

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

كلية القانون / جامعة واسط

bkhdid@uowasit.edu.iq

المستخلص:

تعتمد المشروعات التجارية بصورة عامة على مجموعة من حقوق الملكية الصناعية والتجارية في سبيل تحقيق أكبر قدر من المردود أو الفائدة التي تعود عليها من جراء الاستخدام الأمثل لتوظيف هذه الحقوق بمختلف أشكالها ، ومن أهم حقوق الملكية المعنوية التي تعتمد عليها هذه المشروعات في إنتاج وتوزيع وتسويق السلع والمنتجات هي العلامات التجارية ، والتي تكون بمثابة الرمز أو الطابع الذي يميز هذه السلع والبضائع والخدمات عن تلك المقدمة من قبل المنافسين .

ولما كانت العلامات التجارية تعتبر حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية المحمية بموجب القانون ، لذا وجب تسجيلها في دولة معينة حتى يتسنى لمالك العلامة التجارية من الأحتماء بقانون تلك الدولة لغرض الأستئثار بالحماية القانونية لعلامته التجارية فضلاً عن منع المنافسين من منازعته في ملكية العلامة التجارية أو استخدامها أو التعدي عليها دون موافقة بالتريخيص من قبله .

وتعتمد الحماية القانونية للعلامة التجارية فضلاً عن القوانين الوطنية على اتفاقيات دولية مهمتها توفير الحماية للعلامات التجارية المسجلة أو المعتمدة من قبل جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية ، لتوفير الحماية القانونية وأسباغها عليها في مختلف البلدان المنضمة أو التي ستتضم للاتفاقية ، فضلاً عن تسهيل مهمة مالك العلامة التجارية في المطالبة بحقه في أيقاع الجزاء والمطالبة بالتعويض في حالة وقوع التعدي أو التزوير أو التقليد على العلامة التجارية . إلا أن ميدان الاتفاقيات الدولية على الرغم من توفيره للحماية القانونية للعلامات التجارية المسجلة والمملوكة لأحد رعايا الدول الأعضاء أو المقيمين فيها ، إلا أن المشكلة تبقى قائمة في حالة حصول التعدي أو التزوير أو التقليد للعلامة التجارية على إقليم دولة غير منظمة لاتفاقية مع بلد تسجيلها ، معنى ذلك أن نطاق الحماية المقرر بالاتفاقية يبقى محصور بالدول الأعضاء إستناداً الى فكرة الأثر النسبي للاتفاقيات الدولية ، لذا سنرى في هذا البحث كيفية توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها ، سواء على مستوى الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة بالعلامات التجارية ، وحالة عدم وجود اتفاقية دولية تضم في عضويتها بلد تسجيل العلامة وبلد التعدي عليها .

الكلمات المفتاحية:-

(علامة تجارية، بلد التسجيل، الحماية القانونية، اتفاقية تريبس، التعدي على العلامة التجارية) .

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Wasit

Collage of Law

((Faculty of Law Legal Protection of the trademark outside the country registered))

By

Dr. Bassim Mohammed Khudhur

Collage of Law / Wasit University

07807482334

bkhdid@uowasit.edu.iq

Summary

Commercial projects generally depend on a set of industrial and commercial property rights in order to achieve the greatest return or benefit that they benefit from the optimal use of these rights in all their forms, and the most important moral property rights that these projects depend on in the production, distribution and marketing of goods and products are trademarks, which serve as the symbol or character that distinguishes these goods. Goods and services from those provided by competitors. Since trademarks are considered an industrial and commercial property rights protected by law, they must be registered in a particular country so that the trademark owner can comply with the law of that country for the purpose of establishing the legal protection of his trademark, as well as preventing competitors from contesting the ownership, use or infringement of the trademark without the consent of his license. The legal protection of the trademark as well as national laws depends on international conventions whose mission is to provide protection for trademarks registered or approved by all member states of the Convention, to provide.

Keywords: – (trademark, country of registration, legal protection, Trips agreement, trademark infringement)

المقدمة:

بفضل التطور المتلاحق في المشروعات التجارية والصناعية في مختلف ميادين التجارة الدولية من حيث كمية هذه المشروعات الصناعية , فضلاً عن تعددها وتنوعها , وإختلاف الأنشطة التجارية والاقتصادية التي تؤديها في مختلف بلدان العالم ناهيك عما أضافته خدمة الأنترنت من أنتشار واسع لهذه المشروعات وإمكانية تقديمها لخدماتها بشكل سريع ويومي متجاوزة الصعوبات التي كانت تواجهها في ما مضى من الزمن.

وتعتمد هذه المشروعات الصناعية والتجارية بصورة عامة على مجموعات مقومات مادية ومعنوية تكون عامل مفاضلة ومنافسة فيما بينها في تسابقها مع بعضها لتقديم خدمة أفضل لجمهور المستهلكين حول العالم , مما يضعها في طليعة القائمة المفضلة عند الجمهور المستهلك للبضائع والسلع بصورة عامة .

ومن بين هذه العناصر التي تتخذها هذه المشروعات كسلاح في تكوين قاعدة جمهور المستهلكين وجذبهم من كل بقاع العالم هي حقوق الملكية التجارية والصناعية , والتي تكون بمجموعها رزمة من الحقوق التي تمتلكها المؤسسة التجارية حتى تكون في نهاية الأمر بمثابة العناصر المميزة لهذه المشروعات وأنواعها والخدمات والسلع المقدمة من قبلها .

أذ تضحي هذه المشروعات بدون العناصر المميزة لها كالاسم التجاري والعلامة التجارية وسائر حقوق الملكية الصناعية الأخرى جميعها بشكل واحد لدى جمهور المستهلكين ولم يعد

بإمكانهم تمييز أن هذا المنتج أو السلعة عائدة الى هذا المشروع أو ذاك , بغض النظر عن مستوى جودتها وكفاءتها وطريقة صنعها وتوزيعها على المستهلكين, ومن ثم تذهب جهود هذه المؤسسات التجارية في سبيل تطوير منتجاتها وإضفاء أفضل طرق الصنع والإنتاج والتميز سدى , طالما أن هذه السلع والخدمات المقدمة للمستهلك هي بنوع وبشكل واحد دون إمكانية التفرقة فيما بينها من خلال ما تحمله من عناصر مميزة كالعلامة التجارية أو الاسم التجاري وسائر حقوق الملكية الصناعية الأخرى.

لذلك تلجأ المشروعات التجارية بصورة عامة إلى ضرورة اتخاذ اشكال وأسماء تجارية معينة تكون عامل تمييز وتسابق فيما بينها وبين سائر المشروعات الأخرى لاسيما المشابهة لها في ذات نوع النشاط التجاري والمنافسة في تقديم مستوى جودة

مقارب لهذه المنتجات والسلع . ومن أهم هذه الأشكال التي تتخذها المشروعات التجارية لتمييز منتجاتها وسائر ما تقدمه من خدمات للجمهور هو العلامة التجارية , والتي يراد بها كل شكل أو رمز أو نموذج تطمع به المنتجات ويكون عامل فصل وتمييز بينها وبين المنتجات المقدمة من قبل الآخرين , فهي بمثابة نقوش أو حروف أو أرقام تؤسم بها المنتجات يتخذها المشروع التجاري وتكون جزء من الحقوق التجارية التي يمتلكها صاحب المشروع بعد تسجيلها وفقاً للقانون .

وتعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية بصورة عامة , لكونها أكثر العناصر التي يعتمد عليها المشروع التجاري في تمييز بضائعه وخدماته التي يسوقها على مختلف دول العالم , إذ من المعلوم أن المحل التجاري يتخذ مكان معين أو أماكن معدودة في العالم ليقوم بصناعة وتوزيع منتجاته , إلا أن هذه المنتجات هي التي تصل في نهاية المطاف الى مختلف جمهور المستهلكين على مستوى العالم لأشباع حاجاتهم الفردية , معنى ذلك أن المستهلك لا يهتم شكل المشروع أو المحل التجاري , ولا مكانه ولا ضرورة الوصول إليه , بل كل ما يهمه ما يقدمه هذا المشروع من منتج سوف يحق رغبته من خلال ما يحمله من علامة أو أسم تجاري ينسبه لمحل ما , ومن ثم فإن تمييز مقدار الجودة والصنع التي يتمتع بها المنتج يكون رهناً بالعلامة التجارية التي يحملها والتي تنسبه لهذا المحل أو للمحلات المنافسة الأخرى.

ولما كانت هذه العلامة التجارية والأسم التجاري بمثابة حقوق ملكية صناعية أو تجارية , فلا بد من تسجيلها بأسم مشروع أو شخص معين حسب أسبقية التقدم للتسجيل لحمايتها ومنع التعدي عليها من قبل الآخرين , حتى يكون في النهاية ملك لهذا المشروع أو المحل ليتمكن من منع الغير من التعدي عليها أو قرصنتها أو تزويرها أو حتى اتخاذ علامة تجارية مشابهة لها لتضليل الجمهور وإيهامه في الإيقاع وعدم التمييز فيما بينها , وهو ما يضر بالنهاية بالمشروع صاحب العلامة الأصلية و كذلك جمهور المستهلكين على حد سواء , لاسيما إذا كان التعدي على العلامة من قبل المنافسين والذين يرومون الأضرار به من خلال تقديم سلع وخدمات تحمل

علامته التجارية نفسها أو شبيهة بها إلا أنها ليست بذات جودتها.

لذلك كان لابد على القوانين الداخلية للدول من التشدد في توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية من مختلف أشكال التعدي أو التزوير أو التزييف أو المنافسة غير المشروعة , ولما كانت قوانين الدول الداخلية محكومة بمبدأ الإقليمية بحسب الأصل فإن نطاق هذه الحماية لا يتعدى حدود الدولة الحامية , معنى ذلك أن التعدي على العلامة التجارية إذا حصل خارج بلد التسجيل أو الحماية تقف قوانين الأخيرة عاجزة هنا عن مد الحماية الى إقليم دولة أخرى (بلد التعدي) لكون قوانين الدولة الحامية (الأولى) لا تنفذ داخل حدود الدولة الثانية (المتعدية) أستناداً الى مبدأ سيادة الدولة على أقليمها وتطبيق قوانينها الداخلية بحسب الأصل داخل حدودها الإقليمية فقط .

وتلaffياً لهذه الإشكاليات النابعة من ضرورة توفير الحماية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها كان لا بد من ضرورة البحث عن طرق توفير الحماية القانونية لهذه العلامات عند تعديها حدود دولة الأصل , أو بلد التسجيل لأن هذه المنتجات التي تحمل العلامات التجارية لا تبقى حبيسة بلد الأصل بل تنتشر على مختلف دول العالم , ومن ثم فإن أمكانية التعدي والتجاوز على العلامات التجارية فرضاً ليست بالمستبعد , إذ يشهد العالم اليوم مختلف أوجه التعدي والتزييف والتزوير للعلامات التجارية لا سيما المشهورة منها لتحقيق مكاسب مادية أولاً أو حتى الإساءة للعلامة التجارية أو المنتج الأصلي الذي يحمل اسمها ثانياً .

لهذا شعرت الدول بهذه الحاجة لتوفير الحماية للعلامات التجارية لاسيما المهمة والمشهورة منها عند تعديها خارج حدود أقليمها وهو ما يسمى بالحماية الدولية , والذي توفره الاتفاقيات الدولية التي تبرم فيما بين الدول سواء الثنائية منها أو حتى الجماعية.

إشكالية البحث.

لما كانت الاتفاقيات الدولية توفر نوع من الحماية النسبية قياساً بحالة عدم وجود الاتفاقية , إلا أنها لا توفر الحماية الكاملة أو المثالية للعلامة التجارية , وينبع ذلك في حالة التعدي على العلامة التجارية من قبل دولة غير منضمة للاتفاقية , إذ من المعلوم أن الاتفاقية لا تلزم إلا أطرافها أستاذاً الى مبدأ نسبية آثار المعاهدات والمعروف في القانون الدولي العام , لذا تبقى الأشكالية مثار البحث هي التالية , ما مصير الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد التسجيل في حالة حصول التعدي من قبل دولة غير منضمة للاتفاقية.

نطاق البحث وتحديد مضمونه.

بغية دراسة الموضوع بشكل متخصص سنقتصر في بحث موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية دون الحماية الجزائية , لغرض تحديد البحث بهذا المضمون فقط , وعدم الخروج عن نطاق الحماية المدنية, لذا سنخرج من نطاق البحث صور الجرائم التي تقع على العلامة التجارية , فضلاً عن العقوبات المترتبة على هذا النوع الجرائم, ونقصر الأمر على الحماية المدنية للعلامات التجارية خارج بلد تسجيلها دون الحماية التي توفرها القوانين الداخلية للعلامات المسجلة داخل أقليمها .
لذلك آتينا في بحث موضوع (الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد التسجيل) وسنحاول تسليط الضوء مقدار الحماية القانونية للعلامة التجارية في حالة وجود اتفاقية دولية بين بلد تسجيلها وبلد التعدي عليها , والحالة الثانية هي حالة عدم وجود اتفاقية أو أن بلد التعدي على العلامة التجارية خارج نطاق الاتفاقية , وهو ما نراه في المبحث الثاني , بعد أن نرى مفهوم العلامة التجارية وخصائصها وتمييزها عما يشابهها في المبحث الأول

المبحث الأول :

مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية بإعتبارها رمز يتخذه صاحب المحل أو المشروع التجاري لتمييز المنتجات والسلع عن بعضها تأتي بأنواع واشكال مختلفة , فضلاً عن أنها تتميز بخصائص معينة مما تشكل في النهاية عامل تمييز بينها وبين سائر حقوق الملكية الصناعية الأخرى المشابهة لها , وللوقوف على ذلك إرتأينا تقسيم هذا المبحث على مطلبين , الأول لتعريف العلامة التجارية وبيان مختلف أشكالها , أما الثاني فهو لتمييز العلامة التجارية عن بعض الأوضاع المشابهة .

المطلب الأول :- تعريف العلامة التجارية وبيان أشكالها .

وسنقسم هذا المطلب على فرعين , نتناول في الأول تعريف العلامة التجارية , أما في الفرع الثاني فسنجمل أهم الأشكال التي تتخذها العلامة التجارية .

الفرع الأول :

تعريف العلامة التجارية.

يراد بالعلامة التجارية الإشارة الظاهرة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضائعه أو الخدمات التي يقدمها عن تلك التي يقدمها الآخرون (١). وقد عرفت بعض التشريعات تعريفات تتبع من المهمة الأساسية للعلامة التجارية , بإعتبارها عامل تمييز واختلاف فيما بين السلع والبضائع المقدمة من قبل هذا التاجر عما يماثلها من سلع وخدمات أخرى , ومن هذه التشريعات هو قانون العلامات التجارية الأردني الذي جاء في المادة الثانية منه معرفة العلامة التجارية بأنها (أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات الغير) (٢).

بينما سلكت غالبية التشريعات مسلك آخر في تعريفها للعلامة التجارية مستبعدة ما تقدم ذكره من ميزات تباعد بين علامة تجارية وأخرى , معتمدة بشكل أساس على منهج وصفي من خلال تعداد مجموعة من الأشكال والعناصر التي تدخل في تكوين وتحديد العلامة التجارية , كالقانون العراقي والمصري واللبناني وحتى المشرع الفرنسي .

حيث جاء في المادة الأولى من قانون العلامات التجارية العراقي معرفة العلامة التجارية بأنها (أي إشارة أو مجموعة أشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى , مثل الإشارات وخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية واللوان , وكذلك أي خليط من الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية) (٣).

والملاحظ على هذا التعريف أنه لم يتضمن علامة الخدمة التي بمقتضاها يتم تمييز الخدمات التي يقدمها منتج عن غيره, إلا أن التعديل الصادر من سلطة الائتلاف المؤقتة لقانون البيانات والعلامات التجارية بالعدد ٨٠ في عام ٢٠٠٤ قد أدخل هذا النوع من العلامة التجارية .

أما بالنسبة للتشريعات المقارنة فقد عرف المشرع الفرنسي العلامة التجارية بأنها (أشاره يكون من شأنها التقديم الذي يخدم في تمييز المنتجات أو الخدمات لشخص طبيعي أو معنوي , ويمكن لهذه الإشارة ان تتكون من : أ/ التسميات تحت كل الأشكال مثل الكلمات والأسماء والتسميات الجغرافية والاسماء المستعارة والحروف والأرقام والمختصرات .

ب/ الإشارات الصوتية مثل الأصوات والجمل الموسيقية .

ج/ الإشارات الرمزية مثل الرسومات والبطاقات والأختام والنقوش البارزة والصور التركيبية وأغلفة المنتجات وألوانها) (٤). والملاحظ على القانون الفرنسي أنه أدخل علامات تجارية جديدة لم تكن معروفة , كعلامات الصوت والموسيقى , وعلامات الروائح من حيث إمكانية تسجيلها بأسم شركة أو منتج معين

وعلى نفس النهج المتبع في القانون الفرنسي سار كل من القانون المصري (٥) واللبناني (٦)

في تعريف العلامة التجارية , إذ أفرد تعريفاً للعلامة التجارية حسبما تقدم معرفاً إياها بمجموعة أشارات أو أنواع كمثالاً للعلامة التجارية , معنى ذلك أنه لم يكتفي بالمنهج الوصفي لتعداد أشكال العلامة التجارية كما فعل المشرع العراقي , بل أورد في بادئ الأمر مفهوماً للعلامة التجارية فضلاً عن ذكره للتعداد الوصفي السابق بيانه.

أما عن موقف الاتفاقيات الدولية من تعريف العلامة التجارية فقد عرفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الـ (Tribes) العلامة التجارية بأنها (أي علامة أو

مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما, عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى) (٧).

أما عن الموقف الفقهي في تعريف العلامة التجارية فهو لم يبتعد كثيراً عن موقف التشريعات السابقة , وأورد تعريفات متعددة للعلامة التجارية تأثراً بموقف هذا المشرع أو ذاك من أتباع النهج الوصفي لأشكال العلامة التجارية وأنواعها من عدمه . إذ يعرفها البعض بأنها (إشارة تسمح بتمييز منتجات وخدمات مشروع معين من خلال ما يوفره من ميزات تكون عامل جذب

للعلاء والجمهور صوب هذا المشروع ومنتجاته) (٨).

والملاحظ بشأن هذا التعريف أنه أخذ من هدف العلامة التجارية أو غايتها موضوعاً له , حيث يعتمد على فكرة التمييز واستقطاب جمهور العملاء والمستهلكين صوب هذا المشروع بعيداً عن المشروعات المنافسة له. وفي رأي قريب يذهب آخر الى الاعتماد على شكل العلامة التجارية وأمكانية تمييزها من قبل الغير موضوعاً في التعريف مبيناً أن العلامة التجارية (إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لغرض تمييزها عما يشابهها من منتجات أو خدمات منافسة تقدم من قبل الغير) (٩) .

في الوقت الذي يعتمد جانب آخر من الفقه على النهج الوصفي وتعداده لأشكال وأنواع العلامة التجارية في تعريفه لها تأثراً منه بالإتجاهات التشريعية السابقة معرفاً إياها بأنها (كل

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

أشارة أو دلالة متميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن تلك التي يقدمها الآخرون (١٠).

والملاحظ على التعريفات السابقة أنها تتخذ من أشكال العلامة التجارية وأنماطها معياراً في التعريف تارة , أو غاية العلامة التجارية والهدف منها في تمييزها للسلع والبضائع والخدمات التي يقدمها صاحبها تارة أخرى, مبتعدة بذلك عن تحديد ماهية العلامة التجارية والذي ينبع من ذاتيتها أولاً, ومن ثم تمييزها للمنتجات والسلع والخدمات التي تحملها ثانياً .

الفرع الثاني

أشكال العلامة التجارية .

رأينا فيما تقدم عند تعريف العلامة التجارية أن البعض يعرفها أستناداً الى الشكل الذي تتخذه العلامة التجارية في تمييز السلع والبضائع والخدمات , ومن ثم فإن العلامة التجارية يمكن أن تكون عبارة عن أشكال أو كتابة أو رموز أو مجموعة حروف أو خليط مما سبق مادامت تؤدي الوظيفة الأساسية من أخذها , ألا وهي تمييز وتحديد السلع والخدمات والبضائع ومنع التشابه فيما بينها وبين ما يقدمه الآخرون .

ولغرض الوقوف على هذه الانواع أو الأشكال التي تتخذها العلامة التجارية سنتوقف بإيجاز عند كل شكل منها بشرح موجز وكالتالي .

أولاً/ العلامة التجارية التي تتخذ اسماً أو شكلاً مميزاً.

أستناداً للوظيفية الأساسية للعلامة التجارية في تمييز السلع والبضائع والخدمات , لذلك فإن أخذ علامة تجارية باسم أو شكل معين ينبغي أن تحقق هذا الغرض , معنى ذلك أن تكون كافية وبشكل معين على تمييز هذه العلامة للمنتجات والسلع والخدمات التي تؤديها .

لذلك فإن العلامات التجارية التي لا تميز هذه السلع والبضائع عن غيرها لا يجوز تسجيلها أو أخذها علامة تجارية , طالما كانت عاجزة عن تمييز السلع والبضائع والخدمات عن مثيلاتها التي ينتجها أو يقدمها الآخرون , كأن يتخذ صاحب المشروع أو السلع أو البضاعة اسمه كمحمد أو أحمد أو علي كعلامة تجارية , في هذا الفرض لا يجوز تسجيل علامة تجارية بتلك الأسماء طالما لا تؤدي الغرض أو الوظيفة المراد منها تأديتها في التمييز حسبما تقدم (١١).

غير أن الأسماء أو الأشكال إذا كانت مميزة بشكل كبير كأن تتخذ شكل الخط الكوفي أو شكل

مربع أو دائري وجرى تسجيلها بالأسبقية وكانت كافية لتمييز السلع والبضائع والخدمات عن بعضها جاز عند ذلك أخذها علامة تجارية . ومثال ذلك علامة مرسيدس التي تحمل الاسم الشخصي لأبنة مالك العلامة , وكذلك فورد لإنتاج السيارات التي تحمل اسم مالك العلامة هي علامات نابعة بالأساس من أخذ اسم شخصي لمالك العلامة أو اسم شخص آخر, إلا أنها كافية لتمييز المنتج عن غيره وتم تسجيلها بالأسبقية لذا لا مانع من اتخاذها وتسجيلها كعلامة تجارية (١٢).

ثانياً/ العلامة التجارية المكونة من الحروف والأرقام.

كذلك في سبيل تمييز السلع والبضائع التي ينتجها الشخص عن بعضها يمكن أستعمال الحروف والأرقام كعلامة تجارية طالما كانت كافية لتمييزها عن غيرها من العلامات المشابهة, فضلاً عن تمييزها للسلع والخدمات التي تحملها .

ومثال الحروف والأرقام كعلامة تجارية هي كثيرة , فمن الممكن أن تكون اختصارات بالحروف الأولى من الكلمة أو مجموعة كلمات , كعلامة الـ (k.f.c) للدلالة على علامة للأكلات السريعة والتي تتكون من ثلاث كلمات هي (kentucky fried chicken), أو علامة الـ (BMW) لصناعة السيارات الألمانية للدلالة على مقطع مكون من ثلاث كلمات هي (Bairech motor world) أو بمعنى مصنع موتورات بباريا أو مقاطعة بباريا .

كذلك علامات كثيرة أخرى كـ (GMC) لصناعة السيارات والتي تعني اختصار لكلمات (General motors corporation) و (7UP) للمشروبات الغازية وغيرها , لكن يشترط لتسجيل هذه الحروف والأرقام ألتسامها بعنصر السمة المميزة للعلامة التجارية وعدم إختلاطها وتشابهها مع علامات أخرى في ذات النشاط للسلع أو الخدمات المقدمة , فضلاً عن عنصر الجودة في ألتخاذها أو تسجيلها (١٣).

ثالثاً/ علامة الرسم أو الصورة أو النقش.

ويراد بهذا النوع من العلامة تلك التي تتخذ من رسم معين أو نموذج أو حتى صورة على المنتج عنصراً مميزاً لها ومن ثم تميزها عن العلامات المشابهة لاسيما إذا كانت هذه الصورة أو الرسم مما يدل على نوع المنتج أو الخدمة , ويراد بالرسم هنا تكوين فني يتضمن مناظر محددة قد تكون مستوحاة من الطبيعة , أو حتى مأخوذة من نسج الخيال بشكل مميز , كرسوم الأهرامات مثلاً , أما الصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية للأشخاص سواء أكانت صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة , أو حتى صورة أنسان آخر متى ما تم ذلك بموافقة , وفي هذا الإطار حكم القضاء المصري حول أمكانية استعمال صورة الملكة كليوباترا كعلامة تجارية لمنتجات معينة يكون مانعاً من استعمالها من قبل الغير في إطار قضية معروضة أمامه تتعلق بأحقية استخدام صور الشخصيات التاريخية كعلامة تجارية وحرمان الغير من استعمالها بحسب أسبقية التسجيل (١٤). ويلحق بهذا النوع من العلامات علامة الغلاف أو شكل المنتج , أذ يمكن تصور أن غلاف سلعة ما أو شكل الكارتون أو العبوة علامة تجارية له , كالشكل المميز والغريب لبعض عبوات مستحضرات التجميل والعطور , وكذلك أشكال بعض علب العصائر والمياه الغازية , إلا أن ما يجب ملاحظته هنا هو أمكانية اختلاط العلامة التجارية بالرسم أو النموذج الصناعي للمنتج , حيث تصبح الصور أو الرسوم أو شكل المنتج هي علامته التجارية , إلا أن القانون تجاوز ذلك وأجاز تسجيل العلامات التجارية بشكل أو صورة أو رسم المنتج وفي هذه الحالة تمتد الحماية ليس فقط للعلامة التجارية , بل حتى للرسم أو النموذج الصناعي الذي يصبح بدوره

متخذاً من قبل صاحبه ومحمياً من جانب القانون (١٥).

المطلب الثاني

أنواع العلامة التجارية وتمييزها عما يشته بها من حقوق الملكية الصناعية.

رأينا في ما سبق بيانه من تعريف العلامة التجارية انها قد تأتي بأكثر من شكل معين عند ألتخاذها كعلامة تجارية , لذلك يمكن أن تكون بالحروف والأرقام والرسوم وما سواها , إلا أن هذه العلامات التجارية بصورة عامة سواء اتخذت هذا الشكل أو ذاك إلا أنها تميز في النهاية ثلاثة أصناف من السلع أو البضائع التي وضعت عليها أو الخدمات التي تقدم بواسطتها , لذا فإن أنواع العلامة التجارية هي علامة السلع والبضائع والخدمات , كذلك فإن العلامة التجارية وفق المفهوم سالف الذكر قد تختلط تارة بالأسم التجاري , وأخرى بالنموذج أو الرسم الصناعي , لذلك ولغرض الوقوف على ذلك سنقسم هذا المطلب على فرعين , الأول لأنواع العلامة التجارية , أما الثاني فهو لتمييزها عما يشته بها من حقوق الملكية الصناعية والتجارية .

الفرع الأول:-

أنواع العلامات التجارية.

بغض النظر عن الشكل الذي يتخذه صاحب العلامة التجارية كصفة مميزة لها من أسم أو رمز أو نقش أو نموذج فإنه في نهاية الأمر يتخذ هذه العلامة التجارية لوضعها أما على السلع والبضائع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها , ذلك فإن العلامة التجارية أما أن تكون علامة سلع أو بضائع أو خدمات مملوكة لشخص أو مشروع تجاري معين وتسمى في هذه الحالة علامة الملكية أو علامة المالك (١٦) , والتي تدل على ملكية أموال منقولة معينة , في حين أن الوظيفة الأساسية للعلامة

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

التجارية أنها تدلل على البضائع نفسها , وهناك ما يسمى بالعلامة الجماعية والتي يستعملها شخص معنوي أو مجموعة أشخاص لتصديق مصدر بضائع ليس من صنعه أو المواد الأولية الداخلة في صناعتها أو حتى مقياس درجة جودتها أو دقة صنعها أو ما سواها من مميزات تلك البضائع (١٧), وقد تعود ملكية هذه العلامات ليس الى شخص بعينه , بل لأعضاء جمعيات تعاونية أو مؤسسات أو منظمات يرتبط أعضاؤها بمصالح مشتركة للدلالة على السلع والخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات والجمعيات (١٨).

وهناك ما يسمى بالعلامة الصناعية والتي تدلل بدورها عن السلع التي ينتجها الصانع و يهدف من وراءها الى لفت أنظار الجمهور الى منتجاته الصناعية, سواء أكانت أستخراجية أو أنشائية أو زراعية أو غيرها من الأنواع (١٩).

ومن العلامات التجارية التي أفرزها التطور وتقديم الخدمات بشكل معين ما يسمى بعلامة الخدمة , ويراد بها الإشارة التي يستخدمها مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها عن تلك المقدمة من قبل الآخرين (٢٠) , ويعد هذا النوع من العلامات حديث الظهور نسبياً , حيث أن العلامة التجارية في الأصل كانت تقتصر على علامة السلع والبضائع, إلا أنه وبفضل التقدم الحاصل في ميادين تقديم الخدمات وتنوعها بصورة عامة قد أظهرت علامات تجارية لتمييز هذه الخدمات عن تلك التي يقدمها الآخرون , كالخدمات الصحية والطبية والتعليمية والفندقية , فضلاً عن خدمات الدعاية والإعلان والنقل والتأمين (٢١) , فجميع هذه القطاعات وغيرها تقوم على تقديم خدمة للجمهور وليست سلعة أو بضاعة , ومن ثم يكون من مصلحة مقدم الخدمة أن يكون أقبال الجمهور على خدماته دون سواها بناءً على مقدار تمييزها وتفرداها و سهولة الحصول عليها , أو قلة تكلفتها مقارنة مع ما يقدمه المنافسين من خدمات , كخدمات السياحة والنقل جواً والتأمين والصحة وغيرها .

ويظهر جلياً من خلال تسمية علامة الخدمة أنه لا يمكن وضعها على منتج أو سلعة طالما ان مقدم الخدمة لم يقم بإنتاج السلع والخدمات, بل يقوم بوضعها على كافة الأشياء المستعملة في أداء خدمته والتي توضح للجمهور عائدتها لمشروعها, كخدمات شيراتون في إدارة الفنادق وتقديم خدمات للنزلاء بجودة معينة من عدد النجوم, وكذلك توفير وجبات فاخرة من الأكل , ونقل النزلاء بسيارات من علامة معينة تضع علامة شيراتون عليها, ويكون مستوى الخدمات المقدمة للنزلاء هو ذاته على مختلف هذه الفنادق وفي كل دول العالم حتى يعطي أنطباع لدى النزيل أن هذه الخدمة مقدمة من شيراتون فقط وتكون بالتالي عامل تمييز مقارنة بالخدمات المقدمة من الآخرين بذات المجال.

وبفضل التطور وانتشار العلامات التجارية ظهر حديثاً ما يسمى بالعلامة المشهورة والتي تكون في الأصل علامة عادية اتخذت شهرة واسعة خارج بلد تسجيلها على مختلف دول العالم حتى أصبحت معروفة لمعظم المهتمين بقطاع الإنتاج أو التجارة أو الخدمات المرتبطة بهذه

العلامة التجارية لتمييزها بمستوى من الجودة والكفاءة أو محدودية المصدر المنتج .

وهناك مجموعة من العوامل تكون عامل تحديد لشهرة العلامة التجارية كمستوى الصفة الفارقة التي تتميز بها , ودرجة الثقة التي تتمتع بها لدى الجمهور والنابعة من مستوى الجودة التي تتصف بها المنتجات التي تحملها , ومستوى دراية ومعرفة الجمهور لتلك العلامة , فضلاً عن طول المدة الزمنية لإستعمال العلامة التجارية في هذه المنتجات (٢٢).

ومن الجدير بالذكر أن هناك أنواع من العلامة التجارية كالعلامة الوقائية أو العلامة المانعة التي يتم تسجيلها في الحال لغرض أستعمالها في المستقبل على المنتجات أو السلع . وكذلك العلامات التعاونية التي ترمز الى جهة تعاونية غير تجارية لتمييز سلع وخدمات ذات صفات مشتركة تابعة لهذه الجمعيات , وكذلك علامات الرقابة أو التصديق والتي يستدل من خلالها على مصدر البضائع وطبيعتها وجودتها وطرق صنعها , وتعد هذه الأنواع الأخيرة حسب رأي الفقه من العلامات التعاونية والتصديق نوع من العلامات الجماعية (٢٣) .

الفرع الثاني

تمييز العلامة التجارية عما يشتهى بها من حقوق الملكية التجارية.

العلامة التجارية باعتبارها شكل أو رمز أو نموذج أو ما سواها يتخذ لتمييز السلع والبضائع والخدمات عن غيرها ممكن أن يتقارب مع سائر حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، كالأسم التجاري، أو الرسم أو النموذج الصناعي، والتي تقوم جميعها في نهاية الأمر على تعريف الجمهور بأنواع السلع والبضائع وتمييزها عن غيرها بمجموعة من الميزات والخصائص. وكثير من حقوق الملكية الصناعية والتجارية ممكن أن يتقارب مع العلامة التجارية، إلا أننا هنا وفي نطاق البحث سنتقصر على أكثر ما يثير اللبس والتشابه مع العلامة التجارية وهي كل من الاسم التجاري، والرسم والنموذج الصناعي .

لذا سنقسم هذا الفرع على نقطتين، الأولى لتمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري أما الثانية لتمييزها عن الرسم أو النموذج الصناعي .

أولاً :- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري.

يراد بالاسم التجاري كل تسمية يزاول بها الشخص الطبيعي أو المعنوي نشاطه التجاري (٢٤) ويتألف من كل مصطلح مبتكر يؤثر في الجمهور ويجذب اهتمامه للمنشأة التجارية للتعامل معها ، أو بمعنى التسمية التي يتخذها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحال المشابهة

الأخرى (٢٥).

بينما رأينا من حيث المفهوم أن العلامة التجارية هي الإشارة المادية المتميزة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز بضاعته أو صناعته أو خدماته عن تلك التي يقدمها أو ينتجها الآخرون ، ومن خلال هذه التعريفات يظهر جلياً أن الاسم التجاري ذات علاقة مباشرة بالمحل التجاري ، بل هو العنصر الأهم من العناصر المعنوية للمحل التجاري ، لذلك أوجب المشرع على التاجر من تثبيت الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري (٢٦).

لذا فإن للأسم التجاري علاقة مباشرة مع المحل التجاري، في حين أن العلامة التجارية لا توضع على المحل التجاري بل على البضائع والسلع والخدمات المقدمة من قبله ، وهنا يكمن عامل التمييز فيما بينهما ، فالأسم التجاري عنصر شخصي لتمييز المحل التجاري ، لذلك يوضع على الوثائق والمستندات والأوراق الصادرة من المحل والمستعملة في النشاط التجاري (٢٧) ، أما العلامة التجارية فهي الإشارة التي تحملها السلع والبضائع التي تصل للجمهور حتى يكون الأخير على دراية كافية لتمييز هذه السلع والبضائع والخدمات عن غيرها من خلال ما تتمتع به من مستوى جودة ونوعية تجعله متميزاً عن ما يقدمه المنافسون في ذات النشاط التجاري.

فالعلامة التجارية بهذا المفهوم ذات مساس وأتصال مباشر مع الجمهور من خلال أستهلاكه للبضائع والسلع وتمتعه بالخدمات التي تحمل هذه العلامة التجارية، لذا فإن الأخيرة هي التي تحاكي ذوق الجمهور ومتطلباته واحتياجاته من خلال وصولها الى مختلف دول العالم من خلال توزيع هذه البضائع أو السلع وبيعها على الجمهور . بينما يكون المحل التجاري في مكان واحد عادةً أو عدة أماكن معدودة في العالم وبالتالي فإن أرتياده يمكن أن يقتصر على عدد محدود من الأشخاص مقارنة مع أعداد المستهلكين للسلع والبضائع التي تحمل علامته التجارية . معنى ذلك أن العلامة التجارية هي الأساس في شهرة وأستدامة البضائع والسلع من خلال انتشارها

على جمهور المستهلكين في دول العالم المختلفة ، بينما الاسم التجاري عامل تمييز للمحل التجاري ، ومن ثم فإن الجمهور قد لا يهيمه شكل المحل التجاري أو مكانه أو اسمه قدر ما يعنيه مستوى الجودة والكفاءة للبضائع التي يقدمها والسبيل لتحقيق ذلك هو العلامة التجارية التي تحملها هذه السلع والخدمات .

الآن ليس هناك ما يمنع من أستعمال الأسم التجاري كعلامة تجارية ، متى ما أتخذ شكلاً مميزاً لتمييز البضائع والسلع ، وفي هذه الحالة يصبح متمتعاً بحماية قانونية مزدوجة بإعتباره

أسماء تجارياً أولاً، وعلامة تجارية ثانياً (٢٨) .

صفة القول أن الأسم التجاري والعلامة التجارية وأن كان كل منهما يعد من حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، وكذلك العناصر المعنوية المميزة للمحل التجاري، إلا أن الأسم التجاري أكثر ارتباطاً بالمحل التجاري ، أما العلامة التجارية ذات مساس وأرتباط في البضائع والسلع والخدمات المقدمة من قبله ، فضلاً عن أن الأسم التجاري وبحكم تثبيته على المحل يبقى مقصوراً على هذا المحل أو فروعه المتعددة داخل البلد أو خارجه وهي في نهاية المطاف أماكن معدودة لا يرتادها إلا القليل من الأفراد ، في حين أن السلع والبضائع توزع يومياً على ملايين من المستهلكين على مختلف دول العالم وهو ما تحققه العلامة التجارية التي توسم بها هذه البضائع والسلع والخدمات التي تقدم من قبله .

ثانياً :- تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية.

يراد بالرسم الصناعي كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقاً متميزاً جليلاً وجذاباً بحيث يشد أنباه جمهور المستهلكين ، كالرسوم الموضوعة على الأواني أو الخزفيات أو حتى المفروشات والمنسوجات (٢٩) وكذلك تنسيق ألوان ورسوم غلب المشروبات الغازية وغيرها أو كل ما يؤدي الى اكتساب الأنتاج مظهراً خاصاً ويمكن استعماله كتصميم له بطريقة صناعية أو حرفية ومثاله ورق الجدران أو الرسوم الخزفية (٣٠) ، أما النموذج الصناعي فهو كل تشكيل يمكن استعماله كتصميم لعمل أنتاج صناعي معين ، كهياكل السيارات ونماذج السفن والطائرات وتصاميم الساعات (٣١). من ذلك يدق وجه للشبه بينه وبين العلامة التجارية ، باعتبار أن الأخيرة إشارة لتمييز السلع والخدمات المقدمة للمستهلك ، فكل منهما يرتبط بعناصر تمييز المنتجات والسلع عن مثيلاتها، بمعنى كلاهما أشارات أو رسوم أو نقوش توسم بها المنتجات في سبيل تمييزها عن غيرها.

الآن ما يقف معياراً للتمييز بينهما هو أن الرسوم والنماذج الصناعية تكون بمثابة محتوى للبضاعة أو تعبير عن ماهيتها، أي أنها تدلل على شكل البضاعة كشكل علبة العطور أو علبة الكولا أو الرسوم الموضوعة عليها، كالرسوم التي تدل على لون المشروب أو مكوناته بطريقة صناعية جذابة للجمهور، بينما تكون العلامة التجارية عامل تمييز بين هذه المنتجات بما تحمله من صفات وغيرها من المنتجات الأخرى المنافسة، فمثلاً تمييز علبة كوكا كولا بلون معين ورسوم تدل على المياه الغازية وطريقة مزجها للألوان هي رسوم صناعية ، أما كتابة كوكا كولا بشكل معين هي العلامة التجارية التي تميز هذه الشركة عن منافسيها من الشركات الأخرى ك(7up) وغيرها.

من هذا يتبين أن الرسوم والنماذج الصناعية ممكن أن تختلط بالعلامة التجارية للمنتج كون كل منهما يعد من العناصر المعنوية المميزة للمنتج أو النشاط التجاري ضمن طائفة حقوق الملكية الصناعية والتجارية، إلا أن هناك ما يكون حداً فاصلاً بين العلامة التجارية والنماذج الصناعية، إلا في حالة كون أخذ العلامة التجارية شكل أو رسم أو نموذج معين كما مر بنا سابقاً، وفي هذه الحالة تكون العلامة التجارية مسجلة تارة باعتبارها علامة تجارية وأخرى باعتبارها رسم أو نموذج صناعي .

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية خارج بلد تسجيلها .

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب تسجيلها داخل الدولة وفق إجراءات معينة نص عليها القانون (٣٢) ، وهذه الإجراءات كفيلة بأسباب الحماية القانونية عليها عند استيفاء شروط التسجيل كالصفة المميزة للعلامة والأسبقية في تسجيلها من قبل المالك ، فضلاً عن موافقتها للقانون وعدم أشتمالها على ما يخالف النظام العام والآداب داخل الدولة .

وفي حالة استيفاء شروط التسجيل عند ذلك تسجل العلامة التجارية داخل بلد التسجيل وتتمتع بالحماية ضمن الحدود الإقليمية للدولة ، ومن ثم يستطيع مالك العلامة أو مسجلها أن يكون له حقاً استثنائياً باستعمالها ومنع الغير من التعدي عليها ومقاضاته في حالة التعدي عليها بدون موافقته أو تقليدها أو تزويرها أو حتى تسجيل علامة مشابهة لها حفاظاً لحقوق مالكيها

من المنافسة غير المشروعة أولاً ومنعاً للالتباس والأشتباه من قبل الجمهور في تمييز العلامات التجارية ثانياً ، لأن غاية العلامة التجارية هي تمييز السلع والبضائع من قبل الجمهور وربطها بمنتج معين .

وإذا كانت أجراءات الحماية هذه تتسم بالبساطة واليسر على المستوى الداخلي للدولة بمعنى ذلك عند حصول التعدي على العلامة التجارية يستطيع مالك العلامة بما له من حق استثنائي عليها وأسبقية في تسجيلها منع الغير من أستعمال علامته التجارية ومطالبته بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء ذلك أمام المحاكم الوطنية لدولته ، فإن الأمر ليست كذلك عند حصول التعدي على العلامة التجارية خارج حدود بلد التسجيل ، أذ يصعب في مثل هذا الفرض مد الحماية القانونية على العلامة التجارية خارج الأقليم الوطني للدولة أستناداً الى فكرة سيادة الدولة على أقليمها وتطبيقها لقانونها الوطني في هذا الأقليم فقط ، لذلك يحتاج هذا الفرض الى تعاون بين الدول في سبيل توفير الحماية المطلوبة من خلال الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة بالعلامات التجارية ، أذ توفر هذه الاتفاقيات نوع من الحماية وأن لم تكن بالمستوى المطلوب والتي تسمى في بعض الأحيان بالحماية النسبية ، إلا أن الأمر يبقى مثاراً للاشكال في حالة حصول التعدي على العلامة التجارية في أقليم دولة غير منضمة للاتفاقية ، والسؤال هنا ما هو السبيل لتوفير الحماية خارج نطاق الاتفاقية الدولية ، لذلك ولغرض الوقوف على حماية العلامة التجارية خارج بلد تسجيلها سنقسم هذا المبحث على مطلبين الأول في حالة وجود اتفاقية دولية تضم بلد التسجيل وبلد التعدي على العلامة التجارية ، أما الثاني فهو لتوفير الحماية للعلامة التجارية في حالة التعدي على العلامة في حالة عدم وجود اتفاقية دولية بين الدولتين .

المطلب الأول:-

حماية العلامة التجارية ضمن نطاق الاتفاقية الدولية.

في حالة وجود اتفاقية دولية تعنى بتوفير الحماية القانونية للعلامة التجارية فإن الأمر في هذه الحالة يكون محكوماً ببنود الاتفاقية من حيث مدى هذه الحماية ونطاقها المكاني والزمني ، فضلاً عن الشروط اللازم توافرها في العلامات التجارية لضمان توفير الحماية لها ، ولما كانت اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ ، واتفاقية التريبس لعام ١٩٩٦ هي أهم الاتفاقيات التي عنت بموضوع العلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية والصناعية بصورة عامة سنقتصر في موضوعنا هنا على توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها وفقاً لهاتين الاتفاقيتين دون بقية الاتفاقيات المتخصصة بموضوع العلامة التجارية ، وعلى فرعين الأول للحماية القانونية وفق اتفاقية باريس ، أما الثاني فهو لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المسماة بـ (التريس).

الفرع الأول :- حماية العلامة التجارية خارج بلد تسجيلها وفقاً لاتفاقية باريس عام ١٨٨٣.

جاءت اتفاقية باريس بمبدأ هام وأساس في سبيل تسجيل العلامة التجارية الأجنبية ، أذ أوجبت على جميع دول الأتحاد أن تقبل أيداع كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الاصلي ، وأن تمنحها الحماية القانونية بالحالة التي هي عليها ، مع احتفاظ هذه الدول بحق تقديم شهادة صادرة من جهة مختصة تثبت حصول تسجيل العلامة الأصلية (٣٣) ، مبنى ذلك أن على جميع الدول الأعضاء أن تلتزم ليس فقط بقبول تسجيل العلامة التجارية التي تم تسجيلها سابقاً لدى دولة عضو في الاتفاقية، بل توفر لها بذات الوقت حماية قانونية مطابقة تماماً للحماية المتوفرة في بلدها الاصلي الذي سجلت فيه بأستثناء بعض الحالات (٣٤) ، وهو ما يسمى بمبدأ المعاملة الوطنية في العلامات التجارية ، و يراد بمبدأ المعاملة الوطنية أن كل دولة متعاقدة تلتزم بتوفير الحماية القانونية ذاتها الممنوحة لمواطنيها ليس فقط لمواطني الدول المتعاقدة الأخرى ضمن الاتفاقية ، بل حتى لمواطني الدول غير المنضمة للاتفاقية متى ما كانوا يقيمون داخل دولة متعاقدة، أو يمتلكون فيها مؤسسة صناعية وتجارية حقيقية حتى وأن لم يقيموا فيها.

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

واضح من هذا النص انه يوفر حماية قانونية كافية للعلامات التجارية المسجلة داخل إحدى الدول المتعاقدة متى ما كانت عائدة لمواطني إحدى هذه الدول , أو حتى لغير مواطني هذه الدول متى ما كانوا يقيمون في أحداها , أو يملكون مشروع تجاري أو صناعي حقيقي , فالحماية أولاً تبتدأ بشرط الجنسية , ولا تكتفي بذلك بل تمتد لرابطة الموطن في حالة عدم توافر الجنسية , أو حتى تملك المشاريع الصناعية والتجارية داخل الدولة في حالة عدم ارتباطه بإحدى دول الاتفاقية برابطة الجنسية أو الموطن . ولذلك فإن نطاق الحماية هنا نطاق واسع ويتفق مع ضرورة توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية خارج بلد تسجيلها (٣٥).

ومن الجدير بالذكر أن مبدأ المعاملة الوطنية المنصوص عليه في اتفاقية باريس لا يقتصر على حماية العلامة التجارية فحسب , بل يشمل توفير الحماية القانونية لمختلف أوجه الملكية الصناعية والتجارية الأخرى كبراءات الاختراع والاسماء التجارية , والرسوم والنماذج الصناعية , فضلاً عن البيانات الجغرافية ومنع المنافسة غير المشروعة قانوناً .
ثانياً :- حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس).

لم تخرج اتفاقية التريس عن المبادئ الأساسية التي جاءت بها اتفاقية باريس من حيث توفير الحماية القانونية لمختلف حقوق الملكية الصناعية والتجارية لاسيما العلامات التجارية, غير أن نطاق الحماية في هذه الاتفاقية هو اضيق من ذلك الذي وفرته اتفاقية باريس و كون اتفاقية التريس قصرت الحماية المتوفرة على رعايا الدول المنضمة للاتفاقية فقط, دون رعايا الدول غير المنضمة للاتفاقية إذا كانوا متوطنين في إحدى الدول الأعضاء, أو كانت لديهم فيها مشروعات صناعية أو تجارية .

معنى ذلك أن نطاق الحماية الذي توفره اتفاقية باريس لحقوق الملكية الصناعية والتجارية هو أوسع من ذلك الذي توفره اتفاقية التريس للحقوق ذاتها , إلا أنها بالرغم من ذلك فإنها جاءت بمبادئ تتوافق مع الحاجة للحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية والتجارية والفكرية على حد سواء, ويمكن تبرير ذلك أن هذه الاتفاقية جاءت مكملية لاتفاقية باريس , فضلاً عن أن أغلب الدول المنضمة لاتفاقية لها هي أعضاء في اتفاقية باريس المنعقدة منذ أكثر من قرن عن نفاذ اتفاقية التريس .
ومن أهم المبادئ التي جاءت بها هذه الاتفاقية هي قاعدة المعاملة الوطنية , والتي سبق الحديث عن مفهومها والتي تقضي بتوفير ذات الحماية المقررة لمواطني هذه الدولة بالنسبة لسائر مواطني الدول الأخرى المتعاقدة, سواء من حيث تحديد المستفيدين من حماية هذه الأنواع من الحقوق , أو كيفية الحصول عليها , أو نطاقها أو مدتها أو آلية نفاذها (٣٦).

كذلك من المبادئ التي جاءت بها هذه الاتفاقية وسبقها كذلك اتفاقية باريس هو مبدأ الدولة الأولى بالرعاية , ويراد به أن على الدول المتعاقدة جميعها أن تمنح باقي مواطني الدول المتعاقدة الأخرى فوراً وبدون شروط أي مزايا أو حصانات أو معاملة تفضيلية بشأن حقوق

الملكية الصناعية والتجارية والفكرية ممنوحة الى مواطني الدول المتعاقدة الأخرى (٣٧).
كذلك هناك مبادئ جديدة جاءت بها هذه الاتفاقية تتعلق بفكرة التعامل بشفافية , بمعنى أن تقوم الدول بنشر القوانين الداخلية فضلاً عن الأحكام القضائية الصادرة من محاكمها والمتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (٣٨).
أما بشأن مدة الحماية التي توفرها الاتفاقية لحقوق الملكية الفكرية فقد ألزمت الدول الأعضاء بتوفير مدة حماية لا تقل عن المدة التي حددتها الاتفاقية , معنى ذلك أن الدول التي تحدد مدة حماية أقل منها عليها أن تعدل تشريعاتها بما يضمن مد الحماية الى الحد الأدنى المتوفر في الاتفاقية , أما إذا كانت الدول أصلاً تقرر مدة لحماية الحقوق أكثر أو مساوية لما هو مقرر في الاتفاقية فعند ذلك لا يحتاج الأمر الى تعديل في تشريعاتها الداخلية . ويفهم من ذلك أن اتفاقية التريس تعد قيداً على تشريعات الدول الأعضاء متمثلة بتحديد حد أدنى لحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية لا يجوز للدول النزول عنه , وما على الدول التي تقرر مدة حماية أقل منها ألا أن تعدل في تشريعاتها الداخلية حتى تصبح متوافقة مع أحكام الاتفاقية.

فضلاً عن أحكام أخرى جاءت بها الاتفاقية تتعلق بآلية النفاذ ، وفض المناعات بين الدول الأعضاء ، والمعاملة الخاصة للدول النامية وأحكام قانونية أخرى (٣٩).

المطلب الثاني :-

حماية العلامة التجارية في حالة عدم وجود إتفاقية دولية.

تكلمنا فيما تقدم بيانه أن الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد التسجيل تعتمد بالدرجة الأساس على وجود الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالموضوع ، وقد تقدم ذكر الحماية التي توفرها على سبيل المثال اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ ، وكذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لعام ١٩٩٤ ، والتي تضمنت جملة من المبادئ التي يمكن بمقتضاها لمواطني الدول المنضمة للاتفاقية الإحتماء بها ، كمبدأ المعاملة الوطنية مع مواطنيها ، ومبدأ الدولة الأولى بالرعاية ، ومبدأ التعامل بشفافية وسواها .

وقد تبين مقدار الحماية الذي توفره هذه الاتفاقيات لمختلف حقوق الملكية الفكرية والصناعية والتجارية لمواطني الدول المتعاقدة في إقليم دولة أخرى طرف في الاتفاقية . إلا أن السؤال الذي يطرح هنا هو ما سبل توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها إذا حصل التعدي في إقليم دولة ليست طرف في اتفاقية مع بلد التسجيل ، أو بمعنى حماية العلامات التجارية خارج نطاق الاتفاقيات الدولية ، فمن المعروف أن الاتفاقيات الدولية محكومة بمبدأ نسبية الأثر على الدول الأعضاء فيها ، أما الدول غير الأعضاء لا تلزمهم الاتفاقية بشيء من حيث الأحكام ، ويصح التساؤل هنا عن مصير التعدي على العلامات التجارية أو تقليدها أو تزويرها أو الإساءة إليها أو اتخاذ علامة تجارية تشابهها فيما لو وقع في إقليم دولة غير داخلية في اتفاقية مع بلد التسجيل ؟ هل يترك الأمر هكذا بدون حماية ، أم أن الأحكام العامة للقانون سوف تطبق وتوفر حماية للعلامة التجارية بالرغم من ذلك ؟ .

للأجابة عن هذا التساؤل يمكن القول أن الأحكام القانونية في حماية العلامات التجارية لا تنقيد فقط بحدود الاتفاقية الدولية ، ومن ثم فإن في الأحكام العامة في حماية الحقوق المشروعة ما يوفر نوع من الحماية لهذه العلامات حتى في حالة عدم وجود اتفاقية دولية ، وتعد دعوى المنافسة غير المشروعة (٤٠) من أهم صور الحماية التي يلجأ إليها الأشخاص في هذه الحالة والتي تعد تطبيق من تطبيقات دعوى المسؤولية التقصيرية في القانون المدني بصورة عامة ، والتي تقر حق كل شخص في المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي يرتكبها الآخرون وتتسبب بأضرار لحقوق محمية بموجب القانون ، ولغرض الاطلاع على دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامات التجارية سنتناول بشيء من الإيجاز عن أركانها (الخطأ والضرر والعلاقة السببية فيما بينهما) وحكم تحققها (التعويض) بعد توافر هذه الأركان .

أولاً :- ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية

يراد بالخطأ بصورة عامة إخلال بالتزام قانوني سابق مفروض على الأشخاص يصدر عن أدراك (٤١) ، من هذا يتبين بأن الخطأ في نطاق المسؤولية التقصيرية هو تعدي أو إخلال بالتزام قانوني مفروض على الكافة بأحترام حقوق الغير التي يكفلها القانون وعدم التعدي عليها بغض النظر عن نوع هذه الحقوق سواء أكانت حقوق عينية أم شخصية أم حقوق ملكية فكرية ، طالما كانت هذه الحقوق مشروعة ومن ثم توفير الحماية القانونية المناسبة لها .

ومن ثم فإن التعدي والاخلال بالحقوق لا يقتصر على الحقوق الشخصية والعينية ، بل يمكن تصور التعدي والتجاوز على مختلف حقوق الملكية الصناعية والتجارية، كبراءات الاختراع والعلامات التجارية ، والأسماء التجارية والرسوم والنماذج الصناعية وسواها .

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

ومن ثم فإن من الممكن في كثير من الأحيان مصادفة صور التعدي والتجاوز على العلامات التجارية المسجلة والمحمية قانوناً خارج بلد تسجيلها ، وهنا وفي حالة عدم وجود اتفاقية بين البلدين (بلد التسجيل والتعدي) فلا سبيل لصاحب العلامة التجارية المتجاوز عليها إلا دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تعد تطبيقاً لدعوى المسؤولية التقصيرية حسب القواعد العامة .

أذ أن هذا التعدي والتجاوز على العلامة التجارية يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية الأصلية، ومن ثم الأساءة اليها أو الى سمعتها وجودتها وأنطباعها لدى الجمهور الذي يثق في العلامة الأصلية ، لا سيما اذا ما أتخذ التعدي صورة تزوير وتقليد وتزييف للعلامة التجارية ، ومن ثم تقديم بضائع تحمل العلامة المزيفة لكنها تفتقر الى المواصفات والجودة للمنتجات الأصلية ، وهو ما يشكل في النهاية ضرراً محققاً لصاحب العلامة الحقيقية .

ويمكن تصور صور الأخلال والتعدي على العلامة التجارية من خلال مجموعة أفعال غير مشروعة قد تكون في أغلب صورها جرائم جزائية يحاسب عليها قانون العقوبات فضلاً عن التعويض وفقاً لقواعد القانون المدني ، كجريمة تقليد أو تزوير العلامة التجارية ، وجريمة استعمالها دون وجه حق ، و جريمة بيع بضاعة أستعملت لها علامة مزورة أو اقتتاءها بقصد البيع أو عرضها للبيع ، وكذلك وضع أشاره دالة على تسجيل العلامة التجارية دون وجه حق (٤٢). فهذه الأفعال أضافة لكونها تشكل جرائم معاقب عليها بعقوبات جزائية وفقاً لقانون العقوبات ، كذلك تشكل أفعال غير مشروعة تستلزم التعويض عنها لمالك أو صاحب العلامة التجارية متى ما تم استخدامها بصورة غير مشروعة تلحق ضرراً في الآخرين ، سواء أكانت الأضرار مادية أم معنوية تنجم عن التعدي على العلامة التجارية أو تزويرها من قبل شخص في دولة غير مرتبطة باتفاقية مع بلد تسجيلها .

وفي هذه الحالة على المدعي (مالك العلامة التجارية الأصلية) أن يثبت هذا الخطأ الحاصل على علامته التجارية (٤٣)، إلا أن الأمر يتسم بسهولة الأثبات في كثير الأحيان ، كون أغلب صور التعدي على العلامات التجارية في هذه الحالات يتخذ مظهراً خارجياً وبصورة واقعة مادية كواقعة التزوير أو التقليد أو التزييف ، ومن ثم فإن أثبات الفعل المشكل لجريمة جزائية هو بذات الوقت أثبات للفعل الذي يشكل عملاً غير مشروعاً وهنا لا يتطلب من المدعي أثبات ذلك لأن أثبات الفعل المكون للجريمة الجزائية هو اثبات الفعل الضار بنفس الوقت .

ثانياً :- ركن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية .

يراد بالضرر بصورة عامة أذى يصيب الشخص في حق أو مصلحة مشروعة محمية وفقاً للقانون (٤٤)، والضرر ركن اساس في المسؤولية المدنية بصورة عامة، إذ يدور التعويض عن هذه المسؤولية معه وجوداً وعدماً ، ومن ثم فإن التجاوز أو التعدي حتى وأن وقع لا يمكن التعويض عنه إذا لم يتسبب بضرر للغير هذا في نطاق المسؤولية المدنية ، أما في نطاق المسؤولية الجزائية فيمكن اعتبار الفعل جريمة ومعاقبة فاعله حتى وأن لم تتحقق النتيجة المطلوبة . لكن ما يعنينا هنا هو المسؤولية المدنية الناشئة عن الاضرار بالغير من خلال المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية ، فالفعل الذي يمثل التعدي على العلامة التجارية لابد أن يتسبب بضرر لمالك العلامة الأصلية حتى يتمكن من المطالبة بالتعويض عنه ، ويمكن تخيل صور متعددة للضرر في التعدي على العلامة التجارية كتقليدها أو تزويرها أو تزييفها أو أخذ علامة مشابهة لها ، مما يشكل في النهاية ضرر محقق لصاحب العلامة الأصلية يتمثل بعلامة تجارية مقلدة أو مزورة موضوعة على سلع أو بضائع لا تكون بذات الجودة والكفاءة التي تحملها منتجاته ، مما يخل بالثقة التي تتولد عن بضائعه ومنتجاته لدى جمهور المستهلكين وهو ما يؤدي بالنهاية الى المنافسة غير المشروعة وأخالا بالثقة المتولدة عن بضائعه ومنتجاته .

ومن ثم فإن أي عمل أو نشاط يتمثل بالتعدي على العلامة التجارية كتقليد والتزوير وما سواه خارج بلد تسجيلها يحقق ضرر لمالك العلامة الأصلية ، وبالتالي يجوز له المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه سواء أكان الضرر مادي أم معنوي ، اذ يشمل التعويض هنا على نوعي الضرر ، ويتمثل الضرر المادي لمالك العلامة التجارية بالخسارة التي لحقته جراء استعمال العلامة المزورة أو المقلدة ، فضلاً عما فاتته من كسب حرمة الاستخدام غير المشروع للعلامة من الحصول عليه .

أما الضرر المعنوي فيتمثل بالأساءة الى سمعة العلامة التجارية والأخلال بالثقة بها والذي تولد لدى الجمهور جراء الاستعمال غير المشروع أو المقلد أو المزيف , ويكون الضرر المعنوي أشد وقعاً في حالة حقوق الملكية الفكرية من الضرر المادي , لكون هذه الحقوق تعتمد في انتشارها وتوسعها وتوزيع المنتجات والسلع التي تحملها على عناصر معنوية كالسعة التجارية والثقة لدى الجمهور ومستوى الجودة والكفاءة مقارنة بالمنافسين , وهو ما سبب الأخلال به وزعزعت الاستخدام غير المشروع للعلامة الأصلية , ولذلك يكون التعويض عن الأضرار المعنوية في هذه الحالة أكبر بكثير من التعويض عن الأضرار المادية , وقد يصل الى مبالغ طائلة مقارنة بالتعويض عن الضرر المادي , ناهيك عن فكرة الامتناع عن استعمال العلامة المزورة أو المقلدة من قبل الغير , فضلاً عن نشر الحكم الصادر لصالح مالك العلامة الأصلية في وسائل الإعلام وغيرها على نفقة الشخص مرتكب الفعل الضار كنوع من التعويض .

ويشترط من جهة ثالثة أن يكون الضرر المتحقق سواء أكان مادياً أم معنوياً نتيجة مباشرة للفعل غير المشروع أو الخطأ , معنى ذلك أن يكون الأخير سبباً مباشراً في حصول الأضرار المتحققة للعلامة التجارية الأصلية وشهرتها والأخلال بالثقة بها , وهو ما يسمى بالرابطة السببية بين الخطأ والضرر والذي يعد ركناً ثالثاً من أركان المسؤولية التقصيرية حسب أحكام القانون (٤٥).

ثالثاً :- التعويض عن التعدي على العلامة التجارية وكيفية تقديره

يراد بالتعويض بصورة عامة مبلغ من النقود أو اية ترضية من جنس الضرر تعادل ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب كانا نتيجة طبيعية للفعل الضار (٤٦) , وفي إطار التعدي على العلامة التجارية يمكننا تعريفه بأنه مبلغ من النقود أو أية ترضية من جنس الضرر تعادل ما لحق صاحب العلامة التجارية الأصلية من خسارة, وما فاتته من كسب وما تسبب له من ضرر معنوي جراء التعدي والتجاوز على علامته التجارية .

ويتمثل هنا مقدار التعويض بالضرر المادي المتمثل بما لحق مالك العلامة من خسارة كأن يكون التعدي على العلامة التجارية حرمة من أسواق معينة كانت بضائعه تصل اليها , فضلاً عن الكسب الفائت المتمثل بإمكانية الحصول على عوائد أو توزيع منتجاته في بيئة جغرافية محددة إلا أن التعدي على العلامة التجارية قد حال دون ذلك. فضلاً عن الضرر المعنوي والمتمثل بالإساءة الى سمعة العلامة التجارية والثقة المتولدة عنها , حيث تقوم حقوق الملكية الصناعية والتجارية بصورة عامة على عناصر معنوية كالسمعة والثقة ومستوى الجودة التي تحملها البضاعة فضلاً عن مدى رضا وارتياح الجمهور لهذه العلامة أو تلك من خلال ما توفره لهم من منتجات بمستوى الرغبة التي يطمحوا اليها , إذ أن استعمال علامة مزيفة أو مزورة أو مقلدة يخل بهذا المستوى من الثقة ويقلل الأقبال على البضائع التي تحمل العلامة الأصلية , فكل ذلك يشكل ضرراً معنوياً لصاحب العلامة التجارية الأصلية والذي يحق له المطالبة بالتعويض عنها .

أما عن كيفية تقدير التعويض عن الضرر المادي فهو يسير في أغلب الأحيان كونه يعتمد على عنصرين عما ما لحق صاحب العلامة من ضرر وما فاتته من كسب , أما كيفية تقدير التعويض عن الضرر المعنوي هو ما يثير بعض الاشكاليات حول كيفية تقديره ومقدار ما يستحقه المتضرر من تعويض, إلا أن بإمكان القاضي اللجوء الى الخبراء في ميدان الحقوق التجارية والصناعية في تقدير التعويض الذي يستحقه صاحب العلامة عن الإساءة الى سمعته التجارية ومستوى الثقة المتولد لدى الجمهور في بضائعه فضلاً عن خسارته لقاعدة المستهلكين , ناهيك عن الضرر المترتب على المخاوف من عودة الثقة بالعلامة التجارية مرة أخرى ومستوى شهرة العلامة التجارية وقوتها في ميدان التجارة الدولية , وهو تعويض قد لا يكون نقدياً

فقط , بل قد يشتمل صور اخرى من التعويض العيني (٤٧) , كمنعه من استعمال العلامة الأصلية ونشر الحكم الصادر على نفقته , فضلاً عن إمكانية تعريف الجمهور بحقيقة تجاوزه على العلامة التجارية للغير مما قد يسبب عاملاً في إعادة الثقة بالعلامة الأصلية مرة أخرى.

رابعاً :- كيفية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وتحديد المحكمة المختصة بالنظر فيها

بعد أن رأينا ركن الخطأ والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تعد تطبيقاً للمسؤولية التقصيرية بصورة عامة وكذلك التعويض عن الضرر الناشئ عنها سواء أكان ضرراً مادياً أم معنوياً , يصح التساؤل هنا عن كيفية رفع الدعوى والحصول على التعويض وأمام محاكم أي دولة لا سيما في حالة عدم وجود اتفاقية دولية فيما بين بلد تسجيل العلامة التجارية ودول التعدي عليها.

للإجابة عن هذا السؤال نكون أمام الفرضين التاليين , الأول لو حدثت الواقعة المنشأة للالتزام في داخل العراق , معنى ذلك لو حدث الفعل المكون للتعدي على العلامة التجارية داخل العراق , كأن حصل التزوير أو التقليد أو اتخاذ علامة مشابهة في داخل العراق تكون المحاكم العراقية هي المختصة بنظر المنازعة استناداً الى نص المادة (١٥) من القانون المدني العراقي التي تنص (يقاضى الأجنبي أمام محاكم العراق ، ج/ إذا كان موضوع التقاضي عقد تم أبرامه في العراق، أو كان واجب التنفيذ فيه أو كان التقاضي عن حادثة وقعت في العراق) (٤٨).

ومن ثم فإن المحاكم العراقية تكون مختصة بنظر المنازعات التي يكون موضوعها تعدي أو تقليد أو تزوير للعلامات التجارية المسجلة داخل العراق بناءً على النص المتقدم , إلا أن تنفيذ الحكم القضائي خارج العراق يبقى محل نظر, كون الأحكام القضائية الأجنبية لا تنفذ داخل إقليم الدولة إلا في حالة وجود اتفاقية بين الدولتين تسهل أمر التنفيذ في هذه الحالة , أو بناءً على إجراءات قانونية تختلف بين التسهيل والتعقيد حسب موقف الدولة التي يراد تنفيذ الحكم الأجنبي على أراضيها (٤٩).

الآن أن الفرض الغالب المتعلق بموضوع التعدي على العلامة التجارية هو كون الفعل المشكل لهذا التعدي يقع خارج العراق وتحديدًا في إقليم دولة ليس طرف باتفاقية دولية مع العراق , وفي هذه الحالة لا تكون المحاكم العراقية مختصة بنظر النزاع الحاصل حول اختصاص المحكمة بالنظر في المنازعة, بل تعتبر محاكم الدولة التي وقع فيها الفعل المنشئ للالتزام (كالتعدي والتزوير والتقليد) للعلامة التجارية هي المختصة بالنظر في هذه المنازعة بصرف النظر عن جنسية مالك العلامة التجارية والمتعدي عليها . ويمكن الاستدلال على ذلك من المفهوم المخالف لنص المادة (٧) من قانون تنفيذ أحكام المحاكم الأجنبية في العراق رقم ٣٠ لسنة ١٩٢٨ أذ تشترط هذه المادة لتنفيذ الحكم الأجنبي داخل العراق أن تكون المحكمة التي أصدرت الحكم مختصة وفقاً لقانون الدولة التابعة لها (٥٠) , ومن حالات اختصاص المحكمة أن يكون الفعل الضار المنشئ للالتزام قد وقع على إقليم الدولة التي أصدرت الحكم, وهنا تعد هذه المحاكم مختصة وفقاً لمبدأ الإقليمية أو سيادة الدولة على إقليمها .

أذن في حالة التعدي والتزوير أو التقليد الحاصل على علامة تجارية مسجلة داخل العراق في إقليم دولة أخرى تكون محاكم هذه الدولة هي المختصة بالنظر في المنازعة المتعلقة بدعوى المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية , وما على مالك العلامة الأصلية إلا أن يتقدم بدعواه الى محاكم هذه الدولة للحصول على حكم لصالحه بالتعويض و ويمكن في هذه الحالة اللجوء الى الإنابة القضائية (٥١) فيما بين الدولتين , وهو ما يؤدي بالنهاية الى سهولة تنفيذه داخل نفس الدولة التي أصدرت الحكم وحصل التعدي على العلامة التجارية داخل أراضيها , بعيداً عن صعوبات تنفيذ الحكم القضائي الأجنبي خارج الدولة التي أصدرته وأكتسب درجة البتات من محاكمها.

الخاتمة:

توصلنا من خلال ما تقدم بحثه في موضوع (الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها) الى عدد نتائج سنجمها بمجموعة النقاط أولاً , ثم سنرى ما تقدم تسجيله من توصيات نتقدم بها للمشرع العراقي عند تعديله لقانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ والقوانين ذات العلاقة.

أولاً: النتائج:

توصلنا مما تقدم الى مجموعة نتائج أهمها .

١_ إن العلامة التجارية كسائر حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى , تشكل عنصر معنوي مهم من هذه الحقوق , ومن ثم فإنها تعتمد وبشكل كبير في قيمتها وانتشارها على عناصر معنوية كالسمعة والثقة التي يوليها الجمهور للبضائع والسلع والخدمات التي تحمل هذه العلامة والتي تحدد بدورها مقدار ما تتمتع به من جودة ونوعية تكون عاملاً في تفضيلها من قبل الجمهور مقارنة بالمنافسين .

٢_ ويمكن تعريف العلامة التجارية بصورة عامة بأنها اشكال أو رموز أو حروف أو مجموعة منها أو أي تخطيط أو نموذج يتخذ شكلاً مميزاً للسلع والبضائع والخدمات مقارنة بتلك المقدمة من قبل المنافسين .

٣_ تكون العلامة التجارية محمية بصورة أساسية في بلد الأصل أي بلد تسجيلها , أما خرج بلد التسجيل فأن الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالموضوع هي التي توفر الحماية الدولية للعلامة التجارية , كاتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ , واتفاقية التريس لعام ١٩٩٤ , فضلاً عن الاتفاقيات الأخرى ذات العلاقة .

٤_ أما في حالة عدم وجود اتفاقية دولية بين بلد التسجيل وبلد التعدي على العلامة التجارية ففي هذه الحالة لا يمكن توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية إلا من خلال دعوى المسؤولية التقصيرية أو دعوى المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية عند حصول ضرر يتمثل بالتعدي والتقليد والتزوير للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها .

٥_ يشترط لتحقيق الحماية للعلامة التجارية في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون هناك فعل تسبب بضرر لمالك العلامة التجارية, فضلاً عن رابطة السببية فيما بينهما, ويمكن تصور الضرر في هذه الحالة بالضرر المادي والضرر المعنوي والذي يكون التعويض عنه في الدعاوى المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية والتجارية أكبر بكثير من التعويض عن الضرر المادي , استناداً الى فكرة الثقة والسمعة والانطباع المتولد لدى الجمهور حول هذه العلامة أو تلك والتي تسبب الفعل الضار من التأثير عليها , وحرمان المالك من بعض أو كل مزاياها .

ثانياً : المقترحات:

نتوجه هنا الى المشرع العراقي بمجموعة مقترحات لأخذها بنظر الاعتبار عند تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية, والقوانين ذات الصلة .

١_ ضرورة تعديل قانون البيانات والعلامات التجارية وإدخال أنواع أخرى للعلامات التجارية كعلامات بصمة الروائح ومقاطع الموسيقى وغيرها , كما هو حال التشريعات الداخلية والاتفاقيات الدولية , والتي أولت اهتمام بالغ في هذه العلامات لاسيما اتفاقية التريس , والتي فرضت على الدول أن تعدل في تشريعاتها حتى تجعلها تتلاءم مع أحكام الاتفاقية كشرط للانضمام اليها , فضلاً عن السعي في تعديل التشريعات الأخرى والانضمام للاتفاقيات الدولية ذات العلاقة كمنظمة التجارة العالمية (W.T.O) وغيرها .

٢_ ضرورة تعديل القوانين الأخرى ذات الصلة كقانون براءات الاختراع والنماذج الصناعية , وقانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ لجعلها أكثر ملائمة للتطور الحاصل في ميادين التجارة الدولية , حتى تكون بذات المستوى مع سائر التشريعات الداخلية للدول الأخرى مما يساعد على تجاوز الصعوبات والعقبات التي تقف عاجزاً عن توفير الحماية للعلامات التجارية وسائر حقوق

الملكية الصناعية والتجارية الأخرى .

٣_ ضرورة الالتفات الى موضوع الحماية الدولية للعلامة التجارية حتى خارج نطاق الاتفاقيات

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

الدولية، كما في حالة حصول التعدي والتقليد والتزوير للعلامة التجارية في داخل دولة ليست طرف باتفاقية مع بلد تسجيل العلامة التجارية، وهو ما يثير تساؤلات جمة حول كيفية الحماية ونطاقها ونوع الضرر الموجب للتعويض، فضلاً عما يجره من تحديد المحكمة المختصة للنظر في المنازعة موضوع العلامة، وإشكالية تنفيذ الحكم الأجنبي الصادر من محكمة تابعة لدولة أخرى.

الهوامش:

- [١] صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، ط٢، دار الثقافة - عملن، ٢٠١٠، ص ٣٩
- [٢] المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٣ المعدل
- [٣] المادة (١) من قانون العلامات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- [٤] المادة (١/٧١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة ١٩٩٩.
- [٥] المادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢
- [٦] المادة (٧٦) من قانون حقوق الملكية التجارية والصناعية اللبناني رقم ٢٤٨٥ لسنة ١٩٢٤.
- [٧] المادة (١٥) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس) لسنة ١٩٩٥.
- [٨] د. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ج١، دار النهضة العربية - القاهرة ١٩٨٢، ص ٥٥٩.
- [٩] د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٦٥.
- [١٠] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط١، دار الثقافة، ٢٠٠٠، ص ١١٤.
- [١١] د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٤٦٥.
- [١٢] د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت، ٢٠٠٠، ص ٦٥٤. كذلك راجع د. ميثاق طالب عبد حمادي، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة بابل - كلية القانون، ٢٠٠٨، ص ٩٥.
- [١٣] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ١٢٠.
- [١٤] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مصدر سابق، ص ٨٢.
- [١٥] راجع بذلك المادة (١) من قانون العلامات التجارية العراقي بعد التعديل في ٢٠٠٤ والمادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية المصري، والمادة (١٥) من اتفاقية التريس حيث تجيز هذه التشريعات جميعها أن تكون العلامة التجارية من الألوان أو النقوش أو النماذج
- [١٦] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية، مصدر سابق، ص ٧١
- [١٧] د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة، ١٩٧١، ص ٣٠٢
- [١٨] د. خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، ص ٢٨٣.
- [١٩] د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية - القاهرة، ١٩٧٥، ص ٧٣
- [٢٠] د. محمد حسني عباس، مصدر سابق، ص ٣٠٢
- [٢١] د. صلاح زين الدين، المصدر السابق، ص ٧٢
- [٢٢] طالب برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، ط١ منشورات زين الحقوقية - بيروت، ٢٠١٣، ص ٣٧ وما بعدها، وكذلك د. صلاح زين الدين، مصدر سابق ص ١٥٨-١٥٩
- [٢٣] د. صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص ٧٤-٧٥.
- [٢٤] د. باسم محمد صالح، القانون التجاري ج١، العاتك لصناعة الكتاب - بيروت، ص ١٣٦
- [٢٥] د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان - عمان، ١٩٧٣، ص ٢٧٦.

- ٢٦_ المادة (٣٧/٢) من قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ . [
- ٢٧_ علي حسن يونس, المحل التجاري, دار الفكر العربي, دون سنة طبع, ص ٢٠.]
- ٢٨_ د. مصطفى كمال طه, القانون التجاري اللبناني, ج ١, دار النهضة العربية _بيروت , ١٩٧٥, ص ٧٦٩ .
- ٢٩_ د. صلاح الدين الناهي, مصدر سابق, ص ١٢٠ . [
- ٣٠_ Ripert et roble op cit,p 130 . نقلاً عن د. باسم محمد صالح , مصدر سابق , ص ١٤١]
- ٣١_ د. باسم محمد صالح, مصدر سابق , ص ١٤١ . [
- ٣٢_ راجع المواد من (٥_١٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل والمتعلقة بإجراءات تسجيل العلامة التجارية . [
- ٣٣_ (المادة ٦/ خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ [
- ٣٤_ د. صلاح زين الدين, الملكية الصناعية والتجارية , مصدر سابق , ص ٤٣٨.]
- ٣٥_ د. صلاح زين الدين, المصدر السابق , ص ١٧١ . [
- ٣٦_ المادة (٣) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريس لسنة ١٩٩٤ [
- ٣٧_ المادة (٤) من نفس الاتفاقية.]
- ٣٨_ د. صلاح زين الدين, العلامات التجارية, مصدر سابق , ص ٣٢١ . [
- ٣٩_ للمزيد حول هذه الأحكام راجع د. صلاح زين الدين , المصدر السابق , ص ٣٢٢-٣٢٣.]
- ٤٠_ يراد بالمنافسة بصورة عامة (الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي) المادة (١/ أولاً) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ . [
- ٤١_ د. عبد المجيد الحكيم .د. عبد الباقي البكري , محمد طه البشير, الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي , ج ١_ مصادر الالتزام , ط ٣ العاتك لصناعة الكتاب _ القاهرة , ٢٠٠٩ , ص ٢١٥ . [
- ٤٢_ د. صلاح زين الدين , العلامات التجارية وطنياً ودولياً , مصدر سابق , ص ٢٥٠ وما بعدها . [
- ٤٣_ عبء الأثبات ت في هذه الحالة يكون على عاتق المدعي (صاحب العلامة التجارية الأصلية) وهو الذي يدعي خلاف الظاهر , المادة (٧/٢) من قانون الأثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩ [
- ٤٤_ د. عبد المجيد الحكيم , مصدر سابق , ص ٢١٢ . [
- ٤٥_ راجع المادة (٢١١) من القانون المدني العراقي , كذلك راجع د. عبد المجيد الحكيم , الوجيز في نظرية الالتزام , مصدر سابق , ص ٢٤٠ _ ٢٤١]
- ٤٦_ د. عبد المجيد الحكيم, المصدر السابق , ص ٢٤٤ [
- ٤٧_ تنص المادة (٢٠٩/٢) من القانون المدني العراقي على أنه (يجوز للمحكمة أن تأمر بإعادة الحال الى ما كان عليه, أن تحكم بأداء أمر معين, أو برد المثل في المثليات وذلك على سبيل التعويض). وهذه صور التعويض العيني في مقابل الأصل وهو التعويض النقدي]
- ٤٨_ المادة (١٥/ج) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ [
- ٤٩_ كقانون تنفيذ أحكام المحاكم الأجنبية في العراق رقم ٣٠ لسنة ١٩٢٨ . [
- ٥٠_ تنص المادة (٧) من قانون تنفيذ أحكام المحاكم الأجنبية على (تعتبر المحكمة الأجنبية ذات صلاحية إذا تحققت احد الشروط الأتية (ج/ كون الدعوى ناشئة عن أعمال وقع كلها أو جزء منها في البلاد الأجنبية) .

(الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج بلد تسجيلها)

د. باسم محمد خضر

[٥١] راجع المادة (١٦) من قانون الأثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩].

قائمة المصادر :

أولاً :- الكتب القانونية -

- [١] د. باسم محمد صالح , القانون التجاري ج ١ , العاتك لصناعة الكتاب _ بيروت
- [٢] د. خاطر لطفي , موسوعة حقوق الملكية الفكرية , ط ١ و دون مكان طبع وسنة طبع.
- [٣] د. سميحة القليوبي , الملكية الصناعية, ط ٥ , دار النهضة العربية , القاهرة , ٢٠٠٥]
- [٤] د. صلاح الدين الناهي . الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية, دار الفرقان _ عمان , ١٩٧٣.
- [٥] د. صلاح زين الدين , الملكية الصناعية والتجارية , ط ٢, دار الثقافة _ عمان , ٢٠١٠.
- [٦] د. صلاح زين الدين , العلامات الاجارية وطنياً ودولياً , ط ٢, دار الثقافة عمان , ٢٠٠٩.
- [٧] طالب برايم سليمان , العلامة التجارية المشهورة , ط ١ منشورات زين الحقوقية _ بيروت , ٢٠١٣.
- [٨] د. عبد المجيد الحكيم . عبد الباقي البكري . محمد طه البشير, الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي , ج ١ _ مصادر الالتزام , ط ٣ , العاتك لصناعة الكتاب _ القاهرة , ٢٠٠٩.
- [٩] د. علي حسن يونس , المحل التجاري , دار الفكر العربي _ القاهرة , دون سنة طبع .
- [١٠] _ د. محمد حسني عباس , الملكية الصناعية والمحل التجاري , دار النهضة العربية , القاهرة , ١٩٧١ .
- [١١] د. محمود سمير الشراوي , القانون التجاري , ج ١, دار النهضة العربية _ القاهرة ١٩٨٢ .
- [١٢] د. مصطفى كمال طه , القانون التجاري اللبناني , دار النهضة العربية _ القاهرة , ١٩٧٥.
- [١٣] د. مصطفى كمال طه , أساسيات القانون التجاري , منشورات الحلبي الحقوقية _ بيروت ٢٠٠٠ .
- [١٤] د. نوري حمد خاطر, شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية , ط ١, دار وائل للنشر والتوزيع , عمان, ٢٠٠٥.

ثانياً :- الرسائل والأطاريح :-

- [١] د. ميثاق طالب عبد حمادي, عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية, رسالة ماجستير جامعة بابل - كلية القانون , ٢٠٠٨ .

ثالثاً :- القوانين الداخلية :-

- [١] القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ .
- [٢] قانون تنفيذ أحكام المحاكم الأجنبية في العراق رقم ٣٠ لسنة ١٩٢٨.
- [٣] قانون العلامات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل
- [٤] قانون الأثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩/المعدل.
- [٥] قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤/المعدل.
- [٦] قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .
- [٧] قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ .
- [٨] قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٣ المعدل
- [٩] قانون حقوق الملكية التجارية والصناعية اللبناني رقم ٢٤٨٥ لسنة ١٩٢٤.
- [١٠] قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة ١٩٩٩ .

رابعاً :- الاتفاقيات الدولية .

- [١] اتفاقية باريس الخاصة بحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣.
- [٢] اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس) لسنة ١٩٩٤.

