

الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي*

د. عيسى العنزي**

الملخص:

بعد أن ثبت العجز في نصوص التشريعات الوطنية، مما شكّل خطراً على حماية العلامة التجارية، وصل إلى حد التضارب بين النصوص الوطنية التي تحكم ذات العلامة التجارية، الأمر الذي يخضعها لحماية فاعلة في دولة ويحرمها من ذلك في دولة أخرى، تدخلت التشريعات الدولية من خلال سن عدد من الاتفاقيات الدولية على رأسها اتفاقية باريس وترييس، لترسم خطوطاً حمراء لا يمكن للتشريعات الوطنية النزول عنها ضمناً للحد الأدنى من الحماية للعلامة التجارية.

وقد جاء هذا البحث بهدف إبراز أهم تأثيرات الاتفاقيات الدولية محل الدراسة في التشريعات الخليجية المتمثلة في القانون الخليجي الموحد لحماية العلامات التجارية، والذي انعكس بدوره على أحكام القضاء في معظم دول الخليج، بحيث بدأت الصبغة الدولية تطفى على هذه التشريعات والأحكام.

وتأتي أهمية البحث من تقييم القانون الخليجي الموحد وتعاطي دول مجلس التعاون معه ومع الاتفاقيات الدولية ذات الشأن، لإبراز مدى سلامة البيئة الاستثمارية للعلامة التجارية في هذه الدول. وتقوم منهجية البحث على أساس الدراسة التحليلية لنصوص التشريعات الوطنية والدولية ذات الشأن، والمقارنة بينها كلما أمكن ذلك. والمآور التي يقوم البحث بدراستها للوصول إلى هذه النتيجة تتمثل في دراسة الحماية الدولية للعلامة التجارية من خلال اتفاقية باريس، ثم من خلال اتفاقية ترييس ومكانتهما في نصوص القانون الخليجي الموحد، ثم البحث في أثر الاتفاقيات الدولية في تطويع نصوص القانون الخليجي الموحد وأحكام القضاء في بعض دول مجلس التعاون.

ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث هي فضل الاتفاقيات الدولية في تحقيق التقارب الشديد بين التشريعات الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، والتقارب الشديد بين أحكام القضاء، بحيث كان لهذه الاتفاقيات الفضل في إنشاء بيئة استثمارية آمنة في كل الدول أعضاء هذه الاتفاقيات، إلا أنه هناك العديد من الخطوات التي لا بد منها لتحقيق

* هذا البحث تم بتمويل من جامعة الكويت.

** أستاذ مساعد، كلية الحقوق، جامعة الكويت.

الأمان التام والحماية الكاملة للعلامة التجارية، ومنها تأسيس مركز خليجي لحماية العلامة التجارية، وإنشاء محاكم متخصصة في الملكية الفكرية، والعمل على المزيد من التواصل والتثقيف لكل من أصحاب القرار والقضاة في المحاكم المعنية.

كلمات دالة: علامة، تجارية، اتفاقية، باريس، تريبس، القانون الخليجي الموحد.

المقدمة:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، حيث تلعب دوراً هاماً في إنجاح المشروع التجاري وتمييز منتجاته وخدماته عما سواه. وتعتبر العلامة التجارية أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري التي تُحوّل مالكيها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائز قانوناً، وينظر إليها أيضاً باعتبارها مالاً منقولاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية بالغة، تتراوح قيمها بين علامة «أبل» بمبلغ 214 مليار دولار أمريكي، ومبلغ 155 مليار دولار أمريكي لعلامة «جوجل»⁽¹⁾ وما دون ذلك. كما أنها وسيلة لحماية الابتكار والمنافسة المشروعة اللذين يعدان ركيزتي التقدم الاقتصادي في أي مجتمع من المجتمعات، وتحوز على حماية التشريعات الوطنية والدولية على حد سواء.

وتعتبر دول الخليج العربية من أكثر الدول استقطاباً للاستثمارات الأجنبية، الأمر الذي يضعها تحت مسؤولية توفير الحماية اللازمة لهذه الاستثمارات ضماناً لزيادتها وخوفاً من فقدانها. ودول مجلس التعاون لا تملك إلا أن تواكب التطور العالمي في هذا المجال وترتقي بتشريعاتها إلى مستوى يكفل الحد اللائق من الحماية لهذه الاستثمارات. وأمام تباين التشريعات الوطنية لدول مجلس التعاون وعدم كفاية بعضها لحماية العلامات التجارية الأجنبية، تبنت دول مجلس التعاون الخليجي قانوناً خليجياً موحداً لحماية العلامة التجارية، ربما يصل إلى مستوى طموح المستثمرين، إلا أن التطبيقات العملية لهذه التشريعات مازالت متعثرة بسبب مواقف القضاء الوطني أحياناً، ناهيك عن عدم مجارة التشريعات المحلية للتطورات العالمية ومواكبتها في أحيان أخرى، مما تسبب في بروز بعض التناقضات في الأحكام الوطنية بين دول مجلس التعاون، الأمر الذي يهدد الاستثمارات الأجنبية. ومما لا شك فيه أن هذا الأمر يستحق تسليط الضوء على دور التشريعات الدولية في هذا المقام وأثرها على النظام القانوني الوطني في دول مجلس التعاون، ومحاولة تقديم المناسب من الاقتراحات لتصحيح الخلل ومعالجة التعديلات وقطع الطريق أمام المتنفعين من هذا العجز.

أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على الاتفاقيات الدولية ذات الأهمية في تعزيز حماية العلامة التجارية، وتأثيرها على التشريعات الوطنية في دول مجلس التعاون

(1) جريدة البيان الإماراتية، أعلى 10 علامات تجارية في العالم لسنة 2018، العدد الصادر بتاريخ 2018/10/4، منشور على: <https://www.albayan.ae/technology/smart-world/2018>، آخر زيارة 2019/3/10.

لدول الخليج العربية، وانعكاس هذا التأثير على أحكام القضاء.

منهج البحث:

سنعتمد في دراستنا لهذا الموضوع منهج الدراسات الوصفية والتحليلية المقارنة: المنهج الوصفي، وذلك من خلال التأصيل لكل ما يتعلق بالعلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية الهامة وأثرها على التشريعات العربية، والمنهج التحليلي، من خلال تحليل النصوص القانونية الوطنية أو الدولية المرتبطة بموضوع الدراسة والوقوف على المراد منها نصاً وروحاً. والمنهج المقارن، من خلال بيان النصوص الدولية، وشرح مواقف التشريعات الوطنية منها، بهدف الوقوف على مدى تناول تلك الاتفاقيات للعلامة التجارية بصورة تشريعية كاملة، وتأثر القوانين الوطنية بها.

خطة البحث:

في ضوء ما سبق، فإننا نطرح الخطة التالية:

المبحث الأول: الحماية الدولية للعلامات التجارية.

المبحث الثاني: أثر الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامة التجارية في النصوص والأحكام الوطنية.

المبحث الأول

الحماية الدولية للعلامات التجارية

لا يمكن اليوم الفصل بين التشريعات الوطنية والتشريعات الدولية بشأن حماية العلامة التجارية، حيث يُكْمَل كل منهما الآخر، خاصة إذا قامت الدولة بالتصديق على الاتفاقية الدولية، فتصبح هذه الأخيرة جزءاً لا يتجزأ من التشريع الداخلي⁽²⁾، وكذلك متى تبنت هذه الاتفاقية عرفاً مستقراً أو مبدأً دولياً راسخاً من مبادئ القانون الدولي⁽³⁾، الأمر الذي يجعل القضاء الوطني مجبراً على تطبيق قواعد القانون الدولي كونها أضحت جزءاً من التشريع الوطني، وتقديمها أحياناً على التشريعات الوطنية خاصة عندما يكون هذا التطبيق مستحقاً. وقد كان اهتمام المجتمع الدولي والإقليمي وراء تبني عدد لا بأس به من الوثائق الدولية المتخصصة في حماية العلامة التجارية.

وسيتّم تكريس هذه الدراسة لفحص وتحليل ما يسمى باتفاقيات الحماية، التي تشمل كلاً من اتفاقية باريس لعام 1967 واتفاقية تريبس لعام 1994، خاصة وأن دولة الكويت طرف في كليهما، وبالتالي أضحت جزءاً من تشريعها الوطني⁽⁴⁾.

وعليه فسندقوم في هذا المبحث باستعراض اتفاقية باريس ودورها في حماية العلامة التجارية في مطلب أول، ثم اتفاقية تريبس وما أضفته من حماية على العلامة التجارية يفوق ما قدمته اتفاقية باريس، وأخيراً مكانة الاتفاقيات الدولية في القانون الخليجي الموحد في مطلب ثالث.

(2) تنص المادة (14) من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات على أنه: «1 - تعبر الدولة عن رضاها بالالتزام بالمعاهدة بالتصديق عليها في إحدى الحالات التالية: (أ) إذا نصت المعاهدة على أن التعبير عن الرضا يتم بالتصديق؛ أو (ب) إذا ثبت بطريقة أخرى أن الدول المتفاوضة كانت قد اتفقت على اشتراط التصديق؛ أو (ج) إذا كان ممثل الدولة قد وقع المعاهدة بشرط التصديق؛ أو (د) إذا بدت نية الدولة المعنية من وثيقة تفويض ممثلها أن يكون توقيعها مشروطاً بالتصديق على المعاهدة، أو عبرت الدولة عن مثل هذه النية أثناء المفاوضات. 2 - يتم تعبير الدولة عن رضاها بالالتزام بالمعاهدة عن طريق قبولها أو الموافقة عليها بشروط مماثلة لتلك التي تطبق على التصديق». اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات اعتمدت من قبل مؤتمر الأمم المتحدة بشأن قانون المعاهدات الذي عقد بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 2166 المؤرخ في 1966/12/5، ورقم 2287 المؤرخ في 1967/12/6، وقد عقد المؤتمر في دورتين في فيينا خلال الفترة من 3/26 إلى 1968/5/24 وخلال الفترة من 4/9 إلى 1969/5/22، واعتمدت الاتفاقية في ختام أعماله في 1969/5/22، وعرضت للتوقيع في 1969/5/23 ودخلت حيز النفاذ في 1980/1/27.

(3) تنص المادة (38) من النظام الأساسي لمحكمة العدل الدولية على أن مصادر القانون الدولي هي: (أ) الاتفاقات الدولية العامة والخاصة التي تضع قواعد معترفاً بها صراحة من جانب الدول المتنازعة. (ب) العادات الدولية المرعية المعتبرة بمثابة قانون دل عليه تواتر الاستعمال. (ج) مبادئ القانون العامة التي أقرتها الأمم المتحدة. « النظام الأساسي لمحكمة العدل الدولية، مادة (38).

(4) تنص مادة (70) من الدستور الكويتي على أنه: «... وتكون للمعاهدة قوة القانون بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها في الجريدة الرسمية».

المطلب الأول

دور اتفاقية باريس بشأن تعزيز حماية العلامة التجارية لعام 1883⁽⁵⁾

جاءت اتفاقية باريس في ظل ظروف كانت تترجح في ظلها العلامة التجارية تحت انتهاكات صارخة لا طائل من ورائها، وكان هناك شبه استحالة عملية تحول دون عقد اتفاقيات ثنائية بين كل دول العالم المعنية، ثم برزت بارقة الأمل باستضافة باريس اجتماعاً دولياً عام 1878 تناول أطرافه الانتهاكات التي تتعرض لها العلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية، وسيناريو الحماية المتصور، ثم أعقبه مؤتمر 1880 بدعوة من الحكومة الفرنسية، والذي توصل أطرافه إلى وضع مبادئ عامة تراعي التشريعات الوطنية وتدفع بمبدأ المعاملة الوطنية نحو الأمام⁽⁶⁾. تضمنت اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية تعزيزاً لحماية العلامة التجارية كونها شكلاً من أشكال حماية الملكية الصناعية⁽⁷⁾. وقد صدقت عليها كل دول مجلس التعاون الخليجية⁽⁸⁾. وتأتي أهمية اتفاقية باريس في أنها جاءت في ظروف تكاد تغيب في ظلها الحماية القانونية للعلامة التجارية، وعليه وفي ظل هذه البيئة غير الصحية للأنشطة المتعلقة بالعلامات التجارية، يصعب الخروج على خطة الحماية المتواضعة التي سنتها التشريعات الوطنية في مجال حماية العلامة التجارية، مما استدعى اكتفاء المشاركين في صياغة اتفاقية باريس بسن مبادئ قانونية عامة فقط، دون أي مساس أو تهديد للتشريعات الوطنية. وعليه فسنلاحظ أن المبادئ التي تبنتها اتفاقية باريس دارت في فلك التوفيق بين حماية العلامة التجارية من ناحية، وعدم التعدي على التشريعات الوطنية من ناحية أخرى. وقد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام دولي لحماية العلامة التجارية، يعتبر بمثابة الدستور الدولي للعلامات التجارية، يسمو فوق قوانين الدول أعضاء اتحاد باريس، بحيث لا يجوز أن تتعارض

(5) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المعتمدة في 1883/3/20 في باريس، بدء النفاذ في 1884/7/7، منقح في 1900/12/14 في بروكسل، بدء النفاذ في 1902/9/14، منقح في 1911/6/2 في واشنطن، بدء النفاذ في 1913/5/1، منقح في 1925/11/6 في لاهاي، بدء النفاذ في 1928/6/1، منقح في 1934/6/2 في لندن، بدء النفاذ في 1938/8/1، منقح في 1958/10/31 في لشبونة، بدء النفاذ في 1962/1/4، منقح في 1967/7/14 في ستوكهولم، بدء النفاذ في 1970/4/26، معدّل في 1979/9/28، بدء النفاذ في 1984/6/3. (6) إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص 18.

(7) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (2/1).

(8) صدّقت دولة الكويت على اتفاقية باريس بموجب القانون رقم 36 لعام 2014، وقطر صدقت عليها بموجب المرسوم رقم (31) لعام 2001، بينما صدقت عليها الإمارات بموجب المرسوم رقم (20) لعام 1996، وصدقت عليها البحرين بموجب المرسوم رقم (31) لسنة 1996، وصدّقت عليها عُمان بموجب المرسوم السلطاني رقم (63) لسنة 1998.

قوانين تلك الدول مع اتفاقية باريس، ويسري هذا النظام الدولي في كل دول الاتحاد بجوار القوانين الخاصة بكل دولة على حدة⁽⁹⁾، وذلك وفقاً للتفصيل التالي:

الفرع الأول

تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية بين الدول الأعضاء

وفقاً لهذه الاتفاقية تشكل الدول الأعضاء اتحاداً، يلتزم أعضاؤه باحترام التسجيلات الوطنية للعلامة التجارية، وتوفير الحماية لها طالما تمت وفقاً للإجراءات والشروط الوطنية، بحيث تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ⁽¹⁰⁾.

وبالتالي يعتبر تسجيل العلامة في إحدى دول الاتحاد سبباً كافياً لحمايتها في بقية دول الاتحاد، إلا أن الأحكام القضائية في بعض الدول الأعضاء ترفض تعزيز هذه الحماية إلا من تاريخ بدء نفاذ الاتفاقية في حقها⁽¹¹⁾.

وقد ترتب على شرط المعاملة الوطنية لمواطني دول الاتحاد، رفض أية شروط خاصة، كاشتراط الإقامة أو وجود منشأة في الدولة المراد توفير الحماية بها⁽¹²⁾، خاصة وأن بعض التشريعات الوطنية تتطلب مثل هذه الشروط، ومن ذلك ما يفرضه نظام حماية

(9) حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية: الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 429.

Nick O'Connell & Bassam AlAzzeh, United Arab Emirates: The GCC Patent System, MONDAQ, <http://www.mondaq.com/x/96578/Patent/The+GCC+Patent+System> (Mar. 27, 2018) cited in Randy Berholtz et al, Where To File: A Framework For Pharmaceutical And Biotechnology Companies To Develop An International Patent Filing Strategy, 37 T. Jefferson L. Rev. 225 fn 329 (2015).

(10) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (3-2/6).

(11) قضت محكمة التمييز في دولة قطر بأن: «الثابت من الحكم المطعون فيه أن المطعون ضده الأول استخدم اسم (-) لمؤسسته وقام بتسجيله بالسجل التجاري داخل دولة قطر في 1991/8/27، وكان دفاع الطاعنة الوارد بسبب النعي بأن هذا الاسم كانت تستخدمه شركة (-) الإماراتية وهي شريكة لها منذ عام 1985 بدولة الإمارات، وطبقاً لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية يكون لها الحق في استخدامه داخل دولة قطر، ولما كانت مسألة الحماية الدولية التي تثار حول هذا الاسم لا يعتد بها داخل دولة قطر إلا من تاريخ توقيع دولة الإمارات ودولة قطر على هذه الاتفاقية، وكان الثابت من الأوراق أن دولة الإمارات لم توقع على تلك الاتفاقية إلا في عام 1996، وكان الحكم المطعون فيه قد أثبت - وبما لا تجادل فيه الطاعنة - أن المطعون ضده الأول استخدم هذا الاسم بدولة قطر منذ عام 1991، وأنه بذلك أسبق منها في استخدامه، وإذ انتهى الحكم المطعون فيه إلى هذه النتيجة، فإنه لا يعيبه بحث مسألة الحماية الدولية الواردة بسبب النعي، ويكون النعي على الأسباب التي أقام عليها قضاؤه في هذا الخصوص - وأياً كان وجه الرأي فيها - غير منتج، ومن ثم غير مقبول». الطعون أرقام 116 و128 و130 لسنة 2008 تمييز مدني، جلسة 2009/1/27، قطر.

(12) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (2) فقرة 2.

العلامات السعودي⁽¹³⁾، وقانون حماية العلامات التجارية القطري⁽¹⁴⁾، الأمر الذي يستوجب على محاكم هذه الدول الاستغناء عن تطبيق مثل هذه الشروط بموجب الانضمام لاتفاقية باريس.

وقد بلغ حرص اتفاقية باريس على تعزيز حماية العلامة التجارية أن توسعت بهذه الحماية لتتعدى مواطني دول الاتحاد لتشمل حتى المقيمين فيها أو الذين لهم منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة بها وإن كانوا مواطنين لدول غير أعضاء في الاتحاد⁽¹⁵⁾، الأمر الذي يكون له أبلغ الأثر في تشجيع غير مواطني الاتحاد على الاستثمار في دول الاتحاد، وهو ما انتهجه القانون الخليجي الموحد حين فتح المجال لمواطني أو مقيمي الدول التي تربطها بدول مجلس التعاون اتفاقية متعددة الأطراف تمنحهم ذات الحقوق المتعلقة بحماية العلامة التجارية⁽¹⁶⁾، الأمر الذي قضى على المفاضلة التي كانت تحسم للمواطنين والمشاريع الوطنية على حساب الأجانب والمشاريع الأجنبية.

وعملياً، وكنتيجة للمشاكل الطارئة بين بعض دول الخليج العربية، فإن عدداً من أصحاب الأعمال يعانون بشأن تسجيل علامات تجارية تعود لمؤسساتهم في تلك الدول، مما يشكل انتهاكاً صارخاً لمبدأ الوطنية، ويهدد التجارة العالمية ويزعزع الثقة في قدرة هذه الدول على توفير مناخ صحي لحماية العلامة التجارية.

الفرع الثاني

مبدأ استقلال العلامات التجارية

يقصد بمبدأ الاستقلال أن يكون نفاذ الآثار القانونية لتسجيل العلامة التجارية في البلد الأصلي من تاريخ تسجيلها وبشكل مستقل تماماً عن تسجيلها في أي بلد من بلدان

(13) للفئات التالية الحق في تسجيل العلامات التجارية: أ- الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية، ب- الأشخاص المقيمون في المملكة عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية، ج- الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل. انظر: نظام حماية العلامات التجارية السعودي، مرسوم ملكي رقم (م 21) بتاريخ 1423/5/28هـ، المادة (4).

(14) «مع عدم الإخلال بأحكام المعاهدات والاتفاقيات الدولية أو الثنائية النافذة في قطر إذا كان طالب التسجيل غير مقيم في قطر، أو ليس له فيها محل إقامة حقيقي وفعلي، فيجب عليه تقديم طلب التسجيل بواسطة وكيل مقيم في قطر على أن يكون الطلب مصحوباً بتوكيل موثق». قانون حماية العلامات التجارية القطري رقم 9 لعام 2002، المادة (9) فقرة 3.

(15) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (3).

(16) القانون الكويتي رقم 13 لعام 2015 بالموافقة على نظام العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المادة (5) فقرة (3).

الاتحاد. وفي هذا المقام نصت اتفاقية باريس في المادة (6/ أولاً / فقرة 3)⁽¹⁷⁾ على أن العلامة التي سجلت بشكل صحيح في بلدها الأصلي تعتبر مستقلة وقائمة بذاتها طالما استوفت أحكام التشريع الداخلي للبلد الذي سجلت فيه، وبالنتيجة فإن عدم تجديدها في بلدها الأصلي لا يترتب عليه زوال حمايتها في باقي دول الاتحاد الأخرى.

وتأتي أهمية هذا الاستقلال تجارياً في أنه يلبي حاجة التقلبات الاقتصادية في السوق العالمي، فحين تنخفض أهمية العلامة التجارية في منطقة ما ويقرر مالكاها التخلي عن تجديدها مثلاً في هذه المنطقة، فإن ذلك لا يؤثر على حقه في تجديد ذات العلامة في مناطق الرواج، وهو أمر يعود لتقدير وتقرير مالك العلامة دون سواه. ومن هذا المنطلق فقد منح القانون الخليجي الموحد الحق لمالك العلامة بالتقدم بطلب شطبها في الدولة التي لا يرغب في استمرار الحماية بها⁽¹⁸⁾. كما منح القانون الخليجي الموحد لمالك العلامة وحده دون سواه الحق في اتخاذ القرار بتجديدها من عدمه خلال الستة أشهر الأولى لانتهاؤ الحماية، وإلا فإن هذه الحماية تسقط قانوناً⁽¹⁹⁾. ومن شأن هذا المبدأ أن يحمي العلامة التجارية من أية تقلبات سياسية من شأنها أن تتسبب في تهجير رؤوس الأموال من منطقة من المناطق، وهو ما يعاني منه الآن بعض مالكي العلامات التجارية من الأفراد والشركات في الدول التي تطرأ بينها خلافات، حيث يمنعون من تجديد علاماتهم التجارية المسجلة أو الاستمرار في إجراءات التسجيل للعلامات محل التسجيل. ومن شأن مبدأ استقلالية العلامة التجارية ألا تتأثر هذه العلامة في الدول الأخرى المسجلة فيها، وتكفل استمرار واستقرار النشاط التجاري.

الفرع الثالث

التسجيل المبني على غش لا يكون سنداً للملكية مهما طال الزمن

تطبيقاً للمبدأ القانوني الذي ينص على أن: «ما بُني على باطل فهو باطل»، فإن اتفاقية باريس رفضت إنشاء حاجز زمني لتحسين ملكية صاحب العلامة التي لم يعترض أحد على تسجيلها طالما كان هذا التسجيل مبنياً على غش⁽²⁰⁾، مع العلم بأن بعض التشريعات الوطنية اعتمدت مدة زمنية يمكن خلالها الطعن بصحة تسجيل العلامة التجارية المسجلة

(17) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (6/أولاً/فقرة 3).

(18) القانون الكويتي رقم 13 لعام 2015، مرجع سابق، المادة (23).

(19) القانون الكويتي رقم 13 لعام 2015، مرجع سابق، المادة (20) فقرة (2).

(20) نصت اتفاقية باريس على أنه: «لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية»، اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (5) فقرة 3.

أو المستخدمة بسوء نية⁽²¹⁾، إلا أن هذا التحصين لا يشمل التحصين من أعمال الغش والتزوير والتزييف، بل إن القانون الخليجي الموحد ذهب إلى أبعد من عدم تحصين العلامة التجارية التي سجلت بالغش، فرفض أساساً إطلاق وصف علامة تجارية على ما تم تسجيله بالغش أو التزوير⁽²²⁾.

الفرع الرابع

تعزير حماية العلامات المشهورة

رغم الحماية التي توفرها التشريعات الوطنية، فإن اتفاقية باريس كان لها الفضل في تعزير هذه الحماية للعلامات المشهورة بين دول الاتحاد⁽²³⁾، ولا يقتصر هذا التعزير على العلامات التي لا خلاف على شهرتها، بل يتجاوزها إلى حماية العلامات المختلف بشأن شهرتها عالمياً، حيث يكفي - في هذا المقام - أن تكون العلامة مشهورة بين دول الاتحاد، وإن لم تكن مشهورة بين سواها.

وقد اختلف معيار الشهرة الذي تبناه القانون الخليجي الموحد، حيث اعتمد (تجاوز شهرة العلامة لحدود البلد الذي سجلت فيه إلى البلدان الأخرى عن سلع أو خدمات متشابهة أو متطابقة)، إلا أن التساؤل يثور حول حجم هذا التجاوز إلى البلدان الأخرى، هل هو تجاوز إلى بلد واحد أم إثنين أم ثلاثة؟ وهل تجاوز هذه الشهرة من الكويت إلى كل من لبنان والبحرين والفايكان هو ذاته لو تجاوزت من الكويت إلى الولايات المتحدة الأمريكية؟ أي أن العبرة بعدد الدول التي تجاوزت لها هذه الشهرة؟ أم العبرة بمكانة هذه الدول؟ وإن كنا أكثر ميلاً للتوجه الأخير.

فاتفاقية باريس تركت أمر تقدير الشهرة من عدمه لمحض تقدير السلطة المختصة التي يجري فيها التسجيل أو الاستعمال، الأمر الذي يخضعها لسوء التقدير أو التعسف باستخدام السلطة، إلا أن سلطة الإدارة في دولة الكويت محل رقابة من القضاء الإداري بدولة الكويت، والذي يعتمد كثيراً في هذا الشأن على ذوي الاختصاص من الخبراء الذين غالباً ما يعتمدون معيار سعة الانتشار في بلدان العالم والحملات الدعائية وتعدد التسجيلات

(21) تنص المادة (65) من قانون التجارة الكويتي على أنه: «أ- يعتبر من قام بتسجيل علامة تجارية مالكاً لها دون سواه. ب- ولا تجوز المنازعة في ملكية العلامة إذا استعملها من قام بتسجيلها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل، دون أن ترفع عليه دعوى بشأن صحتها».

(22) «لا تعد ولا تسجل علامة تجارية . . . 9- البيانات التي . . . تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور». القانون الكويتي رقم 13 لعام 2015، مرجع سابق، المادة (3) فقرة (9).

(23) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (6) فقرة 1.

وأفرع ومراكز التوزيع لتحديد الشهرة من عدمها، كما أن المتفق عليه أنه لا يجوز استعمال العلامة المشهورة دون إذن من صاحبها على ذات الفئة من المنتجات أو الخدمات.

ومبدأ حظر استخدام العلامة التجارية المشهورة حتى على فئات مغايرة، مبدأ سنته اتفاقية باريس وطورته الممارسات القضائية⁽²⁴⁾، فأصبح من المستقر اليوم حظر استخدام العلامة المشهورة أو ما يشابهها أو ما يوقع جمهور المستهلكين بالغلط، على منتجات وخدمات ذات الفئة أو فئات مغايرة، وفي ذلك تقييد لسوء نية البعض واستغلالهم للمجهودات المميزة لأصحاب العلامات التجارية المشهورة بهدف الإثراء على حساب الغير.

وكذلك أسندت الاتفاقية مهمة طلب شطب العلامة المقلدة لعلامة مشهورة للسلطات الوطنية المختصة متى ما أجازت التشريعات الوطنية ذلك، أو - بغض النظر عما تنص عليه التشريعات الوطنية - بطلب من ذوي الشأن⁽²⁵⁾.

إلا أن القانون الخليجي الموحد، وبعد تمام تسجيل العلامة التجارية، حال دون إمكانية قيام جهة الإدارة بشطب العلامة التجارية سواء من تلقاء نفسها أو بطلب من ذوي الشأن إلا بحكم من المحكمة⁽²⁶⁾. وفي هذا الإجراء تقييد لجهة الإدارة من أية احتمالات لتعسفها باستخدام السلطات التي منحها إياها القانون، وإسناد الأمر بمرته لحكم المحكمة للفصل في مسألة التعدي على العلامة المشهورة من عدمه.

وقد سبق المشرع السعودي القانون الموحد في حماية العلامة المشهورة بشأن عدم تسجيل أية علامة مطابقة أو حتى مشابهة لها مميزاً بين حالتين:

1- أن تكون العلامة المشهورة غير مسجلة في المملكة، وهنا لا يجوز تسجيل العلامة المطابقة والمشابهة لها شريطة أن تكون الأولى شائعة الشهرة في المملكة.

2- أن تكون العلامة التجارية شائعة الشهرة في المملكة ومسجلة فيها، وهنا لا يعتد بأي علامة تجارية ولا يقبل تسجيلها حتى وإن كانت غير مطابقة أو مشابهة للأولى، إن ألحق الانتفاع بتلك العلامة الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة⁽²⁷⁾.

والجدير بالذكر أن المشرع السعودي أخذ بما نصت عليه اتفاقية تريبس من أن العلامة المشهورة تتعلق بالسلع والخدمات وليس بالمنتجات فقط على غرار ما نصت عليه اتفاقية باريس.

(24) خالد عبدالقادر عيد، العلامة التجارية: دراسة مقارنة، مجلة الأندلس العدد 6، جامعة الطائف، 2017، ص 295.

(25) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (6) فقرة 1.

(26) قانون العلامات الكويتي، مرجع سابق، المادة (22).

(27) نظام العلامات السعودي الخاص بالعلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (25/أ) بتاريخ 1428/3/8هـ، المادة (2) فقرة (ي).

الفرع الخامس

وضع القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية في الاعتبار

بما أن اتفاقية باريس جاءت في ظروف استثنائية، فإنها لم تفرض نفسها على التشريعات الوطنية، ولا على غيرها من الاتفاقيات الدولية، وإنما أعطت القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أولوية في التطبيق وحثتها على أن تلعب الدور المنوط بها بحماية العلامة التجارية. فقد منحت الاتفاقية لدول الاتحاد الحق بالاحتفاظ: «بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار...»⁽²⁸⁾.

كما طلبت اتفاقية باريس من الدول الأعضاء أن: «تمنح طبقاً لتشريعها الداخلي حماية مؤقتة... للعلامة التجارية وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية... ويجوز لسجلات كل دولة في حالة المطالبة فيما بعد بحق الأولوية أن تجعل سريان الميعاد يبدأ من تاريخ إدخال المنتج في المعرض... يجوز لكل دولة أن تطلب ما تراه ضرورياً من المستندات»⁽²⁹⁾. كما نصت على أنه: «تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى، بما في ذلك بلد المنشأ»⁽³⁰⁾، الأمر الذي يبدو معه بجلاء الأولوية التي تمنحها النصوص المذكورة أعلاه للتشريعات الوطنية.

أما على مستوى الاتفاقيات الدولية فقد أكدت اتفاقية باريس على حق الدول الأعضاء في عقد اتفاقات خاصة فيما بينها لحماية الملكية الصناعية شريطة ألا تتعارض هذه الاتفاقات مع مضمون اتفاق باريس⁽³¹⁾.

وقد أعطت اتفاقية باريس للاتفاقيات الدولية التي تستهدف ضمان حماية «الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة» الأولوية في التطبيق⁽³²⁾.

(28) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (2) فقرة (3).

(29) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (11).

(30) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (6) (أولاً - 3).

(31) «من المتفق عليه أن تحتفظ دول الاتحاد لنفسها بالحق في أن تبرم على انفراد فيما بينها اتفاقات خاصة لحماية الملكية الصناعية طالما أن هذه الاتفاقات لا تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقية»، اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (19).

(32) «تسري كذلك أحكام الفقرة الفرعية (أ) أعلاه على الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية الحكومية التي تكون دولة أو أكثر من دول الاتحاد عضواً فيها باستثناء الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة التي تكون فعلاً موضوعاً لاتفاقيات دولية سارية تستهدف ضمان حمايتها»، اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (6) (ثالثاً - 1 - ب).

كما منحت اتفاقية باريس الدول الأعضاء: «الحق في أن تبرم على انفراد فيما بينها اتفاقات خاصة لحماية الملكية الصناعية طالما أن هذه الاتفاقات لا تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقية»⁽³³⁾، وبالتالي تنطبق المادة (30) من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات التي تنص على أنه: «... 3- إذا كان كل الأطراف في المعاهدة السابقة أطرافاً كذلك في المعاهدة اللاحقة دون أن تكون المعاهدة السابقة ملغاة أو معلقة طبقاً للمادة (59)، فإن المعاهدة السابقة تنطبق فقط على الحد الذي لا تتعارض فيه نصوصها مع نصوص المعاهدة اللاحقة 4- إذا لم يكن أطراف المعاهدة اللاحقة جميعاً أطرافاً في المعاهدة السابقة تنطبق القاعدتان التاليتان: (أ) في العلاقة بين الدول الأطراف في المعاهدتين تنطبق القاعدة الواردة في الفقرة (3)؛ (ب) في العلاقة بين دولة طرف في المعاهدتين ودولة طرف في إحداهما فقط تحكم نصوص المعاهدة المشتركة بين الطرفين حقوقهما والتزاماتهما المتبادلة».

وعليه، وبالنص في اتفاقية باريس، تكون للتشريعات الوطنية في بعض الأحكام التي حددتها اتفاقية باريس وللاتفاقيات الدولية الثنائية أو الجماعية الأولية في التطبيق على اتفاقية باريس، في كل ما لا يتعارض مع أحكامها ولا يخل بحقوق الغير.

إلا أنه من الجدير الذكر بأن اتفاقية باريس اعتبرت نفسها، آنذاك، الأداة القانونية الأمثل لحماية الملكية الصناعية، بما في ذلك العلامة التجارية، حيث قدمت أفضل مستوى من مستويات حماية العلامة التجارية، الأمر الذي يجعل من أية اتفاقيات سابقة أقل ضماناً لحماية العلامة التجارية، وبالتالي حظرت على الدول الأطراف الدخول في أية اتفاقيات سابقة على اتفاقية باريس⁽³⁴⁾.

وإن كنا نعتقد بعدم جدوى هذا النص في ظل ما أورده اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات في المادة (41) من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات، إلا أن الأخيرة والتي تعود إلى عام 1966 لم تكن قد رأت النور وقت التوقيع على اتفاقية باريس عام 1883.

وبذلك استمرت اتفاقية باريس بتوفير الحماية اللازمة للعلامة التجارية واللائقة بتلك الآونة، إلى أن تطور العمل بالعلامات التجارية ووصل بالحاجة لمزيد من الحماية عجزت نصوص اتفاقية باريس عن توفيره، الأمر الذي حدا بالمجتمع الدولي إلى الانتقال إلى المستوى الأعلى من الحماية، والذي تمثل في اتفاقية تريبس.

(33) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (19).

(34) «لا يجوز لأية دولة بعد بدء نفاذ هذه الوثيقة بأكملها أن تنضم إلى وثائق سابقة لهذه الاتفاقية»، اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (23).

المطلب الثاني

دور اتفاقيه تريبس في تعزيز حماية العلامة التجارية

يعد اتفاق الجوانب المتعلقة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية والمعروف بـ Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)⁽³⁵⁾ من أهم الاتفاقيات التي تنطوي على قواعد الإنتاج الذي يعتمد بصورة رئيسية على حماية العلامة التجارية، ويعد الأكثر مواكبة لمتطلبات العصر. وقد تميزت تريبس بعدد من المزايا التي كان لها أبلغ الأثر في الانتقال بحماية العلامة التجارية إلى مرحلة متقدمة، وهي تتمثل في التالي:

الفرع الأول

أولوية التطبيق لاتفاقية تريبس باستثناء بعض بنود اتفاقية باريس والتشريعات الوطنية المميزة

بينما جاءت اتفاقية باريس لتمنع الدول الأعضاء في المادة (23) من الانضمام لأية اتفاقية سابقة على دخولها حيز النفاذ، ألزمت تريبس الدول الأعضاء بالأحكام الواردة بالمواد تين (1-12 و 19) التي تضمنتها باريس مع أنها اتفاقية سابقة لها، فقد نصت المادة (2) من تريبس على إلزام جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بضرورة احترام وتطبيق اتفاقية باريس، وإن لم تكن أعضاء فيها⁽³⁶⁾، وهو أمر لا يشكل خروجاً على القواعد القانونية ولا أمراً غير طبيعي، وإنما هو أمر يتماشى ونص المادة (30) فقرة (2) من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات⁽³⁷⁾.

وبالتالي لم تعد الدول أعضاء منظمة التجارة العالمية بالخيار بين حماية الملكية التجارية من عدمه، بل لا خيار أمامها إلا تحمل التزامها القانوني بحماية الملكية الفكرية المقررة

(35) لقد تم إدراج الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة العالمية في الجولة الثامنة والأخيرة لمفاوضات الجات بمراكش عام 1994 والتي تضمنت تبني اتفاقية مراكش بإنشاء منظمة التجارة العالمية التي تعد الاتفاقية الرئيسية والتي تضم باقى الاتفاقيات بملاحقها الأربعة، ويتضمن الملحق رقم 1/ ج من الوثيقة الختامية اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وهي تريبس. (36) تنص المادة (2) فقرة (1) من اتفاقية تريبس على أنه: «فيما يتعلق بالإجراء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي، تلتزم البلدان الأعضاء بمراجعة أحكام المواد من (1) حتى (12) والمادة (19) من اتفاقية باريس 1967»، اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (2) فقرة 1.

(37) تنص المادة (30) فقرة 2 من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات على أن: «الدول تلتزم بمعاهدات لم توقعها إذا كانت المعاهدة الموقعة منهم تنص على أنها خاضعة لأحكام معاهدة أخرى سابقة أو لاحقة، أو أنها لا ينبغي أن تعتبر غير منسجمة مع مثل هذه المعاهدة، فإن أحكام المعاهدة الأخرى المعنية هي التي تسود».

باتفاقية تريبس، بما في ذلك حماية العلامات التجارية⁽³⁸⁾، الأمر الذي يضيف المزيد من الحماية على العلامة التجارية لتشمل حتى غير الأعضاء في اتفاقية باريس، وذلك من خلال عضويتهم في اتفاقية تريبس. ودولة الكويت، إيماناً منها بدور العلامة التجارية واعتبارها أحد أهم عناصر الاستثمار وعوامل شعور المستثمر بالاستقرار، قامت بالتصديق على كلتا الاتفاقيتين «باريس» و«تريبس».

وعادت تريبس لتؤكد أنها لم تأت للانتقاص من الحماية التي رسختها الاتفاقيات الدولية السابقة، وإنما جاءت تعزيراً ونهوضاً بها، وبالتالي لا يجوز لأي من الدول الأعضاء في الاتفاقيات السابقة الخاصة بحماية العلامة التجارية التذرع بتريبس من أجل التملص من الالتزامات التي فرضتها اتفاقيات دولية سابقة⁽³⁹⁾.

وفي نفس الاتجاه نصت تريبس على التزام الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من (1-21) من معاهدة برن وملحقها لعام 1971، غير أن البلدان الأعضاء لن تتمتع بحقوق، ولن تتحمل التزامات بموجب هذه الاتفاقية فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في المادة (6) مكرر من معاهدة برن أو الحقوق النابعة عنها⁽⁴⁰⁾. وبالتالي ألزمت تريبس الدول الأعضاء فيها باتفاقية برن وملحقها لعام 1971، كما فعلت آنفاً بشأن اتفاقية باريس، وذلك من أجل خلق نظام قانوني متكامل لحماية العلامة التجارية.

أما بالنسبة للتشريعات الوطنية، فقد أسلفنا أن اتفاقية باريس تساهلت في إيلاء الأولوية للتشريعات الوطنية، وذلك لتجنب الانقلاب التشريعي على القوانين الوطنية السائدة آنذاك عام 1883، والذي قد تكون له ردة فعل سلبية. أما وقد بلغ المجتمع الدولي مبلغه من الإيمان بأهمية العلامة التجارية في عام 1994 فقد تغيرت الموازين، واستقرت الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية، ولم يعد هناك من حاجة للحديث عن الانقلاب التشريعي أمام حماية الاستثمارات التجارية التي تقوم عليها اقتصاديات الدول، مما كان له أبلغ الأثر في تحييد تطبيق التشريعات الوطنية في مجال حماية العلامة التجارية، ما لم تمنح هذه

(38) James E. Darnton, Symposium Article, The Coming of Age of The Global Trademark: The Effect of TRIPS on The Well-Known Marks Exception to The Principle of Tettitoriality, 20 Mich. St. Int'l. L. Rev. 11 at 20 (2011).

(39) لا ينتقص أي من الأحكام المنصوص عليها في الأجزاء من الأول وحتى الرابع من هذه الاتفاقية من أي من الالتزامات الحالية التي قد تترتب على البلدان الأعضاء بعضها تجاه الأخرى بموجب معاهدة باريس، ومعاهدة برن، ومعاهدة روما، ومعاهدة الملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة»، اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (2) فقرة 2.

(40) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (9).

التشريعات حماية قانونية تفوق ما تمنحه الاتفاقيات الدولية⁽⁴¹⁾. وكذلك رخصت تريبس للمشرع الوطني الحق في تحديد ما لا يجوز اعتباره علامة تجارية وبالتالي الامتناع عن تسجيلها، إلا أنه قرن هذه الرخصة بعدم انتهاك اتفاقية باريس⁽⁴²⁾. ولعله من الغريب أن تولى اتفاقية تريبس الأولوية والحماية لاتفاقية باريس على نصوصها نفسها.

وبالتالي فإن نظاماً قانونياً متكاملاً نشأ مع دخول تريبس حيز النفاذ، فأصبحت الأخيرة تحيل غيرها من الاتفاقيات ولغيرها من التشريعات الوطنية، على ألا تنخفض هذه الحماية عن المعايير الدنيا التي رسمتها تريبس لضمان الحماية اللازمة للعلامة التجارية.

الفرع الثاني

تبني السبع سنوات حماية أولية ومثلها للتجديد لحماية العلامة المسجلة

يكون التسجيل الأول للعلامة التجارية وكل تجديد لذلك التسجيل لمدة لا تقل عن سبع سنوات قابلة للتجديد، أي أن الفترة الزمنية حدتها الأدنى هو سبع سنوات قابلة للتجديد لفترات أخرى دون حد أقصى⁽⁴³⁾، وهي مدة تعتبر أقل من الحماية التي تمنحها معظم القوانين الوطنية والتي تدور في فلك العشر سنوات تسجيلاً وتجديداً⁽⁴⁴⁾.

وبينما تبني القانون الأردني السابق مدة العشر سنوات كحماية أولية⁽⁴⁵⁾، يعتبر القانون المصري من القوانين التي جمعت بين مدة السبع سنوات والعشر، حيث نص بشأن التسجيل الأولي على حماية سباعية، وبالنسبة للتجديدات عشرية⁽⁴⁶⁾، مع العلم بأن القانون المصري السابق كان لا يعترف إلا بالحماية العشرية. ومن شأن زيادة مدة الحماية أن تحقق الاستقرار والطمأنينة والمزيد من الحماية للعلامة التجارية بالتأكد.

(41) «يجوز للبلدان الأعضاء دون إلزام أن تنفذ ضمن قوانينها ما يتيح حماية أوسع من التي تتطلبها هذه الاتفاقية، شريطة عدم مخالفة هذه الحماية لأحكام هذه الاتفاقية»، اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (1) فقرة 1.

(42) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (15) فقرة 2.

(43) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (18).

(44) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (20) فقرة 1.

(45) Jordanian Trademark Law No. 34, Official Gazette No. 4389 (1999), available at <www.agip.com/laws/jordan/t.htm>. The amendment was ratified on September 22, 1999, published in the Official Gazette No. 4389 on November 1, 1999, and came into effect a month later. See generally Frequently Asked Questions on Jordan, August 2001 News Bulletin, AGIP, at http://agip.com/agipnews/bulletin/8_01.htm [hereinafter August News Bulletin]; see also Diala Al-Alami & Ashraf Atout, Jordan: Note on New Amendments to the Trademark Law, Arab L. Q. 103 (2000) (providing a comprehensive overview of the amendments to the trademark law).

(46) See Egyptian Trademark Law No. 57, art. 20 (1939).

الفرع الثالث

الحماية المؤقتة للعلامة التجارية على الرغم من عدم استخدامها

لا يجوز إلغاء تسجيل العلامة إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متصلة على عدم استخدامها، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود أسباب وجيهة على عدم الاستخدام، مثل القيود التي قد تفرضها الحكومة على استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تستخدم العلامة في تمييزها، أو تضع قيوداً على استعمالها⁽⁴⁷⁾. ويندرج ضمن ذلك استعمال العلامة التجارية بمعرفة شخص آخر برضا صاحبها، بمثابة استخدام للعلامة لأغراض تسجيلها. وقد كانت بعض الدول تتبنى فترات أقل من الثلاث سنوات الواردة في نص المادة (19) من اتفاقية تريبس، اضطرت أن تقوم بتعديل تشريعاتها لتنماشى مع نصوص اتفاقية تريبس⁽⁴⁸⁾، ودولة الكويت بموجب القانون الخليجي الموحد تبنت فترة الخمس سنوات كشرط أولي لشطب العلامة التجارية حال عدم استخدامها⁽⁴⁹⁾.

كما منحت تريبس الحماية للعلامة التجارية حتى قبل تسجيلها، فحظرت على الدول الأعضاء الامتناع عن تسجيل العلامة بمجرد عدم مضي ثلاث سنوات بالتمام والكمال قبل تقديم طلب التسجيل⁽⁵⁰⁾، مما يوفر الحماية لعلامة تجارية لم تكن مسجلة ولكنها مستخدمة واجتازت مرحلة التسجيل، وبالتالي فإن تريبس حمت العلامة التجارية مؤقتاً بعد التسجيل وفي ظل غياب الاستعمال، وحمت الاستعمال مؤقتاً في ظل غياب التسجيل.

ويرى البعض، أن العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية لا بد أن يتم تسجيلها في البلد المراد حمايتها فيه⁽⁵¹⁾، وهو أمر لا يتفق معه البتة، خاصة في ظل الاتفاقيات الدولية التي جعلت من دول الاتحاد إقليمياً واحداً يسري تسجيل وحماية العلامة في إحداها على باقي

(47) إذا كان استخدام العلامة التجارية شرطاً لاستمرار تسجيلها، لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم استخدامها، ما لم يثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام، وتعتبر الأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها، كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية أو الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها، أسباباً وجيهة لعدم استخدامها، المادة (19) من اتفاقية تريبس.

(48) Patent, Design and Trademark Act, § (18) (c) (1965) (Nepal).

(49) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (24).

(50) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (15) فقرة 3.

(51) عمر عبدالمطلب إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية،

رسالة ماجستير، جامعة أم درمان، السودان، 2013، ص 97.

الدول الأعضاء، حتى ولو لم تكن مسجلة فيها⁽⁵²⁾، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة، إلا أن أصحاب العلامات التجارية يلجأون لتسجيلها حيث تتركز أنشطتهم التجارية، درءاً لأية شكوك أو شوائب قد تطال من أنشطتهم بحجة أن العلامة غير مسجلة على إقليم الدولة. ولا يعني ذلك أن الدول غير المسجلة بها العلامة التجارية لا تتولى حمايتها، طالما أثبت صاحب العلامة تسجيلها في إحدى دول الاتفاقية، وأن الدولة المطلوب الحماية فيها والدولة المسجلة فيها العلامة كلاهما أطراف في الاتفاقية الدولية.

الفرع الرابع

المعاملة بالمثل بين دول منظمة التجارة بشأن إيداع العلامات التجارية

تخضع العلامات التجارية في الأصل للقوانين الوطنية للبلد المراد إيداع وتسجيل العلامة فيه. وطبقاً لمبدأ المعاملة الوطنية فإنه يحق لأي مواطن أو أي شخص مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية أو لأي شركة - لها في ذلك البلد محل تجاري أو مصنع - إيداع طلب تسجيل العلامة في أي بلد آخر يكون عضواً في منظمة التجارة العالمية بموجب نفس الشروط المطبقة على المواطنين أو المقيمين الذين لهم أعمال في ذلك البلد العضو⁽⁵³⁾، ويعتبر هذا المبدأ (الوطنية) من المبادئ التي تحيل العالم إلى قرية واحدة يكون مواطنو وشركات الدول الأعضاء فيها سواسية في شروط وإجراءات التسجيل، فزالت تماماً الأفضلية التي كانت تمنحها بعض التشريعات الوطنية لمواطنيها، مثل القانون العماني السابق الذي كان يشترط الجنسية أو الإقامة في عمان كشرط من شروط تسجيل العلامة التجارية.

إلا أن السنوات الأخيرة، والتي شهدت خلافات بين بعض الدول، كشفت أن الجنسية إذا كانت تلعب دوراً في السابق لتعزيز حماية العلامة التجارية، فإنها اليوم وفي ظل هذه الخلافات لعبت دوراً في استهداف هذه العلامات، من خلال وقف طلبات تسجيل العلامات التجارية التي تعود ملكيتها لشركات بعض تلك الدول، وذلك من خلال تعميمات إدارية تعمل على أساسها إدارات تسجيل العلامات التجارية في هذه الدول، الأمر الذي يصيب مبدأ الوطنية في مقتل، ويهدد البيئة الاستثمارية في هذه الدول.

(52) إبراهيم كمال عكاشة، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة آل البيت، الأردن، 2010. خالد أحمد عثمان، الحماية القانونية للعلامات التجارية غير المسجلة في المملكة العربية السعودية، 2012/6/16، جريدة الاقتصادية، http://www.aleqt.com/2012/article_667276.html/16/06/com/2012. آخر زيارة (2019/3/20).

(53) اتفاقية تريبيس، مرجع سابق، المادة (3) فقرة 1.

الفرع الخامس

تمتع صاحب العلامة بآثار تسجيلها في كل دول منظمة التجارة

يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحقوق المطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات التي تميزها، أو السلع المماثلة التي قد يؤدي استعمال العلامة بصددها إلى احتمال حدوث لبس⁽⁵⁴⁾. ومن شأن ذلك أن يضمن لصاحب العلامة التجارية حداً أدنى من الحماية، تتمثل في: 1 - منع الغير من استعمال علامته التجارية، أو 2 - استخدام أي علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، أو 3 - استخدام السلع المماثلة التي يؤدي استعمال العلامة بصددها إلى احتمال حدوث لبس.

وهنا لا بد من التنويه بأن الحماية تكون للعلامة التجارية في مواجهة الغير، ممن لم يحز على الموافقة الصريحة من المالك، وذلك عن السلع والخدمات المحددة في فئة التسجيل، فلا يوجد ما يمنع وجود علامتين متشابهتين، ولكن في فئتين مختلفتين، الأولى مثلاً في مجال الأدوية فئة (5) والثانية في مجال الملابس والمصنوعات الجلدية فئة (25). كما أنه يحظر تسجيل ذات العلامة في فئتين مختلفتين ولكنهما مرتبطتان، مثل العطور فئة (3) والملابس والمصنوعات الجلدية فئة (25)، وكذلك في مجال الأغذية المخبوزة فئة (30) وفي مجال الأغذية المزروعة فئة (29)، وذلك حماية لكل من صاحب العلامة من التعدي على علامته بأي شكل من الأشكال، وحماية جمهور المستهلكين من أي تضليل أو لبس يمكن إدخاله عليهم بالتلاعب في استخدام العلامات التجارية.

الفرع السادس

تيسير الترخيص والتنازل عن العلامة التجارية

أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطاً للتخصيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها⁽⁵⁵⁾، وذلك تحقيقاً للمصلحة المشتركة لكل من صاحب العلامة التجارية من ناحية وجمهور المستهلكين من ناحية أخرى، فمالك العلامة التجارية يستطيع الترخيص للغير باستخدام علامته التجارية أو التنازل له عنها تحقيقاً للمصلحة المادية له، وتشجيعاً لنقل هذه المصلحة من مالكها لربما غير القادر على حسن استثمارها وطرحها في السوق لمنفعة المستهلكين. وغالباً من يحصل على هذه التراخيص أو يقوم بشرائها شركات متخصصة وذات خبرة ودراية في تسويق وترويج المنتجات أو الخدمات الداخلة في اختصاصها.

(54) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (1/16).

(55) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (21).

وفي هذا السياق نصت المادة (33) من نظام العلامات التجارية السعودي على أنه: «يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لأي شخص طبيعي أو معنوي باستعمالها عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها، ويكون لمالك العلامة الحق في أن يرخص لأشخاص آخرين باستعمالها، كما يحق له أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق على غير ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن مدة حماية العلامة».

ولم يذهب المشرع المصري بعيداً، حين منح لمالك العلامة الحق في الترخيص لشخص أو أكثر طبيعي أو اعتباري باستعمال العلامة على كل أو بعض المنتجات المسجلة عنها العلامة من دون نقل الترخيص للغير⁽⁵⁶⁾.

وعملياً فقد اشترت إحدى الشركات الألمانية المتخصصة في توصيل الطلبات الموقع الكويتي الشهير (Talabat.com) كما اشترت الموقع الإماراتي (24h.com) والداخلين في اختصاصها، وتم التنازل عن علامتهما التجارية للمستثمر الجديد⁽⁵⁷⁾.

غير أن المادة (21) من تريبس حظرت صراحة الترخيص الإجمالي باستخدام العلامة التجارية، فمنع على جهة الإدارة منح ترخيص إجباري لاستخدام العلامة. ولربما يتساءل المرء بشأن الخصوصية التي تتميز بها العلامة التجارية عن براءة الاختراع التي خضعت للترخيص الإجمالي، فالترخيص الإجمالي غير مقبول عقلاً بشأن منح الغير حق استخدام علامة تجارية لتمييز بضاعة أو خدمة ما، فالعلامة بالتالي هي مجرد شكل وإن كان له خصوصية وتميز، إلا أنه بالتالي لا يؤدي خدمة للمجتمع، أما براءة الاختراع فقد منحت لصاحب الفكرة مقابل إخراجها وتسجيلها تمهيداً لتسخيرها لخدمة المجتمع، وبالتالي من غير المقبول تأجيل خدمة المجتمع بسبب سوء تقدير المخترع أو تأخره في العثور على فرصة استثمارية.

وقد أجازت المادة (21) لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها. وبينما يتفق هذا الحكم مع الوضع الذي كان معمولاً به في بعض التشريعات الوطنية قبل تريبس مثل قانون التجارة الكويتي، ويخالف تشريعات البعض الآخر من الدول التي لا تجيز التنازل عن العلامة إلا بمعية المتجر أو المشروع الذي تستخدم العلامة في

(56) قانون حماية العلامات التجارية المصري، رقم 82 لعام 2002، الصادر بمرسوم رئاسي بتاريخ 3 يونيو 2002، المادة (95).

(57) Kuwaiti Startup Talabat.Com Sold for KD 50 Million: From college project to millionaire idea, 11 Feb. 2015, <http://bazaar.town/kuwaiti-startup-talabat-com-sold-for-kd-50-million/>, (last visited 12 March 2019).

تميز منتجاته أو خدماته، كما هو الحال في قطر أو مصر قبل صدور القانون الجديد⁽⁵⁸⁾، متى ارتبطت العلامة بالمنتجات الخاصة بالمحل المبيع⁽⁵⁹⁾، وذلك لحماية المستهلك في المقام الأول، بحيث لا تلتبس عليه العلامة التجارية والمحل التجاري وبين إجازة نص المادة (21) من تريبس والزام نص القانون الوطني، بالتأكيد تكون السيادة للأخير.

الفرع السابع

تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة

العلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية، فيجب أن تكون مميزة وجديدة في مجالات استخدامها، بالإضافة إلى ضرورة عدم مخالفتها النظام العام وحسن الآداب، على أن هناك من العلامات التجارية ما يكتسب شهرة فائقة تتعدى حدود إقليم تسجيلها نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذبوع صيتها وانتشارها مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات الوطنية.

وتبدأ العلامة التجارية مشوار شهرتها الفائقة بتخطي نطاق الإقليمية نتيجة عدة عوامل لعل أهمها قدم استخدامها على المنتجات أو الخدمات محل العلامة، وتمر العلامة بعد ذلك بمرحلة انتشار وكثرة في توزيع المنتجات والخدمات التي تميزها، وأهمية هذا التوزيع جغرافياً على عدة مستويات من المناطق المختلفة، بالإضافة إلى مكانة هذه العلامة في السوق العالمي والحملات الإعلانية المخصصة لها ودرجة الانتشار وجودة الإنتاج أو انتظام الخدمة. وقد استحققت هذه العلامة حماية استثنائية على المبدأ العام القائل بحماية حق صاحب العلامة الاحتكاري في إقليم الدولة⁽⁶⁰⁾، فتجاوزت حمايتها حدود الإقليم

(58) تنص الفقرة الأولى من المادة (19) من القانون رقم 57 لسنة 1939 على أن: «يشمل انتقال ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال للعلامات المسجلة باسم ناقل الملكية التي يمكن اعتبارها ذات ارتباط وثيق بالمحل أو المشروع ما لم يتفق على غير ذلك». ويدل ذلك على أن الأصل هو أن العلامة التجارية جزء من المحل التجاري، وأن بيع المحل التجاري يشملها ولو لم ينص على ذلك في عقد البيع باعتبارها من توابع المحل التجاري وجزءاً لا يتجزأ منه بوصفها متصلة به ومن مستلزماته التي يتحقق فيها عنصر الاتصال بالعملاء، وأجاز الشارع بيع المحل التجاري دون علاماته التجارية عند الاتفاق على ذلك. الطعن رقم 1704 لسنة 82 مكتب فني 33 ص 266، بتاريخ 22-02-1982.

(59) تنص المادة (26) على أنه: «إذا كانت العلامة تستخدم في تمييز منتجات محلات تجارية أو مشروعات استغلال بعضها في قطر والبعض الآخر في الخارج، اعتبر انتقال ملكيتها صحيحاً وفقاً لحكم المادة (25) فقرة (أ) من القانون إذا كان مشروعاً بانتقال ملكية المحلات التجارية أو مشروعات الاستغلال الموجودة بقطر». قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم 30 لسنة 1980 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم 3 لسنة 1978 في شأن العلامات والبيانات التجارية 1980/30.

(60) حكم محكمة الاستئناف في إمارة دبي رقم 2009/684 (تجاري).

ولم تعد مرتبطة تماماً بالتسجيل، وإنما يكفي الشهرة، متى ثبتت، معياراً للحماية. ومن أشهر العلامات التجارية ذائعة الشهرة عالمياً والمعروفة في الوقت ذاته في قطاعات متعددة من الجمهور عالمياً العلامة (رولكس) للساعات، والعلامة (addidas) للأحذية والملابس الرياضية، والعلامة (كوكاكولا) للمشروبات الغازية، والعلامة (Panasonic) للأجهزة الكهربائية والإلكترونية، والعلامتان (Mercedes) و(BMW) في مجال السيارات⁽⁶¹⁾.

وقد عززت تريبس حماية العلامة التجارية المشهورة بسحب البساط من الحكومات (السلطة المختصة في الدولة التي جرى فيها التسجيل أو الاستعمال)⁽⁶²⁾ في تحديد ما هو مشهور وما هو غير مشهور وفقاً لما كان سائداً في اتفاقية باريس، وأسندته لذوي الشأن (قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويجها)⁽⁶³⁾، فمنحت صاحب العلامة المشهورة الحق المطلق بمنع الجميع من استخدام علامته على السلع أو الخدمات ذاتها أو المشابهة لها، فبعد أن كان تعهداً على عاتق الدول، أصبح حقاً مطلقاً لصاحب العلامة، وبعد أن كان حكراً على السلع أصبح يشمل السلع والخدمات.

ومن هذا المنطلق، فإن ملاك العلامات التجارية يسعون جاهدين نحو شهرة علاماتهم التجارية من خلال جودة السلعة أو الخدمة والحملات الإعلانية المستمرة، طمعاً في الحماية المميزة التي يتمتع بها هذا النوع من العلامات.

ويثور التساؤل حول تعريف العلامة المشهورة ومعايير الشهرة، والمشاكل والمعوقات أمام حماية العلامة المشهورة، والذي سنتناوله بالتفصيل في الفقرات التالية:

أولاً- العلامة المشهورة في اتفاقية تريبس:

وضعت المادة (16) من اتفاقية تريبس ضابطاً يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة وهو مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية⁽⁶⁴⁾، فيما عجزت اتفاقية باريس - والتي أسبغت الحماية في المادة (6) على العلامة المشهورة - عن وضع أي ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة، مما أثار جدلاً كبيراً واختلافاً حاداً في وجهات نظر الدول الأعضاء في اتحاد باريس بشأن ماهية الشهرة ومعاييرها.

(61) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 502 - 503.

(62) اتفاقية باريس، مرجع سابق، المادة (6) الفقرة 1.

(63) تريبس، مرجع سابق، المادة (16) الفقرة 2.

(64) انظر: المادة (16) من اتفاقية تريبس.

وقد قضت المحكمة الاستئنافية بإمارة دبي أن: «العلامة تكون مشهورة متى اكتسبت شهرة عالمية تجاوزت حدود بلدها الأصلي إلى البلاد الأخرى»⁽⁶⁵⁾.

كما قضت في حكم آخر بأن: «تستقل محكمة الموضوع بتقدير اعتبار العلامة التجارية ذات شهرة عالمية أو نفي هذه الشهرة على أن يستند هذا التقدير إلى شواهد وعوامل تؤكده بأسباب سائغة لها أصل ثابت بالأوراق»⁽⁶⁶⁾، وبالتالي فإن مسألة تقدير الشهرة وإن كانت مسألة موضوعية تخضع لتقدير محكمة الموضوع، إلا أن هذا التقدير محل مراقبة محكمة التمييز متى ما لم يجد أصله ثابتاً في الأوراق.

وقد عالجت اتفاقية تريبس العلامة المشهورة في المادة (3-16/2)، وطوّرت أحكامها من عدة جوانب⁽⁶⁷⁾ أهمها أنها توسعت في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت فيها أيضاً علامة الخدمة، بينما قصرتها اتفاقية باريس على علامة السلعة دون الخدمة⁽⁶⁸⁾. وفي نفس الوقت تبنت تريبس معياراً للتوسع في مفهوم العلامات المشهورة بحيث لا يجوز التشدد واشتراط الشهرة على مستوى المجتمع بأكمله، وإنما الاكتفاء ببعض الدول وفي بعض مناطق العالم، فإن كانت العلامة التجارية غير المشهورة يمكن استخدامها في غير فئتها، فإن حماية العلامة التجارية المشهورة، وفقاً للمادة (16) فقرة (3)، يتجاوز البضائع والخدمات المسجلة على فئتها إلى تلك غير المماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، متى توافر شرطان، الأول: أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة، والثاني: أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعريضه للضرر⁽⁶⁹⁾، وهو ذات التوجه الذي أخذ به القانون الخليجي الموحد⁽⁷⁰⁾.

توسعت اتفاقية تريبس في حماية العلامة التجارية المشهورة، فبسطت الحماية على المنتجات والسلع والخدمات المماثلة وغير المماثلة لتلك التي تحملها العلامة المشهورة

(65) حكم محكمة الاستئناف في إمارة دبي، رقم 2009/284 (تجاري)، جلسة 2011/1/19.

(66) محكمة دبي، طعن رقم 140 لسنة 2005 (مدني)، جلسة 22 يناير 2006.

(67) Daniel Gervais, The Trips Agreement: Drafting History and Analysis, Sweet & Maxwell, London, 1998, p. 110.

(68) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة (16) فقرة (2).

(69) د. حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية، 2005، ص 3-4.

(70) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (4) فقرة 3.

بالشروط المذكورة أعلاه⁽⁷¹⁾، في حين أن التشريعات في الدول المختلفة افترضت الحماية للسلع والمنتجات والخدمات المماثلة فقط للعلامات المشهورة⁽⁷²⁾.

ثانياً- مشاكل حماية العلامة التجارية المشهورة:

قد تكون العلامة التجارية مشهورة في دولة ما ولكنها غير مشهورة في دولة أخرى، فعند الاعتداء عليها في الدولة التي لم تصل شهرتها إليها تحتج هذه الدولة بعدم شهرة العلامة، وهذه تعتبر من آثار التباينات في تقدير العلامة بين القانون الوطني والقانون الدولي، ومن المشاكل المترتبة على هذا التباين السماح لشركة مطاعم وطنية في جنوب أفريقيا بتسجيل العلامة التجارية المشهورة والخاصة بسلسلة المطاعم ماكدونالدز على الرغم من شهرتها⁽⁷³⁾، إلا أن اتفاقية تريبس ألزمت الدول الأعضاء بحماية العلامة التجارية المشهورة، بغض النظر عن شهرتها في بلد الاعتداء⁽⁷⁴⁾.

وبعدما كانت السلطات المعنية في كل دولة من الدول هي التي تحدد قيام الشهرة من عدمه، جاءت اتفاقية تريبس لتترك الأمر لعلم الجمهور المعني بها⁽⁷⁵⁾ ووفقاً لذلك إذا كانت العلامة مشهورة في دولة من دول الاتفاقية فيفترض شهرتها في باقي الدول.

وقد تتباين التشريعات الوطنية، أو تتفاوت في التعاطي مع التشريعات الدولية، وفي ظل هذا التفاوت يرى البعض بأن دولة الكويت تعتبر الأكثر نشاطاً في قطاع حماية العلامة التجارية⁽⁷⁶⁾.

وعليه فإن كثيراً من المشاكل تنثور بسبب هذا التباين بين التشريعات الوطنية والتشريعات الدولية، مما كان له أبلغ الأثر في ترسيخ مكانة الاتفاقيات الدولية في ثانياً نصوص القانون الخليجي الموحد، وهو ما سنتطرق له في المطلب التالي.

(71) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (4) فقرة 3.

(72) د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 20.

(73) McDonald's Corporation v. Joburgers Drive-Inn Restaurant (PTY), In the Supreme Court of South Africa, 1996, Case No. 5471996, 95/.

(74) اتفاقية تريبس، مرجع سابق، المادة 16 فقرة 2.

(75) أحمد مروان داوود القصرأوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2014، ص 82.

(76) Amir H. Khoury, The Development of Modern Trademark Legislation and Protection in Arab Countries of the Middle East, 16 Transnat'l Law. 249 fn 427(2003).

المطلب الثالث

مكانة الاتفاقيات الدولية في نصوص القانون الخليجي الموحد

لقد أقر مجلس التعاون لدول الخليج العربية في دورته السابعة والعشرين في الرياض عام 2006 قانون العلامات التجارية الموحد بوصفه قانوناً إلزامياً⁽⁷⁷⁾، إلا أن هذا القانون وضع التشريعات الدولية في حسبانته، فحين لا يعترف القانون الدولي بالقانون الداخلي ولا يضع أحكامه في الاعتبار، والعكس صحيح، فإن بيئة من التشريعات المتعارضة والمتضاربة ستظهر على السطح، ولن تكون قادرة على تلبية الحماية التي تحتاجها العلامة التجارية.

وبالفعل فقد عضد القانون الخليجي الموحد في أكثر من مقام النصوص الواردة في الاتفاقيات الدولية، ومنحها أحياناً الأولوية في التطبيق على نصوص القانون الخليجي الموحد، وفقاً للتفصيل التالي:

الفرع الأول

الفرق في تعريف العلامة التجارية

تنص المادة (15) من القسم الثاني من اتفاقية تريبس على أنه: «تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية، ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية».

أما المادة (2) من القانون الموحد فإنها تنص على أن: «العلامة التجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أي إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات، ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية».

(77) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 981.

إن المطلع على هذين النصين يتأكد بجلاء من اتساع وتفصيل الحماية التي منحها القانون الموحد لما يمكن أن يعتبر علامة تجارية أو جزءاً منها عما تمنحه اتفاقية التريبس، فقد أضفى القانون الموحد الحماية الخاصة بالعلامات التجارية على كل من (الإمضاءات والرموز والعناوين والأختام والرسوم والصور والنقوش والتغليف والعناصر التصويرية والإشارة أو مجموعة الإشارات)، على الرغم من عدم ورود أي منها في نص المادة (15) من اتفاقية التريبس، إلا أن تريبس عالجت هذا الأمر من خلال الفقرة الثانية من ذات المادة والتي جاء فيها أنه: «ينبغي عدم فهم الفقرة 1 على أنها تحظر على الدول الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى»، وبالتالي فإن ما ورد في المادة (15) فقرة 1 من اتفاقية تريبس من عناصر لتمييز العلامة التجارية، إنما جاء على سبيل المثال لا الحصر، وعليه فلا يوجد ما يمنع تسجيل علامة تتكون من الإمضاءات والرموز والعناوين والأختام والرسوم والصور والنقوش والتغليف والعناصر التصويرية والإشارة أو مجموعة الإشارات أو مزيج من كل أو بعض ذلك، إلا أن كل العناصر التي لم ترد في اتفاقية تريبس كعلامة تجارية أو جزءاً منها، يمكن أن تندرج تحت عناصر أخرى ورد النص عليها في الاتفاقية، ومن ذلك الإمضاءات والرموز والأختام والرسوم والصور والتغليف التي تدخل ضمن الأشكال، أما العناوين فإنها تدخل تحت مظلة الكلمات والحروف والأرقام أو مجموعة منها.

وقد التقى النصان على اعتماد الصوت والرائحة كعلامة تجارية محتملة، إلا أن تريبس سمحت في المادة (15) للدول الأعضاء استخدام الاستعمال والنظر كوسائل يمكن إضافتها في التشريعات المحلية لتمييز السلع والخدمات عن نظيراتها، وبالتالي يتضح معنا شبه التطابق بين ما يعتبر علامة تجارية أو جزءاً منها في كل من اتفاقية تريبس والقانون الخليجي الموحد.

الفرع الثاني

الأسبقية في تسجيل العلامة التجارية يخضع للاتفاقيات الدولية

تنص المادة (11) من القانون الموحد للعلامات التجارية على أنه: «إذا رغب طالب تسجيل علامة أو خلفه في التمتع بحق الأولوية استناداً إلى طلب سابق مودع في دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون الدولة من دول مجلس التعاون طرفاً فيها، فعليه أن يرفق بطلبه إقراراً يبين فيه تاريخ الطلب السابق ورقمه والدولة التي أودع فيها هذا الطلب، كما يتعين على الطالب أن يودع صورة من الطلب السابق في الدولة التي أودع

فيها، وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ طلب التسجيل الذي يدعي من أجله حق الأولوية، وإلا سقط حقه في المطالبة به».

وكما يتضح من هذا النص فإنه يشير إلى الاتفاقيات الدولية متعددة الأطراف فقط، دون الثنائية، ويتطلب أن تكون الدولة - من دول مجلس التعاون - المراد الاستفادة من الأولوية فيها عضواً في هذه الاتفاقية، وكما سبق أن أشرنا سابقاً بأن جميع دول مجلس التعاون أعضاء في اتفاقيتي باريس وترييس، وهما الاتفاقيتان الجماعيتان اللتان وردت فيهما حماية العلامة التجارية وتسجيلها. وعليه فالتسجيل السابق للعلامة التجارية وفقاً للاتفاقية الدولية الجماعية يطغى على التسجيل اللاحق للعلامة التجارية وفقاً للقانون الوطني أو الاتفاقية الثنائية، إلا أن هذه الأولوية لا تنفذ تلقائياً، وإنما لا بد من المطالبة بها وإرفاق إقرار يبين فيه تاريخ الطلب السابق ورقمه والدولة التي أودع فيها ويرفق به صورة من الطلب، على أن يقدم هذا الطلب خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب الذي يدعي الأولوية فيه.

وعليه فقد تمتعت التسجيلات الخاصة بالعلامة التجارية التي تمت وفقاً للاتفاقيات الدولية الجماعية بالأولوية على التسجيلات التي تمت وفقاً للقانون الوطني.

الفرع الثالث

أخذ الاتفاقيات السارية في الدولة في الاعتبار

نصت المادة (49) من القانون الخليجي الموحد للعلامات التجارية على أنه: «لا تخل أحكام هذا القانون (النظام) بالضوابط والالتزامات المنصوص عليها في الاتفاقات الثنائية والدولية المعمول بها في الدولة»⁽⁷⁸⁾. وبالتالي، وبما أن دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أعضاء في اتفاقيتي باريس وترييس، وهما يعدان من الاتفاقات الدولية المعمول بها، فإنهما تسودان وتطغيان على القوانين والتشريعات المحلية السارية، وكذلك هو الحال بالنسبة للاتفاقيات الثنائية التي تطغى وتسود على أحكام القوانين الوطنية وفقاً لنص المادة (49) من القانون الموحد، ومن تلك الاتفاقيات الثنائية معظم اتفاقيات التعاون في مجال الاستثمار بين أي من دول الخليج وغيرها من الدول، حيث يتم إدراج حماية العلامة التجارية على أنه نوع من أنواع حماية الاستثمارات بين طرفي الاتفاقية، ومن ذلك اتفاقية التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات بين الكويت وكل من فرنسا لعام

(78) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (49).

1989⁽⁷⁹⁾، وتركيا لعام 1988⁽⁸⁰⁾، ومصر لعام 1989⁽⁸¹⁾، والهندوراس⁽⁸²⁾ وغيرها الكثير من الاتفاقيات الثنائية، ومنها ما وقعته دولة قطر مع جمهورية صربيا على سبيل المثال، والتي احتوت على ذات النص⁽⁸³⁾، وكذلك فعلت دولة الإمارات، من ذلك الاتفاقية الثنائية الموقعة مع جمهورية سلوفاكيا⁽⁸⁴⁾ وكذلك التي وقعتها حكومة البحرين⁽⁸⁵⁾ والتي وقعتها عمان⁽⁸⁶⁾. كما وقعت المملكة العربية السعودية 18 اتفاقية مماثلة في عام 2008، آخرها كانت مع أوكرانيا⁽⁸⁷⁾.

كل ذلك يوفر المزيد من الحماية للعلامة التجارية، وينشئ شبكة منظمة من التشريعات الدولية والوطنية مرتبة بحسب الأولوية، ولا يتعدى أحدها على الآخر.

- (79) المرسوم رقم 28 لعام 1990 بالموافقة على اتفاقية بين دولة الكويت والجمهورية الفرنسية بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، المادة (1) فقرة 1 د.
- (80) مرسوم بقانون رقم 19 لعام 1989 بالموافقة على اتفاقية بين دولة الكويت والجمهورية التركية بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، المادة (1) فقرة 1 د.
- (81) مرسوم بقانون رقم 49 لعام 1989 بالموافقة على اتفاقية بين دولة الكويت وجمهورية مصر العربية بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، المادة (1) فقرة 1 د.
- (82) مرسوم بقانون رقم 37 لعام 2014 بالموافقة على اتفاقية بين دولة الكويت وجمهورية الهندوراس بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، المادة (1) فقرة 1 ج.
- (83) مرسوم بقانون رقم 62 لعام 2017 بالموافقة على اتفاقية بين دولة قطر وجمهورية صربيا بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، المادة (1) فقرة 2 د.
- (84) مرسوم الاتحادي رقم 161 لعام 2017 بالموافقة على اتفاقية بين دولة الإمارات العربية المتحدة وجمهورية سلوفاكيا بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات.
- (85) مرسوم بقانون رقم 9 لعام 2017 بالموافقة على اتفاقية بين مملكة البحرين وجمهورية بنغلاديش الشعبية بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات.
- (86) مرسوم سلطاني رقم 9 لعام 2009 بالتصديق على اتفاقية بين سلطنة عمان ومملكة هولندا بشأن التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات.
- (87) جريدة الرياض، 10 أبريل 2008، العدد 14535.

المبحث الثاني

أثر الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامة التجارية

في نصوص القانون الوطني وأحكام القضاء في دول الخليج العربية

على الرغم من بروز الاهتمام بتدعيم حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي منذ زمن بعيد، إلا أن عدداً من الاتفاقيات الدولية أغفلت مسألة الإنفاذ واكتفت بوضع قواعد موضوعية لتوفير الحماية على المستوى الدولي دون وضع قواعد وأحكام تضمن وضع نصوص هذه الاتفاقيات موضع التنفيذ لدى الدول الأطراف، فتركت بذلك للتشريعات الوطنية وضع قواعد الإنفاذ الملائمة، وقد أدى ذلك إلى اختلاف هذه القواعد وتباينها، من حيث درجة الفاعلية، من دولة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال وضعت اتفاقية باريس في المادتين (6) مكرر و(9) بعض التدابير التي يجب على الدول اتخاذها لمواجهة التعدي على العلامات التجارية وتقليدها، وهذه التدابير تخص العلامات والأسماء التجارية دون غيرها من طوائف الملكية الفكرية الأخرى، غير أن هذه التدابير لم تكن كافية للتصدي لظاهرة انتهاك حقوق أصحاب العلامات التجارية والتعدي عليها على المستوى الدولي، أما اتفاقية تريبيس فقد تميزت عن سواها من الاتفاقيات التي أبرمت في مختلف مجالات الملكية الفكرية باهتمامها البالغ بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، فالاتفاقية لم تهتم بوضع قواعد موضوعية لتوفير حد أدنى من مستوى حماية حقوق الملكية الفكرية في مختلف الدول الأعضاء فحسب، بل اهتمت أيضاً بوضع قواعد إجرائية صارمة، لضمان تنفيذ معايير الحماية التي نصت عليها في أقاليم الدول الأعضاء، ولا مثيل لهذه القواعد الإجرائية في الاتفاقيات الدولية المبرمة - من قبل - في مجال الملكية الفكرية⁽⁸⁸⁾.

وفي ضوء ذلك، فإننا سنقسم دراسة هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: أثر الاتفاقيات الدولية في القانون الخليجي الموحد.

المطلب الثاني: أثر الاتفاقيات الدولية في أحكام القضاء الوطني لدول مجلس التعاون.

المطلب الأول

أثر الاتفاقيات الدولية في القانون الخليجي الموحد

انضمت دولة الكويت إلى اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية (الجات) بالقانون رقم 81 لسنة 1995، وإلى اتفاقية باريس بموجب القانون رقم 36 لعام 2014⁽⁸⁹⁾، كما انضمت

(88) د. براك ناصر النون، تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، ص 15-16.

(89) مجلة «الكويت اليوم»، العدد رقم 1183، بتاريخ 11 مايو 2014.

إليها كافة دول مجلس التعاون الخليجي، الأمر الذي أحال هاتين الاتفاقيتين إلى تشريعات داخلية، يلتزم القاضي المحلي في دول مجلس التعاون بإعمال القواعد الواردة بهما وفقاً للقواعد القانونية المنظمة للعلاقة بين القانون الدولي والقانون الداخلي.

وعليه قامت دول مجلس التعاون الخليجي بإصدار القانون الخليجي الموحد الأكثر توافقاً مع اتفاقيتي باريس وترييس، بما فيها دولة الكويت التي قامت بإصدار القانون رقم 13 لسنة 2015 بالموافقة على قانون العلامات التجارية لمجلس التعاون الخليجي، للتناغم مع أحكام اتفاقيتي باريس وترييس. والمطلع على قانون العلامات الخليجي الموحد يلاحظ أن ديباجة هذا القانون أسندت نصوصها إلى كل من النظام الأساسي لمجلس التعاون لعام 1981 والاتفاقية الاقتصادية الموحدة لدول مجلس التعاون وقرار المجلس الأعلى لدول مجلس التعاون باعتماد القانون الخليجي الموحد، مما يؤكد السمة الدولية للقانون الخليجي الموحد، وهو ما سيتجلى لنا في الصفحات التالية حيث سنعرض أهم المؤثرات الدولية في نصوص القانون الخليجي الموحد.

الفرع الأول

التحديث في تعريف العلامة التجارية

أجازت اتفاقية ترييس للدول الأعضاء بأن تربط صلاحية التسجيل بشرط القدرة على التمييز، وهو ما أثر في القانون الخليجي الموحد، حيث عرّفت المادة (2) منه العلامة التجارية بأنها: «كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أي إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات، ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية»⁽⁹⁰⁾.

يتبين من هذا التعريف أن الإضافات على العلامة التجارية بموجب القانون الخليجي الموحد، الذي جاء تلبية للالتزام باتفاقيتي باريس وترييس، تتمثل في اعتبار كل ما يلي ضمن العلامات التجارية: «إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات

(90) قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 والمعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999، المواد من 61 إلى 95 من قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 التي تنظم العلامات التجارية والمعدلة بالقانون رقم 3 لسنة 1999.

ألوان أو مزيج من ذلك أو أي إشارة أو مجموعة إشارات».

وقد أحسن المشرع إذ كان أكثر تفصيلاً من نص المادة (15) من اتفاقية تريبس في تعريفها للعلامة التجارية، حيث اعتمد المشرع نص المادة (15)، وفصل فيها معتبراً ما يمكن أن يميز العلامة التجارية ليس ما يدرك بالبصر فحسب، بل وحتى ما يدرك بالرائحة والصوت يمكن كذلك اعتباره من العلامات التجارية. ومن شأن هذا التوسع - الذي لم يكن سائداً في التشريعات الخليجية السابقة على تبني القانون الخليجي الموحد - حماية التطورات التكنولوجية التي تلحق بالسلع والخدمات، وتنعكس بالضرورة على كل ما يمكن أن يشكل علامة تجارية الآن أو في المستقبل.

وقد أوجبت بعض التشريعات المقارنة أن تكون للعلامة قدرة على تمييز سلعة أو خدمة عن غيرها، فالوظيفة المسندة للعلامة لا تغني عن صلاحيتها للتمييز وإلا فستفقد وصفها الجوهرية كعلامة تجارية⁽⁹¹⁾. ولا يقصد من اشتراط تميز العلامة التجارية أن تتخذ شكلاً مبتكراً أو عملاً فنياً مجيداً، وإنما كل ما يقصد هو تميز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع مع نفس السلعة أو السلع المثيلة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي⁽⁹²⁾.

ومن هذا المنطلق استبعدت المادة (63) من التشريع المصري الخاص بالعلامات التجارية اللون الواحد من عناصر تمييز العلامة التجارية؛ لأن كثيراً من العلامات التجارية تشترك بلون ما، واشترطت بدلاً منه مجموعة من الألوان تتخذ شكلاً خاصاً ومتميزاً.

واشترطت اتفاقية تريبس أن يكون العنصر المميز للعلامة التجارية مما تدرکه الأبصار، وهو ما انسأقت وراءه المادة (63) من التشريع المصري، وبذلك تستبعد الأصوات، والروائح من أن تكون عناصر مميزة للعلامة التجارية.

كما ساوت اتفاقية تريبس بين علامة البضائع وعلامة الخدمات ووضعتهما من حيث القوة بمنزلة واحدة، وهذا الحكم هو المتبع في القوانين الوطنية في الشرق الأوسط⁽⁹³⁾.

(91) المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري.

(92) د. براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 9.

(93) القانون السوري للعلامات التجارية رقم 28 لسنة 1980، الذي دخل حيز النفاذ في 16 يوليو 1980، وكذلك المادة (2) من القانون الأردني للعلامات التجارية لعام 1999.

الفرع الثاني

توسيع شريحة ملاك العلامات التجارية

درجت دول مجلس التعاون على استئثار مواطنيها فقط بحقوق ومزايا المعاملة الوطنية، والتي أكدت عليها الاتفاقية الاقتصادية الخليجية، مما ضيق الخناق على أصحاب العلامات التجارية من غير مواطني دول مجلس التعاون، الأمر الذي عالجه القانون الخليجي الموحد وبتوجيهات من اتفاقيتي باريس وترييس، وسمح لغير مواطني مجلس التعاون الخليجي من الأشخاص الطبيعية والمعنوية بالحق في تسجيل علاماتهم التجارية دون أي اشتراطات تتعلق بالإقامة أو المواطنة، فقد أصبح بإمكان الأجانب الذين ينتمون لدولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف - تكون الدولة من دول مجلس التعاون طرفاً في هذه الاتفاقية - أو المقيمين في تلك الدولة⁽⁹⁴⁾، تسجيل علاماتهم التجارية، وفي ذلك تلميح لاتفاقيتي باريس وترييس، الأمر الذي وسّع من شريحة من يستطيعون تسجيل وبالتالي تملك العلامة التجارية، وهو ما يلعب دوراً في استقطاب واستقرار الاستثمارات الأجنبية، كما أن مبدأ الحد الأدنى في معاملة الأجانب والحد الأعلى في معاملة المواطنين والذين كانا سائدين قبل اتفاقيتي باريس وترييس وقبل تبني القانون الخليجي الموحد، لم يعد لهما أهمية، فتساوى المواطن والأجنبي من مواطني ومقيمي الدول الأعضاء في هاتين الاتفاقيتين، وأصبح الجميع على قدم المساواة في مجال حماية العلامة التجارية.

الفرع الثالث

التسجيل الأسبق وفقاً للاتفاقيات الدولية يعطي أولوية على التسجيلات الوطنية

جرت التشريعات الوطنية على قياس الأسبقية في التسجيل لضمان حماية العلامة التجارية على أسس وطنية بحتة، إلا أن القانون الخليجي الموحد بتأثير من اتفاقيتي باريس وترييس، خرج عن هذا الإطار التقليدي، واستجاب للدعوات الدولية، حيث منح الحق لكل مالك للعلامة التجارية أو لخلفه أن يدعي الأولوية بناء على تسجيلات سابقة تمت في دولة عضو في اتفاقية متعددة الأطراف، على أن يتم تقديم ما يفيد بشأن هذه الأولوية خلال ستة أشهر من تاريخ التسجيل اللاحق⁽⁹⁵⁾، وبالتالي لم تعد الأولوية في التسجيل لتلك التسجيلات التي تمت في إطار القانون الوطني، بل لأي تسجيل تم في دولة من الدول الأعضاء في اتفاقيتي باريس أو ترييس، طالما قدم من يدعي الأولوية أو خلفه ما يفيد ذلك خلال المدة الزمنية المقررة لإثبات الأسبقية.

(94) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (5).

(95) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (11).

الفرع الرابع

التيسير على أصحاب العلامة التجارية بالتنازل عنها

لم تكن القوانين الوطنية السارية قبل القانون الخليجي الموحد، ومنها قانون العلامات التجارية الكويتي آنذاك، تسمح لصاحب العلامة التجارية بالحق في نقل ملكيتها أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المتجر⁽⁹⁶⁾، ولكن وتماشياً مع نص المادة (21) من اتفاقية تريبس أجاز قانون العلامات الخليجي الموحد لصاحب العلامة التنازل عنها مع أو دون المنشأة، فنص على أنه: «1 - يجوز نقل ملكية العلامة التجارية كلياً أو جزئياً بعوض أو بغير عوض أو رهنها أو الحجز عليها مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة التجارية في تمييز سلعته أو خدماته ما لم يتفق على خلاف ذلك. 2 - ويجوز نقل ملكية العلامة التجارية بالإرث أو بالوصية أو بالهبة. 3 - ... لا يكون نقل ملكية العلامة ... حجة على الغير إلا بعد التأشير به في السجل التجاري ...»⁽⁹⁷⁾. وفي مثل هذه المرونة تشجيع على تحريك الأموال والاستثمارات وانقالها، وحد من القيود التي تفرض على كل من البائع والمشتري بشأن ما يريد بيعه أو شرائه.

المطلب الثاني

أثر الاتفاقيات الدولية في أحكام القضاء الوطني لدول مجلس التعاون

لقد قامت الاتفاقيات الدولية، اتفاقيتا باريس وتريبس، بدور جوهري في توجيه أحكام القضاء، بحيث أصبحت هذه الأحكام متقاربة إن لم تكن متطابقة، حيث أصبحت الاتفاقيات الدولية تُشكّل الإطار القانوني الذي تدور في فلكه هذه الأحكام.

الفرع الأول

أولوية الحماية للتسجيلات الأسبق في الدول أعضاء الاتفاقيات الدولية

لم تعد الدول تقيس أولوية الحماية للعلامة التجارية في حدود التسجيلات التي تتم في داخل الدولة، وإنما أضحت التسجيلات التي تتم في أي دولة من الدول الأعضاء في الاتفاقيات الخاصة بحماية العلامة التجارية تدخل في نطاق هذه المنافسة. وقد أقرت العديد من الأحكام القضائية بهذا المعيار لتحديد الأسبقية في الحماية كما هو الحال في الحكم التالي الذي ينص على أنه: «لما كان ذلك وكان الحكم المطعون فيه قد أقام قضاءه على ما خلص إليه وأورده من أن الثابت من الأوراق أن الشركة المستأنفة - المطعون

(96) المادة (82) من قانون التجارة الكويتي قبل تعديلها.

(97) القانون الخليجي الموحد، مرجع سابق، المادة (27).

ضدها - كانت قد تقدمت في 10/8/1996 بطلب لتسجيل العلامة التجارية مثار النزاع تتعلق بالفئة الرابعة - زيوت التشحيم وزيوت السروب - وحصلت بمقتضاه على رقم إيداع 34276، وذكرت في طلبها أنها شركة كائنة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأرفقت بطلبها شهادة تسجيل العلامة التجارية بتلك الدولة، وقبل المسجل تسجيل تلك العلامة، وفقاً للإجراءات التي رسمها القانون، إلا أن الشركة المستأنف عليها - المطعون ضدها - اعترضت على هذا التسجيل، وبتاريخ 8/5/2000 قرر المسجل رفض الاعتراض؛ نظراً لأن العلامة تم تسجيلها من قبل الشركة المطعون ضدها في عدة دول من ضمنها الولايات المتحدة الأمريكية - وهي إحدى الدول الأعضاء في الاتفاقية سالفه البيان - وأن المطعون ضدها تستعمل تلك العلامة من أمد بعيد، حيث تم تسجيلها منذ سنة 1975، وتم تجديد هذا التسجيل عام 1995 ولمدة عشر سنوات أخرى، ولم تدع الشركة الطاعنة أنها قد سجلت العلامة التجارية العائدة لها قبل أن تتقدم الشركة المطعون ضدها بطلبها، ومن ثم فإنه لا يسع المحكمة إلا أن تعتد بهذا التسجيل استناداً لما هو ثابت من موافقة دولة الكويت على اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية وفقاً للقانون رقم 81 لسنة 1995، والمعمول به اعتباراً من تاريخ نشره في 5/9/1995 فصارت أحكام تلك الاتفاقية واجبة التنفيذ بدولة الكويت اعتباراً من هذا التاريخ، فضلاً عن أن دولة الكويت قد وافقت أيضاً على الانضمام إلى اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية بموجب القانون رقم 2/98 المعمول به من تاريخ نشره في 25/1/1998»⁽⁹⁸⁾.

كما حكمت محكمة التمييز الكويتية بأنه: «... يشترط ثبوت انضمام كل من الدولتين الأولى التي سبق تسجيل العلامة فيها، والثانية المعترضة على التسجيل لهذه العلامة إلى أي من الاتفاقيتين وقت حصول الاعتراض. ولما كان ذلك وكانت الشركة المستأنفة قد قامت بتسجيل العلامة المذكورة في الولايات المتحدة الأمريكية في تاريخ سابق على تسجيل العلامة بمعرفة شركة (...) إلا أنه يشترط للاعتداد بالتسجيل الأول انضمام كل من الولايات المتحدة ودولة الكويت لأي من الاتفاقيتين المشار إليهما، وكان الثابت انضمام الأخيرة، في حين عجزت الشركة المستأنفة عن تقديم ما يفيد انضمام الدولة المسجلة لديها العلامة لأي من الاتفاقيتين، وهي واقعة مادية يتعين تقديم الدليل عليها، ومن ثم لا تتمتع علامة الشركة المستأنفة بالحماية القانونية المقررة في الاتفاقيتين...»⁽⁹⁹⁾.

كما استقرت أحكام المحاكم في دولة قطر على أنه: «لما كان دفاع الطاعنة الوارد بسبب

(98) طعن رقم 342 لسنة 2003 إداري، جلسة 28 يونيو سنة 2004، منشور بأنظمة صلاح عبدالوهاب الجاسم الإلكترونية.

(99) حكم محكمة التمييز الكويتية رقم 38 الصادر بتاريخ 2013/2/6، الدائرة الإدارية الأولى.

النعي بأن هذا الاسم كانت تستخدمه شركة (...) الإماراتية، وهي شريكة لها منذ عام 1985 بدولة الإمارات، وطبقاً لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية يكون لها الحق في استخدامه داخل دولة قطر، ولما كانت مسألة الحماية الدولية التي تثور حول هذا الاسم لا يعتد بها داخل دولة قطر إلا من تاريخ توقيع دولة الإمارات ودولة قطر على هذه الاتفاقية، وكان الثابت من الأوراق أن دولة الإمارات لم توقع على تلك الاتفاقية إلا في عام 1996، وكان الحكم المطعون فيه قد أثبت - وبما لا تجادل فيه الطاعنة - أن المطعون ضده الأول استخدم هذا الاسم بدولة قطر منذ عام 1991، وأنه بذلك أسبق منها في استخدامه، وإذا انتهى الحكم المطعون فيه إلى هذه النتيجة، فإنه لا يعيبه بحث مسألة الحماية الدولية الواردة بسبب النعي، ويكون النعي على الأسباب التي أقام عليها قضاءه في هذا الخصوص، وأياً كان وجه الرأي فيها غير منتج ومن ثم غير مقبول»⁽¹⁰⁰⁾.

الفرع الثاني

حق مالك العلامة وحده في السماح للغير باستخدام علامته

التقت الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية على حق صاحب العلامة التجارية في الاعتراض على استعمال الغير لعلامته التجارية دون موافقة منه أو ترخيص، وبالمقابل له وحده الحق في منح الغير هذه الموافقة أو الترخيص، ولا يملك سواه هذا الحق، حتى لو كان وكيله أو الموزع الإقليمي، وقد ذهبت أحكام القضاء في هذا الاتجاه، فقد حكمت محكمة التمييز الكويتية بأن: «الحق الذي كفلته اتفاقية تريبس لمالك العلامة التجارية لا يمكن التعدي عليه واستعمال علامته دون موافقة منه في أي دولة من دول المنظمة، ولو كان ذلك بموافقة الوكيل الحصري للمالك والتي لا تغني عن موافقة المالك نفسه»⁽¹⁰¹⁾.

كما «أن اتفاقية باريس المشار إليها - والتي صارت تشريعاً داخلياً - بانضمام دولة الإمارات العربية المتحدة إليها بموجب المرسوم رقم 20 لسنة 1996 - تكفل الحماية القانونية للأسماء التجارية في جميع دول الاتحاد ولو لم تسجل تلك الأسماء في الدولة المطلوب فيها حمايتها، ومن هذه الحماية، الحماية من المنافسة غير المشروعة والتي من شأنها إحداث لبس مع أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري، ويتحقق ذلك باستعمال اسم تجاري مماثل أو مشابه من شأنه انخداع جمهور المستهلكين أو الربط بين الاسمين أو وجود صلة بينهما. . . وتقدير التشابه في الأسماء التجارية أو ما يعد تصرفاً طفيلياً على النحو المشار إليه - من سلطة محكمة الموضوع، ومن المقرر أن الجزاء

(100) الطعون أرقام 116، 128، 130 تمييز مدني (الدائرة الثانية)، جلسة 2009/1/27، محكمة التمييز القطرية.

(101) الطعن بالتمييز أمام محكمة التمييز الكويتية، رقم 1769 لعام 2010 تجاري 1، الصادر بتاريخ 10 يناير 2012.

على ثبوت تقليد العلامة التجارية أو استعمال الغير لاسم تجاري ليس له أو مشابه له هو منع هذا الغير من استعمال العلامة التجارية الأصلية أو الاسم التجاري وشطب العلامة التجارية المقلدة والاسم التجاري المشابه من السجلات المعدة لذلك»⁽¹⁰²⁾.

الفرع الثالث

التمييز والابتكار أساس لحماية العلامة التجارية

لحماية العلامة التجارية لا بد أن تكون مبتكرة، وأن تكون مميزة، وهو الأمر الذي أكدته الأحكام القضائية التي رفضت حماية العلامة التجارية ما لم تكن مميزة ومبتكرة، وفي ذلك قضت محاكم التمييز في دولة الكويت بأن: «الغرض من تسجيل العلامة تمييز المنتجات والسلع، حتى لا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، والعبارة في ذلك بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن...»⁽¹⁰³⁾، فما ينطبع في الذهن ليس مجرد الصورة بل حتى الطعم والرائحة والصوت تنطبع في الذهن الذي هو مخزن الأحاسيس لدى الإنسان، وبالتالي فقد أحسنت الاتفاقيات في هذا التوسع، وما ترتب من قيام القانون الخليجي الموحد بتبني هذا التوسع.

وكذلك قضت محاكم دبي في أحد الطعون على اعتماد معايير الاتفاقية الدولية في تقديم أوجه الشبه على الاختلاف لتحديد تقليد العلامة التجارية من عدمه، وأكدت أنه: «وحيث إن حاصل النعي بالسببين الثاني والثالث والوجه الأخير من السبب الرابع من أسباب الطعن على الحكم المطعون فيه مخالفة القانون والفساد في الاستدلال والقصور في التسبيب، وقال الطاعنان شرحاً لذلك أن من المقرر أن تقليد العلامة التجارية هو اصطناع لعلامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية بقصد تضليل جمهور المستهلكين بصرف النظر عما يوجد بينهما من أوجه خلاف، والثابت أن العلامة التجارية الأصلية (.....) حُرِّفَتْ بحذف حرف (الدال) ووضع بدلها حرف (الباء) بقصد الخداع والتمويه، إلا أن الحكم أورد عدة عبارات وصفية في مجال القول بوجود خلاف بين العلامتين وتوصل بذلك إلى رفض باقي طلباته مع أن العبارة هي بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف، لما كانت أوجه التشابه قائمة فإن المطعون ضدهم يكونون قد خالفوا القانون رقم 37 لسنة 1992 الخاص بالعلامات التجارية، والمرسوم الاتحادي رقم 20 لسنة 1996 الصادر في 18/3/1996 بانضمام دولة الإمارات إلى اتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية المسجلة لدى الاتحاد، وحيث إن هذا النعي في محله؛ ذلك أن من المقرر - وعلى ما جري به قضاء

(102) حكم محكمة دبي، طعن رقم 290 لسنة 2007 (طعن تجاري)، جلسة 15 يناير سنة 2008، موسوعة صلاح الجاسم الإلكترونية.

(103) طعن كويتي رقم 40 لعام 2006 (تجاري 2)، جلسة 15 أبريل 2007.

هذه المحكمة - أن العبرة عند تقدير العلامة التجارية المقلدة لا يكون بالنظر إلى أوجه الخلاف بين كل من العلامة التجارية المقلدة والعلامة التجارية الحقيقية، وإنما العبرة هي بأوجه الشبه بينهما الذي يخدع جمهور المستهلكين»⁽¹⁰⁴⁾.

كما نصت محكمة التمييز الكويتية على أن: «نص المشرع على منع تسجيل أي علامة غير قادرة على تمييز البضائع التي تحملها عن غيرها والعلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة أخرى سبق تسجيلها أو ما يوحي بوجود رابطة بين العلامتين إلى حد من شأنه أن يفضي إلى التضليل واللبس، وحتى لا يلحق مالك العلامة المسجلة أي أضرار، وكان رائد المشرع وعلى ما ورد بالملذكرة الإيضاحية للقانون انضمام دولة الكويت لاتفاقية منظمة التجارة العالمية بموجب القانون رقم 81 لسنة 1995 لما تحققه هذه الاتفاقية من تنمية العلاقات التجارية الدولية والدخول للأسواق العالمية بما يحقق معدلات نمو عالية وليتفق تعديل المادتين مع الملحق رقم (1) ح. من الاتفاقية المشار إليها والخاص بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية»⁽¹⁰⁵⁾.

الفرع الرابع

حماية العلامة المشهورة

تتمتع العلامة المشهورة بحماية خاصة، سبق التطرق لها بالتفصيل، وقد عززت أحكام القضاء هذه الحماية وفقاً للتفصيل التالي:

استقرت أحكام المحاكم الاتحادية بدولة الإمارات العربية على حماية العلامة المشهورة، ونصت على أنه: «لا يجوز تسجيل العلامات التجارية الأجنبية ذات الشهرة العالمية إلا بناء على طلب مالكة الأصلي، أما الاسم التجاري فهو من العناصر المعنوية للمحل التجاري، وهو كل اسم يزاوِل التاجر النشاط التجاري، ويقتصر حق استعماله على مالكة، ويجوز للتاجر جعل علامته التجارية اسماً تجارياً وتمحيصها دعوى المنافسة غير المشروعة طبقاً لأحكام اتفاقية باريس وقانون العلامات التجارية الاتحادي (...)، ولما كان ذلك وكانت المطعون ضدها الأولى تملك وتستعمل الاسم التجاري (...) ومقيد في السجل التجاري لمدينة باريس، وتم إشهاره وشموله بالحماية بموجب اتفاقية باريس لسنة 1883 التي انضمت إليها دولة الإمارات العربية المتحدة بموجب المرسوم الاتحادي رقم 20 لسنة 1996 الصادر بتاريخ 18 مارس عام 1996، والتي نصت في المادة (8) على أن: (يحمى الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه

(104) محكمة دبي، الطعن 247 لعام 1997 (حقوق)، الصادر بتاريخ 1997/5/31.

(105) حكم محكمة التمييز الكويتية، رقم 180 لعام 2008 (تجاري 4)، الصادر في 2009/2/12.

أو تسجيله، سواء أكان جزءاً من علامة صناعية أو تجارية أو لم يكن)، كما أن علامته التجارية تحمل ذات الاسم (...) وهي مسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية - قسم العلامات التجارية باريس بتاريخ 29-4-1980، كما أنها مسجلة في دولة الإمارات العربية المتحدة بتاريخ 18-10-2000، ومسجلة أيضاً في إمارة رأس الخيمة بتاريخ 12-11-1980، كما أن المطعون ضده الثاني فندق عالمي يستعمل أيضاً الاسم التجاري (...) بموجب اتفاقية بينه وبين المطعون ضده الأول، وتم تسجيل علامته التجارية بإمارة دبي، وتحمل ذات الاسم (...). ولما كان يجوز للتاجر استعمال علامته التجارية اسماً تجارياً فيخضع لذات الحماية (...) مما مفاده أحقية المطعون ضدهما وحدهما في ملكية واستعمال العلامة والاسم التجاريين محل النزاع»⁽¹⁰⁶⁾.

(106) حكم المحكمة الاتحادية بدولة الإمارات العربية، طعن رقم 26 لسنة 27ق، جلسة 26 يونيو 2006.

الخاتمة:

بعد استعراض حماية العلامة التجارية وفقاً للتشريعات الوطنية والدولية، نجد أن موضوع العلامات التجارية في غاية الأهمية من حيث القيمة المالية وتأثيره في الاقتصاد الوطني والدولي، حيث بلغت القيمة التقديرية لبعض العلامات التجارية مئات المليارات من الدولارات، الأمر الذي يجعل من التعدي على هذه العلامات سبباً لتحقيق الثراء ما لم تتم ملاحقة الجناة ومعاقبتهم وجعلهم عبرة لمن هم سواهم. وهناك العديد من التقارير الدولية التي تراقب احترام التشريعات الوطنية للعلامة التجارية، ويتم بموجبها تصنيف هذه الدول على القوائم السوداء، والتي لا تعتبر بيئة آمنة لحماية الملكية الفكرية بما فيها العلامة التجارية، الأمر الذي قد يخضعها لعقوبات دولية، للضغط عليها من أجل تحسين تشريعاتها والارتقاء بها للمعايير الدولية لحماية العلامة التجارية. ومن العقوبات التي تلعب دوراً في تعزيز حماية العلامة التجارية القوائم السوداء والحمراء التي ابتدعتها وزارة التجارة الأمريكية في التعامل مع الدول التي تُشكل بيئة خصبة للتعدي على العلامة التجارية. ومن شأن وضع الدول على هذه القوائم أن يهدد مستقبل التعامل التجاري بين هذه الدول والولايات المتحدة، الأمر الذي من شأنه أن يصيب الاقتصاد الوطني لهذه الدول في مقتل.

إن المعايير الدولية لحماية العلامات التجارية تشهد تطوراً مستمراً على الصعيد الدولي، وقد عقدت العديد من الاتفاقيات الدولية التي شكلت الشرعة الدولية لحماية العلامة التجارية، ويتربع على قمة هذه الشرعة كل من اتفاقية تريبس واتفاقية باريس.

وقد نجحت دول مجلس التعاون الخليجي في مواكبة هذه التشريعات الدولية، وفرض حماية فاعلة للعلامة التجارية، من خلال تبني القانون الخليجي الموحد لحماية العلامة التجارية.

ولا يقدح ذلك من كون الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية مثل باريس وتريبس والتصديق عليها يحيلها إلى قوانين وطنية تلتزم السلطات الوطنية والقضاء الوطني بوضعها موضع التنفيذ، ويرفع مستوى الحماية الوطنية للعلامة التجارية إلى مستوى الحماية الدولية.

وللأسف فإن حماية العلامة التجارية لم تصل بعد -إلى الآن- إلى المستوى المثالي، فما زالت تشوبها بعض المثالب التي لا تتعلق بالتشريعات بقدر تعلقها بالتطبيقات، إلا أن التطور الذي تمر به حماية العلامة التجارية يؤكد أن هذه المثالب في طريقها إلى العلاج والذوال.

كما أن من الشوائب التي مازالت تعاني منها حماية العلامة التجارية هو التضارب في أحكام القضاء بين دول الخليج، حيث إن القاضي الوطني - عادة - يعتز بحكمه الوطني واختصاصه، ولا يقبل فرض وجهات نظر أو أحكام قضائية لدول أخرى، وإن كانت خليجية، عليه، مما يفسد الغاية التي من أجلها سنت التشريعات الدولية.

ومن أهم التوصيات للنهوض بحماية العلامة التجارية:

أولاً- عقد لقاءات دورية بين أصحاب القرار (إدارات العلامات التجارية بدول مجلس التعاون) لشرح الصعوبات والعمل على تذليلها.

ثانياً- عقد لقاءات دورية بين أعضاء الهيئات القضائية المعنية في قضايا العلامات التجارية لاستعراض وجهات النظر الوطنية ومدى توافقها مع المعايير الدولية.

ثالثاً- عقد مؤتمرات دولية بمشاركة المنظمات الدولية المعنية بحماية الملكية الفكرية، لتقييم نظام حماية العلامة التجارية وتقديم المقترحات.

رابعاً- ضرورة إيفاد الموظفين المختصين بحماية العلامة التجارية إلى الدول المتقدمة بحماية العلامة التجارية كالولايات المتحدة ودول الاتحاد الأوروبي، للاستفادة من خبراتهم في هذا المجال.

خامساً- خلق منظمة خليجية وفق أعلى المعايير لمراقبة أداء دول الخليج في مجال حماية العلامة التجارية.

سادساً- إنشاء محكمة خليجية لحماية الملكية الفكرية، يكون من ضمن اختصاصها النظر في القضايا الخاصة بالعلامات التجارية المسجلة في أكثر من دولة خليجية، كما يكون من ضمن اختصاصها فك التنازع والتضارب في أحكام القضاء الوطني في دول الخليج العربي.

سابعاً- الاقتداء بالنظام الإماراتي لحماية العلامة التجارية حيث تم إنشاء محاكم خاصة على مستوى الدرجة الأولى لحماية العلامة التجارية (107) ونطمح أن ينسحب هذا النظام إلى محاكم الدرجة الثانية والتميز، لما له من دور مميز في التخصص، والتسريع في إصدار الأحكام تحقيقاً للمصلحة الاقتصادية للبلد والمتقاضين.

(107) Vanessa Delnaud & Marian Fayek, United Arab Emirates: Enforcement of IP Rights in the GCC: 2016 Highlights, Mondaq (Mar. 13, 2019), <http://www.mondaq.com/x/576036/Patent/Enforcement+of+IP+rights+in+the+GCC+2016+highlight>; Samir Salama, Intellectual Property, Small Claims Courts to be Set up Across UAE, Gulf News (Feb. 15, 2019), <http://gulfnews.com/business/sectors/government/intellectual-property-small-claims-courts-to-be-set-up-across-uae-1.1665308>, cited in Valerie J. Pelton, ARTICLE: Jebel Ali: Open for Business, 27 Transnat'l L. & Contemp. Probs. 375, fn 27 (2018).

المراجع:

أولاً- باللغة العربية:

- إبراهيم كمال عكاشة، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة آل البيت، عمان، الأردن، 2010.
- أحمد مروان داوود القصرأوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2014.
- إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978.
- حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية، 2005.
- حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية: الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط4، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- عمر عبدالمطلب إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة أم درمان، 2013.
- خالد عبدالقادر عيد، العلامة التجارية: دراسة مقارنة، مجلة الأندلس، العدد 6، جامعة الطائف، 2017.

ثانياً- باللغة الإنجليزية:

- Amir H. Khoury, The Development of Modern Trademark Legislation and Protection in Arab Countries of the Middle East, 16 Transnat'l Law. 249 (2003).
- Daniel Gervais, The Trips Agreement: Drafting History and Analysis, Sweet & Maxwell, London, (1998).
- Diala Al-Alami & Ashraf Atout, Jordan: Note on New Amendments to the Trademark Law, Arab L. Q. 103, (2000) (providing a comprehensive overview of the amendments to the trademark law).
- James E. Darnton, Symposium Article, The Coming of Age of The Global

- Trademark: The Effect of TRIPS on The Well-Known Marks Exception to The Principle of Tettitoriality, 20 Mich. St. Int'l. L. Rev. 11, (2011).
- Randy Berholtz et all, Where To File: A Framework For Pharmaceutical And Biotechnilogy Companies To Develop An International Patent Filinig Strategy, 37 T. Jefferson L. Rev. 225 (2015).
 - Valerie J. Pelton, Jebel Ali: Open for Business, 27 Transnat'l L. & Contemp. Probs. 375, (2018).

ثالثاً- أخرى:

- جريدة البيان الإماراتية، أعلى 10 علامات تجارية في العالم لسنة، (4/10/2018)، 2018 (https://www.albayan.ae/technology/smart-world/2018-10-04-1.3374379) آخر زيارة (2019/3/10).
- Frequently Asked Questions on Jordan, August 2001 News Bulletin, AGIP, at http://agip.com/agipnews/bulletin/8_01.htm.
- Kuwaiti Startup Talabat.Com Sold For Kd 50 Million: From college project to millionaire idea, 11 Feb. 2015, <http://bazaar.town/kuwaiti-startup-talabat-com-sold-for-kd-50-million/>, (last visited 12 March 2019).
- Vanessa Delnaud & Marian Fayek, United Arab Emirates: Enforcement of IP Rights in the GCC: 2016 Highlights, Mondaq (Mar. 13, 2019), <http://www.mondaq.com/x/576036/PatentEnforcement+of+IP+rights+in+the+GCC+2016+highlights>; Samir Salama, Intellectual Property.
- Small Claims Courts to be Set up Across UAE, Gulf News (Feb. 19, 2019), <http://gulfnews.com/business/sectors/government/intellectual-property-small-claims-courts-to-be-set-up-across-uae-1.1665308>.
- Nick O'Connell & Bassam Al Azzeh, United Arab Emirates: The GCC Patent System, Mondaq, <http://www.mondaq.com/x/96578/Patent/The+GCC+Patent+System> (Mar. 27, 2018).
- جريدة الرياض، المملكة وقعت 18 اتفاقاً والسنوات المقبلة ستشهد المزيد منها، 10 أبريل 2008، العدد 14535.
- خالد أحمد عثمان، الحماية القانونية للعلامات التجارية غير المسجلة في المملكة العربية السعودية، 16/6/2012، جريدة الاقتصادية، 16/6/2012، http://www.aleqt.com/2012/article_667276.html، آخر زيارة (2019/3/20).

المحتوى:

الموضوع	الصفحة
الملخص	
المقدمة	
المبحث الأول - الحماية الدولية للعلامات التجارية	
المطلب الأول - دور اتفاقية باريس بشأن تعزيز حماية العلامة التجارية لعام 1883	
الفرع الأول - تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية بين الدول الأعضاء	
الفرع الثاني - مبدأ استقلال العلامات التجارية	
الفرع الثالث - التسجيل المبني على غش لا يكون سنداً للملكية مهما طال الزمن	
الفرع الرابع - تعزيز حماية العلامات المشهورة	
المطلب الثاني - دور اتفاقية تريبس في تعزيز حماية العلامة التجارية	
الفرع الأول - أولوية التطبيق لاتفاقية تريبس باستثناء بعض بنود اتفاقية باريس والتشريعات الوطنية المميزة	
الفرع الثاني - تبني السبع سنوات حماية أولية ومثلها للتجديد لحماية العلامة المسجلة	
الفرع الثالث - الحماية المؤقتة للعلامة التجارية على الرغم من عدم استخدامها	
الفرع الرابع - المعاملة بالمثل بين دول منظمة التجارة بشأن إيداع العلامات التجارية	
الفرع الخامس - تمتع صاحب العلامة بآثار تسجيلها في كل دول منظمة التجارة	
الفرع السادس - تيسير الترخيص والتنازل عن العلامة التجارية	
الفرع السابع - تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة	
المطلب الثالث - مكانة الاتفاقيات الدولية في نصوص القانون الخليجي الموحد	
الفرع الأول - الفرق في تعريف العلامة التجارية	

	الفرع الثاني - الأسبقية في تسجيل العلامة التجارية يخضع للاتفاقيات الدولية
	الفرع الثالث - أخذ الاتفاقيات السارية في الدولة في الاعتبار
	المبحث الثاني - أثر الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامة التجارية في نصوص القانون الوطني وأحكام القضاء في دول الخليج العربية
	المطلب الأول - أثر الاتفاقيات الدولية في القانون الخليجي الموحد
	الفرع الأول - التحديث في تعريف العلامة التجارية
	الفرع الثاني - توسيع شريحة ملاك العلامات التجارية
	الفرع الثالث - التسجيل الأسبق وفقاً للاتفاقيات الدولية يعطي أولوية على التسجيلات الوطنية
	الفرع الرابع - التيسير على أصحاب العلامة التجارية بالتنازل عنها
	المطلب الثاني - أثر الاتفاقيات الدولية في أحكام القضاء الوطني لدول مجلس التعاون
	الفرع الأول - أولوية الحماية للتسجيلات الأسبق في الدول أعضاء الاتفاقيات الدولية
	الفرع الثاني - حق مالك العلامة وحده في السماح للغير باستخدام علامته
	الفرع الثالث - التمييز والابتكار أساس لحماية العلامة التجارية
	الفرع الرابع - حماية العلامة المشهورة
	الخاتمة
	المراجع