

الحماية القانونية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)

باحث - محامي

د. إيهاب عبد المجيد السراج

مستخلص:

تناولت الدراسة طبيعة العلامة التجارية وخطورة الاعتداء عليها، وأهمية التصدي له من خلال النصوص العقابية، وتنبع أهمية الدراسة كون العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المشابهة، مع دورها الدعائي لزيادة الطلب على سلعة معينة، وهذا الحق يحتاج إلى حماية في مواجهة التقليد والتزوير على العلامة التجارية، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى جدوى الوسائل المنصوص عليها في القانون السوداني والأنظمة المقارنة لحماية العلامات التجارية، وتمثلت مشكلة الدراسة في كيفية التصدي للاعتداء على العلامات التجارية، ومدى فعالية الأنظمة العقابية في الحد من الاعتداء على العلامات التجارية، وقد قام البحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج وتوصيات، ومن أهم النتائج اعتبار التسجيل من الوسائل الوقائية لحماية العلامات التجارية إذ يترتب عليه الاعلام بوجود العلامة والتنبيه إلى عدم استعمالها بما يحقق استقراراً لأصحاب العلامات التجارية، ومن أبرز التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ضرورة تشديد العقوبات المنصوص عليها في القانون لكي تحقق الهدف المنشود في الردع والزجر اللازمين للمعتدي على العلامة التجارية.

Legal protection of trademarks (A comparative study)

Dr. Ehab Abdelmageed Mohammed Ismail

Abstract:

The study searched nature of the trademark and the seriousness of attacking it, and the importance of addressing it through punitive texts, the importance of the study come from the fact that the trademark is a tool to distinguish products from other similar products, with its advertising role to increase the demand for a particular commodity, and this right needs protection in the face of imitation and forgery, on the brand the study aimed to shed light on the feasibility of the means stipulated in Sudanese law and comparative systems for protecting trademarks, the problem of the study was how to address trademark infringement and the effectiveness of punitive systems in reducing

trademark infringement, the research was based on the comparative analytical descriptive approach, the study reached conclusions and recommendations, and one of the most important results is considering registration as a preventive means to protect trademarks, as registration entails notification of the existence of the mark and a warning not to use it in order to achieve stability for trademark owners, one of the most prominent recommendations of the study is the need to tighten the penalties stipulated in the law in order to achieve the desired goal of deterrence and reprimand necessary for the infringer of the trademark.

مقدمة:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية حيث تلعب دوراً هاماً في نجاح المشروع التجاري، وينظر إلى العلامة التجارية على أنها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري التي تخول مالكيها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائز قانوناً، والوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز ذاتية منتج معين أو بضائعه أو خدماته.

أولاً: أسباب اختيار الدراسة:

تكمن أسباب اختيار البحث في ازدياد أهمية العلامات التجارية على الصعيد التجاري المحلي والدولي، مع ازدياد حالات التعدي على العلامة التجارية. ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ظل انتشار صور الاعتداء على العلامات التجارية تبرز مشكلة الدراسة من حيث كيفية التصدي لهذه الظاهرة بواسطة تقرير الحماية القانونية للعلامات التجارية، مع استعراض مدى فعالية الأنظمة العقابية في الحد من الاعتداء على العلامة التجارية.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في إيضاح خطورة الاعتداء على العلامات التجارية، وأهمية التصدي له من خلال النصوص العقابية، مع بيان أوجه المقارنة بين القانون السوداني ومختلف الأنظمة القانونية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إيضاح مفهوم العلامة التجارية، مع بيان صور الحماية القانونية للعلامة التجارية.

خامساً: الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة الكتب المتخصصة في هذا النوع من الدراسات، حيث وجد الباحث الدراسات الآتية:

د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية. من أبرز ما تناولته الدراسة ماهية العلامة التجارية، وحل النزاعات التي ترد على العلامة التجارية.

وركزت هذه الدراسة على الوسائل القانونية والقضائية التي تكفل حماية العلامات التجارية في ضوء نصوص قانون العلامات التجارية السوداني مع استصحاب النظم القانونية المقارنة. أ. د عبد الهادي محمد الغامدي، الملكية الصناعية وفقاً لأنظمة الملكية الصناعية السعودية واتفاقيتي باريس والتربس.

تطرقت الدراسة إلى تسجيل العلامة التجارية، والتصرفات التي ترد على العلامة التجارية، والحماية القانونية للعلامة التجارية في ضوء نظام العلامات التجارية السعودي. وتتميز هذه الدراسة بأنها تناولت صلاحية مسجل العلامات التجارية في فحص طلبات التسجيل، وتقدير حق المتضرر في الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية.

سادساً: منهج الدراسة:

لجأت الدراسة في موضوعها للمنهج الوصفي التحليلي المقارن.

مفهوم العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل المستهلكين، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته ليضمن رواجها وحيازتها على رضا الشريحة المستهدفة من انتاجها، وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، وبالتالي أصبحت العلامة التجارية تمثل تجسيداً للسمعة التجارية للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في ميدان العمل التجاري.⁽¹⁾

تعريف العلامة التجارية في اللغة:

العلامة هي السمة، المعلم، الأثر يستدل به على الطريق، وجمعه المعلم.

تجر يتجر تجرا وتجارة باع وشرى، وكذلك اتجر.⁽²⁾

تعريف العلامة التجارية في الاصطلاح القانوني:

عرف قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969 في صلب المادة «3» العلامة التجارية بانها: (أي علامة ظاهرة متصلة أو متعلقة بأية بضائع ومستعملة أو مقترح استعمالها بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين، وما لم يكن استعمالها غير مسموح به يجوز أن تتكون العلامة التجارية من أي علامة مميزة ويشمل ذلك أية كلمة أو اسم أو اسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة أو وصف تحكمي أو خيالي أو عنوان لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أية مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه)

قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في المادة «63» عرف العلامة التجارية بانها: (كل ما يميز منتجا سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلا مميزا، والامضاءات، والكلمات والحروف، والارقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والاختام والتساوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الارض، أو أية بضاعة، واما لدلالة على مصدر

المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها واما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الاحوال يتعين ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر) القانون الإنجليزي لسنة 1994م عرف العلامة التجارية في المادة (1/1) بانها: (أي علامة أو رسم قابلة لتمييز البضائع والخدمات عن بعضها البعض) وتختلف العلامة التجارية عن الاسم التجاري والعنوان التجاري، فالعلامة التجارية وسيلة للتاجر لتمييز السلع والمنتجات والخدمات، في حين أن الاسم التجاري والعنوان هو تسمية معينة تطلق على المتاجر ويستخدم لتمييز المتاجر عن بعضها البعض، مع الاخذ بعين الاعتبار أن العنوان التجاري يتألف من اسم التاجر ولقبه، والعلامة التجارية توضع على ذات السلع بغض النظر عن طريقة وضعها، فقد تلصق أو تطبع على السلعة نفسها كما في الاقمشة والملابس الجاهزة، أما الاسم التجاري فيوضع في واجهة المحل.⁽³⁾

يمكن تقسيم العلامات التجارية بحسب الغاية من تسجيلها إلى علامات فردية وعلامات جماعية، فالعلامة الفردية هي التي يسجلها صاحبها ويقوم باستعمالها فعلاً لتمييز فئة أو أكثر من المنتجات أو البضائع التي يصنعها أو يقوم ببيعها، أما العلامة الجماعية فهي العلامة التي يتخذها تنظيم قانوني (اتحاد، هيئة) يرتبط أعضاؤه ببعضهم برباط المصلحة المشتركة، فيباشر ذلك الكيان القانوني الرقابة على منتجات أو خدمات أعضائه عن طريق تلك العلامة الجماعية.⁽⁴⁾

شروط العلامة التجارية:

تتمثل الشروط القانونية للعلامة التجارية في شروط موضوعية وأخرى شكلية لا بد من توافرها في العلامة حتى تكتسب شرعيتها القانونية.

أولاً: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية:

لا بد أن تستوفي العلامة التجارية شروطاً معينة يمكن تسميتها بالشروط الموضوعية، وقد نصت عليها الاتفاقات الدولية، كما أخذت بها معظم التشريعات الوطنية للدول، إذ تعتبر بمثابة شروط أساسية لا بد من اشتراط توافرها في العلامة حتى تحظى بالحماية القانونية وهي كالآتي:

1- شرط التميز:

حتى تعتبر العلامة التجارية مميزة لا بد أن تتخذ شكلاً أو صفة مميزة لها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة لها لكي تؤدي الوظيفة والغرض الذي جاءت من اجله، حيث يجب أن تتمتع بخصائص ذاتية تكسبها صفة التميز.

نص قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969 في صلب المادة «3» على شرط التميز، وتبعه في ذلك قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في المادة «1/67»

من امثلة العلامات التجارية المميزة علامة KODAK فهي كلمة مبتكرة ومميزة ليس لها معنى في اللغة، كما أنها ارتبطت ورسخت في ذهن المستهلك بذلك التمييز الذي تحمله منتجاتها حتى أضحت ذات شهرة عالمية، كما تعد علامة نموذجية علامة COLA وعلامة Pepsi التي تميز نوع معين من أنواع المشروبات الغازية المشهورة.

تخرج من شرط التميز العلامات العامة، والشائعة، والعلامات الوصفية التي تصف المنتج مباشرة.

2- أن تكون العلامة مرئية:

ويعني أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر، المشرع السوداني سكت عن النص على ذلك بخلاف المشرع المصري حيث نص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصرية في المادة «63» على أنه: (وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر)

3- أن تكون العلامة جديدة:

المقصود بجدة العلامة التجارية أنه لم يسبق استعمالها من قبل على منتجات مماثلة، أي أنها لم تكن مستعملة من قبل، وتعتبر العلامة جديدة إذا لم يسبق استعمالها في إقليم من الدولة، وشرط الجدة لم يقصد به الجدة المطلقة حيث يكفي أن تكون العلامة التجارية ذات جدة نسبية.

4- مشروعية العلامة التجارية:

يقصد بذلك أن تكون العلامة التجارية مشروعة وفقاً لقانون تسجيلها وذلك بعدم مخالفتها للقانون والنظام العام والآداب في الدول التي تم تسجيلها فيها، قانون العلامات التجارية السوداني في صلب المادة (1/8 د) حظر تسجيل مثل هذا النوع من العلامات.

ثانياً: الشروط الشكلية للعلامة التجارية:

أورد المشرع السوداني عدداً من الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية وذلك على النحو الآتي:

1- طلب التسجيل:

على طالب تسجيل العلامة أن يقدم طلباً معيناً إلى المكتب المختص بتسجيل العلامات التجارية بواسطة أو من ينوب عنه قانوناً.

2- فحص الطلب:

وذلك للتأكد من استيفاء العلامة للشروط المقررة قانوناً وعدم تطابقها مع إحدى العلامات المسجلة، وقد أجاز القانون لمسجل العلامات التجارية قبول الطلب أو رفضه أو القبول بشروط معينة كالتعديل أو أي شروط أخرى ملائمة، ويجب إخطار مقدم الطلب كتابة بذلك، كما كفل القانون له حق الاعتراض بطلب يقدمه خلال شهر من ذلك الإخطار المكتوب وإلا فقد حقه واعتبر موافقاً.

أجاز قانون العلامات التجارية السوداني وفق المادة (1/18) لمن له مصلحة حق الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية بطلب يقدمه خلال ستة أشهر من تاريخ الإعلان بالقبول إن كان مقيماً بالسودان، وخلال ثمانية أشهر إن كان مقيماً خارج السودان، على أن يجيء اعتراضه مستنداً على واحدة من الأسباب الآتية:

- أ. أن العلامة غير قابلة للتسجيل وفقاً للقانون.
- ب. أن مقدم الطلب قد حصل على العلامة عن طريق الغش.
- ج. أنه لم تكن هناك نية لاستعمال العلامة عند تقديم الطلب، وأن مقدم الطلب قد تخلى عن علامته نهائياً.

متى ما تم قبول العلامة التجارية موضوع التسجيل يؤشر المسجل بتسجيلها في سجل العلامات التجارية، ويكون تسجيل العلامة اعتباراً من تاريخ الطلب، وتستخرج شهادة بذلك. فترة تسجيل العلامة التجارية عشر سنوات تبدأ من تاريخ التسجيل، ويجوز في أي وقت خلال ستة أشهر من تاريخ انقضاء هذه الفترة تجديد السجل. أخذ المشرع السوداني بنظام السجل للعلامات التجارية حيث يتم فيه تدوين كل ما يتعلق بموضوع العلامة محل التسجيل ونشرها للجمهور والسماح بالاطلاع واخذ نسخة منها بعد دفع الرسم المقرر.⁽⁵⁾

إذا تم تسجيل العلامة التجارية وفق الإجراءات المنصوص عليها في القانون فإنه يعطي مالك العلامة المسجلة حقوقاً تتعلق بالبضائع والمنتجات والخدمات التي سجلت العلامة لتمييزها، فهو يعتبر مالكا للعلامة المسجلة دون سواه، وهذا الحق في الملكية يجعل لصاحبه استعمال العلامة التجارية وحده بشكل يمنع الغير من استعمالها، بجانب حقه في التصرف في العلامة التجارية بنقل ملكيتها ورهنها والحجز عليها، وقد اجازت بعض التشريعات التصرف في العلامة وحدها دون المتجر كالشريع الفرنسي.⁽⁶⁾

نص قانون العلامات التجارية لسنة 1969م في صلب المادة (1/21) على أنه: (يجوز التنازل عن العلامة التجارية أو تحويلها مستقلة عن تحويل كل أعمال صاحب التسجيل أو جزء منها وذلك بالنسبة لكل البضائع المسجلة باسمها أو جزء من تلك البضائع على أن تستعمل العلامة بوساطة الشخص المحالة إليه بحيث لا ينطوي الأمر على خديعة أو ارتباك) نظام العلامات التجارية السعودي نص في المادة (29) على أنه: (يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الآخرين بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية، ويشترط في التصرف أن يكون كتابة، وألا يكون الغرض منه تضليل الجمهور وخاصة بالنسبة لطبيعة أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أدائها)

المشرع المصري نص في المادة (87) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أنه: (يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير أي حق عيني عليها أو الحجز عليها استقلالاً عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية هذا القانون)

أشكال العلامة التجارية:

يمكن أن تأخذ العلامة التجارية الصور أو الأشكال الآتية:

- 1- الأسماء والكلمات والامضاءات.
- 2- الحروف والأرقام.
- 3- الرسوم والرموز والصور.
- 4- الاختام والنقوش.

وتوجد صور أخرى من العلامات التجارية يملك المختص بنظر العلامات التجارية الحق في

تقديرها إذا كانت صالحة لأن تكون علامات تجارية، ومن أمثلتها الغلافات، الألوان، شكل المنتج، البطاقات.⁽⁷⁾

الحماية القانونية للعلامة التجارية:

منح المشرع مكتب تسجيل العلامات التجارية الصفة القانونية المتعلقة بقبول طلب التسجيل أو رفضه. ومن أوجه الحماية المقررة تقرير القانون لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية لدى مكتب تسجيل العلامات التجارية، بجانب النص على الحق في الاعتراض اللاحق للتسجيل من جانب صاحب المصلحة، بالنظر إلى أن إجراءات ما قبل التسجيل تشكل مرحلة، وما يتم بعد التسجيل يشكل مرحلة أخرى. وينتج عن إتمام عملية التسجيل للعلامة التجارية بالشكل المنصوص عليه في القانون اعتراف قانوني بهذه العلامة، ويتجسد هذا الاعتراف في الاستفادة من الحماية القانونية التي يرتبها القانون لتلك العلامة المسجلة، وتتجلى هذه الحماية في أن صاحب العلامة التجارية خول له القانون الحق في رفع دعوى قضائية يطلب من خلالها حماية القضاء لحقه في العلامة التجارية، ويمكن أن يقاضي كل من يعتدي على هذا الحق، ولا تقتصر هذه الحماية على الزام المعتدي على العلامة التجارية المسجلة بدفع تعويضات مالية، حيث أن هذه الحماية لا تكفي وحدها لمنع الاعتداء على العلامة التجارية، بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليشمل عنصر العقاب على المعتدي وذلك من خلال دعوى جزائية يرفعها صاحب العلامة التجارية على المعتدي، والحماية الجزائية لا تؤثر على الادعاء بالحق الشخصي في المطالبة بالتعويض.⁽⁸⁾ وتلعب العلامة المشهورة دوراً متميزاً في الحياة الاقتصادية، وهي العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، وتسمى أيضاً بالعلامة ذات الشهرة العالمية، وقد نصت العديد من التشريعات والاتفاقيات الدولية على حمايتها. ويتمتع السودان بالعضوية في العديد من الاتفاقيات الدولية التي تعمل على حماية العلامة التجارية. وسنقوم بتسليط الضوء على هذه المسائل تباعاً على النحو الآتي:

أولاً: صلاحية مسجل العلامات التجارية في فحص طلبات التسجيل:

يعتبر تسجيل علامة تجارية منتجاً لكافة أثاره طالما لم يرد عليه اعتراض من أي شخص خلال مدة الاعتراض المقررة وفق احكام القانون، وصيرورة قرار مسجل العلامات التجارية في ذلك الشأن قطعياً.

يمارس مسجل العلامات التجارية صلاحيته في اتخاذ كافة الإجراءات القانونية والإدارية التي من شأنها أن تفضي إلى اتخاذ قرار بشأن طلب تسجيل علامة تجارية المعروض عليه، وإذا كانت الصلاحيات الممنوحة لمسجل العلامات التجارية واسعة ومتعددة إلا أنها ليست مطلقة بأي حال إذ يتوجب قبل اتخاذ القرار بتسجيل علامة تجارية فحص الطلب وتدقيقه ومخاطبة طالب التسجيل لأي شأن يتعلق بطلبه.

تعد الصلاحيات التي خولها القانون لمسجل العلامات التجارية ضامناً معتبراً في تحقيق صورة أولية من صور الحماية المقررة للعلامة التجارية وهي الحماية الإدارية الرقابية التي لا

تقتزن باي جزاء أو تعويض من جهة الإدارة بحق مقدم الطلب فيما لو كان غير محق في طلبه. افتقار طلب تسجيل علامة تجارية لمؤيداته من مستندات وبيانات وعدم تحقق أو استيفاء ما تتطلبه جهة الإدارة من تعديلات في الطلب يجعله حريًا بالرفض وذلك بقرار مسبب من الجهة المختصة بإصداره.⁽⁹⁾

يأخذ المشرع السوداني بنظام التفتيش للتأكد من عدم مخالفة العلامة للقانون أو النظام العام أو الآداب، وأن العلامة التجارية مميزة وجديدة وغير مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها أو ايداعها عن نفس المنتجات أو الخدمة.

يأمر مسجل العلامات التجارية عند استلامه طلب التسجيل بالتفتيش بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها للتثبت عما إذا كان في السجلات علامة مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها مطابقًا للعلامة التجارية المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه لدرجة من شأنها أن توهي بالغش، وذلك مراعاة لمصلحة الجمهور، ومنع المنافسة غير المشروعة، ويتعين على المسجل أن يبحث كل العلامات التي تشبه العلامات المرسله اليه من اجل تسجيلها، كما له الحق في الاذن لكل شخص يرغب في الاطلاع على السجل في جميع الأوقات التي يكون فيها المكتب مفتوحًا للجمهور.

يجوز لمسجل العلامات التجارية قبول طلب تسجيل العلامة التجارية دون قيد أو أن يقبله بموجب شروط أو تعديلات أو قيود يرى من الصواب فرضها.

في المقابل منح القانون طالب التسجيل حماية من تعسف مسجل العلامات التجارية في قراره برفض تسجيل العلامة التجارية أو فرضه لبعض الشروط أو القيود أو التعديلات التي لا يقبلها طالب التسجيل، فله الحق في تقديم طلب إعادة نظر ضد هذا القرار خلال شهر من تاريخ اخطاره، ويخضع القرار الصادر من المسجل في التظلم المقدم ضده للاستئناف امام المحكمة التجارية وحقوق الملكية الفكرية خلال شهر من تاريخ الاخطار.

من التطبيقات القضائية ذات الصلة ا س م/12/2003 م (غير منشورة) حيث قامت شركة ريكييت نبيكازر امام محكمة الخرطوم التجارية وحقوق الملكية الفكرية باستئناف قرار مسجل العلامات التجارية بقبول تسجيل علامتها التجارية (Dettol) برسم سيف ودائرة بشرط عدم احتكار شكل السيف والدائرة، ومن ثم تقدمت المستأنفة بطلبها استنادًا إلى أن علامتها تعد من العلامات المشهورة محليًا وعالميًا، وأن قبول المسجل المشروع مخالفًا لما جرى عليه العمل بمكتب العلامات التجارية، وأن رسم السيف والدائرة عنصر اصيل في العلامة، وسجل في العديد من دول العالم ولم يسبقها أحد في استعمالها مما يمنحها الحق في احتكار ما ابتكرته من رسومات وأشكال، ومنع الآخرين من تقليده، حيث أصدرت محكمة الخرطوم التجارية قرارها بإلغاء قرار مسجل العلامات التجارية وقبول تسجيل المستأنفة بدون قيود أو شروط. وفي السابقة القضائية ا س م/10/2003 م (غير منشورة) شركة مأمون البرير للمنتجات الغذائية المحدودة ضد مسجل العلامات التجارية، حيث أيدت محكمة الخرطوم التجارية وحقوق الملكية الفكرية قرار المسجل برفضه تسجيل

العلامة التجارية (فور كوست) ذلك لتشابهها مع العلامة التجارية (فور موست) وسببت المحكمة قرارها بأن التشابه الموجود بين العلامتين كبير بصورة تؤدي إلى تضليل المستهلك.⁽¹⁰⁾

قضت محكمة النقض المصرية في حكمها الصادر 1962/11/22م بأنه يجب في تقرير التشابه بين علامتين تجاريتين النظر إلى العناصر التي تتركب منها العلامة التجارية في مجموعها كوحدة للتقرير بوجود التشابه أو المغايرة، إذ أن العبرة هي للصورة العامة التي تنطبع في الذهن كنتيجة لتركيب الحروف أو الرموز أو الصور بعضها بعض.⁽¹¹⁾

ثانيًا: الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية:

يعطي الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية الفرصة للأخريين لمعارضة طلب تسجيل العلامة التجارية ضمن مدة زمنية تحدد من قبل القانون، ولا بد أن يستند هذا الاعتراض إلى واحد من الأسباب أو الأسس التي حددها القانون للاعتراض، والتي ترتبط بالشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية.⁽¹²⁾

حماية لأصحاب العلامات التجارية المسجلة أو المقدمة للتسجيل في تاريخ سابق للعلامة التي تم قبول تسجيلها منح قانون العلامات التجارية لسنة 1969م الحق في الاعتراض على تسجيل أي علامة معلن عنها لوجود أي وجه شبه يثير الخلط أو اللبس بين العلامتين بالنسبة للمستهلك العادي.

أجاز قانون العلامات التجارية لسنة 1969م لأي شخص تكون له مصلحة في الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية أن يتقدم به، ويمكن أن يكون المعارض مالك العلامة التجارية أو المرخص له باستعمال العلامة التجارية أو المستهلك وذلك لان غاية ما رمى اليه المشرع هو حماية الجمهور من الغش التجاري الذي ينجم عن تسجيل علامة تجافي الضوابط القانونية للتسجيل. عبارة (من له مصلحة) قد تعني التاجر الذي يضرار في تجارته، والمصنع الذي يضرار في صناعته، ومقدم الخدمة الذي يُنافس في علامة الخدمة بوجه غير مشروع، والمستهلك الذي يضرار جراء تداوله سلعةً مغشوشة.

نصت المادة (1/18) من القانون على أنه (يجوز لأي شخص مقيم بالسودان، تكون له مصلحة في ذلك، أن يعترض على تسجيل أية علامة تجارية خلال ستة أشهر من تاريخ الإعلان بقبول تسجيلها ويجوز لأي شخص يقيم خارج السودان أن يتقدم بطلب الاعتراض على قبول التسجيل خلال ثمانية شهور من تاريخ الإعلان المذكور استنادًا على أي من الأسباب الآتية: -

(أ) أن العلامة غير قابلة للتسجيل وفقًا لهذا القانون.

(ب) أن مقدم الطلب قد حصل على العلامة عن طريق الغش.

(ج) أنه لم تكن هنالك نية لاستعمال العلامة عند تقديم الطلب وأن مقدم الطلب قد

تخلّى عن علامته نهائيًا)

أصدرت وزارة العدل بالسودان فتوى قانونية بشأن معرفة تاريخ بدء سريان مدة الستة أشهر التي نصت عليها المادة (1/18) من القانون ومفادها أن تاريخ نشر الجريدة الرسمية هو

التاريخ الذي تصبح فيه الجريدة قابلة للتوزيع والتداول وبالتالي نشر ما بها من معلومات، أي أن حساب مدة الستة أشهر للاعتراض يبدأ من تاريخ النشر وليس الصدور.

ويقوم مسجل العلامات التجارية بالاستماع إلى الأطراف المختلفة، والنظر في البيانات المقدمة ومن ثم يصدر المسجل قراره بالسماح بتسجيل العلامة التجارية المعترض عليها أو رفضها، ويكون قرار المسجل قابلاً للطعن فيه وخاضعاً للاستئناف أمام المحكمة المختصة خلال شهر من تاريخ الاخطار.

تطبيقاً لذلك تقدم مصنع أحذية الخيرات بالسودان بطلب لتسجيل العلامة التجارية رسم كاس العالم، وأعلن عن طلب التسجيل بالجريدة الرسمية بتاريخ 2001/5/9م، تقدم الاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) باعتراض على تسجيل العلامة التجارية لمطابقتها للعلامة التجارية رسم كاس العالم المسجل لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فقام مسجل العلامات التجارية بإرسال صورة من طلب الاعتراض إلى مصنع أحذية الخيرات الذي تقدم بالتعقيب، وبتاريخ 2002/8/18م أصدر مسجل العلامات التجارية قراراً بقبول الاعتراض على تسجيل العلامة رسم كاس العالم استناداً لنص المادة (1/18) من القانون.

قانون العلامات التجارية الإنجليزي 1994م لم يشترط أن يكون لمقدم طلب الاعتراض مصلحة خاصة.

قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002م في المادة (2/80) نص على أنه يجوز لكل ذي شأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة التجارية بإخطار يوجه إلى المصلحة متضمناً أسباب الاعتراض وذلك خلال ستين يوماً من تاريخ النشر وفقاً للأوضاع التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.⁽¹³⁾

ثالثاً: الاعتراض اللاحق على تسجيل العلامة التجارية:

نصت المادة (24) من قانون العلامات التجارية 1969م على أنه: (تأمر المحكمة بإلغاء التسجيل عند طلب أي شخص له مصلحة في ذلك أو عند طلب المسجل: أ. إذا لم تكن العلامة مستحقة التسجيل وفقاً لأحكام وفقاً لأحكام هذا القانون على ألا تؤخذ الأسباب التي لم تكن موجودة عند قرار التسجيل في الاعتبار. ب. إذا حصل على العلامة عن طريق الغش.

ج. إذا لم تستعمل العلامة بعد تسجيلها في جمهورية السودان دون سبب وجيه خلال خمسة أعوام متتالية قبل الادعاء بعدم الاستعمال، وتقرر المحكمة حسب ظروف القضية بالنسبة لمن يقع عليه عبء الإثبات عند عدم استعمال العلامة أو استعمالها) من تطبيقات القضاء ذات الصلة سابقة حسن مأمون ضد مصنع هلال للقيطان، مجلة الاحكام القضائية 1978م ص342. حيث طالب المدعي بإلغاء تسجيل العلامات التجارية الخاصة بالمدعى عليهما لحصولهما عليهما عن طريق الغش لمعرفتهما بملكيته وحقيقته لتلك العلامات، وبذلك لا يحق لهما تسجيلها وفقاً لنص المادة (2/8) من قانون العلامات التجارية لسنة 1969م،

وتتلخص الوقائع كون المدعي والمدعى عليهما يعملان في مجال صناعة وتجارة القيطان واللسلك، وقام المدعي بتسجيل علامة الغزالة والارنب والتمساح، وسجل المدعى عليهما علامة الغزالتين والارنبين والتمساحين، حيث دفع المدعى عليهما أن المدعي قد تراخى في استعمال حقه في الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية التي قام المدعى عليهما بتسجيلها في الوقت المحدد، ذهبت محكمة الاستئناف أن الأسباب التي يؤسس عليها طلب الغاء التسجيل ليست هي بعينها الأسباب التي تبرر الاعتراض على التسجيل ابتداء حتى تطبيق الفترة الزمنية المنصوص عليها في المادة (18) وبالنظر إلى الغاء التسجيل المنصوص عليه في المادة (24) التي لم تحدد فترة زمنية معينة، وبالتالي فإن المادة الأخيرة اكبر سعة وشمولاً من سابقتها، بالإضافة إلى أن الحكمة من منع الخداع والغش والتضليل والمنافسة المجحفة اقتضت أن يمتد الحق لحماية العلامة التجارية لأكثر مما نصت عليه النصوص التشريعية، أما تراخي المدعي وتقايسه قد يصلح كأساس للدفع إذا أخذ هذا التراخي صورة الرضا أو القبول أو التسليم.⁽¹⁴⁾ ومن التطبيقات القضائية للمحكمة الإدارية السعودية، رقم القضية الابتدائية (1/5491/ق لعام 1429هـ) وموضوعها طلب المدعية شطب العلامة التجارية سيداب (SEDAAP) لمطابقتها لعلامتها المسجلة باسم SEDAAP، حيث فيه إثراء للمدعى عليها واضرار بالمدعية، والضرر يزال، لاسيما وأن المدعى عليها تعد شركة منافسة لنشاط المدعية، قررت المحكمة شطب العلامة التجارية سيداب (SEDAAP) باعتبارها علامة مطابقة ومشابهة تماماً لعلامة المدعية.

رابعاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية:

من المسلم به قانوناً أن أي حق يتمتع بحماية مدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية، والتي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيّاً كان نوعها، وهي حماية مقررّة لكافة الحقوق، والحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية المدنية، إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب بذلك الاعتداء مطالباً إياه بالتعويض والمنع من الاستمرار في الاعتداء. والمعلوم أن مجرد الاعتداء على العلامة التجارية يعطي الحق لمالكها بالتعويض بالرغم من عدم تمكنه من إثبات الضرر الذي أصابه، حيث قضت محكمة استئناف القاهرة تحت القيد 499 بتاريخ 1954/1/26 م (أن الضرر يعتبر متوافراً بمجرد الاعتداء على العلامة التجارية واستعمالها استعمالاً يحرّمه القانون وإلا فقد انعدمت العلل من تسجيل العلامات التجارية، إذ القصد من التسجيل هو صون تلك العلامات من عبث العابثين وجعلها وفقاً على أهلها وملاكها، وأن الاستعمال لن يكون القصد منه إلا تصريف بضاعة رأى صاحبها أنها إذا تركت لاسمها الحقيقي فقد تتعرّض وترسب في متجره مدة من الزمن، ورغبة منه في الخلاص منها فإنه ينعتها باسم ذائع في السوق، ولهذا أثره المباشر على صاحب ذلك الاسم، فالضرر سيلحق به لا محالة) وقد أكد القضاء اعتبار فعل الاعتداء على العلامة التجارية منافسة تجارية غير مشروعة، حيث جاء في قرار محكمة الاستئناف المختلطة المصرية رقم 71 بتاريخ 1924/12/17 م ونصه: (التاجر الذي يضع علامة تجارية بقصد أن يستولي على عملاء مزاحم له ويعرض بضاعه ملفوفة بطريقة توجد التباساً في فكر المشتري يقيظ إذا لم توضع أمامه البضاعتان للمقارنة والفرقة بينهما، يعتبر

عمله هذا مزاحمة غير مشروعة توجب الحكم عليه بتعويض وحجز وانعدام العلامات وإلزامه بنشر الحكم) وتستند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار، وما يستتبعه من إلزام فاعله بتعويض الضرر المترتب عليه، ويهدف التعويض إلى إعادة مالك العلامة للوضع الذي كان فيه لو لم يتم الاعتداء على علامته.

لا تكفي التعويضات وحدها لجبر الضرر الذي يصيب مالك العلامة التجارية من الاعتداء على علامته، ذلك أن من شأن الاعتداء على العلامة أن يضلل المستهلكين ويوقعهم في الالتباس حول مصدر المنتجات التي يشترونها، كما أنه يضر بمالك العلامة التجارية ذاته من خلال الخط من شأن العلامة أو تخفيض تميزها أو انعدام ثقة المستهلكين بها، فإذا ما استمرت أفعال الاعتداء فلن يكون بإمكان التعويض المالي مهما بلغ مقداره أن يعوض مالك العلامة عن الضرر الذي يصيبه، لذلك كان لا بد من صدور قرار من القضاء بمنع المعتدي على العلامة من الاستمرار في استعمال العلامة والاعتداء على ماليتها في الحاضر والمستقبل.⁽¹⁵⁾

خامساً: الحماية الجنائية للعلامة التجارية:

نص قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م على شروط الحماية الجنائية للعلامة التجارية، وهي على النحو الآتي:

- 1- أن تكون العلامة التجارية مسجلة وفقاً لأحكام القانون.
 - 2- وجود اعتداء ينصب على العلامة التجارية.
- وقد أورد قانون العلامات التجارية السوداني صور الجرائم التي تقع على العلامة التجارية، والتي جاءت على سبيل الحصر في صلب المادة «27» من القانون، وذلك على النحو الآتي:
- (أي شخص يقوم بغرض الغش بارتكاب أو محاولة ارتكاب أو مساعدة أي شخص آخر أو تحريضه على ارتكاب أي من الأفعال الآتية:
- أ. يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون بوساطة شخص آخر أو تقليد لعلامة تجارية سجلت البضائع باسمها.
 - ب. يبيع أو يخزن لأغراض البيع أو يعرض للبيع أية بضائع تحمل علامة يعتبر لأحكام الفقرة (أ).
 - ج. يستعمل علامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً وفقاً لأحكام هذا القانون بوساطة شخص من أجل الدعاية في الصحافة أو بأية طريقة أخرى عن بضائع سجلت العلامة باسمها.
 - د. يؤثر على، أو ينحت أو يطبع أي لوحة أو صيغة أو (أكليشييه) أو أي وصف لعلامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً بوساطة شخص آخر أو أي تقليد يمكن أي شخص غير المالك المسجل لتلك العلامة التجارية من الاستفادة منها بطريقة تعتبر مخالفة لأحكام الفقرات (أ)، (ب) و (ج).
 - هـ. يغلف أو يلف أو يبيع أو يخزن بغرض البيع أية بضائع جمعت أو غلفت أو لفت أو جهزت في أي صور بقصد حمل المشتريين على الاعتقاد بأنها بضائع لمنتج آخر أو ذات

منشأ غير منشئها الحقيقي، لأغراض هذه الفقرة يكون غير ذي أهمية أن تحمل أو لا تحمل البضائع التي قلد تغليفها أو لفها أو جمعها علامة مسجلة تسجيلًا صحيحًا. و. يستفيد استفادة مباشرة أو غير مباشرة من الإشارة إلى مصدر غير حقيقي أو خادع أو تقليد أية إشارة إلى مصدر حتى ولو كان المصدر الحقيقي مبيّنًا أو كانت الإشارة إلى المصدر مصحوبة بكلمات مثل (نوع) أو (عينة) أو (صنع) أو (تقليد) أو غيرها من الكلمات المشابهة.

ز. يستورد أي بضائع تحمل علامة قد تشكل تعدياً على علامة مسجلة تسجيلًا صحيحًا أو يستورد بضائع جمعت أو لفت أو غلفت أو تم تحضيرها بشكل يمكن ترويجها وكأنها بضائع لمنتج آخر، يكون مرتكبًا لمخالفة ويعاقب بالسجن مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز خمسمائة جنيه أو بالعقوبتين معًا) أجاز القانون للمحكمة المختصة بنظر المخالفات أعلاه (المحكمة الجنائية الأولى أو أية محكمة أعلى) أن تأمر بمصادرة وإعدام جميع البضائع ومواد التغليف واللف والدعاية والكلشيئات وكذلك جميع أجهزة مواد طباعة العلامة أو التغليف أو اللف أو الدعاية أو أي مواد أخرى لها صلة بالمخالفة.⁽¹⁶⁾

نص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في المادة «113» على الآتي: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1. كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

2. كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة. 3. كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره. 4. كل من باع أو عرض لبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز خمسين ألف جنيه. وفي جميع الأحوال تقضى المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها. ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضى بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر ويكون الغلق وجوبياً في حالة العود)

نص نظام العلامات التجارية السعودي في صلب المادة «43» على الآتي:

(مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف ريال ولا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين:

- أ. كل من زور علامة مسجلة أو قلدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة أو مقلدة.
- ب. كل من وضع بسوء القصد على منتجاته أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة مملوكة لغيره.
- ج. كل من عرض أو طرح للبيع أو باع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير وجه حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من عرض خدمات في ظل مثل هذه العلامة مع علمه بذلك)
- ويأتي تبرير الحماية الجزائية بالنظر إلى أن الحماية المدنية للعلامة التجارية لا تكفي لتوفير الردع الكافي الذي يكفل عدم الاعتداء على العلامة وحقوق مالكيها، حيث يقتصر الجزاء فيها على المنع من الاستعمال والتعويض المادي بخلاف الحماية الجزائية التي تهدد من يحاول الاعتداء على العلامة بالحبس المقيّد لحريته.
- أما عن السبب الذي دفع المشرعين حول العالم إلى اشتراط تسجيل العلامة لأجل تمتعها بالحماية الجزائية فانه يعزى إلى أمرين:
- الأول: تشجيع مالكي العلامات التجارية على تسجيلها وذلك بإعطائهم حافزاً يدفعهم إلى تسجيل العلامات لكي يكون بإمكانهم الاستفادة من الحماية الجزائية لها.
- الثاني: تسجيل العلامة التجارية يرافقه عادة نشر العلامة التجارية في الجريدة الرسمية، وشهر لها بحيث أنه يكون بإمكان أي شخص الاطلاع على التفاصيل المتعلقة بالعلامة المسجلة.
- فإذا قام شخص باستخدام علامة مسجلة عائدة للغير فإننا نكون حينها أمام إحدى حالتين:
- الأولى: إما أن يكون عالماً بأن العلامة مملوكة من قبل شخص آخر وهو في هذه الحالة يستحق العقاب لاعتدائه على ملكية الغير.
- الثاني: ألا يكون عالماً بذلك فهو يستحق العقاب حينها لخطئه المتمثل في تقصيره القيام بالإجراءات اللازمة للتحقق فيما إذا كانت هذه العلامة مملوكة من قبل الغير أم لا.⁽¹⁷⁾

سادساً: حماية العلامة المشهورة:

العلامة المشهورة هي العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، وتتمتع بسمعة طيبة، وتسمى أيضاً العلامة ذات الشهرة العالمية، وتلعب العلامة المشهورة دوراً متميزاً في الحياة الاقتصادية، وتتم حماية العلامة المشهورة استثناءً على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، وهو مبدأ معترف به من كل الدول، وتقره الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية وتبني أحكامها عليه، إلا أنه مع تطور الحياة التجارية وظهور علامات في دولة معينة تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الدولة التي سجلت فيها، فإن الحماية الوطنية في الدولة فقط لم تعد كافية، لذلك فإن المادة (6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م أعطت الحماية للعلامة التجارية المشهورة في البلدان التي لم تسجل فيها، وهذا استثناء من مبدأ وطنية العلامات التجارية. لم يتناول قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م العلامة المشهورة حيث اكتفى في

المادة (1/8) ج) بمنع تسجيل العلامة التي صارت متداولة لغوياً أو شائعة الاستعمال في تجارة القطر كوصف متعارف لبضائع بعينها.

قانون العلامات التجارية الإنجليزي لسنة 1994م منح حقاً خاصاً لحماية العلامة المشهورة حيث نص في المادة (56) على حماية العلامة المشهورة ومالك العلامة المشهورة، وأعطى القانون لمالك العلامة التجارية الحق في رفع دعوى قضائية لوقف استعمال أي علامة تجارية مشابهة لعلامته المشهورة إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة من شأنه إيجاد لبس فيها.

قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002م في المادة (1/68) تناول العلامة المشهورة بما يتوافق مع ما فرضته اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1944م (تريس) من التزامات على الدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية، ويكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي مصر حق التمتع بالحماية المقررة في القانون ولو لم تسجل علامته في جمهورية مصر، فالحماية هنا لا تتوقف على تسجيل العلامة أو استعمالها بل ترتبط بالمشهرة، وبموجب المادة (2/68) من ذات القانون على مصلحة التسجيل التجاري أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة.

اهتمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م بالعلامة المشهورة حيث ألزمت دول الاتحاد بحمايتها بعيداً عن شروط التسجيل، وكان ذلك في تعديل لاهاي عام 1925م. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1944م (تريس) عالجت في المادة (16) العلامة المشهورة وقد ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بحماية العلامة المشهورة وفقاً لمعايير الحماية التي وردت في الاتفاقية.

اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الوايو سبتمبر 1999م التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة، ومن المعايير التي يمكن أن تستخلص منها شهرة العلامة ما يأتي:

1. مدى شهرة العلامة وذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأشواط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين.
2. مدة استعمال العلامة ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي.
3. مدة الدعاية والترويج ودرجة نجاح حملات الدعاية والاعلان وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق وحجم المبيعات.
4. عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة.
5. إنفاذ الحقوق في العلامة في الدول المجاورة.
6. قيمة العلامة المشهورة، وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة للدلالة على أنها مشهورة.

ومن التطبيقات القضائية ذات الصلة سابقة: شركة معاوية البربر للصناعات الغذائية ضد شركة العوجان الصناعية، ط م / 1530/2006م، غير منشورة. وتتلخص وقائعها أن شركة العوجان الصناعية وهي شركة سعودية تمتلك العلامة التجارية (راني) للعصائر والمشروبات المسجلة ببلد المنشأ المملكة العربية السعودية منذ 1412هـ ومستعملة بالسودان منذ علم 2000م، حيث اعترضت على تسجيل شركة معاوية البربر للصناعات الغذائية على ذات العلامة التجارية (راني) وقد جاء قرار محكمة الخرطوم التجارية وحقوق الملكية الفكرية ومن بعدها محكمة الاستئناف وفقاً لطلبات المدعية مالكة العلامة التجارية، إلا أن المحكمة العليا رأت خلاف ذلك حيث نقضت حكم المحاكم الأدنى وأمرت بشطب الدعوى، وأشارت إلى أن نص المادة (7) من قانون العلامات التجارية لسنة 1969م يقرر ملكية العلامة التجارية بأسبقية التسجيل كما أن المقصود من المادة (11) من ذات القانون أن يكون للعلامة موطن خارج السودان، وأن يكون قد تم الاستعمال في السودان حتى تأخذ المحكمة في اعتبارها عند الفصل في النزاع أسبقية الاستعمال، وبما أن العلامة التجارية (راني) لم تسجل في السودان بعد ستة أشهر من تاريخ تسجيلها في بلد المنشأ فإن الشركة المدعى عليها أحق بتسجيل العلامة التجارية.

وعلق البعض على حكم المحكمة العليا بأنه لم يضع في الاعتبار حماية العلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة عملاً بالمادة (6/ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م، والتي قررت حماية العلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة، بالنظر إلى أن الحماية للعلامة المشهورة لا تنشأ من تسجيلها أو استعمالها وإنما تنشأ من كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها.⁽¹⁸⁾

سابعاً: الحماية الدولية للعلامة التجارية:

تحتل العلامات التجارية باعتبارها أحد حقوق الملكية الفكرية بأهمية كبيرة من الاتفاقات الدولية، وأهمها اتفاقيتي باريس وتريرس، حيث تعد هاتان الاتفاقيتان العمود الفقري لكافة الدول بالنظر إلى وضعهما لضوابط واحكام واردة بصيغة العموم بحيث يجب على كل الدول الراغبة في الانضمام اليهما التقيد بالحدود الدنيا الواردة فيهما.⁽¹⁹⁾

انضم السودان للعديد من الاتفاقات الدولية التي تعمل على حماية العلامة التجارية، فهو عضو في اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883م، والتي انضم اليها السودان في 16 ابريل 1984م. ويعتبر السودان من الموقعين على اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891م، والتي انضم اليها السودان في عام 1984م، وأيضاً صادق السودان على اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات المبرم في مؤتمر نيس الدبلوماسي في 15 يونيو 1957م المعدل في 2001م.⁽²⁰⁾

خاتمة:

تعد العلامات التجارية أداة فعالة في تنمية الاقتصاد بإيصال صورة متكاملة ومركزة عن المنتجات، وبالتالي يصبح إنفاذ حقوق الملكية الفكرية ضرورياً لمنع المنتجات غير القانونية من

الدخول للأسواق بما يهدد الصحة والسلامة، وحماية المصالح الحيوية لأصحاب الحقوق والجمهور معًا.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج والتوصيات، وذلك على النحو الآتي:

النتائج:

1. أهمية العلامة التجارية في العمل التجاري سواء للتاجر أو المستهلك كونها أداة تمييز للمنتجات ورمز لمصدرها ونوعيتها ووسيلة للدعاية والاعلان عنها.
2. يصعب حصر العلامة التجارية في اشكال محددة، وعلى ذلك فان أي إشارة أو علامة تتصف بصفة مميزة للسلعة التي تحملها وبالجدة، مع توافر المشروعية فانه يجوز اتخاذها علامة تجارية.
3. اعتبار التسجيل من الوسائل الوقائية لحماية العلامات التجارية إذ يترتب على التسجيل الاعلام بوجود العلامة والتنبيه الى عدم استعمالها بما يحقق استقرارًا لأصحاب العلامات التجارية.

التوصيات:

1. الحاجة لإصدار قانون جديد للعلامات التجارية يواكب المتغيرات الهائلة في النشاط التجاري، ويتمشى مع مقتضيات الاتفاقيات الدولية المنظمة لقواعد الملكية الفكرية.
2. تفعيل دور جمعية حماية المستهلك من خلال رفع وعي المستهلك لمعرفة حقوقه في الاختيار في الحصول على المعلومة عن السلعة أو الخدمة، وحقه في الحصول على السلع الآمنة، وحقه في أن يعيش في بيئة سليمة.
3. زيادة فعالية الهيئات الرقابية بصدد التأكد من مطابقة البضائع والخدمات للمواصفات، مع سن القوانين الرادعة التي تحمي العلامة التجارية.
4. النص في القانون على العلامة التجارية المشهورة واسباغ الحماية القانونية عليها.
5. العمل على انضمام السودان للاتفاقيات الدولية ذات الصلة.
6. إرساء الآليات الخاصة بدعم المنافسة المشروعة في المجال الاقتصادي.

الهوامش:

- (1) ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، بحث لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية، 2010م، ص30.
- (2) ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 2010/5/24م، القاهرة، ص420.
- (3) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في القانون، جامعة الخرطوم، كلية القانون، يونيو 2008م، ص9.
- (4) عبد الهادي محمد الغامدي، الملكية الصناعية وفقاً لأنظمة الملكية الصناعية السعودية واتفاقيتي باريس والتربس، الطبعة الثالثة 1438هـ، الشقري للنشر وتقنية المعلومات، ص266.
- (5) سماح العطا بابكر محمد، حماية العلامة غير المسجلة في القانون السوداني والمقارن، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة افريقيا العالمية، العدد الثالث والثلاثون، 1440هـ/ 2019م، ص274.
- (6) خالد محمد سعد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي (دراسة نظرية وتطبيقية)، دراسة لنيل درجة الماجستير في قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 1424هـ-2003م، ص100.
- (7) خالد محمد سعد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي (دراسة نظرية وتطبيقية)، دراسة لنيل درجة الماجستير في قسم العدالة الجنائية، مرجع سابق، ص48.
- (8) محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، كلية الدراسات العليا، 2006م، ص38.
- (9) يسار فواز الحنيطي واحمد على الحضاونه، دلالة ضوابط تسجيل العلامات التجارية على حمايتها في القانونين الأردني والاماراتي، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، العدد 1، رمضان 1439هـ-2018م، ص152.
- (10) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة) مرجع سابق، ص55.
- (11) محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، مرجع سابق، ص78.
- (12) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012م، ص255.
- (13) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص39.

- (14) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 67.
- (15) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 825.
- (16) سماح العطا بابكر محمد، حماية العلامة غير المسجلة في القانون السوداني والمقارن، مرجع سابق، ص 280.
- (17) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 832.
- (18) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 63.
- (19) يسار فواز الحنيطي واحمد على الحضاونه، دلالة ضوابط تسجيل العلامات التجارية على حمايتها في القانونين الأردني والاماراتي، مرجع سابق، ص 138.
- (20) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 6.

المصادر والمرجع:

- (1) د. عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012م.
- (2) أ. د عبد الهادي محمد الغامدي، الملكية الصناعية وفقاً لأنظمة الملكية الصناعية السعودية واتفاقيتي باريس والتربس، الطبعة الثالثة 1438هـ.
- (3) خالد محمد سعد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي (دراسة نظرية وتطبيقية)، دراسة لنيل درجة الماجستير في قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 1424هـ-2003م.
- (4) ايناس مازن فتحى الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، بحث لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط.
- (5) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في القانون، جامعة الخرطوم، كلية القانون، يونيو 2008م.
- (6) د. سماح العطا بابكر محمد، حماية العلامة غير المسجلة في القانون السوداني والمقارن، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة افريقيا العالمية، العدد الثالث والثلاثون، 1440هـ/2019م.
- (7) محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2006م.
- (8) يسار فواز الحنيطي واحمد على الحضاونه، دلالة ضوابط تسجيل العلامات التجارية على حمايتها في القانونين الأردني والاماراتي، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، العدد 1، رمضان 1439هـ-2018م.
- (9) قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م.
- (10) قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002م.
- (11) نظام العلامات التجارية السعودي لسنة 1423هـ.