الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون البحريني

مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق مجلة الحقوق

د. محمد عبيد ذوقان الشريده
أستاذ القانون التجاري المساعد الأكاديمية الملكية
للشرطة –مملكة البحرين
E-mail: Bahrain@bk.ru

الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون البحريني

د. محمد عبيد ذوقان الشريده
أستاذ القانون التجاري المساعد الأكاديمية الملكية للشرطة
مملكة البحرين

الملخص

تأخذ الدول بنظم مختلفة لحماية العلامات التجارية من حيث شروط اكتساب ملكيتها وتحديد الحقوق المترتبة عليها. ومن أهم الاختلافات بين هذه النظم مسألة اكتساب الحق في العلامة التجارية على أساس التسجيل أو الاستخدام. فالدول التي تأخذ بالتسجيل بوصفه سبباً منشئاً للحق لا تعترف بحماية العلامة غير المسجلة، بينما يمكن أن تتمتع مثل هذه العلامة بالحماية في الدول التي تأخذ بالاستخدام بوصفه سبباً لاكتساب الحق في العلامة. وتظهر إشكالية خاصة حول حماية العلامة غير المسجلة (العلامة المشهورة) في دول تأخذ بكلا الأساسين لملكية العلامة، بسبب غموض مدى الحماية المترتبة على كل أساس.

وتتضمن مسألة حماية العلامة المشهورة جزئيات متعددة تثير الاهتمام، إلا أن أقلها بحثا هي تلك المتعلقة بالحماية الوقائية المنصبة على منع الآخرين من تسجيل العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة، لمنتجات مالك العلامة. وتتحقق الحماية الوقائية بوسائل محددة في القانون يتفادى من خلالها تسجيل أي علامة لاحقه قد تثير نزاعا مع علامات سابقة غير مسجلة، ويناقش هذا البحث إمكانية توافر الحماية الوقائية ووسائلها في التشريع البحريني والتشريعات المقارنة والمعاهدات الدولية.

الكلمات الدالة: علامة تجارية ـ مشهورة ـ حماية ـ وقائية ـ تسجيل. مسجلة. منتجات.

The Preventive Protection of Trademark under Bahraini Laws- A Comparative Study

Dr. Mohammad Obeid Thuqan Alshraideh
Assistant Prof- The Royal Police Academy
Bahrain

Abstract

Trademarks are protected in different countries through regulations pertaining to the acquisition of the ownership of the trademark and through regulating the rights and entitlements thereof.

These regulations vary between different countries; one of the main differences is whether the privilege and entitlement of the trade mark is based on the registration of the trademark or the mere use of it. Countries that deem registration as a must for protecting a trademark do not consider unregistered trademarks, while such unregistered trademarks can be protected in countries that consider (the usage) of such trademark.

An issue arises about the protection of an unregistered trademark (famous trademark) in a country that has regulations that protect both registered and unregistered trademarks. Such issues arise from the ambiguity of the extent of protection that each regulation provides.

The protection of famous (unregistered trademarks) comprises of different points. One of the least examined points is those pertaining to the preventive protection, which aims at preventing a third party from registering an unregistered mark. Such prevention is achieved through several means specified by law, in order to prevent any legal conflicts.

This article discusses the possibility of providing preventive protection and its means in the legislation in the Kingdom of Bahrain and other comparative legislations and International treaties.

Keywords: Trademarks - Famous trademark - protected – unregistered - ownership – registration.

مقدمة :

يتعامل كل واحد يومياً مع عشرات العلامات التجارية من مختلف السلع والبضائع والخدمات، فإذا ما دخل الواحد منا إلى محل تجاري معين، فإنه سيجد رفوفه مليئةً بالمنتجات التي تحمل علامات تجارية متعددة ومختلفة، والتي قد تقدر بالمئات أو بالآلاف، وقد تصل في بعض الدول إلى عشرات الآلاف.

للعلامة التجارية دور رئيس في الحياة الاقتصادية والتجارية في عالمنا المعاصر، وتعد في كثير من الشركات التجارية واحدة من أهم العناصر المعنوية ، التي قد تكون في كثير من الأحيان أكثر الأصول المملوكة للشركة من حيث القيمة والأهمية، حيث إن العلامة التجارية تميز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع التجاري من تلك المقدمة من المشاريع الأخرى، كما أنها تدل على الأصل الذي جاءت منه، وعلى الجودة التي تتميز بها، بالإضافة إلى أنها من الوسائل المهمة في جذب الزبائن.

ونظراً لقيمة العلامة التجارية وأهميتها فإنها كانت ومازالت وستبقى محلاً للكثير من المنازعات بين الشركات والتجار، وقد تتعرض العلامة التجارية لاعتداءات عديدة عليها بهدف الإفادة منها لتحقيق الربح الكبير بسرعة ويسر، وذلك بغش المستهلكين والإثراء على حساب التجار الآخرين المالكين للعلامة التجارية. ولقد ظهرت الحاجة إلى توفير الحماية الدولية للملكية الفكرية والصناعية عندما امتنع عدد من المخترعين الأجانب من المشاركة في المعرض الدولي بفيينا سنة ١٨٧٣. ويرجع السبب في ذلك الى خشية هؤلاء المخترعين من أن تتعرض أفكارهم للنهب والاستغلال التجاري في بلدان أخرى.

وحضيت العلامة التجارية باهتمام عالمي ابتداءً من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣، وهي تعد الاتفاقية الأولى الدولية في مجال حماية الملكية الصناعية بشكل عام، والعلامات التجارية بشكل خاص. ومن ثم اتفاقية وبرتكول مدريد للتسجيل الدولي للعلامات عام ١٨٩١، واتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لعام ١٨٩١، ومن ثم اتفاقية (نيس) للتصنيف الدولي للبضائع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات عام ١٩٥٧.

وكذلك اتفاقية لشبونه بشأن تسميات المنشأ على الصعيد الدولي لعام ١٩٨٥، ومروراً بمنظمة الويبو عام ١٩٦٧، وكذلك معاهدة تسجيل العلامات التجارية – مؤتمر فينا لعام ١٩٧٣ ، وكذلك معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي لعام ١٩٨١، وبرتكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام ١٩٨٩، وباتفاقية (تريبس) لعام ١٩٩٤. ومعاهدة قانون العلامات التجارية لعام ١٩٩٤، وانتهاءً بمعاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية لعام ٢٠٠٦.

تضع معظم قوانين العلامات التجارية نظاماً عاماً متشابهاً لحماية العلامات التجارية، تعتمد بشكل رئيس على نظامين هما: نظام التسجيل والآخر نظام دعوى التقليد. وفي النظام الأول تكون الحماية الوقائية التي تتمثل في منع تسجيل أي علامة تشكل تعدياً على الحقوق السابقة. أما العلامة غير المسجلة تعد بنظر القانون حقاً سابقاً يحتج به في مواجهة الآخرين في أغلب التشريعات العالمية، ومنها التشريع البحريني. ولصاحب العلامة التجارية غير المسجلة، أن يتدخل في منع إجراءات تسجيل علامة لاحقة على علامته. وفي حالة أنه إذا ماتم وسُجلت العلامة التجارية المشابهة لعلامة المالك غير المسجلة، فإنه يجب عليه أن يسلك الطريق القانوني بدعوى المزاحمة غير المشروعة، أما إذا كانت علامة المالك الأول مسجلة فله أن يسلك طريقاً قانونياً آخر وهو دعوى التقليد. لذا يتطلب من أصحاب العلامات التجارية المستعملة غير المسجلة أن يتخذوا إجراءات احتياطية، وذلك بالإسراع بتسجيل هذه العلامات، لضمان تفادي تسجيل أي علامة مشابهة لعلامتهم الدالة على المنتجات نفسها، ليتمتعوا بحماية قانونية أكثر يتيحها القانون لحمايتهم في أثناء التسجيل.

إن الحق في العلامة التجارية وما يتبعه من آثار قانونية هو حق مقيد بإقليمية القانون فلا يسري إلا في إطار النظام القانوني الذي يولد فيه، سواء في وجوده أم في آثاره. وتختلف الدول بين نظامين قانونيين، ففي بعض الدول يكون التسجيل منشئاً للحق، بحيث لا يعترف بالاستعمال الأسبق. وفي دول معينة تأخذ بنظام التسجيل ونظام الاستخدام الأسبق ومنها مملكة البحرين.

وانطلاقاً من هذا التباين فإن مشكلة حماية العلامات التجارية المشهورة تظهر على السطح، مما يتطلب دراسة هذه الإشكالية، وبيان الحلول القانونية التي يمكن الاستعانه بها في حل مثل هذه الحالات من منظور القانون والقانون المقارن.

وكون هذه الدراسة تهدف الى تسليط الضوء على الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة، سنتطرق بداية إلى ماهية العلامة التجارية بشكل عام في مبحث تمهيدي، ودور السلطة المختصة بتسجيل العلامة، في رفض طلب تسجيل العلامة كون العلامة مستخدمة مسبقا، وهذا بمنزلة الصورة الأولى لحماية العلامة التجارية، والسلطات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني حماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة.

مبحث تمهيدي

ماهية العلامة التجارية

تمهيد:

في هذا المبحث التمهيدي يجدر بنا قبل الدخول في موضوع الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة التعرف إلى ماهية العلامة التجارية والدلالة التي تشير اليها، وما يقصد بها عندما تذكر. لذلك سنتحدث بشكل موجز في هذا المبحث التمهيدي بدايةً عن تعريف العلامة التجارية في (المطلب الأول) ومن ثم ماهية العلامة المشهورة في (المطلب الثاني).

المطلب الاول

تعريف العلامة التجارية

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار البحث والتمحيص من قبل فقهاء القانون والمختصين في المجال الاقتصادي والتجاري أيضاً، فهي وإن كانت فكرة قديمة الظهور والمعرفة إلا أن وضع تعريف لها ما زال يشكل لبعضهم شيئاً من الصعوبة، كونها قد ترد في أكثر من نوع من أنواع المنتجات، إذ قد يكون المقصود منها منتج صناعي أو زراعي أو تجاري وقد ترد أيضاً كما هو الحال في الآونة الأخيرة على مجرد خدمة يقوم بها بعض الأفراد. أضف إلى ذلك أن مجرد الفكرة بحد ذاتها قد تثير بعض الصعوبات في أثناء وضع تعريف خالص لها كونها فكرة تتمخض عن أعمال الفكر والعقل، فهي كسائر مفردات الملكية الفكرية يصعب وضع تعريف لها، لا لصعوبتها، بل لصعوبة وضع تعريف لما ينتجه العقل البشري من أفكار وأمور غير محسوسة[١].

العلامة لغة هي « السمة، والفصل بين الأرضين، وشيء منصوب في الطريق يُهتدى به»، فهي كل أثر للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة[٢].

إن العلامة التجارية في مملكة البحرين تخضع لأحكام قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦ في شأن العلامات التجارية[٣]، وقد عرّف – هذا القانون في المادة الثانية منه- العلامة التجارية بأنها «كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو أصوات أو روائح أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعة من الألوان، أو مزيج مما تقدم، أو أي إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها لتمييز سلع أو خدمات منشأة ما من سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة

١- د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الاولى، ٢٠١٠، ص٧٤.
٢- د. العلامة أبي الفضل جمال الدين ابن منظور – لسان العرب – المجلد العاشر ط ١ دار صادر – بيروت ٢٠٠٥ – ص٢٦٤.
٣- صدر قانون العلامات التجارية رقم ١١ لعام ٢٠٠٦ المطبق حالياً في البحرين في ٢٨ أيار ٢٠٠٦ ونشر في الجريدة الرسمية رقم ٢٧٤١ بتاريخ ٣١ أيار ٢٠٠٦. دخل القانون حيز التنفيذ في البلاد اعتباراً من١ حزيران ٢٠٠٦.

على تأدية خدمة من الخدمات أو تمييز أي من السلع أو الخدمات من حيث مصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو جودتها أو ذاتيتها أو أية خاصية أخرى».

وقد عرّف قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليج العربية[٤] العلامة التجارية في المادة الثانية منه بأنها «كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات.... وأضاف في عجز المادة أعلاه بأنه يمكن وصف العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية».

وللوقوف على ثغرات هذا التعريف وحسناته، لابد من مقارنته ببعض التعريفات الأخرى المشهورة، مثل التعريف الذي جاء في المادة (١٥) من اتفاقية تربس ،والتي يرمز لها بالحروف T.L.T[٥]، وتعريف العلامة التجارية في التشريعات الأخرى.

لقد حددت المادة (١٥) من اتفاقية تربس العلامة التجارية التي تتم حمايتها بنصها على أنه « تعد أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية وحروف وأرقام وأشكال ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها".

وعرفها المشرع المصري في المادة (٦٣) بأنها "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج سلعة أو خدمة من غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصًا ومميزًا، وكذلك أي خليط من هذة العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أي بضاعة، وإما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"[٦].

كما عرّف قانون العلامات التجارية الأردني[٧] في المادة الثانية منه بأنها « أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره».

٤- قانون رقم ٦ لسنة ٢٠١٤ المنشور في الجريدة الرسمية العدد رقم ٣١٤٥ الصادر بتاريخ ٢٧ فبراير ٢٠١٤.

٥- وذلك اختصارًا للكلمات: Trade Mark Law Treaty

٦- قانون حقوق الملكية الفكرية، قانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

٧- المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧ المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢.

وعرّفها قانون العلامات التجارية الإماراتي[٨]» تعد علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات أو أي علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أيًا كان مصدرها وإما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الاتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. ويعد الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحبًا لها".

ويقسم الفقه القانوني العلامات التجارية إلى نوعين:

النوع الأول: علامة السلعة: وهي تلك العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على السلع أو البضائع التي يقوم ببيعها أو إنتاجها لتميزها من غيرها من السلع أو البضائع المماثلة أو المشابهة[٩].

وهذا النوع من العلامات له عدة أنواع منها:

العلامة الصناعية: وهي تلك التي يضعها الصانع على المنتجات التي يصنعها.

العلامة التجارية: وهي تلك التي يضعها التاجر على السلع التي يقوم ببيعها بصرف النظر عن مصدر إنتاجها، وغالباً ما تستخدم هذه العلامة في المتاجر الكبيرة ذات الشهرة الواسعة.

العلامة الزراعية: وهي تلك التي توضع على المنتجات أو المحاصيل التي ينتجها مشروع زراعي معين.

علامات الصناعات الاستخراجية: وهي تلك التي يستخدمها المشروع الذي يقوم على استخراج ما في باطن الأرض من ثروات لتمييز مستخرجاته من غيرها من المستخرجات المماثلة أو المشابهة[١٠].

أما النوع الثاني: فهي علامات الخدمة: وهي علامات تستخدمها المشروعات التي تؤدي خدمات معينة، لتميز بها ما تقدمه من خدمة عن غيرها من الخدمات المماثلة مثل العلامات التي تستخدمها محطات صيانة السيارات، وشركات النقل. فهذه العلامة لا تظهر على منتجات ولكن توضع على ملابس العاملين وعلى الأشياء والأدوات التي يستخدمها المشروع في تقديم خدماته[١١]. وإذا ما تمعنا بالتعريفات السابقة نستطيع ان نستخلص مجموعة من الملاحظات على هذه التعريفات على النحو الآتي:

٨- قانون اتحادي رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢ في شأن العلامات التجارية المعدل بالقانون رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٠ والمعدل بقانون رقم (٨) لسنة٢٠٠٢.

٩- د. عبدالرحمن سيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة/ د.ت،ص ١٠.

١٠- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة،١٩٩٦ ، ص ٢١٧.

١١- د. عبدالفتاح بيومي حجازي،دار الفكر الجامعي،الاسكندرية، الطبعة الاولى٢٠٠٧، ص ٢٠.

إن التعريف التشريعي المصري أقرب للدقة حيث جاء شاملاً وجامعاً ودقيقاً لمفهوم العلامة التجارية، وأن العلامة لا تقتصر على تميز البضاعة أو المنتج وإنما تميز الخدمة أيضاً، أما المشرع البحريني والمصري فقد تنبها إلى هذه العلامة، خلافاً للمشرع الأردني الذي تنبه لها وعدلها في وقت متأخر، حيث قصر دلالتها آنذاك على تميز البضائع دون الخدمة[١٢]، وقد أضاف المشرع الإماراتي عنصراً مهماً وهو الصوت إذا كان مصاحباً لها.

عرف المشرع البحريني العلامة بأنها كل ما يخذ شكلاً مميزاً، ولكن نجد أن الأصوات والروائح لا تأخذ شكلاً مميزاً. لذلك لم يدرج المشرع الفرنسي على سبيل المثال العلامة التجارية الصوتية في إطار الشكل وإنما أفردها بفقرة خاصة[١٣]. ونجد أن المشرع الأردني لم يتطرق إلى إشارة مميزة ولكنه اشترط في المادة السابعة من ذات القانون في الفقرة الأولى أن تكون « قابلة للإدراك عن طريق النظر»، فكيف يمكن أن تكون الروائح والأصوات علامة تجارية إذ لا يمكن إدراكها بالبصر.

ليس ثمة تمييز بين العلامة التجارية التي يتخذها التجار لتميز البضائع التي تكون محلا لتجارتهم بغض النظر عن مصدرها والعلامة الصناعية وعلامة الخدمة، فمصطلح العلامة التجارية يشمل في معناه كل هذه الأنواع سواء من حيث التصنيع أم التجارة أم الخدمة[١٤]. وكذلك الحال بالنسبة إلى المشرع الأردني[١٥]. بل إن القضاء البحريني يرى أن العنوان التجاري ممكن أن يكون علامة حيث جاء في حكم لمحكمة التمييز البحرينية[١٦] «... وقد يتخذ التاجر من العنوان التجاري علامة تجارية بعد إعطائه شكلاً مميزاً لتميز بضائعه أو للدلالة على تقديم خدمات معينة».

يستلزم التعريف الوارد في المادة (١٥) من اتفاقية تربس أن تكون العلامة صالحة لتمييز السلع والخدمات، ولا تتمتع العلامة بالحماية بصورة تلقائية وإنما لابد أن تكون صالحة لهذا التمييز. أما في قانون العلامات التجارية البحريني فقد التزم المشرع بتحديد وظيفة العلامة حسبما نصت

---

١٢ – في ظل قانون عام ١٩٥٢، إذا كانت العلامة التجارية مقصورة على العلامات الصناعية والتجارية فحسب، ولم يجعل مفهوم العلامة ينصرف إلى علامة الخدمة ،إضافة إلى العلامات التجارية والصناعية، وكان ينبغي للمشرع الإشارة إلى علامة الخدمة أيضاً لما لهذه الأخيرة من أهمية حقيقية في الواقع العملي.

١٣– د. صبري حمد خاطر،الملكية الفكرية،الطبعة الاولى،٢٠٠٧، جامعة البحرين،ص ٣٧٠.

١٤– د. صبري خاطر، مرجع سابق،ص،٣٧١.

١٥– العلامة الصناعية: وهي التي يضعها الصانع لتميز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى. العلامة التجارية: وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أم من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الانتاج. وعلامة الخدمة: وهي التي تخصص لتميز خدمة كما هو الشأن بالنسبة لخدمات نقل السياح والركاب ، وخدمات الفنادق.

١٦– الطعن رقم ٣٤٧ لسنة ٢٠٠٦، منشور في مجموعة الأحكام الصادرة من محكمة التمييز في المواد المدنية والتجارية ، السنة الثامنة عشرة من يناير الى ديسمبر ٢٠٠٧ ، قاعدة رقم(١٣٥) ص، ٦٥٥.

عليه تربس، حيث نصت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية على أن العلامة " تستعمل أو يراد استعمالها لتمييز سلع أو خدمات منشأة ما من سلع أو خدمات المنشآت الأخرى" . وكذلك أعطى للعلامة أيضًا وظيفة الدلالة على تأدية خدمة من الخدمات أو تمييز أي من السلع أو الخدمات، وهذا ما أكدته محكمة التمييز البحرينية[١٧].

نخلص من التعريفات أن المشرع الأردني قد أخذ بالمنهج الوظيفي للعلامة التجارية، فقد عرّفها وفقاً لهذا المنهج على أساس الوظائف الأساسية التي تقوم بها في الأسواق، تلك الوظائف التي من أجلها ابتكرت العلامة التجارية، واستخدمت لتميز المنتجات والخدمات المقدمة والبضائع من منشأة معينة عن المقدمة من منشآت أخرى، بالإضافة إلى الدلالة على مصدر المنتجات أو الخدمات.

أما المشرع البحريني فقد أخذ بمنهج التعداد في تعريف العلامة التجارية، فطبقاً لهذا المنهج يهتم بذكر عدد من العناصر أو الأشكال أو الصور التي يمكن اتخاذها علامة تجارية، مع ذكر الوظيفة التي تقوم بها هذه العلامة. فاعتمد المشرع معيارًا غير دقيق في تحديد وظيفة العلامة، فنص في المادة الثانية من ذات القانون "يقصد بالعلامة التجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء..." .

ويؤخذ على هذا المنهج في تعريف العلامة التجارية أنه يعدد العناصر التي يمكن أن تتألف منها العلامة التجارية، وبطبيعة الحال فإن هذا التعداد يؤدي الى الحد من التطور والتجديد في هذا المجال، حيث إن التطور الحاصل في المجالات شتى ينتج عنه عناصر وأشكال وأساليب جديدة لم تكن معهودة في السابق، يمكن أن يستخدمها المنتجون والتجار علامات تجارية.

وعند المقارنة بين المنهجين في التعريف، نرجح بأن التعريف الوظيفي هو التعريف الأمثل لها، أذ إنه يترك الباب مفتوحاً لكل إشارة أو رمز أو وسيلة جديدة قادرة على القيام بوظائف العلامة التجارية، وعندئذ يمكن أن تكون علامة تجارية.

وقد يقول قائل إنّ المشرع في ذكره أمثلة عن العناصر التي يمكن أن تكون علامة تجارية، يكون قد أبدى رأيه ضمنياً في وجوب قبول العناصر المذكورة علامات تجارية[١٨]، كما أنه لا يحد من التطور في مجال العلامات التجارية بوضع عبارات عامة، حيث إنّ هذه العناصر ذكرت على سبيل المثال – وهذا ما فعله المشرع البحريني- فيفتح بذلك الباب لأي إشارة بأن تكون علامة تجارية إذا توافرت فيها الشروط المطلوبة قانوناً، من خلال تحقيقها لوظائف العلامة التجارية.

١٧- انظر حكم محكمة التمييز الطعن رقم ٤١٤ لسنة٢٠٠٦ جلسة ٢٠٠٧/٥/٧ المنشور تحت القاعدة ١٣٠ الصفحة ٦٣٥ منشور في مجموعة الأحكام الصادرة من محكمة التمييز في المواد المدنية والتجارية ، السنة الثامنة عشرة من يناير الى ديسمبر ٢٠٠٧. وانظر كذلك المبدأ نفسه القاعدة رقم ٣٤ ، صفحة ٢٣١ من مجلة القضاء والقانون الكويتية، عن الفترة ٢٠٠٣/٧/١ الى ٢٠٠٣/١٢/٣١ ديسمبر ٢٠٠٦.

١٨ – د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية،منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،الطبعة الاولى ٢٠١٢، ص ٢٠.

ويمكن الرد على هذا القول أنّ تعريف الشيء لا يكون بتعداد العناصر التي يتكون منها، وإنما بذكر تعريف جامع مانع يدل على ماهية الشيء، وإذا أراد المشرع ضرب أمثلة على تلك العناصر المكونة للعلامة التجارية، فمن الممكن أن يورد ذلك في مادة ثانية مستقلة عن المادة التي تضمنت التعريف مثلما جاء ببعض التشريعات[١٩].

وبناء على ما سبق يمكننا أن نعرف العلامة التجارية بأنها: (كل إشارة أو صوت أو دلالة مميزة يمكن إدراكها بالحواس يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو يستخرجها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر أو يستخرجها أو يقدمها آخرون).

المطلب الثاني

ماهية العلامة التجارية المشهورة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة في (الفرع الأول)، ثم معايير شهرة العلامة التجارية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف العلامة المشهورة

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا إنها أخذت تعرّف في الأسواق وتثير انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات؛ لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية[٢٠]، وإن هذه الشهرة تأتي نتيجة عدة عوامل منها: قدم استخدام العلامة (استخدامها مدة طويلة على المنتجات أو الخدمات التي تميزها) وذيوعها وكثرة توزيعها وانتشارها في الأسواق العالمية وكثرة الإعلان عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية[٢١]. وأهم ما يميز العلامة المشهورة أنها تخضع للحماية القانونية عند الاعتداء عليها ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة، على خلاف القاعدة العامة في الحماية القانونية للعلامات التجارية[٢٢].

١٩- مثال ذلك انظر المشرع القطري في قانون رقم ٩ لسنة ٢٠٠٢، بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، حيث وضع تعريف العلامة في المادة الأولى بأنها كل إشارة ظاهرة تقبل الإدراك بالبصر.... ووضع في المادة السادسة منه ذكر العناصر التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية.

٢٠- يشار عادةً للعلامة التجارية إما بـ TM أو إشارة ®. في الشرق الأوسط تعبر إشارة TM عن علامة تجارية لم تسجل، وإشارة ® عن علامة تجارية مسجلة.

٢١- مثال ذلك علامة كوكا كولا(coca cola) للمشروبات الغازية،وعلامة (Sony) للأجهزة الكهربائية... الخ.

٢٢- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية،المرجع السابق، ص٥٥٥.

إن أغلب التشريعات التي تناولت موضوع العلامة التجارية المشهورة لم تضع تعريفاً لها، سواء على مستوى القوانين الوطنية المقارنة أم الاتفاقيات الدولية، وإنما تركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء، باستثناء بعض التشريعات الوطنية[٢٣] ومنها المشرع البحريني الذي عرفها في المادة (٢٧) من قانون العلامات التجارية" ... والتي تتمتع بشهرة تتجاوز البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع الذي يتعامل عادة مع السلع أو الخدمات التي تستعمل هذه العلامة لتمييزها". وقد جاء تعريف العلامة المشهورة في القانون البحريني موافقاً للتعديل الأخير لما جاء في المادة (٢/١٦) من اتفاقية تريبس من حيث إن هذه العلامة هي العلامة التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي والمعروفة على نطاق واسع في القطاع المعني من الجمهور.

أما بالنسبة للفقه فقد عرفها بتعريفات متعددة تكاد تكون أغلبها متطابقة من حيث المضمون والمعنى. فقد عرفها بعضهم بأنها: العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة[٢٤]. في حين عرفها بعضهم الآخر بأنها :العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين[٢٥] وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق.

أما على المستوى القضائي فنلاحظ أنّ محكمة استئناف باريس عرفتها في حكمها الصادر في ١٧ يناير/ ١٩٩٦ بأنها: العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين[٢٦].

يتضح لنا مما تقدم أن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا» بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة مشهورة.

وبحسب اعتقادنا يمكن تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها (العلامة التجارية ذات قيمة مالية ،التي تتجاوز شهرتها حدود الإقليم الوطني لبلد المنشأ وتحظى بسمعة ومعرفة بين جمهور واسع من المستهلكين وعلى مستوى العالم نتيجة الاستعمال والدعاية والجودة سواء في مجال السلع المادية أو في مجال الخدمات).

٢٣- عرفها المشرع الإماراتي في المادة الرابعة فقرة (١)، القانون الأردني في المادة الثانية، القانون المصري في المادة (٦٨)، الدادة (٢/ي) من نظام العلامات التجاري السعودي.

٢٤- انظر د. حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص ٤٤٣.

٢٥- عرفت المادة الاولى من قانون حماية المستهلك رقم (٣٥) لسنة ٢٠١٢ ونشر في الجريدة الرسمية في ٢ أغسطس ٢٠١٢. بأنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على المنتجات إشباعا لحاجاته أو لحاجات التابعين له".

٢٦- منير عبدالله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة،عمان،الطبعة الاولى،٢٠٠٩ ، ص ٢٩١.

الفرع الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية

باستقرائنا لنصوص التشريعات المقارنة ومنها القانون البحريني الذي نص في عجز المادة (٢٧) "ويراعى في تحديد العلامة المشهورة، بوجه خاص، طول فترة تسجيلها أو استعمالها أو عدد البلدان التي سجلت أو اشتهرت فيها أو قيمة العلامة ومدى تأثيرها في ترويج السلع أو الخدمات التي تستعمل العلامة لتمييزها"، والاتفاقيات الدولية نجد أنّ هناك معايير يمكن الاستناد إليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية، ولا سيما المعايير التي نتجت بعد الاجتماعات التي عقدتها الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو[٢٧] (wipo) في دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من (٢٠-٢٥ سبتمبر لسنة ١٩٩٩) بشأن الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة ؟ وقد وضعت هذه التوصية المشتركة عدة قواعد أومعايير يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تعد العلامة التجارية مشهورة. وفي ضوء ذلك يمكننا تقسيم معايير شهرة العلامة التجارية إلى قسمين: وهي معايير موضوعية، ومعايير شخصية.لذلك سنقسم هذا الفرع إلى شقين ونتناول كل معيار في شق مستقل.

١- المعايير الموضوعية: أشارت التوصية المشتركة التي صدرت بشأن العلامة التجارية المشهورة إلى عدة معايير موضوعية يمكن الاستناد إليها لتحديد شهرة العلامة وذلك في المادة (٢/ ف ١- ب) والتي نصت على أن تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي يستخلص منها إن العلامة معروفة جدا»، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يأتي على سبيل المثال لا الحصر وهي كالآتي:

أولاً: مدى شهرة العلامة أو معرفتها في قطاع الجمهور المعني، ويمكن تحديد ذلك بدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين وهذا يعرف بالمسح الشامل؛ أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها[٢٨].

ثانياً: مدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقاً لهذا المعيار بالمبيعات من المنتجات أو الخدمات ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله

٢٧- الويبو هي المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية والويبو وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها ١٨٨ دولة عضوا. أنشئت الويبو في عام١٩٦٧.

٢٨- انظر د. صلاح زين الدين – حماية العلامات التجارية وطنيا» ودوليا» – ط ١ – دار الثقافة – عمان –٢٠٠٥- ص١٦٤، وكذلك المحامي عصام رجب التميمي – التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية – دار النهضة العربية – القاهرة ٢٠٠٨ – ص ١٥٥.

العلامة في الأسواق التجارية. إضافة لذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في المادة (٢/ف ٣- أ (إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها لأنها علامة شائعة الشهرة، إذ يكفي أن تكون العلامة معروفة فيها نتيجة لحملات الدعاية والإعلان، مثال ذلك علامة (كوكا كولا) كانت معروفة في الاتحاد السوفيتي السابق بالدعاية والإعلان[٢٩] بالرغم من عدم توافر المنتج في الأسواق السوفيتية[٣٠].

ثالثا: عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت إليها طلبات التسجيل، ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها ، فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات مؤشرا» يسمح للبت في إمكانية عد العلامة مشهورة، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة فقد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة.

رابعاً: قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدمية، حيث تقوم المؤسسات أو الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها، فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة كان دليلا» على شهرتها. أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية[٣١].

ونود أن نبين هنا بأن العلامة التجارية حتى تعد مشهورة لابد من أن تتجاوز شهرتها حدود البلدالأصلي لها وبمعنى آخر إنه لا يكفي شهرة العلامة داخل الدولة التي نشأت فيها لاعتبارها علامة مشهورة بل يجب أن تكون مشهورة عالمياً أي أن تمتد شهرتها إلى البلدان الأخرى خارج حدود دولتها بالإضافة إلى شهرتها داخل الدولة الأخيرة. وهذا ما أشارت إليه التشريعات المقارنة، منها قانون العلامات التجارية البحريني في المادة (٢٧) حيث نص صراحة على "والتي تتمتع بشهرة تتجاوز البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة.." ويراعى في تحديد العلامة المشهورة، بوجه خاص، طول فترة تسجيلها أو استعمالها أو عدد البلدان التي سجلت أو اشتهرت فيها أو قيمة العلامة ومدى تأثيرها في ترويج السلع أو الخدمات التي تستعمل العلامة لتمييزها.

وندعو أن يتبنى القضاء – في الدول العربية- موقفاً واضحاً تجاه العلامات المشهورة بشكل عام بعد أن أصبح مبدأ حماية العلامة المشهورة مستقراً على الصعيد الدولي والوطني، وأصبح أهم مبادئ قوانين العلامات التجارية الحديثة، وبعد أن تمت حماية هذه العلامات في كل قوانين العلامات الحديثة في العالم العربي.

٢٩- الإعلان عبارة عن "جهود غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن الشخص المعلن". د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك،القاهرة ١٩٩٧ الطبعة الاولى،ص ٩٠.

٣٠- د.سميحة القليوبي–الملكية الصناعية– ط ٥ – دار النهضة العربية–القاهرة– ٢٠٠٥ ص٥٦٧.

٣١- د. صلاح الدين زيدان، مرجع سابق، ص ١٧٢.

٢- المعايير الشخصية: تقوم هذه المعايير على أساس شخصي؛ أي تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، بمعنى آخر حتى تعد العلامة التجارية مشهورة لابد من أن تكون معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين، وهذا ما أشار إليه قانون العلامات التجارية البحريني في المادة (٢٧) عند تعريف العلامة التجارية المشهورة هي التي (...واكتسبت شهرة في القطاع الذي يتعامل". ورغم أن المشرع لم يذكر كلمة الجمهور صراحة، إلا إنه يفهم ضمنياً بأن المقصود هنا الجمهور، ويستحسن لو نص المشرع صراحة على ذلك كما فعلت عدة تشريعات[٣٢].

يتضح لنا من ذلك بأن السلطات المختصة عند تقديرها شهرة علامة ما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة في نطاق قطاع الجمهور المعني، أي جمهور المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أوالخدمات التي تحمل العلامة محل البحث عن شهرتها.

المبحث الاول

تسجيل علامة تجارية مشهورة

العلامة المشهورة تتم حمايتها كاستثناء على مبدأين أساسيين في قانون العلامات التجارية، هما مبدأ وطنية أو إقليمية قانون العلامات ومبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص، حيث إن قانون العلامات التقليدي الذي تطور أساساً في الإطار الوطني لحماية العلامة في سياق عملية المنافسة في ذات النوع من التجارة أو المنتجات أصبح عاجزاً عن توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية التي اكتسبت شهرة قوية تجاوزت حدود البلد الذي نشأت فيه ونوعية المنتجات المرتبطة بها. هذه العلامات المشهورة كثرت نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية ومبادئ حمايتها تعززت تدريجياً على صعيد الاتفاقيات الدولية إضافة للقوانين الوطنية والاجتهاد القضائي في الدول المختلفة إلى أن أصبحت مع ظهور التريبس أحد أساسيات قوانين العلامات التجارية الحديثة.

إن المبدأ السائد في قوانين العلامات التجارية يقضي بأنه عندما يتقدم أحد الأشخاص بطلب لتسجيل علامة تجارية معينة، يجب أن تكون هذه العلامة متاحة، بحيث لا تشكل؛ أي تعدٍ على حقوق سابقة وبالأخص، تلك التي أشار إليها قانون العلامات التجارية البحريني في االمادة الثالثة، وقانون العلامات التجارية الأردني في الفقرة العاشرة من المادة الثامنة، بالإضافة الى كثير من التشريعات[٣٣]. حيث إن هذه النصوص تذكر بطريقة غير شاملة الأسبقيات التي يمكن أن تشكل عائقاً أمام تسجيل علامة لاحقة. والذي يهمنا هو حالة العلامة غير المسجلة الأسبق

٣٢- القانون الاردني في المادة الثانية، قانون العلامات التجارية الاماراتي في المادة ٢/ف، المادة (١٦) من اتفاقية تريبس.

٣٣- المادة الثانية الفقرة /ي من مرسوم ملكي بشأن نظام العلامات التجارية السعودي رقم(م/٢١) وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ "العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة والعلامات المطابقة أو المشابهة لتلك الشائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها على سلع أو خدمات ليست مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق ذلك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة".

في الاستخدام، ويقصد بمتاحة أنها غير مستخدمة أو غير مسجلة ولا يوجد للغير حق عليها، بالاضافة الى الشروط العامة التي يجب توافرها في العلامة عند التقدم بتسجيلها. وما يهمنا في هذا المجال أن لا تكون العلامة قد تم استخدامها من قبل شخص آخر، ففي الدول التي استخدمت نظام الاستخدام سبباً منشئاً للحق في العلامة التجارية، يجعل من هذه العلامة غير متاح، حيث يستطيع مالك العلامة التجارية المستخدمة وغير المسجلة يستطيع تعطيل تسجيل؛ أي علامة لاحقة مشابهة لعلاماته طالما كانت في الاختصاص نفسه، أما الدول التي تأخذ بنظام التسجيل كسبب منشىء للحق في العلامة لا تعترف للعلامة المستخدمة وغير المسجلة بهذا الحق إلا في حالات استثنائية وعلى سبيل الحصر، وهو أن تكون العلامة المستخدمة مشهورة.

إن الجهة الإدارية المختصة (الجهة الإدارية المختصة بالملكية الصناعية) لا تقبل بصفة عامة طلب تسجيل العلامة إلا إذا استوفى شروطه الشكلية. وتأخذ بعض القوانين بنظام فحص طلبات العلامة من حيث المضمون، وذلك مراعاة منها لمصالح الجمهور ومنع المزاحمة غير المشروعة خاصة إذا كان لديها جهازاً فنياً عالي المستوى ونظاماً دقيقاً لمراجعة العلامات السابق تسجيلها لديها حتى لا تلتبس العلامات إضراراً بجمهور المستهلكين.

وهنا يجب التمييز بين نوعين من أسباب رفض تسجيل العلامة، فقد تفحص الجهة الإدارية طلب العلامة لأسباب شكلية وموضوعية، أي تفحص الإدارة ما إذا كانت العلامة مميزة بقدر كاف وغير مضللة وغير مخالفة للنظام العام أو الآداب. وهناك تشريعات أخرى تأخذ بنظام فحص الطلب موضوعيا إذا ما كانت الحقوق المطلوبة مطابقة أو مشابهة لحقوق الاولوية التي طلبت أو منحت لسلع مطابقة أو مشابهة[٣٤]. وعادة ما يجري فحص الطلب إما مباشرة من الجهة الإدارية أو بناء على اعتراض من ذوي المصلحة أو في كلتا الحالتين.

وأفضل الأنظمة هو النظام الوسط بين النظامين أعلاه، فيقوم على أساس التزام الجهة الإدارية بفحص طلبات تسجيل العلامة من حيث توفر الشروط الشكلية مع فتح باب الاعتراض الإداري الذي يمكن بمقتضاه لصاحب المصلحة من الحق في الاعتراض على الطلب الذي يرى أن فيه تعدٍ على حقوق الأولوية له. وهذا ما هو معمول به في مملكة البحرين، حيث تقوم الجهة الإدارية بفحص الطلب من الناحية الشكلية طبقاً للمادة الثالثة من قانون العلامات، ومن ثم تعتمد على اعتراضات ذوي المصلحة ، طبقا للمادة السادسة من ذات القانون. وهو إجراء إداري بسيط وغير مكلف يتم الاعتراض بموجبه أمام الجهات الإدارية. ومن التشريعات التي تأخذ بهذا النظام ألمانيا ومصر، والتشريعات الحديثة في الدول الأوروبية[٣٥]. ولمزيد من الضوء على هذه الإشكالية

٣٤- د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٤٨٨.

٣٥- وثيقة مكتب الوايبو الدولي – جنيف- مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد ٤١ الربع الثالث ١٩٩٤.

سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين: المطلب الأول نناقش فيه من له حق طلب تسجيل العلامة، وفي المطلب الثاني السلطات الممنوحة لمالك العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول

الشخص الذي يحق له طلب تسجيل علامة تجارية

إذا تتبعنا آلية تسجيل العلامة في معظم التشريعات نجد أنّ لكل شخص طبيعي أو اعتباري الحق في التقدم إلى الجهة المختصة بطلب تسجيل علامة تجارية، وأن يكتسب ما يترتب على ذلك من حقوق، ويمكن أن يكون تسجيل العلامة التجارية بمنزلة شرط شكلي[٣٦] لتوفير الحماية لها، ويترتب على تسجيل العلامة التجارية نتائج قانونية مهمة،أهمها الحماية الجزائية[٣٧] حيث أسبغ المشرع البحريني الحماية القانونية على العلامات المسجلة والعلامات غير المسجلة (العلامات المشهورة) فقد فرض حماية جزائية إضافة إلى التعويض المدني على العلامة غير المسجلة إذا تم استخدامها بسوء نية.

المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية البحريني تبنت الأحكام الواردة في المادة (٣/١) من اتفاقية التريبس، وذلك في شأن الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل العلامة التجارية في البحرين، فيحق لكل شخص طبيعي أو اعتباري[٣٨] يتمتع بالصفة القانونية، كما يمكن للوكيل[٣٩] طلب تسجيل العلامة باسم الأصيل، شرط الحصول على وكالة قانونية تنص صراحة على صلاحية القيام بذلك، فالوكيل يوقع بهذه الصفة، ونتائج التسجيل ترجع إلى الموكل، وبذلك يصبح هو حائز العلامة ويتحمل مسؤوليتها ونتائجها[٤٠].

فيثبت حق طلب تسجيل علامة تجارية وأن يكتسب ما يترتب على ذلك من حقوق إذا كان من مواطني المملكة أو من الأجانب الذين ينتمون إلى أي من البلدان الأعضاء في اتحاد باريس أو إلى أي

٣٦- د. حمدي غالب الجغبير،العلامات التجارية،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت،الطبعة الاولى،٢٠١٢ ، ص ١٥٧.

٣٧- انظر المادة ٤٧ من القانون ذاته.

٣٨- المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية البحريني "... يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري الحق في التقدم إلى الجهة المختصة..."

٣٩- المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية البحريني "يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية من صاحب الشأن أو من ينوب عنه..."

٤٠- * ما يجدر ذكره أنه في شأن اكتساب الأشخاص الاعتبارية لحقوق الملكية الفكرية يوجد طريقان، أولهما أن حقوق الملكية الفكرية تنشأ مباشرة لدى الشخص الاعتياري نفسه الذي يستطيع أن ينفذ أعمالاً بحثية، ويحصل بها على نتائج تتمتع بالحماية القانونية، وتشمل حقوق الملكية الأدبية والفنية وكذلك حقوق الملكية الصناعية. كما قد يكتسب الشخص الاعتباري حقوق الملكية الفكرية عن طريق قيام الأشخاص الخاصة بالتخلي عن حقوقهم الذهنية لمصلحة الشخص الاعتباري الذي يبحث لدى هؤلاء عن منتجات أو أعمال ضرورية تساعده على القيام بتحقيق مصلحة عامة. راجع في ذلك د. رجب محمود طاحن، حقوق الملكية الفكرية للأشخاص المعنوية العامة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية،القاهرة،٢٠٠٥، ص١٠-١١.

من البلدان التي يتمتع مواطنوها بالمعاملة الوطنية بموجب أي من الاتفاقيات الثنائية أو الدولية المعمول بها في المملكة أو إذا كان لدى هذا الشخص في إقليم ذلك البلد منشأة صناعية أو تجارية حقيقة وفعالة.

ويتبين مما تقدم، أن حق تقديم طلب تسجيل علامة تجارية هو لكل شخص طبيعي أو اعتباري استخدم أو ينوي استخدام علامة لتميز المنتجات التي يقوم بصنعها أو الاتجار بها أو العلامة التي يستخدمها لتميز الخدمة التي يؤديها عن غيره. وكذلك من المتفق عليه أنه يجوز أن يكون مقدم طلب تسجيل العلامة من رعايا الدولة المطلوب التسجيل فيها، ويمكن أن يكون أيضاً أجنبياً عنها، وهنا نميز بين حالتين الأولى: إذا كان الشخص الأجنبي يمارس نشاطاً صناعياً أو تجارياً، فله الحق بالتقدُّم بطلب تسجيل علامة تجارية. والحالة الثانية: الشخص الأجنبي الذي لا يمارس نشاطاً في البحرين؛ وإنما ينتمي إلى أي من البلدان الأعضاء في اتحاد باريس وذلك طبقاً لاتفاقية باريس، أو إلى أي من البلدان التي يتمتع مواطنوها بالمعاملة الوطنية بموجب أي من الاتفاقيات الثنائية أو الدولية المعمول بها في البحرين[٤١]. وقد أورد المشرع قيداً على من ينوي تسجيل علامة مصادقة، يجب أن يكون طالب تسجيل علامة المصادقة شخصاً اعتبارياً، وأن يشير في طلب التسجيل إلى أنه يخص علامة مصادقة وأن يرفق بالطلب نسخة من شروط استعمال العلامة المطلوب تسجيلها[٤٢].

إمكانية رفض تسجيل العلامة التجارية في القانون البحريني: إنّ فحص طلب تسجيل علامة تجارية، هو أحد الإجراءات التي تسبق تسجيل العلامة التجارية، حيث يتولى الموظف المختص في قسم العلامات التجارية فحص الطلبات المقدمة وفق سلسلة من الإجراءات. وقد أخذ المشرع البحريني بنظام الرقابة السابقة أسوةً بالقانون الألماني[٤٣]، فالإدارة تراقب توافر الشروط القانونية في العلامة التجارية وعدم تشابهها بعلامة أخرى سبق تسجيلها، وبعد ذلك تبدأ مرحلة جديدة هي مرحلة إشهار طلب تسجيل العلامة وفتح باب المعارضة في التسجيل خلال ستين يوماً،لكل ذي شأن أن يعترض على التسجيل، وإذا حدثت معارضة ، فإن الإدارة تفصل فيها، ولكن قرارها يكون قابلاً للطعن أمام القضاء[٤٤]. إذ أعطى قانون العلامات التجارية للسلطة المختصة- إذا ما قدم الطلب على الأنموذج الذي تعده السلطة المختصة لهذا الغرض - إمكانية

٤١- د. صبري خاطر،مرجع سابق، ص ٣٩٦.

٤٢- المادة (٣٠) الفقرة الثانية من ذات القانون.

٤٣- هناك عدة أنظمة منها الفرنسي يقبل طلب الإيداع من دون فحص سابق، بحيث لا يجوز للإدارة أن ترفض طلب الإيداع. وهناك النظام السويسري بحيث تودع العلامة دون فحص سابق على مسؤولية الطالب، مع حق رفضها بحالات معينة وعلى الأخص إذا كانت منافية للأخلاق العامة. وهناك النظام الانجليزي والذي بمقتضاه لا يقبل الإيداع إلا بعد فحص سابق للعلامة يكون متضمناً شهر طلب الإيداع وفتح باب الاعتراض للآخرين وتقدم الاعتراضات لأمين السجل، ويجوز التظلم من قراراته أمام القضاء. لمزيد من المعلومات انظر د. مصطفى كمال طه، لبنان، بيروت،١٩٨٦ ،ص ٧٤٤.

٤٤- د. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الاول،الطبعة الثانية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،١٩٦٧ ، ص٤٣٨.

رفض طلب تسجيل علامة ما أو بعدم الموافقة على التسجيل، أو بطلب إجراء تعديلات على الطلب، وفقاً لشروط وأوضاع وإجراءات تحددها اللائحة التنفيذية[٤٥].

في مملكة البحرين يعد سجل خاص يسمى سجل العلامات التجارية، تقيد فيه كل العلامات التجارية التي تقرر قبول تسجيلها وجميع البيانات المتعلقة بها، والتصرفات التي ترد عليها، ونجد أن العلامة التجارية غير المسجلة، مذكورة من بين الحقوق السابقة فهي محمية بهذا المعنى بالطرق القانونية الموضوعة لحماية تلك الحقوق. فإن الأسبقية قد تكون سبباً لرفض تسجيل العلامة التجارية في بعض القوانين، ومنها القانون البحريني، وهنا تقع على عاتق سلطة التسجيل مهمة القيام بالتحري والبحث عن وجود علامة ذات أسبقية في الاستخدام، فإذا وجد أن العلامة المودعة تشكل اعتداء على علامة سابقة غير مسجلة فإنها تستطيع رفض طلب تسجيلها من قبل الآخرين منذ البداية مباشرة، فهذه تعد أفضل وسيلة وقائية وفعاله لمالك العلامة غير المسجلة، حيث لا يطلب منه أي تصرف إيجابي في هذا الشأن، ولكن يبقى الأمر معتمداً على مدى معرفة المسجل بوجود العلامة من عدمها، وهذه برأينا تعد حالة تختلف من مسجل إلى آخر، خصوصاً في ظل انتشار كثير من العلامات التجارية، والانفتاح الاقتصادي والتجاري.

من حيث المبدأ يستطيع مسجل العلامات التجارية[٤٦]، بل يجب عليه رفض طلب تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية غير مسجلة سابقاً،هذا في حالة إذا ما كانت العلامة التجارية غير المسجلة معروفة ومشهورة على الصعيد المحلي، ويقع على عاتق الموظف المختص التحقق من وجود علامات سابقة مطابقة أو مشابهة للعلامة المطلوب تسجيلها. ولم يتضمن قانون العلامات إعفاء الموظف المختص من أي مسؤولية عن نتائج البحث عن الأسبقيات، وكان يجدر بالمشرع النص على ذلك.

إن آلية فحص طلب تسجيل علامة تجارية من قبل السجل الخاص بالعلامات التجارية، تقدم ميزة لمالك العلامة التجارية غير المسجلة، حيث سيرى نفسه محمياً دون أن يبادر إلى رفع دعوى، وهذه بمثابة أفضل حماية وقائية للعلامة التجارية غير المسجلة، وتتضح ميزة هذا النظام بشكل خاص للعلامة التجارية المشهورة غير المسجلة، خصوصاً إذا ما لاحظنا أن أغلب العلامات التجارية المشهورة غير المسجلة هي علامات تجارية أجنبية.

٤٥- المادة الثامنة قانون العلامات التجارية البحريني. بخصوص اللائحة التنفيذية لم يحدد القانون المقصود باللائحة التنفيذية، وقد انضمت البحرين بقانون رقم ٢١ لسنة ٢٠٠٦ الى معاهدة قانون العلامات التي اعتمدها المؤتمر الدبلوماسي في جنيف بتاريخ ١٩٩٤/١٠/٢٧. والمنشورة في الجريدة الرسمية البحرينية بالعدد ٢٧٤٥ لسنة٢٠٠٦.

٤٦- صلاحية قبول أو رفض الطلب ممنوحة للسجل والموظف المختص من خلال المادة (١٢) من ذات القانون. وكذلك يجب عليه الرفض في بعض الحالات خاصة المذكورة في المادة (٣) من ذات القانون. وهذا المبدأ تم التاكيد عليه من قبل القضاء الأردني في عدة مناسبات، انظر على سبيل المثال، محكمة العدل العليا، قرار رقم ١٩٧٢/٨٧ تامنشور في مجلة نقابة المحامين لعام ١٩٧٢، ص ١٤٦٧. وكذلك القرار رقم ١٩٩٥/٩٣ المنشور في مجلة النقابة لعام ١٩٩٦، ص ٦٢٩.

أما في الدول التي لا تأخذ تشريعاتها بنظام رفض التسجيل للعلامة التجارية غير المسجلة (كما هو الحال في القانون الفرنسي) ، أو إذا نص ولكن لم يتم إعلان الرفض (كما هو الحال في القانون الأردني) فإن مالك العلامة السابقة غير المسجلة والذي يرى علامته تسجل باسم غيره يستطيع أن يتحرك للدفاع عنها عن طريق الاعتراض.

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال أن التوجيه الأوروبي رقم ١٠٤/٨٩ لعام ١٩٨٨ دعا الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي لرفض التسجيل عندما يتعلق بعلامة تجارية مشهورة وإن كانت غير مسجلة. فالمادة (4-d.2) من هذا التوجيه تنص على: "أن يرفض تسجيل العلامة أو تكون قابلة لإعلان بطلانها إذا كانت مسجلة... عندما تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة مشهورة بالمعنى المقصود في المادة (٦) مكرر من اتفاقية باريس". وبالمقابل ، فإن هذا الرفض غير منصوص عليه في اللائحة الأوروبية رقم ٩٤/٤٠ لعام ١٩٩٣. فالعلامة الأوروبية لن ترفض عند التسجيل ، إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة، إلا بناء على اعتراض مقدم من مالك العلامة السابقة بما في ذلك العلامة المشهورة. وهذه الوسيلة تعد أيضاً وقائية؛لأنها تقع في أثناء إجراءات التسجيل وتحول دون إتمامه[٤٧]. ويمكن إجمال وضع العلامة التجارية المشهورة من منظور توصية الويبو حسب المادة (٤) من التوصية المشتركة في شأن الشهرة، حيث تجري التفرقة بين حالتين:

الحالة الأولى: تمتد فيها الحماية إلى العلامة التجارية المشهورة ، سواء كانت العلامة المنازعة مطابقة أم مشابهة لها، وطالما كانت هذه العلامة المنازعة تستخدم في تمييز سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة التجارية المشهورة[٤٨].

الحالة الثانية: مطابقة العلامة المنازعة للعلامة التجارية المشهورة بالإضافة إلى توافر شروط أخرى: ذلك أنه في حالة اختلاف السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة الجديدة، فإنه لا يكفي لاعتبارها علامة منازعة للعلامة المشهورة أن تكون العلامة أو جزء أساسي منها نسخة أو تقليداً أو ترجمة أو نقلاً حرفياً للعلامة سائغة الشهرة، ولكن يجب توافر أحد الشروط الآتية وهي[٤٩]:

- إيهام الجمهور بوجود علاقة بين السلع والخدمات التي تميزها العلامة المنازعة ومالك العلامة المشهورة.
- أن يكون من شأن استعمال العلامة المنازعة، إلحاق الضرر بالعلامة المشهورة.
- أن يؤدي استعمال هذه العلامة إلى إفادة مالكها بطريقة غير مشروعة من شهرة العلامة المشهورة.

٤٧- بحث منشور في مجلة أبحاث جامعة اليرموك،المجلد (٢٤) العدد(٣)،أيلول لسنة ٢٠٠٨ ، بعنوان العلامة التجارية،محمد الشمري وحلو أبو حلو ،ص ٦٩٢.

٤٨- الفقرة (ل/٣) من القانون ذاته.

٤٩- د. عبدالفتاح بيومي حجازي،مرجع سابق، ص ٢٠٢-٢٠٣.

- بالإضافة إلى ما جاء بالفقرة الثالثة من المادة (٢٧) من قانون العلامات البحريني "... وإذا كان هذا التسجيل قد تم بسوء نية.."

وبخصوص العلامات التجارية المشهورة أعلاه، لقد ورد على سبيل المثال في المادة (١/١٥) من اتفاقية باريس للملكية الصناعية ١٩٦٧، قائمة بالعلامات التجارية الأكثر انتشاراً[٥٠]، وهذا التعداد ليس على سبيل الحصر وإنما على سبيل المثال.

المطلب الثاني

السلطات الممنوحة لمالك العلامة التجارية المشهورة

وتبين لنا أن العلامة التجارية المشهورة هي مجرد علامة تجارية عادية، يتمتع مالكها بكامل الحقوق المخولة قانونياً لمالك العلامة التجارية. إلا أن هذه العلامة تتصف بصفات خاصة تميزها من غيرها من العلامات، مما يبرر منح مالكها حقوقاً أخرى إضافية عن تلك الممنوحة لمالك العلامة التجارية العادية.

إنّ السلطات الممنوحة قانوناً لمالك العلامة المشهورة، تعد وسيلة وقائية فعالة في حالة الاعتداء على هذه العلامة، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى الصلاحيات والجزاءات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة في وجه من يعتدي عليها في الفرع الأول، ثم نتطرق في الفرع الثاني لمدى اشتراط تسجيل العلامة المشهورة لأجل منح مالكها الحقوق القانونية الإضافية،وتطابق وتشابه العلامة في الفرع الثالث، ونطاق حظر العلامة في الفرع الرابع.

الفرع الاول

صلاحيات مالك العلامة المشهورة

خوّل قانون العلامات التجارية البحريني- شأنه شأن كثير من التشريعات - مالك العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي مملكة البحرين سلطات واسعة لحماية علامته المشهورة في البحرين، حيث مكنه من حمايتها والدفاع عنها في جميع مراحل حياة العلامة وأمام جميع الجهات ذات الصلة بالعلامة التجارية.

إن المادة الثالثة من قانون العلامات، نصت على عدم إمكانية اتخاذ العلامة التي تمس حقوق سابقة ، ومنها العلامة المشهورة عالمياً وفي مملكة البحرين كعلامة تجارية. و يستطيع مالك العلامة المشهورة أن يعترض على عملية تسجيل علامته من قبل الغير أمام سجل العلامات التجارية مبكراً متى علم بواقع طلب التسجيل، غير مضطر للانتظار حتى يصدر القرار بتسجيل العلامة ، لكي

٥٠- د. جلال وفاء محمدين،الحماية القانونية للملكية الصناعية،دار الجامعة الجديدة للنشرالاسكندرية،٢٠٠٤،ص ١٠٦.

يلجأ في ما بعد للقضاء طالباً شطب تسجيل علامته، فبالاعتراض يضمن عدم إدراج علامته في سجل العلامات المسجلة باسم الغير[٥١].

وطبقاً للمادة الثالثة من ذات القانون فإنه لايقبل تسجيل علامة تجارية تمس بحقوق سابقة على علامة مشهورة، مما يعني أن لسجل العلامات التجارية أن يرفض الطلب المقدم إليه لتسجيل هذه العلامة باسم الغير من تلقاء نفسه ودون الحاجة الى أن يتقدم المالك الحقيقي – عادة يكون أجنبياً- لهذه العلامة باعتراض على تسجيلها.

ولكن هناك حالات قد لا يعلم مالك العلامة المشهورة بالطلب المقدم لتسجيلها باسم الغير، وإذا لم يتمكن سجل العلامات من رفض تسجيلها لعدم اكتشاف شهرتها، وسجلت العلامة في سجل المعاملات باسم شخص آخر. ففي هذه الحالة أجازت الفقرة الثالثة من المادة (٢٨) بأنه «يجوز لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة الحكم بشطب تسجيل أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء جوهري منها وذلك خلال سبع سنوات من تاريخ التسجيل، وإذا كان هذا التسجيل قد تم بسوء نية فيجوز طلب الحكم بشطب التسجيل أو بمنع استعمال العلامة في أي وقت».

ولم يكتف قانون العلامات بذلك فقط، وإنما ذهب إلى أبعد من ذلك في حماية العلامة المشهورة، فأجازت الفقرة الأولى من ذات المادة له أن يعترض على استعمال الغير لعلامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء جوهري منها، دون أن يقوم الأخير بتسجيلها. وبذلك يكون القانون قد منح صاحب العلامة المشهورة الحماية الكاملة من كل أشكال التعدي على حقه والاستفادة غير المشروعة من علامته[٥٢].

وعند التمعن بالصلاحية الممنوحة لدائرة سجل العلامات التجارية، نجد أن القانون كلفه برفض تسجيل علامة مشهورة من تلقاء نفسه، دون أن يتوقف الأمر على تقديم اعتراض من أصحاب الشأن في العلامة المشهورة. وفي هذه المهمة الملقاة على عاتق سجل العلامات، يكتنفه بعض التعقيدات من الناحية العملية، فيقضي في بعض الحالات تدخل أصحاب الشأن كونهم وحدهم القادرون على إثبات أن من شأن استخدام العلامة الجديدة أن يحمل جمهور المستهلكين، على الاعتقاد بوجود الصلة التي تحدث اللبس حول مصدر المنتجات، بالإضافة إلى الضرر الذي يمكن أن يلحق صاحب العلامة المشهورة[٥٣]. وفي هذه النقطة أرى أنه من الضروري لقيام سجل العلامات التجارية بواجبه على أفضل وجه،أن تعد قائمة بالعلامات التي تعتبر مشهورة في العالم، طبقاً لمفهوم القانون،على أن يتم تحديث هذه القائمة بين فترة وآخرى.

٥١- د. عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص ٦٧٢.

٥٢- لقد منحت اتفاقية باريس في الفقرة الثانية من المادة السادسة نفس هذه الصلاحيات لمالك العلامة المشهورة.

٥٣- د. عبدالرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

الفرع الثاني

مدى اشتراط تسجيل علامة تجارية مشهورة

تجُمع الكثير من قوانين العلامات التجارية على تسجيل العلامة التجارية كشرط أساسي لمنحها الحماية، وأن أي علامة تجارية غير مسجلة تجعلها عُرضة للتبني من قبل أي كان، فإن حماية العلامات التجارية إقليمية بمعنى أنه لا ينتج عن تسجيل علامة تجارية في البحرين على سبيل المثال حقوق خارج البحرين، فعليك أن تسجل علامتك التجارية في كل دولة تريد فيها حماية علامتك التجارية، والاستثناء من ذلك العلامة المشهورة حيث تعد استثناء لمبدأ إقليمية العلامة التجارية[٥٤]. على أن منح مالك العلامة المشهورة لحقوقه في وجه أولئك الذين يحاولون الاعتداء عليها بالاستعمال أو التسجيل، يتم بالرغم من عدم كون تلك العلامة مسجلةً في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

ومن ضمنها قانون العلامات التجارية البحريني الذي جاء بالفقرة الثانية من المادة (٢٨) من ذاته النص بشكل صريح على هذا الحق « لا يشترط لتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية المقررة لهذه العلامة بموجب أحكام هذا القانون تسجيل هذه العلامة في المملكة». فقد منحت هذه المادة مالك العلامة الحق في منع استعمالها وتسجيلها على منتجات مماثلة أو غير مماثلة لتلك التي تستعمل العلامة المشهورة عليها، حتى وإن لم تكن مسجلة في البحرين.

وقد سكت القانون عن إذا ما يشترط لحماية هذه العلامة أن تكون مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وبما أن البحرين عضو في منظمة التجارة العالمية ومنضمة إلى الاتفاقيات العالمية بهذا الشأن، فيفهم ضمنياً بأنه يشترط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة لدى إحدى أطراف منظمة التجارة العالمية.

ويتفق القانون الأردني مع القانون البحريني في هذا الحكم حيث إنه يمنح العلامة غير المسجلة الحماية على منتجات مماثلة أو غير مماثلة[٥٥]. أما الوضع في مصر مختلف قليلاً، حيث إن القانون المصري يمنح حقوقاً لمالك العلامة المشهورة غير المسجلة فقط في وجه من يحاول استعمالها أو تسجيلها على منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تسجيلها، ويشترط التسجيل من أجل منح تلك الحقوق على منتجات أو خدمات غير مماثلة.

إلا أنه لا يكتفي بأن تكون العلامة المشهورة مسجلة في مصر فقط، وإنما يشترط أن تكون مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أيضاً لكي يكون بإمكان مالكها منع الآخرين

٥٤- د. حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص ٤٤٦.

٥٥- الفقرة ١٢ من المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الاردني.

من استعمالها لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات المذكورة في سجل قيد هذه العلامة[٥٦]. أما بالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات المماثلة ، فقد استعاض المشرع المصري عن شرط تسجيل العلامة التجارية المشهورة بشرط شهرة العلامة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية[٥٧]. وتبدو الحكمة من هذا الاختلاف في أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة على منتجات مماثلة تتم في إطار مبدأ تخصيص العلامة التجارية وتستثنيها من مبدأ إقليمية العلامة. أما الحماية المقررة لها على المنتجات غير المماثلة فتتم استثناءً من مبدأ تخصيص العلامة التجارية. ولذلك تشدد المشرع المصري في شروط الحماية وقصرها على العلامة التجارية المسجلة في مصر أو في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية[٥٨].

نطالب المشرع البحريني أن يحذو حذو المشرع المصري في شأن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة، حيث إن هذا الشرط يعد متوافقاً مع الالتزامات المفروضة عليها بموجب الاتفاقيات الدولية، حيث تشترط اتفاقية باريس تسجيل العلامة التجارية المشهورة لأجل حمايتها، حيث عُدّ استعمالها في الدولة التي تطلب فيها الحماية مكافئاً لتسجيلها، إلا أن الحماية التي جاءت بها اتفاقية باريس تقتصر على منح مالك العلامة الحق في منع استعمال أو تسجيل العلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة فقط، ولم تتضمن الاتفاقية الإشارة إلى كيفية حماية العلامة المشهورة على منتجات مختلفة[٥٩].

ومن ثم جاءت اتفاقية تريبس فوسعت من الحكم الذي جاءت به اتفاقية باريس ومنحت مالك العلامة المشهورة الحق في حمايتها على منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، مما يعني أنها سمحت ضمنياً للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية اشتراط تسجيل العلامة التجارية المشهورة لأجل منح مالكها الحق في حمايتها بالنسبة للسلع أو الخدمات غير المماثلة، وقد نصت الاتفاقية على تسجيل العلامة المشهورة ، ولم تحدد المكان الذي يجب أن تكون العلامة مسجلةٌ فيه، وإنما يفهم ضمنياً بأن التسجيل يجب أن يكون في الدولة التي تراد فيها الحماية[٦٠].

٥٦- المادة (٦٨) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري.

٥٧- د. عبدالرحمن قرمان، مرجع سابق، ص ١٥٩.

٥٨- المادة (٦٨) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٢٠٠٢/٨٢ يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن مقدمًا من صاحب العلامة المشهورة. ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تميزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صله بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

٥٩- المادة السادسة الفقرة الثانية من اتفاقية باريس.

٦٠- المادة (١٦) من اتفاقية تريبس.

الفرع الثالث

تطابق و تشابه العلامات المنازعة للعلامة المشهورة

منح قانون العلامات مالك العلامة التجارة المشهورة الحق أن يطلب من المحكمة المختصة منع الآخرين من استعمال علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء جوهري منها، وسواء كانت العلامة المطابقة أم المشابهة تستخدم على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة. وجاء موقف القانون البحريني في هذا المجال منسجماً كلياً مع الالتزامات التي فرضتها اتفاقية باريس على الدول الأعضاء بها، حيث إن المادة السادسة ثانياً من هذه الاتفاقية «تلزم دول اتحاد باريس، من تلقاء نفسها أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال تسجيل ومنع استعمال أي علامة صناعية أو تجارية تشكل نسخاً أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطات المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة...». وقد سعت اتفاقية تريبس من الحكم المذكور وألزمت الدول الأعضاء بتطبيقها على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية.

وفي هذا المجال من حيث التشابه والتطابق حكمت محكمة التمييز البحرينية بأنه «يتعين النظر إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من عناصر تركيبها، مؤدى ذلك عدم الاعتداد بما تحتويه علامة أخرى وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه العناصر وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى»[٦١]. وقد وسع المشرع من نطاق الحماية القانونية الممنوحة للعلامة المشهورة حيث لم يكتف فقط بمنع العلامة المشابهة لها وإنما نص أيضا على منع كل علامة تشكل ترجمة لها، حيث إن الترجمة قد تكون شكلاً من أشكال الاعتداء على هذه العلامة من حيث استعمال ألفاظها من لغتها الأم الى اللغة العربية أو أي لغة أخرى، ومن ثم يقوم بتوزيع منتجاته حاملةُ النسخة المترجمة من العلامة[٦٢].

الفرع الرابع

نطاق حظر العلامة التجارية المشهورة كشارة تجارية مميزة أخرى

قد تتعدد الأساليب بالاعتداء على العلامة التجارية، فلا يقتصر الأمر على استعمالها من قبل الآخرين كعلامة تجارية، وإنما قد يقع هذا الاعتداء بأسلوب آخر مثل استعمالها اسماً تجاريا أو

٦١- الطعن رقم ٤١٤ لسنة ٢٠٠٦ جلسة ٢٠٠٧/٥/٧ والطعن رقم ٣٧٤ لسنة ٢٠٠٦ جلسة ٢٠٠٧/٥/١٤ القاعدة رقم ١٣٠ و١٣٥ المنشورتان صفحة ٦٣٥ و٦٥٤ ضمن مجموعة الأحكام الصادرة من محكمة التمييز في المواد التجارية والمدنية السنة الثامنة عشر من يناير الى ديسمبر ٢٠٠٧.

٦٢- أسامة غاوي،العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(تريبس) نقابة المحامين الأردنيين،٢٠٠٠، ص ٣٢.

عنواناً تجارياً، رسماً أو نموذجاً صناعياً، أو اسماً لمجال موقع ويب، فهل يحظر القانون أشكال الاستعمال هذه؟

اولاً: الاسم والعنوان التجاري

إنّ من وظائف العلامة التجارية – ومنها المشهورة- هو تمييز المنتجات والخدمات التي ينتجها ويقدمها مشروع معين إلى المستهلكين. فهي وسيلة لتعريف الجمهور بالمشروع ، وتشترك مع عناصر معنوية أخرى يتكون منها المحل التجاري لجذب الزبائن والاتصال بهم، ومن هذه العناصر الاسم والعنوان التجاري[٦٣]. وقد يلجأ شخص إلى الاعتداء على العلامة المشهورة باتخاذه لها اسماً لمحله التجاري، ويهدف من وراء ذلك الاستفادة من شهرة العلامة التجارية لدى جمهور المستهلكين، محاولاً إحداث خلطاً أو لبساً لديهم حول مصدر هذه المنتجات وبين مشروعه الذي يحمل اسم العلامة المشهورة.

لم يتضمن قانون العلامات التجارية حكماً يتيح لمالك العلامة المشهورة الاعتراض على من يقدُم على استعمال علامته المشهورة كاسم تجاري أو عنوان تجاري. إلا أن قانون الأسماء التجارية البحريني قد منع في المادة الخامسة الفقرة (و) من قبول تسجيل الأسماء التجاري إذا كانت «تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو مملوكة للآخرين أو لجزء منها سواء استخدم الاسم على النشاط نفسه للعلامة المشهورة أو بأي نشاط آخر». وقد جاء موقف المشرع البحريني متماشياً مع التوصية الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة التي اعتمدتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فمنعت استعمال كل أداة[٦٤] تعريف تجارية يمكن أن تعتدي وتنازع علامة مشهورة.

ثانياً: الرسم والنموذج الصناعي

منع قانون بشأن الرسوم والنماذج الصناعية بشكل صريح منع تسجيل الرسوم والنماذج الصناعية[٦٥] إذا تطابق أو تشابه مع علامة تجارية مسجلة أو علامة مشهورة[٦٦]. وهدف المشرع من هذا النص إزالة أيَ لبس أو خلط قد يقع فيه المتعاملون بالمنتجات بأنواعها كافة من مجرد وجود تشابه بين الرسوم أو النماذج الصناعية وبين العلامة المشهورة ، وذلك حماية للتعامل

٦٣- عرفت المادة الأولى من قانون بشأن الأسماء التجارية البحريني رقم ١٨ لسنة ٢٠١٢ الاسم التجاري: بأنه الاسم الذي يستخدمه التاجر في مزاولة تجارته لتمييز محله التجاري من غيره من المحلات ويوقع به على معاملاته ويضعه على أوراقه لإعلام العملاء والغير بصدورها عن هذا التاجر.

٦٤- عبارة أداة التعريف التجارية فهي تعني بموجب الفقرة الرابعة من المادة الأولى من التوصية (أداة تعريف تجارية ، كل إشارة مستعملة لتعريف محل تجاري يملكه شخص طبيعي أو معنوي أو منظمة أو جمعية).

٦٥- المادة الأولى من قانون بشأن الرسوم والنماذج عرفته بأنه "يعد رسماً أو نموذجاً صناعياً كل ترتيب للخطوط والألوان،وكل شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان".

٦٦- المادة الثالثة الفقرة الرابعة من قانون رقم (٦) لعام (٢٠٠٦) بشأن الرسوم والنماذج الصناعية.

التجاري، حيث إن الغاية من الرسم أو النموذج الصناعي يهدف إلى جعل شكل المنتجات أكثر جاذبية لدى المستهلكين. فقد منح المشرع البحريني العلامة المشهورة حماية أوسع نطاقاً ضد اتخاذ الآخرين لها كتصميم أو كنموذج صناعي من اتخاذه إياها كعلامة تجارية، بحظر تسجيل أي تصميم أو نموذج مطابق أو مماثل أو مشابه لعلامة مشهورة.

ثالثاً: اسم الدومين أو المجال)الحقل)

اسم الدومين هو موقع أو عنوان على شبكة الانترنت، يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه من غيره من المواقع الأخرى، ولا يمكن للمستخدمين الدخول الى الموقع إلا عن طريق اسم الدومين[٦٧]. وهو يستخدم لغرض تجاري يتعلق بشركة أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية. ويمكننا القول: إن اسم الدومين بالنسبة للتجارة الاليكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية ، ويتحدا في الهدف بتميز المنتجات والخدمات وكوسيلة لجذب جمهور المستهلكين.

واستغلت أسماء المجال[٦٨] الخاصة بأسماء المواقع على شبكة الانترنت كثيراً للاعتداء على العلامات التجارية المشهورة. فقد استخدم أصحاب العلامات التجارية المشهورة التشريعات الخاصة بحماية العلامات المشهورة لأجل استرداد أسماء المجال التي تعتدي على علاماتهم إلى ملكيتهم وحيازتهم. حيث إنه باستخدام النصوص التقليدية هناك معضلات قانونية كانت تواجههم في حال رغبتهم باستعادة اسم المجال، حيث يجب عليهم طبقاً للنصوص التقليدية إثبات وجود احتمال إيقاع الزبائن في اللبس والتضليل عن مصدر المنتجات أو الخدمات، ناهيك عن إثبات وجود تشابه بين منتجات أو خدمات مالك العلامة وتلك التي يقدمها مالك الموقع الذي يحمل اسم المجال، وقد كان هذا شديد الصعوبة عندما لم يكن مالك الموقع يقدم شيئاً في موقعه على شبكة الانترنت[٦٩].

ولقد تضمنت التوصية الخاصة بالعلامات المشهورة التي وضعتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية التعارض بين العلامات المشهورة وأسماء المجال في الفقرة الأولى من المادة السادسة منها، والتي جاء فيها (يعد اسم الحقل منازعاً لعلامة شائعة الشهرة على الأقل متى كان اسم الحقل أو جزء أساسي منه بمنزلة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حر في للعلامة شائعة الشهرة وتم تسجيله أو الانتفاع به عن سوء نية) . وأعطت الفقرة الثانية من هذه المادة الحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس من صاحب اسم الحقل المسجل المنازع لعلامته إلغاء التسجيل أو نقله الى مالك العلامة شائعة الشهرة. ولم يتضمن التشريع البحريني، تشريعات خاصة بحماية اسم

٦٧- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق،ص ٢٥٩.

٦٨- الحقل (وهو المرادف لاسم المجال وفقاً لما ذكرته التوصية) وهو "كل صنف مكون من أحرف أو أرقام يعبر عن عنوان رقمي على الانترنت".

٦٩- د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الاليكترونية،دار النهضة العربية، القاهرة،٢٠٠١،ص ٨٩.

الدومين كعلامة تجارية، وكثير من التشريعات العربية، باستثناء القانون التونسي[٧٠]. حيث لم يكتمل التصور القانوني أو النظام الخاص بحمايتها بعد.

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية المشهورة على المنتجات غير المماثلة

رأينا في ما سبق أن القانون قد استثنى العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص، وأنه تم تقرير ملكيتها وحمايتها بالنسبة لمنتجات وخدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت أو استعملت العلامة لأجلها. وبما أن هذا استثناء على الأصل – الأصل هو حماية العلامة المشهورة على المنتجات المماثلة– فلا بد من تقييده بالقدر اللازم لتحقيق الحماية الفعلية للعلامة المشهورة.

ولابد من وضع عدة شروط يجب توافرها لكي يستطيع مالك العلامة المشهورة الحصول على الحماية الموسعة المقررة لعلامته[٧١]. وقد أحسن المشرع بوضع هذه الشروط ؛ نظراً لأن التوسع في نطاق حماية العلامة المشهورة قد يشمل منتجات كثيرة مشابهة أو غير مماثلة، مما يعني سيطرة هذه الشركات أو المؤسسات – أصحاب العلامة المشهورة– نتيجة قدرتهم المالية والتكنولوجية العالية من السيطرة الكاملة على الأسواق العالمية والمحلية، ومن شأنه حرمان الدول النامية من استخدام هذه العلامات على خدمات أو منتجات غير مطابقة أو مشابهة. فكان في وضع هذه الشروط شيئاً من التقييد من شدة الأثر المترتب على الحماية الموسعة لهذه العلامات[٧٢].

المطلب الأول

شروط حماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة

وتعد الشروط المذكورة أكثر شدة من الشروط المقررة في حالة استخدام العلامة المنازعة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تميزها. وقد تباينت التشريعات في تحديد هذه الشروط في ما بينها ويمكن إجمالها بما يأتي:

أولاً: حمل الآخرين على الاعتقاد بوجود صلة بين العلامة المشهورة والمنتجات غير المماثلة: يقصد بهذا الشرط أن يكون من شأن استعمال الآخرين للعلامة المشهورة أن يثير لدى الجمهور خطر الالتباس في مصدر المنتجات[٧٣]، فيعتقد أن هذه المنتجات التي تحمل العلامة المنازعة للعلامة

٧٠– قانون عدد ٨٣ لسنة ٢٠٠٠ مؤرخ في ٩ اوت ٢٠٠٠ يتعلق بالمبادلات والتجارة الالكترونية.

٧١– إن أول دعوى قضائية متعلقة بالاعتداء على علامة تجارية كانت في عام ١٦١٨ في انكلترا، وتعرف بقضية (Southern v. How) حيث قام فيها صانع ألبسة ذات جودة عالية بمقاضاة منافس له نظرا لقيام هذا الأخير بصنع ملابس منخفضة الجودة ووضع العلامة الخاصة بالمنتجات الأجود عليها، وقد شكلت هذه القضية سابقة قضائية استندت اليها المحاكم لاحقاً للفصل في دعاوي تقليد العلامة التجارية. David JohnsonK Trademarks: A history of billion- dollar business

٧٢– د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص٥٧٦.

٧٣– د. عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص ٦٩٠.

التجارية المشهورة – وإن كانت منتجات مختلفة غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة – تعود لصاحب العلامة المشهورة، مما يترتب عليه تضليل الجمهور وإيقاعه في الالتباس؛ لأنه يضع ثقته في تلك المنتوجات اعتماداً على ثقته في المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة.

إن هذا الشرط هو يهدف الى حماية مصالح مالك العلامة المشهورة ، وكذلك حماية جمهور المستهلكين من الوقوع في الغش والخداع حول المصدر الحقيقي للمنتجات التي تحمل العلامة المشهورة. وهذا الشرط نجده بشكل صريح في المادة الثالثة الفقرة (ن) حيث جاء بها «... إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يدل على صلة بين تلك السلع أو الخدمات والعلامة المشهورة...». ولم يشترط المشرع أن يقع الجمهور في الخلط والالتباس فعلاً ، أو أن يقوم الاعتقاد بوجود صلة حقيقية لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تغطيها العلامة التجارية المشهورة. حيث يكفي لتحقق الحماية احتمال اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات.

أما في ما يتعلق بطبيعة أو درجة الصلة التي يجب أن يعتقد الجمهور بوجودها بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التي تميزها العلامة المنازعة، حيث لم يتول المشرع تحديدها، ولم يضع معياراً لها، وهذا كنوع من الحماية الوقائية ، حيث إن وجد أي نوع من أنواع الاعتقاد بوجود صلة بين المنتجات غير المماثلة والعلامة المشهورة يعتبر كافياً لإنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة وتخويله الحق في منع استعمالها أو تسجيلها على منتجات غير مماثلة[٧٤].

ثانياً: إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة: أضاف المشرع البحريني في عجز ذات الفقرة السابقة، شرط آخر لحماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة وهو «...وأن يكون من المرجح إلحاق ضرر بمصالح مالك العلامة المشهورة». والقانون لم يشترط إلحاق الضرر ولكن أن يكون من المرجح إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة. وهذا يعد خروجاً على القواعد العامة للمسؤولية المدنية التي تقوم أساساً على ضرورة إثبات الخطأ التقصيري من جانب الغير. وسنتطرق في هذا الفرع الى أهم أشكال الضرر الذي قد يلحق بمالك العلامة المشهورة:

إضعاف قوة تميز العلامة: من المتفق عليه أن للعلامة التجارية قيمة إعلانية كبيرة، حيث تكمن هذه القيمة في قوة الجذب التجارية للعلامة والتي تنشأ نتيجة جهود ضخمة موجهة واستثمارات مالية كبيرة لأجل التواصل مع الجمهور، لتعريفهم بأن هذا المنتج يحمل خصائص معينة، ذات مستوى معين. كذلك الحال بالنسبة إلى العلامة المشهورة فهي وسيلة إعلانية شديدة الفعالية، فضلاً عن كونها وسيلة للدلالة على أصل المنتجات، حيث إن هذه العلامة يستطيع مالكها أن ينشىء رابطة مع جمهور المستهلكين يضمن بها ولاء المستهلكين لمنتجاته. والاستخدام الأحق للعلامة التجارية من قبل غير مالكها، ولو على منتجات مختلفة، قد يقلل من القيمة الإعلانية

٧٤- د. عبدالرحمن سيد قرمان، مرجع سابق، ص ١٦٤.

لهذه العلامة، ويؤدي الى التقليص التدريجي لقوة الجذب التجارية للعلامة ولقيمتها الإعلانية، وبهذه الحالة يشكل إعتداءً على حق ملكية العلامة التجارية، فإذا كثر استخدام العلامة التي تميز منتجات مختلفة يؤدي الى تشتيت الاهتمام لدى جمهور المستهلكين، ويحط من قيمتها ويفقدها قدرتها على جذب العملاء. إن حماية العلامة المشهورة من خطر إضعاف قوة تميزها لا يحافظ فقط على الاستثمار والجهد الضخم الذي وضعه فيها مالك العلامة، وإنما يضمن حصول جمهور المستهلكين على منتجات ذات نوعية عالية جداً، فعندما يعرف مالك العلامة أن استثماره في المنتجات وفي الدعاية لعلامته محمي قانوناً، فإن ذلك سيساعده على زيادة مستوى جودة منتجاته بشكل مستمر، لكي تزداد قيمة علامته، ويزداد مستوى الحماية القانونية الممنوحة لها.

منع توسيع نطاق العلامة المشهورة: عند استخدام الآخرين للعلامة التجارية على منتجات غير مماثلة عن تلك التي تستخدمها العلامة المشهورة في تميزها، فإن ذلك يمنع مالك العلامة المشهورة من استخدامها لتمييز منتجات جديدة، ذلك في حالة ما إذا رغب في توسيع نطاق نشاطه وطرح منتجات مماثلة في الأسواق، سيصطدم بحق الغير الذي سبق له تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة في تمييز هذه المنتجات، وبهذه الحالة يكون الآخرون قد فوّتوا على مالك العلامة المشهورة فرصة توسيع نطاق استخدامها لتمييز منتجات أخرى.

ومع رجاحة هذا الضرر المتوقع، إلا أنه بتصورنا لابد أن يحاط ببعض الضمانات، حيث من الجائز منع الغير من استخدام علامة تجارية مشهورة على منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التي ينتجها مالك العلامة المشهورة، إذا كانت هذه المنتجات من ضمن نطاق المجال الأصلي لمالك العلامة المشهورة. أما إذا تم واستخدمت العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التي تحمل العلامة المشهورة ومن غير المتوقع ومن غير المنطق أن يقوم مالك العلامة المشهورة بتغيير نشاطه لإنتاج مثل هذه المنتجات، فإنه لايستحق الحماية القانونية، كون هذه المنتجات لاتدخل ضمن نشاطه ولا تعد امتداداً طبيعياً لنشاطه. ويؤكد تصورنا هذا ما جاء في تعريف العلامة المشهورة في المادة (٢٧) "تتمتع بشهرة تتجاوز البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع الذي يتعامل عادة مع السلع أو الخدمات التي تستعمل هذه العلامة لتمييزها".

المطلب الثاني

الاعتراض على تسجيل علامة تجارية مشهورة

ونخلص مما تقدم أن القانون يمنح مالك العلامة التجارية المشهورة، كثيراً من الضمانات لضمان عدم تعدي الغير عليها، حتى إن لم تكن مسجلة في مملكة البحرين «لا يشترط لتمتع مالك

العلامة المشهورة بالحماية المقررة لهذه العلامة بموجب أحكام هذا القانون تسجيل هذه العلامة في المملكة»[٧٥]. ولكن هل هذه الحماية مطلقة أم محاطة بمجموعة من الإجراءات التي يجب على مالك العلامة المشهورة اتباعها؟

كما بينا عند التعرض لدور السجل التجاري في رفض طلب تسجيل علامة تجارية مسجلة أو مشهورة، وكما بينا فإن هذا الرفض يعد من أهم السبل الوقائية لحماية العلامة التجارية في مرحلة التسجيل. من أجل توفير حماية وقائية فإن القانون منح مالك العلامة، إجراءات يستطيع بها الاعتراض على عملية تسجيل العلامة، التي من المحتمل أن تشكل تعدياً على علامته. إن القانون منح هذا الحق لمالك العلامة المسجلة، ولمالك العلامة الأسبق في الاستعمال، وكذلك العلامة المشهورة ولو كانت غير مسجلة.

إن إجراءات الاعتراض تشكل حماية غير قضائية سريعة وفعالة ، ولكن يبقى على من يريد الاستفادة من هذه الحماية أن يحترم القواعد القانونية لهذه الإجراءات والخاصة بالمدة المحددة للاعتراض، وكذلك بالصفة القانونية التي يجب توافرها فيمن يقدم طلب الاعتراض.

أولاً: مدة تقديم الاعتراض:

إن إجراء الاعتراض كصورة من صور الحماية للعلامة التجارية يخضع لأحكام معينة تتعلق بالجهة التي يقدم لها الاعتراض وتفصل في خلال مدة محددة، بالإضافة إلى تلك التي تحدد الأشخاص الذين يحق لهم تقديم الاعتراض.يجب أن يقدم الاعتراض إلى الجهة التي تنظر طلب تسجيل العلامات التجارية، وفي مملكة البحرين يجب أن تقدم لدى مسجل العلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الاعتراض يجب أن يقدم في مهلة محددة. وهذه المهلة تختلف من دولة لأخرى [٧٦]، أما بالنسبة للقانون البحريني فهو حدد هذه المدة بالنسبة للعلامة التجارية «... يجوز لكل ذي شأن أن يعترض كتابة لدى الجهة المختصة على السير في إجراءات تسجيل العلامة التجارية خلال ستين يوماً من تاريخ الإعلان عن قبول الطلب، ويجب أن يكون الاعتراض مسبباً»[٧٧]. فإذا انقضت المدة المحددة للاعتراض دون تقديم أي اعتراض بشأن قبول التسجيل أو رفضه تصدر تلك الجهة قراراً بقبول تسجيل العلامة حال انتهاء مدة الاعتراض أو رفضه[٧٨].

أما في ما يتعلق بالمدة الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة فهي بالإضافة إلى أنه يستطيع مالك العلامة المشهورة الاعتراض خلال المدة ، إلا أن القانون منحه مدة طويلة في المادة (٣/٢٨) «...

٧٥- المادة (٢/٢٨) من ذات القانون.

٧٦- المادة (١/١٤) من قانون العلامات الأردني "يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أي علامة تجارية في ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها".

٧٧- المادة (١/١٣) من القانون ذاته.

٧٨- د. صبري حمد خاطر، مرجع سابق، ص ٣٩٨.

يجوز لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة الحكم بشطب تسجيل أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء جوهري منها وذلك في سبع سنوات من تاريخ التسجيل...». ويفهم من هذا النص بأنه أذا سُجلت العلامة التجارية ولم يكن هناك اعتراض في الستين يوماً المحددة بالقانون، يستطيع صاحب العلامة التجارية أن يطلب من المحكمة طلباً بشطب التسجيل خلال سبع سنوات من تاريخ التسجيل. وهذه المدة تعد كافية وطويلة جداً، ولقد سكت المشرع عما إذا ما كان يعلم مالك العلامة المشهورة بواقعة تسجيل علامته أم لا، بمعنى قد يكون سكوته بسوء نية، وهذه مسألة تعد بغاية الأهمية، حيث يؤدي ذلك إلى عدم استقرار المراكز القانونية، وكان من الأفضل لو أنه قيّد هذا الحق بنوع من الإجراءات التي تضمن لجميع الأطراف حقوقهم.هذا في حالة أنه إذا سجلت العلامة بحسن نية من قبل من قام بتسجيل العلامة المشهورة.

أما إذا كان من قام بتسجيل العلامة سيء النية فإن القانون في ذات الفقرة منح مالك العلامة التجارية المشهورة الحق في طلب شطب العلامة بأي وقت، حتى ولو بعد سبع سنوات. حيث جاء في عجز الفقرة «... ، وإذا كان هذا التسجيل قد تم بسوء نية فيجوز طلب الحكم بشطب التسجيل أو بمنع استعمال العلامة في أي وقت».

ونخلص مما تقدم أن القانون البحريني قد فرق بين المدد بالنسبة إذا ما كانت علامة تجارية محلية، وعلامة تجارية مشهورة، وفرق بين سوء النية وحسن النية لطالب التسجيل. وقد أحاط العلامة المشهورة بضمانات تمنح مالكها الحق في الاعتراض على طلب تسجيل في فترة التسجيل أو بعد انقضاء مدة التسجيل والاعتراض، أن يطلب من المحكمة شطب هذه العلامة التي سجلت.

ثانياً: الأشخاص الذين يستطيعون الاعتراض على التسجيل:

إنّ تسجيل العلامة يحتمل في بعض الأحيان أن يشكل تعدياً على حقوق سابقة على إيداعها، فإنه من المنطقي أن يستطيع أصحاب هذه الحقوق الدفاع عن مصالحهم وحقوقهم عن طريق الاعتراض على هذا التسجيل، وهذا هو الدافع الرئيس الذي من أجله وضع المشرع إجراءات اعتراض في قانون العلامات في أغلب دول العالم، وهذه الإجراءات من شأنها أن تتفادى النزاعات المحتملة المستقبلية في مرحلة التسجيل. فصاحب العلامة السابقة يستطيع الاعتراض على تسجيلها اللاحق أو على تسجيل أي علامة مشابهة يقدِّر أنها مقلدة لعلامته.

إن المشرع البحريني أكثر مرونة في مجال منح من لهم حق الاعتراض على تسجيل علامة تجارية، حيث سمح القانون لأي شخص أن يعترض ، حيث جاء في المادة (١٣) من القانون ذاته بأنه «يجوز لكل ذي شأن أن يعترض كتابة لدى الجهة المختصة على السير في إجراءات تسجيل العلامة التجارية في ستين يوماً من تاريخ الإعلان عن قبول الطلب، ويجب أن يكون الاعتراض مسبباً». وكذلك منحت المادة (٢٠) من ذات القانون هذا الحق للجهة المختصة كذلك بنصها «

يجوز للجهة المختصة ولكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة...». وكذلك أكد المشرع هذا الحق في المادة (٢٨) بخصوص العلامة التجارية المشهورة في الفقرة الأولى والثالثة بأنه « يجوز لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة الحكم بشطب تسجيل أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة.

ونخلص من الصيغ السابقة أن الدخول في إجراءات الاعتراض ليس مقصوراً على أصحاب العلامات السابقة وحدهم أو خلفهم ممن لهم حق حصري في استغلال العلامة ولا حتى على الأشخاص ذوي المصلحة الشخصية المباشرة، فالمادة جاءت مطلقة بأن منحت كل ذي شأن، دون تحديد يستطيع إجراء اعتراض على طلب تسجيل علامة مسجلة لدى سجل العلامات التجارية، أو أن يطلب من المحكمة بعد انقضاء فترة الاعتراض من المحكمة طلب بحكم شطب علامة تجارية بما فيها العلامة المشهورة، وهذا الإطلاق يسري أيضاً على الجمهور البسيط.

وعند التمعن بالنصوص السابقة لم يشترط المشرع وجود مصلحة موصوفه ومحددة كشرط للاعتراض، ولكن هذا لا يعني غياب مصلحة يراد حمايتها بمثل هذا الإجراء. وإنما من منطق قانون العلامات التجارية نستطيع أن نفهم وندرك الغاية المبتغاة من وراء ذلك، فلم يقصد المشرع من وراء كل هذه الإجراءات حماية مصلحة مالك العلامة السابقة أو المشهورة فقط، وإنما مصلحة الجمهور كافة في عدم إيقاعه في الخطأ والخلط بين مصادر المنتجات، ويستطيع أي شخص من هذا الجمهور مقامه في الدفاع عن هذه المصلحة. وهذه المصلحة نجدها في الفقرة (ز) من المادة الثالثة من ذات القانون والتي جاء بها «العلامات التي من شأن استعمالها تضليل الجمهور أو إحداث لبس لديه، وخاصة في ما يتعلق بمنشأ أو مصدر السلعة أو الخدمة». وقد أكدت محكمة العدل العليا الأردنية هذا المبدأ بحكمها «إن اجتهاد محكمة العدل العليا قد استقر على أنه لا يشترط في الاعتراض الذي يقدم أن يكون لمقدمه مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل وإنما يجوز لأي شخص من الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل أي علامة تجارية حتى لا يؤدي تسجيلها إلى غش الجمهور[٧٩].

وهذا الحل يمنح فرصة كبيرة لتفادي الطلبات المضرة المبنية على الغش للعلامات التجارية غير المسجلة، وبشكل خاص فإنها تصب في مصلحة العلامات المشهورة الأجنبية غير المسجلة في المملكة. ففي مثل هذه الحالات فإن حماية هذه العلامات في مرحلة التسجيل يمكن أن يتكفل بها المواطن العادي في بلد الحماية، في حالة عدم علم صاحب العلامة بمثل هذا التسجيل لها من قبل الآخرين. وبهذا الخصوص يوجد حكم بخصوص العلامة التجارية (ناشد) حيث اعترض

٧٩- محكمة العدل العليا ، قرار رقم ١٩٧٣/٤٠ بتاريخ ١٩٧٣/٦/٢٤ المنشور في مجلة نقابة المحامين لعام ١٩٧٣ ص.١٢٠٥. وانظر كذلك المحكمة نفسها قرار رقم ١٩٩٧/٤٥٢ المنشور في مجلة النقابة لعام ١٩٩٨، ص ٣٩٩٣.

أحد المواطنين على طلب تسجيل هذه العلامة ، فرفض مسجل العلامات برفض اعتراضه، مما دفعه الى الطعن بقرار المسجل أمام محكمة العدل العليا، فقضت بالآتي «... يجوز لأي شخص الاعتراض على طلب تسجيل أي علامة تجارية ولا يشترط وجود مصلحة مباشرة له في الطلب[٨٠].

وأخيراً لابد للأشخاص الراغبين بالاعتراض على تسجيل علامة تجارية ما،أن يلتزموا بمجموعة من القواعد الشكلية المتعلقة بإجراءات الاعتراض والسير فيها[٨١]. وأن عدم الالتزام ببعض الشروط أو المدد المحددة في القانون، يمكن أن يؤدي الى فشل الاعتراض، وفي كل الأحوال لابد من تحقق شروط الأهلية للشخص الذي يقدم الاعتراض.

الخاتمة:

بعد هذا التحليل للقانون بشأن العلامات التجارية البحريني والقوانين المقارنة والمعاهدات الدولية، نجد الاختلاف والتباين بين التشريعات من ناحية تعريف العلامة التجارية، وكذلك حماية العلامة التجارية غير المسجلة والإشكالية في آليتها، وكذلك الاختلاف بين التشريعات بحماية العلامة التجارية المشهورة ، خصوصاً في المنتجات والخدمات غير المماثلة، حيث بعض التشريعات تشترط أن تكون مسجلة حتى يمكن حمايتها ، وبعضها الآخر ومنه التشريع البحريني لايشترط التسجيل لتوفير الحماية القانونية.

وباختلاف آلية الحماية التي يوفرها كل تشريع للعلامة التجارية غير المسجلة والمشهورة، إلا أن هناك بعض من الفروقات يمكن أن نخلص منها إلى النتائج الآتية:

عند مقارنة تعريف العلامة التجارية نجد أن المشرع البحريني قد أخذ بمنهج التعداد في تعريف العلامة التجارية، حيث طبقاً لهذا المنهج يهتم بذكر عدد من العناصر أو الأشكال أو الصور التي يمكن اتخاذها علامة تجارية. أما المشرع الأردني قد أخذ بالمنهج الوظيفي للعلامة التجارية، حيث تعرف العلامة التجارية وفقاً لهذا المنهج على أساس الوظائف الأساسية التي تقوم بها.

القانون البحريني يوفر نوعاً من الدفاع التلقائي للعلامات غير المسجلة، عن طريق إعطاء صلاحية الرفض لسلطة التسجيل، في حالة تطابق علامة مسجلة أو مشهورة.

القانون البحريني منح مالك العلامة التجارية المشهورة مدة حماية طويلة لا مثيل لها في التشريعات الأخرى، حيث منحه مهلة سبع سنوات للاعتراض على تسجيل علامة تشابه أو تطابق

٨٠- للاطلاع على هذا الحكم انظر قرار محكمة العدل العليا رقم ١٩٦٩/٨ بتاريخ ١٩٦٩/٣/٢٩ المنشور في مجلة نقابة المحامين لعام ١٩٦٩ ص. ١٠٤. وكذلك مشار إليه في مجلة أبحاث جامعة اليرموك لسنة ٢٠٠٨ الصفحة٦٩٥.

٨١- المادة الثامنة من قانون العلامات جاء بها " يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية من صاحب الشأن أو من ينوب عنه إلى الجهة المختصة على الأنموذج الذي تعده لهذا الغرض، وفقا للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون وبالشروط والأوضاع والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية".

علامته، إذا كان تسجيلها بحسن نية، ومنحه حق طلب شطب هذه العلامة بأي وقت دون تحديد إذا سجلت بسوء نية.

منحت التشريعات الحق للمواطن العادي الاعتراض على تسجيل علامة تجارية مشهورة.

ولم يتضمن التشريع البحريني، تشريعات خاصة بحماية اسم الدومين كعلامة تجارية.

التوصيات:

نطلب من المشرع البحريني إعادة النظر بتعريف العلامة التجارية، وإضافة أن تدرك بالحواس وأن يتطابق تعريف العلامة التجارية عما جاء في قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي العربية.

نقترح فكرة إنشاء قائمة بالعلامات المشهورة التي تكون تحت تصرف موظف سجل العلامات التجارية، لتساهم في تسهيل مهمته، بشرط أن تراجع بشكل دوري.

نطلب من المشرع البحريني أن يحذو حذو المشرع المصري في شأن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة، ويشترط أن تكون هذه العلامة مسجلة من أجل طلب الحماية.

نطلب من المشرع البحريني أخذ زمام المبادرة والعمل على تنظيم واستعمال العلامة المشهورة وتقنينها كاسم لحقل على الانترنت.

نرجو أن يتبنى القضاء العربي – على مستوى الدول العربية - موقفاً واضحاً تجاه العلامات التجارية المشهورة بشكل عام ، بعد أن أصبح مبدأ حماية العلامة المشهورة مستقراً على الصعيد الدولي والوطني، وأصبح أهم مبادئ قوانين العلامات التجارية الحديثة.

المراجع:

- د. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الاول، ط ٢، دار النهضة العربية، بيروت،١٩٦٧.
- د. العلامة أبي الفضل جمال الدين ابن منظور– لسان العرب – م. العاشر ط ١ دار صادر – بيروت ٢٠٠٥.
- د. جلال وفاء محمدين،الحماية القانونية للملكية الصناعية،دار الجامعة الجديدة للنشرالاسكندرية، ٢٠٠٤.
- د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، القاهرة ١٩٩٧ الطبعة الاولى.

- د. حمدي غالب الجغبير،العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،الطبعة الاولى، ٢٠١٢.
- د. رجائي الديف ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد الاسكندرية، ٢٠٠٦ .
- د. رجب محمود طاحن، حقوق الملكية الفكرية للأشخاص المعنوية العامة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية،القاهرة، ٢٠٠٥.
- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
- د. سميحة القليوبي،الملكية الصناعية،دار النهضة العربية، القاهرة،الطبعة السادسة، ٢٠٠٧.
- د. صبري حمد خاطر،الملكية الفكرية،الطبعة الاولى، ٢٠٠٧، جامعة البحرين.
- د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان، الطبعة الثانية،٢٠١٠.
- د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة ،عمان،الطبعة الاولى، ٢٠١٠.
- د. عبدالرحمن سيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة/ د.ت.
- د. عبدالفتاح بيومي حجازي، دار الفكر الجامعي،الاسكندرية، الطبعة الاولى ٢٠٠٧.
- د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقي، الطبعة الاولى، ٢٠١٢.
- د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الاليكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١.
- منير عبدالله الرواحنة، مجموعة التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية، دار الثقافة، الطبعة الاولى، ٢٠٠٩.
- هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، المكتبة القانونية، دمشق ٢٠٠٤.
- قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦ في شأن العلامات التجارية (١١ / ٢٠٠٦)- مملكة البحرين.
- قانون العلامات التجارية رقم (٢٩) لسنة٢٠٠٧ المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢.

- قانون اتحاد – الإمارات- رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢.
- مرسوم ملكي رقم(م/٢١) وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ المملكة العربية السعودية.
- قانون حقوق الملكية الفكرية، قانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ جمهورية مصر العربية.