

حماية العلامة التجارية وفقاً للإتفاقيات والمنظمات الدولية

علي عبد المحمود عبد القادر إدرك

كلية القانون والشريعة قسم القانون الخاص ، جامعة نيالا ، (السودان)

aliabdulmahmoud78@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/28

تاريخ القبول: 2022/12/23

تاريخ الاستلام: 2022/03/17

ملخص:

تناولت الدراسة حماية العلامة التجارية وفقاً للإتفاقيات والمنظمات الدولية. تمثلت مشكلة الدراسة في عجز التشريعات الوطنية والإقليمية عن توفير الحماية للعلامات التجارية في حال الإعتداء عليها خارج النطاق الإقليمي وذلك بسبب وجود تباين بين التشريعات من بلد إلى بلد آخر. كُنت أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه العلامة التجارية من الناحية التجارية والصناعية والإقتصادية، فضلاً عن ذلك فالعلامة التجارية لها أهمية خاصة حيث أنها الرابط بين أطراف كثيرة تتمثل في المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة إضافة إلى المستهلك. هدفت الدراسة إلى توفير الحماية للعلامات التجارية على المستوى الدولي أي خارج النطاق الإقليمي. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، والمنهج المقارن. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن المادة (1/15) من إتفاقية ترينس أعطت تعريفاً موسعاً للعلامة التجارية في مجال السلع والخدمات على حد سواء، فقد تضمن التعريف حماية علامة الخدمة وهي التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد والشركات في المجالات الخدمية كخدمة الطيران والتأمين والسياحة، يترتب على تسجيل العلامة التجارية دولياً وجوب حمايتها في جميع الدول الأعضاء في إتحاد مدريد، وبالتالي لا يشترط تسجيلها في كل دولة من هذه الدول. أوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة الملكية الفكرية من خلال إنشاء الجمعيات التي تهتم بدراسة الملكية الفكرية، وبيان دوره المؤثر على الاقتصاد، ضرورة إعادة النظر في قوانين الملكية الفكرية، حيث أن هذه القوانين مضت عليها عدة سنوات ولم تطلها يد التعديل، والعمل على إعادة إصدارها في مجموعة واحدة تحت مسمى "قانون حماية حقوق الملكية الفكرية" كما فعل المشرع المصري، بدلاً من بقاء أحكامها منظمة في قوانين متفرقة.

Abstract:

This study tackled the subject of trademark protection based on the conventions and international organizations. The study problem resides in the fact that national and regional legislations were unable to ensure trademarks protection in case that they are extraterritorially violated. That is due to the divergence of legislations from one country to another. This study is vital because of the role trademark plays; commercially, industrially and economically, constituting the link between many parties that involves

the product, the trader, the service provider or the consumer. The research aimed to ensure trademarks protection extraterritorially. A descriptive and an analytical method have been used to conduct this research, besides a comparative method. The study concluded that article (15/1) of Trips Agreement gave a thorough definition of trademark in goods and services alike. The definition included protection of service trademark; the one that is used to distinguish services provided by individuals and corporations in the domain of services, such as aviation, insurance and tourism. Registering a trademark internationally implies an obligation to protect it in all the member states in Madrid system. Hence, it does not require registering in each of the member states. The study recommended that there is a need for attention to disseminate a culture of intellectual property via establishing associations which care about studying intellectual property, state its instrumental role on economy. The study also recommended that intellectual property laws should be reviewed, as they are outdated and haven't been amended. Thus, there is a need to be reintroduced into one group, under the name "Law for the Protection of Intellectual Property rights", as the Egyptian legislator did, instead of having its provisions organized in dispersed laws.

مقدمة

العلامة التجارية ما هي إلا وسيلة لتمييز منتجات مصنع أو محل تجاري أو خدمة من الخدمات حيث تضمن لمن سبق له إستخدامها إستعمالها دون غيره، وحمايته في ذات الوقت من المنافسة غير المشروعة، وأيضاً وقاية الجمهور من أي لبس قد ينجم عن هذه المنافسة. فالعلامة التجارية أصبحت تعتبر من الأموال المعنوية بحيث يمكن أن تكون محلاً لحق الملكية والتنازل عنها وبيعها مع المشروع التجاري أو بدونه كما يمكن أن تكون محلاً للترخيص بالانتفاع بها لشخص آخر غير المالك. وهي بهذا الاعتبار أصبحت واجبة الحماية وذلك بتزويد التجار والصناع وأصحاب الخدمات باداة فعالة تكفل لهم الوقاية من نتائج تضليل الجمهور الذي قد يصدر من بعض المنافسين بوسائل غير مشروعة عن طريق تقليد علاماتهم التجارية أو تزويرها.

تتمثل مشكلة الدراسة في عجز التشريعات الوطنية والإقليمية عن توفير الحماية للعلامات التجارية في حال الإعتداء عليها خارج النطاق الإقليمي وذلك بسبب وجود تباين بين التشريعات من بلد إلى بلد آخر.

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه العلامة التجارية من الناحية التجارية والصناعية والإقتصادية. فضلاً عن ذلك فالعلامة التجارية لها أهمية خاصة حيث أنها الرابط بين أطراف كثيرة تتمثل في المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة إضافة إلى المستهلك.

تهدف الدراسة إلى الآتي:

1- توفير الحماية للعلامات التجارية على المستوى الدولي أي خارج النطاق الإقليمي.

2- التعرف على أهمية حماية العلامة التجارية على ضوء المستجدات العالمية.

اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على شرح النصوص المتعلقة بالعلامة التجارية، والمنهج التحليلي وذلك لتحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية ومناقشتها واستخراج الأحكام المناسبة منها، والمنهج المقارن وذلك من خلال ذكر المسألة وموقف التشريعات المختلفة منها ومقارنتها مع بعضها البعض.

قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة مباحث وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية.

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية وفقاً للإتفاقيات الدولية.

المطلب الأول: إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

المطلب الثاني: إتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

المطلب الثالث: إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية وفقاً للمنظمات الدولية.

المطلب الأول: منظمة التجارة العالمية.

المطلب الثاني: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

المطلب الثالث: المجمع العربي للملكية الفكرية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

يهدف الإطلاع على معرفة المقصود بالعلامة التجارية، فقد رأيت تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب مبيناً تعريفها وأهميتها وأنواعها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تكاد تتفق معظم التشريعات في تعريف العلامة التجارية والتي لا تخرج بدورها عن التعريفات التي جاءت على ألسنة فقهاء وأساتذة القانون التجاري، سوف أتناول تعريف العلامة التجارية في بعض التشريعات العربية إلى جانب التعريفات التي وردت عن الفقهاء⁽¹⁾.

الفرع الأول: التعريف التشريعي

أولاً: التشريع السوداني:

تخضع العلامات التجارية في السودان لأحكام قانون العلامات التجارية لسنة (1969)، وقد عرف هذا القانون العلامة التجارية بأنها: أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها ذات صلة أو متعلقة ببضائع بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين، وما لم يكن استعمالها غير مسموح به يجوز أن تتكون العلامة التجارية من أي علامة مميزة ويشمل ذلك أية كلمة أو اسم أو اسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة أو وصف تحكيمي أو خيالي أو عنوان أو لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أي مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه.

كما عرفت ذات المادة "علامة الخدمة" بأنها: أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين⁽²⁾.

ثانياً: التشريع المصري:

عرف القانون المصري العلامة التجارية بأنها: كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمائها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر⁽³⁾.

ثالثاً: التشريع الأردني:

عرف القانون الأردني العلامة التجارية بأنها: أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره⁽⁴⁾.

رابعاً: النظام السعودي:

(1) حسام أحمد حسين مكي، الملكية الفكرية وفقاً لما عليه العمل في القانون السوداني، الطبعة الرابعة، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة 2013م، ص 253.

(2) المادة (3) من قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م.

(1) المادة (63) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م.

(2) المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة 1999م.

أما النظام السعودي فقد عرف العلامة التجارية بأنها: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز التي تكون صالحة لتمييز 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 انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات⁽¹⁾.

خامساً: التشريع الكويتي:

عرف القانون الكويتي العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو نقوش أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع⁽²⁾.

فبالنسبة للإتفاقيات الدولية فقد عرفت إتفاقية (تريس) العلامة التجارية بأنها: أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها⁽³⁾.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي

أما بالنسبة لتعريف العلامة التجارية في الفقه، فقد وردت تعريفات كثيرة عن الفقهاء وأساتذة القانون تأخذ منها على سبيل المثال التعريفات الآتية:

عرفها الفقيه صلاح الاسمر بأنها: كل إشارة أو دلالة أو رمز يضعه التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها وتهدف إلى تيسير التعرف على مصدر بيع المنتجات أو صنعها بحيث لا تختلط بغيرها من المنتجات المماثلة في الأسواق مما يساعد على سهولة التعرف عليها من قبل المشتري أو المتعامل معها⁽⁴⁾.

عرفها الفقيه يعقوب يوسف صرخوه بأنها: أي إشارة مميزة مستعملة أو مقترح استعمالها على سلعة أو خدمة بغرض تمييز تلك السلعة أو الخدمة عن سلع أو خدمات الآخرين، وقد تتكون العلامة التجارية من أي علامة مميزة، مثل كلمة أو اسم أو رمز مصور أو كلمة متصلة أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو وصف خيالي⁽¹⁾.

(3) المادة (1) من نظام العلامات التجارية السعودي لسنة 1423هـ.

(4) المادة (1) من القانون التجاري الكويتي رقم (68) لسنة 1980م.

(1) المادة (1/15) من إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) لسنة 1994م.

(2) صلاح الاسمر، دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني الصادر سنة 1952م، ص 68، نقلاً عن عادل شمس الدين محمد، العلامات التجارية في القانون

السوداني والقوانين المقارنة والإتفاقيات الدولية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة 2008م، ص 23.

أما الفقيه مصطفى كمال طه فقد عرفها بأنها: هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع المماثلة. وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع والتاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها مما يدفعه إلى بذل أقصى جهد في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة⁽²⁾.

كما عرفها الفقيه صلاح زين الدين بأنها: كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون⁽³⁾.

أما الأستاذة سميحة القليوبي فقد عرفت العلامة التجارية بأنها: كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة. وتهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامات من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وبيع⁽⁴⁾.

عرف الفقيه حسام الدين عبدالغني الصغير العلامة التجارية بأنها: كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي، أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع⁽⁵⁾.

بعد استعراض النصوص الواردة في القانون السوداني وبعض القوانين العربية واتفاقية تريس وأقوال الفقهاء أذكر أهم النتائج التي يمكن استخلاصها منها كما يلي:

1- يتميز التعريف الذي أورده المشرع السوداني بأنه أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية وذلك بإضافة علامة الخدمة إلى جانب علامة البضائع.

2- ركز المشرع على استعمال العلامة، ولم يكتف بهذا القدر، بل وسع في مفهوم الاستعمال عندما ذكر عبارة (أو مقترح استعمالها) وقد أحسن في قوله، وذلك لعلق الباب أمام تسجيل العلامات بقصد الاحتكار وحرمان الآخرين من استخدامها.

3- يتضح من خلال النص الوارد في القانون المصري أن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية عند تعريفه لها وهذا التعريف يكاد يتماثل مع التعريف الوارد في اتفاقية تريس يتضح ذلك من تركيز المشرع المصري على عبارة كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة. ويتميز التعريف الذي أتى به المشرع المصري أنه لم يقصر مفهوم العلامة التجارية على السلع التجارية

(3) يعقوب يوسف صرخوه ، النظام القانوني للعلامات التجارية دراسة مقارنة ، مطبوعات جامعة الكويت ، الكويت 1992-1993م ، ص12، نقلاً عن القاضي/ أنور أحمد حمرون ، الملكية الفكرية دراسة مقارنة وفقاً للاتفاقيات والمعاهدات الدولية والقوانين السودانية، الطبعة الثالثة، شركة مطابع السودان للعملة المدودة 2013م، ص93.

(4) مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار المعارف، الإسكندرية 1961م، ص45-46.

(5) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص254.

(1) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، 2005م، ص461.

(2) حسام الدين عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة 1993م، ص16.

والمنتجات الصناعية بل أعطاها مفهوماً أوسع واعتبر كل رمز يستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو تجاري أو استغلال زراعي بالإضافة إلى علامات الخدمة التي تميز خدمات مشروع عن خدمات مشروع آخر.

4- أن المادة (1/15) من إتفاقية ترينس أعطت تعريفاً موسعاً للعلامة التجارية في مجال السلع والخدمات على حد سواء، فقد تضمن التعريف حماية علامة الخدمة وهي التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد والشركات في المجالات الخدمية كخدمة الطيران والتأمين والسياحة، واعتمد التعريف خاصية القدرة على التمييز كمعيار لتحديد ما يعتبر علامة تجارية، والتعداد الوارد في المادة أعلاه ورد على سبيل المثال لا الحصر.

5- جاءت أقوال الفقهاء الذين تناولوا تعريف العلامة التجارية متشابهة ومتقاربة إلى حد كبير في المعنى، وإن اختلفت الألفاظ، وأنها اهتمت وركزت على بيان وظيفة العلامة التجارية والغاية منها.

6- من خلال عرضي وتقييمي للتعريفات الفقهية والتشريعية السالفة الذكر اقترح التعريف التالي للعلامة التجارية: ((هي كل إشارة أو دلالة تتخذ شكلاً مميزاً، يستعملها أو يريد استعمالها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن غيرها)).

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يرجع إليها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاته أو بضائعه أو خدماته أينما وجدت، فهي تلعب دوراً واضحاً ومميزاً في الدلالة على مصدر المنتجات⁽¹⁾.

كما تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الفكرية الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى انتشار العلامة التجارية واتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد أكثر من باقي حقوق الملكية الفكرية الأخرى. وقد أصبحت العلامة التجارية تعطي قيمة إضافية تضاف إلى قيمة المحل التجاري، وفي هذا الخصوص وطبقاً لإحصائية صادرة عام (1993) كانت علامة الكوكاكولا (Coca Cola) الأعلى قيمة بين العلامات التجارية لعام (1993)، وقدرت قيمة العلامة بالاعتماد على تحليلات المبيعات الربحية وإمكانية النمو لعدد (290) شركة حول العالم بسعر (36) بليون دولار أمريكي، ومن بين أكثر عشر علامات قيمة في عام (1993) كانت علامة مارلبورو Marlboro التي تمتلكها شركة فيليب موريس حيث قدرت قيمتها بمبلغ (33) بليون دولار أمريكي، تليها العلامة نيسكافيه Nescafe التي تمتلكها شركة نيستل وبلغت قيمتها (11.5) بليون دولار أمريكي، ثم تليها العلامة كوداك Kodak التي تمتلكها شركة إيستمان كوداك وبلغت قيمتها (10) بليون دولار أمريكي⁽²⁾.

(1) حسام أحمد حسين مكي، مرجع سابق، ص 268.

(2) عادل شمس الدين محمد، مرجع سابق، ص 19.

تبدو أهمية العلامة التجارية من خلال الوظائف التي تؤديها حيث أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة عند كلاً من التاجر والصانع ومقدم الخدمة والمستهلك على السواء وهي تقوم بوظائف متعددة تؤدي أغراض هامة في مجال الصناعة والتجارة والتنمية الاقتصادية. وتتمثل الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية فيما يلي:

أولاً: تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في تمييز منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع تجاري عن منتجات أو بضائع أو خدمات المشاريع الأخرى، وأيضاً تمكن المستهلك من التعرف على البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها⁽¹⁾.

ثانياً: ضمان جودة المنتجات

تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها حيث أنها وسيلة للتعبير عن صفات وخصائص المنتجات أو البضائع أو الخدمات، فهي تضمن للمستهلك حصوله على هذه الجودة كلما طلب شراء منتج ذو علامة معينة مما يدفع مالك العلامة التجارية إلى المحافظة على جودة منتجاته أو خدماته⁽²⁾.

ثالثاً: وسيلة للدعاية والإعلان

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته أو بضائعه أو الخدمات التي يقدمها، إذ يستطيع عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته أن يصل إلى أذهان المستهلكين بواسطة استخدام وسائل الإعلان المختلفة⁽³⁾.

رابعاً: وسيلة للمنافسة المشروعة

العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة بين المشروعات الاقتصادية التي تهدف إلى تمييز منتجاتها عن منتجات غيرها، ويسعى المشروع الاقتصادي إلى جذب المستهلكين وإغرائهم بتفضيل منتجاته على منتجات المشروعات المنافسة عن طريق إتقان الإنتاج حتى تقترن العلامة في ذهن المستهلك بأنها العلامة التي تمتاز بالجودة والإتقان⁽⁴⁾.

خامساً: ضمان حماية جمهور المستهلكين

يستخدم بعض التجار وسائل الاحتيال والغش من أجل ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، حيث يعلنون عن مواصفات ونوعية وجودة ليست حقيقية في المنتجات والبضائع والخدمات التي يقدمونها بهدف استمالة جمهور المستهلكين باستعمال هذه الوسائل الاحتيالية.

(3) حسام أحمد حسين مكي، مرجع سابق، ص 268.

(4) المرجع السابق، ص 269.

(1) محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004م، ص 106.

(2) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة 1969م، ص 258.

فالعلامة التجارية تعتبر الأساس لحماية وضمن حقوق المستهلكين من الغش والاحتيايل حول مواصفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يقومون بشرائها وذلك بالرجوع إلى مالك العلامة التجارية ومساءلته قانوناً والحصول على أي تعويض مقابل الضرر الذي لحق بهم⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية

أولاً: العلامة التجارية: وهي التي يستخدمها التجار لتمييز البضائع التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدرها فالعلامة التجارية تُشير إلى مصدر البيع ويشعر المستهلكون بالاطمئنان للسلع التي تحمل علامة تميزها عن غيرها من مثيلاتها التي لا تحمل أية إشارة أو علامة تميزها، ومن أمثلتها علامة (KITKAT) للشوكولاته، و(NESCAFE) للقهوة⁽²⁾.

ثانياً: العلامة الصناعية: وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، ومن أمثلتها علامة مرسيدس و(BMW) لتمييز نوع من السيارات الألمانية⁽³⁾.

ثالثاً: علامة الخدمة: وهي التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع، وهي تختلف عن العلامة التجارية ذلك أنها تستعمل في تمييز خدمات المشروع التجاري مثل العلامات التي تستخدمها شركات النقل والبنوك والفنادق والبريد السريع وشركات الدعاية والإعلان⁽⁴⁾.

نصت المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية لسنة (1969) على علامة الخدمة⁽⁵⁾. كما نصت اتفاقية ترينس في المادة (1/15) على علامة الخدمة وأيضاً نصت اتفاقية باريس على علامة الخدمة، وقد انعكس ذلك على التشريعات الوطنية للدول الأعضاء منها قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة (1999) والقانون المصري لسنة (2002).

يجدر بالذكر أن علامة الخدمة تطبق عليها ذات شروط تسجيل وحماية العلامة التجارية، إذ نص على ذلك قانون العلامات التجارية لسنة (1969) في المادة (25)⁽⁶⁾.

رابعاً: العلامة الجماعية: وهي التي تميز السلع أو الخدمات المملوكة لأعضاء التعاونيات أو الجمعيات أو المؤسسات أو أية مجموعات أو منظمات أخرى يرتبط أعضاؤها بمصالح مشتركة عن غيرها من السلع والخدمات المملوكة لغيرها، كما تعرف

(3) محمد الطيب محمد الخير سرور، العلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية، الخرطوم 2008م، ص29.

(4) حسام الدين عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص18.

(5) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص462.

(1) حسام أحمد حسين مكي، مرجع سابق، ص257-258.

(2) نصت المادة الثالثة من قانون العلامات التجارية لسنة 1969م على الآتي: علامة الخدمة: يقصد بها أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين.

(3) نصت المادة (25) من قانون العلامات التجارية لسنة 1969م على الآتي: تطبق نصوص هذا القانون على علامات الخدمة بالنسبة للخدمات المبينة في التسجيل.

بأنها علامات تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية مثل جمعيات المحاسبين أو المهندسين⁽¹⁾.

هذا وقد أشارت المادة (69) من القانون المصري لسنة (2002) إلى العلامة الجماعية⁽²⁾.

أما إتفاقية تريس فلم تورد أحكاماً تتعلق بالعلامة الجماعية وإنما أحالت الأمر بشأنها إلى إتفاقية باريس⁽³⁾.

أيضاً لم ينص قانون العلامات التجارية السوداني لسنة (1969) على العلامة الجماعية، وإنما منح كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة حق تقديم طلب خطي للمسجل وفقاً للأصول المقررة، ولما كان السودان عضواً في إتفاقية باريس فمن الممكن تسجيل العلامة الجماعية متى ما توافرت شروط تسجيلها وفقاً لنص المادة السابعة من إتفاقية باريس.

خامساً: العلامة المشهورة: وهي التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين، وبسمعة ودعاية على مستوى العالم، ولها قيمة مالية في السوق، ومن أمثلتها (TOYOTA، LIPTON، KODAK) وفي مجال الخدمات هناك العديد من العلامات المشهورة مثل CNN، HILTON وغيرها. وقد أوردت إتفاقية تريس أحكاماً مهمة تتعلق بحماية العلامة المشهورة⁽⁴⁾.

أيضاً تناولت بعض التشريعات هذا النوع من العلامات، منها التشريع الأردني حيث عرفها في المادة الثانية من القانون رقم (34) لسنة (1999) بأنها: ذات الشهرة العالمية والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

كذلك اعتبر المشرع المصري أن العلامة المشهورة تتمتع بالحماية متى كانت تلك العلامة مسجلة، وقد تناولها المشرع المصري في المادة (68) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة (2002) حيث اعتبر أن لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون⁽⁵⁾.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية وفقاً للإتفاقيات الدولية

نتيجة للتطور الصناعي والتجاري الهائل والمتسارع الذي يشهده العالم في وقتنا الحاضر وإثر انتشار وسائل الاتصال المختلفة والتي ساهمت ببسر وسهولة في نقل التكنولوجيا والسلع والخدمات من دولة إلى أخرى، فقد شعر كبار المستثمرين وأصحاب الشركات أن هنالك تفاوت بين التشريعات من بلد إلى بلد وأن هذه التشريعات سواء الوطنية أو الإقليمية عاجزة عن توفير الحماية للعلامات التجارية في حال الاعتداء عليها خارج النطاق الإقليمي وبدأ البحث عن

(4) حسام أحمد حسين مكي، مرجع سابق، ص 260.

(5) نصت المادة (69) من القانون المصري لسنة 2002م على الآتي: تستخدم العلامة الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان.

(6) نصت المادة (7/ثانياً) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م على أن تفركل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة.

(1) محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء إتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، مرجع سابق، ص 131.

(2) ناصر عبدالحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة 2008م، ص 32-33.

وسائل أكثر جدية لتوفير الحماية للعلامات التجارية على المستوى الدولي أي خارج النطاق الاقليمي، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى إبرام اتفاقيات دولية تنظم مثل هذه الحماية بين الدول المختلفة. سوف أتناول هذا المبحث في ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

سأتناول إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من خلال التعريف بها في الفرع الأول، والمبادئ التي تقوم عليها في الفرع الثاني، وأهم الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية في الفرع الثالث.

الفرع الأول: تعريف إتفاقية باريس

كان لرغبة الدول المتقدمة في إيجاد تنظيم دولي يحقق الحماية الفعلية للملكية الصناعية على المستوى الدولي بدلاً من الأسلوب التقليدي الذي كان سائداً كالاتفاقيات الثنائية أو مبدأ المعاملة بالمثل هو السبب الرئيسي وراء وجود هذه الإتفاقية⁽¹⁾.

تُعد إتفاقية باريس النموذج الأول كإتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية، بما فيها حماية العلامات التجارية، وتمكنت من بسط الحماية على المستوى الدولي فأصبح ولأول مرة يسري هذا النظام على كل الدول الأعضاء في الإتفاقية إلى جوار القوانين الخاصة بكل دولة على حده، فبمجرد مصادقة الدولة على إتفاقية باريس تصبح نصوصها جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة، دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الإتفاقية. وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الإتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في إتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني، ولذلك فإن نصوص الإتفاقية ذاتية التنفيذ على خلاف إتفاقية تريس.

غير أن إتفاقية باريس لم يكن الهدف من إبرامها إلزام الدول الأطراف فيها بأن تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، وإنما كان الهدف من إبرام الإتفاقية هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في إتحاد باريس في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد عن طريق المبادئ التي قررتها الإتفاقية⁽²⁾.

الفرع الثاني: أهم المبادئ التي وردت في إتفاقية باريس

أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية:

نصت المادة الثانية من الإتفاقية على أنه "يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها، وذلك دون الإخلال

(3) أبرمت إتفاقية باريس في 20 مارس 1883م وعدلت عدة مرات كان أولها تعديل بروكسل في 14 ديسمبر 1900م ثم تعديل واشنطن في 2 يونيو 1911م وأعقبه تعديل لاهاي في 6 نوفمبر 1925م ثم تعديل لندن في 2 يونيو 1934 وتلاه تعديل لشبونة في 31 أكتوبر 1958م وأخيراً تعديل استكهولم في 14 يوليو 1967 وقد تم تنقيح هذا التعديل الأخير في 2 أكتوبر 1979م.

(1) حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008م، ص 15-16.

بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم يكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والاجراءات المفروضة على المواطنين⁽¹⁾.

نصت المادة الثالثة من الإتفاقية على معاملة فئات معينة من الأشخاص نفس معاملة رعايا دول الإتحاد، حيث جاء فيها "يعامل نفس معاملة رعايا دول الإتحاد رعايا الدول غير الاعضاء في الإتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة"⁽²⁾.

لا شك أن مبدأ المعاملة الوطنية له دور كبير في تدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي لأن الأصل أن لكل دولة الحق في أن تقصر التمتع بحقوق الملكية الفكرية على مواطنيها ولا تعترف بهذه الحقوق للأجانب. غير أن الدول الأعضاء في إتحاد باريس تلتزم بمقتضى مبدأ المعاملة الوطنية المنصوص عليه في المادة (2) من الاتفاقية بأن تمنح رعايا كل دول الإتحاد ومن في حكمهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية⁽³⁾.

ثانياً: مبدأ الأولوية (الأسبقية):

نصت إتفاقية باريس على مبدأ الأولوية وبموجبه يكون لكل من أودع في إحدى دول الإتحاد طلباً قانونياً للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية أن يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بايداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق أولوية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الإتفاقية، وهي اثني عشر شهراً من تاريخ ايداع الطلب الأول بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، وستة أشهر بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية⁽⁴⁾. فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في فرنسا (وهي دولة عضو في اتحاد باريس) حق الأولوية في تسجيل علامة مماثلة في السودان إذا أودع في السودان طلباً للحصول على علامة مماثلة وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ ايداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في السودان من أي شخص آخر عن نفس العلامة خلال الفترة من تاريخ ايداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في السودان لا تكون له الأسبقية في السودان.

الفرع الثالث: أهم الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية في إتفاقية باريس

أولاً: القانون الواجب التطبيق على شروط التسجيل:

وفقاً للمادة (1/6) من إتفاقية باريس أن شروط ايداع وتسجيل العلامة التجارية يخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الإتحاد. فالقانون الوطني للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها هو الذي يحدد شروط ايداع العلامة واجراءات تسجيلها⁽⁵⁾.

(2) المادة (1/2) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(3) المادة (3) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(4) حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 17.

(1) المادة (4) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(2) المادة (1/6) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

ثانياً: الاستقلالية:

وفقاً للمادة (3/6) من الاتفاقية "تعتبر العلامة التي سجلت وفقاً للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ"⁽¹⁾. فإذا لم يجدد تسجيل العلامة أو ابطلت في دولة من الدول التي سجلت فيها، فلا يعني ذلك أن تفقد العلامة الحماية أو يبطل تسجيلها في الدول الأخرى. ويعرف هذا المبدأ بمبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامة في كل دولة.

ثالثاً: العلامة المشهورة:

وضعت إتفاقية باريس في المادة (6/ثانياً) أحكاماً خاصة لحماية العلامة المشهورة فأوجبت على الدول الأعضاء في إتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل⁽²⁾.

الملاحظ أن هذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة، عن طريق إلزام الدول الاعضاء في اتحاد باريس بأن ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التسجيل مقدماً من صاحب العلامة المشهورة، أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو بموافقة.

رابعاً: التنازل عن العلامة:

من المقرر في كثير من التشريعات المقارنة أنه لا يجوز التنازل عن العلامة منفصلة عن المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته. وقد وضعت المادة (6/رابعاً) من اتفاقية باريس أحكاماً تخاطب تلك التشريعات، فقررت أنه إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحاً وفقاً لتشريع إحدى دول الإتحاد، إلا إذا كان مقترناً بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري الموجود في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقاً استثنائياً في أن يصنع أو يبيع المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها في تلك الدولة⁽³⁾.

هذه المادة لها أهمية كبيرة بالنسبة للشركات أو المشروعات التي تزاوّل نشاطها في دول مختلفة من خلال فروعها المنتشرة في كافة أنحاء العالم. فقد يكون لدى الشركة رغبة في التنازل عن علامتها التجارية في دولة أو أكثر من هذه الدول مع احتفاظها بملكية العلامة في الدول الأخرى، حينئذٍ يكفي وفقاً لحكم المادة (6/رابعاً) من اتفاقية باريس لصحة التنازل عن العلامة أن يقترن ذلك بالتنازل عن ملكية جزء المشروع أو فرع الشركة الموجود في الدولة أو الدول التي يراد التنازل عن العلامة فيها، دون حاجة للتنازل عن ملكية أجزاء المشروع أو فروع الشركة الموجودة في دول أخرى.

خامساً: قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

(3) المادة (3/6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(1) المادة 6(ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(2) المادة 6(رابعاً) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

استثناءً من مبدأ استقلال العلامة الذي قرره المادة (6) من إتفاقية باريس ومضمونه أن العلامة التي سجلت في إحدى دول الإتحاد تعتبر مستقلة عن العلامات المماثلة التي تسجل في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ، حيث نصت المادة (6/خامساً) من إتفاقية باريس على إلزام الدول الأعضاء في الإتحاد بقبول إيداع كل علامة مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في دول الإتحاد الأخرى⁽¹⁾.

وهذا يعني أنه لا يجوز لأي دولة من الدول الأعضاء في الإتحاد أن ترفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق تسجيلها في دولة أخرى من دول الإتحاد استناداً إلى أن شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني.

سادساً: علامة الخدمة:

يقصد بـ"العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع"، مثل العلامات المميزة لشركات الطيران وعلامات الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات وشركات الدعاية والإعلان⁽²⁾. إلا أن الحماية المقررة في إتفاقية باريس للعلامة التجارية لم تتضمن علامة الخدمة، بل كانت مقصورة على علامة السلعة. ففي مؤتمر لشبونة الذي عقد في (أكتوبر 1958) لتعديل الإتفاقية نوقش اقتراح يتضمن التوسع في الحماية المقررة في الإتفاقية للعلامة التجارية لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه، غير أن المؤتمر لم يوافق على هذا الاقتراح، واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة 6(سادساً) على إلزام دول الإتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة. وقد نصت المادة 6(سادساً) على ذلك بقولها: "تتعهد دول الإتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات"⁽³⁾.

هذا يعني أن إتفاقية باريس لا تلزم الدول الأعضاء بحماية علامة الخدمة وتسجيلها كعلامة تجارية، بل يكفيها وفقاً لنص المادة 6 (سادساً) حمايتها عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة، أو بأي آلية قانونية أخرى⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: إتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية

أُبرمت إتفاقية مدريد في (14 أبريل 1891) وأصبحت سارية النفاذ في (15 يوليو 1892)، وقد عدلت عدة مرات كان آخرها في العام (1979)⁽⁵⁾، وباب العضوية في هذه الإتفاقية مفتوح لكل الأطراف في إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

تعتبر إتفاقية مدريد أول إتفاقية تتعامل مع التسجيل الدولي للعلامات التجارية، لذلك لا بد من عرض أهم أحكامها:

أولاً: الهدف من إبرام الإتفاقية:

(3) المادة 6(خامساً) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(1) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 440.

(2) المادة 6(سادساً) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

(3) حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 28.

(4) أبرمت إتفاقية مدريد في 14 أبريل 1891 وتم تعديلها ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ونيس في 15 يونيو 1957 واستوكهولم في 14 يوليو 1967 ثم عدلت أخيراً في 28 سبتمبر 1979.

تهدف إتفاقية مدريد إلى تسهيل تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء في الإتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية تسجيلاً دولياً يحل محل التسجيل المحلي. بمعنى آخر تهدف إتفاقية مدريد إلى تجنب التسجيل المتعدد عن علامة واحدة⁽¹⁾.

ثانياً: التسجيل الدولي للعلامات التجارية:

يقبل تسجيل كل علامة تجارية سجلت في بلدها الأصلي وفقاً للأوضاع القانونية، وتبعاً لذلك تلتزم دول الإتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية ما دامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلد الأصل.

عليه فإن التسجيل الوطني للعلامة التجارية في بلد المنشأ يعد مَدْخَلاً للتسجيل الدولي للعلامات، فالعلامة التجارية يجب أن تكون مسجلة محلياً لدى مكتب الملكية الصناعية في البلد الأصلي قبل أن يتم تسجيلها دولياً⁽²⁾.

ثالثاً: تقديم طلب التسجيل الدولي:

يجب أن يرسل طلب التسجيل الدولي إلى مكتب التسجيل في بلد المنشأ أولاً، حيث يتم تدقيقه والتصديق على أن العلامة التجارية المرفقة به قد أدخلت في السجل الوطني للعلامات التجارية في البلد الأصلي باسم الطالب، ثم يرسل إلى المكتب الدولي مرفقاً بالرسوم المقررة في هذا الشأن

رابعاً: فحص الطلب من قبل المكتب الدولي:

يقوم المكتب الدولي بفحص طلبات التسجيل الدولي الواردة إليه، من حيث إستيفائها لشروط إتفاقية مدريد وأنظمتها، ومن ثم إشعار الدول المعنية بذلك، وبالتالي نشرها في المجلة ذات العلاقة، ويقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل إذا كان الطلب غير مستوفي للشروط المطلوبة وإشعار المكتب الوطني (المحلي) بذلك. فإذا لم يتم إكمال الطلب خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الإشعار فإن المكتب الدولي يسمح بمهلة ثانية لمدة ثلاثة أشهر أخرى. ويُشعر بذلك طالب التسجيل أو وكيله بالإضافة إلى المكتب الوطني، فإذا لم يكمل الطلب خلال الثلاثة أشهر الثانية، أُعتبر عندئذٍ لاغياً وتعاد أية رسوم دفعت سلفاً⁽³⁾.

خامساً: أثر التسجيل الدولي للعلامات:

يترتب على تسجيل العلامة التجارية دولياً وجوب حمايتها في جميع الدول الأعضاء في إتحاد مدريد. وبالتالي لا يشترط تسجيلها في كل دولة من هذه الدول⁽⁴⁾.

سادساً: مدة وتاريخ التسجيل الدولي:

(5) نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل إتفاقية الجات دار النهضة العربية، 1999م، ص 61.

(1) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 442.

(2) نفس المرجع، ص 443.

(3) المادة (4) من إتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

مدة التسجيل الدولي عشرون سنة، بصرف النظر عن مدة التسجيل الوطني ويجوز تجديد التسجيل لمدة عشرون سنة أخرى اعتباراً من تاريخ إنقضاء المدة السابقة، وذلك بمجرد دفع الرسوم المستحقة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية

أولاً: مضمون إتفاقية ترينس:

تُعد إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية إحدى الإتفاقيات الثلاثة التي تمخضت عنها جولة الأوروغواي، وهي إتفاقية التجارة السلعية وإتفاقية تجارة الخدمات وإتفاقية الملكية الفكرية وتعد إتفاقية ترينس من أهم الإتفاقيات الدولية التي أسفرت عنها نتائج مفاوضات جولة الأوروغواي لمفاوضات الجات التجارية متعددة الأطراف والتي دخلت حيز التنفيذ في (الأول من يناير 1995)⁽²⁾.

تتضمن إتفاقية ترينس ثلاث وسبعين مادة مقسمة إلى سبعة أجزاء⁽³⁾، تناول الجزء الأول أحكاماً عامة ومبادئ أساسية والجزء الثاني تناول المعايير المتعلقة بتوفير حماية حقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها وتناول الجزء الثالث الالتزام بتنفيذ حقوق الملكية الفكرية والجزء الرابع تناول اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الاجراءات فيما بين أطرافها وتناول الجزء الخامس منع المنازعات وتسويتها وتناول الجزء السادس الترتيبات الانتقالية والجزء السابع تناول الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية.

هذا وقد تضمنت المادة الأولى من إتفاقية ترينس إشارة صريحة إلى استنادها إلى أحكام كل من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تعديل استكهولم (1967) ومعاهدة برن للمصنفات الفنية والأدبية "تعديل باريس" (1971) ومعاهدة روما لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية (1961) ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة واشنطن (1989)⁽⁴⁾.

تناولت المواد من (9-40) الجزء الثاني من إتفاقية ترينس المعايير المتعلقة بتوفير حماية حقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها، وألزمت الإتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع الملكية الفكرية التي عالجتها وهي⁽⁵⁾:

1- حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها 2- العلامات التجارية 3- المؤشرات الجغرافية

4- التصميمات الصناعية 5- براءات الاختراع 6- التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة 7- المعلومات السرية.

ثانياً: أهم المبادئ الأساسية التي تضمنتها إتفاقية ترينس:

(4) المادة (1/6) من إتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

(1) انظر: www.wipo.int

(2) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط5، مرجع سابق، ص34.

(3) جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية (وفقاً لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000م، ص15.

(4) حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص41.

كما سبق القول أن إتفاقية ترينس ألزمت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية "WTO" world trade (organization) بمراعاة تطبيق الأحكام التي تضمنتها الإتفاقيات الدولية⁽¹⁾ وبذلك تكون إتفاقية ترينس قد جمعت أحكام الإتفاقيات الدولية الرئيسية في شأن الملكية الفكرية في وثيقة واحدة حققت الترابط فيما بينها بعد أن كانت هذه الأحكام متفرقة ومبعثرة في الإتفاقيات الدولية المختلفة، ولزمت إتفاقية ترينس جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر عن إنضمامها إلى هذه الإتفاقيات الدولية أو عدم الإنضمام إليها⁽²⁾.

هذا وقد استحدثت إتفاقية ترينس أحكاماً جديدة لم تنظمها الإتفاقيات الدولية المشار إليها تصب نحو تدعيم وترسيخ حقوق الملكية الفكرية، وعملت كذلك على تطوير أحكامها من أجل تدعيم حقوق الملكية الفكرية وترسيخها على المستوى الدولي. ومن أهم المبادئ الأساسية التي تناولتها إتفاقية ترينس:

1- مبدأ المعاملة الوطنية

نصت المادة (1/3) من إتفاقية ترينس على مبدأ المعاملة الوطنية حيث جاء فيها "يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية".

مبدأ المعاملة الوطنية هو مبدأ رئيسي في الإتفاقيات الدولية التي أبرمت في ظل إتفاقيات الجات، يرسى هذا المبدأ نوعاً من المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى الدول الأخرى الأعضاء في الإتفاقية وبين المواطنين المنتمين إلى دولة عضو في الإتفاقية أي بمعنى معاملة الأجانب على قدم المساواة مع الوطنيين وذلك بتوفير حماية قانونية لهم لا تقل عن تلك الحماية التي توفرها لمواطنيها⁽³⁾.

هذا المبدأ يتوافق مع حكم المادة الثانية من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي سبقت إتفاقية ترينس في إرساء المعاملة الوطنية⁽⁴⁾.

2- مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية

نصت المادة (4) من إتفاقية ترينس على مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية حيث جاء فيها "فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو لمواطني أي بلد آخر يجب أن تمنح على الفور دون أية شروط لمواطني جميع البلدان الأعضاء الأخرى" والمقصود بهذا المبدأ أن تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بأن لا تميز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى ويجب المساواة بين رعايا جميع الدول الأعضاء في الحقوق والالتزامات أي أن الدولة العضو تلتزم في حال أنها منحت أي ميزة أو تفضيل أو حصانة لمواطني أي بلد عضو في

(5) وهي إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (استكهولم 1967)، وإتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1971، وإتفاقية الملكية الفكرية فيما يختص بالدوائر المتكاملة واشنطن 1989، وإتفاقية روما لحماية فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة 1961، انظر: د. حسام الدين عبدالغني الصغير،

الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 42، د. مميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 35

(1) حسام الدين عبدالغني الصغير، أسس ومبادئ إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "إتفاقية ترينس"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 1999م، ص 130.

(2) جلال وفاء محمد، مرجع سابق، ص 24.

(3) حسام الدين عبدالغني الصغير، أسس ومبادئ إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 137.

المنظمة أن تقوم بمنح هذه الميزة أو التفضيل أو الحصانة إلى جميع الدول الأعضاء الأخرى. إلا أن هذا المبدأ لا يمنع الدول الأعضاء من فرض قيود لتنظيم التجارة الدولية، على أن تكون هذه القيود عامة وموضوعية مجردة دون أن تحقق مزايا للبعض دون البعض الآخر⁽¹⁾.

يطبق هذا المبدأ لأول مرة في مجال الملكية الفكرية إذ لم يسبق لأية إتفاقية دولية أبرمت من قبل في مجال الملكية الفكرية تقريره وقد اقتبست إتفاقية ترينس مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية من إتفاقية الجات (1947)⁽²⁾.

ثالثاً: أهم الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية في إتفاقية ترينس:

تناولت إتفاقية ترينس أهم الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية في القسم الثاني من الإتفاقية المواد من (15-21)

1- المادة (1/15)⁽³⁾ أشارت إلى العلامات التي يمكن اعتبارها علامات تجارية يجدر بالذكر أن التعداد الوارد في المادة أعلاه ورد على سبيل المثال لا الحصر، وقد عدلت إتفاقية ترينس ووطورت ما تضمنته إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة (1967) فيما يتعلق بالعلامة التجارية من عدة وجوه أهمها:

أ- أن إتفاقية ترينس لم تقصر العلامة التجارية على علامة السلعة، بل اضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة، ومن ثم تسري على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية شأنها في ذلك شأن علامة السلعة.

ب- أن إتفاقية ترينس أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية⁽⁴⁾.

أما بالنسبة للعلامات التي لا تصلح بذاتها لتمييز السلع والخدمات، فقد أجازت الإتفاقية للبلدان الاعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تشترط لتسجيل هذه العلامات إكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال كما أجازت للدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، ومن ثم يجوز للبلدان الأعضاء إستبعاد علامة الرائحة والعلامة الصوتية من التسجيل كعلامة تجارية⁽⁵⁾.

يفهم من هذا النص أن الأمر جوازي للدولة العضو، كما يستخلص من ذلك أيضاً أن إتفاقية ترينس تجيز ضمناً تسجيل العلامات غير البصرية كعلامة تجارية مع إعطاء الحق للدول الأعضاء في حظر ذلك إن هي رغبت في قوانينها الداخلية، وعليه أصبح من الجائز تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر مثل الأصوات والروائح⁽⁶⁾، وفي مثل هذه الحالة يمكن تسجيل العلامة الصوتية كما في حالة تسجيل الصوت كعلامة تجارية وتقديم شريط إلى مكتب

(4) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط5، مرجع سابق، ص30.

(1) حسام الدين عبدالغني الصغير، أسس ومبادئ إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص138.

(2) تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، وتدخل في تعداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل على الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية.

(3) حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص43.

(4) المادة (1/15) من إتفاقية ترينس.

(5) انظر: الحماية الدولية للملكية الفكرية، وثيقة من إعداد المكتب الدولي للويو، ص51.

تسجيل العلامات التجارية لتسجيله، كذلك الحال بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بحاسة الشم حيث يجوز تسجيلها هذا وقد تم تسجيل عطر الأزهار الذي يستعمل في خيوط الخياطة والغزل والتطريز⁽¹⁾.

أرى أن تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر كالأصوات والعلامات التجارية الخاصة بحاسة الشم أمر شائك نظراً للصعوبات التي تواجهها مكاتب العلامات التجارية في قبول تسجيل مثل هذه العلامات.

فقد أجازت الفقرة الثالثة من المادة (15) من الإتفاقية للدول الأعضاء أن تشترط تشريعاتها لتسجيل العلامة سبق استعمالها، حيث أن تشريعات بعض الدول تشترط استعمال العلامة قبل تسجيلها، وهذا هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا⁽²⁾.

لا يجوز أن تحول طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد أن تستخدم العلامة في تمييزها دون تسجيل العلامة⁽³⁾.

يجب على البلدان الأعضاء نشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده مباشرة، وأن تتيح فرصة معقولة لتقديم الإلتماسات لإلغاء تسجيل العلامة مع جواز إتاحة فرصة للإعتراض على تسجيل العلامة التجارية⁽⁴⁾.

2- نصت المادة (1/16) من الإتفاقية على الحقوق المطلقة والحصرية لمالك العلامة التجارية المسجلة والتي تتمثل في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، أو السلع المماثلة التي يؤدي استعمال العلامة بصدها إلى احتمال حدوث لبس⁽⁵⁾. وهذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حداً أدنى من الحقوق ولم يكن لهذا الحكم مقابل في إتفاقية باريس للملكية الصناعية التي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة التجارية⁽⁶⁾.

يجدر بالذكر أن إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تضمنت في المادة (6) مكرر أحكاماً تتعلق بالعلامة المشهورة وأسبغت عليها الحماية ولو كانت غير مسجلة، ولكنها لم تضع أي ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة، مما أثار جدلاً كبيراً واختلافاً حاداً في وجهات نظر الدول الأعضاء في إتحاد باريس، كما أن إتفاقية باريس تحدثت عن العلامة المشهورة بصدد علامة السلعة دون علامة الخدمة⁽⁷⁾.

قد عاجلت المادة (2/16) من إتفاقية ترينس العلامة المشهورة ووطرت أحكامها من عدة جوانب أهمها:

أ- توسعت إتفاقية ترينس في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة بل أدخلت إليها أيضاً علامة الخدمة.

(1) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1998م، ص292.

(2) المادة (3/15) من إتفاقية ترينس.

(3) المادة (4/15) من إتفاقية ترينس.

(4) المادة (5/15) من إتفاقية ترينس.

(5) المادة (1/16) من إتفاقية ترينس.

(6) حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص45.

(7) حسام الدين عبدالغني الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، بحث مقدم لحققة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة

العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط، سبتمبر 2005.

ب- وضعت إتفاقية ترينس ضابطاً عاماً يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الإسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، وأوردت في المادة المشار إليها "عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

ج- توسعت الإتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توافر شرطين:

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

- أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعرضه للضرر⁽¹⁾.

3- أجازت المادة (17) من الإتفاقية للبلدان الأعضاء أن تمنح استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية، شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير⁽²⁾، ومن أمثلة هذه الاستثناءات: جواز الاستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة، وقد تتضمن هذه 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 محدودة، وأن تراعى المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية⁽³⁾.

4- نصت المادة (18) من الإتفاقية على أن مدة الحماية للعلامة التجارية هي سبع سنوات ومن حق مالك العلامة أن يطلب تجديدها مرة أو عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى⁽⁴⁾.

5- وفقاً للمادة (1/19) من إتفاقية ترينس إذا كان استعمال العلامة التجارية شرطاً لإستمرار تسجيلها، فلا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متصلة دون استعمالها، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون الاستخدام، مثل القيود التي قد تفرضها الحكومة على استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تستخدم العلامة في تمييزها، أو تضع قيوداً على استعمالها.

نصت الفقرة الثانية من المادة (19) على أنه "عندما تكون العلامة التجارية خاضعة لسيطرة صاحبها فإن استعمالها بواسطة أي شخص آخر يعتبر استعمالاً لها لأغراض استمرار تسجيلها"⁽⁵⁾.

6- حظرت المادة (20) من إتفاقية ترينس على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تقييد استخدام العلامة في التجارة بشروط خاصة، وخصت بالذكر:

(1) المادة (2/16) من إتفاقية ترينس.

(2) المادة (17) من إتفاقية ترينس.

(3) د. حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 46.

(4) المادة (18) من إتفاقية ترينس.

(1) المادة (2/1/19) من إتفاقية ترينس.

أ- تقييد استخدام العلامة عن طريق اشتراط وجوب استخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، كاشتراط استخدام العلامة الأجنبية إلى جانب علامة المنتج المحلي مع الربط بين العلامتين.

ب- اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص كاشتراط اسم نوعية المنتجات وخاصة المنتجات الدوائية إلى جانب العلامة التجارية، أو استخدامها بأسلوب يقلل من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى⁽¹⁾.

7- اجازت المادة (21) من الإتفاقية للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطاً للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها. واجازت أيضاً لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها⁽²⁾.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية وفقاً للمنظمات الدولية

نتيجة للتطور الذي طال كافة أوجه الأنشطة التجارية خاصة فيما يتعلق بالتجارة الدولية والتسهيلات التي نتجت عن العديد من الإتفاقيات والمنظمات التجارية الإقليمية والدولية والتي عملت على إزالة العديد من القيود والعقبات التي كانت تعوق حركة التجارة العالمية، الشيء الذي أدى إلى تسهيل انتقال المنتجات والبضائع والسلع والخدمات عبر الدول، الأمر الذي تبين معه أن الحماية الوطنية للعلامة التجارية أصبحت غير فعالة، فكان لابد من تضافر الجهود الدولية لتنظيم أحكام وضوابط حماية العلامة من الإعتداء عليها، الامر الذي نتج عنه العديد من المنظمات الدولية، يمكن تقسيم هذ المبحث إلى ثلاثة مطالب سأتناول في المطلب الأول منظمة التجارة العالمية، وفي المطلب الثاني أتناول المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وفي المطلب الثالث أتناول المجمع العربي للملكية الفكرية.

المطلب الأول: منظمة التجارة العالمية

تُعد منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization) أهم المنظمات العاملة في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية وهي النتاج الذي أفرزته التطورات التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية.

فقد شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية تطورات سياسية واقتصادية كبيرة أدت إلى ظهور نظام اقتصادي جديد بدأ يتبلور منذ نهاية هذه الحرب ويعتمد أساساً على الأفكار والمبادئ الرأسمالية التي تعزز مبدأ الحرية الاقتصادية الكاملة.

قد قامت الدول المنتصرة بعد الحرب بمحاولة وضع نظام اقتصادي يحميها من التعرض لهزات عنيفة وقامت بإتباع أسلوب التعاون الاقتصادي بين الدول عن طريق الاتفاقيات الثنائية في مجالات النشاط الاقتصادي. وكانت أكثر الدول

(2) المادة (20) من اتفاقية تريرس.

(3) المادة (21) من اتفاقية تريرس.

رغبة في العمل على ذلك هي الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة منها لتحرير التجارة معتمدة في ذلك على قوة اقتصادها وخروجها من الحرب منتصرة⁽¹⁾.

أمام أهمية التجارة الدولية لجميع دول العالم سواء المتقدم أو النامي أو الأقل نمواً فقد كان من الضروري وجود نظام عالمي يحكم هذه العلاقات الاقتصادية وتمثل هذا النظام في الإتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة المعروفة باسم الجات (GATT) وتعني (General Agreement on Tariffs and Trade) حيث تم التوقيع عليها عام (1947)، ودخلت حيز التنفيذ في عام (1948)، وهي تهدف إلى تحرير التجارة الدولية.

بدأ هذا النظام في صورة إتفاقيات بين الدول ثم تحول بعد ذلك إلى منظمة التجارة العالمية عام (1995) (World Trade Organization) (WTO)⁽²⁾.

يعود إنشاء منظمة التجارة العالمية إلى إتفاقية مراكش التي وقعت عام (1994) في المغرب العربي، وقد حلت هذه المنظمة محل إتفاقية الجات التي مرت بجولات عديدة من الإتفاقات، كان آخرها جولة أورغواي التي استمرت من عام (1986) إلى (1993)⁽³⁾.

قد دخلت إتفاقية منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ في الأول من يناير (1995) وبلغ عدد الدول الأعضاء فيها حتى الآن (160) دولة إلى جانب (24) دولة بصفة مراقب من بينها السودان.

وحول إنضمام السودان لمنظمة التجارة العالمية قال وزير التجارة السوداني أن السودان كان قد بدأ إجراءات الإنضمام للمنظمة العالمية منذ العام (1994) قبل عشرين عاماً، ولم يصل إلى تحقيق عضويته في منظمة التجارة العالمية حتى اليوم، وحول تأخر إنضمام السودان لمنظمة التجارة قال الوزير ليس هنالك سبب يتعلق بالقوانين أو كفاءة السودان وقدرته على نيل العضوية، وإنما الأمر يعود لأسباب سياسية بالدرجة الأولى⁽⁴⁾.

تتمتع منظمة التجارة العالمية بطابع دستوري وذلك لإرتباط الأحكام الأساسية للمنظمة ونشاطها وعلاقتها بأشخاص القانون الدولي والمنظمات الدولية، ولها أيضاً سلطات واسعة مثل الرقابة والتفتيش على جميع الدول وفرض العقوبات والمقاطعة وأعطت الإتفاقية منظمة التجارة العالمية صفة القانون الأعلى وألزمت الدول الأعضاء بتعديل تشريعاتها الداخلية ومطابقة قوانينها وإجراءاتها الإدارية وفقاً لقواعد المنظمة⁽⁵⁾. وتهدف المنظمة إلى:

1- الإشراف على تنفيذ الإتفاقات المنظمة للعلاقات التجارية بين الدول الأعضاء.

2- تنظيم المفاوضات التي ستتم بين الدول الأعضاء لتحقيق مزيد من تحرير التجارة.

(1) عبدالله حميد سليمان الغوري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2006، ص 35-36.

(2) نبيل محمد أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 13.

(3) سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقاً للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، القاهرة 2003، ص 11.

(4) أنظر: www.tahrirnews.com

(1) عبدالله حميد سليمان الغوري، مرجع سابق، ص 38.

3- الفصل في المنازعات التي قد تنشأ بين الدول الأعضاء والمتعلقة بتنفيذ الإتفاقيات التجارية الدولية.

4- مراقبة السياسات التجارية للدول الأعضاء وفقاً للآليات المتفق عليها في إطار المنظمة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المنظمة العالمية للملكية الفكرية

أولاً: تعريف المنظمة:

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) (World Intellectual Property Organization) (wipo) هي إحدى المنظمات المتخصصة التابعة لهيئة الأمم المتحدة تعمل من أجل حماية حقوق الملكية الفكرية للأفراد⁽²⁾. أنشئت عام (1967) وفقاً لمعاهدة استكهولم ودخلت حيز النفاذ عام (1970)، وفي عام (1974) حصلت على وضع وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة. وتتولى الويبو إنجاز برنامج عمل ثري ومتنوع بواسطة الدول الأعضاء فيها ترمي من ورائه إلى تحقيق الاهداف التالية:

- 1- تنسيق التشريعات والإجراءات الوطنية في مجال الملكية الفكرية.
- 2- تقديم الخدمات استجابة للطلبات الدولية المودعة للحصول على حقوق الملكية الصناعية.
- 3- تبادل المعلومات في مجال الملكية الفكرية.
- 4- توفير التدريب وتقديم المساعدة القانونية والتقنية إلى البلدان النامية وغيرها من البلدان.
- 5- تسهيل تسوية المنازعات القائمة بين الأطراف الخاصة في مجال الملكية الفكرية.
- 6- استخدام تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لتخزين المعلومات القيمة المتعلقة بالملكية الفكرية.
- 7- حماية حقوق الملكية الفكرية من خلال التعاون بين الدول والمنظمات الدولية الأخرى، والإشراف الإداري على إتحادات الملكية الفكرية التي انشئت وفقاً لإتفاق باريس وإتفاق برن⁽³⁾.

ثانياً: علاقة المنظمة العالمية للملكية الفكرية بمنظمة التجارة العالمية:

سبق الإشارة إلى أن منظمة التجارة العالمية تأسست في (15 ابريل 1994) عقب اختتام جولة الأورغواي لمفاوضات الجات التجارية متعددة الأطراف والتي تكللت بالنجاح، وكان من جملة الإتفاقيات التي شملتها المفاوضات كما سبق وأن ذكرنا إتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) الذي دخل حيز التنفيذ في (الأول من يناير

(2) نبيل محمد أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 19-20.

(3) أنظر: www.gccip.org

(4) أنظر: www.startimes.com

1995) وفتح بذلك المجال أمام عهد جديد لحماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها، كما رفع من قيمة برنامج عمل الويبو⁽¹⁾.

في (ديسمبر 1995) تم التوقيع على إتفاق بين المنظمتين ودخل حيز التنفيذ في (الأول من يناير 1996) وينص الإتفاق على تنظيم العلاقة المتداخلة بينهما، والتعاون على تنفيذ القوانين واللوائح وتوفير المساعدة القانونية والفنية والتعاون التقني لمصلحة البلدان النامية.

في (يوليو 1998) شرعت المنظمتان في مبادرة مشتركة لمساعدة البلدان النامية على الوفاء بالتزاماتها المترتبة على اتفاق تريريس في سنة (2000). ويرمي هذا التعاون بين المنظمتين إلى تقديم الخدمات التالية:

1- إسداء النصح والمشورة وتقديم الخبرة عند مراجعة التشريعات الوطنية ولا سيما التشريعات المهمة بالنسبة إلى الدول الأعضاء في الويبو الملزمة بأحكام اتفاق تريريس.

2- إتاحة برامج التدريس والتدريب الشاملة على الصعيدين الوطني والاقليمي للموظفين المسؤولين عن نظام الملكية الفكرية بمن فيهم الجهات المكلفة بإنفاذ الحقوق، وفئات المنتفعين التقليديين والجدد، لتوعيتهم بأهمية الملكية الفكرية ومساعدتهم على تكوين ثرواتهم الاقتصادية الخاصة من خلال الانتفاع الأفضل بنظام الملكية الفكرية.

3- إمداد البلدان النامية بمساعدة واسعة النطاق في مجال الحوسبة.

4- تقديم المساعدات المالية لتسهيل المشاركة في أنشطة الويبو واجتماعاتها⁽²⁾.

يبلغ عدد الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية 180 دولة منها السودان ومصر والأردن والسعودية والعراق والبحرين وليبيا والصومال وعمان ولبنان والمغرب وموريتانيا واليمن.

المطلب الثالث: الجمع العربي للملكية الفكرية

يُعد الجمع العربي للملكية الفكرية (Arab Society for Intellectual Property) تجمعاً مهنيًا عربيًا تأسس في مدينة ميونخ في (1987/2/23) تحت اسم الجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، وتم اختيار مدينة ميونخ الألمانية باعتبارها مركزاً لحماية الملكية الصناعية والأبحاث المتعلقة بها في أوروبا وتضافرت جهود عدد من الشخصيات والمؤسسات المهنية العربية التي بلغ عددها أكثر من (140) عضواً مؤسساً من (19) دولة عربية، وحصل الجمع على تأييد رسمي من معظم الدول العربية⁽³⁾.

يهدف الجمع إلى تطوير وتعزيز حماية الملكية الفكرية في العالم العربي من خلال شتى وسائل التوعية والتثقيف التي توضح طبيعة العمل في هذا المجال ودوره المؤثر على الاقتصاد كما يهدف إلى تشجيع وتطوير التشريعات والقوانين التي تنظم هذا النشاط ويعمل كذلك على زيادة الوعي بضرورة الحماية من قبل الأطراف المعنية في العالم العربي وتطوير الاتفاقيات

(1) عبدالله حميد سليمان الغويري، مرجع سابق، ص 40-41.

(2) أنظر: www.startimes.com

(3) طلال أبو غزالة، معجم الملكية الفكرية، 2000، ص 15.

بطريقة تنسجم مع أحكام إتفاقية باريس لسنة (1883) والإتفاقيات اللاحقة في مجال حماية الملكية الصناعية، ويقدم المجمع هذه الخدمات ويعمل على تنفيذها من خلال أنشطته ومؤتمراته وندواته ومشاركته في المنظمات والهيئات العربية والدولية للملكية الفكرية ويشارك في نشر المعلومات ومتابعة الفعاليات والتطورات المهنية في العالم، ساعياً إلى نشر ثقافة الملكية الفكرية في العالم العربي لمواكبة التطورات في العالم مما يساهم في حماية كل من المستهلك والمنتج وتنظيم مهنة الملكية الفكرية وتفعيلها ورفع مستواها ومستوى المتعاملين فيها بطريقة تخدم ممارسة المهنة.

من نشاطات المجمع أنه قام بالتعاون مع أبو غزالة للملكية الفكرية بجمع قوانين الملكية الفكرية في البلدان العربية وترجمتها وإعدادها ونشرها في كتاب، ويعتبر هذا الكتاب مرجعاً هاماً لرجال الأعمال والمستشارين والقضاة والأكاديميين الدوليين، كذلك قام المجمع العربي بالتعاون مع أبو غزالة للملكية الفكرية بإصدار معجم أبو غزالة للملكية الفكرية، يشتمل المعجم على مصطلحات الملكية الفكرية في العالم العربي، ويقدم هذا المعجم تفسيراً مبتكراً ومفصلاً على درجة عالية من التخصص باللغة العربية للمصطلحات المستخدمة بشكل شائع جداً في سياق الملكية الفكرية، كما يساهم المجمع العربي في تطوير وزيادة الوعي العربي لمفهوم الملكية الفكرية وأهميتها المتزايدة باستمرار في العالم، ويقوم المجمع العربي بإصدار نشرة إخبارية شهرية الكترونية تتضمن أنشطته وإنجازاته والأخبار المتعلقة بالملكية الفكرية عربياً ودولياً⁽¹⁾.

الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم. فبعد أن استعرضت من خلال هذه الدراسة حماية العلامة التجارية وفقاً للإتفاقيات والمنظمات الدولية توصلت إلى عدد من النتائج والتوصيات، وفيما يلي أذكر أهم هذه النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج

1- ركز المشرع السوداني على استعمال العلامة، ولم يكتف بهذا القدر، بل وسع في مفهوم الاستعمال عندما ذكر عبارة (أو مقترح استعمالها) وقد أحسن في قوله، وذلك لغلق الباب أمام تسجيل العلامات بقصد الاحتكار وحرمان الآخرين من استخدامها.

2- أن المادة (1/15) من إتفاقية تريبس أعطت تعريفاً موسعاً للعلامة التجارية في مجال السلع والخدمات على حد سواء، فقد تضمن التعريف حماية علامة الخدمة وهي التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد والشركات في المجالات الخدمية كخدمة الطيران والتأمين والسياحة.

3- يترتب على تسجيل العلامة التجارية دولياً وجوب حمايتها في جميع الدول الأعضاء في إتحاد مدريد، وبالتالي لا يشترط تسجيلها في كل دولة من هذه الدول.

(2) عبدالله حميد سليمان الغوري، مرجع سابق، ص 42-44.

4- لم تقصر إتفاقية ترريس العلامة التجارية على علامة السلعة، بل أضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة، ومن ثم تسري على علامة الخدمة كافة الأحكام التي تعالج العلامة التجارية شأنها في ذلك شأن علامة السلعة.

ثانياً: التوصيات

1- دعوة المشرع السوداني لوضع تعريف موحد يجمع بين العلامة التجارية وعلامة الخدمة، باعتبار أن العمل قد استقر على ذلك في أغلب التشريعات العربية المقارنة.

2- نأمل أن يُعيد المشرع السوداني النظر في قوانين الملكية الفكرية، حيث أن هذه القوانين مضت عليها عدة سنوات ولم تطلها يد التعديل، والعمل على إعادة إصدارها في مجموعة واحدة تحت مسمى "قانون حماية حقوق الملكية الفكرية" كما فعل المشرع المصري، بدلاً من بقاء أحكامها منظمة في قوانين متفرقة.

3- ضرورة نشر ثقافة الملكية الفكرية من خلال إنشاء الجمعيات التي تهتم بدراسة الملكية الفكرية، وبيان دوره المؤثر على الاقتصاد.

المراجع

أولاً: الكتب القانونية

1- أنور أحمد حمرون، الملكية الفكرية (دراسة مقارنة وفقاً للإتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية والقوانين السودانية)، الطبعة الثالثة، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2013.

2- جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000.

3- حسام أحمد حسين مكي، الملكية الفكرية وفقاً لما عليه العمل في القانون السوداني، الطبعة الرابعة، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2013.

4- حسام الدين عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بدون دار نشر، القاهرة، 1993.

5- حسام الدين عبدالغني الصغير، أسس ومبادئ إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "إتفاقية ترريس"، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية مع الاهتمام ببراءات الاختراع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 1999.

6- حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

7- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، 1996.

8- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، 2005.

- 9- سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقاً للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 10- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 11- طلال أبو غزالة، معجم الملكية الفكرية، أبو غزالة للملكية الفكرية، 2000.
- 12- عادل شمس الدين محمد، العلامات التجارية في القانون السوداني والقوانين المقارنة والإتفاقيات الدولية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2008.
- 13- مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، الطبعة الأولى، دار المعارف، الإسكندرية، 1961.
- 14- مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار الجامعة العربية للنشر، الإسكندرية، 1996.
- 15- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969.
- 16- محمد الطيب محمد الخير سرور، العلامة التجارية في القانون السوداني والإتفاقيات الدولية، الخرطوم، 2008.
- 17- نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل إتفاقية الجات، دار النهضة العربية، 1999.
- 18- ناصر عبدالحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

ثانياً: رسائل الدكتوراه

- 1- عبدالله حميد سليمان الغويري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2006.
- 2- محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2004.

ثالثاً: أبحاث ومقالات متخصصة

- 1- حسام الدين عبدالغني الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، بحث مقدم لحلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط، أيلول 2005.

رابعاً: القوانين

- 1- قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969.

2- القانون التجاري الكويتي رقم (68) لسنة 1980.

3- قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة 1999.

4- نظام العلامات التجارية السعودي لسنة 2001.

5- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002.

خامساً: الإتفاقيات الدولية

1- إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة (1883).

2- إتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة (1891).

3- إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) لسنة (1994).

سادساً: مواقع الإنترنت

1- www.wipo.int

2- www.tahrirnews.com

3- www.gccip.org

4- www.startimes.com