أن يطلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات متلاحقة إلي أجل غير مسمي، أي أن الفترة الزمنية حدها الأدنى هو سبع سنوات قابلة للتجديد لفترات أخرى دون حد أقصى، ولا يجوز إلغاء تسجيل العلامة إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متصلة علي عدم استخدامها، مالم يثبت صاحب العلامة وجود أسباب مقبولة علي عدم الاستخدام،

(1) د. أحمد مروان داود القصراري، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص 75 وما بعدها .

(2) انظر في ذلك د. سميحة الفليوبي، المرجع السابق، ص 587 وما بعدها .

(3) المادة السابعة عشر من اتفاقية التريس لحماية حقوق الملكية الفكرية .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

مثل القيود التي تفرضها الحكومة علي استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تستخدم العلامة في تمييزها أو تضع قيودا علي استعمالها، ويندرج ضمن ذلك استعمال العلامة التجارية بمعرفة شخص آخر برضا صاحبها، بمثابة استخدام للعلامة لأغراض تسجيلها (1).

كما حظرت اتفاقية التريس علي الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، تقييد استخدام العلامة في التجارة بشروط خاصة، وخصت بالذكر نوعين من الاستخدام للعلامة التجارية وهما:

النوع الأول: تقييد استخدام العلامة عن طريق اشتراط وجوب استخدامها إلي جانب علامة تجارية أخرى، كاشتراط استخدام العلامة الأجنبية إلي جانب علامة المنتج المحلي مع الربط بين العلامتين.

النوع الثاني: اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص، كاشتراط استخدام اسم نوعية المنتجات وخاصة المنتجات الدوائية إلي جانب العلامة التجارية أو استخدامها بأسلوب يقلل من قدرتها علي التمييز بين السلع والخدمات، التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشأة أخرى (2).

كما أجازت الاتفاقية لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها عن المنشأة التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها، وهذا الحكم كان معمول به في القانون الفرنسي قبل اتفاقية التريس، رغم أن قانون العلامات التجارية المصري لا يجيز التنازل عن العلامة إلا بالارتباط بالمنشأة أو المتجر أو المصنع الذي يستخدم العلامة في تمييز منتجاته أو خدماته (3).

ومن جانبنا نؤيد ما تضمنته الاتفاقية من الفصل بين ملكية العلامة التجارية والمنشأة أو المتجر عند التنازل عن العلامة التجارية باعتبارها مال متقوم له قيمة تصل الي ملايين الدولارات، ومنقول يصلح أن يكون محل لعقد بيع منقول معنوي مستقل، فمالك العلامة التجارية يستطيع الترخيص للغير باستخدام علامته التجارية أو التنازل عنها تحقيقا للمصلحة المادية له، وتشجيعا لنقل هذه المصلحة من مالكيها لربما غير القادر علي حسن استثمارها وطرحها في السوق لمنفعة المستهلكين (4).

وهذا ما أقره المنظم السعودي فأجاز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لأي شخص طبيعي أو اعتباري، باستعمالها عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها، ويكون لمالك العلامة الحق في أن يرخص لأشخاص آخرين باستعمالها (5).

(1) د. عيسى العنزي، مرجع سابق، ص109 وما بعدها .

(2) د. إبراهيم كمال عكاشة، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة آل البيت، الأردن، 2010

(3) د. حسام عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، الإسكندرية، 1993 .

(4) د. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية ( وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " تريس " ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004،

ص25 وما بعدها .

(5) انظر المادة الثالثة والثلاثون من نظام العلامات التجارية السعودي.

## المطلب الثاني

### الضوابط القانونية لحماية العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية التبريس

تناولت الاتفاقية المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية في المواد من 15 الي 21 والتي من أهمها:

#### أولاً: المواد القابلة للحماية:

تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة علي تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل علي أسماء شخصية، والحروف، والأرقام والأشكال، ومجموعات الألوان، أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية (المادة 1/15) من اتفاقية التبريس، مع العلم أن هذا التعداد تعداد علي سبيل المثال لا الحصر.

أما العلامات التي لا تصلح بذاتها لتمييز السلع والخدمات، فقد أجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، أن تشترط لتسجيل هذه العلامة اكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال، كما إجازة للدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، ومن ثم يجوز للبلدان الأعضاء استبعاد علامة الرائحة والعلامة الصوتية من التسجيل كعلامة تجارية (1).

#### ثانياً: الحقوق الممنوحة:

منحت اتفاقية التبريس صاحب العلامة التجارية المسجلة الحق المطلق، في منع الغير من استعمال علامته أو أي علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات، التي تميزها العلامة أو السلع المماثلة التي يؤدي استعمال العلامة بصدها إلي احتمال حدوث لبس. وهذا الحكم مستحدث بنص المادة (1/16) من اتفاقية التبريس، كما توسعت في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدامها إذا كانت مسجلة علي سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة أصلاً في تمييزها، إذا توافرت الشروط الواردة بالمادة ( 3/16 ) من اتفاقية التبريس (2). ويتضح لنا أن ما جاءت به اتفاقية التبريس من أحكام وقواعد قد أضفت حماية أكبر للعلامة التجارية المشهورة بشكل غير مسبوق، وذلك من خلال حماية العلامة التجارية المشهورة في مجال السلع والخدمات، كما أعطت معيار لاعتبار العلامة التجارية مشهورة أم لا ؟، فقد ربطت شهرة العلامة بعلم الجمهور المعني بالعلامة، ولم تعتمد علي السلطة التقديرية للقضاء في بلد التسجيل.

(1) Annette Kur, Trips and Trademark Law, in : IIC studies. Studies in Industrial property and Copyright Law, vol 18, published by the max planck Institut, Munich,p. 99 .

(2) د. أحمد مران داود القصرابي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص81 وما بعدها .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

كما أرسيت حكماً جديداً بعدم جواز التشدد واشتراط الشهرة علي مستوى العالم، وإنما يكفي أن تكون الشهرة في بعض الدول أو بعض مناطق العالم فإن كانت العلامة غير مشهورة يمكن استخدامها في غير فئتها، فحماية العلامة المشهورة وفقاً للمادة 3/16 من اتفاقية التريبس يتجاوز البضائع والخدمات المسجلة علي فئتها إلي تلك غير المماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها متى توافر شرطان هما:

**الشرط الأول:** أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة علي السلع أو الخدمات غير المماثلة إلي الاعتقاد، بوجود صلة بين السلع أو الخدمات غير المماثلة، وصاحب العلامة المشهورة المسجلة.

**الشرط الثاني:** أن يؤدي استخدام العلامة علي سلع غير مماثلة إلي احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة، وتعرضه للضرر<sup>(1)</sup>.

كما بسطت الاتفاقية الحماية علي السلع والخدمات المماثلة وغير المماثلة التي تحملها العلامة المشهورة متى توافر الشرطان المذكورين، في حين أن بعض القوانين في الدول المختلفة افترضت الحماية للسلع والخدمات المماثلة فقط للعلامات المشهورة<sup>(2)</sup>.

وفي تطور قانوني تجاوز فيه القضاء مقتضيات المنافسة بين المنتجات في السوق، فمعيار الحماية لم يعد يستند إلي التشابه والتماثل الذي يؤدي إلي وجود خلط لدي المستهلك بين المنتجات، وإنما تجاوز منع أي شركة من استغلال العلامة التجارية المشهورة، لتسويق منتجات مختلفة كلياً عن منتجات العلامة المشهورة الأصلية، وبذلك يكون نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة أوسع من نطاق العلامة التجارية المحلية غير المشهورة<sup>(3)</sup>.

وإزاء عدم وجود معيار واضح لتحديد العلامة المشهورة، حدث نوع من الالتباس والخلط بين العلامة التجارية المشهورة، والعلامة التجارية المعروفة فهل كلاهما واحد أم هناك فارق بينهما؟ وللإجابة علي هذا التساؤل يجب أن نشير إلي أن الاتفاقيات الدولية أو قوانين العلامات التجارية الداخلية للدول لم توضح الفارق بينهما، في حين أن الواقع العملي أظهر وجود فارق بين المصطلحين ويرجع ذلك إلي أن المستوي المطلوب من الشهرة لتحقيق صفة العلامة التجارية المشهورة أعلي من المستوي المطلوب لتحقيق صفة العلامة التجارية المعروفة، حيث تشترط الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية ضرورة توافر مجموعة من الشروط لتصبح العلامة التجارية مشهورة، وأن كانت معروفة فلا يكفي معرفتها فقط لحمايتها، ولكن يجب شهرتها بأن يتوافر لها التميز والجدة والتسجيل والمشروعية حتي تكتسب صفة الشهرة<sup>(4)</sup>.

(1) د. حسام عبدالغني الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة

الخارجية، 2005، ص 4 وما بعدها

(2) د. عيسى العنزي، بحث سابق الإشارة إليه، ص 116 وما بعدها

(3) د. محمد سعيد الشايب، بحث سابق الإشارة إليه، ص 754 وما بعدها .

(4) للمزيد انظر في ذلك د. أحمد مروان داود القصراني، المرجع السابق، ص 17 وما بعدها .

ويؤكد هذا الاتجاه مدير المنظمة الدولية للعلامات التجارية (Frederic Moster) بأن العلامة التجارية المعروفة هي التي تتميز بكونها معروفة لشريحة كبيرة من الجمهور المستهدف أو المعني باستخدام أو استهلاك هذه المنتجات، أما العلامة المشهورة فهي التي تتمتع بدرجة أكبر من حيث السمعة، ويتم توزيعها وتسويقها باستمرار علي النطاق العالمي، وبذلك تستوجب نطاقا أوسع من الحماية حتي ولو كان ذلك متعلق بمنتجات أو خدمات غير متشابهة أو متنافسة من الناحية الاقتصادية<sup>(1)</sup>.

فحماية العلامة المشهورة أقرته الاتفاقيات الدولية باريس والتربس - كاستثناء - علي مبدئي وطنية قانون العلامات التجارية، ووحدة نوعية المنتجات، وكذلك قوانين العلامات التجارية الوطنية الحديثة، ومن بينها نظام العلامات التجارية السعودي، وذلك عكس ما سلف عرضه ، وبقيت لنا مسألة قانونية هامه وهي المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا ؟

القاعدة الأصلية في هذه المسألة تحديد مدي شهرة العلامة التجارية من عدمه، لإضفاء الحماية القانونية عليها، من اختصاص السلطة القضائية في البلد المعني بالعلامة، ولكن تعددت الاتجاهات القضائية في الدول المختلفة فتضمنت القرارات القضائية معايير متعددة لتحديد شهرة العلامة التجارية، بل وشابها الغموض وعدم الوضوح، ومن أجل ذلك فقد نظمت منظمة التجارة العالمية (الوابيو) حلقات تشاور في هذا المجال ، لوضع دليل إرشادي علي المستوي الدولي في هذا الشأن، من خلال اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية ، وفي دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في عام 1999 بعنوان " التوصية المشتركة بخصوص أحكام العلامات المشهورة" انتهت الي وضع مجموعة من المعايير الإرشادية لتحديد ما اذا كانت العلامة مشهورة أم لا ؟<sup>(2)</sup>

لقد جاءت التوصية المشتركة بالمادة 1/2 من توصياتها ببعض المعايير التي يمكن الأخذ بها لإضفاء الحماية علي العلامة التجارية المشهورة، وهي معايير استرشادية وليست إلزامه للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، فهي حسب الأصل سلطة تقديرية للجهات المعنية بالعلامات التجارية في الدول الأعضاء سواء مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعنية، ومن هذه المعايير:

1. درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة<sup>(3)</sup> .
2. مدة ومدي استعمال العلامة والمدي الجغرافي لهذا الاستعمال.

(1) راجع في ذلك د. د. محمد سعيد الشايب، بحث سابق الإشارة إليه ، ص75 وما بعدها.

(2) أ . السيد كنعان الأحمر، بحث سابق الإشارة إليه، ص8 وما بعدها .

(3) أ . السيد كنعان الأحمر، بحث سابق الإشارة إليه، ص8 وما بعدها .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

المدة والنطاق الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور، والإعلان عنها في المعارض المختلفة.

مدة ومدى التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل، وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها .

الحالات التي تم إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة، سيما الحالات التي فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية.

ويؤكد هذا المعيار الحكم الصادر عن محكمة العدل الأوروبية في قضية شركة أنتيل ضد شركة سي بي إم المملكة المتحدة المحدودة حيث قضت المحكمة أن من المعايير التي يجب اعتبارها عند تقييم التشابه بين العلامات التجارية معيار طبيعة المنتجات والخدمات التي سجلت من أجلها العلامات التجارية، ودرجة القرب أو الاختلاف بين تلك المنتجات في القطاع المعني من الجمهور<sup>(1)</sup>.  
قيمة العلامة التجارية في السوق.

بحسب نص المادة 1/2 من التوصية المشتركة الصادرة عن منظمة التجارة العالمية فإن البلد المعني، يجب أن يطلب كشرط لاعتبار العلامة مشهورة، أن تكون العلامة المشهورة مستعملة أو مسجلة أو تم التقدم بطلب تسجيلها، في هذا البلد المعني الذي تطلب الحماية فيه، والبين من نص المادة 3/16 من اتفاقية التريس أن العلامة يفترض أن تكون مسجلة في البلد المعني المطلوب فيه الحماية، وأيضًا تمنع الدول المعنية من أن تشترط بأن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد آخر غيرها، وكذلك تمنع اشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع الواسع من الجمهور في البلد المعني المطلوب الحماية فيه، أما نظام العلامات التجارية السعودي يعد كل من قام بتسجيل علامة تجارية مالكًا لها دون سواه، ولا يحق لأي شخص الانتفاع بأي علامة مسجلة إلا بموافقة مالكها ولمالك العلامة المسجلة الحق في رفع دعوي قضائية لطلب منع غيره من استعمالها أو استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات والخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك الحال بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة<sup>(2)</sup>.

كما منعت المادة 2/ي من النظام السعودي للعلامات التجارية تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها علي سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة، فالنظام السعودي لم يشترط لمنع قبول تسجيل أي علامة جديدة مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة غير مسجلة في السعودية، أن يقدم مالك العلامة

(1) راجع د. محمد سعيد عبدالله الشايب، بحث سابق الإشارة إليه، ص756 .

(2) د. محمد سعيد عبدالله الشايب، بحث سابق الإشارة إليه، ص756 وما بعدها، وأيضا انظر د. أحمد مروان داود القسراوي، بحث سابق الإشارة إليه، ص29 وما بعدها .

المشهور غير المسجلة طلبا إلى وزارة التجارة بهذا الخصوص، وهنا يتعين علي وزارة التجارة أن ترفض من تلقاء نفسها طلب التسجيل، طالما أن العلامة الأجنبية غير المسجلة معروفة وذائعة الشهرة في السعودية<sup>(1)</sup>. كما يري الباحث أن المعايير في تحديد وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر منها (النطق بالعلامة، وكتابة العلامة، المظهر سواء من حيث النظر أو السمع) فالتشابه بين العلامات التجارية، يؤدي في - الغالب الأعم - الي حدوث غش للجمهور، فليس من السهل علي المستهلك العادي التفريق بين علامتين متشابهتين، فالعبرة هو إدراك المستهلك العادي، وهم الأكثر الذي حرص النظام السعودي علي حمايتهم، والحيلولة دون استغلالهم. لذلك نناشد المنظم السعودي خاصة، والقوانين العربية عامة اتخاذ موقف واضح تجاه العلامة المشهورة بشكل عام بعد أن أصبح مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة مستقرا علي الصعيد الدولي والوطني، كما يجوز لمالك العلامة الأجنبية غير المسجلة في المملكة، أن يطالب كل من استعمل علامته دون موافقته، بالتعويض عن أي ضرر لحق به نتيجة هذا الاستعمال وأصبح أهم مبادئ القوانين التي تحمي الاقتصاد الوطني، بعد أن تمت حماية هذه العلامات في كل قوانين العلامات التجارية الحديثة.

وقد تكون العلامة التجارية مشهورة في دولة ما، ولكنها غير مشهورة في دولة أخرى فعند الاعتداء عليها في الدولة التي لم تصل شهرة العلامة التجارية إليها تحتج هذه الدولة بعدم شهرة العلامة، وهذا مرجعه لآثار التباينات في تحديد العلامة المشهورة بين القانون الداخلي والقانون الدولي، فمن المشاكل المترتبة علي ذلك السماح لشركة وطنية في جنوب إفريقيا بتسجيل العلامة التجارية المشهورة والخاصة بسلسلة المطاعم والمعروفة باسم "مطاعم ماكدونالدز" علي الرغم من شهرتها، إلا أن اتفاقية التريس ألزمت الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية بحماية العلامة المشهورة، بصرف النظر مدي شهرتها في بلد الاعتداء<sup>(2)</sup>، ومثل هذه الحالات عالجتها اتفاقية التريس بتوحيد معيار تحديد شهرة العلامة بمدي علم الجمهور المعني بها، وطبقا لذلك فاذا كانت العلامة التجارية مشهورة في دولة من الدول الأعضاء، فيفترض شهرتها في باقي الدول<sup>(3)</sup>.

### المبحث الثالث

#### المسؤولية القانونية الناشئة عن العلامة التجارية المشهورة

##### في القوانين الداخلية

تؤدي شهرة العلامة التجارية إلي زيادة قيمتها السوقية، فضلاً عن أنها تمثل قيمة معنوية مادية للمنشأة أو المتجر الذي تمثله، بل تصبح في معظم الأحوال أغلي وأثمن من المنشأة التي تملك تلك العلامة، فكم من علامة تجارية

(1) د. محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية التريس وفي بعض التشريعات المقارنة، السعودية، 2005، ص 320

(2) McDonalds Corporation v . Jobugrers Drive-Inn Restaurant PTY, In the Supreme Court of South Africa, 1996.

(3) د. محمد العنزي، بحث سابق الإشارة إليه، ص 116 وما بعدها .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

مشهورة أصبحت أكثر قيمة مادية من قيمة المنشأة ذاتها، مما أدى إلي دخول مالك هذه العلامة بعلاقات تعاقدية لاستغلالها.

الأمر الذي يرتب مسؤولية قانونية عن استعمال أو استخدام العلامة المشهورة، سواء لمالك العلامة أو المستهلك أو الغير، وهذه المسؤولية تتنوع- بحسب الأصل- في القواعد العامة للحماية القانونية للعلامة التجارية سواء كانت عقدية أو تقصيرية (1).

وتستند الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة إلي القواعد العامة في المسؤولية، والتي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيا كان نوعها (2).

### المسؤولية العقدية عن العلامة التجارية المشهورة

تعتبر العلاقة العقدية وارتباطها بالعلامة التجارية المشهورة من أهم مميزات العلامة التجارية المشهورة، إذ إنه يحرص البعض باتجاه الحصول علي حق الاستعمال أو الاستغلال، بهدف الاستفادة من رواجها الذي يؤثر علي جمهور المستهلكين، ومن أهم العلاقات العقدية التي يدخل بها مالك العلامة التجارية المشهورة مع الغير، وهو الترخيص باستعمالها أو استغلالها وفق شروط وقيود تحدد التزامات كل من مالك العلامة التجارية وهو المرخص، والثاني هو من يتمتع باستعمال العلامة التجارية المشهورة المرخص له (3).

فبموجب إبرام عقد الترخيص للعلامة التجارية المشهورة بين طرفية المرخص والمرخص له، تنشأ المسؤولية العقدية، وللوقوف حول مدي انعقاد المسؤولية العقدية يجب تعريف عقد الترخيص بالعلامة التجارية المشهورة؛ وهو عقد يخول لصاحب العلامة المشهورة للغير حق الاستعمال والانتفاع بهذه العلامة المشهورة مقابل أجر معلوم دون المساس بملكية العلامة المشهورة، وهو عقد يخول لمالك العلامة التجارية أن يرخص بمقتضاه لشخص أو أكثر باستعمال العلامة عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عليها علامته (4).

إذا عقد الترخيص عقد ينعقد بين إرادتين مالك العلامة المشهورة " المرخص " ومستعمل العلامة وهو " المرخص له"، وينشأ عن هذا التعاقد مجموعة من الحقوق والالتزامات تجاه كل طرف من طرفي العقد، ويعتبر المرخص الطرف الأساسي بعقد الترخيص باستعمال العلامة المشهورة - وفي الغالب الأعم - ما يكون منشأة تجارية أو مصنع ضخم يتمتع بسمعة تجارية واسعة، تمتد إلي جميع الدول، وتمتلك رأس مال ضخم، استثمره في صناعة وتطوير منتج معين، من خلاله

(1) د. حسام عبدالغني الصغير، الترخيص باستخدام العلامة التجارية، 1993، مرجع سابق، ص 37 وما بعدها

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 391 وما بعدها .

(3) انظر المادة الثالثة والثلاثون من نظام العلامات التجارية السعودي.

(4) لمزيد من التفصيل انظر د. سميحة الطيوي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 34 وما بعدها.



حاز المنتج ثقة الجمهور، ويحمل علامة تجارية ذائعة الشهرة نالت ثقة الجمهور، بحيث ينافس هذا المنتج باقي الشركات الأخرى المتواجدة بالأسواق توزع ذات المنتج<sup>(1)</sup>.

وبهذا التعاقد يلتزم المرخص صاحب العلامة المشهورة الإذن للمرخص له باستعمال أو استغلال العلامة المشهورة المتفق عليها محل عقد الترخيص، وعلي المرخص أن يراعي في درجة السماح أو الإذن نوعية المنتج، فعلي سبيل المثال، إذا كان عقد الترخيص باستعمال العلامة المشهورة علي إنتاج نوع من البطاطس الصناعية " الشيبسي مثلاً " أن هذا المنتج يحتاج الي تركيبة معينة من الصنع والإنتاج، فعلي المرخص أن يمنح المرخص له كيفية صناعة البطاطس، وفقاً للتركيبة الخاصة التي جعلت من هذه العلامة التجارية، مكتسبة لمعيار الشهرة الذي يوفر لها الحماية القانونية دولياً ومحلياً<sup>(2)</sup>.

إذ أن العلامة التجارية المشهورة – في معظم الأحوال – ما تكون مخصصة لسلع أو خدمات يدخل في صناعتها بعض الأسرار الصناعية، بالإضافة الي براءة اختراع حصل عليها المرخص واستعمل علامة تجارية محددة، حازت علي شهرة مميزة، جعلتها تتميز عن غيرها من السلع او الخدمات بتلك العلامة، وتنال ثقة الجمهور بهذه العلامة، مما أضفي عليها الحماية<sup>(3)</sup>.

ويلتزم المرخص بعدم إبرام عقد ترخيص لشخص آخر غير المرخص له، وعلي نفس السلعة في المنطقة ذاتها أو ضمن المنطقة الجغرافية المحددة في العقد، وخلال المدة المتفق عليها للاستعمال أو الاستغلال، لأن الهدف من عقد الترخيص هو تسويق السلعة أو المنتج بسعة كبيرة، فهناك شركات عالمية لا يبرم عقد ترخيص علي دولة معينة بل علي عدة دول مثل شركة مرسيدس لصناعة السيارات العالمية<sup>(4)</sup>.

كما يرتب عقد الترخيص التزام المرخص بتجديد تسجيل العلامة التجارية المشهورة أو يضمن تسجيلها، خاصة إذا كانت مدة عقد الترخيص تزيد علي مدة حماية العلامة التجارية المشهورة فنظام العلامات التجارية يكفل حماية العلامة التجارية لمدة عشر سنوات من تاريخ تسجيلها بنص المادة الثانية والعشرون، باستمرار حقوق صاحب الشأن المترتبة علي تسجيل العلامة التجارية لمدة عشر سنوات مالم يتم تجديدها، فإذا لم يبادر صاحب الشأن بعد العشر سنوات إلي تجديدها جاز للغير تسجيلها واستعمالها، مما يؤدي إلي نقصان قيمة العلامة المشهورة، فضلاً عن التزام المرخص

(1) للمزيد من التفصيل انظر د. حسام عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ص 148 وما بعدها .

(2) د. حسام عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 159 وما بعدها

(3) د. عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية التجارية، مرجع سابق، ص 252 صوما بعدها .

(4) د. أحمد مروان داود القصراري، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة .....، بحث سابق الإشارة إليه، ص 37 وما بعدها .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

بضمان التعرض، فإذا ترتب للغير أي حقوق علي العلامة المشهورة محل عقد الترخيص وجب علي المرخص، أن يضمن حقوق المرخص له خاصة إذا كان حسن النية عند إبرام العقد<sup>(1)</sup>.

التزام المرخص بأن يمد المرخص له بكافة المعدات والوسائل التي تمكن المرخص له من استعمال أو استغلال العلامة المشهورة، خاصة إذا تم الاتفاق علي ذلك بالعقد، فمثلاً العلامة المشهورة (KFC) لإنتاج الوجبات السريعة يجب أن يمد المرخص له بالخلطة السرية للمنتج، تمكنه من الاستفادة أو الانتفاع من هذه العلامة المشهورة، وكذلك تزويده بالخبرة اللازمة التي يحتاجها لممارسة أعماله<sup>(2)</sup>.

المرخص له هو الطرف الثاني بالعقد الراغب في استعمال العلامة المشهورة أو يستغلها، وقد يكون هذا الطرف شخص طبيعي أو اعتباري، والذي يكون في الغالب الأعم اعتباري " شركة" وتقع عليه التزامات مقابلة للطرف الأول صاحب العلامة، فهو يلتزم باستعمال أو استغلال العلامة المشهورة محل عقد الترخيص، كما يلتزم بالمحافظة علي السرية سواء كانت سرية عمليات الإنتاج إذا كان عقد الترخيص محله عملية إنتاج أو المحافظة علي المعرفة الفنية، إذا كان عقد الترخيص محله عقد من عقود نقل التكنولوجيا، ويعد هذا الالتزام من الالتزامات الجوهرية علي المرخص له لأن أي منتج أو تكنولوجيا معينة، حازوا علي معيار الشهرة لارتباطها الوثيق بعملية الإنتاج المتقنة أو تطور المعرفة التكنولوجية، وإفشاء الأسرار يؤدي الي منافسة صاحب العلامة المشهورة من الآخرين، ترتب فقدان العلامة المشهورة لعنصر الشهرة<sup>(3)</sup>.

كما يلتزم المرخص له بالمحافظة علي جودة المنتج أو الخدمة، إذ أن الجودة في هذا المنتج أو الخدمة، هي التي حازت علي ثقة جمهور المستهلكين، ولولا هذه الجودة لما حصل المنتج أو الخدمة علي معيار الشهرة، لذلك فالمحافظة علي جودة المنتج أو الخدمة من مسؤوليات المرخص له<sup>(4)</sup>.

وإزاء ذلك تنشأ المسؤولية العقدية في مجال العلامة التجارية ذات الطابع المشهور، لأن الالتزامات المتقابلة عن عقد الترخيص باستغلال العلامة المشهورة، يترتب مسؤولية عقدية ذات طابع خاص إذ تتعدى حدود عقد الترخيص، لأن هناك طرف غير موجود بالعلاقة العقدية، ولكن له دور فعال في استغلال أو استعمال العلامة التجارية المشهورة، وهو جمهور المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية المشهورة، فهم ينظرون إلي العلامة المشهورة، كوسيلة

(1) د. عبدالرحمن قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة 2008، ص 132 وما بعدها .

(2) د. السيد عبدالوهاب عرفه، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الفكر والقانون، الإسكندرية، مصر، بدون سنة للنشر، بدون دار نشر، ص 135 وما بعدها.

(3) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 539 وما بعدها .

(4) د. محمد مصطفى مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004، ص 260 وما بعدها .

ضمان وجودة للمنتج، فالمستهلك الذي اعتاد الي تناول مطاعم "ماكدونلز" علي سبيل المثال، يتوقع أن يحصل علي نفس الجودة في كل مرة يشتري فيها هذا النوع من الواجبات الغذائية<sup>(1)</sup>.

### المسؤولية التقصيرية عن العلامة التجارية المشهورة

تقوم المسؤولية التقصيرية بصفه عامه، علي أساس التزام قانوني، بمعنى أن يكون الالتزام مصدره نص القانون، تقع علي عاتق المسؤول بتعويض المضرور، دون وجود علاقة عقدية بينهما، وقد أخذ النظام السعودي بهذه الدعوي علي أساس الفعل الضار الذي يقع علي حقوق الغير، والذي يقابله الفعل غير المشروع أو الفعل المخالف للقانون. وقد أخذ نظام المعاملات المدنية السعودي بذلك وتناول أنواع الفعل الضار، بحيث يمكن أن تكون بالمباشرة أو التسبب، ومن خلال دراستنا -نزي- أن العلامة التجارية المشهورة قد تتعرض للأفعال الضارة من قبل الغير، هذه الأفعال يجب عدم القيام بها احتراماً لمالك العلامة المشهورة<sup>(2)</sup>.

وأساس المسؤولية التقصيرية تقوم علي مبدأ واحد وهو الأضرار بالغير، أي لا يوجد أي التزام أو عقد بين المضرور والمتضرر، فالأصل أن كل اعتداء توافرت عناصره الموجبة للمسؤولية يصبح هذا الاعتداء محل لإيقاع ضرر يوجب مسؤولية فاعله، والعلامة التجارية المشهورة قد تتعرض لأفعال ضاره تقع عليها، وعلي مالکها بما يستوجب جبر هذا الضرر الناتج عن الأفعال الضارة<sup>(3)</sup>.

التساؤل المطروح ماهي شروط دعوي المسؤولية التقصيرية للاعتداء علي العلامة التجارية المشهورة؟ وللإجابة علي هذا التساؤل يجب التعرض علي كيفية التعدي علي العلامة التجارية المشهورة، فهي معرضه بصورة أكثر للاعتداء مما لو كانت غير مشهورة، ولعل ذلك راجع إلي أن رواج هذه العلامة المشهورة وكثرة استهلاكها من الجمهور، ومن خلال الثقة التي اكتسبها من المتعاملين معها دفع الكثير من استغلال تلك الثقة التي تتمتع بها العلامة المشهورة.

فالاعتداء علي العلامة المشهورة من الأفعال التي لا يسمح القانون إتيانها، أي يعتبرها من الأفعال غير المشروعة، والاعتداء علي العلامة المشهورة قد يقع بطريق العمد أو بطريق الخطأ، والعبرة عند وقوع فعل الاعتداء هو وقوع الفعل ذاته سواء بعمد أو بخطأ، وعلي هذا الأساس يكون فعل الاعتداء علي علامة تجارية مشهورة خارجاً عن نطاق المفهوم الشخصي للفعل الضار، بل إن مفهومه يندرج ضمن نطاق المفهوم الموضوعي الذي يعترف بالفعل دون الحاجه إلي إثبات خطأ الفاعل، كما في المفهوم الشخصي الذي يجب فيه أن تثبت الخطأ<sup>(4)</sup>.

(1)د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص 41 وما بعدها .

(2) د. أحمد مروان داود القصاروي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة.....، بحث سابق الإشارة إليه، ص 50 وما بعدها

(3) د. إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة.....، بحث سابق، ص 104 وما بعدها .

(4) د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار التراث العربي، بيروت، 1952. د. عبدالفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية

الفكرية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005 .

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

ولكن هل يكفي فعل الاعتداء وحده لانعقاد المسؤولية التقصيرية عنه لتعويض الضرر دون إثبات خطأ مرتكب فعل الاعتداء علي العلامة المشهورة؟

يري جانب من الفقه إلي عدم جواز ذلك فلا بد من إثبات الخطأ عند وقوع الفعل لجبر الضرر اللاحق بالمضروب من فعل الاعتداء ، فقانون المعاملات المدنية السعودي تتضمن حالتي الاعتداء المباشرة والتسبب، فإذا وقع فعل الاعتداء علي العلامة التجارية المشهورة، بطريق مباشرة ودون تدخل لأي فعل آخر من الأفعال، فإذا وقع هذا الفعل فإنه فعل مباشر، ولا يشترط إثبات أي خطأ أو تعمد، مثال ذلك عندما يقوم تاجر كهربائيات بتقليد علامة تجارية مشهورة مثل Philips ووضعها علي منتجات تخصه من صنع الصين .

وإذا وقع فعل الاعتداء عن طريق التسبب ، فلا بد أن الفاعل المتسبب متعدياً بفعله، مثال ذلك إذا كان لشخص معارض تجارية لبيع الأجهزة الكهربائية، وكان يقوم بتأجيرها، بحيث يقوم المستأجر بوضع علامة تجارية مشهورة علي الأجهزة الكهربائية المقلدة، فهنا حتي تستطيع المطالبة بالتعويض وإقامة دعوي علي الاعتداء علي العلامة التجارية المشهورة علي صاحب المحلات لابد من إثبات تعمده أو تعديه (1).

لا نتفق مع هذا الرأي لان المسؤولية التقصيرية لا تتعقد - بحسب الأصل - إلا إذا توافرت لها شروط ثلاثة وهما الخطأ والضرر وعلاقة السببية ، وشرط الخطأ ركن أساسي فلا مسؤولية تقصيرية ولا تعويض بدونه سواء كان عمداً أو غير عمد ، وسواء كان بحسن نية أو بسوء نية ، فمتمي ثبت وقوع الفعل وتحقق الضرر انعقدت المسؤولية، فضلاً عن وجود ما يعرف بمسؤولية المتبوع عن خطأ تابعة، فقد يقع فعل الاعتداء علي العلامة المشهورة بفعل الغير ودون إرادة المرخص له ، وقد يقع بفعل الغير وعلم وإرادة المرخص له، وتتعدّد مسؤوليته، ويلتزم بالتعويض لجبر الضرر الذي لحق بمالك العلامة المشهورة .

ففعل الاعتداء علي العلامة المشهورة، هو من الأفعال التي يجب عدم القيام بها، سواء كان بقصد أو بدون قصد، فأساس منع الفعل هو القانون، وإن العلامة المشهورة إذا تم تسجيلها تعلن إلي الكافة بطريق نشرها في سجل العلامات التجارية، فلا يجوز الاعتداء علي العلامة المشهورة بأي فعل من الأفعال التي تلحق الضرر لصاحب تلك العلامة، وأساس تلك الحماية للعلامة المشهورة هو تسجيلها حسب قانون العلامات التجارية السعودي، والذي نص علي الحقوق التي يملكها صاحب العلامة المشهورة ، ومن ضمنها الحق في التعويض(2).

(1) راجع د. أحمد مروان داود القراوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة .....، بحث سابق الإشارة إليه، ص52 وما بعدها.

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص174 وما بعدها؛ د. عبدالله الخضروم، مرجع سابق ، ص173 وما بعدها

فدعوي المسؤولية التقصيرية تقوم علي فكرة الأضرار بمالك العلامة المشهورة، وهناك صور عديدة للاعتداء علي العلامة المشهورة تضر بمصالح مالك العلامة، وتعتبر من قبيل الأعمال أو الأفعال غير المشروعة مما يحقق الضرر بالعلامة التجارية المشهورة وذكر أبرزها:

#### الصورة الأولى: استغلال علامة تجارية مشهورة مسجلة:

تقع هذه الصورة عندما يقوم الغير باستعمالها عن طريق إصاقها علي بضاعة أو خدمة معينة، والهدف من ذلك هو إيهام الجمهور بأن البضاعة أو الخدمة ترتبط ارتباط وثيق بالعلامة المشهورة، ولقد جرم نظام العلامات التجارية السعودي " كل من وضع بسوء القصد علي منتجاته أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة مملوكة لغيره " بالمادة الثالثة والأربعون فقرة "ب" ، وما يستبين لنا من هذا النص أنه جرم فعل الاستعمال لعلامة مشهورة مسجلة علي نفس نوع السلعة أو الخدمة بقوله " فيما يتعلق بخدماته " ، وعليه فإن القانون يجيز ذلك ، الأمر الذي نري معه واستنادا لنص المادة 43/ب لا جرم يقع علي مرتكب الفعل غير المشروع علي العلامة المشهورة إذا استعملت علي سلعة أخرى ليست من نوع السلعة الخاصة بالعلامة المشهورة، وهذا لا يتفق ومعايير حماية العلامة المشهورة التي أقرتها الاتفاقيات الدولية وهو معيار نوعية المنتجات .

#### الصورة الثانية: تقليد علامة تجارية مشهورة :

إذ يمكن أن يحدث التقليد علي شراء السلعة أو الخدمة، عندما نعمل علي علامة تجارية عادية، ونأتي بعلامة تجارية مشهورة وإيجاد اختلاف بسيط بينها، ويتم بيع المنتجات غير الأصلية علي أنها أصلية ولا يستطيع المستهلك من خلال إقباله علي السلع التمييز بين ما إذا كانت السلعة أصلية أم مقلده.

#### الصورة الثالثة : تزوير العلامة التجارية المشهورة:

يقع التزوير عندما يتم استخدام معدات دقيقة لنسخ صورة طبق الأصل عن العلامة التجارية المشهورة ففي التقليد يكون الاختلاف بسيط عن العلامة ، أما في التزوير لا يوجد اختلاف مما دعا بعض الشركات العالمية، إلي اللجوء إلي بعض الطرق السرية لتمييز منتجاتها ولكن غالبًا لا يميز الإنسان العادي هذا الفرق<sup>(1)</sup>.

ولقد وضع نظام العلامات التجارية السعودي أسس للمتضرر، لإثبات التعدي علي علامته، إذا كانت مسجلة بنص المادة 43/أ " كل من زور علامة مسجلة أو قلدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة أو مقلدة " ، وهذ يؤخذ علي المنظم السعودي حيث قصر نقاط إثبات التعدي علي العلامة المسجلة فقد، وهذا يخالف ما ورد بالاتفاقيات الدولية يجب تداركه بالتعديل للنص بحيث يشمل العلامة المشهورة مسجلة أو غير مسجلة، مادامت توافرت شروط الحماية المقررة للعلامة المشهورة دوليًا ومحليا .

(1) د. أحمد مروان داود القصرابي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة .....، بحث سابق الإشارة إليه، ص55 وما بعدها.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

والضرر المقصود في دعوي المسؤولية هنا، هو الضرر بكل أنواعه المستقبلي والمالي والمحقق الوقوع، وبقد ما فات المضرور من كسب وما لحقه من خسارة، استنادا علي الفعل غير المشروع .

والضرر المستقبلي<sup>(1)</sup>، هو ضرر تحدد سببه إلا أن آثاره كلها أو بعضها قد تراخت إلي المستقبل، فمثلاً عندما يقوم تاجر بشراء أدوات كهربائية ماركة Sony مزورة الصنع بوقت يسبق للشركة الأصلية Sony بوضعها للمستهلك، وبسعر مغري، ففي تلك الحالة ستجد إقبال الجمهور عليها بكثافة، مما يؤدي إلي إحداث حالتين من الضرر لمالك العلامة المشهورة :

**الحالة الأولى:** كساد الأدوات الكهربائية الأصلية التي تحمل العلامة التجارية المشهورة، لأن جمهور المستهلكين استكفي بمثل هذا النوع من الأدوات.

**الحالة الثانية:** تشوية العلامة المشهورة، لأن هذه البضاعة سيئة الصنع أدت إلي نزع الثقة للمستهلك الذي كان يظن بأنها أصلية.

أما الضرر المالي أن الاعتداء علي المنشأة التي تنتج المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المشهورة، قد يسبب ضررا ماليا ضخما للمنشأة نتيجة هذا الاعتداء، والضرر المالي قد يتمثل في التأثير علي أرباح المنشأة، أو إضعاف المنشأة التجارية اقتصاديا، أو تشوية سمعة المنشأة التجارية، مما يؤدي إلي ضرورة التعويض للمنشأة التي تملك العلامة المشهورة<sup>(2)</sup>.

وعند ثبوت فعل الاعتداء الذي أدى إلي حدوث ضرر بمصالح مالك العلامة المشهورة، ونتيجة لذلك يستحق التعويض لمالك العلامة التجارية المشهورة، فقد أعطي نظام العلامات التجارية السعودي الحق لمالك العلامة المشهورة والمتضرر من فعل الاعتداء عليها، أن يقوم بعمل محضر يثبت بموجبه فعل الاعتداء المستوجب التعويض لرفع دعوي المسؤولية، وكذلك طلب وقف أعمال التعدي، بنص المادة التاسعة والأربعون فأجازت لمالك العلامة التجارية في أي وقت وقبل رفع دعوي مدنية أو جنائية، أن يستصدر بناء علي عريضة مشفوعة بشهادة رسمية تدل علي تسجيل العلامة أمرا باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة لحماية العلامة، من فعل التعدي بعمل محضر حصر، ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون استخدمت في ارتكاب فعل التعدي أو أمر بتوقيع الحجز، وما يؤخذ علي هذا النص هو قصر الحماية علي العلامة المشهورة المسجلة دون المسجلة، وفي هذا مخالفة للاتفاقيات الدولية الأمر الذي - نري - فيه وجوب التعديل ليشمل العلامة المشهورة مسجلة كانت أو غير مسجلة<sup>(3)</sup>.

(1) د. سليمان مرقص، الوافي في شرح القانون المدني في الالتزامات، الفعل الضار والمسؤولية المدنية، المجلد الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992 .

(2) د. أحمد مروان داود القصاروي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة.....، بحث سابق الإشارة إليه، ص58 وما بعدها.

(3) د. مصلح أحمد الطراونة، د. صلاح زين الدين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في الأردن دراسة تحليلية نقدية للمادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة مؤتة للبحوث

والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد24، العدد 4 ، ص19 وما بعدها

وسواء كانت المسؤولية الناشئة عن العلامة التجارية المشهورة عقدية أو مدنية، فإن دعوي المنافسة غير المشروعة التي تقوم علي توافر أركان المسؤولية التقصيرية أ ودعوي التعويض التي تقوم علي الأخلال بعقد الترخيص، فإن الملاحظ للباحث من خلال قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1997 تناول دعوي المنافسة غير المشروعة بنص المادة (66) ، وبالتالي ينعقد الاختصاص بالمحكمة التجارية متي كانت المنازعة بين تجار ، أو كانت الأعمال التي تحمل العلامة تجارية، أما إذا كانت غير تجارية انعقد الاختصاص للمحكمة المدنية، بخلاف القانون الفرنسي الذي حدد الاختصاص للمحكمة المدنية<sup>(1)</sup>

ومع إنشاء المحاكم الاقتصادية في النظام الاقتصادي المصري بالقانون 120 لسنة 2008 أصبح الاختصاص بالدعاوي المتعلقة بقانون الملكية الفكرية والتي من ضمنها دعاوي العلامات التجارية سواء كان بالاعتداء عليها بأي صورة من صور المنافسة غير المشروعة، بينما الوضع في نظام المرافعات السعودي ينعقد الاختصاص لمثل هذه الدعاوي للمحاكم التجارية أي كانت صورة الاعتداء علي العلامات التجارية .

وقد تتصل العلامة التجارية بأحد المشروعات المملوكة للدولة، فيكون صاحب العلامة في تلك الحالة شخص من أشخاص القانون العام فهل يختلف الوضع القانوني عند حدوث اعتداء علي العلامة التجارية ؟ وللإجابة علي هذا التساؤل نجد نص المادة (66) من القانون رقم 182 لسنة 2018 الخاص بالتعاقدات الحكومية المصري جاء فيها " مع عدم الأخلال بأحكام قانون الملكية الفكرية ..... يحث للجهات الإدارية التعاقد للحصول علي أي عمل ابتكاري ..... " دون الإشارة بشكل صريح أو ضمني إلي أن العلامة التجارية أو براءة الاختراع متي تعاقدت عليها الجهة الإدارية تغيير من القواعد العامة المقررة الأمر الذي يدل علي تطبيق قواعد المسؤولية والاختصاص للقضاء الإداري متي كانت المنازعة ذات عنصر إداري، وليس أدل علي ذلك ما نصت عليه المادة (91) من قانون التعاقدات الحكومي المصري، والحال كذلك في النظام السعودي.

#### الخاتمة والتوصيات:

تناولت تلك الدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في ضوء اتفاقية باريس، تعرضنا فيها لأهداف الاتفاقية وطبيعة الالتزامات المقررة علي صاحب العلامة، وانتهينا إلي أن أحكامها ملزمة لكل الدول الأعضاء في اتحاد باريس، ويجب علي كل دولة عضو في الاتحاد مراعاة الأحكام والقواعد التي تضمنتها اتفاقية باريس في قانونها الداخلي. كما تناولت الدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في ضوء اتفاقية التبرس والتي عززت من حماية العلامة التجارية المشهورة منذ اتفاق الجوانب المتعلقة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية، وهو الأكثر مواكبة لمتطلبات التطورات الاقتصادية الحديثة، فقد تجاوزت البضائع والخدمات المسجلة علي فئتها إلي تلك غير المماثلة للسلع أو الخدمات التي

(2) د. نعيم جميل صالح ، مرجع سابق، ص449 وما بعدها.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

تستخدم العلامة في تمييزها، كما تناولت الدراسة المسؤولية القانونية الناشئة عن أفعال التعدي علي العلامة المشهورة سواء كانت عقدية أو تقصيرية.

ولقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج والتوصيات تتمثل في الآتي:

### أولاً : النتائج:

1-إن نظام العلامات السعودي فرض حماية إضافية خاصة بالعلامة التجارية المشهورة من حيث أن التشابه فيها يكون بالنسخ أو التقليد أو الترجمة، فضلاً عن أن التسجيل ليس بشرط لإضفاء الحماية القانونية للعلامة المشهورة، وأخيراً لا يشترط التماثل أو تشابه الأصناف إلا بتوافر شروط محددة.

2-إن العلامة التجارية المشهورة عرضة للاعتداء أكثر من العلامة الغير مشهورة لأنها تختلف في القيمة الاقتصادية، وأن صاحب العلامة المشهورة بذل أقصى جهده لإكساب هذه العلامة معيار الشهرة .

3-سلب نظام المعاملات التجارية السعودي بدون سبب مشروع صاحب الشأن في العلامة المشهورة حقا طبيعياً توفره له القواعد العامة في المسؤولية، فقد استبعد العلامة المشهورة غير المسجلة من الحماية المقررة لكافة الحقوق المنظمة بقانون المعاملات المدنية السعودي.

4-التعارض في الأحكام بين نظام العلامات التجارية والقوانين المرتبطة به كنظام المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، حيث اشترط الاستعمال أو الاستخدام للعلامة للحماية المقررة دولياً وداخلياً، ولم يعطي الاهتمام الواجب للتسجيل .

### ثانياً : التوصيات:

1- ضرورة وضع نصوص قانونية محددة في قانون العلامات التجارية السعودي تنظم العلامة المشهورة وكل ما ينشأ عنها، مع تنظيم ملحق خاص يبين التزامات كل من المرخص، والمرخص له وواجباتهم ومسؤوليتهم ، وذلك علي غرار ما قرره المشرع المصري بالمواد (95، 89، 79، 96)، الواردة بقانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 تنفيذ لأحكام الإتفاقيات الدولية المتعلقة بحقوق حماية الملكية الفكرية.

2- تعديل نص المادة ( 21، 49 ) من قانون العلامات التجارية السعودي بشطب شرط التسجيل لاستحقاق التعويض توافقاً مع أحكام وقواعد الاتفاقيات الدولية بشأن الملكية الصناعية والملكية الفكرية، والتي تلزم بتعديل وتغيير مواد ونصوص القوانين الوطنية بما يتناسب مع تلك الاتفاقيات الدولية .

ضرورة تعديل نص المادة ( 2 ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية بحذف شرط الاستعمال لاستحقاق التعويض، حتي يستطيع صاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة غير المستعملة من الحفاظ علي حقوقه .



- 3- تعديل نص المادة ( 43/ أ ، ب ) من قانون المعاملات التجارية السعودي بضمان الحماية القانونية، والحق في التعويض لمن إصابة ضرر من استعمال العلامة المشهورة دون شرط التسجيل والاستعمال معا علي نحو ما ورد بالمادة (68) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.
- 4- ضرورة تعديل نصوص المواد المتضمنة مدد قانونية للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات العادية والمشهورة التي سجلت أو استعملت بسوء نية دون التقيد بالمدد القانونية المنصوص عليها في القانون .
- 5- تعديل نص المادة ( 2/ ط ، ي ، ل ) من قانون المعاملات التجارية السعودي بالنص صراحة علي " حماية العلامة المشهورة في حال إذا أخذ فعل التعدي عليها صورة النسخ أو تقليد للجزء الجوهرية منها، وليس فقط حالة التطابق والتشابه" .
- 6- إضافة نص إلي قانون العلامات التجارية يتضمن " منع تسجيل العلامة التجارية المشهورة الوطنية أو الأجنبية علي السواء إذا كانت تلك العلامة تتعارض مع علامة تجارية مستعملة داخل المملكة العربية السعودية عملا بنص المادة 1/5/6 من اتفاقية باريس وما نصت عليه أيضًا اتفاقية التريس، مع ضرورة تحديد مدة محددة للاعتراض علي التسجيل كما ورد بنص المادة ( 15 ) من ذات القانون.
- 7- ضرورة سن نظام قانوني موحد لحماية حقوق الملكية الفكرية عامة يشمل تنظيم للعلامات التجارية ، والمنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية ، في مصر والمملكة العربية السعودية.

#### أولاً : المراجع العربية :

- 1- د. أحمد عبد الحميد عشوش، د/ عمر أبو بكر ، الوسيط في القانون الدولي العام دراسة مقارنة ، "مع الاهتمام بموقف المملكة العربية السعودية"، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1441هـ ، 1990م.
- 2- د. أحمد مروان داود القصاروي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط،
- 3- د. السيد عبدالوهاب عرفه، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الفكر والقانون، الإسكندرية، مصر، بدون سنة للنشر، بدون دار نشر.
- 4- د. حجازي عبد الفتاح بيومي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية 2008م.
- 5- د. حسام الدين الصغير ، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية ، ورقة عمل مقدمة في ندوة الوايبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد نظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الوايبو والمعهد الوطني للملكية الصناعية فرنسا بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية ، الدار البيضاء ، 2004/12/8م.
- 6- د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007.

## النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي

د. نهاد أحمد إبراهيم السيد

مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

- 7- د. حسام عبدالغني الصغير، القواعد المستحدثة في التشريع المصري الجديد بشأن العلامة التجارية، دار النهضة العربية، 2002.
- 8- د. حسام عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، الإسكندرية، 1993.
- 9- د. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية (وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 10- د. سعود حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، دار النهضة العربية، 2003م.
- 11- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016م.
- 12- د. سليمان مرقص، الوافي في شرح القانون المدني في الالتزامات، الفعل الضار والمسؤولية المدنية، المجلد الأول، 1992.
- 13- د. صبري حمد خاطر، تحديد قواعد تريس في قوانين الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، مصر - الإمارات، 2012م.
- 14- د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2006.
- 15- د. طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، 1، مركز الدراسات العربية، القاهرة، 1437هـ - 2016م.
- 16- د. عبد الرحيم عنتر، حقوق الملكية الفكرية وآثارها الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005م.
- 17- د. عبد المنعم زمزم، الحماية الدولية للملكية الفكرية - دراسة في انقاذ القانون الدولي الخاص المادي الجديد للملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011م.
- 19- د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات، دار النهضة العربية، 2009م.
- 20- د. عيسى العنزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السابعة، العدد2، العدد التسلسلي26، شوال 1440هـ - 2019 م
- 21- د. عبدالرحمن قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة 2008
- 22- د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار التراث العربي، بيروت، 1952

- 23- د. محمد حسام محمود ، آثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) على تشريعات البلدان العربية ، الطبعة الثالثة ، بدون دار نشر ، 2001م.
- 24- د. مختار أحمد محمود بربري ، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة ، دار الفكر العربي ، بدون سنة نشر .
- 25- د. منير محمد الجهني ، ممدوح محمد ، التعاون الدولي في مجال حقوق الملكية الفكرية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2004م.
- 26- د. محمد الشمري ، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تريس وفي بعض التشريعات المقارنة ، المملكة العربية السعودية ، 2005.
- 27- د. محمد حسام لطفي ، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية " تريس " علي تشريعات البلدان العربية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، طبعة 2000.
- 28- د. محمود مختار البربري ، قانون المعاملات التجارية ، الجزء الأول ، القسم الثالث ، الأموال التجارية ( حقوق الملكية الصناعية – المحل التجاري ) دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2010.
- 29- د. ياسر الحديدي "عقد الفرنشايز التجاري" في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية" ، بدون دار نشر ، بدون سنة طبع.
- 30- د. نعيم جميل صالح سلامة ، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2015.
- ثانياً : الرسائل العلمية :
- 31- د. إبراهيم كمال عكاشة ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2010 .
- 32- د. هشام عوض سالم الطرادنة ، شطب العلامة التجارية في القانون والقضاء الأردني ، "دراسة مقارنة بين القانونين المصري والأردني" ، (رسالة دكتوراه) ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، 1436هـ/2015م.
- 33- أ. السيد كنعان الأحمر ، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية ، ( المنظمة العالمية للملكية الفكرية " الريبو " ) ، الفترة 6 : 8 إبريل 2004.
- 34- د. عبدالرحمن السيد قرمان ، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة طبقاً لاتفاقية التريس وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ، بحث مقدم لندوة حقوق الملكية الفكرية ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية في 2003/4/31 ، خلال الفترة من 20 - 29 سبتمبر 1999.

النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة بالنظام المصري والسعودي  
د. نهاد أحمد إبراهيم السيد  
مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

- 35- د. محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.
- 36- د. محمد مصطفى مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.
- 37- د. محمد سعيد عبدالله الشايب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية ، منشور في عمادة البحث العلمي، بالجامعة الأردنية 2019 ، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 46 ، العدد 1.
- 38- د. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978.

ثالثاً : المراجع الأجنبية:

أ- باللغة الإنكليزية:

- 1- Joann Schmidt – Szalewski, The International protection of Trademarks after the Trips Agreement, 9 Duke Journal of Comparative and International Law, p, 194
- 2- Daniel Gervais, The Trips Agreement, Drafting History and Analysis, sweet and Maxwell, London, 1998, p. 110
- 3- James E. Damton, Symposium Article, The coming of Age of The Global Trademark: The Effect of TRIPS on The Well-Known Marks Exception to The principle of Tettittonality, 20 Mich. St. Int L.L. Rev. 11 at 20.,2011
- 4- Annette Kur, Trips and Trademark Law, in: IIC studies. Studies in Industrial property and Copyright Law, Vol 18, published by the Max Planck Institut, Munich, p. 99 .
- 5- McDonalds Corporation v. Jobugrers Drive-Inn Restaurant PTY, In the Supreme Court of South Africa, 1996.

ب- باللغة الفرنسية:

- 1-Bergé la protection international et communataire du driotd'autur, Essai d'une analyes confictuelle, paris, L.G.D.J, 1996.
- 2-A.francon le droit d'auteur, aspects internationayx et comparatifs, biblithéque nationale du Québec,1992.
- 3-Stéphanie Gioannetti , les marques notoires ou de hautes renommées , Gaz , pal, no 15 , 2011 , p . 15