

الأحكام النظامية للعلامة التجارية في النظام السعودي (دراسة تأصيلية تطبيقية)

أ.د. جلال الدين بانقا أحمد⁽¹⁾

مقدمة :

في خضم الثورة التكنولوجية الهائلة التي اجتاحت كل مناحي الحياة وفي ظل التطور الذي تشهده المملكة تحقيقاً لأهداف الرؤيا الثاقبة والتي أساسها المجتمع الحيوي والاقتصاد المزدهر والوطن الطموح، فإن منتجات الذهن البشري بصورة عامة، والملكية الصناعية على وجه الخصوص كان لها نصيب وافر من خلال سلطات الدولة الثلاث: التنظيمية، والتنفيذية، والقضائية. هذا وتمثل العلامات التجارية العمود الفقري للملكية الصناعية، وهي ركنها الركين، وأساسها المتين، والحماية النظامية لها لا تخلو من غموض يكتنف جوانبها المختلفة وبالتالي فإن تسليط الضوء عليها ضرورة يحتمها الواقع الماثل، وهو أمر آلينا على أنفسنا الإبحار فيه على الرغم من أمواجه المتلاطمة وخيوطه المتداخلة وآراؤه المتشعبة وزادنا في ذلك حُسن الظن بالله والتوكل عليه إنه نعم المولى ونعم النصير. ونسأله تعالى الهداية والسداد،

(1) الأسناذ بكلية الدراسات القضائية والأنظمة بجامعة أم القرى

الملخص:

الملكية الفكرية قديمة قدم الإنسانية وهي تحيط بالحياة إحاطة السوار بالمعصم ولها أهميتها الكبرى في إقامة الاقتصاد المزدهر، والارتقاء بالمجتمع الحيوي وتحقيق غايات الوطن الطموح وذلك من خلال ضروبها المختلفة وأنواعها المتعددة، ولعل أفراد البحث للعلامات التجارية بالتناول دون غيرها له ما يبرره، حيث إن الاعتداء عليها بلغ شأواً عظيماً، وذلك لقيمتها المادية العالية التي تفوق بعض الأحيان ميزانية بعض الدول الفقيرة، ومن خلال الوقوف على الواقع العملي نجد أن هناك تباين في نصوص مواد الاتفاقيات والقوانين والأنظمة الحاكمة لها، وقد ترتب على ذلك اختلاف في الأحكام والقرارات الصادرة من الجهات المختصة.

هذا والمملكة العربية السعودية تشهد ولله الحمد تطوراً كبيراً في كافة مناحي الحياة، وقد أفرد ذلك واقعاً تنظيمياً مغايراً فيما يخص الملكية الفكرية بصورة عامة والعلامات التجارية على وجه الخصوص، مما يجعل من الأهمية بمكان ثبر أغواره والوقوف على أهم مستجداته، وقد توصل هذا البحث إلى نتائج تم على ضوئها صياغة توصيات، ومن هذه النتائج: أن نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ، وقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي 1435هـ كلاهما صادر بمرسوم ملكي وفي حالة

التعارض تسود أحكام اللاحق على السابق. ومن توصيات البحث لعله من المناسب إعادة النظر في الحماية الجنائية للعلامات التجارية، حيث إن العقوبات المنصوص عليها في الأنظمة الحاكمة غير كافية نوعاً ومقداراً، ولا تحقق أغراض العقوبة في الردع العام ولا تتناسب مع حجم الاعتداء.

Abstract

Intellectual property is as old as humanity and surrounds life like a bracelet surrounds the wrist. It has great importance in establishing a prosperous economy, advancing a vibrant society and achieving the goals of an ambitious nation through its various types and forms. Perhaps the dedication of the research to trademarks is justified, as the attack on them has reached a great level, due to their high material value that sometimes exceeds the budget of some poor countries. By examining the practical reality, we find that there is a discrepancy in the texts of the articles of the agreements, laws and regulations governing them, and this has resulted in a difference in the rulings and decisions issued by the competent authorities.

The Kingdom of Saudi Arabia is witnessing, a great development in all aspects of life and this has created a different organizational reality about intellectual property in general and trademarks in particular, which makes it very important to delve into it and stand on its most prominent developments. The current research has reached findings in light of which recommendations were formulated, including the Saudi Trademark System [1423H] and the Trademark Law (System) of the Gulf Cooperation Council countries [1435H] were both issued by royal decree and in the event of a conflict, the rulings of the later prevail over the former.

Among the research recommendations is that it may be appropriate to reconsider the criminal protection of trademarks, as the penalties stipulated in the governing systems are insufficient in type and amount do not achieve the purposes of punishment in general deterrence and are not commensurate with the extent of the attack.

أهمية الموضوع: -

• البحث يشكل إضافة للعاملين في مجال الأنظمة حيث يجمع بين التأصيل الشرعي والنظامي

• يعالج واقعا ماثلا حيث تتداخل الاتفاقيات الإقليمية مع الأنظمة الوطنية

• العلامات التجارية أضحت موردا اقتصاديا مهماً لذا افردت لها الدول قدرا كبيرا من العناية والاهتمام
أسباب الاختيار: -

• الموضوع لم تطاله أقلام الباحثين بالتناول في إطار الاتفاقيات الإقليمية والأنظمة الوطنية مما شكل دافعا لسبر اغواره

• الممارسة العملية والرغبة الشخصية كانا وراء اختيار الموضوع

أهداف الموضوع

• توضيح مفهوم الملكية الفكرية
• بيان المقصود بالعلامات التجارية وأنواعها وأشكالها

• معرفة الشروط الشكلية والموضوعية للعلامة التجارية

• توضيح الحماية المقررة للعلامة التجارية في النظام السعودي

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: -

ما الاحكام النظامية للعلامة التجارية في النظام السعودي؟
وتتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية: -

1. ما المقصود بالملكية الفكرية ونشأتها وتطورها ومشروعيتها
2. ماهية العلامة التجارية
3. ما المقصود بتسجيل العلامة التجارية
4. ماهي الحماية المدنية والجنائية للعلامة التجارية التي نصت عليها الأنظمة السعودية

منهج البحث: -

اتبعت في هذا البحث المنهج التحليلي (الاستنباطي) حيث قمت بتحليل نصوص مواد الأنظمة لمعرفة مزاياها والوقوف على أوجه القصور إن وجدت مع الوقوف على القواعد العامة وفهمها ومعرفه شروطها وطبيعتها والاثار المترتبة عليها وبالإضافة الى المنهج التحليلي اتبعت المنهج الوصفي بوصفه منهجاً مساعداً فيما يتعلق بإيراد نصوص مواد الاتفاقيات الدولية والأنظمة الوطنية .
هيكल البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث وتسعة مطالب وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: - ماهية الملكية الفكرية والعلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف الملكية الفكرية
ونشأتها وتطورها وأهميتها
المطلب الثاني: مشروعية الملكية
الفكرية
المطلب الثالث: تعريف العلامة
التجارية ونشأتها وتطورها ووظائفها
وأنواعها
المطلب الرابع: أشكال وصور العلامة
التجارية
المطلب الخامس:
استخدام اللغة العربية وعلامات الأغلفة
وأشكال
والوانها
المبحث الثاني: - تسجيل العلامة
التجارية
المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة
التجارية في الفقه القانوني والنظام
السعودي
المطلب الثاني: إجراءات
تسجيل العلامة التجارية وآثاره في
الفقه القانوني والنظام
السعودي
المبحث الثالث: - الحماية المدنية
والجنائية للعلامة التجارية في الفقه
القانوني والنظام السعودي
المطلب الأول: الحماية المدنية
والجنائية للعلامة التجارية في الفقه
القانوني

المطلب الثاني: الحماية المدنية
والجنائية للعلامة التجارية في النظام
السعودي

المبحث الأول
ماهية الملكية الفكرية والعلامة
التجارية
المطلب الأول: تعريف الملكية الفكرية
ونشأتها وتطورها:
أولاً: تعريف الملكية الفكرية:
لها عدة تعريفات، منها:
يقصد بها: "أن يكون صاحب الفكرة أول من
يقتطف ثمارها، سواء كانت هذه الفكرة
كتاباً أو ابتكاراً صناعياً، أو كيميائياً،
هذا والأفكار تستمد قيمتها من الإنجاز

الإبداع في " (1) .
وقيل أنها: "ما يبدعه فكر الإنسان أي
الاختراعات والمصنفات الأدبية والفنية
والرموز والأسماء والصور المستعملة في
التجارة" (2) .

وهي كذلك: " كل ما ينتجه العقل البشري
من أفكار محددة تتم ترجمتها إلى أشياء
ملموسة فيدخل في نطاقها كافة الحقوق
الناجمة عن النشاط الفكري للإنسان في
الحقول الفنية والأدبية والعلمية
والصناعية والتجارية وما أشبه " (3) .

وعليه فإن إبداعات الفكر البشري بشتى
ضروبها وإن اختلفت وسائل التعبير عنها،
فهي تحظى بالحماية ويجني أصحابها ثمارها،
ولابد من وقوف على نشأتها وتطورها خاصة
الشق الصناعي منها .

ثانياً: نشأت وتطور الملكية الفكرية (الصناعية):

الملكية الفكرية قديمة قِدم الإنسانية هذا
والإنسان في مسيرة حياته وضرره فيها،
وغدوه ورواحه يسعى إلى توفير مطالب حياته
من مأكّل ومشرب وملبس، ومرّ ذلك بمراحل عدة

(1) في الملكية الفكرية - جورج جابور، دار الفكر،
دمشق، ط1، 1417هـ- 1996م، ص308.

(2) منشورات الوايبو- كراسات عروض، سلسلة دورية تصدرها
المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 1424هـ- 2004م، رقم
A250 ص250.

(3) شرح التشريعات الصناعية والتجارية - صلاح زين
الدين، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن،
عمان، ط1، 2003م، ص14.

حتى آل الأمر إلى ما هو عليه الحال الآن وهو قابل للتطور في الحاضر والمستقبل. فالإضاءة من بداياتها كانت الشعلة وقد يكون سبقها غيرها، ثم الشمع ثم المصباح الجاز ثم المصباح الكهربائي، والذي هو بالضرورة ليس نهاية المطاف، وإنما قابل للتطور، وحلت وسائل الاتصال الحديثة محل الحمام الزاجل في المراسلات، ويلاحظ أن هذه الأشياء كانت بدائية وبسيطة، لكن الإنسان استطاع باستخدام ملكات عقله تطويرها⁽¹⁾.

هذا وبداية وضع ضوابط تحكم حقوق الملكية الفكرية بشكلها الحديث يقال إنها بدأت في عام 1873م، وبالتحديد في المعرض الدولي للاختراعات بفينا حيث امتنع عدد كبير من المخترعين عن المشاركة في هذا المعرض وكان سبب امتناعهم هو خشية أن تتعرض أفكارهم للنهب أو الاستغلال التجاري في بلدان أخرى⁽²⁾.

ومن ثم بدأ التفكير الحقيقي في توفير حماية دولية للملكية الصناعية، وقد أبرمت اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية

(1) المدخل إلى الملكية الفكرية - صلاح زين الدين، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011م، ص 19-23. (بتصرف)

(2) حقوق الملكية الفكرية في الأنظمة السعودية والاتفاقيات الدولية - آمال زيدان، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، الرياض، ط1، 1435هـ - 2014م، ص7-8؛ الجديد في العلامات التجارية - حسام عبد الغني الصغير، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2007م، ص7.

الصناعية في مارس 1883م⁽¹⁾.
وقد اهتمت هذه الاتفاقية أساساً بحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية ومكافحة المنافسة غير المشروعة وأنشأت هذه الاتفاقية اتحاداً يُشكل من جميع الدول التي وقعت على هذه الاتفاقية وهو الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية⁽²⁾.

وقد نصّت هذه الاتفاقية على الآتي: (تشمل حماية الملكية الصناعية - براءات الاختراع - ونماذج المنفعة - والرسوم - والنماذج الصناعية - العلامات الصناعية أو التجارية - وعلامات الخدمة - والاسم التجاري - وبيانات المصدر - أو تسميات المنشأ - وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة - وتؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية⁽³⁾).

وإلى جانب هذه الاتفاقية الأساسية هناك اتفاقيات أخرى في حقل الملكية الصناعية ومنها ما هو خاص ببراءات الاختراع والعلامات التجارية والنماذج الصناعية وهناك اتفاقية خاصة بحماية الأصناف

(1) هذه الاتفاقية مؤرخة في 20/مارس/1883م وقد أُجريت عليها تعديلات عديدة في بروكسل، وواشنطن ولاهاي وآخر تنقيح تم فيها كان في أكتوبر/ 1979م.

(2) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 2005م، ص23.

(3) م1 اتفاقية باريس للملكية الصناعية، 1883م

النباتية الجديدة (1).
وفي عام 1967م تم إنشاء المنظمة
العالمية للملكية الفكرية الوايبو World
Intellectual Property Organization
(WIPO) (2).

وذلك بمقتضى معاهد استكهولم المبرمة
1967/7/14م وحلت هذه المنظمة محل المكاتب
الدولية المتحدة لحماية الفكرية الملكية
وزاولت عملها اعتباراً من ديسمبر / 1970م
وأصبحت لهذه المنظمة أهمية عالمية بعدما
أصبحت إحدى المنظمات المتخصصة التابعة
للأمم المتحدة (3).

وعضوية هذه المنظمة أكثر 90% من مجموع
دول العالم وتتولى هذه المنظمة إدارة 21
معاهدة دولية منها 15 معاهدة بشأن
الملكية الصناعية و6 معاهدات بشأن حق
المؤلف، ومن أهداف الوايبو دعم الملكية
الفكرية عن طريق الإشراف على إدارة
المعاهدات والاتحادات وتقديم المشورة
للبلدان النامية من خلال برنامج الوايبو

(1) حقوق الملكية الفكرية وحمايتها قانوناً - محمد
محيي الدين عوض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،
مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ط1، 1425هـ - 2004م،
ص29-30.

(2) الإدارة الجماعية لحقوق المؤلف بين المواثيق
الدولية والقانون المصري، ورقة قدمها/ خاطر لطفي،
لمعهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم، 2001م، ص4؛
حق المؤلف والحقوق المجاورة دراسة مقارنة - جلال الدين
بانقا، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، بدون، ص 50.

(3) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص22-23.

الدائم للتعاون الإنمائي⁽¹⁾.

ويمكن إجمال وظائف هذه المنظمة في العمل على تطوير الإجراءات الهادفة بتسهيل الحماية الفعالة للملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم، وإلى تنسيق التشريعات الوطنية في هذا المجال، وتشجيع إبرام الاتفاقات الدولية أما بالنسبة لعضوية هذه المنظمة فهي مفتوحة لكل دولة عضو في أيًا من اتحادي باريس برن والاتحادات ذات العلاقة والعضوية كذلك لكل دولة عضو في الأمم المتحدة حتى ولو لم تكن عضو في اتحادي باريس وبرن، والعضوية كذلك مفتوحة لكل دولة عضو في المنظمات المختصة هذا والثابت أن الوايبو منظمة دولية تكثر عملها للمساعدة على ضمان الحماية لحقوق الملكية الفكرية بلا تمييز⁽²⁾.

والمملكة العربية السعودية من أوائل الدول التي انضمت لهذه المنظمة⁽³⁾.
ويلاحظ أن هذه المنظمة تحفز على الإبداع وشحن الهمم وتفجر الطاقات الكامنة المنطوية على فكر أصيل وجهودها في هذا المجال لا تنكرها العين لكن يحتاج إلى المزيد خاصة فيما يتعلق بنشر ثقافة الملكية الفكرية وإنزالها على أرض الواقع علماً وتدريباً.

-
- (1) الحماية الجنائية لحق المؤلف دراسة مقارنة - أسامة قايد، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1991م، ص34-35.
(2) في الملكية الفكرية - جورج جابور، ص37-40.
(3) انضمت المملكة العربية السعودية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الوايبو في 22/مارس/1982م.

هذا والحاجة أضحت ماسة في خضم الفتوحات الكبرى لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات إلى إعادة تأكيد مبدأ الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية، وتثبيت الدعائم التي تقوم عليها الحماية بعد أن كثرت الاعتداءات عليها⁽¹⁾.

والمعلوم بداهة أن الأنظمة وضعت لتحديد المصالح الجديرة بالحماية، ومن ثمّ التدخل بالتجريم والعقاب، وجبر الضرر؛ لأن في مراعاة هذه المصالح مراعاة لبقاء المجتمع وأمنه واستقراره، وقبل وجود الأنظمة والاتفاقيات التي تشكل الإطار العام لها كان الاحتكام إلى قواعد العدالة والوجدان السليم، هذا وفكرة العدالة والإنصاف تقع ضمن منظومة القيم القانونية والأخلاقية والإنسانية وتلتصق بالعدالة والمساواة التصاقاً لا يمكن فصل عراه، حيث لا يمكن تحقيق مساواة في غياب العدالة⁽²⁾.

ومما لا شك فيه أن القانون هو انعكاس لمكونات المجتمع الأساسية وترجمان صادق للعادات والتقاليد وتلبية لحاجة؛ حيث إن الواقع المعاش يشير إلى أن الملكة الصناعية لها أهمية كبرى صناعية وثقافية واجتماعية وعلمية

ثالثاً: أهمية حقوق الملكية الفكرية:

لها أهمية كبرى على المستوى الاقتصادي

(1) مفهوم حق المؤلف وحدود حمايته جنائياً - عبد الحفيظ بالقاضي، دار الأمان، الرباط، ط1، 1417هـ-1997م، ص28

(2) مبادئ العدالة والإنصاف - القاضي عدان نعمة، منشورات زين الحقوقية، بيروت - لبنان، ط1، 2016م، ص7

والمستوى العلمي والمستوى الاجتماعي.
 أولاً: أهميتها على المستوى الاقتصادي:
 حقوق الملكية الفكرية تشكل حجر الزاوية في التطور الاقتصادي وغدت الحقوق الفكرية بمقياس الذي يحدد ثراء الدول من عدمه، فقد كان غناء الدول إلى وقت ليس ببعيد يقاس بمقدار ما تملكه من ثروات طبيعية أما في وقتنا الحاضر فقد أصبح غناء الدول يُقاس بمقدار ما تملك من الحقوق الفكرية؛ لذا هناك دول تعتبر من الدول الغنية على الرغم من امتلاكها لثروات طبيعية متواضعة كونها قد امتلكت الكثير من الحقوق الفكرية، كما أن الإنتاج الصناعي بسبب الحقوق الفكرية قد تضاعف 40 مرة خلال النصف الثاني من هذا القرن وغدى يمثل ما نسبته 90% من الدخل العالمي⁽¹⁾.

ومما يجدر التذكير به أن الاقتصاد العالمي لم يعد يقوم على إنتاج السلع وتقديم الخدمات، إنما إنتاج المعلومات والمعرفة، حيث إن التكنولوجيا أصبحت سلعة تُباع وتُشتري، هذا وهناك دول تنتج المعلومات وتنشؤها وتحصل من بيعها على عشرة أضعاف ما تدفعه ثمناً لشراء المعلومات وبالمقابل هناك دول أخرى لا تنتج المعلومات وإنما تقوم بشرائها وهذا يكلفها الكثير⁽²⁾.

(1) المدخل إلى الملكية الفكرية - صلاح زين الدين، ص45.

(2) دراسة عن موقف المملكة العربية السعودية من النظام الدولي لحقوق براءات الاختراع وتطبيقاته - أحمد محمد

لقوله تعالى: "أَمْ لَمْ يَأْتِ الْبُرْجَانِ بْنِ بِي تَرْ" (1).
 وقطعاً لا بيان بلا فكر ويعتبر الفكر بمعنى
 العلم في نظر الإسلام وهو من قبيل المنافع
 وقد جاء عنه ρ أنه كان يقول إذا صلى
 الصبح: (اللهم إني أسألك علماً نافعاً) (2).

ومما سبق يتضح أن للملكية الفكرية
 أهميتها الكبرى الاقتصادية والعلمية
 والاجتماعية، ويكفي ما تم إيرادها في
 التدليل على أهميتها وحسبك من القلادة ما
 يحيط بالعنق.

المطلب الثاني: مشروعية الملكية الفكرية:

عرف فقهاء الشريعة الإسلامية الكثير من
 المفاهيم المرتبطة بالملكية الفكرية
 ووضعوا الكثير من الضوابط التي تحكم
 الملكية الفكرية وتكفل المحافظة على
 الإنتاج الفكري وحمايته وذلك على هدى من
 كتاب الله وسنة رسوله ρ (3).

هذا وقد تمثل ذلك في أمور شتى منها على
 سبيل المثال لا الحصر الحث على العلم
 والانتفاع به وتوضيح مكانة العلماء

(1) سورة الرحمن، الآيات: 1-4.

(2) سنن ابن ماجة، مؤسسة الرسالة ناشرون، لبنان،
 بيروت، ط1، 1438هـ - 2017م، باب ما يُقال بعد التسليم،
 حديث رقم (925)، ص198.

(3) نظام حماية حق المؤلف في المملكة العربية السعودية
 وفق ضوابط الشريعة الإسلامية - محمد فريد محمود عزت،
 إدارة الثقافة والنشر، جامعة الإمام، 1413هـ - 1992م،
 ص12-14.

والإسناد باعتباره مظهراً من مظاهر الأمانة العلمية، بالإضافة إلى أن الشريعة الإسلامية هدفها الحفاظ على الكليات الخمس، وهذه الأسس الشرعية التي ينطلق منها مبدأ الحماية في الشريعة سوف نتحدث عنها بتفصيل أكثر على النحو التالي:

أولاً: مكانة العلم والعلماء في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة:

قال تعالى: ﴿أَمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُم مُّسْمَرُونَ﴾

﴿أَمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُم مُّسْمَرُونَ﴾ (1). وفي هذه الآية دلالة على تفريده تعالى بالألوهية لجميع الخلائق وأن الجميع عبيده وخلقه ثم قرن تعالى شهادة ملائكته وأولوا العلم بشهادته وهذه خصوصية عظيمة للعلماء (2).

وتتضح كذلك أهمية العلم بأن الله تعالى بدأ بنفسه وثنى بملائكته المسبحة بقدسه، ثم ثلث بأهل العلم، وفي هذا علوٌ ورفعاً لأهل العلم. قال تعالى: ﴿أَمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُم مُّسْمَرُونَ﴾

﴿أَمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُم مُّسْمَرُونَ﴾ (3). وفي هذه الآية ما يدل على فضل العلم وأهله (4).

ورفع الدرجة مشروط بتحصيل العلم مما يوضح مكانته عند الله تعالى، هذا وقد بلغ فضل الله تعالى على عباده منتهاه حيث إنه لم

(1) سورة آل عمران، الآية: 18.

(2) تفسير ابن كثير، دار الحديث، القاهرة، 1422هـ - 2002م، ج2/ص27.

(3) سورة المجادلة، من الآية: 11.

(4) تفسير ابن كثير، ج8/ص20.

يساو بين أهل العلم وبين أولئك الذين لم ينالوا حظاً منه، وذلك في قوله تعالى: ﴿أَمْ يَخْلَوْنَ فِي أَهْلِ الْبَيْتِ لِيُخْبِرُوا أَوْلِيَاءَهُمْ﴾ (1).

مما يدل على مكانة العلم في السنة النبوية المطهرة وكونه مصدراً للانتفاع قوله p : ((إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له)) (2).

وهذه الثلاث المذكورة في الحديث نبعها متصل وثوابها لا ينقطع ولعل المقصود بالعلم الذين يُنتفع به التعليم والتصنيف وإن كان التصنيف أقوى لطول بقائه.

ثانياً: الكليات الخمسة:

من المعلوم أن تكاليف الشرع ترجع إلى حفظ مقاصدها في الخلق وهذه المقاصد ثلاثة أقسام أحدها إما أن تكون ضرورية، وهي التي لا بد منها في قيام مصالح الدين والدنيا، ومجموعها خمس، وهي: حفظ الدين والنفس، والنسل، والمال والعقل. أما الحاجيات فهي مفتقر إليها من حيث التوسعة ورفع الضيق المؤدي في الغالب إلى الحرج والتحسينات معناها الأخذ بما يليق من محاسن العادات ويجمع ذلك باسم مكارم الأخلاق (3). وعطفاً على ما سبق فإن مشروعية الملكية

(1) سورة الزمن، من الآية: 9.

(2) صحيح البخاري، كتاب الشروط، باب الشرط في الوقف، دار الكتب العربية، القاهرة، ج 2/ص 124.

(3) الموافقات في أصول الشريعة - للشاطبي، دار الفكر العربي، بدون، ج 2/ص 8-13.

الفكرية ثابتة بنصوص قاطعة الدلالة، مما يحتم ضرورة ثبر أغوارها والوقوف على مستجداتها والحديث سوف يكون قاصراً على العلامات التجارية باعتبارها مرتكزاً أساسياً في الملكية الفكرية في شقها الصناعي.

المطلب الثالث: تعريف العلامة التجارية ونشأتها وتطورها ووظائفها وأنواعها: أولاً: تعريف العلامة التجارية في الفقه القانوني والنظام السعودي:

يُقصد بها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة" (1).

وقيل أنها: "كل إشارة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون" (2).

وجاء كذلك في تعريفها: "كل إشارة أو سمة تتخذ شكلاً مميزاً يستعملها أو يريد استعمالها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز بضاعته أو منتجاته أو

(1) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط5، 2005م، ص461.

(2) المدخل إلى الملكية الفكرية - صلاح زين الدين، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط3، 1432هـ-2011م، ص35.

خدماته غير غيرها" (1).
 وقيل أنها: "أي شكل أو إشارة فارغة يستعملها الصانع لتمييز منتجاته أو البائع لتمييز بضاعته أو مقدم الخدمة لتمييز خدماته التي يقدمها لتسهيل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها" (2).

ومن تعريفاتها كذلك: "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين" (3).
 وهذا التعريف الأخير هو أكثر التعريفات رجحاناً لأنه أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، بحيث يغطي التاجر والصانع ومقدم الخدمة.

وهناك تعريفات لها في الاتفاقيات الدولية حيث عرفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ترس Trips (أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى ويثور هنا تساؤل حول مدى إضافة العلامات التجارية الصوتية وتلك التي تكون خاصة

(1) العلامة التجارية المشهورة - طالب برايم سليمان، منشورات زين الحقوقية، ط1، 2013م، ص33.

(2) الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر - سائد الخولي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2012م، ص42.

(3) العلامة التجارية وطنياً ودولياً - صلاح زين الدين، ط3، 2015م، ص40.

بحاسبة الشم من حيث إمكانية تسجيلها، حيث ذهب جانب من الفقه إلى جواز تسجيل العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسبة الشم، وهو رأي يتفق مع الاتجاهات الحديثة، حيث تضمنت تشريعات كثير من الدول نصوصاً صريحة تجيز تسجيل العلامة الصوتية والعلامات الخاصة بحاسبة الشم، ففي إنجلترا مثلاً سُجلت رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس⁽¹⁾.

كذلك القانون الأمريكي يجيز تسجيل العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسبة الشم⁽²⁾.

وقد سارت على هذا الاتجاه تشريعات بعض الدول العربية، ومن ذلك قانون التجارة الكويتي، حيث نص على الآتي: "العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات أو أي إشارة قابلة للإدراك بالنظر والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسبة الشم أو علامة أخرى"⁽³⁾.

وقد أجاز كذلك القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة تسجيل العلامة الصوتية حيث نص على أنه: "ويعتبر الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً

(1) الجديد في العلامات التجارية - حسام الصغير، ص55-56.

(2) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص473-475.

(3) م61، قانون التجارة الكويتي، رقم 1980/68م المعدل بقانون رقم 2001/1م.

لها" (1).

وبالمقابل فإن هناك بعض الدول العربية اشترطت صراحة على أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر مما يعني أنها ترفض تسجيل العلامات الصوتية وتلك الخاصة بحاسة الشم ومن تلك الدول جمهورية مصر العربية، حيث نص قانون الملكية الفكرية المصري على أنه: "وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر" (2).

ومن المهم التأكيد على أن مجرد النص على جواز تسجيل علامة الصوت أو الرائحة وحده غير كافٍ، وإنما يجب إسقاط ذلك على أرض الواقع، حيث يحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة وتأهيل للكوادر البشرية القائمة على أمر التسجيل.

تعريف العلامة التجارية في النظام السعودي:

عرّفها المادة الأولى من نظام العلامات التجارية السعودي وجاء فيها: "تعد علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام 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

(1) م2، القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة، رقم 1992/37م.

(2) م2/63، قانون الملكية الفكرية المصري رقم 2002/82م.

منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقاؤه أو اختراعه أو الاتجار به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات⁽¹⁾.

وقد عرّفتها كذلك المادة الثانية من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية حيث جاء فيها : "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعة ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يُراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات أو على إجراء المراقبة للسلع أو الخدمات ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية"⁽²⁾.

ويلاحظ أن هذا التعريف يشابه التعريف الذي تمت الإشارة إليه سابقاً والوارد في نظام العلامات التجارية السعودي ويكمن الخلاف في أن النظام السعودي اشترط لتسجيل

(1) م 1 - نظام العلامات التجارية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي م/21 وتاريخ 1423/5/28هـ.

(2) قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/51 وتاريخ 1435/7/26هـ.

العلامة التجارية أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، أما قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون فأجاز تسجيل العلامة الخاصة بالصوت والرائحة وهي قطعاً مما لا يدرك بالبصر، وبما أن كلاهما صادر بمرسوم ملكي فإنه في حالة التعارض تسود أحكام قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لأنه لاحق واللاحق يقيد السابق، ومما ينبغي الإشارة أن ما جاء في هذه المادة تعداد لصور العلامات التجارية أكثر من كونه تعريف، وهو مما ينبغي إعادة النظر فيه.

ثانياً: نشأة العلامة التجارية وتطورها ووظائفها في الفقه القانوني والنظام السعودي:

استخدام العلامات التجارية عُرف من قديم الأزل فعند الرومان مثلاً اعتادت فئة الصناع والتجار تمييز منتجاتهم بوضع أسمائهم أو أسماء الجهات التي أنتجت السلع للفرقة بين هذه السلع وغيرها من السلع المماثلة، ثم انتشر استعمال هذه العلامات التجارية في القرون الوسطى، خاصة في فرنسا وإيطاليا حيث كان يسود فيها نظام الطوائف وكان يشترط على التاجر أو الصانع وضع علامة إلى جوار علامة الطائفة حتى يتم معرفة مصدر إنتاج السلعة⁽¹⁾.

وبمرور الزمن تم إلغاء نظام الطوائف ومن

(1) الملكة الفكرية - سميحة القليوبي، القاهرة، ص455-457.

ثم بدأت تظهر الاتفاقيات الدولية التي تنظم العلامات التجارية، ولعل الذي يهمننا في هذا المقام تطور حمايتها في النظام السعودي.

تطور حماية العلامة التجارية في النظام السعودي:

أول تنظيم للعلامات التجارية في المملكة كان من خلال نظام العلامات الفارغة 1358هـ⁽¹⁾. هذا وبعد مضي عدة سنوات من تاريخ إصدار هذا النظام تم تسجيل أول علامة تجارية سعودية لعام 1365هـ لصالح شركة سعيد بن زقر وشركاؤه كانت لمنتج (كبريت الشعلة) وقد استمر العمل بهذا النظام فترة طويلة أكثر من 40 عاماً إلى أن تم إلغاؤه بموجب نظام العلامات التجارية 1404هـ⁽²⁾. وبعد ذلك صدر نظام العلامات التجارية 1423هـ⁽³⁾. وقد صدر تبعاً لهذا النظام اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية، وقد أجريت عليها عدة تعديلات⁽⁴⁾. ومواكبة لرؤية المملكة 2030 وافق مجلس الوزراء على مشروع الترتيبات التنظيمية

(1) نظام العلامات الفارغة الصادر بالمرسوم الملكي رقم 87/62 وتاريخ 1358/7/28هـ.

(2) نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/5 وتاريخ 1404/5/4هـ.

(3) نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/21 وتاريخ 1423/5/28هـ.

(4) اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية الصادرة بموجب القرار الوزاري رقم 1723 وتاريخ 1423/7/28هـ.

للهيئة السعودية للملكية الفكرية⁽¹⁾. وهي هيئة عامة ذات شخصية اعتبارية وتتمتع باستقلال مالي وإداري ولها جهود كبيرة في تنظيم ونشر ثقافة الملكية الفكرية. وظائف العلامة التجارية:

العلامة التجارية لها أهداف سامية ووظائف عديدة أهمها:

(1) تمييز المنتجات لجذب العملاء حيث تمكن جمهور المستهلكين من سهولة التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات.

(2) تمكن المنتج أو التاجر من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييز منتجاته عن غيرها من مثيلاتها. (3) وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين⁽²⁾.

وبالإضافة إلى تحديد مصدر المنتجات فهي كذلك رمز للثقة ووسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات وتقوم بدور كبير في خدمة التجار والعملاء.

هذا والعلامة التجارية قد تكون علامة خدمة، وعلامة الخدمة هي التي تخصص لتمييز الخدمات ومن أمثلة علامات الخدمة العلامات المميزة لشركات الطيران، وعلامات الفنادق والمطاعم والبريد السريع وخدمات النقل⁽³⁾.

(1) قرار مجلس الوزراء رقم 410 وتاريخ 1438/6/28هـ والقرار السامي رقم 61 لعام 1441هـ.

(2) الملكية الصناعية - سمحة القليوبي، ص 461-462م.

(3) الملكية الصناعية - سمحة القليوبي، ص 462.

وعلاوة الخدمة بذات وظيفة علامة السلع مع اختلاف وحيد بينهما وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما علامة الخدمة تستخدم في تمييز الخدمات، أما فيما يتعلق بمستوى الحماية فقد كان هناك خلاف بينهما، حيث إن اتفاقية باريس للملكية الصناعية أعطت حق الأسبقية فيها على علامة السلعة دون علامة الخدمة، ومن ثم جاءت اتفاقية ترينس Trips وأوجبت على الدول الأعضاء تطبيق القواعد المقررة بشأن حق الأولوية على علامة الخدمة (1).

واللاحق كما هو معلوم يسود على السابق حيث توسعت اتفاقية ترينس Trips كذلك حتى في مفهوم العلامة المشهورة، فلم تقتصرها على علامة السلعة، بل أدخلت فيها أيضاً علامة الخدمة، وفي ذات الاتجاه سار النظام السعودي حيث اعتبر علامة الخدمة علامة تجارية ولعل بينهما بعض أوجه الاختلاف من حيث الأحكام النظامية.

بالإضافة إلى التمييز بين العلامة التجارية وعلامة الخدمة لابد من التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري، الاسم التجاري يقصد به التسمية التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر المماثلة أو المشابهة له (2). وهو ضروري للمنشأة، أما العلامة التجارية فهي

(1) الجديد في العلامات التجارية - حسام عبد الغني الصغير، ص27-57.

(2) المدخل للملكية الفكرية - صلاح زين الدين، ص35.

أمر اختياري وصاحب الشأن التاجر أو الصانع هو الذي يقدر مصلحته، وقد تكون العلامة التجارية هي اسم للمحل التجاري إذا ما اتخذها صاحبه باعتباره علامة تجارية لتمييز سلعة وفي هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية بالإضافة إلى وظيفته في تمييز المنشأة التجارية أو الصناعية، ومن العلامات التجارية التي تعتبر في الوقت ذاته اسماً تجارياً علامة نستله وماكدونالدز McDonalds⁽¹⁾. هذا والأسماء التجارية في المملكة محكومة بنظام الأسماء التجارية⁽²⁾.

ولعل من أبرز أوجه الاختلاف بينهما اختلاف الأنظمة الحاكمة مما يعني أن لكل منهما أحكامه الخاصة بالإضافة إلى أن العلامة التجارية اختيارية أما الاسم التجاري فهو إجباري والعلامة التجارية توضع على السلعة أو الخدمة لتمييزها عن غيرها من السلع أو الخدمات، أما الاسم التجاري فهو يوضع على واجهة المحل لتمييزه عن غيره من المحال التجارية الأخرى.

ثالثاً: أنواع العلامات التجارية:

العلامة التجارية قد تكون علامة خدمة وقد تكون علامة سلعة وهناك أحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة وسوف نفراد لها بعض التفصيل لأهميتها.

(1) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص478.

(2) نظام الأسماء التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/83 وتاريخ 1446/3/19هـ.

العلامات المشهورة :

العلامة المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية ويجب أن تكون مميزة وجديدة في مجالات استخدامها، بالإضافة إلى ضرورة عدم مخالفتها للنظام العام والآداب وتكتسب العلامة التجارية الشهرة بعدة عوامل منها: قدم استخدامها على المنتجات أو الخدمات محل الحماية بالإضافة إلى الانتشار وكثرة التوزيع على النطاق الجغرافي الواسع والإعلان الدائم عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة⁽¹⁾. وتأتي الحماية للعلامة المشهورة استثناءً من المبدأ الراسخ بأن حمايتها لا تستند إلى واقعة التسجيل أو الاستعمال، بل تنبع من حقيقة واقعية مجردة تتمثل في سمعتها أو صيتها⁽²⁾.

هذا والعلامة المشهورة معروفة على نطاق واسع ولا توجد مقاييس لقياس الشهرة، بينما يخضع ذلك للسلطة التقديرية للجهات المختصة لتقدير معرفتها والترويج لها، ويقصد بالترويج حملات الدعاية والإعلان⁽³⁾. وذهب البعض إلى أن الشهرة ترجع إلى كونها أصبحت معروفة لدى قطاع المستهلكين وكذلك

(1) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص565-566.

(2) العلامة التجارية المشهورة - طالب برايم سليمان، ص11-12.

(3) الجديد في العلامات التجارية - حسام الصغير، ص21-23.

بسبب قيمتها المالية (1).

ومما ينبغي الإشارة إليه أن شهرة العلامة لا يقصد بها أن تكون معروفة لكافة أفراد المجتمع وإنما يشترط أن تكون معروفة في القطاع المعني بالمنتج أو الخدمة بما في ذلك المستهلكين الفعليين لها والأوساط التجارية، وقد نصت على العلامة المشهورة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الصناعية 1983م حيث جاء فيها (تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز التشريع ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل أو منع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها (2).

وكذلك نصت عليها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Trips حيث جاء فيها (تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس مع ما يلزم من تبديل على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً

(1) الحماية القانونية لحفظ الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية - حميد محمد علي الهبي، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2016م، ص229.

(2) م6/ ثانياً اتفاقية باريس للملكية الصناعية 1883م.

تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية) (1).

هذا وقد اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الوايبيو اعتمدتا التوصية المشتركة للعلامات المشهورة حيث حددت هذه التوصية العوامل التي يمكن الاسترشاد بها لتحديد شهرة العلامة والمقصود بالقطاع المعني من الجمهور وذلك على النحو التالي:

1 - العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة.

أ - يجب على من يرغب في إثبات أن علامته علامة مشهورة أن يوفر للسلطات المختصة المعلومات التي تؤيد صحة ما يدعيه.

ب - تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بأن العلامة مشهورة، ومن أمثلة العوامل التي يستخلص منها أن العلامة مشهورة الآتي:

- مدى شهرة العلامة ومعرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، وذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية لأنماط السلوكية.
- مدة استعمال العلامة في أي وجه من وجوه

(1) م 2/16 اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية trips 1994م.

الاستعمال ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي ولا يشترط في الاستعمال أن يكون في نفس الدولة، فقد يكون في دولة مجاورة أو عبر الانترنت.

- مدة الدعاية والترويج بأي وجه من الوجوه.

- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة وطلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة التي مضت على التسجيل.

- ما يدل على إنفاذ حقوق العلامة في الدول المجاورة أي قرارات السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة.

2 - القطاع المعني من الجمهور، والقطاع المعني من الجمهور نصت عليه التوصية المشتركة حيث يشمل:

أ - المستهلكين الفعليين في نوع السلعة أو الخدمة.

ب- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع أو الخدمة.

ج - الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة⁽¹⁾.

ويلاحظ أن هذه القواعد مجرد قواعد استرشادية تفتقر لعنصر الإلزام، وقد جاءت على سبيل المثال لا الحصر وللقاضي سلطة

(1) ورقة بعنوان: حماية العلامة التجارية المشهورة - حسام الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسية، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الويبو بالتعاون مع وزارة الخارجية بسلطنة عمان، مسقط، 5-7/سبتمبر/ 2005م.

تقديرية للأخذ بها جميعاً أو ببعضها. العلامة التجارية المشهورة في النظام السعودي:

بما أن العلامات المشهورة محمية بموجب الاتفاقيات الدولية فهي كذلك محمية بموجب الأنظمة الوطنية وهو ما نص عليه النظام الأساسي للحكم في المملكة حيث جاء فيه (لا يخل تطبيق هذا النظام بما ارتبطت به المملكة العربية السعودية مع الدول والهيئات والمنظمات الدولية من معاهدات واتفاقيات) ⁽¹⁾.

هذا وقد صادقت المملكة العربية السعودية على اتفاقيتي باريس لحماية الملكية الصناعية 1883م ⁽²⁾ واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Trips 1994م وكلا الاتفاقيتين نصتا على حماية العلامة التجارية المشهورة ⁽³⁾. وكذلك نص على حماية العلامة التجارية المشهورة النظام السعودي في سياق حديثه عن العلامات التجارية التي لا تسجل، وذكر منها (العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها) ⁽⁴⁾.

(1) م/81 النظام الأساسي للحكم الصادر بالأمر الملكي رقم أ/90 وتاريخ 1412/8/27هـ.

(2) تمت المصادقة عليها في 11/مارس/2004م.

(3) انضمت المملكة إلى منظمة التجارة العالمية في 11/ديسمبر / 2005م، وهذه المنظمة ترعى عدد من الاتفاقيات من بينها اتفاقية Trips.

(4) م/2/ي نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ.

وبالإضافة إلى ما سبق فقد نص على حمايتها كذلك قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية حيث جاء فيه (لا يجوز تسجيل العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه إلى البلاد الأخرى عن سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة إلا إذا قدم طلب بذلك من مالك العلامة المشهورة أو بموافقة صريحة منه) ⁽¹⁾.

ومن الضوابط للشهرة في هذا النظام معرفتها لدى الجمهور المعني وعبرة الجمهور المعني لعلها مقصودة في ذاتها لأن العلامة قد تكون مشهورة لكن هذه الشهرة لها جمهورها الخاص، بالإضافة إلى معرفة الجمهور المعني، كذلك الشهرة تستمد من خلال الترويج وطول فترة التسجيل والاستعمال قد تكون كذلك سبباً للشهرة علاوة على قيمتها المادية، ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن، قضى ديوان المظالم بإلغاء قرار وزارة التجارة والصناعة بتسجيل العلامة التجارية SONYA لتشابهها مع العلامة المشهورة SONY حيث أن المدعى عليها أضافت فقط حرف A وذلك سبب لبس وخلط لدى جمهور المستهلكين ⁽²⁾.

ومن الأحكام القضائية كذلك في القضاء السعودي فقد ثبت أن المدعى عليه كان يحوز

(1) م 4 قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

(2) القضية رقم 2/1/د/147 لعام 1426هـ المؤيدة من هيئة التدقيق مجموعة الأحكام والمبادئ، ص 1675.

بغرض البيع علامة تجارية مقلدة للعلامة المشهورة TOYOTA مع علمه بذلك وقضت المحكمة بإدانته للمخالفة ومعاقبته عليها (1).

وخلاصة الأمر فإن العلامة المشهورة كونها قديمة الاستخدام وذائعة الشهرة أو رقم مبيعاتها كبير، وأن قيمتها المادية في السوق التجاري عالية، وأنها معروفة معرفة تامة في قطاع الجمهور المعني، كل هذه الأسباب مجتمعة أو بعضها أو غيرها جعلت هناك خصوصية في التعامل معها خروجاً عن المألوف وخلافاً للقاعدة القانونية في حماية العلامات التجارية حيث يمكن بموجب ذلك حماية العلامة المشهورة من أي اعتداء عليها حتى ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة المقدم إليها الطلب.

(1) قضية رقم 2/4596 ق 1430هـ المؤيد من محكمة الاستئناف الإدارية مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية، ص2085.

المطلب الرابع: أشكال وصور العلامة التجارية:

أولاً: أشكال وصور العلامة التجارية في الفقه القانوني:

للعلامات التجارية أشكال وصور كثيرة ومتنوعة ويمكن أن نشير إلى أهمها:

(1) الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً : يجب

أن يكون الاسم المتخذ شكلاً مميزاً لأن

التمييز يساعد المستهلك على تحديد

السلعة التي يختارها⁽¹⁾، والتمييز كأن

يكتب بطريقة هندسية معينة أو بحروف

مزخرفة مختلفة الأحجام والألوان وغير

ذلك، ومن أمثلة الأسماء المتخذة شكلاً

مميزاً وتم تسجيلها كعلامة تجارية

(لبتون) لتمييز نوع من الشاي و(فورد)

لتمييز نوع من السيارات، و(كريستيان

ديور) لتمييز نوع من الملابس⁽²⁾، هذا

والإمضاءات يجوز كذلك تسجيلها كعلامة

تجارية، فقد نص على ذلك قانون العلامات

التجارية البريطاني لعام 1938م وعلى

ضوء ذلك تم تسجيل توقيع الممثلة

الأمريكية (مارلين مونرو) كعلامة تجارية

(3).

(2) الحروف والأرقام: يمكن أن تكون

العلامة التجارية حروف أو أرقام، من

(1) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص464-467.

(2) العلامات التجارية وطنياً ودولياً - صلاح زين الدين، ص80-85.

(3) حقوق الملكية الفكرية للنظام السعودي - أحمد صالح مخلوف، دار الإجابة، ط1، 1437هـ، ص179-183.

أمثلة العلامات التجارية في شكل حروف (BMW) علامة تجارية للسيارات الألمانية و (STC) علامة لشركة الاتصالات السعودية وقد تكون في شكل أرقام (555) لتمييز نوع من العطور، وقد تكون حروف وأرقام (7UP) لتمييز نوع من المشروبات الغذائية و (Signal2) علامة تجارية لنوع من معجون الأسنان فإذا تم استخدام هذه الحروف أو الأرقام لتمييز سلعة أخرى فإن ذلك لا يعد اعتداء على العلامة التجارية.

3) الرسوم والصور والنقوش: الرسم يتميز بالخطوط والظلال وقد يكون رسم ظل مثل رسم الأشجار والأزهار وقد يكون رسم كائن مثل أسد يزأر، والصور قد تكون صور لصاحب العلامة أو غيرها وفي حالة الغير لابد من أخذ الأذن من صاحب الصورة أو ورثته من بعده ⁽¹⁾. وصور الشخصيات التاريخية يجوز تسجيلها بعلامة تجارية دون طلب موافقة من أي جهة حيث وافق القضاء المصري على تسجيل صورة كليوبترا كعلامة تجارية.

أما المشاهير فلا بد من أخذ أذنهم إن كانوا أحياء أو الورثة إن كانوا أموات، ففي أمريكا تم تسجيل وجه (مونيكا ليونسكي) كعلامة تجارية للسجاير ⁽²⁾. والنقوش البارزة يجوز استخدامها كعلامة

(1) الملكة الصناعية - سميحة القليوبي، ص468.

(2) العلامات التجارية وطنياً ودولياً - صلاح زين الدين، ص80-85.

تجارية مثل منتجات خشب الأبانوس وكذلك تستخدم النقوش في أقلام الروج للنساء وتستخدم في الأدوات الصحية للحمامات والمطابخ⁽¹⁾. هذا وأشكال وصور العلامات التجارية تستعصي على الحصر، لذا سوف نكتفي بما أشرنا إليه آنفاً.

ثانياً: أشكال وصور العلامات التجارية في النظام السعودي:

النظام السعودي نصّ على أشكال وصور العلامات التجارية على سبيل المثال لا الحصر، ومن أمثلة ذلك الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والحروف والرسوم والرموز والأختام والنقوش البارزة وغير ذلك سواء كانت هذه العلامة خاصة بتمييز السلع أو خدمة من الخدمات، ومن أمثلة الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً التي تم تسجيلها كعلامة تجارية في المملكة العربية السعودية (المراعي) على منتجات الألبان، ومن علامات الحروف (STC) لشركة الاتصالات السعودية، ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن والخاصة بالأسماء المتخذة شكلاً مميزاً قضية (وادي فاطمة)⁽²⁾ حيث ادعى الوكيل الشرعي للمدعية أن المدعى عليها قامت بتقليد علامته التجارية وأصدرت علامة (والي فاطمة) على نفس المنتجات مما أدى إلى تضليل الجمهور وطالب بوقف التعدي والتعويض جبراً

(1) حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي - أحمد صالح مخلوف، ص 179-183.

(2) قضية رقم 2/1197/ق سنة 1427هـ، مجموعة الأحكام والمبادئ الإدارية، ص 1870.

للضرر وقررت المحكمة إلزام المدعى عليها بوقف التقليد وإزالة علامة (والي فاطمة) على منتجات الحليب والقشطة، ودفع تعويض (305.258) ألف ريال ثلاثمائة وخمسة آلاف ريال ومئتان وثمانية وخمسون ريالاً.

المطلب الخامس: استخدام اللغة العربية وعلامات الأغلفة وأشكال السلع وألوانها في العلامة التجارية:

أولاً: استخدام اللغة العربية في الفقه القانوني والنظام السعودي:

التساؤل الذي يثار هل يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكتب باللغة العربية فقط أم أنه يجوز أن تكتب بلغة أجنبية أخرى غير اللغة العربية، وهل هناك ما يمنع من كتابة العلامة بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية، عموماً فإن أنظمة الدول اختلفت في ذلك، ولكل مبرراته⁽¹⁾؛ لكن الاتجاه العام في الاتفاقيات الدولية لا يمنع تسجيل العلامة التجارية إذا كانت بلغة أجنبية فإنما تتم حمايتها بالحالة التي هي عليها، وهو ما نصت عليه اتفاقية باريس للملكية الصناعية، حيث جاء فيها (يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها في الحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد)⁽²⁾.

(1) الجديد في العلامات التجارية - حسام الصغير، ص58-59.

(2) م 6 / خامساً: اتفاقية باريس للملكية الصناعية، 1883م.

وهو كذلك ما أكدته اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس TRIPS (فيما يتعلق بالأبواب الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم البلدان الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من 1-12 والمادة 19 من اتفاقية باريس 1967م) ⁽¹⁾.

وهذه المواد المذكورة أعلاه تشترط في أن يتم تسجيل العلامة بالحالة التي هي عليها، بأي لغة مكتوبة بها، أما في المملكة العربية السعودية فقد نص نظام العلامات التجارية السعودي ولائحته التنفيذية على الآتي: (إذا اشتملت العلامة المطلوب تسجيلها على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة أجنبية وجب على طالب التسجيل تقديم ترجمة معتمدة له إلى اللغة العربية مع بيان كيفية نطقه) ⁽²⁾.

وليس هناك ما يمنع أن تنص الدول في أنظمتها الوطنية على بعض القيود التي تتفق مع معتقداتها وأعرافها بما لا يخل وجوهر الحماية للعلامة التجارية المنصوص عليه في الاتفاقيات الدولية.

ثانياً: استخدام علامات الأغلفة وأشكال السلع وألوانها في الفقه القانوني والنظام السعودي:

قد تأخذ السلعة أو غلافها أو لونها شكلاً

(1) م 1/2 اتفاقية TRIPS 1994م.

(2) م 4 اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية السعودي، 1423هـ.

مميزاً فهل هذا يعني إمكانية تسجيلها كعلامة تجارية؟ اختلاف الفقه القانوني في ذلك اختلافاً كبيراً حيث ذهب البعض إلى أنه إذا كان الشكل من مستلزمات السلعة فلا يمكن أن تسجل بوصفها علامة تجارية، أما إذا لم يكن من مستلزماتها فيمكن تسجيله باعتباره علامة تجارية بشرط أن يأخذ شكلاً مميزاً⁽¹⁾. وذهب رأي آخر من الفقه إلى جواز تسجيل الشكل الخاص للأغلفة التي توضع فيها السلع كعلامة تجارية كصناديق الحلوى أو الأوعية التي يتم تعبئتها فيها وزجاجات المياه الغازية ما دام أن للعبوة أو الوعاء أو الغلاف شكلاً مميزاً⁽²⁾.

وعلى صعيد الاتفاقيات الدولية فإن الاتفاقيات لم تشترط شكلاً معيناً للعلامة التجارية وإنما تركت للدول الخيار في قبولها أو رفضها؛ لكن الراجح لدينا أن أشكال السلع أو ألوانها أقرب إلى النموذج الصناعي منها إلى العلامة التجارية، حيث إن النموذج الصناعي في حقيقته عبارة عن تجميع للخطوط أو الألوان وقد يكون شكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد ويضفي على المنتج مظهراً خاصاً يميزه على المظاهر الخارجية للسلع الأخرى، وهو ما لا ينطبق على العلامة التجارية إلا في حدود ضيقة.

المبحث الثاني

- (1) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص469-471.
 (2) الجديد في العلامات التجارية - حسام الصغير، ص53-54.

تسجيل العلامة التجارية:

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية في الفقه القانوني والنظام السعودي:

أولاً: شروط تسجيل العلامة التجارية في الفقه القانوني:

يُشترط للعلامة التجارية أياً كان نوعها أن تكون مميزة وجديدة وغير مخالفة للنظام العام والآداب، ولا يجوز كذلك تسجيل العلامة الوصفية، وهي تلك العلامة التي تُبين العناصر المكوّنة للسلعة كأن يُقال دجاج لاهم، ولا يجوز كذلك تسجيل العلامات التي تشير فقط إلى نوع المنتج كأن يُقال (Grand Chocole) لتمييز نوع من الشوكولاتة، وتتمثل شروطها في الآتي⁽¹⁾:

أولاً: أن تكون العلامة تجارية مميزة، أي أن تكون لها ذاتيتها التي تميزها عن غيرها والعبرة دائماً بأوجه الشبه الكلية وليس بأوجه الاختلاف.

ثانياً: أن تكون العلامة التجارية جديدة، ويقصد بالجدة هنا الجدة النسبية، وليس الجدة المطلقة، وعليه فإن استخدام العلامة على سلعة أخرى لا يفقدها الجدة، وكذلك لا تفقد العلامة عنصر الجدة إذا كان قد سبق استعمالها وتركها صاحبها ولم يتم بتجديد

(1) الملكة الصناعية - سميحة القليوبي، ص 480 - 492؛ الملكية الصناعية في الفقه والقانون - سائد الخولي، ص 44-47.

تسجيلها.

ثالثاً: أن تكون العلامة التجارية مشروعة، وتعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا خالفت أحكام الشريعة الإسلامية أو نصاً قانونياً آمراً أو جاءت مخالفة للنظام العام والآداب، وبالتالي لا يجوز تسجيل الصورة الفاضحة والعلامات التي تتعلق بالمنتجات الكحولية، وكذلك شعارات الدول، والرموز الدينية، وهذه الشروط مجتمعة نصت عليها الاتفاقيات الدولية والأنظمة الوطنية في المملكة العربية السعودية.

هذا واتفاقية باريس للملكية الصناعية نصت على أن شروط التسجيل للعلامة التجارية تكون وفقاً للتشريع الوطني لكل دولة، وقد نصت كذلك على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام والدمغات الرسمية⁽¹⁾. ومما جاء في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ترسب TRIPS أنه (يجوز للبلدان الأعضاء أن يجعلوا الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها)⁽²⁾. وقد نصّ النظام السعودي على الشروط لتسجيل العلامة التجارية، وهو ما سوف نتناوله في

(1) م 1/6 أ - اتفاقية باريس للملكية الصناعية 1883م.
(2) م 1/18 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية traips 1994م.

الجزئية القادمة.

ثانياً: شروط تسجيل العلامة التجارية في النظام السعودي:

النظام السعودي شأنه شأن قوانين الدول الأخرى اشترط عدة شروط لتسجيل العلامة التجارية، منها: أن تكون العلامة مميزة بالإضافة إلى الجدة وعدم مخالفة النظام العام والآداب، وبعض الشروط الأخرى التي تعتبر تفصيلاً لهذا العموم:

أولاً: تكون العلامة التجارية مميزة:

هذا والعلامة لابد أن تكون مميزة في نفسها ومميزة لنفسها عن غيرها، وقد اشترط النظام السعودي في تعريفه للعلامة التجارية أن تكون متخذة شكلاً مميزاً وبالمقابل استبعد من التسجيل أي علامة خالية من الصفة المميزة⁽¹⁾، وهو ما أكدته كذلك قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية⁽²⁾، حيث اشترط في تعريف العلامة أن تكون متخذة شكلاً مميزاً ثم جاء في إجراءات التسجيل ونصّ على أنه لا تُعد علامة تجارية، ولا يجوز تسجيلها إذا كانت خالية من أية صفة مميزة، وبالتالي فإن التمييز شرط أساسي لتسجيل العلامة التجارية حتى لا يقع المستهلك فريسة للتشابه، مما يسبب له خسارة غير مبررة، والنظام السعودي كذلك لا يجيز

(1) م 1-2 - نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ.

(2) م 2-3 - قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

تسجيل العلامات الخالية من الصفة المميزة والتي تكون وصفاً لخصائص المنتجات أو الخدمات أو تكون مجرد أسماء عادية يطلقها العرف على المنتجات أو الخدمات، وعلى ضوء ذلك قضى ديوان المظالم رفض تسجيل العلامة التجارية (المشورة الصادقة للمحامة) ⁽¹⁾ باعتبارها واصفة للخدمة، والقول بأنها صادقة يوحي بأن غيرها ليس كذلك.

كذلك قضى ديوان المظالم برفض تسجيل علامة تجارية (سهلة التحضير) ⁽²⁾ بحجة أن فيها وصف للمنتج.

وعليه فإن اتجاه المنظم السعودي واضح في عدم تسجيل أي علامة غير مميزة بما في ذلك العلامات الوصفية للسلع والخدمات التي تُبين العناصر المكونة لها.

ثانياً: أن تكون العلامة التجارية مشروعة:

مشروعية تسجيل العلامة التجارية تجد سندها في النظام الأساسي للحكم حيث نصت المادة الأولى منه (المملكة العربية السعودية دولة إسلامية ذات سيادة تامة دينها الإسلام ودستورها كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم) ⁽³⁾.

وهو ما أكدته كذلك المادة السابعة من النظام الأساسي للحكم (يستمد الحكم في

(1) حكم ديوان المظالم قضية رقم (1006/1/ق) لعام 1427هـ رقم الحكم الابتدائي (71/د/إ/4) لعام 1436هـ رقم حكم التدقيق (422/ت/5) لعام 1427هـ

(2) حكم رقم (69/د/إ/6) لعام 1428هـ المؤيد للحكم رقم (427/ت/5) لعام 1428هـ.

(3) م 1 - النظام الأساسي للحكم 1412هـ.

المملكة العربية السعودية سلطته من كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم وهما الحاكمان على هذا النظام وجميع أنظمة الدولة⁽¹⁾.

ويدخل في عدم المشروعية مخالفة النظام العام والآداب العامة والأنظمة السعودية لا تُبيح تسجيل العلامات المخلة بالدين، وتلك التي تكون مطابقة أو مماثلة لرمز ذي صبغة دينية⁽²⁾.

وعلى ذات النسق سار قانون (نظام) دول المجلس التعاون الخليجي⁽³⁾ حيث نص على أنه لا تُعد علامة تجارية ولا يجوز تسجيلها إذا أخلت بالآداب العامة أو خالفت النظام العام.

وتطبيقاً لما سبق فقد رفض ديوان المظالم في حكم له⁽⁴⁾ تسجيل العلامة التجارية جيرج (chur ch) والتي تعني باللغة العربية كنيسة لأنها من الرموز الدينية لدى النصارى، وعبارة النظام العام التي نصت الأنظمة السعودية على عدم مخالفتها من العبارات الفضفاضة التي لم يجمع الفقه القانوني على إيجاد تعريف شامل مانع لها، إلا أنها تقوم على محاور ثلاثة: وهي الأمن

(1) م 7 - النظام الأساسي للحكم 1412هـ.

(2) م 2 = نظام العلامات التجارية 1423هـ.

(3) م 3 - قانون (نظام) دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

(4) حكم الدائرة الإدارية الثالثة لديوان المظالم قضية رقم (1/911/ق) لعام 1427هـ، تاريخ 1427/8/5هـ والمؤيد من هيئة التدقيق مجموعة المبادئ الصادرة من الديوان ص 1747.

العام، والصحة العامة، والسكينة العامة، لذا يجب على كل من يريد تسجيل علامة مراعاتها، وعدم مخالفتها.

وعلاوة على شرط التمييز المشروعية هناك شروط أخرى كثيرة ومن أهمها: ألا تكون العلامة من الشعارات العامة، والأعلام والشارات العسكرية والأوسمة الوطنية والعملات المعدنية والورقية، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بدرجات الشرف والدرجات العلمية وصور الآخرين وأسمائهم الشخصية ما لم يوافق هو أو ورثته، وكذلك العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين إذا كان هناك تحذير في التعامل معهم، والملاحظ أن هذه الشروط وغيرها كماً ونوعاً تختلف من دولة إلى أخرى، ولكل دولة أن تضع من الشروط ما يتناسب وطبيعتها الخاصة.

المطلب الثاني: إجراءات تسجيل العلامة التجارية وآثاره في الفقه القانوني والنظام السعودي:

أولاً: إجراءات التسجيل العلامة التجارية وآثاره في الفقه القانوني:

تسجيل العلامة التجارية يتم من خلال اتباع إجراءات محددة بما فيها تقديم طلب مستوفي للمطلوب للجهة المختصة ومن ثم يتم إصدار الشهادة⁽¹⁾، وقد يكون التسجيل داخل الدولة وفقاً للأحكام النظامية السارية فيها، وقد يكون التسجيل دولياً وذلك وفقاً لاتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية وليس هناك خلاف بين التسجيل الدولي والوطني من حيث الآثار إنما يكن الخلاف في الإجراءات، وهذا والتسجيل سواء كان وطنياً أو دولياً يضيف الحماية القانونية في داخل الدولة وفي كل دولة من دول الاتحاد.

والأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب تسجيل علامة تجارية هم كل شخص سواء كان طبيعياً أو اعتبارياً مواطناً أو أجنبياً الطلب يتم تقديمه في الجهة المختصة بالتسجيل، وهي تختلف من دولة إلى أخرى، وكذلك الجهات المختصة بنظر الاعتراض، ومدة تسجيل العلامة التجارية (10) سنوات من تاريخ تقديم الطلب ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة وتظل الملكية قائمة ما دام التسجيل مستمراً، ويعتبر التسجيل منشئاً لملكية

(1) الحماية المدنية للعلامة التجارية - عماد الدين محمد سويدات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1433هـ - 2012م، ص35-36.

العلامة التجارية (1).

هذا والأثر المترتب على تسجيل العلامة التجارية يتمثل في إضفاء الحماية لها سواءً من الناحية المدنية أو الجنائية، وبالتالي يصبح الاعتداء عليها جريمة تستوجب المعاقبة الجنائية والتعويض المدني.

هذا والجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية هي الهيئة السعودية للملكية الفكرية (2) والتي تهدف إلى تسجيل كافة حقوق الملكية الفكرية وصيانتها ورفع مستوى الابتكار في المملكة وتشجيع المبدعين والمبتكرين والارتقاء بالملكية الفكرية لتكون المملكة في مصاف الدول الكبرى، والجديد بالذكر أن الاعتراض على قرارات الهيئة السعودية يكون لدى الدوائر المختصة بالمحكمة التجارية وليس لديوان المظالم وذلك استناداً على التعميم الصادر من رئيس المجلس الأعلى للقضاء (3) والذي جاء فيه أن مقتضى الفقرة (3) من المادة السادسة عشرة من نظام المحاكم التجارية يشمل جميع المنازعات

(1) الحماية القانونية للعلامة التجارية - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2020م، ص224.

(2) تم تنظيمها بمقتضى قرار مجلس الوزراء رقم (496) وتاريخ 1439/9/14هـ والمعدل بالقرار رقم (374) وتاريخ 1440/9/28هـ والقرار رقم (61) لعام 1441هـ والمعدل أيضاً بالقرار رقم (57) وتاريخ 1442/1/20هـ.

(3) المجلس الأعلى للقضاء تعميم رقم (15432) وتاريخ 1442/8/2هـ

الناشئة عن تطبيق أنظمة الملكية الفكرية بما في ذلك المتعلقة بالقرارات الإدارية . ومن الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية أن التسجيل يعطي الحق في الاستعمال والترخيص بالاستعمال بالإضافة إلى نقل الملكية .

1 - الحق في استعمال العلامة التجارية :
يثبت لصاحب العلامة التجارية المسجلة الحق في استعمالها على المنتجات أو الخدمات التي تقرر منح العلامة عنها، وذلك طوال مدة التسجيل وهي (10) سنوات ما لم يتم تجديدها ⁽¹⁾.

وهناك قيود ترد على الحق في استعمال العلامة ومنها أن صاحب العلامة يتقيد باستعمالها على السلع والخدمات التي منحت العلامة لها دون غيرها من السلع والخدمات الأخرى بالإضافة إلى ضرورة استعمالها داخل الدولة المسجلة فيها علماً بأن صاحب العلامة إذا لم يقوم بتسجيلها خلال مدة محددة مقدارها (5) سنوات متواصلة ودون أن يبدي عذراً مقبولاً فإن ذلك يعتبر بمثابة التخلي أو الترك وبالتالي يجوز شطبها بناءً على طلب من كل ذي مصلحة ويتم الشطب إذا توافرت شروط الطلب المنصوص عليها نظاماً .

2 - الحق في الترخيص لاستعمال العلامة التجارية :

(1) حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي - أحمد صالح مخلوف، ص251-252.

العلامة التجارية يجوز نقل ملكيتها والتنازل عنها والترخيص باستخدامها بمعزل عن المحل التجاري كما يجوز الحجز على العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري، كما لا يحق لمالك العلامة إنهاء عقد الترخيص أو عدم تجديده إلا بسبب مشروع (1).

ولعل الحكمة من ذلك أن المرخص له قد يكون بذل جهداً كبيراً وأنفق أموال طائلة في سبيل جذب العملاء والشريعة الإسلامية السمحاء تمنع الإضرار بالغير، وهناك التزامات على عاتق المرخص له ومنها استعمال العلامة على المنتجات المحددة بعقد الترخيص، بالإضافة إلى عدم التنازل عن عقد الترخيص للغير والالتزام بالمحافظة على العلامة، أما التزامات المرخص فمنها عدم إنهاء عقد الترخيص أو عدم تجديده إلا لسبب مشروع وكذلك يحذر عليه وضع قيود غير ضرورية (2) في عقد الترخيص، وبصورة عامة فإن اتفاقية تريبس TRIPS (3) أعطت الدول الأعضاء الحق في أن تضع شروط في عقود الترخيص حتى لا يتم إساءة استخدام حقوق الملكية الفكرية.

3 - نقل ملكية العلامة التجارية:

يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها ولكل منها أحكامه

(1) الجديد في العلامات التجارية - حسام الصغير، ص84-86.

(2) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص553-556.

(3) م 2/40 - اتفاقية TRIPS 1994م.

الخاصة، فنقل ملكية العلامة التجارية قد يكون عن طريق البيع بشرط توافر شروط عقد البيع، بالإضافة إلى الشروط الخاصة بنقل ملكية العلامة التجارية ومن ذلك أن تكون مسجلة باسمه تسجيلاً صحيحاً وغير محجوزة أو مرهونة وغير متعلق بها حق آخر، وحتى يترتب البيع آثاره لابد من تسجيل واقعة البيع لدى الجهة المختصة ونشر ذلك في الجريدة الرسمية، هذا والبيع يكون بشكل غير رضائي عن طريق المزاد العلني بعد توقيع الحجز عليها وقد تنتقل ملكية العلامة دون المحل التجاري، كما يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية مع المحل التجاري إذا كانت العلامة ذات ارتباط وثيق به⁽¹⁾.

وبالإضافة إلى البيع فقد تنتقل ملكية العلامة عن طريق التنازل عنها بالهبة أو التخلي تجنباً لإجراءات التقاضي أو غير ذلك، وقد أجازت الاتفاقيات الدولية نقل ملكية العلامة التجارية أو جزء منها كأن يتنازل عن ملكية العلامة في دولة من الدول دون الدول الأخرى (يكفي لصحة التنازل أن تنتقل ملكية جزء من المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه الحقوق الاستثنائية بأن يضع أو يبيع للدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل

(1) العلامات التجارية - محمود علي الرشدان، دار المسيرة، عمان، ط1، 2009م - 1430هـ، ص101-103.

عنها) (1).

وقد نصت اتفاقية TRIPS على الآتي (لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديد) (2). ويترتب على هذا التنازل أن يكون المتنازل إليه هو المالك الجديد للعلامة، وله وحده المطالبة بالحقوق المترتبة عليها وله بالضرورة حق المطالبة بالتعويض عن أي اعتداء يقع عليها ومنع غيره من استعمالها دون ترخيص منه.

ثانياً: إجراءات تسجيل العلامة التجارية وآثاره في النظام السعودي:

هناك إجراءات في تسجيل العلامة التجارية في النظام السعودي ويترتب على هذا التسجيل آثار نظامية، ومنها:

1 - الحق في استعمال العلامة في النظام

السعودي:

بالإضافة إلى شهر العلامة بالكيفية والإجراءات المنصوص عليها نظاماً يكون لتسجيل العلامة أثره من تاريخ طلب التسجيل وله الحق في استعمالها ومنع الغير من هذا الاستعمال وله كذلك منع الغير من استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وقد حدد

(1) م 6 - رابعاً/1 - اتفاقية باريس للملكية الصناعية 1883م.

(2) م 21 - اتفاقية TRIPS 1994م.

النظام السعودي مدة الحماية للعلامة التجارية بـ (10) سنوات (تستمر حقوق صاحب الشأن المترتبة على تسجيل العلامة التجارية لمدة (10) سنوات ما لم يتم تجديدها) (1).

وهذه المدة نفسها نص عليها قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية (2).

وهو كسابقه أعطى مالك العلامة التجارية الحق في تجديد تسجيل العلامة خلال الستة أشهر التالية لانتهاء التسجيل، علماً بأن التجديد يتم دون فحص جديد ودون الاعتداد بأي اعتراض يتم من الغير ويُفهم من النصوص آنفه الذكر أن النظام السعودي جعل مدة الحماية للعلامة التجارية إلى ما لا نهاية بشرط أن يقوم صاحبها بتجديد تسجيلها قبل المدة المقررة بستة أشهر، ولعل الحكمة من ذلك أن العلامة التجارية تزداد قيمتها المادية بمرور الزمن.

2 - الحق في الترخيص باستعمال العلامة في النظام السعودي:

الترخيص باستعمال العلامة التجارية نص عليه النظام السعودي ووضع له ضوابط وأحكام خاصة به، ومما جاء في ذلك (يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لأي شخص

(1) م 22 - نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ.
(2) م 20 - قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

طبيعي أو معنوي باستعمالها عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها ويكون لمالك العلامة الحق في أن يُرخص لأشخاص آخرين باستعمالها، كما يحق له أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق على غير ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن مدة حماية العلامة التجارية) ⁽¹⁾.

ويلاحظ من هذا النص أن الترخيص باستعمال العلامة التجارية مسألة جوازية وليس وجوبية، بالإضافة لأن الترخيص لا يمنع من استعمال العلامة ما لم ينص عقد الترخيص على غير ذلك، ويشترط في عقد الترخيص أن يكون مكتوباً وموقعاً عليه من أصحاب الشأن، وليس للترخيص في الاستعمال أثر ما لم يتم تقييده في السجل وما لم يتم الشهر عنه وفق الشروط والضوابط المحددة، والترخيص له طابع شخصي ولا يجوز للمرخص له التنازل عنه لغيره دون الرجوع لصاحب الحق وشطب الترخيص يتم بناءً على طلب صاحب العلامة، ويتم إبلاغ الطرف الآخر بطلب الشطب، وله الاعتراض أمام الدوائر المختصة بالمحكمة التجارية خلال (30) يوماً من تاريخ إخطاره بطلب الشطب، وقد نص قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي على عدم فرض قيود على المرخص له غير ضرورية ⁽²⁾. ولعله من ضمن القيود التي تعتبر غير

(1) م 33 - نظام العلامات التجارية السعودي، 1423هـ.

(2) م 30 - قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

ضرورية أن يتم تحديد نطاق منطقة معينة كأن يقال تستعمل في المنطقة الغربية فقط، ومن ضمن القيود كذلك الامتناع عن أعمال قد ينتج عنها الإساءة إلى العلامة التجارية كأن يكون العمل قاصر على جنسيات محددة أو مواد خام محددة تأتي من دول بعينها.

3 - نقل ملكية العلامة التجارية في النظام السعودي:

أجاز النظام السعودي نقل ملكية العلامة التجارية بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية على أن يكون التصرف الناقل للملكية قد تم كتابة، وقد تبنى النظام السعودي الاتجاه الذي يجيز نقل ملكية العلامة التجارية وحدها دون أن ترتبط بالمحل التجاري ومما جاء فيه (إذا انتقلت ملكية المحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم فيه العلامة التجارية في تمييز منتجاتها وخدماتها دون أن تنتقل ملكية العلامة ذاتها فإنه يجوز لمن ظلت العلامة في ملكيته الاستمرار في استعمال العلامة)⁽¹⁾.

وهو ذات الاتجاه الذي سار عليه قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية (إذا نقلت ملكية المحل التجاري أو المشروع دون نقل ملكية العلامة ذاتها جاز لناقل الملكية الاستمرار في صناعة ذات السلع أو تقديم ذات الخدمات التي سُجلت عنها العلامة أو

(1) م 30 - نظام العلامات التجارية السعودي، 1423هـ.

الاتجار فيها ما لم يتفق على خلاف ذلك⁽¹⁾.
هذا وبالإضافة إلى نقل ملكية العلامة التجارية أجاز النظام السعودي رهن العلامة والحجز عليها ونقلها عن طريق الإرث والوصية والهبة وفي كل لا يكون نقلها بأي صورة أو رهنها أو الحجز عليها منتجاً لآثاره إلا بعد إشهاره والتأشير عليه في سجل العلامات التجارية.

(1) م 28 = قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

المبحث الثالث الحماية المدنية والجنائية للعلامة التجارية في الفقه القانوني والنظام السعودي:

المطلب الأول: الحماية المدنية والجنائية للعلامة التجارية في الفقه القانوني:

أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية في الفقه القانوني:

أركان المسؤولية المدنية تقوم على الخطأ والضرر وعلاقة السببية، والقاعدة أن كل فعل سبب ضرر يُلزم من ارتكبه بالتعويض، هذا والعلامة التجارية تتم حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة، ويقصد بذلك الأفعال التي تخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري⁽¹⁾.

وكذلك كل فعل يكون من شأنه إحداث اللبس في المنتجات والادعاءات المغايرة للحقيقة، بالإضافة إلى البيانات التي تضلل الجمهور، فيما يتعلق بطبيعة المنتجات، أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها أو كمياتها⁽²⁾.

وبالتالي يجوز للمعتدى عليه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدي طالباً منع الاعتداء وطالباً التعويض، وقد نصت اتفاقية باريس للملكية الصناعية على منع

(1) الملكية الصناعية - سميحة القليوبي، ص585-587.

(2) العلامات التجارية - محمود علي الرشدان، ص119.

المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾، ومما جاء فيها:

1) - تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

2 - يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.

3 - ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يلي:
أ - كافة الأعمال التي تكون من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي، أو التجاري.

ب - الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي، أو التجاري.

ج - البيانات التي يكون في استعمالها تضليل للجمهور بالنسبة لطبيعة السلع، أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها، أو صلاحيتها للاستعمال، أو كمياتها).

ثانياً: الحماية الجنائية للعلامة التجارية في الفقه القانوني:

المسؤولية الجنائية في الفقه الإسلامي

(1) م 10/ ثانياً - اتفاقية باريس للملكة الصناعية، 1883م.

أساسها التكليف والمكلف شرطه أن يكون عاقلاً يفهم الخطاب؛ لأن التكليف مقتضاه الامتثال والطاعة ⁽¹⁾.

هذا والمسؤولية الجنائية تقوم على تحمل التبعة، ومما جاء في تعريفها (أن يتحمل الإنسان نتائج أفعاله المحرمة التي يأتيها طائعاً مختاراً مدركاً لمعانيها ونتائجها) ⁽²⁾.

والحماية الجنائية تقوم على العلامات التجارية المسجلة والتسجيل وإن كان غير منشئ للحق لكنه مثبت للحق وشرط للحماية الجنائية في حالة الاعتداء عليها بأي وجه من أوجه الاعتداء، سواء كان ذلك بالتقليد أو التزوير أو البيع أو التشويه أو غيره من أوجه الاعتداء التي نصت عليها الاتفاقيات الدولية ومن ثم تضمنتها القوانين والأنظمة بين ثناياها ومما جاء في اتفاقية باريس باشتراط التسجيل للحماية في أي دولة من دول اتحاد باريس الآتي (لا يجوز لأي شخص الاستفادة من أحكام هذه المادة إذا كانت العلامة التي يطلب لها الحماية غير مسجلة في دولة المنشأ) ⁽³⁾.

هذا وصاحب العلامة التجارية يتمتع بالحق

-
- (1) شرح فتح القدير، للكمال ابن الهمام، المطبعة الأميرية، بولاق مصر المحمية، ط1، 1318هـ، ج4/ ص112.
- (2) الأحكام السلطانية، للماوردي، المكتبة الأزهرية للتراث، القاهرة، 1434هـ - 2013م، ص116-126.
- (3) م6 / خامساً - اتفاقية باريس للملكية الصناعية، 1883م.

المطلق في منع الكافة من استخدام علامته التجارية على السلع والخدمات ذاتها ويترتب على ذلك تطبيق الإجراءات والعقوبات الجزائية بما في ذلك الحبس والغرامة، وحجز السلع، ومصادرتها، واتلافها.

المطلب الثاني: الحماية المدنية والجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي:

أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية في النظام السعودي:

حماية العلامات التجارية في الشق المدني جاءت موزعة بين أنظمة المعاملات المدنية والأنظمة الخاصة بالعلامات التجارية والنظام الأساسي للحكم، وهو عماد ذلك كله لأن الأنظمة تُبنى عليه ولا يجوز لها مخالفته، فقد كفل النظام الأساسي للحكم حرمة للملكية وأوجب التعويض في حالة الاعتداء عليها (تكفل الدولة حرية الملكية الخاصة وحرمتها ولا يُنزع من أحد ملكه إلا للمصلحة العامة على أن يعرض المالك تعويضاً عادلاً⁽¹⁾).

هذا والنظام الأساسي للحكم كذلك يوجب احترام الاتفاقيات الدولية التي ارتبطت بها المملكة خاصة تلك التي لا تجيز المنافسة غير المشروعة (لا يخل تطبيق هذا النظام لما ارتبطت به المملكة العربية السعودية مع الدول والهيئات والمنظمات

(1) م 18 - النظام الأساسي للحكم، 1412هـ.

الدولية من معاهدات واتفاقيات⁽¹⁾. ومن ثمّ نصّ نظام المعاملات المدنية السعودي الصادر حديثاً على أحكام تتعلق بالضرر والتعويض الناتج عنه (كل خطأ سبب ضرراً للغير يُلزم من ارتكبه بالتعويض)⁽²⁾. وفيما يتعلق بالتعويض فقد أورد له هذا النظام بعض الأحكام الخاصة (يكون التعويض بما يجبر الضرر كاملاً وذلك بإعادة المتضرر إلى الوضع الذي كان فيه أو كان من الممكن أن يكون فيه لو لا وقوع الضرر)⁽³⁾. والجدير بالذكر أن نظام المعاملات المدنية السعودي يعتبر إضافة حقيقية وطفرة كبيرة في مجال الأنظمة لما له من أهمية كبيرة في الحياة، حيث إن المعاملات المدنية تحيط بالحياة إحاطة السوار بالمعصم، وقد نصّ هذا النظام على التعويض عن الضرر المعنوي بالإضافة إلى التعويض عن الضرر من فوات الكسب، وغيرها مما لا يسع المجال لذكرها، وهي فرصة ثمينة للباحثين لسبر أغواره وتحليل نصوصه والتعليق على الأحكام الصادرة بموجبه.

أما فيما يتعلق بحماية العلامات التجارية من المنافسة غير المشروعة فقد أوجبت أنظمة العلامات التجارية حماية من المنافسة غير المشروعة إذا قامت المنافسة على اعتداء على العلامة التجارية بالتقليد

- (1) م 81 - النظام الأساسي للحكم، 1412هـ.
 (2) م 121 = نظام المعاملات المدنية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/19) وتاريخ 1444/12/1هـ.
 (3) م 136 - نظام المعاملات المدنية السعودي، 1444هـ.

أو التزوير أو البيع وغير ذلك من صور المنافسة غير المشروعة فمن حق المضرور المطالبة بالتعويض (يجوز لكل من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات المنصوص عليها في هذا النظام أن يطالب المسؤول هذه المخالفة بالتعويض المناسب عما لحقه من ضرر) (1).

وهو كذلك ما أكدته قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية (يجوز لصاحب الحق إذا لحقه ضرر مباشر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) أن يرفع دعوة أمام المحكمة المختصة طالباً الحكم له بالتعويض الكافي لجبر الأضرار التي لحقت به نتيجة التعدي بما في ذلك الأرباح التي جناها المدعى عليه) (2).

والمعلوم للكافة أن التعويض لا يتم إلا بناءً على طلب من المضرور بشرط أن تتوفر أركانه الثلاثة المتمثلة في الخطأ والضرر وعلاقة السببية، وهو يكون بالقدر الذي يجبر الضرر، وقد أجاز النظام السعودي لمالك العلامة التجارية باتخاذ الإجراءات التحفظية على العلامة التجارية موضوع المخالفة بشرط أن يتبع اتخاذ هذه الإجراءات التحفظية رفع دعوة جنائية أو

(1) م 48 - نظام العلامات التجارية السعودي، 1423هـ.
(2) م 41 - قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

مدنية على من اتخذت ضده هذه الإجراءات، ويشترط في الحجز التحفظي أن يقدم طالب الحجز تأمين تقدره الجهة المختصة تقديراً أولياً بتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء. هذا وقد استقر القضاء السعودي على عدم الحكم بالتعويض إذا انتفى الضرر وهو ما أكدته محكمة الاستئناف الإدارية في حكم صادر منها مؤيداً لحكم محكمة الدرجة الأولى⁽¹⁾ الصادر برفض التعويض عن تقليد علامة تجارية لانتفاء الضرر مقررة لحيثيات الحكم أن المدعية قد طالبت بالتعويض مليون ريال جراء ما لحق بها من ضرر نتيجة تقليد العلامة التجارية الخاصة بها، وقد ثبت للمحكمة التقليد، وطالبت المدعية بإثبات الضرر وتم منحها آجالاً متعددة غير أنها لم تقدم ما يثبت ذلك، وأعلنت عن عجزها في إثبات الضرر، علاوة على أنها طالبت بالتعويض عن الربح الفائت وأشارت المحكمة في حيثياتها أن المطالبة بالتعويض تعتمد على إثبات الضرر لأن الأحكام لا تُبنى على الظن ولا التخمين، بل على القطع واليقين، وعلى هذا جرت أحكام الديوان واستقر قضاؤه في هذا الخصوص، ويمكن التعليق على هذا الحكم من عدة نواحٍ، أولها أن انتفاء التعويض لعدم ثبوت الضرر لا يمنع من المساءلة الجنائية ؛ لأن

(1) محكمة الاستئناف الإدارية - القضية رقم (5058/2/ق) الصادر بجلسة 1430/3/20هـ، منشورة في مجلة الأحكام والمبادئ الإدارية، ص 2078.

المساءلة الجنائية لا يشترط فيها الضرر في كل الأحوال، فأحياناً قد تقوم على الخطر دون الضرر ومن ناحية أخرى فإن نظام المعاملات المدنية السعودي الصادر حديثاً أجاز التعويض على فوات الكسب وهو من الأحكام المستحدثة التي لم تكن سائدة قبل ذلك.

ثانياً: الحماية الجنائية للعلامة التجارية في النظام السعودي:

الحق في حماية العلامة التجارية علاوة على ارتباطه بحق الملكية فهو كذلك وثيق الصلة بحقوق الإنسان وقد نص النظام الأساسي للحكم على حماية حقوق الإنسان (تحمي الدولة حقوق الإنسان وفق الشريعة الإسلامية) ⁽¹⁾. ومنع كذلك النظام الأساسي مصادرة الأموال، والعلامة التجارية تعتبر مال ولا يجوز مصادرتها إلا بحكم قضائي صادر من الجهة المختصة (تحظر المصادرة العامة للأموال ولا تكون عقوبة المصادرة الخاصة إلا بحكم قضائي) ⁽²⁾.

وقد نصت الأنظمة السعودية على بعض الأفعال التي تشكل اعتداءً يستوجب المساءلة الجزائية ومن ذلك تزوير العلامة التجارية وتقليدها واستعمالها بسوء قصد بالإضافة إلى البيع والعرض للبيع والحيازة وقد رتب النظام على ذلك عقوبات الحبس الذي لا يزيد عن ثلاثة أشهر والغرامة التي لا تقل عن

(1) م 26 - النظام الأساسي للحكم، 1412هـ

(2) م 19 - النظام الأساسي للحكم، 1412هـ..

(20000) عشرين ألف ريال ولا تزيد عن (250000) مئتان وخمسون ألف ريال دون المساس بالحق في المطالبة بالتعويض، وقد ضاعف النظام العقوبة في حالة العود (يعاقب العائد بعقوبة لا تزيد على ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة مع إغلاق المحل التجاري لمدة لا تقل عن خمسة عشر يوماً ولا تزيد على ستة أشهر ومع نشر الحكم على نفقة المخالف (1).

ويلاحظ أن هذه العقوبة غير رادعة حتى في حدها الأعلى علاوة على أن الحبس جاء عقوبة جوازية وليست وجوبية والغرامة جاءت محددة في حدها الأعلى والقاضي لا يستطيع أن يزيد على ما هو محدد نظاماً مع الوضع في الاعتبار أن التعويض لا تحكم به المحكمة من تلقاء نفسها إلا بناءً على طلب من المضرور إذا توافرت شروطه.

وخيراً فعل قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية عندما نص على عقوبة أشد في حدها الأدنى والأعلى (مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد منصوص عليها في قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن ثلاثة سنوات وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف ريال سعودي أو ما يعادلها بعملات دول المجلس ولا تزيد عن مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين) (2).

(1) م 45 - نظام العلامات التجارية، 1423هـ.

(2) م 42 - قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1435هـ.

ويلاحظ أن هذا النظام زاد في الحد الأدنى لعقوبة السجن وجعله لا يقل عن شهر في نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ كان يمكن أن يكون حدها الأدنى يوم أو ساعة واحدة وزاد كذلك هذا النظام (القانون) في الحد الأعلى حيث نص سابقه على ستة أشهر ونص قانون مجلس التعاون الخليجي على ثلاثة سنوات، كذلك الحال بالنسبة للغرامة زاد في حدها الأدنى والأعلى والعقوبات المشددة مطلوبة في حالة الاعتداء على العلامات التجارية، حيث إنها تحقق ردع عام ورد خاص بالإضافة إلى أنها تحقق عدالة، وهذا يحفظ الحقوق ويسهم في استقرار المجتمع.

الخاتمة

من خلال البحث الذي وفق الله إليه تم التوصل إلى عدة نتائج صيغت على ضوءها عدة توصيات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

(1) العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية يحكمها أكثر من نظام، فهي محكومة بموجب نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ، ومحكومة كذلك بموجب قانون (نظام) للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي، وفي حالة التعارض تسود أحكام اللاحق على السابق، علاوة على أن تطبيق النظام السعودي ينبغي ألا يخل بالتزامات

المملكة في معاهداتها واتفاقياتها مع الهيئات والمنظمات والدول الأخرى.
(2) نظام العلامات التجارية السعودي اشترط في العلامة أن تكون مدركة بالنظر، وعلى النقيض من ذلك جاء قانون (نظام) للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي حيث أجاز هذا الأخير تسجيل العلامات التجارية الخاصة بالصوت أو الرائحة.

(3) الحماية المقررة للعلامة التجارية في قانون (نظام) للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي في شقها المدني والجنائي جاءت أكثر شدة منها على ما هو منصوص عليه في نظام العلامات التجارية السعودي، في هذه الحالة تطبق أحكام النظام الأشد.

(4) تشهد المملكة العربية السعودية طفرة تنظيمية كبرى في مجال الملكية الفكرية، حيث تم إنشاء الهيئة السعودية للملكية الفكرية وهي تقوم بدور متعاضد في برامج بناء القدرات، بالإضافة إلى دورها الأساسي في الحماية وكذلك تم إنشاء نيابة الملكية الفكرية، وأصبح الاختصاص في الفصل في دعاوى الملكية الفكرية للمحاكم التجارية، بالإضافة إلى تدريس مقرر الملكية الفكرية في كثير من الجامعات السعودية.

(5) المادة (1) من نظام العلامات

التجارية السعودي في تعريفه للعلامة التجارية أورد الآتي: (الامضاءات - الكلمات - الحروف - الرسوم - الرموز - الأختام - النقوش-) ولعل هذه صور للعلامة التجارية وليس تعريف لها، ومن المناسب أن يكون التعريف قاصراً على الإشارات التي يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته وخدماته غير غيرها دون الخوض في تعداد صور العلامة التجارية؛ لأن صورها غير متناهية.

(6) تختلف ضوابط شهرة العلامة التجارية من اتفاقية إلى أخرى، ومن نظام إلى آخر

(7) الترخيص باستعمال العلامة التجارية يشترط فيه أن يكون مكتوباً وهو لا يمنع صاحب الحق من استعمالها ولا يمنعه كذلك من الترخيص للآخرين بالاستعمال، ما لم ينص عقد الترخيص على غير ذلك، بالإضافة إلى أن مدة الترخيص يشترط فيها ألا تزيد عن مدة الحماية المقررة للعلامة التجارية.

ثانياً: التوصيات:

(1) من المستحسن إن رأت الجهات المختصة التشديد في العقوبات والتعويض المقرر في حالة الاعتداء على العلامة التجارية، وإضافة نص لنظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ بتطبيق العقوبة الأشد في حالة تعارض أحكامه مع

أي نظام آخر.

(2) لعله من المناسب إعادة النظر في نص المادة (1) من نظام العلامات التجارية السعودي 1423هـ، بحيث يقتصر على التعريف دون تعداد صور العلامة التجارية.

(3) وضع ضوابط لشهرة العلامة التجارية وإيرادها على سبيل الحصر يقيد السلطة التقديرية للجهات المختصة ويقلل من التضارب في الأحكام القضائية والقرارات الإدارية.

(4) لعله من المناسب أن يصدر من الجهات المختصة ما يحسم النزاع بين الأنظمة الحاكمة للعلامات التجارية دون أن يترك ذلك للأحكام العامة في القانون بتقييد اللاحق للسابق.

(5) أرجو أن يرى مشروع نظام الملكية الفكرية السعودي النور قريباً ففي ذلك توحيد للجهود التنظيمية الوطنية وحسم للنزاع بين الأنظمة الوطنية وتلك التي تمت المصادقة عليها في اتفاقيات إقليمية مثل قانون (نظام) دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية