

"العلامة التجارية"

أعداد الباحث:

سعود ضيف الله العتيبي

الرقم الجامعي

٢٢٠٢٣١٦

إشراف الدكتور:

زياد القرشي

العام الدراسي

1444هـ – 2023م



<https://doi.org/10.36571/ajsp7519>

الملخص:

تسعى الدول المختلفة إلى تنظيم الأعمال التجارية من خلال تمييزها عن غيرها بعلامات تجارية واضحة، والتي تحدد مالك علامة المنتج أو الخدمة. يشير البحث إلى أن بعض البلدان، مثل الولايات المتحدة وكندا، تعترف بالقانون العام لحقوق العلامات التجارية، مما يسمح بحماية العلامات غير المسجلة ولكن مع مستوى حماية أقل مقارنةً بتلك المسجلة.

تعمل العلامات التجارية على تمييز المنتجات والخدمات ضمن أنظمة قانونية وتجارية، وتستخدم لتحديد مصدر أو مالك منتج معين. تُعد هذه العلامات ضرورية لمنع الآخرين من استخدام علامات تجارية مشابهة قد تسبب التباسًا للمستهلكين. يشير البحث بشكل خاص إلى الوضع في المملكة العربية السعودية، حيث تلعب الجهات الحكومية، مثل وزارة التجارة والغرفة التجارية، دورًا رئيسيًا في تنظيم ومراقبة العلامات التجارية، مما يساهم في حماية حقوق مالكيها.

مع ذلك، يواجه رواد الأعمال خاصةً الصغار تحديات كبيرة بسبب جهلهم بالقوانين المنظمة للعلامات التجارية، مما قد يؤدي إلى خسائر مادية أو توقف نشاطاتهم التجارية نتيجة التعدي على ملكية فكرية لشركات أكبر. يهدف هذا البحث إلى توعية هؤلاء الرواد بمفاهيم الملكية الفكرية والقوانين المنظمة لها، وتمكينهم من حماية علاماتهم التجارية.

الأهداف الرئيسية للبحث تشمل التعرف على الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري، واستكشاف الطبيعة القانونية لهما، والسبل المتاحة لحمايتهما. يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي، من خلال مراجعة الأدبيات والكتب العلمية ذات الصلة، لاستخراج البيانات والمفاهيم الأساسية التي تساهم في تحقيق أهداف البحث.

مقدمة:

تسعى كافة دول العالم لتنظيم الأعمال التجارية لكافة المؤسسات والشركات والقطاعات الحكومية والخاصة وذلك من خلال تمييزها أو تميز أعمالها بعلامة تميزها عن غيرها من القطاعات إذ تحدد العلامة التجارية مالك العلامة التجارية لمنتج أو خدمة معينة. قد يستخدم الآخرون العلامة التجارية بموجب اتفاقية ترخيص، يمكن لمالكي العلامات التجارية اتخاذ إجراءات قانونية لانتهاك العلامة التجارية. تتطلب معظم البلدان التسجيل الرسمي للعلامة التجارية كشرط مسبق لمثل هذه الإجراءات تعترف الولايات المتحدة وكندا والعديد من البلدان الأخرى بالقانون العام لحقوق العلامات التجارية، أي إمكانية السماح باتخاذ إجراءات لحماية العلامات التجارية غير المسجلة (في حالة استخدامها). ومع ذلك، توفر العلامات التجارية للقانون العام عمومًا حماية قانونية أقل لمالكيها من العلامات التجارية المسجلة.⁽¹⁾

تساعد العلامات التجارية فقط في تمييز المنتجات داخل الأنظمة القانونية والتجارية - ولكن أيضًا بشكل كبير - مع المستهلكين. يتم استخدامها لتحديد الكلمات وعناصر التصميم التي تحدد مصدر أو مالك أو مطور منتج أو خدمة وحمايتها. يمكن أن تكون شعارات الشركة أو الشعارات أو الفرق الموسيقية أو اسم العلامة التجارية لمنتج. على غرار العلامة التجارية، تحدد علامة الخدمة وتميز مصدر الخدمة بدلاً من المنتج، وغالبًا ما يستخدم مصطلح العلامة التجارية للإشارة إلى كل من العلامات التجارية وعلامات الخدمة.

(1) أنظر سميحة القالبوبي، كتاب الملكية الصناعية، مصر، جامعة القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة العاشرة، 2016م، ص21

استخدام علامة تجارية يمنع الآخرين من استخدام منتجات أو خدمات شركة أو فرد دون إذن منهم. كما أنها تحظر أي علامات يحتمل أن تكون مشوشة مع علامة موجودة. هذا يعني أنه لا يمكن للشركة استخدام رمز أو اسم علامة تجارية إذا كان يبدو أو يبدو مشابهاً ، أو له معنى مشابه لما هو موجود بالفعل في الكتب - خاصةً إذا كانت المنتجات أو الخدمات ذات صلة. على سبيل المثال ، لا يمكن لشركة المشروبات الغازية استخدام رمز يشبه رمز Coca-Cola بشكل قانوني ولا يمكنها استخدام اسم يشبه Coke⁽²⁾.

لذا تعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة بمجال العلامة التجارية وملكيته الفكرية من خلال العديد من القطاعات التي تشر على العلامات التجارية وتقوم بتنسيقها والرقابة عليها سواء كانت وزارة التجارة أو الغرفة التجارية أبرمت العديد من النظم والقوانين التي اهتمت بالعامة التجارية وملكيته ومدلولاتها المختلفة مما يضمن حقوق مالكيها وأيضاً سلامة التعامل مع العملاء لذا يسعى البحث الحالي الإجابة على تساؤل رئيسي وهو ماهو المفهوم المدرك للعلامة التجارية والقوانين المنظمة لها ؟ وسوف يحاول الباحث الإجابة على هذا السؤال.

المشكلة:

تعد العلامة التجارية أو الاسم التجاري مشكلة يقع فيها الكثير من رواد الاعمال الصغار وتسبب لهم في الكثير من الخسائر المادية وقد تؤدي أحيانا لايقاف نشاطهم التجاري نتيجة عدم معرفتهم بالقوانين المنظمة للعلامة التجارية وباهميتها ودورها مما يسبب وقوعهم في جريمة التقليد أو التعدي على ملكية فكرية لبعض الشركات الكبرى لذا سوف نتناول المفاهيم المتعلقة بالملكية الفكرية والقوانين المنظمة لها مما يساهم في تثقيف وتوعية المطلعين على البحث ويمكنهم الاستفادة من النظم الموضوعه لها ويضاه حماية علاماتهم التجارية .

الأهداف:

1. التعرف على العلامة التجارية والاسم التجاري والفرق بينهما .
2. التعرف على الطبيعة القانونية والمنظمة للسم التجاري والعلامة التجارية .
3. سبل حماية كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية .

المنهج المستخدم للبحث

سوف يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع العلمية واستخراج المعلومات والبيانات والمفاهيم الخاصة بالبحث .

(2) - وليد بن عيد الظفيري ، الاطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة واثر في النظام السعودي ، المملكة العربية السعودية ، كلية الحقوق ، مجلة كلية الحقوق ، العدد السابع والثلاثون لعام 2022م، ص6

المبحث الأول: الاسم التجاري والعلامة التجارية:

أولاً : تعريف الاسم التجاري :-

هو ذلك الاسم الذي يتخذه التاجر لمحلته التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية الأخرى .

ثانياً : وظائف الاسم التجاري :-

الوظيفة الأولى : هي تمييز المنشأة التجارية عن غيرها من المنشآت المماثلة حتى تكون لها ذاتية مستقلة ليسهل التعرف عليها من قبل عملائها الذين اعتادوا التردد عليها .

الوظيفة الثانية : هي أن يعلم الغير أن هذه التعهدات تخص المحل التجاري ولا تخص شئون التاجر الخاصة أو تخص المحل التجاري ولا تخص شئون محل تجاري لشخص آخر .

ومن وظائفه كذلك أنه قد يعتبر تمييزاً لمنتجات السلع فيعتبر كعلامة تجارية إذا وجد ما يميز بين الاسم والعلامة .⁽¹⁾

العلامة التجارية : هي إشارة يستخدمها التاجر لتمييز منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها فتكون بذلك وسيلة لجذب العملاء وهي التي تحقق الاسم التجاري وتضمن عدم اختلاطه بغيره .

ثالثاً : الخلاف بين الاسم التجاري والعلامة التجارية :

العلامة تستخدم لتمييز المنتج والبضائع .

إذا أخذنا شركة الملح والصودا على سبيل المثال نجد أن اسمها التجاري الذي يميزها عن غيرها من الشركات هو (شركة الملح والصودا) وللشركة بجانب ذلك كثير من العلامات التجارية التي تميزها . ومن منتجاتها الزيت والصابون .

رابعاً : الاسم التجاري والاسم المدني :-

الاسم المدني هو وسيلة للتمييز بين الشخص وغيره ويتركب من اللقب أو الاسم العائلي أو اسم الأسرة التي ينتهي إليها الشخص ويسبقه اسم الشخص الذي يميزه عن باقي أفراد الأسرة .

أما الاسم التجاري ، فهو الذي يستخدمه التاجر لتمييزه متجره عن غيره .

والاسم المدني هو حق من الحقوق للصيقة بالشخصية التي لا تقوم بمال ولا تدخل في الذمة .

(1) أنظر هند علوي، حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية من خلال منظور الأساتذة الجامعيين : أساتذة جامعة منتوري نموذجاً(أستاذة مساعدة، المركز الجامعي العربي التبسي، الجزائر) cyberconscience2003@yahoo.fr ص11

ومن ثم لا يجوز التصرف فيه ولا يرد عليه التقاوم المسقط أو المكسب . أما الاسم التجاري فلا يعتبر فيه الحق حقا لصيقا بالشخصية بل هو حق مالي يمثل قيمه مالية ويجوز التعامل فيه ويكتسب بسبق الاستعمال كما يسقط بعدم الاستعمال .⁽²⁾

التسمية المبتكرة أو العلامة المميزة .

تعتبر عنصرا من عناصر المحل التجاري وشأنها في ذلك شأن الاسم التجاري . ولذلك تنتقل الى المشتري في حالة البيع وكثيرا ما يكون للتسمية المبتكرة أو للعلامة المميزة أثر في اجتذاب العملاء . ويكون استخدام التسمية المبتكرة أو العلامة المميزة الخاصة بمحل آخر من قبيل العمال غير المشروعة التي يراد منها الحصول على عملاء منافسين ولذلك يكون لصاحب التسمية أو العلامة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من أجل الحكم بإزالة الوضع غير المشروع وتعويض الضرر الذي ترتب عليه غير أن التسمية لا تكون جديرة بالحماية الا اذا كانت على درجة من الابتكار والطرافة تشهد بحق من أنشأها أما اذا كانت تسمية مبتذلة فإنها تستحق الحماية .⁽¹⁾

وأرى أن التسمية المبتكرة والتي لم يسبق لأحد أن وضعها على محله التجاري اذا قام شخص وجعلها على محله التجاري فما المانع من اعتبارها علما على محله سواء كانت على درجة من الابتكار أو لم تكن على درجة من الابتكار لأن الناس تختلف أذواقهم فربما أعجب شخص باسم مبتكر طريف وقبحه الآخر بشرط الا يخل بالنظام العام أو الأدب كإختياريه اسم مستقبح تنفر منه الطباع أو يأباه الدين

المبحث الثاني : الطبيعة القانونية للاسم التجاري.

الاسم التجاري حق وواجب وهو حق للتاجر وموضوع هذا الحق أن يسأثر بإستعمال الاسم التجاري لتمييز منشأته التجارية. وهو حق شبيه بالحقوق العينية لأنه يعطي صاحبه التمكن من الاحتجاج به قبل الكافة غير أنه ليس حقا عينيا . لأنه لا يرد على سنين مادي والحق في الاسم التجاري من المنقولات المعنوية مثل حقوق الملكية الصناعية الأخرى كما أنه عنصر من عناصر المحل التجاري . وقد يكون الاسم التجاري هو العنصر الجوهرى في المحل التجاري كما في تجارة التجزئة وتقاس قيمة الاسم التجاري تبعا لرقم أعمال المحل التجاري أو بمقدار ما يحققه التاجر من أرباح نتيجة استغلال المحل التجاري ذلك أن الاسم التجاري هو العلامة المميزة للمحل التجاري ووسيلة اتصال العملاء بالمتجر والاسم التجاري فرضه القانون على التاجر . ويعتبر من الحقوق المالية ويميز منشأته لإعتبارات تتعلق بالنظام العام ترمى إلى تنظيم المنافسة بين التجار . وهذا الفرض من قبل القانون صدر سنة 1951 م وهو خاص بالاسماء التجارية⁽²⁾.

حق التصرف في الاسم التجاري :-

تنص المادة الثامنة من قانون الاسماء التجارية :-

أنه لا يجوز التصرف في الاسم التجاري تصرفا مستندا عن التصرف في المحل التجاري المخصص له ويقوم هذا المبدأ على حكمة ظاهرة هي حماية الغير من الملبس اذ لو جاز بيع الاسم التجاري مستقلا عن المتجر حطرا للبس بين المتجر الأول الذي بيع اسمه

(2) أنظر بركات محمد مراد ، حقوق الملكية الفكرية في المنظور الإسلامي، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، مؤسسة الإمامة الصحفية ، 2003م ، الطبعة الأولى .ص43

(1) أنظر الهيئة السعودية للملكية الفكرية ، مقال العلامات التجارية ، <https://www.saip.gov.sa/ar/ip-domains/240>

(2) انظر 8- عبدالهادي محمد الغامدي، القانون التجاري السعودي الاعمال التجارية التاجر الشركات التجارية، المملكة العربية السعودية ، كلد للنشر والتوزيع ، 2022م، ص12.

. والمتجر الثاني الذي يطلق عليه الاسم المبيع وهذا الحكم الطبيعي لأن الاسم التجاري هو أداة تمييز المتجر وهذا هو أساس حمايته ومن ثم لا يتصور أن يفصل عن المتجر الذي يميزه ليستخدم في تمييز متجر آخر . (1)

ويجوز لمن تنتقل اليه ملكية متجر أن يستخدم اسم ملفه التجاري اذا اذن بالتنازل أو آلت إليه حقوقه في ذلك على أن يضيف الى هذا الاسم أو بعده بياناً يدل على انتقال الملكية كإضافة خلف أو خلفاء قبل الاسم أو بعده . (2)

تكوين الاسم التجاري :

يفرض القانون على كل تاجر فردا كان أو شركة اتخاذ اسم تجاري لتمييز متجره على أن التاجر ليس حراً في اختيار اسمه التجاري . بل يجب عليه أن يراعى في تكوينه عناصر أساسية وضعها القانون ، وتختلف بحسب ما اذا كان التاجر فردا أو شركة . وقد قسمت الاسم التجاري الى عدة مباحث بالنسبة للفرد وللشركة بأنواعها على النحو التالي:-

الاسم التجاري للتاجر الفرد :-

يتخذ الفرد التاجر اسماً لمتجره يتخذ من اسمه الشخصي أو اللقب أو العائلة . فيقال مثلاً : " محلات فلان بن فلان "

وأحياناً يضاف الى الاسم ما يتعلق بنوع التجارة كقولنا " محل فلان للعطور " ونحو ذلك .

ويشترط أن تكون البيانات المضافة الى الاسم خالية من التضليل والكذب والغش .

وتطبيقاً لذلك لا يجوز أن يتضمن الاسم التجاري الخاص بالتاجر الفرد بيانات تدعو للإعتقاد بأن المحل التجاري مملوك لشركة .

فمن كان اسمه مثلاً محمد بركات ، ويشغل بمفرده في متجر لايجوز له أن ينفذ اسم " شركة محمد بركات " لما يحدثه ذلك من تضليل الغير اذا يعتقد خطأ بوجود شركاء آخرين يمكنه الرجوع عليهم بديون المحل وتطبيقاً لذلك أيضاً لا تجوز مزاوله التجارة باسم " محمد بركات مورد المصالح الحكومية " في حين أنه لا يقوم بالتوريد لهذه المصالح . (3)

الاسم التجاري لشركة التضامن :-

تنص المادة الخامسة :

على أن يكون عنوان شركة التضامن تجاري لها .

وتقضي المادة الحادية والعشرون من تقنين التجارة بان عنوان شركة التضامن يكون من أسماء الشركاء جميعاً أو من أسم واحد أو أكثر من الشركاء مع إضافة بيان يدل على وجود الشركة . وعلى ذلك يكون الاسم التجاري للشركة مثلاً " على محمد وكامل اسماعيل " وهكذا .

(1) عبدالهادي محمد الغامدي ، 2022م. مرجع سابق، ص23

(2) بركات محمد مراد، مرجع سابق ، 2003، ص42

(3)

ولا مانع من قيام صلة عائلية بين الشركاء لعموم المادة الثانية من القانون العاشر ومتعلقة بنوع التجارة كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة .

كما يجب أن يطابق الاسم التجاري الحقيقة والا يؤدي الى التضليل أو يمس بالصالح العام .

الاسم التجاري لشركة التوصية :-

نص للمادة الخامسة من القانون رقم 2 أن يكون عنوان شركات التوصية البسيطة والتوصية بالأسهم اسما تجاريا لها وطبقا للقواعد العامة لا يجوز أن يظهر في عنوان شركة التوصية سوى اسم واحد أو أكثر من الشركاء المتضامنين .

وكذلك يجب طبقا للمادة الحادية والعشرون من القانون رقم 26 الصادر سنة 1954 أن يشتمل عنوان شركة التوصية بالأسهم على عبارة شركة توصية بالأسهم قبل العنوان أو بعده ونظرا لعموم نص المادة السادسة من قانون الأسماء التجارية على جميع الشركاء المتضامنين فإن حكمة ينطبق على خروج احد الشركاء المتضامنين من شركات التوصية بنوعيتها . (1)

الاسم التجاري لشركة المساهمة :-

فهو كذلك يستمد اسما تجاريا من اسمها . ويجب أن يشمل هذا الاسم ما يدل على وجود شركة مساهمة فيقال مثلا شركة (مصر للتأمين) .

شركة مساهمة مصرية . ويجوز لشركة المساهمة أن تتخذ تسمية مبتكرة خاصة بها . ويجب أن تشمل ايضا ما يدل على وجود شركة مساهمة مثل شركة (الدلتا الصناعية) .

وإذا انتقلت الى شركة المساهمة ملكية منشأة تجارية أخرى كانت المساهمة أن تحتفظ باسم هذه المنشأة بشرط أن تضيف الى هذا الاسم عبارة شركة (مساهمة) . (2)

المبحث الثالث : حماية العلامة التجارية:-

متى ما تم القيد في السجل التجاري تشر في جريدة الأسماء التجارية اكتسب هذا الاسم حصانة لا يحق للغير التعدي عليه .

حدود الحماية

أولا : من حيث موضوع التجارة :-

إذا تم اتخاذ الإجراءات السابقة من تسجيل وشهر نشأت الحماية القانونية الخاصة للاسم التجاري ولكن هذه الحماية ليست مطلقة بل هي محدودة من حيث موضوع التجارة ومن حيث المكان والزمان ومن حيث احترام حق الغير على اسمه المدني . وذلك على ما يأتي:

(1) هند علوي، مرجع سابق، ص26

(2) الهيئة السعودية للملكية الفكرية، مقال العلامات التجارية، 240، <https://www.saip.gov.sa/ar/ip-domains>

1- الحماية من حيث نوع التجارة :-

فليس لصاحب الاسم التجاري أن يمنع غيره من استعمال هذا الاسم الا اذا كان هذا الغير يمارس تجارة مماثلة لتجارته بحيث يخشى أن يؤدي تشابه الاسماء الى نقص زبائنه .

ومن أحكام القضاء الفرنسي في هذا الشأن أن هذا التشابه بين التجارين لا يقوم بين صيدلية ومحل بيع العطور ولا بين معهد تجميل ومجلة دورية الى غير ذلك من هذه الصور .⁽¹⁾

2- الحماية من حيث الزمان :-

المبدأ أن حماية الاسم التجاري حماية دائمة غير موقوته .

غير أنه لما كانت هذه الحماية تستمد من القيد في السجل التجاري فانه ينبغي تجديد هذا القيد لتبقى الحماية . والمبدأ هو وجوب تجديد القيد بعد عشر سنوات من اجراءه.

3. الحماية من حيث المكان :-

فان الحماية الخاصة تقتصر طبقا للمادة الثالثة من قانون الاسماء التجارية على دائرة مكتب التسجيل الذي حصل فيه القيد .

وقد روعي في هذا المبدأ وجوب اقتصار الحماية على الدائرة التي تباشر فيها التجارة فعلا من صاحب الاسم وذلك لأن القيد في السجل التجاري يقتصر على مكاتب السجل التي يقع بدائرتها المركز الرئيسي أو أحد الفروع أو الوكالات . لذلك لا داعي من بسط الاسم في دائرة كل مكتب حصل فيه القيد .

غير أن المادة الرابعة والعشرون من قانون الأسماء التجارية تنص على :

أن شركات المساهمة والشركات ذات المسؤولية المحدودة التي يكون اسمها مستمدا من غرضها فيجب أن تتميز اسمائها عن أسماء مثيلاتها المقيدة بجميع مكاتب السجل التجاري (2).

وقد فسر هذا النص بأنه خلافا للمبدأ المتقدم يبسط نطاق حماية الاسم التجاري لشركات المساهمة والشركات ذات المسؤولية المحدودة ليشمل اقليم الدولة كله .

المبحث الرابع : مفهوم العلامة التجارية

تعريف العلامة التجارية :

يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجارى أو صناعى ، أو يتخذ شعارا للخدمات التى يؤديها المشروع .

(1) هيئة الخبراء بمجلس الوزراء ، نظام العلامة التجارية ، المملكة العربية السعودية ، <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws//3ec44141>

(2) الهيئة السعودية للملكية الفكرية ، مقال العلامات تسجيل علامة تجارية 1307 [/https://www.saip.gov.sa/services/1307](https://www.saip.gov.sa/services/1307)

وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع.

ويمكن تقسيم العلامات التجارية الى نوعين : علامة السلعة وهي التي تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة ، وعلامة الخدمة وتستخدم لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع . ولم يقرر قانون العلامات والبيانات التجارية المصري الملغى رقم 57 لسنة 1939 في بداية صدوره حماية علامة الخدمة ، ولكنه أضافها بعد ذلك إلى أنواع العلامات القابلة للتسجيل واعتبرها من قبيل العلامات التجارية بموجب القانون رقم 205 لسنة 1956 . ووفقا للمادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 فإن العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره .

أشكال العلامات التجارية

أشارت المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 الى بعض الأمثلة لأشكال العلامات التجارية فذكرت " الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا مميزا وأى خليط من هذه العناصر ... " ، والرأى مستقر على أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر ، بل ورد على سبيل المثال . (1)

شروط العلامة التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة التجارية شكلا مميزا حتى تتمتع بالحماية القانونية بل يجب أن تتوفر فيها عدة شروط . وقد أوجب المشرع المصري توافر ثلاثة شروط لتسجيل العلامة وهي أن تكون ذات صفة مميزة ، وأن تكون جديدة لم يسبق استعمالها، وألا تكون منافية للأداب العامة أو النظام العام.(2)

اكتساب ملكية العامة :

والأصل أن ملكية العلامة التجارية تنشأ باستعمال العلامة لا بتسجيلها. ووفقا لقانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 - شأنه في ذلك شأن قانون العلامات التجارية المصري الملغى رقم 57 لسنة 1939 - تنشأ ملكية العلامة بالاستعمال وليس بالتسجيل ، وما التسجيل إلا قرينة على أسبقية الاستعمال . وهذه القرينة بسيطة يجوز للغير إثبات عكسها خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل. وهذا يعنى أن القانون يحمى من استعمال العلامة رغم أنه لم يسجلها ، على أنه إذا سجلت العلامة واقرن التسجيل باستعمال العلامة دون منازعة من أحد خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل فإن القرينة تصبح قرينة قاطعة ولا يقبل من أحد الادعاء بملكيتها استنادا الى أنه كان أسبق فى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه .

ووفقا للفقرة الأخيرة من المادة 65 من قانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 يجوز الطعن ببطالان تسجيل العلامة دون التقيد بأى مدة متى أقرن السجل بسوء نية .

(1) وليد بن عيد الظفيري، مرجع سابق، ص33

(2) سميحة القالبوبى ، مرجع سابق، ص45

مدة الحماية

مدة الحماية المقررة للعلامة التجارية في التشريع المصري 10 سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة ، ومن حق صاحب العلامة أن يجدد المدة باستمرار لأن حق مالك العلامة حق دائم باعتبار أن العلامة تعد رمزا لمنتجات المشروع وتكتسب شهرة وتزداد قيمتها بمرور الزمن .

حماية العلامة التجارية

من المعلوم أن القانون يقرر نوعين من الحماية للعلامة التجارية : الحماية المدنية، والحماية الجنائية .

أولا : الحماية المدنية

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية الى القواعد العامة في القانون المدني . وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأى صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

وهذه الدعوى هي دعوى مسئولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر . وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة ، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها .

ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية ، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة ، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها.⁽¹⁾

ولا يشترط في الدعوى المدنية ، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة ، أن تكون العلامة مسجلة ، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة .

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد . ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم ، لأن موضوع الدعويين ليس واحدا .

ولذلك حكمت محكمة الاسكندرية الابتدائية بأن القاضى المدنى لا يرتبط برأى القاضى الجنائى فى تقدير أن العلامة مقلده ومماثلة للعلامة المسجلة أو هى غير مقلده ومختلفة عنها، إذ أن القاضى الجنائى يقصر قضاءه على الفعل الذى وقع وعرض عليه، ومجرد الشك فى نظره يقتضى التبرئة، فى حين أن القاضى المدنى يتناول فى حكمه ملكية العلامة التجارية وحمايتها مستقبلا وهو ما

(1) الهيئة السعودية للملكية الفكرية، مقال العلامات التجارية، <https://www.saip.gov.sa/ar/ip-domains/240>

لا تملك محكمة الجناح النظر فيه . فالحكم بالبراءة في جناح تقليد علامة تجارية لا يمنع من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة عن فعل هذه الجناح نفسها. (2)

ثانيا : الحماية الجنائية

أما النوع الثاني من الحماية فهي الحماية الجنائية ، وكان قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939 الملغى ينظمها في بابه السادس (المواد من 33 – 36) . أما قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 فهو يعالجها في المادة 113 .

ومن الجدير بالذكر أن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها. ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة . كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة ، ومن ثم تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل ، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله .

المبحث الخامس : جرائم تقليد العلامة التجارية .

ويطلق على جرائم الاعتداء على الحق في ملكية العلامة جرائم التقليد ، وقد نظمتها المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 . فعاقبت بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين ، مع عدم الإخلال بأى عقوبة أشد في قانون آخر ، كل من :

- 1- زور علامة تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو الى تضليل الجمهور .
- 2- استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلده .
- 3- وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .
- 4- باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلده أو موضوعه بغير حق مع علمه بذلك .

الفرق بين تزوير العلامة وتقليدها :

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية . أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، مما قد يؤدي الى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية .

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات.(1) كما قضت بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل.

(2) الهيئة السعودية للملكية الفكرية ، مقال العلامات تسجيل علامة تجارية [/https://www.saip.gov.sa/services/1307](https://www.saip.gov.sa/services/1307)

(1) هيئة الخبراء بمجلس الوزراء ، نظام العلامة التجارية ، المملكة العربية السعودية

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/>

(2) وليد بن عيد الظفيري، 2022م، ص41

ومتى كانت العلامة مزورة فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاماً ، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما .

ولم يضع المشرع معياراً لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التي تؤدي إلى تضليل الجمهور ، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها في تحديد مدى قيام التقليد . وسوف نوضح أهم هذه الضوابط من خلال استعراض الأحكام القضائية في المبحث الثاني . (2)

حماية حقوق الملكية الصناعية في المملكة العربية السعودية :

حيث شهد تنظيم حقوق الملكية الصناعية في المملكة العربية السعودية عدة مراحل بدءاً من مرحلة عدم التنظيم لأي من تلك الحقوق (1) ومع مرور الوقت وانتهائه بالمرحلة الحالية التي عالج فيها النظام الحماية القانونية لكافة حقوق الملكية الصناعية بسن أنظمة خاصة لكل منها (2).

وعلى سبيل المثال لا الحصر عالج النظام السعودي الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية حيث خصص النظام الصادر لكل منها فصلاً مستقلاً إضافة للأحكام العامة والختامية فعالج الحقوق التي ترد على الاختراعات والتصميمات والتخطيطات للدارات المتكاملة والأصناف النباتية والنماذج الصناعية .

وحل هذا النظام الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/27) بتاريخ 1425/5/29هـ محل نظام براءة الاختراع السابق بالمرسوم رقم (م/38) وتاريخ 1409/1/10هـ والذي كان مقتصرًا على براءة الاختراع فقط .

وجاء النظام في خمس وستون مادة وزعت فقراتها على ستة فصول وجاءت براءة الاختراع في الفصل الثاني (1).

العلامات التجارية السرية (المعلومات الغير مفصح عنها)

اكتفي به بإصدار لائحة تنظيمية خاصاً ، إلا أنه اكتفي بإصدار لائحة تنظيمية عوضاً عن سن القوانين عوضاً عن سن النظم وهي لائحة حماية المعلومة السرية ، والتي كفلت حقوق صاحب المعلومة التجارية السرية .

العلامة التجارية :

صدر أول تنظيم للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية في عام 1358هـ بالمرسوم الملكي رقم (8762) ، وذلك تحت مسمى نظام تسجيل العلامة الفارقة انظر الذكر إلى أن صدرت اللائحة التنفيذية بالقرار الوزاري رقم (1723) بتاريخ 1423/7/28هـ وخضعت بعدها لعدة تعديلات كان آخرها القرار الوزاري رقم (1147) وتاريخ 1433/11/30هـ كما صدرت لائحة الإجراءات الحدودية وتاريخ

(2) هيئة الخبراء بمجلس الوزراء ، نظام العلامة التجارية ، المملكة العربية السعودية

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/3ec4414f-2ec5-48b1-bcb4-a9a700f1aa2b/1>

(1) كان هناك فقط نظام تجاري واحد هو نظام المحكمة التجارية ، الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/2 وتاريخ 1390/10/15هـ والذي نظم بعض الموضوعات التجارية ، لم يكن من ضمنها حقوق الملكية الصناعية التجارية .

(2) كان نظام تسجيل العلامة الفارقة أول نظام يعنى بحقوق الملكية الصناعية آنذاك كان المنظم يستخدم مصطلح العلامة الفارقة أي الميزة حيث صدر بموجب الأمر السامي رقم (8762) وتاريخ 1358/7/25هـ

(1) الهيئة السعودية للملكية الفكرية ، مقال العلامات تسجيل علامة تجارية 1307 /<https://www.saip.gov.sa/services/1307>

1420/12/20 هـ، والجوانب القانونية المتعلقة بالاسم التجاري وغيرها من القوانين التي كفلت حق الملكية التجارية مثل البيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتي تم تنظيمها من خلال نظام البيانات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م / 15 وتاريخ 1423/4/14 هـ ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار الوزاري رقم (1901) وتاريخ 1423/8/24 هـ فاورد النظام أمثلة على أنواع الايضاحات التي توضع على البضاعة وحدد ها إلى جانب اللائحة التنفيذية والشروط الواجب توفرها في البيانات التجارية وبين الكيفية التي توضع بها البيانات التجارية على المنتج .

الاتفاقيات الدولية :

افاقية باريس عام 1883م وتعتبر الاساس الذي اعتمدت عليه اتفاقية التجارة الدولية ولا يقتصر الالتزام بها على الدول الاعضاء بل شمل الدول غير الاعضاء ايضاً طالما كانت عضوة في منظمة التجارة العالمية بموجب الانضمام بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (180_) وتاريخ 1424/7/14 هـ .

اتفاقيات دولية أخرى مثلاً عليها :

1. اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات .
2. اتفاقية مدريد المتعلقة بحظر البيانات المزيفة او الخادعة الخاصة بمصدر .
3. اتفاقية الابداع الدولي للرسوم والنماذج .⁽¹⁾

الخلاصة:-

ويمكن تلخيص أهم إجراءات المحافظة على حقوق العلامة التجارية كالتالي:- .

- (1) حظر استخدام البرامج الجاهزة غير المرخصة على أجهزة الحاسب الآلي بالمؤسسة.
- (2) عدم السماح للعاملين بالمؤسسة بنسخ المصنفات بما يشكل اعتداء على حقوق المؤلف لحماية المصنفات الفنية والأدبية.
- (3) وضع إرشادات للمتريدين على المكتبة لمراعاة التزامهم بالضوابط النصوص عليه في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية فيما يتعلق بتصوير الكتب والرسائل العلمية.
- (4) عقد ندوات ولقاءات تثقيفية مفتوحة لمناقشة حقوق الملكية الفكرية وأهميتها وضرورة الالتزام بها.
- (5) تفعيل الاتفاقية المبرمة بين شركة مايكروسوفت والمجلس الأعلى للجامعات والاستفادة من البرمجيات التي تزودها الشركة وفقاً للاتفاقية الموقعة.
- (6) وضع بنود في الخطة الاستراتيجية لشراء برمجيات تطبيقات الحاسب والتي لا تتضمنها الاتفاقية المبرمة بين شركة مايكروسوفت والمجلس الأعلى للجامعات.

(1) سميحة القالبوبي، مرجع سابق، ص 67

(7) إلزام أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بأهمية الالتحاق ببرامج تنمية القدرات وفيما يتعلق بأهمية التوثيق الصحيح في كتابة البحوث والرسائل العملية.

الخاتمة:

وبهذا القدر المختصر تكون قد اعطينا القاريء والتاجر بالذات .

سواء حول الاسم التجاري او الملكية الفكرية والقصد من ذلك المساهمة في التوعية الإقتصادية حتى لا تقع منازعات ومشاكل بسبب جهل التاجر بالاسم التجاري حقيقته وحمايته ووسائل الحصول عليه .

ولا شك أن الحصول على نظام السجل التجاري من وزارة التجارة مع هذا البحث المختصر سيعطى القاريء تصور ومعرفة لطبيعة الاسم التجاري وحمايته .

هذا والله اعلم وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

المراجع:

القالوبي، سميحة. (2016). الكتابة الصناعية. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
مراد، بركات محمد. (2003). حقوق الملكية الفكرية في المنظور الإسلامي. الرياض، المملكة العربية السعودية: مؤسسة اليمامة الصحفية.

علوي، هند. (سنة غير محددة). حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية من خلال منظور الأساتذة الجامعيين: أساتذة جامعة منتوري نموذجاً. المركز الجامعي العربي التبسي، الجزائر. البريد الإلكتروني: cyberconscience2003@yahoo.fr :

الهيئة السعودية للملكية الفكرية. (سنة غير محددة). مقال العلامات التجارية. تم الاسترجاع من <https://www.saip.gov.sa/ar/ip-domains/240>

الهيئة السعودية للملكية الفكرية. (سنة غير محددة). مقال تسجيل علامة تجارية. تم الاسترجاع من <https://www.saip.gov.sa/services/1307/>

هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (سنة غير محددة). نظام العلامة التجارية. المملكة العربية السعودية. تم الاسترجاع من <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/3ec4414f-2ec5-48b1-bcb4-a9a700f1aa2b/1>

الظفيري، وليد بن عيد. (2022). الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة وأثره في النظام السعودي. مجلة كلية الحقوق، العدد 37.

الغامدي، عبدالهادي محمد. (2022). القانون التجاري السعودي: الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية. المملكة العربية السعودية: كلد للنشر والتوزيع.

“Branding”

Researcher:

Saud Dhiab Allah Al-Otaibi

Abstract:

Different countries strive to regulate commercial activities by distinguishing them from others through clear trademarks, which identify the owner of a product or service mark. The research indicates that some countries, such as the United States and Canada, recognize common law trademark rights, allowing for the protection of unregistered marks but with a lower level of protection compared to registered ones.

Trademarks serve to differentiate products and services within legal and commercial systems and are used to identify the source or owner of a specific product. These marks are essential to prevent others from using similar trademarks that may cause confusion among consumers. The research specifically refers to the situation in the Kingdom of Saudi Arabia, where government entities, such as the Ministry of Commerce and the Chambers of Commerce, play a key role in regulating and monitoring trademarks, contributing to the protection of the rights of their owners.

However, entrepreneurs, especially small ones, face significant challenges due to their ignorance of the laws governing trademarks, which may lead to financial losses or the cessation of their business activities as a result of infringing on the intellectual property of larger companies. This research aims to raise awareness among these entrepreneurs about the concepts of intellectual property and the laws governing it, enabling them to protect their trademarks.

The main objectives of the research include identifying the difference between a trademark and a trade name, exploring their legal nature, and the available means to protect them. The research relies on an inductive approach by reviewing relevant literature and scientific books to extract the data and key concepts that contribute to achieving the research objectives.