الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع اليمني والاتفاقيات الدولية

(دراسة مقارنة)

إعداد/

أ.م. د/ عبده محمد سعيد السويدي

أستاذ القانون التجاري المشارك

2020م

ملخص البحث

تلعب العلامات التجارية دوراً مهما في التعريف بالمنتجات وتشجيع نشاط الشركات التجارية على مختلف المستويات، لما للعلامات التجارية من أهمية في المجال الاقتصادي والتجاري، لهذا عمدت الدول إلى تنظيم أحكام قانونية للعلامات التجارية، ووضعت لها حماية في تشريعاتها الداخلية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بالجوانب القانونية الخاصة بالعلامة التجارية، وتوفير حماية قانونية للعلامة التجارية بشقيها المدني والجزائي في التشريع اليمني والتشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية.

وقد اشتملت الدراسة على مبحثين رئيسيين، خصصت المبحث الأول منه للتعرف على النظام القانوني للعلامة التجارية، وخصصت المبحث الثاني للحديث عن الحماية الدولية للعلامة التجارية.

وتوصلت نهاية هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، أهمها أن الحق في العلامة التجارية يمنع الغير من تزويرها ووضعها على منتجات مشابهة أو مماثلة، وأن تزوير العلامة التجارية يهدد أمن البلاد اقتصادياً، وأن الاتفاقيات الدولية تشدد على حماية الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية.

Abstract

Trademarks play an important role in introducing products and encouraging the activity of commercial companies at various levels, due to the importance of trademarks in the economic and commercial field. That is why countries have organized legal provisions for trademarks and placed protection for them in their internal legislation.

This study aimed at briefing the legal aspects of the trademark, and providing legal protection for the trademark, in its civil and penal aspects, in Yemeni legislation, comparative legislation, and international agreements.

The study included two main sections. The first section was devoted to identify the legal system of the trademark, and the second was devoted to talk about the international protection of the trademark.

The end of this research reached a set of results and recommendations, the most important of which is that the right to the trademark prevents others from forging and placing it on similar products and that trademark counterfeiting threatens the country's economic security, and that international agreements emphasize protection of intellectual property including trademarks.

مقدمة:

ظهرت فكرة العلامة التجارية منذ القدم؛ فمنذ حوالي (300) عام كان الحرفيون الهنود يحفرون أختامهم على ابتكاراتهم قبل إرسالها إلى ايران، وكانت قبائل البادية العربية تضع الأختام والأوشام على إبلهم لتمييزها عن إبل القبائل الأخرى، وفي هذا الصدد فإننا نجد ما يزيد على مائة علامة يتم استخدامها في الفخار الرومانية؛ ومن بينها علامة (فورتيس) التي اشتهرت كثيراً حتى أصبحت عرضه للاستنساخ والتزوير، ولقد زاد استخدام العلامات التجارية مع إزهار التجارة في القرون الوسطى.

فتعتبر العلامات التجارية عنصراً أساسيا في حياتنا اليومية، فهي الوسيلة الوحيدة في التصرف على البضائع والمنتجات والخدمات الموجودة في الأسواق[1].

وعرف المجتمع الدولي تطورات اقتصادية ضخمة؛ فالتجارة الدولية تحررت، والحدود بين الدول تداخلت، والسوق العالمية انفتحت، وتيسر انتقال الأشخاص والأموال عبر الدول، وازدهرت الحركة التجارية بعد تبني العديد من الدول لنظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح التنافس ضرورة ملحة للقيام بعمليات الترويج والتوزيع في مختلف أنحاء العالم.

وترجع أهمية العلامات التجارية في قطاع الأعمال إلى المنافسة المتزايدة بين الشركات التي تمارس نشاطاتها في بلدان مختلفة؛ حيث تلجأ إلى العلامات التجارية لتمكين الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة الأخرى، فالعلامة التجارية تعتبر أداة تسويق وترويج لجلب الزبائن.

أولاً: مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في الآتي:

1. تزايد تفشي وتقليد العلامات التجارية؛ سواءً على الصعيد الداخلي أم الدولي من بعض الدول.
2. تزايد تقليد العلامات التجارية أدى إلى عدم قدرة الوسائل القانونية الموجودة التصدي لها.

ثانياً: أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث من الاهتمام المتزايد من قبل الفقه والتشريعات المختلفة التي تنادي بضرورة توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية؛ ليس على الصعيد الداخلي فحسب وإنما على الصعيد الدولي أيضاً، فالمتتبع للاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع عناصر الملكية التجارية والصناعية يجد على الفور مدى الاهتمام الدولي بالعلامات التجارية من خلال الاتفاقيات الدولية.

(1) د. فواز دودة، الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجمهورية اليمنية، " دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011م، ص1.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الإحاطة بالجوانب القانونية المهمة الخاصة بالعلامة التجارية.
2. بيان طرق الحماية القانونية للعلامة التجارية بشقيها المدني والجزائي.

رابعاً: منهج البحث:

سنعتمد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي من خلال ذكر واستقراء النصوص القانونية والاجتهادات القضائية ، ومن ثم تحليلها للاستفادة منها، إضافةً إلى مضمون الاتفاقيات الدولية، وكذلك الأخذ بالمنهج المقارن للمقارنات الجزئية في كافة المواضيع المتعلقة بموضوع البحث.

خامساً: خطة البحث:

سوف أتناول هذا البحث في مبحثين رئيسيين، أخصص المبحث الأول منه للتعرف على النظام القانوني للعلامة التجارية، وتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتطرق في المطلب الأول لمفهوم العلامة التجارية وأنواعها، ونتناول في المطلب الثاني الحماية القانونية للعلامة التجارية. أما المبحث الثاني فسوف أخصصه للحديث عن الحماية الدولية للعلامة التجارية، مع تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، أتناول في المطلب الأول منه حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس لعام 1883م، وأخصص المطلب الثاني للحديث عن حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية مدريد لعام 1891م بشأن التسجيل الدولي.

المبحث الأول

النظام القانوني للعلامة التجارية

تمهيد وتقسيم:

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والفكرية والتي تعتبر دليل ومرشد للمستهلك لتلبية رغباته واحتياجاته؛ المتمثلة في الغذاء والكساء والسكن والمرتب وغير ذلك.

وتتمتع الحقوق الفكرية بقدر كبير من السمو والرفعة؛ لأنها نتاج الفكر الإنساني الذي يعتبر أسمى ما يملكه الإنسان في هذه الحياة، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث، حيث سنتناول في المطلب الأول منه ماهية العلامة التجارية، ونتناول في المطلب الثاني الحماية القانونية للعلامة التجارية، على النحو الآتي:

المطلب الأول

ماهية العلامة التجارية

سنتناول في هذا المطلب مفهوم العلامة التجارية وأنواعها في فرعين، على النحو الآتي:

الفرع الأول

مفهوم العلامة التجارية

نظراً للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وظهور مجالات أخرى، أصبح استخدام العلامة التجارية فيها ضرورياً؛ كوسيلة لتقديم الخدمات، وقد أهتمت مختلف الاتفاقيات والدراسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يساير التطور الذي عرفته، وسنتطرق من خلال هذا الفرع لتعريف العلامة التجارية وفقاً للتشريع اليمني والتشريعات الأخرى، ووفقاً للتعريف الفقهي، على النحو الآتي:

أولاً: تعريف العلامة التجارية في التشريع اليمني:

عرفتها المادة (3) من القانون الخاص بالعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني بأنها[1]: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً قابلاً للإدراك بالنظر من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو إمضاءات أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش بارزة أو تكوين مميز من لون أو

(1) القانون رقم (23) لعام 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني.

مجموعة ألوان أو أي مجموع من هذه العناصر إذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها في تمييز سلع أو خدمات منشأة تجارية أو صناعية أو زراعية أو حرفية أو خدمية".

وبناءً على هذا التعريف، نجد أن القانون اليمني قد تبنى المفهوم الواسع لتعريف العلامة التجارية، بهدف تمييز كافة المنتجات عن بعضها البعض؛ سواءً كانت صناعية أم تجارية أم زراعية أم خدمية؛ فالاستعمال هنا ورد بالمفهوم الواسع وهو ما أخذت به بعض الدول وبعض الاتفاقيات الدولية.

ثانياً: تعريف العلامة التجارية في بعض التشريعات الأخرى:

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة (2) من الأمر (03- 06) المتعلق بالعلامات التجارية على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، والأحرف، والأرقام، والرسومات، أو الصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"[1].

وعرفها المشرع الأردني في المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني، بأنها: "هي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات الآخرين"[2]

وعرفها المشرع المصري في المادة (63) من قانون الملكية الفكرية المصري 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 الغابات أو مستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"[3].

وعرفها المشرع الفرنسي في المادة (51- 1711) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي بأنها: "علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة، وهي رموز قابلة للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي"[4].

---

(1) الأمر(03- 06) المؤرخ في 19 يوليو 2003م، المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو لعام 2003م العدد(44).

(2) القانون رقم (34) لسنة 1999م بشأن العلامات التجارية الأردني وتعديلاته، والمعدل بآخر قانون رقم (15) لعام 2008م والمنشور في الجريدة الرسمية رقم 4900 وتاريخ 2008/4/16م.

(3) القانون رقم (82) لعام 2002م بشأن الملكية الفكرية المصري.

(4) القانون رقم (92-597) لعام 1992م بشأن الملكية الفكرية الفرنسي، الجريدة الرسمية العدد (153) الصادرة في 3 يوليوا لعام 1992م.

ثالثاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية:

أورد الفقهاء عدة تعاريف للعلامة التجارية، فقد عرفها البعض بأنها:" كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة "[1]

وعرفها آخر بأنها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فتكون علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها فهي علامة مصنع، وذلك قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق"[2].

كما عرفها جانب من الفقه بأنها: "تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، بين التجار والمنتجين وأرباب الصناعات والخدمات بهدف جذب العملاء والجمهور المستهلكين إلى من يفضلونه من سلع أو خدمات أو منتجات، وذلك عن طريق تعريفهم من بها وبيان خصائصها، وإبراز جودتها بما يميزها عن غيرها من مثيلاتها"[3].

وكذلك عرفها البعض بأنها: " الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعته أو خدماته"[4]

وتعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، والتي بدورها دليل وقائد المستهلك لتلبية رغباته واحتياجاته المتمثلة في الغذاء والكساء والسكن والمرتب وغير ذلك، فلضرورياتها في الحياة لا يمكن لأي مستهلك الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، كما أن العلامة التجارية يجب أن تتوافر فيها شروط لقيامها حتى تحظى بحماية قانونية، فهي تسمح للجمهور بمعرفة أصل المنتج الذي يشتريه أو الخدمة التي يطلبها، ومن خلالها لا يقع المستهلك في خداع أو غش أو تظليل[5].

وقد عرفتها المادة (1/15) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية تربس بأنها: "تعتبر 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 – لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا أو أرقاماً وأشكالاً ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات – مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية"[6].

---

(1) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط6، 2006م، ص448.

(2) فرحة زواوي، صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، القسم الأول، دار خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 1998م، ص116.

(3) محمد سامي عبد الصادق، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، القاهرة، عام 2002م، ص33.

(4) د. صلاح زيد الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر، عمان، ط1، 2006م، ص39 وما بعدها.

(5) يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، عام 2018م-2019م، ص5، 6.

(6).اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية، تربس، المنبثقة عن اتفاقية الجات أستمرت من عام 1986م وكان آخر اجتماع في عام 1994م ووقع عليها في مراكش في 15 إبريل 1994م وبدأ سريانها في الأول من يناير 1995م.

الفرع الثاني

أنواع العلامات التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة في يد الصانع والتاجر لتمييز منتجاتهم عن غيرها من منتجات الغير؛ لضرورتها الاجتماعية والاقتصادية، حيث لا يمكن الاستغناء عنها في المعاملات والتبادلات الاقتصادية؛ سواءً داخل الدولة أم خارجها. وتنقسم العلامات التجارية إلى عدة أنواع وأشكال ووظائف، وذلك اعتماداً على معايير مختلفة، وطبيعة النشاط الذي يمارسه صاحب العلامة[1]. ونبين تلك الأنواع كما يلي:

أولاً: أنواع العلامات التجارية من حيث طبيعة النشاط:

العلامات التجارية –كما سلفنا – كل إشارة أو ميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو سلعه أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو السلع أو الخدمات المشابهة أو المماثلة لها، وبالتالي فإن طبيعة نشاط العلامة التجارية يمكن أن تكون إما تجارياَ أو صناعياَ أو خدماتياً[2]، كما يلي:

1. **من حيث تجارية العلامة التجارية:** هي التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعاطى بها، والهدف منها لفت انتباه الجمهور إلى تلك المنتجات؛ سواءً كانت من صنعه أم صنع غيره، وهي وسيلة التجار والصناع لجلب الزبائن، فهي غالباً ما تقترن باسم التاجر الذي يستخدمها لتمييز منتجاته، كما تقترن من جهة أخرى بذهن المستهلك بمستوى معين، فتخلق لديه الثقة والطمأنينة في تلك المنتجات التي يقتنيها، وتوفر عليه عناء الاختيار والبحث، وهي التي يستخدمها صاحب المحل التجاري، الذي يبيع – تحت اسمه التجاري– سلعاً أو بضائع معينة[3].
2. **من حيث صناعية العلامة التجارية:** يقصد بها العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على السلع التي ينتجها أو يقوم بصناعتها، وذلك لتمييزها عن مثيلاتها من السلع الأخرى، ويهدف إلى لفت انتباه الجمهور إليها؛ سواءً كان المنتج أم المصنع يتولى تسويق وتوزيع السلع بنفسه، أم يقتصر على صناعتها فقط، أي العلامة التي يضعها المنتج لتمييز البضائع التي ينتجها، فهي التي تشير إلى مصدر الإنتاج[4].

---

(1) يعقوب مزوز، مرجع سابق، ص19.

(2) يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص20.

(3) جبلة فوزية وداوود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي عام 1945م قالمه– كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2017–2018م، ص17.

(4) للمزيد يُنظر: جبلة فوزية وداوود محمد، المرجع السابق، ص17، د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص452.

3. **من حيث خدمية العلامة التجارية:** يقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسوهم؛ مثل الفنادق والمطاعم وشركات النقل والوكالات السياحية أو هي التي تخصص لتمييز خدمة معينة، كما هو الشأن بالنسبة لخدمات النقل والسياحة والبريد السريع، والإعلانات، وخدمات التنظيف الجاف للملابس والفنادق[1].

ثانياً: أنواع العلامات التجارية من حيث تمتعها بأحكام خاصة: تنقسم هذه الأنواع كما يلي:

1. **العلامة المحلية:** هي العلامة المحلية أو الوطنية، وهي التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه فقط؛ سواءً كانت علامة صناعية أم تجارية أم علامة خدمية، وسواءً كانت ملكاً لشخص طبيعي أم معنوي، ويقصد بها بصفة عامة بالعلامات التي تمتلكها مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون إلى كيان معين ويستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة، وتتميز بدرجة عالية من الجودة يطمئن إليها الجمهور؛ مثل العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعاً معيناً من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات؛ كعلامة رابطة منتجي الأثاث[2].
2. **العلامة التجارية المشهورة:** منع القانون اليمني تسجيل العلامات المتشابهة، حيث نص على أنه: "لا يجوز تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة أو مترجمة لعلامة تجارية مشهورة في الجمهورية على منتجات أو خدمات مماثلة أو مطابقة ولو لم تكن العلامة التجارية المشهورة مسجلة فيها. ويسري نفس الحكم على العلامة التجارية المشهورة متى ما كانت مسجلة في الجمهورية بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك المطلوب تسجيل العلامة بالنسبة إليها، طالما كان من شأن هذا التسجيل حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات والعلامة التجارية المشهورة من شأن ذلك الاستخدام أن يلحق ضرراً بصاحب العلامة التجارية المشهورة. ولتحديد ما إذا كانت علامة تجارية ما علامة مشهورة، يراعى مدى معرفتها في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في الجمهورية نتيجة ترويجها وتسويقها"[3]. والعلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم[4]. أما في القانون الجزائري لم يحدد تعريفاً للعلامة التجارية المشهورة، وإنما أكتفى بالإشارة إلى أن العلامة التجارية المشهورة تستثنى من التسجيل إذا

(1) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص453.

(2) د. بوتر فاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة دكتوراه، جامعة أبو بكر بالقايد، تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، الجزائر ، 2016-2017م، ص35.

(3) المادة (6) من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني رقم (23) لعام 2010م.

(4) محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985م، ص202.

استخدمت على سلع مماثلة ومشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، وأشار أيضاً إلى أن لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه[1].

ثالثاً: أنواع العلامات التجارية من حيث غايتها:

الغاية من استخدام العلامات التجارية في الأصل هي تمييز السلع والخدمات فعلياً عن غيرها من السلع والمنتجات والخدمات المعروضة والمقدمة بالأسواق، غير أن هناك علامات قد يسجلها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة ليس من أجل استعمالها وإنما من أجل وقاية علامته أو منع الآخرين من تسجيلها لحسابهم، لاسيما عندما تكون العلامة سهلة التقليد[2]. ومن هذه الأنواع ما يلي:

1. **العلامة الاحتياطية:** يقصد بالعلامة الاحتياطية أو الوقائية العلامة التي يتم تسجيلها من شخص لغاية استعمالها في المستقبل، وفقاً لتطور تجارته وانتشارها، فقد يسجل شخص علامة تجارية في دولة معينة ويستعملها فيها، دون أن يقوم بتسجيلها أو استعمالها في دولة أخرى، ثم قد تحقق تلك العلامة التجارية – في الواقع العملي- سمعة تجارية أو شهرة على مستوى عال، وبالتالي تصبح البضائع التي تحمل تلك العلامة في دولة غير مسجلة أو مستعملة فيها تلك العلامة، واستعمال هذا النوع من العلامات من قبل الغير قد يوحي بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الأخير وبين بضائع مالك العلامة التي أصبحت مشهورة في تلك الدولة[3]. ولم يجز المشرع اليمني قبول تسجيل أية علامة تجارية إذا كانت غير معدة للاستعمال وخالية من أي صفة مميزة حيث نصت المادة (1/4) من قانون العلامات التجارية اليمني بأنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:1) العلامة التجارية الخالية من أية صفة مميزة". ويتبين لنا من خلال هذا النص أن العلامات الاحتياطية لا تسجل إذا كانت غير معدة للاستعمال وخالية من أي صفة مميزة، وهذا النوع في رأيي غير مرغوب فيه وذلك في كثرة المنتجات. أما المشرع الجزائري فقد أجاز تسجيل العلامات الاحتياطية وحتى ولو لم تستعمل فوراً على المنتجات أو الخدمات، شريطة ألا يتعدى أجل استعمالها ثلاث سنوات دون انقطاع، أو أن يقيم الحجة قبل انتهاء هذا الأجل بأن ظروف عسيرة حالت دون الاستعمال، عندها يسمح بتمديد الأجل لمدة سنتين على الأكثر[4].
2. **العلامة الدفاعية:** هي العلامات التي تهدف إلى حماية علامة تجارية ضعيفة، بحيث تكون مرتبطة بعلامة مستغلة بالفعل، مما يجعل عملية التقليد أو المنافسة غير المشروعة صعبة[5]. بمعنى أن مسجل العلامة الدفاعية يملك من قبل علامة تجارية مستغلة، إلا أنه يهدف بتسجيل العلامة الدفاعية لسد الباب أمام المقلدين أو المنافسين غير الشرعيين.

---

(1) سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي، الجزائر، عام 2011م، ص187.

(2) جباله فوزية وداوود محمد، مرجع سابق، ص19.

(3)جباله فوزية وداوود محمد، المرجع السابق، ص20.

(4) جباله فوزية وداوود محمد، المرجع السابق، ص20.

(5) عبدالله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، عمان، ط2، لعام 2008م، ص38.

3. **العلامة المانعة:** هي العلامة التي تهدف إلى منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلاً، دون أن يكون لدى مالكها نية استعمالها؛ كأن يكون شخص صاحب علامة تجارية مسجلة ومستعملة ويقوم بتسجيل علامات أخرى قريبة إلى علامته المستعملة خوفاً من أن يقوم شخص آخر بتسجيلها فتختلط لدى المستهلك مع العلامة المستعملة وتكون منافسة لها[1].كما يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مسبقاً ، فقد يقوم صاحب المشروع باتخاذ علامة مميزة لمنتجاته ويقوم بتسجيلها واستعمالها فعلاً ثم يعمد إلى تسجيل علامة أو أكثر مشابهة لها خشية من مبادرة شخص آخر في تسجيلها فتحدث خلطاً لدى المستهلك[2]. ولم يجز المشرع اليمني تسجيل أو قبول علامة تجارية لم تكون مميزة، حيث نصت المادة (5) من القانون اليمني بأنه: "يجب أن تكون العلامة التجارية متميزة بصورة جوهرية عن غيرها من العلامات"[3]. وذهبت أغلبية التشريعات[4] إلى جواز تسجيل هذا النوع من العلامات، غير أنها ربطت ذلك بضرورة الاستعمال الفعلي لها في أجل ثلاث سنوات، مع إمكانية التمديد لمدة سنتين إضافيتين إذا أثبت صاحب العلامة بأن ظروف قاهرة حالت دون استعماله للعلامة التجارية. ويرى جانب من الفقه أن تسجيل العلامة المانعة أو الاحتياطية بدون أن تكون هناك نية لاستعمالها، تعتبر صورة واضحة للتعسف في استعمال الحق، الهدف منها منع المنافس من استغلالها، إلا إذا تم استعمالها فعليا خلال مدة التسجيل[5].

رابعاً: أنواع العلامات التجارية بحسب ملكيتها:

وهي العلامات التي تخص شخص أو مجموعة من الأشخاص؛ سواءَ كانوا أشخاص طبيعيين أم معنويين، وهي نوعين هما:

1. **العلامة الفردية:** وهي العلامة الفردية التي يملكها شخص طبيعي أو معنوي واحد؛ كالتاجر أو الصانع أو الشركة أو المؤسسة العامة أو الخاصة مهما كانت غايتها: تجارية أو صناعية أو خدماتية؛ وعلى سبيل المثال: علامة الأجهزة الكهرو منزلية والإلكترونية، وقد نص قانون العلامات التجارية اليمني في المادة (8/4) بأنه: "لا يُسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: 1) العلامة التي تحتوي على اسم تجاري وهمي". وتبين من هذا النص أن العلامة قد تكون فردية سواءً كانت لشخص طبيعي أم معنوي، فلا يسجل علامة تجارية باسم تجاري وهمي بل يكون الاسم واضح والعلامة مميزة وواضحة. أما بعض

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص78.

(2) راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، محيزري وز، الجزائر، 2014م، ص73.

(3) المادة (5) من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني رقم (23) عام 2010م.

(4) أورد المشرع المصري ذلك في المادة (19) من القانون رقم (82) عام 2002م الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية، حيث نصت على أنه: "يجوز للمحكمة المختصة بناءَ على طلب كل ذي شأن أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية ودون مبرر تقدره لمدة خمس سنوات متتالية".

(5) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، 78.

التشريعات لم تتناول تعريف العلامة الفردية؛ مثل التشريع الجزائري، حيث اكتفى بتعريف العلامة الجماعية، لأن أغلب العلامات المتداولة هي علامات فردية، ويستشف تعريفها بمفهوم المخالفة، فكل علامة تجارية ليست جماعية هي بالضرورة علامة فردية[1].

2. **العلامة الجماعية:** يقصد بها بصفة عامة العلامات التي تملكها مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين، ويستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة يطمئن إليها الجمهور، مثل العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعاً معيناً من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات؛ كعلامة منتجي الأثاث[2]. وقد تكون ملكيتها لشخص عمومي أو خاص، مما يعني أنها ليست فقط وسيلة لتمييز المنتجات فحسب، بل لأن استعمالها يستهدف تحقيق المصلحة العامة أو الخاصة لمشروع في شكل شخص معنوي، فالعلامة الجماعية قد تكون ملكيتها لشخص عمومي أو خاص، كما أنها ليست فقط وسيلة لتمييز المنتجات فحسب بل لأن استعمالها يستهدف تحقيق المصلحة العامة أو الخاصة لمشروع في شكل شخص معنوي[3].

المطلب الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية القانونية المدنية منها والجزائية، فالتعدي عليها يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، ويعطى حينها مالك العلامة المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي أصابته نتيجة ذلك التعدي، وتختلف العلامة المقررة لملكية العلامة التجارية تبعاً لكونها مسجلة أم لا، فإذا كانت مسجلة تكون مصونة بحماية جزائية تقع على كل معتدي على هذا الحق، بالإضافة إلى التعويضات المدنية، في حين لا تتمتع العلامة التجارية غير المسجلة بالحماية الجزائية، إلا أنها تحظى بالحماية المدنية بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة[4]. وللمزيد من البيان، سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين، كما يلي:

الفرع الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

الحماية المدنية مقررة لجميع الحقوق أياً كان نوعها، فمن المسلم به أن أي حق يحتاج إلى حماية، وأن هذه الحماية هي التي تضمن ممارسة الحق بشكل هادئ وطبيعي، سواءً كانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فلا يعتبر التسجيل شرطاً لقيام الحماية المدنية للعلامة التجارية، في حين أنه يعتبر شرطاً أساسياً لقيام الحماية الجزائية[5].

---

(1) يُنظر: بوتر فاس حفيظة ، مرجع سابق، ص32، يعقوب مزوز، مرجع سابق، ص22.

(2) بوتر فاس حفيظة، مرجع سابق، ص35.

(3) يُنظر: يعقوب مزوز، مرجع سابق، ص22، بوتر فاس طعيمه، مرجع سابق، ص32.

(4) جباله فوزية وداوود محمد، مرجع سابق، ص42.

(5) كرود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، عام 2014،2015، ص7.

والحق في حماية العلامة التجارية ثابت ومضمون بمجرد ثبوت صحة إيداع العلامة التجارية على مستوى الجهاز المختص قانوناً، الأمر الذي ينتج عنه منح شهادة تسجيل، والتي تشكل سند الملكية للعلامة التجارية، وأن إتمام عملية تسجيل العلامة التجارية بالشكل المنصوص عليه في القانون ينتج عنه اعتراف قانوني بهذه العلامة.

وتعتمد الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية من التقليد على مجموعة من الآليات القانونية التي سخرها المشرع لصالح مالك العلامة من جهة، وجهود المستهلكين الذين يثقون بتلك العلامة من جهة أخرى، والحماية المدنية تندرج تحت مظلتها مجموعة من الدعاوى القضائية؛ كدعوى إبطال وإلغاء العلامة المظللة، ودعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية للمنتج ومن يأخذ حكمه كالبائع والموزع، ودعوى المسؤولية العقدية، ودعوى المنافسة غير المشروعة، ودعوى مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة بعيب العلامة المقلدة، أو عدم استعمال علامة أو استعمال علامة غير مسجلة، أو اغتصاب علامة الغير[1]. وسنوضح دعوى المنافسة غير المشروعة كمثال للحماية المدنية للعلامة التجارية من بين الدعاوى السابقة، في البنود الآتية:

البند الأول: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

نصت المادة (304) من القانون المدني اليمني بأنه: "كل فعل أو ترك غير مشروع سواءً كان ناشئاً عن عمد أو شبه عمد أو خطأ إذا سبب للغير ضرراً، يلزم من أرتكبه بتعويض الغير عن الضرر الذي أصابه"[2].

وتأسيساً على القاعدة القانونية التي نصت على أن: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو لم يكن مميزاً بضمان الضرر"، فإن هذا الضمان غالباً ما يكون تعويضاً مادياً، إذ يحق لمن تضرر من اعتداء الغير على العلامة أن يرفع دعوى مدنية على من تسبب فيه، للمطالبة بجبر الضرر والحصول على التعويض المادي والمعنوي المناسب[3].

وفي حال التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، فإنه يمكن لفئة معينة مثل صاحب العلامة، والمرخص له وأي شخص يتاجر بمنتجات تحمل تلك العلامة بصفة مشروعة اللجوء إلى القضاء برفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض جراء هذا التعدي، ويكون التعويض ممثلاً بدفع ما قد يستحق للمضرور نظير الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو ضياع فرصة الربح، كما قد يكون نتيجة إصابته في شهرته أو سمعته، سواءً كان الضرر مادياً أم معنوياً[4].

---

(1) يعقوب مزوز، مرجع سابق، ص37،38.

(2) المادة (304) من القانون المدني اليمني رقم (14) عام 2002م.

(3) د. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، عام 1967م، ص220.

(4) كرود فطيمة، مرجع سابق، ص14.

ونصت المادة (5) من قانون العلامات التجارية اليمني بأنه: "يجب أن تكون العلامة التجارية متميزة بصورة جوهرية عن غيرها من العلامات ولا يجوز أن تسجل كعلامة تجارية ما يأتي[1]:

1. العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة سبق تسجيلها أو قيدها في سجل العلامات التجارية فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات ذاتها أو بمنتجات أو خدمات وثيقة الصلة بها، أو كانت مشابهة لها إلى حد من شأنه أن يؤدي إلى التضليل أو اللبس.
2. العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة غير مسجلة ولكنها مستعملة من قِبل الغير في الجمهورية بالنسبة إلى منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة إلى حد من شأنه أن يؤدي إلى التضليل أو اللبس.

ومن خلال نص المادة السابقة، يتبين لنا أن العلامة التجارية يجب أن تكون متميزة وبصورة جوهرية عن غيرها، ولا يجوز تسجيل العلامة التجارية المطابقة أو المشابهة لعلامة سبق تسجيلها أو قيدها في سجل العلامات التجارية، حيث يؤدي ذلك إلى التضليل واللبس.

ومن الواضح أنه يجوز لأي شخص أن يتخذ علامة لتمييز منتجاته وسلعه، غير أنه لا يجب أن يثير التباساً أو خلطاً مع علامات أخرى، فإن حدث وتعرضت العلامة لأضرار ناتجة عن تعدي تاجر أو صانع أو أي شخص آخر؛ سواءً بالإساءة إلى سمعتها أم عن طريق أي تصرف أدى إلى تضليل المستهلك، يجوز لكل من وقع عليه ضرر ناتج عن الاعتداء على حقه في العلامة التجارية أن يلجأ إلى القضاء برفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض[2].

فالقواعد القانونية تفرض التزاماً على الكافة بعدم الإضرار بالأخرين، وإن حدث ضرر لزم التعويض، إذ يصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الضرر مطالباً بالتعويض، وعلى هذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل في صاحب العلامة، والمرخص له، والمسوقين والمستهلكين[3].

لذلك فإن شروط أو عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة، هي نفس شروط المسؤولية التقصيرية عن العمل غير المشروع، والتي تتمثل في الخطأ والضرر وعلاقة السببية، وسوف أشير إلى ذلك باختصار شديد، وذلك على النحو الآتي:

أ- شرط الخطأ: يعتبر شرط الخطأ من أهم شروط المنافسة غير المشروعة، ويتحقق الخطأ بصدور أفعال تنطوي على مخالفة القوانين والعادات التجارية. والخطأ الذي يستوجب المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة هو قيام حالة المنافسة، والمقصود منها إتيان الفعل

(1) قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني رقم (23) عام 2010م.

(2) حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2012م، ص163.

(3) بو بشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف – 2 – كلية الحقوق والعلوم السياسية، الحقوق، الجزائر، عام 2014م، ص25.

الذي ينطوي على مخالفة الأعراف التجارية والقانونية، وبذلك يكون المخطئ قد خرج عن القواعد الأخلاقية والقانونية حتى ولو لم يكن هذا الخطأ عمدياً، كما لا يشترط توافر سوء النية من عدمه بل حتى لو كان مصدر الخطأ الإهمال وعدم التحرز[1]. وتظهر صور المنافسة غير المشروعة بالاعتداء على العلامات التجارية من خلال تقليد هذه العلامات أو تزويرها أو استخدامها بطريقة غير مشروعة، وهي تعتبر وقائع مادية تتكرر وتختلف حسب الظروف المواتية لكل بيئة.

والخطأ يعتبر شرط لازم في دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة للعلامة التجارية ولا يلزم أن يكون الضرر قد وقع فعلاً، بل يكتفى أن يكون احتمالياً، ولمحكمة الموضوع السلطة التامة في تفهم الواقع من خلال الدعوى المطروحة أمامها[2]. حيث يشترط فيه وجود منافسة بين طرفين، وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة بإدراك منه وتمييز، ويتحقق الخطأ في فعل المنافس؛ سواءً حدث ذلك عن عمد أم عن تجرد وإهمال وعدم تبصر، مما يجعل هذه المنافسة غير مشروعة، فوجود المنافسة لا يعقل أن يرفع تاجر أو مستهلك دعوى المنافسة غير المشروعة على شخص أخر غير تاجر ولا يتنافس معه في تجارة بل يقوم بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة، ويرجع تقدير ذلك للسلطة التقديرية للقاضي، ويمكن إثبات الأعمال غير المشروعة بجميع وسائل الإثبات بما في ذلك الشهود والقرائن[3].

ب- شرط الضرر: يجب أن يكون الضرر نتيجة لأعمال المنافسة غير المشروعة وقد خول القانون للتاجر المتضرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والضرر يعني المساس بمصلحة مشروعة يحميها القانون سواءَ كانت مصلحة أدبية أو مادية[4]. ولا يكفي لقيام المسؤولية وقوع الفعل الضار، بل لابد أن يرتب هذا الفعل ضرراً، إلا إذا أنتفت إمكانية إقامة هذه الدعوى، والضرر قد يصيب مالك العلامة إذا أثبت أن مساساً بحقوقه أصبح وشيكاً "ضرراً محتملاً"، ففي هذه الحالة لا يطالب بالتعويض لاستحالة حسابه، وإنما يطالب باتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع وقوع الضرر، لذلك فإن الضرر المراد إثباته في دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة لمالك العلامة أو المنتج هو تحول العملاء عن متجر المدعي وانصرافهم عنه نتيجة الوسائل غير المشروعة التي أستعملها المدعى عليه، والضرر قد يكون مادياً يتمثل في تحول الزبائن عن منتجات أو بضائع أو خدمات من قام بهذه الوسائل، أي المدعى عليه أو إلى تاجر غيره من التجار، وقد يكون معنوياً يتمثل في المساس بسمعة وشهرة التاجر، فقاضي الموضوع مخير بين أن يقدر التعويض بنفسه إذا كانت عناصر الضرر ومقداره واضحة في ملف الدعوى، وإلا فإنه يستعين بخبير لتقدير ذلك[5].

(1) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص25.
(2) بو بشطولة بسمة، المرجع السابق، ص26.
(3) د. فواز دوده، مرجع سابق، ص244،245.
(4) د.فواز دوده، المرجع السابق، ص246.
(5) د. فواز دوده، المرجع السابق، ص248.

ج- شرط علاقة السببية: للعلاقة السببية بين الخطأ والضرر أهمية كبيرة؛ فالمطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على العلامة التجارية من جراء المنافسة غير المشروعة يتطلب وجود علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية "الخطأ" وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها أو المستهلك، فإذا لم يستطع مالك العلامة التجارية أو المستهلك إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر، وسيكون مآل دعوى المنافسة غير المشروعة الرفض من طرف الجهات القضائية المختصة لانتفاء أهم شرط فيها؛ وهو علاقة السببية بين الخطأ والضرر، ويقع عبء إثبات توافر العلاقة بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي لحق مالك العلامة أو المستهلك على عاتق المدعي وله في ذلك كافة طرق الإثبات"[1]. وفي هذا الصدد قضت محكمة القضاء الإداري المصرية أنه: "من حيث طلب التعويض فإن المستقر عليه أن مسئولية الإدارة عن قراراتها تستلزم توافر أركان ثلاثة هي: قيام خطأ من جانبها بأن يكون قرارها غير مشروع، وأن يلحق بصاحب الشأن ضرر، وأن تقوم علاقة السببية بين الخطأ والضرر بأن يترتب الضرر على القرار غير المشروع، ولما كان قد ثبت للمحكمة فقدان القرار المطعون فيه لمشروعيته، إلا أن المحكمة ترى في إلغائه وتسجيل العلامة التجارية محل التزام باسم الشركة المدعية خير تعويض لها، الأمر الذي تقضي معه برفض طلب التعويض[2].

أما الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون اليمني فقد أورد المشرع مفهوم الحماية المدنية في القانون التجاري وهو الجواز لمالك العلامة التجارية التي جرى تقليدها والاعتداء عليها أن يرفع دعواه المدنية مطالباً من المحكمة مصادرة البضائع المقلدة وإتلافها إلى جانب مطالبته بالتعويض، وفي هذا السياق يمكن مناقشة ما يعرف بدعوى المنافسة وخاصة غير المشروعة منها كون الاعتداء على العلامة التجارية هو أحد صور المنافسة غير المشروعة، ومن المعلوم وفقاً للقواعد العامة أن الأصل في الأشياء الإباحة، إلا أنه متى كانت المنافسة غير مشروعة فإن ذلك يُعد مخالفة للأعراف التجارية، ولما كان من الصعب حصر الأعراف لاختلافها من بيئة إلى أخرى، لأنها مسألة أخلاقية بقدر ما تحدد ببعض المفاهيم المتعارف عليها، إلا أنه يمكن أن نربط فكرة المنافسة غير المشروعة بعدة معايير منها متى تم استعمال المنافس طرقاً ووسائل لا تتماشى مع أعراف البيئة المحيطة به، بل تستنكرها وتعتبرها وسائل غير مشروعة، مما يجعلها تضر بالشخص التجاري والبيئة التجارية، نتيجة لانحراف عملية المنافسة ذاتها عن المشروعية[3].

---

(1) يعقوب مزوز، مرجع سابق، ص44،45،46،47،48،49.

(2) لمزيد من التفاصيل يُنظر: حكم محكمة القضاء الإداري المصري، الدائرة الرابعة عشر، دعوى رقم (11252) لسنة 54 ق، جلسة 24/ 6 / 2006م، من كتاب الدكتور فواز دودة، مرجع سابق، ص250.

(3) د. عبد الوهاب المعمري، مرجع سابق، ص157،158.

ورابطة السببية يقصد بها تلك العلاقة التي يقوم عليها كل من شرطي الخطأ والضرر، ويعتبر شرط رابطة السببية الأهم في دعوى المنافسة غير المشروعة، بل ونفس الأمر في الدعوى التقصيرية بوجه عام، وعليه فإن علاقة السببية هي التي تربط بين الخطأ والضرر، فلولا الأولى لما كانت الثانية، والقانون المدني اليمني أستقى هذه الدعوى من الفقه الإسلامي، حيث أن المسؤولية المستوجبة لجبر الضرر إنما تكون مؤسسة على الضرر وليس الخطأ وحده، وقد أسس القانون ذلك لمصلحة المضرور الأولى بالإتباع والرعاية، وما يعنينا في هذا الصدد بيان رابطة السببية بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة حالة الاعتداء على العلامة التجارية؛ وهو وجود علاقة مباشرة بين الخطأ الذي أرتكبه المنافس غير المشروع في الدعوى والضرر الذي أصاب المضرور، بحيث إذا كان قصد المدعي في الدعوى من ذلك هو الكف عن إتيان أفعالاً في المستقبل، فلا يشترط قيام رابطة السببية، أما إذا كان العكس فإن صور الاعتداء على العلامة التجارية؛ سواءً بالتقليد أم حتى عملية العرض أو غير ذلك يكفي لقيام رابطة السببية بما يوجب التعويض عنه للمضرور[1].

البند الثاني: الجهة القضائية المختصة للفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة:

نصت المادة (43) من قانون الإجراءات الجزائية اليمني بأنه: "يجوز لكل من لحقه ضرر من الجريمة رفع الدعوى المدنية مهما بلغت قيمتها بتعويض الضرر الناشئ عن الجريمة أمام المحاكم الجزائية لنظرها مع الدعوى الجزائية"[2].

ويقصد بالاختصاص النوعي، توزيع العمل بين المحاكم المختلفة داخل الجهة القضائية الواحدة، ومعيار هذا النوع من الاختصاص في النظام القضائي اليمني هو موضوع القضية ونوع المحكمة ودرجتها، فمحاكم الدرجة الأولى ذات الاختصاص العام في جميع المنازعات يعتبر اختصاصها نوعياً في نظر جميع الدعاوى ابتداءً، كما أن محاكم الدرجة الأولى المتخصصة في أنواع محددة من الدعاوى يكون اختصاصها نوعياً على أساس موضوع الدعوى؛ مثل المحاكم المتخصصة في المسائل الجنائية، ويلحق بها محاكم الأموال العامة ومحاكم الأحداث، فيعتبر اختصاصها نوعياً[3].

والمشرع اليمني أخذ بمبدأ الفصل بين القضاء التجاري والقضاء المدني، وعلى هذا أصبحت المنازعات التجارية من اختصاص المحاكم التجارية، والمنازعات المدنية من اختصاص المحاكم المدنية، وقيل في تبرير هذا المبدأ أن طبيعة المعاملات التجارية تختلف عن طبيعة المعاملات المدنية، مما يقتضي قيام محاكم خاصة متخصصة في الفصل في المنازعات التجارية، فضلاً عن ضرورة الفصل في المنازعات التجارية بالسرعة التي تناسب مقتضيات التجارة، وقد صار القانون اليمني على ذلك حيث أنشأ محاكم تجارية متخصصة[4].

---

(1) د. عبد الوهاب المعمري، مرجع سابق، ص159، 160، 161، 162.

(2) القرار الجمهوري بالقانون رقم (13) لعام 1994 بشأن الإجراءات الجزائية اليمني.

(3) د. سعيد خالد علي جباري الشر عبي، الموجز في أصول قانون القضاء المدني، دراسة في أساسيات قانون المرافعات اليمني، مكتبة الصادق، صنعاء، ط3، 2003م، 2004م، ص243.

(4) د. عبد الوهاب المعمري، القانون التجاري لطلبة العلوم الإدارية والمحاسبية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء ، ط5، 2016م، ص49.

وأخذ المشرع اليمني أيضاً بمبدأ الاختصاص المحلي، حيث نصت المادة (231) من قانون الإجراءات الجزائية اليمني بأنه: "تختص المحاكم الابتدائية بالفصل في جميع الجرائم التي تقع في دائرة اختصاصها المحلي".

ونصت المادة (234/ 1) من القانون ذاته بأنه: "يتعين الاختصاص محلياً بالمكان الذي وقعت فيه الجريمة أو المكان الذي يقيم فيه المتهم أو المكان الذي يقبض عليه فيه، ويثبت الاختصاص للمحكمة التي رفعت إليها الدعوى أولاً"[1].

والأصل أن ترفع الدعاوى المدنية أمام المحاكم المدنية والدعاوى الجنائية تحركها النيابة العامة، وقد ترتبط الدعوى المدنية بالدعوى الجنائية، فالمحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام، وتتشكل من أقسام، ويمكن أيضاً أن تتشكل من أقطاب متخصصة، وتفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤن الأسرة، باعتبار أن العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص، وذلك في حالة المنازعات الناتجة عن التعدي على العلامة التجارية أو الإساءة إلى سمعتها بطرق غير مشروعة[2].

فبالنسبة للاختصاص النوعي للمحكمة، فالمشرع الجزائري وسع الاختصاص القضائي للمحكمة، فجعلها ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات، ما عدى ما أستثني بنص خاص، حيث تفصل في جميع القضايا المدنية والتجارية أو دعاوى الشركاء[3].

البند الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

تقضي الجهة القضائية المختصة بالتعويض، وكذا إيقاف الاعتداء وأعمال المنافسة غير المشروعة، إذا أثبت صاحب العلامة وقوع اعتداءً على علامته، ويجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص؛ سواءً كان طبيعي أم معنوي، لحقه ضرر مادي أو أدبي، من جراء الأفعال غير المشروعة، ونُبين هذه الآثار على النحو الآتي:

أولاً: وقف الاعتداء:

قبل موضوع وقف الاعتداء نكون بصدد إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية، فقد نصت المادة (333) من القانون المدني اليمني بأنه: "من ثبت عليه الحق لزمه أداؤه عيناً وبتعويض عادل بالقيمة إذا لم يكن التنفيذ عيناً ويجبر من عليه الحق على التنفيذ إذا لم يقم به اختياراً"، فالنص السابق للمادة يبين أنه من ثبت عليه الحق لزمه أداؤه عيناً أو ما يعادل قيمة هذا الحق بالتعويض العادل بالقيمة.

فدعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في آنٍ واحد، فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المالي والأدبي فحسب، وإنما تهدف أيضاً إلى منع وقوعه وإيقاف الاستمرار فيه، إذ يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة المنتجات والأدوات، كما يجوز لها أن

(1) القرار الجمهوري بالقانون رقم (13) لعام 1994م بشأن الإجراءات الجزائية.
(2) كرود فطيمة، مرجع سابق، ص28.
(3) كرود فطيمة، المرجع السابق، ص13

تأمر بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعنية، وإذا أستمرت هذه المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم فيمكن للمضرور رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض إضافةً إلى الغرامة التهديدية[1].

ثانياً: المطالبة بالتعويض عن المنافسة غير المشروعة:

نصت المادة (352) من القانون المدني اليمني على أنه: "يشمل التعويض الضرر المادي والضرر الأدبي أيضاً، ولكن لا يجوز أن ينتقل الحق في تعويض الضرر الأدبي إلى الغير إلا إذا أتفق على ذلك أو كان صاحب الحق قد طالب به أمام القضاء"[2].

إلى جانب دعوى المنافسة غير المشروعة، فإنه يجوز لصاحب العلامة المسجلة رفع دعوى التعويض من أجل المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه من جراء تقليد علامته التجارية؛ سواءً كان ذلك أمام القضاء المدني أم القضاء الجزائي، أي عن طريق الدعوى المدنية التبعية، وتقضي المحكمة متى اقتنعت بأدلة الإثبات إصلاح الضرر المادي الذي أصاب المضرور عن طريق التعويض النقدي، وإن أستمر المحكوم عليه في التعدي، فإن ذلك يُعد خطأً جديداً، ويجوز رفع دعوى قضائية جديدة عليه[3].

وتنطق المحكمة بالحكم على الشخص الذي أرتكب الخطأ وتطالبه بالتعويض، ويكون التعويض في دفع ما قد يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته وسبب له ضرراً معنوياً، والتعويض على ثلاثة أحوال، كالآتي:

أ- التعويض النقدي: نصت المادة (351) بأنه: "إذا لم يكن متفقاً على مقدار التعويض فالقاضي هو الذي يقدره ويكون التقدير على أساس ما لحق صاحب الحق من ضرر محقق"[4]. ويكون ذلك على الضرر المادي، وتقدر المحكمة هذا التعويض بسبب ما أصاب المضرور من ضرر جراء الخسارة التي لحقته أو الفرص التي ضاعت منه.

ب- التعويض العيني: نصت المادة (347) بأنه: "إذا استحال على الملتزم تنفيذ الحق عيناً بعد أن كان ممكناً حكم عليه القاضي بالتعويض"[5]. وهو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء وهو ما يكون غالباً أفضل لأنه يؤدي إلى محو الضرر.

---

(1) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص31.

(2) القانون المدني اليمني رقم (14) لعام 2002م.

(3). جبالة فوزية وداوود محمد، مرجع سابق، ص47.

(4) القانون المدني اليمني رقم (14) لعام 2002م.

(5) القانون المدني اليمني رقم (14) لعام 2002م.

ج- التعويض المعنوي: نصت المادة (352) بأنه: "يشمل التعويض الضرر المادي والضرر الأدبي أيضاً ومقدار الضرر الأدبي يقرره القاضي ويحكم به"[1]. والتعويض عن الضرر المعنوي يكون عادةً بمبلغ مالي تقدره المحكمة إلى جانب هذا التعويض المالي، ويمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه[2].

الفرع الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

يشهد السوق اليمني العديد من الاختلالات السلعية؛ من أهمها انتشار السلع المقلدة التي انتشرت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، بسبب انفتاح السوق المحلي أمام كثير من السلع والمنتجات غير اليمنية التي أوجدت لنفسها مكاناً خصباً وأنماطاً استهلاكية متعددة بتعدد تلك السلع، زيادة على ذلك غياب كلي للثقافة الاستهلاكية[3]، وقد نصت المادة (41/أ) من قانون العلامة التجارية اليمني بأنه: "يجوز لمالك العلامة التجارية في أي وقت ولو كان ذلك قبل رفع أية دعوى أمام المحكمة أن يستصدر بناءً على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة، أمراً من المحكمة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة، ونصت المادة (44/أ) من القانون ذاته بأنه: "يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يستصدر بناءً على عريضة أمراً من المحكمة بوقف الدائرة الجمركية من اتخاذ إجراءات الإفراج عن السلع المستوردة أو المصدرة التي تحمل علامات مقلدة أو مزورة، وللمحكمة أن تصدر أمراً بإيقاف الإفراج عن تلك السلع"[4]. مع ملاحظة أنه لا يفهم من سياق النص أن امتداد الحماية للمالك فحسب، بل تمتد الحماية كذلك لمن يدعي ضرراً قد وقع عليه من ذلك الاعتداء ، حتى ولو كان غير مالك، وذلك لأن مناط الدعوى الجزائية هو توافر أركان المسؤولية، وهي تلك المقررة في القواعد العامة للمسؤولية.

وتتمحور الحماية الجزائية للعلامة التجارية وجوداً وعدماً مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائية، وإن أنعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية [5].

ويقصد بالتسجيل أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، فإذا ما توافر التسجيل قامت الحماية الجزائية للعلامة التجارية، وأصبح التعدي عليها جريمة معاقب عليها قانوناً، فالتسجيل وحده يفتح

(1) القانون المدني اليمني رقم (14) لعام 2002م.
(2) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص32.
(3) د. فواز دودة، مرجع سابق، ص299.
(4) قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني رقم (23) لعام 2010م.
(5) كرود فطيمة، مرجع سابق، ص17.

المجال للملاحقة القانونية، وعليه تدور الحماية الجزائية وجوداً وعدماً مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية، وإن أنعدم التسجيل انعدمت الحماية [1].

وإذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تُعد أوسع نطاقاً لمبدأ الحماية، سواءً كان ذلك لحق الملكية الصناعية عامة، أم تلك الحماية المقررة للعلامة التجارية خاصةً، إلا أن مناط الدعوى لا يتأتى كما سلف الذكر إلا عن طريق الدعوى الجزائية، ومفاد ذلك أن يكون الاعتداء واقع على حق مكتمل لجميع عناصره القانونية[2].

ويثبت أحقية العلامة التجارية لمن سجلها أولاً، والحماية الجزائية هنا مرتبطة متى كانت العلامة التجارية مسجلة، لأن التسجيل يعتبر قرينة، وإن كان يمكن إثبات عكس ذلك، لأنه شرط لمد الحماية الجنائية، وبالتالي فإن الحماية الأخيرة لا تكون ممتدة لغير الملاك، فالمبدأ العام هو لزوم تسجيل العلامة التجارية لحمايتها جنائياً، فالتسجيل هو الشرط الرئيسي من أجل أن تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجنائية، والتسجيل شرط الحماية الجنائية للعلامة التجارية[3].

وقد نصت المادة (47) من قانون العلامات التجارية اليمني بأنه: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة مالية لا تزيد على مليون أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من:

أ- زوُر أو قلَّد علامة تجارية مسجلة تتمتع بالحماية بموجب أحكام هذا القانون.

ب- أستعمل بسوء نية علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

ج- أستعمل بسوء نية علامة تجارية مملوكة للغير.

د- قدُم أو عرض أو أستعمل خدمات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة.

هـ- باع أو عرض للبيع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك،

وفي حال تكرار أي من المخالفات المنصوص عليها في هذه المادة تضاعف العقوبة مع إغلاق المنشأة مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر".

كما نصت المادة (48) من القانون ذاته على أنه: "للمحكمة أن تحكم على المخالف تبعاً لجسامة المخالفة بعقوبة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية:

أ- مصادرة السلع المحجوزة التي تحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة والتصرف فيها خارج القنوات التجارية أو عند الاقتضاء إتلافها.

---

(1) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص33.

(2) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص578.

(3) د. فواز دودة، مرجع سابق، ص271.

ب- إتلاف العلامات التجارية المقلدة أو المزورة.

ج- مصادرة الآلات والمعدات التي استعملت في تزوير أو تقليد العلامة التجارية والتصرف فيها خارج القنوات التجارية أو عند الاقتضاء إتلافها.

د- نشر الحكم في صحيفة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه[1].

ومن خلال العرض السابق للمادتين السابقتين، يتبين لنا دور الحماية الجزائية للعلامات التجارية، في حال وجود تعدي عليها بأي صورة من صور التعدي، إضافةً إلى الحماية المدنية والإجراءات المؤقتة السابق ذكرها.

أما التشريع الجزائري فقد ذكر بأنه ينتج التقليد خلل تجاري وانهيار قانوني، فهو يضيع البيع، ويخل بنظام السوق ولا يضمن الجودة، وقد ملأت أعمال التقليد الأسواق وأوقعت الأضرار الجسيمة، وأفلست الشركات التي تم تقليد علاماتها، وأصبحت تعاني الصعاب جراء هذا، مما دفع المشرع إلى تشديد العقوبة على جرم التقليد[2].

(1) قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني رقم (23) لعام 2010م.

(2) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص35.

المبحث الثاني

الحماية الدولية للعلامة التجارية

تمهيد وتقسيم:

يعتبر التشريع الدولي من أبرز الجوانب القانونية الذي بدأ في الظهور بعد منتصف القرن التاسع عشر، حيث أهتمت الهيئات الدولية بإنشاء منظمات تحمي هذه الحقوق، ومن هذه المنظمات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) التي تم إنشاؤها في عام 1967م وإحلالها محل المكاتب الدولية المستخدمة لحماية الملكية الفكرية.

وسوف أُبيّن في هذا المبحث حماية العلامة التجارية وفق اتفاقيتي باريس ومدريد في مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول

حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس لعام 1883م

تعتبر اتفاقية باريس أول اتفاقية دولية لحماية الحقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تم إقرارها، ولبيان ذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم ما تضمنته هذه الاتفاقية من أغراض وآليات الحماية الخاصة بالعلامة التجارية في فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول

التعريف باتفاقية باريس لعام 1883م وأغراضها

سوف نتعرف على اتفاقية باريس وأغراضها على النحو الآتي:

أولاً: التعريف باتفاقية باريس لعام 1883م

تعتبر اتفاقية باريس الدولية هي الأساس لحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة والملكية الصناعية بصفة خاصة، حيث وضعت هذه الاتفاقية الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المختلفة في هذا الشأن على حقوق الملكية الفكرية[1].

وقد أنظمت الجمهورية اليمنية إلى اتفاقية باريس في عام 2006م، إلا أنها تحفظت على أحكام المادة (1/28) من الاتفاقية المتعلقة بتسوية المنازعات الناشئة عن تفسير أو تطبيق الاتفاقية أمام محكمة العدل الدولية، وأكدت بأنها غير ملزمة لها، ثم جاءت الاتفاقيات الدولية اللاحقة لاتفاقية باريس على نفس النهج، حتى أن اتفاقية التربس أحالت إلى أحكامها في بعض المواد؛ ومن الأمثلة على ذلك ما ورد في

(1) د. فواز دودة، مرجع سابق، ص316، 317.

المادة (3/1) من اتفاقية التربس والتي نصت على أنه: "يعتبر من مواطني البلدان الأعضاء الأخرى الأشخاص الطبيعيون والاعتباريون الذين يستوفون مقاييس الأهلية اللازمة للحماية المنصوص عليها في معاهدة باريس 1967م، ومعاهدة برن 1971م ومعاهدة روما" [1].

وتُعد اتفاقية باريس الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية القانونية للعلامة التجارية، حيث تم إقرار هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883م باعتبارها الأساس المنظم لكافة مفردات الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية، حيث ضمت اتفاقية باريس أكبر الدول المصنعة والتي لها اقتصاد حر، وعدد من الدول الاشتراكية؛ مثل تشيكوسلوفاكيا، ويوغسلافيا، وبولونيا، وعدد من الدول العربية بما فيها الجزائر، ومصر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وموريتانيا، وتونس[2].

كما تُعد اتفاقية باريس اتفاقية دولية مهمة جداً في مجال الحقوق الفكرية، وما تزال دستور دولي للملكية الصناعية والعلامات التجارية إلى اليوم، وهذه الاتفاقية مؤرخة في عام 1883م، وقد بدأ سريانها في 7 / 6 / 1884م، وعُدلت مرات عديدة[3].

كما تعتبر أول اتفاقية دولية متعددة الأطراف تعالج الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية، وأخرجت هذه الاتفاقية إلى الوجود لحماية الملكية الصناعية، والتي شكلت المظلة الدولية لحماية الحقوق الفكرية على وجه العموم والصناعية على وجه الخصوص[4].

ثانياً: أغراض اتفاقية باريس لعام 1883م: سوف أوجزها في الآتي:

1. **حماية الملكية الصناعية بمعناها الواسع**: وهذا ما أوجبته اتفاقية باريس في المادة (3/1)، حيث أوجبت أن تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات والموارد الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة، لهذا فهي لا تسري على العلامة التجارية أو العلامة الصناعية أو علامة الخدمة فقط، بل تنطبق كذلك على الرسوم وبراءة الاختراع والنماذج الصناعية وتسمية المنشآت والأسماء التجارية، حيث كان الغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها الحق في حماية اختراعاته أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو علامته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى التي ذكرتها المادة الأولى من الاتفاقية في كل من دول اتحاد باريس، على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد، ووفقاً لقانونها الوطني، وخاصةً ما يتعلق بحماية العلامات التجارية، حيث وبمجرد مصادقة الدول على

---

(1) أنظمت الجمهورية اليمنية إلى اتفاقية باريس بمقتضى القانون رقم (27) لعام 2006م بشأن الموافقة على انضمام الجمهورية اليمنية إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في صيغتها المعدلة والمنقحة في 1979م والمنشور في الجريدة الرسمية، العدد السادس عشر الصادر بتاريخ 31/ 6/ 2006م، من كتاب الدكتور فواز دودة، مرجع سابق، ص316.

(2) كرود فطيمة، مرجع سابق، ص37.

(3) كان أول تعديل في بروكسل في عام 1900م، ثم في واشنطن عام 1911م، ثم في لاهاي في عام 1925م، ثم في لندن عام 1934م، ثم في لشبونة عام 1958م، ثم في ستوكهلم عام 1967م، وتم التنقيح الأخير عام 1979م. للمزيد يُنظر: بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص75.

(4) بو بشطولة بسمة، المرجع السابق، ص75.

اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءً من القانون الوطني في تلك الدولة دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية[1].

2. **إنشاء اتحاد لحماية الملكية الصناعية:** بيّنت النصوص الواردة في اتفاقية باريس الأغراض التي أنشئت من أجلها هذه الاتفاقية، فقد نصت المادة (1) من اتفاقية باريس: "بإنشاء الاتحاد ونطاق الملكية الصناعية"، حيث نصت الفقرة الأولى منها على أنه: "تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية اتحاد لحماية الملكية والصناعية"، ونصت الفقرة الثانية منها على أنه: "تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة"، ونصت الفقرة الثالثة منها على أنه: " تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها ، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق"، وبينت الفقرة الرابعة منها أنه: "تشمل براءات الاختراع مختلف أنواع البراءات الصناعية التي تقرها تشريعات دول الاتحاد؛ كبراءات الاستيراد وبراءات التحسين وبراءات وشهادات الإضافة وغيرها". أما المادة (2) من الاتفاقية فقد نصت على أنه: "المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد". وبينت المادة (3) من الاتفاقية ذاتها أن: "معاملة فئات معينة من الأشخاص معاملة رعايا دول الاتحاد". ويتبين من هذه النصوص أن الاتفاقية قد ضعت الخطوط الرئيسية والأغراض الأساسية من إنشاء هذه الاتفاقية، وانبثقت من تلك النصوص مواد وتفرعات كثيرة ليس المجال لذكرها هنا.

3. تهدف الاتفاقية – أيضاً – إلى توفير الحماية الدولية للملكية الصناعية بمناسبة المعرض الدولي لفينا لعام 1873م، للأسباب الآتية[2]:

أ- إحجام العارضون الأجانب عن عرض مخترعاتهم خوفاً أن يتم تقليدها واستغلالها تجارياً في دول أخرى.

ب- تباين التشريعات من دولة لأخرى في نطاق الحماية القانونية التي توفرها للاختراعات.

ج- فقدان العلامة التجارية لعنصر الجدة لدى تسجيلها في دولة معينة بالنسبة للدول الأخرى، مما يسهل السطو عليها ويحول دون تسجيلها في تلك الدول.

---

[1] بتصرف: كرود فطيمة، مرجع سابق، ص34، 35، 36.

[2] سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بتنه 1، **ما هي الدولة** عام 2015-2016م، ص180.

د- المشقة التي تقع على صاحب العلامة التجارية الذي يرغب في الحصول على الحماية لها في أكثر من دولة، لهذا يجب عليه تقديم طلب التسجيل في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها.

الفرع الثاني

مبادئ وأهداف اتفاقية باريس لعام 1883م

كفلت اتفاقية باريس عام 1883م حماية معتبرة للعلامة التجارية والصناعية من خلال تكريسها لجملة من المبادئ منها[1]:

أولاً: مبادئ اتفاقية باريس:

1. **مبدأ المعاملة الوطنية "المساواة** : يقتضي هذا المبدأ أن يتمتع مواطنو كل دولة من دول اتحاد باريس بنفس المزايا التي تمنحها أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين الاتحاد الأخرى، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، فيخضعون لنفس الإجراءات، وتسري عليهم نفس النظم، ويتمتعون بنفس المزايا كالوطنيين، وذلك دون الحاجة إلى أي شرط؛ كالإقامة أو امتلاك عمل تجاري فيها[2]. وقد نصت المادة (2،1/2) بخصوص المعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد في الفقرة (1) على أنه: "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين". ونصت الفقرة (2) من المادة ذاتها على أنه: "ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية". ونصت الفقرة (3) على أنه: "يحتفظ صراحةً لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية[3]. وهذه الفقرة استثنت من مبدأ المساواة أن لكل دولة من دول الأعضاء العمل بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وهو التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، كذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه

(1) يُنظر: جباله فوزية وداوود محمد، مرجع سابق، ص59، بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص77، كرود فطيمة، مرجع سابق، ص36.
(2) كرود فطيمة، المرجع السابق، ص36.
(3) اتفاقية باريس لعام 1883م.

قوانين الملكية الصناعية[1]. بيد أن المساواة المشار إليها في هذا المبدأ إنما هي شكلية في جوهرها، فيفترض تطبيق هذا المبدأ على وجهه الصحيح وذلك بقيام تبادل فعّال وحقيقي بين الدول لتحقيق التوازن الأمر المفقود في الدول النامية[2].

2. **مبدأ استقلال العلامات التجارية:** ورد هذا المبدأ في نص المادة (3/6) من اتفاقية باريس، والتي نصت بأنه: "تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ"[3]. فإذا تم تسجيل العلامة التجارية طبقاً للنصوص القانونية في بلدها الأصلي ثم تم تسجيلها في دول أخرى من دول الاتحاد فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ تسجيلها ومدة انقضائها ،كما تختلف مسألة تجديد تسجيلها أو شطبها حسب كل بلد سجلت فيه[4].

3. **مبدأ أسبقية التسجيل "مبدأ الأولوية":** نصت المادة (4) من اتفاقية باريس بأنه: "كل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول اتحاد باريس يتمتع فيما يخص بالتسجيل في الدول الأخرى بحق الأسبقية في خلال 6 أشهر من تاريخ التسجيل الأول أو تقديم الطلب الأول، كما جاءت الاتفاقية بإمكانية منح حق الأولوية لمن قام بعرض سلع أو منتجات في معرض دولي خلال 3 أشهر من تاريخ انتهاء العرض[5].

4. **مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلد المنشأ "بلدها الأصلي"** :نصت المادة (6/ خامساَ أ/1) بأنه: "يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعات التحفظات الواردة في هذه المادة، ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة التجارية في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة. ونصت المادة (أ/2) بأنه: "تعتبر دولة هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعّاله، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد[6].

واستثناءً من مبدأ استقلال العلامة التجارية الذي قررته المادة (6/ 3) من اتفاقية باريس نصت المادة (6/ 5) تسهيلاً لتسجيل العلامات التجارية في جميع دول الاتحاد أنه على كل الدول الأعضاء في الاتحاد قبول إيداع كل علامة مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ،

---

(1) اتفاقية باريس لعام 1883م.

(2) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص612.

(3) اتفاقية باريس لعام 1883م.

(4) يُنظر: جباله فوزية وداوود محمد، مرجع سابق، ص59، بو بشطولة بسمة ، مرجع سابق ، ص77، كرود فطيمة، مرجع سابق، ص36.

(5) اتفاقية باريس لعام 1883م.

(6) اتفاقية باريس لعام 1883م.

كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في دول الاتحاد الأخرى، ويجوز لتلك الدول أن تطابق قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من الجهة المختصة تثبت حصول تسجيل العلامة في بلدها الأصلي، ولا يشترط في هذه الشهادة أن تكون مصدقاً عليها، ومقتضى ذلك التزام جميع دول الاتحاد قبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيلها في أي دولة من دول الاتحاد بالحالة التي تكون عليها، كما سجلت في البلد الأصلي[1].

ثانياً: أهداف اتفاقية باريس:

لاشك أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية هي الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، والهدف من اتفاقية باريس لم يكن التزام الدول الأطراف فيها بأن تضع تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية ، وإنما كان الهدف من إبرام الاتفاقية هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية[2].

(1) د. سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، مرجع سابق ، ص613.

(2) جبالة فوزية وداوود محمد ، مرجع سابق ، ص60.

المطلب الثاني

حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد لعام 1891م بشأن التسجيل الدولي

نصت المادة (307/5) على أنه: "يحكم التسجيل الدولي للعلامات اتفاقيتين: اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام 1891م، وبروتوكول اتفاقية مدريد الصادر في عام 1989م والذي أصبح نافذ المفعول اعتباراً من 1 كانون أول (ديسمبر) عام 1995م وبدأ تنفيذه من 1 نيسان (إبريل) عام 1996م، وأصبحت لوائح الاتفاقية والبروتوكول سارية المفعول اعتباراً من التاريخ الأخير ويدار النظام بواسطة المكتب الدولي للويبو الذي لديه السجل الدولي وينشر جريدة العلامات الدولية للويب[1].

ويعتبر أول اتفاق خاص بالتسجيل الدولي للعلامات، وثاني اتفاق منظم للعلامة بعد اتفاقية باريس، وقد تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 إبريل 1891م وأصبحت سارية النفاذ في 15 تموز لعام 1892م، وقد روجعت مرات عديدة بهدف تحسينها، وباب العضوية في هذه الاتفاقية مفتوح لكل الدول أطراف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وغيرها، ويبلغ عدد الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد 55 دولة[2].

وسنتناول اتفاقية مدريد لعام 1891م في فرعين، أوضح في الفرع الأول الغرض من الاتفاقية والفرع الثاني نتناول فيه مبادئ وأهداف اتفاقية مدريد، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول

الغرض من اتفاقية مدريد لعام 1891م

وضع النظام العام للإيداع الدولي للعلامات التجارية بمقتضى اتفاقية مدريد لعام 1891م والتي عدلت في عام 1900م ببروكسل، وفي عام 1934م بواشنطن حيث أنه بمقتضى هذه الاتفاقية يعود لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أو الموقعة أو مقيم فيها أو له فيها محل عمل أن يطلب إيداعاً دوليا في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية بسويسرا شريطة أن تكون العلامة قد أودعت أولاً في الدولة التي يتبع لها طلب الإيداع وينشأ عن الإيداع الدولي تمتع العلامة بالحماية في جميع الدول الموقعة على اتفاقية مدريد كما لو كان الإيداع في كل دولة فيها[3].

---

(1) المادة (307/5) من اتفاقية مدريد لعام 1891م بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول الخاص باتفاق مدريد لعام 1989م

(2) بو بشطولة بسمة ، مرجع سابق ، ص95.

(3) جبالة فوزية وداوود محمد ، مرجع سابق ، ص61.

والغرض من الاتفاقية هو أن كل شخص يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول عليه عادةً أن يخضع لكثير من الشكليات الإجرائية المتبعة في المصالح الوطنية لتسجيل العلامات التجارية في كل دولة لوحدها؛ كالحاجة لتقديم الطلب بلغات متعددة، ووجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة، والحاجة إلى تعيين وكيل محلي في بعض الحالات، وتقديم الطلبات المحلية في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جداً لطلب التسجيل؛ كرسوم الوكلاء والرسوم المحلية وتكاليف الترجمة في كل دولة [1].

ووضعت اتفاقية مدريد لعام 1891م نظاماً للتسجيل الدولي عرف حركة واسعة، يضمن حماية العلامات في كل دولة بنفس الطريقة كما لو كانت العلامة سجلت وأودعت فيها مباشرة ، وعليه يتضح أن الغرض من اتفاقية مدريد يتمثل في التخلص من صعوبات التسجيل الفردي من جهة، والتوفير في الرسوم والنفقات والمصاريف من جهة أخرى، وفي عدم إهدار الوقت بلا طائل من جهة ثالثة، ويخضع تنفيذ اتفاق مدريد وبروتوكوله لأحكام اللائحة التنفيذية المشتركة والتعليمات الإدارية التي يتم استكمالها بانتظام وقد دخلت الصيغة الحالية للائحة التنفيذية المشتركة حيز التنفيذ في الأول من إبريل 2004م[2].

وبناءً عليه، فإن التسجيل الدولي يحقق منافع عديدة لصاحب العلامة، فبمجرد قيامه بتسجيل العلامة في بلد المنشأ "البلد الأصلي" ليس عليه إلا أن يتقدم بطلب وبلغة واحدة "الفرنسية"، وأن يسدد الرسوم لمكتب واحد هو "المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية"، بدلاً من إيداع طلبات منفصلة بلغات عديدة لدى المصالح الوطنية للعلامات في مختلف الدول المتعاقدة الأخرى، ودفع رسوم كل مكتب منها على حده ويعود التسجيل الدولي بالفائدة على المصالح الوطنية المختصة للعلامات، إذ أنه يخفف من حجم العمل الذي يستوجب عليه تأديته[3]. وتأسيساً على ما سبق، يتبين أن الغرض من اتفاقية مدريد ما يلي:

1. تسهيل الحصول على الحماية للعلامات من أجل السلع والخدمات في أراضي الأطراف المتعاقدة.
2. تسهيل إدارة الحماية بشكل ملموس لأن التسجيل الدولي يعادل مجموعة من التسجيلات الوطنية فيمكن تجديد تسجيل واحد وقيد التغيرات في ملكية العلامة أو اسم صاحبها أو عنوانه أو الانتقاص من قائمة السلع والخدمات مثلاً عن طريق إجراء مركزي لدى المكتب الدولي للويبو.
3. منح هذا النظام بفضل مرونته الكبيرة نقل تسجيل العلامة بالنسبة إلى الأطراف المتعاقدة المعنية فقط أو بالنسبة إلى بعض السلع أو الخدمات بالنسبة إلى بعض الأطراف المعنية فقط[4].

---

(1) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص96.

(2) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص441.

(3) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص441.

(2) د. فواز دودة، مرجع سابق، ص328.

الفرع الثاني

مبادئ وأهداف اتفاقية مدريد

نصت المادة (1) من اتفاقية مدريد بشأن العضوية في اتحاد مدريد بأنه " الدول الأطراف في هذا البروتكول والمشار إليها فيما بعد بعبارة الدول المتعاقدة وإن لم تكن أطرافاَ في اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المنقح في أستوكهولم في عام 1967م والمعدل في عام 1979م والمشار إليه فيما بعد (اتفاق مدريد) أستوكهولم والمنظمات المشار إليها في المادة (14 / أ، ب) والأطراف في هذا البروتكول والمشار إليها فيما بعد بعبارة المنظمات المتعاقدة في أعضاء في الاتحاد ذاته الذي تنتمي إليه البلدان الأطراف في اتفاق (مدريد) (أستوكهولم)، وتعني عبارة الأطراف المتعاقدة في هذا البروتكول الدول المتعاقدة والمنظمات المتعاقدة على حد سواء[1].

ونصت المادة (2) من نفس الاتفاقية والتي خصصت للحصول على الحماية بموجب التسجيل الدولي فقرة (1) بأنه: "إذا أودع طلب تسجيل علامة لدى مكتب طرف متعاقد أو إذا سجلت علامة في سجل مكتب طرف متعاقد، جاز للشخص الذي أودع باسمه ذلك الطلب المشار إليه فيما بعد بعبارة (الطلب الأساسي) أو جاز لصاحب ذلك التسجيل المشار إليه فيما بعد بعبارة (التسجيل الأساسي) أن يضمن حماية علامته في أراضي الأطراف المتعاقدة شرط مراعات أحكام هذا البروتكول ، وذلك بالحصول على تسجيل لتلك العلامة في سجل المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية والمشار إلى كل منها على التوالي بعبارة (التسجيل الدولي) أو (السجل الدولي) أو (المكتب الدولي)[2].

ومن خلال نص المادة السابقة، يتبين لنا على أنه من أودع طلب تسجيل لدى مكتب طرف متعاقد أن يضمن حماية علامته في أراضي الأطراف المتعاقدة بشرط الحصول على تسجيل لتلك العلامة في سجل المكتب الدولي للمنظم العالمية للملكية الفكرية. **وتتضمن اتفاقية مدريد مبادئ رئيسية تتمثل أساساً فيما يلي:**

1. معاملة فئة معينة من الأشخاص معاملة مواطني بلدان الاتحاد، إذ يتعين معاملة مواطني البلدان التي لم تنظم إلى هذا الاتفاق، والذين يقيمون على أراضي الاتحاد الخاص المؤسس بمقتضى الاتفاق، الشروط المنصوص عليها في المادة (3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية معاملة مواطني البلدان المتعاقدة.

(1) المادة (1) من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد في مدريد في 27 يونيو / حزيران 1989م.

(2) المادة (2) من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد في مدريد في 27 يونيو / حزيران 1989م.

2. تتمتع العلامة بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت منها مباشرة ابتداءً من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي طبقاً للمادة (3) من اتفاقية مدريد.

3. تتمتع كل علامة كانت محل تسجيل دولي بحق الأولوية المنصوص عليها في المادة (4) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية.

4. إحلال التسجيل الدولي محل التسجيلات الوطنية السابقة والمقصود به أنه إذا تم التسجيل في بلد أو أكثر من البلدان المتعاقدة ثم سجلت بعد ذلك في المكتب الدولي فيعد التسجيل الدولي قد حل محل التسجيلات الوطنية السابقة.

5. العدول عن الحماية في بلد واحد أو أكثر، إذ تجيز الاتفاقية لصاحب التسجيل الدولي العدول في أي وقت عن الحماية في بلد أو أكثر من البلدان التي يهمها هذا العدول ، علماً أن هذا العدول لا يخضع لأي رسم.

أما أهداف اتفاقية مدريد يتضح من خلال مجموعة المبادئ الأساسية التي جاءت بها اتفاقية مدريد، حيث أن الغرض منها ليس الحماية وإنما تذليل الصعوبات أثناء التسجيل الفردي من جهة وفي توفير الرسوم والنفقات والمصاريف من جهة أخرى، وعدم إهدار الوقت.

كما أنه من الملاحظ أن أثر التسجيل في هذه الحالة يتمثل في أن العلامة تتمتع بالحماية في اتفاقية مدريد، وكل دولة منظمة إليها، وتتماثل كما لو سجلت محلياً في دول الأعضاء، وتسري هذه الحماية من تاريخ تسجيلها في المكتب الدولي، علاوةً على ذلك، فإن عملية التسجيل والحماية في كل دول الأعضاء يخفف من عبء صاحب العلامة، إذ أنه يكتفي تسجيل العلامة التجارية في المكتب الدولي لاتفاقية مدريد، ويسري ذلك على كافة الدول الأخرى المنظمة للاتفاقية، بل يكون الطلب بلغة واحدة كما سلف القول، وتسديد الرسم لمكتب واحد وهو المكتب الدولي التابع لاتفاقية مدريد، وتتمتع العلامة بالحماية وفقاً للمادة الرابعة من اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية[1]. وهناك بعض المعاهدات والبروتكولات سوف أستعرضها باختصار على النحو الآتي:

أولاً: بروتكول اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام 1989م:

يُعد هذا البروتكول من الاتفاقيات الدولية المهمة جداً في مجال العلامات التجارية، وتمت المصادقة على هذا البروتكول في 27 يونيو 1989م ودخل حيز التنفيذ في الواحد من ديسمبر 1995م وجرى تعديله في 3 أكتوبر 2006م وفي 12 نوفمبر 2007م[2].

والهدف من البروتكول بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1989م تحقيق الأغراض التالية:

(1) د. عبد الوهاب المعمري، مرجع سابق، ص168.

(2) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص617.

1. إدخال بعض التغييرات والسمات الجديدة في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقاً لاتفاق مدريد، والهدف من تلك التغييرات إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض البلدان إلى اتفاق مدريد، ويطبق هذا البروتكول كمكمل لاتفاق مدريد.
2. إمكانية إيداع طلبات التسجيل الدولي للعلامات بناءً على البروتكول باللغة الإنجليزية فضلاً عن اللغة الفرنسية.
3. بروتكول مدريد يُعد مكملاً لاتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لتسهيل توفير الحماية وتوسيع نطاقها خارج الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد، إضافة إلى معالجة طول الإجراءات التي تواجه مالك العلامة.
4. جاء البروتكول حتى يعالج طول الإجراءات والعنت الذي يواجه مالك العلامة في الدول التي يرغب في حماية علامته دوليا.
5. السماح لأي مكتب من مكاتب الدول المتعاقدة التجاوز في تحصيل الرسوم عما هو مقرر في اتفاقية مدريد.
6. إمكانية تحويل التسجيل من أجل الاستفادة من تاريخ تقديم الطلب وأولويته إن وجدت[1].

ثانياً: حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي العام "اتفاقية تربس":

إنَ اتفاقية تربس هي اتفاقية متعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، بحيث يكون موضوعها تعزيز الحماية الموضوعية في المجال الدولي للملكية الفكرية، إما عن طريق تعزيز حماية حقوق رعايا كل دولة عضو في الاتفاقية في الدول الأعضاء الأخرى، أو عن طريق إيجاد معايير موضوعية أساسية للحماية يتوجب على الدول الأعضاء أن تتبناها في أنظمتها الداخلية.

وتعتبر هذه الاتفاقية إحدى أهم الاتفاقيات المتعلقة بالملكية الفكرية والتي انبثقت عن منظمة التجارة العالمية "wto" وتهدف إلى تحقيق حماية فعَّلة لحقوق الملكية الفكرية، وكان للعلامات التجارية نصيب منها، ولقد تم توقيع اتفاقية تربس في مدينة مراكش المغربية في 15إبريل عام 1994م وبدأ سريان هذه الاتفاقية في 1يناير لعام 1995م، وتُعد أهم ما توصل إليه الاجتهاد الدولي حالياً، فاتفاق تريس علامة لحلول عصر عالمي في قانون العلامات التجارية، وسجل هذا التوقيع نهاية الجات وميلاد المنظمة العالمية للتجارة التي تعد الإطار القانوني لعمل الدول الأعضاء[2]. ويرجع نشوء اتفاقية تريس إلى أسباب عديدة يمكن ردها إلى ما يلي:

1. انتشار صناعة القرصنة وتقليد العلامات التجارية من جانب بعض الدول، حيث تقوم صناعات بأكملها على أساس نسخ وتقليد العلامات التجارية المعروفة، فطرح السلع المقلدة في أسواق الدولة صاحبة السلعة الأصلية وبيعها بأسعار زهيدة جداً يؤثر على الوضع التنافسي، وعادةً ما تتم هذه الممارسات في قطاعات متعددة كالمنتجات، والآلات، والألبسة، والساعات، وبرامج الكمبيوتر ... الخ،

(1) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودولياً، مرجع سابق، ص38، ويُنظر أيضاً: راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص146.
(2) بو بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص109.

ولقد أدى هذا التقليد غير المشروع للعلامات التجارية إلى آثار سلبية على المنتج الأصلي نتيجة انخفاض جودة هذه السلع المقلدة عند استخدامها بواسطة المستهلك.[1]

2. لم يكن ينظر إلى اتفاق تربس على أنه مجرد أداة لكبح التزييف والقرصنة فحسب، إذ يعتبر الاتفاق مكوناً أساسياً في الحماية القانونية للعلامة التجارية، فجأت اتفاقية تريس بأحكامها الملزمة، وهي جزء لا يتجزأ من اتفاقات منظمة التجارة العالمية التي تتسم بالشمول والإلزام وكلية القبول دون تجزئة، ومن ثم قبول الحماية الدولية طواعية أو كرهاً[2].
3. انطلاق سياسة الدول النامية الرامية إلى تأمين التكنولوجيا لصناعاتها، فقد أصبحت التكنولوجيا عاملاً متنامي الأهمية في المنافسة الدولية، خاصة بالنسبة لإنتاج السلع والخدمات ذات الجودة.
4. أدى إلغاء أو خفض الحواجز الجمركية في الدول النامية إلى زيادة فرص الصادرات المباشرة إلى تلك الدول، كما أدى ذلك إلى تزايد الضغط من قبل الشركات متعددة الجنسيات والشركات العملاقة التي تميل إلى سياسة العولمة لتسجيل علاماتها، مما ييسر لها زيادة سيطرتها على الأسواق العالمية والنفاذ بدون قيود[3].

وفي نهاية القرن الماضي تم إبرام اتفاقية قانون العلامات التجارية في مدينة جنيف عام 1994م، تحت مظلة المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وكان بقصد التنسيق بين القوانين الوطنية للدول المنظمة للاتفاقية، حيث كان هدفه تسهيل إجراءات تسجيل العلامات التجارية، ومنها تسهيل الإجراءات الشكلية لطلب تسجيل العلامة والإبداع[4].

ومن خلال دراستنا هذه، نستخلص أن الحماية القانونية للعلامة التجارية لا تقتصر على الحدود الوطنية فقط، نظراً للطابع الدولي للعلامة، فإلى جانب هذه الحماية الداخلية فقد أتضح لنا أن العلامة تتمتع أيضاً بحماية دولية تتعدى حدود الإقليم الوطني، وقد ترجمت تلك الحماية بمختلف الاتفاقيات الدولية.

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص73.
(2) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص74.
(3) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص268، 270.
(4) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق ، ص 624.

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين وأصلي وأسلم على سيد الخلق أجمعين محمد بن عبدالله الصادق الأمين وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين. في نهاية هذا البحث أحمد الله تعالى على ما مدني من جهد لاستكمال هذا البحث، وقد أستعرضنا فيه تعريف العلامة التجارية وأنواع العلامات التجارية وكذلك الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية في مبحث أول، ومن ثم أستعرضنا الحماية القانونية للعلامات التجارية وعرفنا أن الحماية القانونية ذات شقين: حماية مدنية للعلامة التجارية لجميع الحقوق أياً كان نوعها، وكذا حماية جزائية، وهذه الحماية تُعد حماية فعَّالة وناجحة تكفل لمالك العلامة منع الاعتداءات التي تقع على علامته.

واستعرضنا كذلك في المبحث الثاني الحماية الدولية للعلامة التجارية، بيّنا في المطلب الأول منه حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس من حيث تعريفها وأغراضها وأسبابها، وكذلك من حيث المبادئ التي تضمنتها والأهداف التي حققتها، وبيّنا في المطلب الثاني حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية مدريد من حيث تعريفها وأغراضها وكذلك المبادئ التي تضمنتها هذه الاتفاقية، وكذلك أوضحنا بروتكول مدريد والأغراض التي تضمنها هذ البروتكول، وبيّنا أيضاً حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي العام "تربس" وأسبابها.

ومن خلال تناولي لهذا الموضوع توصلت إلى عدد من النتائج والتوصيات نُبيّنها على النحو الآتي:

أولاً: النتائج: من خلال الدراسة توصلت إلى عدد من النتائج نوجزها في الآتي:

1. إن الحق في العلامة التجارية يمنع الغير من وضع ذات العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات مماثلة أو مشابهة.
2. تزوير العلامة التجارية يهدد أمن البلاد اقتصادياً، كما يهدد التزوير للعلامة التجارية الاقتصاد الوطني.
3. إن الاتفاقيات الدولية تشدد على حماية الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية، ووفرت في نصوصها الحماية الصارمة على المستوى الدولي للدول الموقعة عليها.
4. إن عدم توفير الحماية الكافية للملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة وعدم تطبيق عقوبات صارمة أدى إلى ركود الاقتصاد الوطني بسبب عزوف بعض الشركات المحلية والدولية عن الإنتاج الأمثل وتضارب الأسواق.

ثانياً: التوصيات: نوصي بما يلي:

1. على المشرع اليمني والمشرعين في الدول الأخرى سن نصوص قانونية تتضمن تشديد العقوبات لمزوري العلامات التجارية، نظراً لأن العلامة التجارية تعتبر حق مشروع لصاحبها، وهذا الحق يمنع الغير من وضع ذات العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات مماثلة أو مشابهة لها.
2. تظافر الجهود من قبل الجهات المعنية ذات العلاقة للحد من التزوير، لما يمثله التزوير في العلامة التجارية من تهديد للاقتصاد الوطني والعالمي.
3. على القضاء اليمني العمل على تحديث نظم الرقابة على العلامات التجارية، استجابة للمتغيرات الدولية الراهنة وتشجيع الاستثمار المحلي وجذب رؤوس الأموال المحلية، وذلك من خلال نظام قضائي متخصص للنظر في المنازعات التجارية.

تم بحمد الله.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب المتخصصة:

1. أ. حمادي زيد، الحماية القانونية للعلامات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، عام 2012م.
2. سعيد خالد علي جباري الشرعبي، الموجز في أصول قانون القضاء المدني، دراسة في أساسيات قانون المرافعات اليمني، مكتبة الصادق، صنعاء، ط3، 2003،2004م.
4. د. سميحة القليوبي، الو جيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، عام 1967م.
5. د. سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط6، عام2006م.
6. د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، عام 2000م.
7. د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، عام 2006م.
8. عبدالله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، عام 2008م.
9. أ.د . عبد الوهاب المعمري، القانون التجاري لطلبة العلوم الإدارية والمحاسبية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، ط5، عام 2016م.
10. د. فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، دار بن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، القسم الأول، عام 1998م.
11. د. فواز دوده، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجمهورية اليمنية "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2011م.
12. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، عام 1985م.
13. محمد سامي عبد الصادق، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، القاهرة، عام 2002م.
14. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 2008م.

ثانياً: الرسائل العلمية:

1. بوتر فاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، رسالة دكتوراه، جامعة أبو بكر بالقايد، تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، الجزائر، 2016،2017م.

2. راشدي سعيدة، العلامات التجارية في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري محيزري، عام 1994م.

3. أ. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بتنه1، الجزائر، عام 2015- 2016م.

4. بو بشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2- كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، الجزائر، عام 2014- 2015م.

5. جبالة فوزية وداوود محمد، الحماية القانونية، للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، ج5 ماي لعام 1945م قالما، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، عام 2017- 2018م.

6. كرود فطيمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، عام 2014- 2015م.

7. يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2018- 2019م.

ثالثاً: البحوث العلمية:

1. سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جائفي، عام 2011م.

2. د. عبد الوهاب المعمري، الحماية القانونية للعلامات التجارية لمؤسسات التعليم في القانون اليمني والاتفاقيات الدولية، بحث منشور في مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، يناير – يونيو عام 2013م.

رابعاً: الاتفاقيات والبروتكولات:

3. اتفاقية باريس لعام 1883م لحماية العلامات التجارية.

4. اتفاقية مدريد لعام 1891م لحماية العلامات التجارية بشأن التسجيل الدولي.

5. بروتكول اتفاقية مدريد لعام 1989م بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

6. اتفاقية تربس لعام 1994م بشأن حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي العام.

خامساً: القوانين:

1. قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني، رقم (23) لعام 2010م.
2. الأمر رقم 3 0- 6 0 المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري، الجريدة الرسمية، العدد 44، 23 يوليو 2003م.
3. قانون حقوق الملكية المصري، رقم (82) لعام 2002م.
4. قانون العلامات التجارية الأردني وتعديلاته رقم (33) لعام 1952م، والمعدل بآخر قانون (15) لعام 2008م والمنشور في الجريدة الرسمية رقم (4900) وتاريخ 2008/4/16م.
5. قانون الملكية الفرنسي رقم (92- 597)لعام 1992م.
6. القانون المدني اليمني رقم (14) لعام 2002م.