

# الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون البحريني (دراسة مقارنة)

الدكتور / محمد الشريدة ، الأكاديمية الملكية للشرطة

## مقدمة

يتعامل كل فرد يومياً مع عشرات العلامات التجارية من مختلف السلع والبضائع والخدمات، فإذا ما دخل أي فرد الى محل تجاري معين، فإنه سيجد رفوفه مليئة بالمنتجات التي تحمل علامات تجارية متعددة ومختلفة، والتي قد تقدر بالمئات أو بالآلاف، وقد تصل في بعض الدول الى عشرات الآلاف .١

للعلامة التجارية دور رئيسي في الحياة الاقتصادية والتجارية في عالمنا المعاصر، وتعتبر في كثير من الشركات التجارية واحدة من أهم العناصر المعنوية ، والتي قد تكون في كثير من الأحيان أكثر الأصول المملوكة للشركة من حيث القيمة والأهمية ٢، حيث إن العلامة التجارية تميز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع التجاري عن تلك المقدمة من المشاريع الأخرى، كما أنها تدل على الأصل الذي جاءت منه، وعلى الجودة التي تتميز بها، بالإضافة الى أنها من الوسائل المهمة في جذب الزبائن. ونظراً لقيمة وأهمية العلامة التجارية فإنها كانت ومازالت وستبقى محلاً للكثير من المنازعات بين الشركات والتجار، وقد تتعرض العلامة التجارية لاعتداءات عديدة عليها بهدف الاستفادة منها لتحقيق الربح الكبير بسرعة ويسر، وذلك من خلال غش المستهلكين ٣ والإثراء على حساب التجار الآخرين المالكين

١. قدرت إحدى الدراسات التي اجراها معهد تسويق (Food Marketing Institute) ( في الولايات المتحدة الأمريكية، في عام ٢٠٠٦ بان عدد العلامات التجارية المتوافرة في سوپر ماركت متوسط الحجم يقارب خمسة واربعين الفاً ، اي ان العدد تضاعف ثلاث مرات منذ عشر سنوات، حيث كان فقط خمسة عشر الفاً في ذلك الوقت، راجع في ذلك موقع ويب التالي ([http://www.fmi.org/facts\\_\\_figs/superfact.htm](http://www.fmi.org/facts__figs/superfact.htm)).

٢. أصدرت شركة أبحاث العلامات التجارية Millward Brown تقريرها السنوي لعام ٢٠١٤ والذي يرتب أفضل ١٠٠ علامة تجارية للشركات حول العالم بحسب قيمتها ويذكر مقدار تراجع القيمة عن العام الماضي وسبب تحسن أو تراجع قيمة العلامة التجارية. وحلت العلامة التجارية لشركة غوغل في المركز الأول مستعيدة الصدارة بعد ٤ سنوات بقيت فيها أبل المتصدرة والتي حلت ثانياً هذا العام، حيث بلغت قيمة العلامة التجارية: \$١٥٨,٨ مليار دولار امريكي ، منشور على الموقع التالي بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٦ (<http://www.mhabash.com/2014/05/26/the-20-most-valuable-brands-in-the-world/>)

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

للعلامة التجارية ١. ولقد ظهرت الحاجة الى توفير الحماية الدولية للملكية الفكرية والصناعية عندما امتنع عدد من المخترعين الأجانب عن المشاركة في المعرض الدولي بفيينا سنة ١٨٧٣. ويرجع السبب في ذلك الى خشية هؤلاء المخترعين من أن تتعرض افكارهم للنهب والاستغلال التجاري في بلدان أخرى. وحظيت العلامة التجارية باهتمام عالمي ابتداءً من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣، وهي تعتبر الاتفاقية الاولى الدولية في مجال حماية الملكية الصناعية بشكل عام، والعلامات التجارية بشكل خاص. ومن ثم اتفاقية وبرتوكول 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 لشبونة بشأن تسميات المنشأ على الصعيد الدولي لعام ١٩٥٨، ومروراً بمنظمة الويبو عام ١٩٦٧، وكذلك معاهدة تسجيل العلامات التجارية - مؤتمر فيينا لعام ١٩٧٣، وكذلك معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي لعام ١٩٨١، وبرتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام ١٩٨٩، واتفاقية (تريبس) لعام ١٩٩٤. ومعاهدة قانون العلامات التجارية لعام ١٩٩٤، وانتهاءً بمعاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية لعام ٢٠٠٦.

وتضع معظم قوانين العلامات التجارية نظاماً عاماً متشابهاً لحماية العلامات التجارية، تعتمد بشكل رئيس على نظامين هما : نظام التسجيل والآخر نظام دعوى التقليد ٢. ومن خلال النظام الأول تكون الحماية الوقائية والتي تتمثل في منع تسجيل أي علامة تشكل تعدياً على الحقوق السابقة. أما العلامة غير المسجلة فهي تعتبر بنظر القانون حقاً سابقاً يحتج به في مواجهة الغير في أغلب التشريعات العالمية، ومنها التشريع البحري ٤. ولصاحب العلامة التجارية غير المسجلة، أن يتدخل في منع اجراءات تسجيل علامة لاحقة على علامته. وفي حالة انه إذا ماتم تسجيل العلامة التجارية المشابهة لعلامة المالك غير المسجلة، فإنه يجب عليه أن يسلك الطريق القانوني من خلال دعوى المزاحمة غير المشروعة، أما إذا كانت علامة المالك الأول مسجلة فإن له أن يسلك طريقاً قانونياً آخر وهو دعوى التقليد. لذا يتطلب من اصحاب العلامات التجارية المستعملة، ولكنها غير مسجلة أن يتخذوا اجراءات احتياطية، وذلك عن طريق الاسراع بتسجيل هذه العلامات، لضمان تفادي تسجيل أية علامة مشابهة لعلامتهم الدالة على نفس المنتجات، ليتمتعوا بحماية قانونية أكثر يتيحها القانون لحمايتهم أثناء التسجيل.

١. د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، ٢٠١٢، ص ١٠.
٢. 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 عضواً. أنشئت الويبو في عام ١٩٦٧.
٣. أن اول دعوى قضائية متعلقة بالاعتداء على علامة تجارية كانت في عام ١٦١٨ في انكلترا، وتعرف بقضية (Southern v. How) حيث قام فيها صانع البسة ذات جودة عالية بمقاضاة منافس له نظراً لقيام هذا الأخير بصنع ملابس منخفضة الجودة ووضع العلامة الخاصة بالمنتجات الاجود 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>
٤. المادة السادسة من قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦ في شأن العلامات التجارية، المنشور في الجريدة الرسمية رقم ٢٧٤١ بتاريخ ٢١ أيار ٢٠٠٦. دخل القانون حيز التنفيذ في البلاد اعتباراً من ١ حزيران ٢٠٠٦.

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 أو 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 الاستعمال الأسبق ومنها مملكة البحرين.

وانطلاقاً من هذا التباين فإن مشكلة حماية العلامات التجارية المشهورة تظهر على السطح، مما يتطلب دراسة هذه الاشكالية، وبيان الحلول القانونية التي يمكن الاستعانة 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 الى ماهية العلامة التجارية بشكل عام في مبحث تمهيدي، ودور السلطة المختصة بتسجيل العلامة، في رفض طلب تسجيل العلامة كون العلامة مستخدمة مسبقاً، وهذا بمثابة الصورة الأولى لحماية العلامة التجارية في مبحث أول، وفي مبحث ثانٍ سنتطرق الى السلطات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة، وفي مبحث ثالث شروط حماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة، وفي مبحث رابع الاعتراض على تسجيل علامة مشهورة.

## مبحث تمهيدي

### ماهية العلامة التجارية

#### تمهيد:

في هذا المبحث التمهيدي يجدر بنا قبل الدخول في موضوع الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة التعرف على ماهية العلامة التجارية، الدلالة التي تشير اليها، وما يقصد بها عندما يتم ذكرها. لذلك سنتحدث بشكل موجز في هذا المبحث التمهيدي بدايةً عن تعريف العلامة التجارية في (مطلب أول)، ومن ثم نتطرق الى الغاية من حماية العلامة التجارية والوظائف التي تقوم بها، في (مطلب ثانٍ)، وماهية العلامة المشهورة في (مطلب ثالث).

### المطلب الاول

#### تعريف العلامة التجارية

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار بحث وتمحيص 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 للبعض شيئاً من الصعوبة، كونها قد ترد على أكثر من نوع من أنواع المنتجات، إذ قد يكون المقصود منها منتجاً صناعياً أو زراعياً أو تجارياً وقد ترد أيضاً كما هو الحال في الأونة الأخيرة على مجرد خدمة يقوم بها بعض الأفراد. اضع الى ذلك أن مجرد الفكرة بحد ذاتها قد تثير بعض الصعوبات 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 بنتحه العقل البشري من أفكار وأمور

غير محسوسة ١.

والعلامة التجارية لغةً هي « السمة، والفصل بين الأرضين، وشيء منصوب في الطريق يُهتدى به»، فهي كل أثر للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ٢.

ان 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 أية إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها لتمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة 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».

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

لقد حددت المادة (١٥) من اتفاقية تريبس العلامة التجارية التي تتم حمايتها بنصها على أنه « تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي 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 منتجاً سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والامضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، واما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو

١. د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠١٠. ص ٧٤.

٢. د. العلامة أبي الفضل جمال الدين ابن منظور- لسان العرب - المجلد العاشر ط ١ دار صادر - بيروت ٢٠٠٥ - ص ٢٦٤.

٣. صدر قانون العلامات التجارية رقم ١١ لعام ٢٠٠٦ المطبق حالياً في البحرين في ٢٨ أيار ٢٠٠٦ ونشر في الجريدة الرسمية رقم ٢٧٤١ بتاريخ ٢١ أيار ٢٠٠٦. دخل القانون حيز التنفيذ في البلاد اعتباراً من ١ حزيران ٢٠٠٦.

٤. وذلك اختصار للكلمات: Trade Mark Law Treaty

طريقة تحضيرها واما للدلالة على تادية خدمة من الخدمات» ١ .  
كما عرف قانون العلامات التجارية الأردني ٢ في المادة الثانية منه بأنها « اي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه او منتجاته او خدماته عن بضائع او منتجات او خدمات غيره». وعرفها قانون العلامات التجارية الاماراتي ٣ « تعتبر 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 أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أيًا كان مصدرها وأما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الاتجار بها أو للدلالة على تادية خدمة من الخدمات . ويعتبر الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها» .

### ويقسم الفقه العلامات التجارية الى نوعين:

**الأول: علامة السلعة:** وهي تلك العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على السلع أو البضائع التي يقوم ببيعها أو انتاجها لتمييزها عن غيرها من السلع أو البضائع المماثلة أو المشابهة ٤ .  
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 الارض من ثروات لتمييز مستخرجاته عن غيرها من المستخرجات المماثلة أو المشابهة ٥ .

**أما النوع الثاني : فهي علامات الخدمة:** وهي علامات تستخدمها المشروعات التي تؤدي خدمات معينة، لتمييز 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 الاشياء والادوات التي يستخدمها المشروع في تقديم خدماته ٦ . واذا ما تمعنا في التعريفات

- ١ . قانون حقوق الملكية الفكرية، قانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢
- ٢ . المادة الثانية من قانون قانون العلامات التجارية رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧ المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (٢٢) لسنة ١٩٥٢
- ٣ . قانون اتحادي رقم (٢٧) لسنة ١٩٩٢ في شأن العلامات التجارية المعدل بالقانون رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٠ والمعدل بقانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢ .
- ٤ . د. عبدالرحمن سيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة/ د.ت، ص ١٠ .
- ٥ . د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٢١٧ .
- ٦ . د. عبدالفتاح بيومي حجازي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، الطبعة الاولى ٢٠٠٧، ص ٢٠ .

- السابقة نستطيع أن نستخلص مجموعة من الملاحظات على هذه التعريفات على النحو التالي:
- أن التعريف التشريعي المصري أعلاه أقرب للدقة حيث جاء شاملاً وجامعاً ودقيقاً لمفهوم العلامة التجارية، وأن العلامة لا تقتصر على تمييز البضاعة أو المنتج وإنما تميز الخدمة أيضاً، وحسن فعل المشرع البحريني والمصري في ذلك حيث تنبه الى هذه العلامة، بعكس المشرع الأردني الذي تنبه لها وعدلها في وقت متأخر، حيث قصر دلالتها آنذاك على تمييز البضائع دون الخدمة ١، وقد اضاف المشرع الاماراتي عنصراً مهماً وهو الصوت إذا كان مصاحباً لها.
  - عرف المشرع البحريني العلامة بانها 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 أفردتها بفقرة خاصة ٢ ونجد أن المشرع الأردني لم يتطرق الى اشارة مميزة ولكنه اشترط في المادة السابعة من ذات القانون في الفقرة الأولى أن تكون « قابلة للدراك عن طريق النظر»، وبالتالي كيف يمكن أن تكون الروائح والأصوات علامة تجارية إذ لا يمكن ادراكها بالبصر.
  - ليس هناك ثمة تمييز بين العلامة التجارية التي يتخذها التجار لتمييز البضائع التي تكون محللاً لتجارتهم بغض النظر عن مصدرها والعلامة الصناعية وعلامة الخدمة، فمصطلح العلامة التجارية يشمل في معناه كل هذه الانواع سواء من حيث التصنيع او التجارة او الخدمة ٢. وكذلك الحال بالنسبة الى المشرع الأردني ٤. بل ان القضاء البحريني اعتبر أن العنوان التجاري ممكن أن يكون علامة حيث جاء في حكم لمحكمة التمييز البحرينية ٥ «... وقد يتخذ التاجر من العنوان التجاري علامة تجارية بعد إعطائه شكلاً مميزاً لتمييز بضائعه أو للدلالة على تقديم خدمات معينة».
  - يستلزم التعريف الوارد في المادة (١٥) من اتفاقية تربرس أن تكون العلامة صالحة لتمييز السلع والخدمات، ولا تتمتع العلامة بالحماية بصورة تلقائية وإنما لابد أن تكون صالحة لهذا التمييز. وقد انعكس ذلك في قانون العلامات التجارية البحريني حيث التزم المشرع بتحديد وظيفة العلامة حسبما نصت عليه تربرس، حيث نصت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية أعلاه على أن العلامة « تستعمل أو يراد استعمالها لتمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى». وكذلك أعطى للعلامة أيضاً وظيفة الدلالة على تأدية خدمة من الخدمات أو تمييز أي من السلع أو

١. في ظل قانون عام ١٩٥٢، اذا كانت العلامة التجارية مقصورة على العلامات الصناعية والتجارية فحسب، ولم يجعل مفهوم العلامة ينصرف الى علامة الخدمة، اضافة الى العلامات التجارية والصناعية، وكان ينبغي على المشرع الاشارة الى علامة الخدمة ايضاً لما لهذه الاخيرة من اهمية حقيقية في الواقع العملي.
٢. د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية، الطبعة الاولى، ٢٠٠٧، جامعة البحرين، ص ٢٧٠.
٣. د. صبري خاطر، مرجع سابق، ص ٣٧١.
٤. العلامة الصناعية : وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الاخرى. العلامة التجارية : وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة او من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الانتاج. وعلامة الخدمة : وهي التي تخصص لتمييز خدمة كما هو الشأن بالنسبة لخدمات نقل السياح والركاب ، وخدمات الفنادق.
٥. الطعن رقم ٣٤٧ لسنة ٢٠٠٦ ، منشور في مجموعة الاحكام الصادرة من محكمة التمييز في المواد المدنية والتجارية ، السنة الثامنة عشر من يناير الى ديسمبر ٢٠٠٧ ، قاعدة رقم (١٣٥) ، ص ، ٦٥٥ .

الخدمات، وهذا ما اكدته محكمة التميز البحرينية ١.

ونخلص من التعريفات أعلاه أن المشرع الأردني قد أخذ بالمنهج الوظيفي للعلامة التجارية، حيث تعرف العلامة التجارية وفقاً لهذا المنهج على أساس الوظائف الأساسية التي تقوم بها في الأسواق، تلك الوظائف التي من أجلها تم استخدام وابتكار العلامة التجارية، لتمييز المنتجات والخدمات المقدمة والبضائع من منشأة معينة عن المقدمة من منشآت أخرى، بالإضافة الى الدلالة على مصدر المنتجات أو الخدمات.

أما المشرع البحريني فقد أخذ بمنهج التعداد في تعريف العلامة التجارية، حيث طبقاً لهذا المنهج يهتم بذكر عدد من العناصر أو الأشكال أو الصور التي يمكن اتخاذها كعلامة تجارية، مع ذكر الوظيفة التي تقوم بها هذه العلامة. حيث اعتمد المشرع معياراً 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 شتى المجالات ينتج عنه عناصر وأشكال واساليب جديدة لم تكن معهودة في السابق، يمكن ان يستخدمها المنتجون والتجار كعلامات تجارية.

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

وقد يقول قائل بأن المشرع في ذكره امثلة عن العناصر التي يمكن أن تكون علامة تجارية، يكون قد أبدى رأيه ضمناً في وجوب قبول العناصر المذكورة كعلامات تجارية ٢، كما أنه لا يجد من التطور في مجال العلامات التجارية من خلال وضع عبارات عامة، حيث إن هذه العناصر ذكرت على سبيل المثال - وهذا ما فعله المشرع البحريني- فيفتح بذلك الباب لأية اشارة بأن تكون علامة تجارية اذا توافرت فيها الشروط المطلوبة قانوناً، من خلال تحقيقها لوظائف العلامة التجارية.

ويمكن الرد على هذا القول بأن تعريف الشيء لا يكون بتعداد العناصر التي يتكون منها، وإنما بذكر تعريف جامع مانع يدل هلى ماهية الشيء، واذا 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 ٣.

وبناءً على ما سبق يمكننا أن نعرف العلامة التجارية بأنها : ( كل اشارة أو صوت او دلالة مميزة يمكن

١. انظر حكم محكمة التميز الطعن رقم ٤١٤ لسنة ٢٠٠٦ جلسة ٢٠٠٧/٥/٧ المنشور تحت القاعدة ١٣٠ الصفحة ٦٣٥ منشور في مجموعة الاحكام الصادرة من محكمة التميز في المواد المدنية والتجارية، السنة الثامنة عشر من يناير الى ديسمبر ٢٠٠٧. وانظر كذلك نفس المبدأ تحت القاعدة رقم ٢٤، صفحة ٢٢١ من مجلة القضاء والقانون الكويتية، عن الفترة ٢٠٠٢/٧/١ الى ٢٠٠٢/١٢/٢١ ديسمبر ٢٠٠٦.

٢. د. عدنان غسان براتبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الاولى ٢٠١٢، ص ٢٠.  
٣. 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 الاولى بأنها كل اشارة ظاهرة تقبل الادراك بالبصر.... ووضع في المادة السادسة منه ذكر العناصر التي يمكن ان تتكون منها العلامة التجارية.

ادراكها 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 وظائف العلامة التجارية

تبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، فهي مهمة لكل هؤلاء على حد سواء. ويمكننا اجمال ابرز وظائف العلامة التجارية فيما يلي:-  
أولاً: وظيفة التحديد والتمييز: إن التمييز بين المنتجات المتماثلة في الاسواق هي الوظيفة الرئيسية والاساسية لاستخدام العلامة التجارية ١. إذ لا بد أن يتمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات المقدمة من مصدر معين عن تلك المقدمة من الآخرين. وقد اكدت على هذا المبدأ محكمة تميز دبي في أحد قراراتها حيث جاء به « إن الغرض من العلامة التجارية ... هو تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات،...» ٢.

وقد جاء ذكر هذه الوظيفة في الأسباب التمهيدية للقرار الصادر عن الاتحاد الاوروبي والذي انشأ العلامة التجارية الاوروبية، والمسماة بالعلامة الاتحادية، حيث جاء فيه: ( لكي يكون بإمكانه أن يتخذ قراراً سليماً، يحتاج المستهلك إلى أن يكون قادراً على تحديد وتميز هذه البضائع استناداً الى اصلها وأن يتعرف وجود رابطة بين منتج معين وبين جودته وسمعته. وهذا ما تسهل تحديده العلامة التجارية) ٣.

ثانياً: وظيفة تحديد المصدر أو الاصل: حيث تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات او البضائع، اي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الاقليمي، ومن المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة بينما البضائع خاصة بالتجارة ٤، حيث يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التجارية التميز بسهولة بين منتجات او بضائع مماثلة أو مشابهة، فهي بمثابة الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات او السلع أو الخدمات. حيث يكفي المستهلك أن يذكر أسم العلامة التجارية التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون الحاجة لبيان أوصافها وسماتها.

ثالثاً: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: لان العلامة التجارية من الحقوق الصناعية الدائمة إذا ما استمر صاحبها في تسجيلها وفقاً للقانون ٥، فإن كثرة الدعاية تزيد عملاء التجار،

١. د. عدنان غسان برانيو، مرجع سابق، ص ٥٢.
٢. محكمة تميز دبي، الطعن رقم ٢٥٢/ لسنة ٢٨/١٢/ ١٩٩٦، منشور لدى: قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٢، الجزء الاول، ص ٣٥١.
٣. انظر: Raoul Jacobs. An Economic and Legal Analysis of Trademarks in particular the use of descriptive terms in trademarks. Master Thesis. Manshestar University, UK. 2002. page 24. نقلاً عن د. عدنان برانيو، مرجع سابق، ص ٥٢.
٤. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، ٢٠١٠، ص ٢٥٥.
٥. د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة السادسة، ٢٠٠٧، ص ٤٥٠.



وكلما زاد الاستمرار عن الاعلان على العلامة التجارية داخل وخارج الاقليم تقترب من الشهرة العالمية ١. وتعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير. وبالتالي فمالك العلامة التجارية يحرص على سمعته وعلامته وثقة عملائه بها، فيسعى لأن يبقى على هذا المستوى الجيد؛ لتبقى بذهن العملاء وتحسينها والرفع من مستواها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، مما تصيح العلامة التجارية محل ثقة لدى الجمهور.

رابعاً : العلامة التجارية وسيلة اعلانية تسويقية ومن وسائل المنافسة المشروعة: اصبحت العلامة التجارية إحدى وسائل الاعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي اصبحت من وسائل التاجر المهمة للإعلانات عن منتجاته او بضائعه او خدماته، حيث ان هدف المشروع التجاري تحقيق الربح وجذب أكبر عدد من المستهلكين، فان العلامة أهم عوامل تحقيق هذا الربح وجذب العملاء، بحيث نجدها الراعي الرسمي لكثير من الاحداث الرياضية، الثقافية، الصناعية، إذ عن طريق الاعلان ٢ والدعاية عن علامته يصل الى اذهان الناس وبالتالي يثبت العلامة التجارية في ذاكرة الناس، حيث لايمكن تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء، والتي من خلالها يؤكد على أن منتجاته أو بضائعه أو خدماته هي الافضل والاجود.

يضاف الى ذلك بأن الدعاية والاعلان تؤثر كثيراً على قرار الشراء لدي المستهلك، فإذا رأى المستهلك العلامة التجارية فإنها قد تدفعه الى شراء المنتج ولو لم يكن بحاجة اليه ٣. حتى أن العلامة التجارية اصبحت لدى بعض المستهلكين دليلاً على نمط الحياة الذي يتبعونه، أو على الطبقة التي ينتمون اليها. فبعض العلامات التجارية - وبناءً على الاعلانات التي تروج للعلامة- توحى في نفوس الناس خصائص معينة كالقوة والشباب والثقة والرفاهية، فيشتري بعض المستهلكين المنتجات التي تحمل العلامة رغبةً في تأكيد انتمائهم لتلك الفئة من الناس التي تتمتع بتلك الصفات واعلام الآخرين بذلك، وينشئ ما يسمى بالولاء للعلامة التجارية ٤.

خامساً: العلامة التجارية ضمان الجودة لحماية جمهور المستهلكين: يسمي البعض هذه الوظيفة بوظيفة الضمان، إذ أن العلامة التجارية برأيهم ضمان لجودة السلع التي تحملها ٥، ولكن هنا يجب أن نشير

١ - عرفها المشرع البحريني في المادة (٢٧) من قانون العلامات التجارية بأنها « يقصد بالعلامة المشهورة في تطبيق أحكام هذا القانون، العلامة التجارية التي يملكها أي من الأشخاص المشار إليهم في المادة (٤) من هذا القانون والتي تتمتع بشهرة تتجاوز البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع الذي يتعامل عادة مع السلع أو الخدمات التي تستعمل هذه العلامة لتميزها».

٢ - الاعلان عبارة عن « جهود غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة لعرض وترويج الافكار او السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن الشخص المعلن». د. حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، القاهرة ١٩٩٧ الطبعة الاولى، ص ٩٠.

٣ - رجائي الديني ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد الاسكندرية، ٢٠٠٦، ص ١٦.

٤ - يشار عادةً للعلامة التجارية إما بـ TM أو إشارة ®. في الشرق الاوسط تعبر اشارة TM عن علامة تجارية لم تسجل، واشارة ® عن علامة تجارية مسجلة.

٥ - هالة مقداد احمد الجليلي، العلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، المكتبة القانونية، دمشق ٢٠٠٤، ص ٢٨.

الى نقطة مهمة، حيث قد يظن البعض أن مالك العلامة التجارية يضمن للمستهلكين أن المنتجات التي تحمل علامته ذات جودة عالية، وانه في حالة إذا كان هناك أي عيب او سوء صنع أو انخفاض في مستوى الجودة فإن ملك العلامة التجارية يعتبر مسؤولاً بالتعويض امامهم، في حين أن الأمر في الواقع مختلف عن ذلك تماماً، حيث أن العلامة التجارية تضمن للمستهلك جودة معينة، سواء كانت هذه الجودة عالية أم منخفضة، أي أنها تضمن لهم ان جميع المنتجات التي تحمل العلامة هي من مستوى الجودة ذاته، ولا تضمن لهم مستوى جودة معين بذاته.

### المطلب الثالث

#### ماهية العلامة التجارية المشهورة

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

### الفرع الاول

#### تعريف العلامة المشهورة

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا إنها أخذت تعرف 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 وأن 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 ١. واهم ما يميز العلامة المشهورة انها تخضع للحماية القانونية عند الاعتداء عليها ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة، على خلاف القاعد العامة في الحماية القانونية للعلامات التجارية ٢.

إن أغلب التشريعات التي تناولت موضوع العلامة التجارية المشهورة لم تضع تعريفاً لها، سواء على مستوى القوانين الوطنية المقارنة أو الاتفاقيات الدولية، وإنما تركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء، باستثناء بعض التشريعات الوطنية ٣ 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 لتميزها». وقد جاء تعريف العلامة المشهورة في القانون البحريني موافقاً للتعديل الأخير لما جاء في المادة (٢/١٦) من اتفاقية تريبس من حيث ان هذه العلامة هي العلامة التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي والمعروفة على نطاق واسع في القطاع المعني من الجمهور.

١. مثال ذلك علامة كوكا كولا (coca cola) للمشروبات الغازية، وعلامة (Sony) للاجهزة الكهربائية... الخ.

٢. د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص ٥٥٥.

٣. عرفها المشرع الاماراتي في المادة الرابعة فقرة (١)، القانون الاردني في المادة الثانية، القانون المصري في المادة (٦٨)، الدادة (٢/٢) من نظام العلامات التجارية السعودي.

أما بالنسبة للفقهاء فقد عرفها بتعريفات متعددة تكاد تكون أغلبها متطابقة من حيث المضمون والمعنى. فقد عرفها البعض بأنها : العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة ١. في حين عرفها البعض الآخر بأنها :العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق.

أما على المستوى القضائي فنلاحظ إن 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 ٢ .

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 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، وذات قيمة مالية ) .

## الفرع الثاني معايير شهرة العلامة التجارية

من خلال استقراءنا لنصوص التشريعات المقارنة ومنها القانون البحريني الذي نص في عجز في 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 لتميزها»، والاتفاقيات الدولية نجد إن هناك معايير يمكن الاستناد إليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية، ولا سيما المعايير التي نتجت من خلال الاجتماعات التي عقدتها الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو ( 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 أو معايير 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 على شقين ونتناول كل معيار في شق مستقل.

١: المعايير الموضوعية: أشارت التوصية المشتركة التي صدرت بشأن العلامة التجارية المشهورة إلى عدة

١. انظر د. حمدي غالب الجفيري، مرجع سابق، ص ٤٤٣ .

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

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 أن العلامة معروفة جدا، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر وهي كالآتي:

أولاً: مدى شهرة أو معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني، ويمكن تحديد ذلك عن طريق الدراسات 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. 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 من خلال المبيعات من المنتجات أو الخدمات ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية. إضافة لذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في المادة ( ٢ / ف ٢ - أ ) إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها باعتبارها 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 من خلال الدعاية والإعلان بالرغم من عدم تواجر المنتج في الأسواق السوفيتية ٢.

ثالثاً: 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 مؤشراً، يسمح للبت في إمكانية اعتبار 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 الى مجموعة واحدة.

رابعاً: قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدمية، حيث تقوم المؤسسات او الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها، فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة كان دليلاً على شهرتها. أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية ٢.

ونود أن نبين هنا بأن العلامة التجارية حتى تعد مشهورة لابد من أن تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي لها وبمعنى آخر أنه 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

١. انظر د. صلاح زين الدين - حماية العلامات التجارية ووطنيا، ودوليا، - ط ١ - دار الثقافة - عمان - ٢٠٠٥ - ص ١٦٤، وكذلك المحامي عصام رجب التميمي - التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية - دار النهضة العربية - القاهرة ٢٠٠٨ - ص ١٥٥.

٢. د. سميحة القليوبي- الملكية الصناعية - ط ٥ - دار النهضة العربية- القاهرة- ٢٠٠٥ ص ٥٦٧.

٣. د. صلاح الدين زيدان، مرجع سابق، ص ١٧٢.

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.

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

٢- المعايير الشخصية: تقوم هذه المعايير على أساس شخصي أي تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، بمعنى آخر حتى تعد العلامة التجارية مشهورة لا بد 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 أنه يفهم ضمناً بأن المقصود هنا الجمهور، ويستحسن لو نص المشرع صراحة على ذلك كما فعلت عدة تشريعات ١.

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 أو الخدمات التي تحمل العلامة محل البحث عن شهرتها.

## المبحث الاول

### تسجيل علامة تجارية مشهورة

العلامة المشهورة تتم حمايتها كإستثناء على مبدئين 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 فيها 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 الترييس أحد أساسيات قوانين العلامات التجارية الحديثة.

إن المبدأ السائد في قوانين العلامات التجارية يقضي بأنه عندما يتقدم أحد الاشخاص بطلب لتسجيل علامة تجارية معينة، يجب أن تكون هذه العلامة متاحة، بحيث لا تشكل أي تعد على حقوق سابقة وبالاخص، تلك التي أشار إليها قانون العلامات التجارية البحريني في المادة الثالثة، وقانون العلامات التجارية الاردني

١ . القانون الاردني في المادة الثانية، قانون العلامات التجارية الاماراتي في المادة ٢/ف، المادة (١٦) من اتفاقية ترييس.

في الفقرة العاشرة من المادة الثامنة، بالإضافة الى كثير من التشريعات ١. حيث إن هذه النصوص تذكر بطريقة غير شاملة الاسبقيات التي يمكن أن تشكل عائقاً أمام تسجيل علامة لاحقة. والذي يهمننا هو حالة العلامة غير المسجلة الأسبق في الاستخدام، ويقصد بمتاحة أنها غير مستخدمة او غير مسجلة ولا يوجد للغير حق عليها، بالإضافة الى الشروط العامة التي يجب توافرها في العلامة عند التقدم بتسجيلها. وما يهنا في هذا المجال أن لا تكون العلامة قد تم استخدامها من قبل شخص آخر، وبالتالي في الدول التي تأخذ بنظام الاستخدام سبباً منسئاً 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 نفس الاختصاص، أما الدول التي تأخذ بنظام التسجيل كسبب منسئاً للحق في العلامة لا تعترف للعلامة المستخدمة وغير المسجلة بهذا الحق إلا في حالات استثنائية وعلى سبيل الحصر، وهو ان تكون العلامة المستخدمة مشهورة.

إن الجهة الادارية 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 المزامحة غير المشروعة خاصة إذا كان لديها جهاز فني عالي المستوى ونظام دقيق 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 الادارية طلب العلامة لأسباب شكلية وموضوعية، أي تفحص الادارة ما اذا كانت العلامة مميزة بقدر كاف وغير مضللة وغير مخالفة للنظام العام أو الآداب. وهناك تشريعات أخرى تأخذ بنظام فحص الطلب موضوعياً إذا ما كانت الحقوق المطلوبة مطابقة أو مشابهة للحقوق الاولية التي طلبت او منحت لسلع مطابقة أو مشابهة ٢. وعادة ما يجري فحص الطلب أما مباشرة من الجهة الادارية أو بناء على اعتراض من ذوي المصلحة أو في كلتا الحالتين.

وأفضل الأنظمة هو النظام الوسط بين النظامين أعلاه، فيقوم على اساس التزام الجهة الادارية 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 تعدياً على حقوق الاولية له. وهذا ما هو معمول به في مملكة البحرين، حيث تقوم الجهة الادارية بفحص الطلب من الناحية الشكلية طبقاً للمادة الثالثة من قانون العلامات، ومن ثم تعتمد على اعتراضات ذوي المصلحة، طبقاً للمادة السادسة من ذات القانون. وهو اجراء اداري بسيط وغير مكلف يتم الاعتراض بموجبه أمام الجهات الادارية. ومن التشريعات التي تأخذ بهذا النظام المانيا، مصر، والتشريعات الحديثة في الدول الأوروبية ٢. ولمزيد من

١. المادة الثانية الفقرة /ي من مرسوم ملكي بشأن نظام العلامات التجارية السعودي رقم (م/٢١) وتاريخ ٢٨/٥/١٤٢٣هـ « 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».

٢. د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٤٨٨.

٢. وثيقة مكتب الوايو الدولي - جنيف- مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد ٤١ الربع الثالث ١٩٩٤.

الضوء على هذه الاشكالية سنقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلب أول نناقش فيه من له حق طلب تسجيل العلامة، وفي مطلب ثانٍ نتناول رفض تسجيل العلامة التجارية في القانون البحريني.

## المطلب الاول

### الشخص الذي يحق له طلب تسجيل علامة تجارية

من خلال تتبع آلية تسجيل العلامة في معظم التشريعات نجد أنها تبدأ بأنه يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري الحق في التقدم إلى الجهة المختصة بطلب تسجيل علامة تجارية، وأن يكتسب ما يترتب على ذلك من حقوق، ويمكن اعتبار تسجيل العلامة التجارية بمثابة شرط شكلي لتوفير الحماية لها، ويترتب على تسجيل العلامة التجارية نتائج قانونية مهمة، أهمها الحماية الجزائية<sup>٢</sup> حيث اسبغ المشرع البحريني الحماية القانونية على العلامات المسجلة والعلامات غير المسجلة ( العلامات المشهورة ) حيث فرض حماية جزائية اضافة الى التعويض المدني على العلامة غير المسجلة اذا تم استخدامها بسوء نية.

المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية البحريني تبنت الأحكام الواردة في المادة (٢/١) من اتفاقية التريبس، وذلك في شأن الأشخاص الذي يحق لهم تسجيل العلامة التجارية في البحرين، حيث يحق لكل شخص طبيعي أو اعتباري<sup>٣</sup> يتمتع بالصفة القانونية، كما يمكن للوكيل<sup>٤</sup> طلب تسجيل العلامة باسمه الاصيل، شرط الحصول على وكالة قانونية تنص صراحة على صلاحية القيام بذلك، فالوكيل يوقع بهذه الصفة، ونتائج التسجيل ترجع الى الموكل، وبذلك يصبح هو حائز العلامة ويتحمل مسؤوليتها ونتائجها\*<sup>٥</sup>. وبالتالي يثبت 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 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 حقيقية وفعالة.

ويتبين مما تقدم، أن حق تقديم طلب تسجيل علامة تجارية هو لكل شخص طبيعي أو اعتباري استخدم او ينوي استخدام علامة لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها أو الاتجار بها او العلامة التي يستخدمها لتمييز الخدمة التي يؤديها عن غيره. وكذلك من المتفق عليه أنه يجوز أن يكون مقدم طلب تسجيل العلامة من

١. د. حمدي غالب الجفبير، العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الاولى، ٢٠١٢، ص ١٥٧ .

٢. انظر المادة ٤٧ من القانون ذاته.

٣. المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية البحريني «... يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري الحق في التقدم إلى الجهة المختصة...».

٤. المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية البحريني « يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية من صاحب الشأن أو من ينوب عنه...».

٥. \* ما يجدر ذكره انه في شان اكتساب الاشخاص الاعتبارية لحقوق الملكية الفكرية يوجد طريقتان، اولهما ان حقوق الملكية الفكرية تنشأ مباشرة لدى الشخص الاعتباري نفسه الذي يستطيع ان ينفذ اعمالاً بحثية ويحصل من خلالها على نتائج تتمتع بالحماية القانونية وتشمل حقوق الملكية الادبية والفنية وكذلك حقوق الملكية الصناعية. كما قد يكتسب الشخص الاعتباري حقوق الملكية الفكرية عن طريق قيام الاشخاص الخاصة بالتخلي عن حقوقهم الذهنية لمصلحة الشخص الاعتباري الذي يبحث لدى هؤلاء عن منتجات او اعمال ضرورية تساعده على القيام بتحقيق مصلحة عامة. راجع في ذلك د. رجب محمود طاحن، حقوق الملكية الفكرية للاشخاص المعنوية العامة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٠-١١.

رعايا الدولة المطلوب التسجيل فيها، ويمكن ان يكون أيضاً اجنبياً عنها، وهنا نميز بين حالتين الأولى: إذا كان الشخص الاجنبي يمارس نشاطاً صناعياً أو تجارياً، فله الحق في التقدم بطلب تسجيل علامة تجارية. والحالة الثانية: الشخص الأجنبي الذي لا يمارس نشاطاً في البحرين وإنما ينتمي الى 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 ١. وقد أورد المشرع قيماً 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 ٢.

## المطلب الثاني رفض تسجيل العلامة التجارية في القانون البحريني

إن 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 اخذ المشرع البحريني بنظام الرقابة السابقة أسوةً بالقانون الالماني ٢، فالادارة 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 ٤. إذا أعطى قانون العلامات التجارية للسلطة المختصة - إذا ما قدم الطلب على النموذج الذي تعده السلطة المختصة لهذا الغرض - إمكانية رفض طلب تسجيل علامة ما أو بعدم الموافقة على التسجيل، أو بطلب اجراء تعديلات على الطلب، وفقاً لشروط واوزاع وإجراءات تحددها اللائحة التنفيذية ٥. وفي مملكة البحرين يعد سجل خاص يسمى سجل العلامات التجارية، تقييد فيه كل العلامات التجارية التي تقرر قبول تسجيلها وجميع البيانات المتعلقة بها، والتصرفات التي ترد عليها، ونجد أن العلامة التجارية

١. د. صبري خاطر، مرجع سابق، ص ٢٩٦.
٢. المادة (٢٠) الفقرة الثانية من ذات القانون.
٣. هناك عدة أنظمة منها الفرنسي يقبل طلب الايداع من دون فحص سابق، بحيث لا يجوز للادارة ان ترفض طلب الايداع. وهناك النظام السويسري بحيث تودع العلامة دون فحص سابق على مسؤولية الطالب، مع حق رفضها بحالات معينة وعلى الاخص اذا كانت منافية للاخلاق العامة. وهناك النظام الانجليزي والذي بمقتضاه لا يقبل الايداع الا بعد فحص سابق للعلامة يكون متضمناً شهر طلب الايداع وفتح باب الاعتراض للغير وتقدم الاعتراضات لامين السجل، ويجوز التظلم من قراراته امام القضاء. لمزيد من المعلومات انظر د. مصطفى كمال طه، لبنان، بيروت، ١٩٨٦، ص ٧٤٤.
٤. د. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الاول، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٦٧، ص ٤٢٨.
٥. 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 اهتمدها المؤتمر الدبلوماسي في جنيف بتاريخ ٢٧/١٠/١٩٩٤. والمنشورة في الجريدة الرسمية البحرينية بالعدد ٢٧٤٥ لسنة ٢٠٠٦.



غير المسجلة، المذكورة من بين الحقوق السابقة فهي محمية بهذا المعنى من خلال الطرق القانونية الموضوعية لحماية تلك الحقوق. وبالتالي 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 المدوغة تشكل اعتداء على علامة سابقة غير مسجلة فإنها تستطيع رفض طلب تسجيلها من قبل الغير منذ البداية مباشرة، وبالتالي تعتبر هذه افضل وسيلة وقائية وفعالة لمالك العلامة غير المسجلة، حيث لا يطلب منه اي تصرف ايجابي في هذا الشأن، ولكن يبقى الأمر معتمداً على مدى معرفة المسجل بوجود العلامة من عدمها، وهذه برأينا تعتبر حالة تختلف من مسجل الى آخر، خصوصاً في ظل انتشار كثير من العلامات التجارية، والانفتاح الاقتصادي والتجاري.

ومن حيث المبدأ يستطيع سجل العلامات التجارية<sup>١</sup>، بل يجب عليه رفض طلب تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة غير مسجلة سابقاً، هذا في حالة إذا ما كانت العلامة 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 اعفاء الموظف المختص من أية مسؤولية عن نتائج البحث عن الاسبقيات، 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 الى رفع دعوى، وهذه بمثابة أفضل حماية وقائية للعلامة التجارية غير المسجلة، وتوضح ميزة هذا النظام بشكل خاص للعلامة التجارية المشهورة غير المسجلة، خصوصاً اذا ما لاحظنا أن أغلب العلامات المشهورة غير المسجلة هي علامات اجنبية.

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

ومما تجدر الإشارة اليه في هذا المجال أن التوجيه الاوروبي رقم ١٠٤/٨٩ لعام ١٩٨٨ دعا الدول الأعضاء في الاتحاد الاوروبي لرفض التسجيل عندما يتعلق بعلامة مشهورة وإن كانت غير مسجلة. فالمادة (٢.d-٤) 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) مكرراً من اتفاقية باريس». وبالمقابل، فإن هذا الرفض غير منصوص عليه في اللائحة الاوروبية رقم ٩٤/٤٠ لعام ١٩٩٣. فالعلامة الاوروبية لن ترفض عند التسجيل، إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة، إلا بناءً على

١. 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 (٢) من ذات القانون. وهذا المبدأ تم التأكيد عليه من قبل القضاء الاردني 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.

اعتراض مقدم من مالك العلامة السابقة بما في ذلك العلامة المشهورة. وهذه الوسيلة تعتبر أيضاً وقائية لأنها تقع اثناء اجراءات التسجيل وتحول دون اتمامه ١. ويمكن اجمال 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 الى العلامة المشهورة ، سواء كانت العلامة المنازعة مطابقة أو مشابهة لها، وطالما كانت هذه العلامة المنازعة تستخدم في تمييز سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة ٢.

الحالة الثانية : مطابقة العلامة المنازعة للعلامة المشهورة بالاضافة الى 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 اساسي منها نسخة أو تقليداً أو ترجمة أو نقلاً حرفياً للعلامة ذاتة الشهرة، ولكن يجب توافر أحد الشروط التالية وهي ٣:

١. ايها الجمهور بوجود علاقة بين السلع والخدمات التي تميزها العلامة المنازعة ومالك العلامة المشهورة.

٢. أن يكون من شأن استعمال العلامة المنازعة، الحاق الضرر بالعلامة المشهورة.

٣. أن يؤدي استعمال هذه العلامة الى استفادة مالكيها بطريقة غير مشروعة من شهرة العلامة المشهورة.

٤. بالاضافة الى ما جاء بالفقرة الثالثة من المادة (٢٧) من قانون العلامات البحريني «...» وإذا كان هذا التسجيل قد تم بسوء نية...».

وبخصوص العلامات المشهورة أعلاه، لقد ورد على سبيل المثال في المادة (١/١٥) من اتفاقية باريس للملكية الصناعية ١٩٦٧، قائمة بالعلامات التجارية الأكثر انتشاراً ٤، وهذا التعداد ليس على سبيل الحصر وإنما على سبيل المثال.

## المبحث الثاني

### السلطات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة

كما بينا أعلاه أن العلامة المشهورة هي مجرد علامة تجارية عادية، يتمتع مالكيها بكامل الحقوق المخولة قانوناً لمالك العلامة التجارية. الا أن هذه العلامة تتصف بصفات خاصة تميزها عن غيرها من العلامات، مما يبرر منح مالكيها حقوقاً أخرى إضافية عن تلك الممنوحة لمالك العلامة التجارية العادية. أن السلطات الممنوحة قانوناً لمالك العلامة المشهورة، تعتبر وسيلة وقائية فعالة في حالة الاعتداء على هذه العلامة، لذلك سنتطرق في هذا المبحث الى الصلاحيات والجزاءات الممنوحة لمالك العلامة المشهورة

١. بحث منشور في مجلة اباحث جامعة اليرموك، المجلد (٢٤) العدد (٢)، ايلول لسنة ٢٠٠٨ ، بعنوان العلامة التجارية. محمد الشمري وحلو ابو حلو، ص ٦٩٢ .

٢. الفقرة (٣/ل) من القانون ذاته.

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

٤. د. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٠٦ .

في وجه من يعتدي عليها في مطلب أول، ثم حين نتطرق في المطلب الثاني لمدى اشتراط تسجيل العلامة المشهورة لأجل منح مالكة الحقوق القانونية الإضافية. أما في الثالث فتعالج مسألة اشتراط تطابق أو تشابه العلامة المنافسة. وفي المطلب الأخير سنعالج مدى إمكانية مالك العلامة المشهورة من الاعتراض على من يستخدم علامته كشارة مميزة أخرى، وليس كعلامة تجارية.

## المطلب الاول صلاحيات مالك العلامة المشهورة

خول 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 يمكنه 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 إتخاذ العلامة التي تمس حقوق سابقة، ومنها العلامة المشهورة عالمياً وفي مملكة البحرين كعلامة تجارية. وبالتالي 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 يلجأ فيما بعد للقضاء طالباً شطب تسجيل علامته، فبالاعتراض يضمن عدم إدراج علامته في سجل العلامات المسجلة باسم الغير ١. 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 اليه لتسجيل هذه العلامة باسم الغير من تلقاء نفسه ودون الحاجة الى أن يتقدم المالك الحقيقي - عادة يكون اجنبياً- لهذه العلامة بالاعتراض 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، وتم تسجيل 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 أية علامة تشكل نسخاً أو تقليداً 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 الى أبعد من ذلك في حماية العلامة المشهورة، حيث أجازت 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 اشكال التعدي على حقه والاستفادة غير المشروعة من علامته ٢.

١. د. عدنان غسان براينو، مرجع سابق، ص ٦٧٢.

٢. لقد منحت اتفاقية باريس في لفقرة الثانية من المادة السادسة نفس هذه الصلاحيات لمالك العلامة المشهورة.

وعند التمعن بالصلاحيّة الممنوحة لدائرة سجلّ العلامات التجارية، حيث 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 سجلّ العلامات، يكتنفه بعض القادرين من الناحية العملية، حيث يقضي في بعض الحالات تدخل أصحاب الشأن كونهم وحدهم القادرون على إثبات أن من شأن استخدام العلامة الجديدة ان يحمل جمهور المستهلكين، على الاعتقاد بوجود الصلة التي تحدث اللبس حول مصدر المنتجات، بالإضافة الى الضرر الذي يمكن أن يلحق صاحب العلامة المشهورة ١. وفي هذه النقطة ارى انه من الضروري لقيام سجلّ العلامات التجارية بواجبه على افضل وجه، أن تعد قائمة بالعلامات التي تعتبر مشهورة في العالم، طبقاً لمفهوم القانون، على أن يتم تحديث هذه القائمة بين فترة وأخرى.

## المطلب الثاني

### مدى اشتراط تسجيل علامة مشهورة

تُجمع الكثير من قوانين العلامات التجارية على تسجيل العلامة التجارية كشرط اساسي لمنحها الحماية، وأن أية علامة تجارية غير مسجلة تجعلها عرضة للتبني من قبل اي كان، وبالتالي 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 تعتبر استثناء لمبدأ الإقليمية العلامة التجارية ٢. على أن منح مالك العلامة المشهورة لحقوقه في وجه أولئك الذين يحاولون الاعتداء عليها بالاستعمال أو التسجيل، يتم بالرغم من عدم كون تلك العلامة مسجلة 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 وان لم تكن مسجلة في البحرين .

وقد سكت القانون عن إذا ما يشترط لحماية هذه العلامة أن تكون مسجلة في إحدى دول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وبما أن البحرين عضو في منظمة التجارة العالمية ومنظمة الى الاتفاقيات العالمية بهذا الشأن، فيفهم ضمناً بأنه يشترط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة لدى أحد 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 ٣. أما الوضع في مصر مختلف قليلاً، حيث إن القانون المصري يمنح

١. د. عبدالرحمن السيد قرمان، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

٢. د. حمدي غالب الجعبير، مرجع سابق، ص ٤٤٦ .

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

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 يكفي 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 مالكيها منع الغير من استعمالها لتمييز منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات المذكورة في سجل قيد هذه العلامة<sup>١</sup>. أما بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة، فقد استعاض المشرع المصري عن شرط تسجيل العلامة التجارية المشهورة بشرط شهرة العلامة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية<sup>٢</sup>. وتبدو الحكمة من هذا الاختلاف في أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة على منتجات مماثلة تتم في إطار مبدأ تخصيص العلامة التجارية وتستنيتها من مبدأ اقليمية 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<sup>٣</sup>.

نرجو من المشرع البحريني أن يحذو حذو المشرع المصري في شأن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة، حيث إن هذا الشرط يعتبر متوافقاً مع الالتزامات المفروضة عليها بموجب الاتفاقيات الدولية، حيث تشترط اتفاقية باريس تسجيل العلامة التجارية المشهورة لأجل حمايتها، حيث اعتبرت 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 الى كيفية حماية العلامة المشهورة على منتجات مختلفة<sup>٤</sup>.

ومن ثم جاءت اتفاقية تريبيس 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 ضمناً للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية اشتراط تسجيل العلامة التجارية المشهورة لأجل منح مالكيها الحق في حمايتها بالنسبة للسلع أو الخدمات غير المماثلة، وقد نصت الاتفاقية على تسجيل العلامة المشهورة، ولم تحدد المكان الذي يجب ان تكون العلامة مسجلة فيه، وإنما يفهم ضمناً بأن التسجيل يجب أن يكون في الدولة التي تراد فيها الحماية<sup>٥</sup>.

١. المادة (٦٨) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري.

٢. د. عبدالرحمن قرمان، مرجع سابق، ص ١٥٩.

٣. المادة (٦٨) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢/٢٠٠٢ « يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً 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 مقدماً من صاحب العلامة المشهورة. ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي هذه الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

٤. المادة السادسة الفقرة الثانية من اتفاقية باريس.

٥. المادة (١٦) من اتفاقية تريبيس.

### المطلب الثالث

#### تطابق و تشابه العلامات المنازعة للعلامة المشهورة

منح قانون العلامات مالك العلامة التجارة المشهورة الحق أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمال علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء جوهري منها، وسواء كانت العلامة المطابقة أو 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 ابطال تسجيل ومنع استعمال أي علامة صناعية أو تجارية تشكل نسخاً أو تقليداً 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 والزمّت 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 الى العلامة في مجموعها لا الى كل عنصر من عناصر تركيبها، مؤدى ذلك عدم الاعتداد بما تحويه علامة أخرى وإنما العبرة بالصورة العامة التي تتطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه العناصر وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى»<sup>١</sup>. وقد وسع المشرع من نطاق الحماية القانونية الممنوحة للعلامة المشهورة حيث لم يكتف فقط بمنع العلامة المشابهة لها وإنما نص ايضاً على منع كل علامة تشكل ترجمة لها، حيث إن الترجمة قد تكون شكل من اشكال الاعتداء على هذه العلامة من حيث استعمال الفاظها من لغتها الأم إلى اللغة العربية أو أي لغة أخرى، ومن ثم يقوم بتوزيع منتجاته حاملةً النسخة المترجمة من العلامة<sup>٢</sup>.

### المطلب الرابع

#### نطاق حظر العلامة المشهورة كشارة تجارية مميزة أخرى

قد تتعدد الأساليب بالاعتداء على العلامة التجارية، فلا يقتصر الأمر على استعمالها من قبل الغير كعلامة تجارية، وإنما قد يقع هذا الاعتداء بأسلوب آخر مثل استعمالها اسماً تجارياً أو عنواناً تجارياً، رسماً أو نموذجاً صناعياً، أو اسماً لمجال موقع ويب. فهل يحظر القانون أشكال الاستعمال هذه؟

١. 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 الاحكام الصادرة من محكمة التمييز في المواد التجارية والمدنية السنة الثامنة عشر من يناير الى ديسمبر ٢٠٠٧.

٢. اسامة غاوي، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، بحث نقابة المحامين الاردنيين، ٢٠٠٠، ص ٣٢.

## الفرع الاول الاسم والعنوان التجاري

إن من وظائف العلامة التجارية - ومنها المشهورة- هو لتمييز المنتجات والخدمات التي ينتجها ويقدمها مشروع معين الى المستهلكين. وبالتالي هي وسيلة لتعريف الجمهور بالمشروع ، وتشارك مع عناصر معنوية أخرى يتكون منها المحل التجاري لجذب الزبائن والاتصال بهم، ومن هذه العناصر الاسم والعنوان التجاري ١. وقد يلجأ شخص إلى الاعتداء على العلامة المشهورة من خلال اتخاذها لها اسماً لمحلته التجاري، ويهدف من وراء ذلك الاستفادة من شهرة العلامة التجارية لدى جمهور المستهلكين، محاولاً إحداث خلط أو لبس لديهم حول مصدر هذه المنتجات وبين مشروعه الذي يحمل اسم العلامة المشهورة. لم يتضمن قانون العلامات التجارية حكماً يتيح مالك العلامة المشهورة الاعتراض على من يقدم 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 الاسماء التجارية إذا كانت « تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو مملوكة للغير أو لجزء منها سواء استخدام الاسم على نفس النشاط للعلامة المشهورة أو بأي نشاط آخر». وقد جاء موقف المشرع البحريني متماشياً مع التوصية الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة التي اعتمدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، حيث منعت استعمال كل أداة تعريف تجارية يمكن أن تعدي وتنازع علامة مشهورة.

## الفرع الثاني الرسم والنموذج الصناعي

منع قانون بشأن الرسوم والنماذج الصناعية بشكل صريح تسجيل الرسوم والنماذج الصناعية ٢ إذا تطابق أو تشابه مع علامة تجارية مسجلة أو علامة مشهورة ٤. وهدف المشرع من هذا النص إزالة أي لبس أو خلط قد يقع فيه المتعاملون بالمنتجات بكافة أنواعها من مجرد وجود تشابه بين الرسوم أو النماذج الصناعية وبين العلامة المشهورة ، وذلك حماية للتعامل التجاري، حيث أن الغاية من الرسم أو النموذج الصناعي يهدف إلى جعل شكل المنتجات أكثر جاذبية لدى المستهلكين. وبالتالي فقد منح المشرع البحريني العلامة المشهورة حماية أوسع نطاقاً ضد اتخاذ الغير لها كتصميم أو كنموذج صناعي من اتخاذها كعلامة تجارية، من خلال حظر تسجيل أي تصميم أو نموذج مطابق أو مماثل أو مشابه لعلامة مشهورة.

١. عرفت المادة الاولى من قانون بشأن الاسماء التجارية البحريني رقم ١٨ لسنة ٢٠١٢ الاسم التجاري: بأنه الاسم الذي يستخدمه التاجر في مزاولته تجارته لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات ويوقع به على معاملاته ويضعه على اوراقه لإعلام العملاء والغير بصورها عن هذا التاجر.
٢. عبارة اداة التعريف التجارية فهي تعني بموجب الفقرة الرابعة من المادة الاقلى من التوصية ( أداة تعريف تجارية ، كل اشارة مستعملة لتعريف محل تجاري يملكه شخص طبيعي او معنوي او منظمة او جمعية).
٣. المادة الاولى من قانون بشأن الرسوم والنماذج عرفته بامه «يعتبر رسماً أو نموذجاً صناعياً كل ترتيب للخطوط والالوان، وكل شكل مجسم بالوان أو بغير الوان».
٤. المادة الثالثة الفقرة الرابعة من قانون رقم (٦) لعام (٢٠٠٦) بشأن الرسوم والنماذج الصناعية.

## الفرع الثالث اسم الدومين أو المجال (الحقل)

اسم الدومين هو موقع أو عنوان على شبكة الانترنت، يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى، ولا يمكن للمستخدمين الدخول الى الموقع إلا عن طريق اسم الدومين ١. وهو يستخدم لغرض تجاري يتعلق بشركة أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية. ويمكننا القول أن اسم الدومين بالنسبة للتجارة الالكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، ويتحدا في الهدف بتميز المنتجات والخدمات وكوسيلة لجذب جمهور المستهلكين.

واستغلت أسماء المجال ٢ الخاصة بأسماء المواقع على شبكة الانترنت كثيراً للاعتداء على العلامات التجارية المشهورة. حيث استخدم أصحاب العلامات التجارية المشهورة التشريعات الخاصة بحماية العلامات المشهورة لأجل استرداد أسماء المجال التي تعدي على علاماتهم الى 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 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 من خلال موقعه على شبكة الانترنت ٣.

ولقد تضمنت التوصية الخاصة بالعلامات المشهورة التي وضعتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية التعارض بين العلامات المشهورة واسماء المجال في الفقرة الأولى من المادة السادسة منها، والتي جاء فيها (يعتبر اسم الحقل منازعاً لعلامة شائعة الشهرة على الأقل متى كان اسم الحقل أو جزء اساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حريف 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 الدومين كعلامة تجارية، وكثير من التشريعات العربية، باستثناء القانون التونسي ٤. حيث لم يكتمل التصور القانوني أو النظام الخاص بحمايتها بعد.

## المبحث الثالث

### شروط حماية العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة

رأينا فيما سبق أن القانون قد استثنى العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص، وأنه تم تقرير

١. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص ٢٥٩.
٢. الحقل ( وهو المرادف لاسم المجال وفقاً لما ذكرته التوصية ) وهو « كل صنف مكون من احرف او ارقام يعبر عن عنوان رقمي على الانترنت».
٣. د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٨٩.
٤. قانون عدد ٨٢ لسنة ٢٠٠٠ مؤرخ في ٩ اوت ٢٠٠٠ يتعلق بالمبادلات والتجارة الالكترونية (١)



ملكيتها وحمايتها بالنسبة لمنتجات وخدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت أو استعملت العلامة لاجلها. 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.

وبالتالي لابد من وضع عدة شروط يجب توافرها لكي يستطيع مالك العلامة المشهورة الحصول على الحماية الموسعة المقررة لعلامته. وقد أحسن المشرع بوضع هذه الشروط نظراً لأن التوسع في نطاق حماية العلامة المشهورة قد يشمل منتجات كثيرة مشابهة أو غير مماثلة، مما يعني بالتالي سيطرة هذه الشركات أو المؤسسات - أصحاب العلامة المشهورة- نتيجة قدرتهم المالية العالية من السيطرة الكاملة على الاسواق العالمية والمحلية، وبالتالي من 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 ١.

وتعتبر الشروط المذكورة أكثر شدة من الشروط المقررة في حالة استخدام العلامة المنازعة لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها. وقد تباينت التشريعات في تحديد هذه الشروط فيما بينها ويمكن اجمالها بما يلي:

أولاً: حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين العلامة المشهورة والمنتجات غير المماثلة: يقصد بهذا الشرط أن يكون من شأن استعمال الغير للعلامة المشهورة أن يثير لدى الجمهور خطر الالتباس حول مصدر المنتجات ٢، فيعتقد أن هذه المنتجات التي تحمل العلامة المنازعة للعلامة 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 المنتجات اعتماداً على ثقته في المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة .

أن 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 وبين العلامة المشهورة...». ولم يشترط المشرع أن يقع الجمهور في الخلط والالتباس فعلاً، أو أن يقوم الاعتقاد بوجود صلة حقيقة لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تغطيها العلامة التجارية المشهورة. حيث يكفي لتحقيق الحماية احتمال اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات.

أما فيما يتعلق بطبيعة أو درجة الصلة التي يجب ان 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 انواع الاعتقاد بوجود صلة بين المنتجات غير المماثلة

١. د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص ٥٧٦ .

٢. د. عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص ٦٩٠ .

والعلامة المشهورة يعتبر كافياً لإنفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة وتخويله الحق في منع استعمالها أو تسجيلها على منتجات غير مماثلة ١.

ثانياً: إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة: أضاف المشرع البحريني في عجز ذات الفقرة السابقة أعلاه، شرطاً آخر لحماية العلامة المشهورة على المنتجات الغير مماثلة 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 يعتبر 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:

١. إضعاف قوة تمييز 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 من خلال هذه العلامة يستطيع مالكيها أن ينشئ رابطة مع جمهور المستهلكين يضمن من خلالها ولأى المستهلكين لمنتجاته. والاستخدام الأحق للعلامة التجارية من قبل غير مالكيها، ولو على منتجات مختلفة، قد يقلل من القيمة الإعلانية لهذه العلامة، ويؤدي الى التقليل التدريجي لقوة الجذب التجارية للعلامة ولقيمتها الإعلانية، وبهذه الحالة يشكل اعتداءً على حق ملكية العلامة التجارية، فإذا كثر استخدام العلامة على تمييز منتجات مختلفة يؤدي إلى تشتيت الاهتمام لدى جمهور المستهلكين، ويحط من قيمتها ويفقدها قدرتها على جذب العملاء. أن حماية العلامة المشهورة من خطر إضعاف قوة تمييزها 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.

٢. منع توسيع نطاق العلامة المشهورة: عند استخدام الغير للعلامة التجارية على منتجات غير مماثلة عن تلك التي تستخدمها العلامة المشهورة في تمييزها، 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 الغير قد فوت على مالك العلامة المشهورة فرصة توسيع نطاق استخدامها لتمييز منتجات أخرى.

ومع رجاحة هذا الضرر المتوقع، إلا أنه بتصورنا لآبد أن يحاط ببعض الضمانات، حيث من الجائز منع الغير من استخدام علامة تجارية مشهورة على منتجات غير مماثلة لتلك المنتجات التي ينتجها مالك

١. د. عبدالرحمن سيد قرمان، مرجع سابق، ص ١٦٤.

العلامة المشهورة، إذا كانت هذه المنتجات من ضمن نطاق المجال الاصلي لمالك العلامة المشهورة. أما إذا تم استخدام 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 لانتاج مثل هذه المنتجات، فإنه لا يستحق الحماية القانونية، كون هذه المنتجات لا تدخل ضمن نشاطه ولا تعتبر 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».

## المبحث الرابع

### الاعتراض على تسجيل علامة مشهورة

ونخلص مما تقدم أعلاه أن القانون يمنح مالك العلامة التجارية المشهورة، كثيراً من الضمانات لضمان عدم تعدي الغير عليها، حتى أن 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»<sup>١</sup>. ولكن هل هذه الحماية مطلقة أم محاطة بمجموعة من الاجراءات التي يجب على مالك العلامة المشهورة اتباعها؟ كما بينا أعلاه عند التعرض لدور السجل التجاري في رفض طلب تسجيل علامة تجارية مسجلة أو مشهورة، وكما بينا فإن هذا الرفض يعتبر من أهم السبل الوقائية لحماية العلامة التجارية في مرحلة التسجيل. من أجل توفير حماية وقائية فإن القانون منح مالك العلامة، اجراءات يستطيع من خلالها الاعتراض على عملية تسجيل العلامة، التي من المحتمل أن تشكل تعدياً على علامته و أن القانون منح هذا الحق لمالك العلامة المسجلة، ولمالك العلامة السابق في الاستعمال، وكذلك العلامة المشهورة ولو كانت غير مسجلة. إن اجراءات الاعتراض تشكل حماية غير قضائية سريعة وفعالة، ولكن يبقى على من يريد الاستفادة من هذه الحماية أن يحترم القواعد القانونية لهذه الاجراءات والخاصة بالمدة المحددة للاعتراض، وكذلك بالصفة القانونية التي يجب توافرها فيمن يقدم طلب الاعتراض.

## المطلب الاول

### مدة تقديم الاعتراض

إن اجراء الاعتراض كصورة من صور الحماية للعلامة التجارية يخضع لأحكام معينة تتعلق بالجهة التي يقدم لها الاعتراض وتفضل فيه خلال مدة محددة، بالإضافة إلى تلك التي تحدد الاشخاص الذين يحق لهم تقديم الاعتراض ويجب 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 خلال مهلة محددة. وهذه المهلة تختلف من دولة لأخرى<sup>٢</sup>، أما بالنسبة للقانون البحريني فإنه

١. المادة (٢/٢٨) من ذات القانون.

٢. المادة (١/١٤) من قانون العلامات الاردني « يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة اشهر من تاريخ نشر اعلان تقديم الطلب لتسجيلها».

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»<sup>١</sup>. فإذا إنقضت 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<sup>٢</sup>. أما فيما يتعلق بالمدة الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة فهي بالإضافة إلى أنه يستطيع مالك العلامة المشهورة الاعتراض خلال المدة أعلاه، إلا أن القانون منحه مدة طويلة في المادة (٢/٢٨) «... يجوز لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة الحكم بشطب تسجيل أية علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء جوهري منها وذلك خلال سبع سنوات من تاريخ التسجيل...». ويفهم من هذا النص أنه إذا تم تسجيل العلامة التجارية ولم يكن هناك اعتراض خلال الستين يوماً المحددة بالقانون، يستطيع صاحب العلامة التجارية أن يطلب من المحكمة طلب بشطب التسجيل خلال سبع سنوات من تاريخ التسجيل. وهذه المدة تعتبر 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 تعتبر في غاية الأهمية، حيث يؤدي ذلك الى عدم استقرار المراكز القانونية، وكان من الأفضل لو أنه تم قيد هذا الحق بنوع من الاجراءات التي تضمن لجميع الاطراف حقوقهم. هذا في حالة إذا ما تم تسجيل 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 أعلاه «...، وإذا كان هذا التسجيل قد تم بسوء نية فيجوز طلب الحكم بشطب التسجيل أو بمنع استعمال العلامة في أي وقت».

إذاً نخلص 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 مالكيها الحق في الاعتراض على طلب تسجيل خلال فترة التسجيل أو بعد انقضاء مدة التسجيل والاعتراض، وأن يطلب من المحكمة شطب هذه العلامة التي تم تسجيلها.

## المطلب الثاني

### الأشخاص الذين يستطيعون الاعتراض على التسجيل

حيث أن تسجيل العلامة يحتمل في بعض الاحيان أن يشكل تعدياً على حقوق سابقة على ايداعها، 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 الاجراءات من شأنها أن تتفادى النزاعات المحتملة المستقبلية في مرحلة التسجيل.

١. المادة (١/١٣) من القانون ذاته.

٢. د. صبري حمد خاطر، مرجع سابق، ص ٣٩٨.

فصاحب العلامة السابقة يستطيع الاعتراض على تسجيلها اللاحق أو على تسجيل أي علامة مشابهة يقدر 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 أنه «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». 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 على 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 أية علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة.

ونخلص مما أسلفنا أن الدخول في إجراءات الاعتراض ليس مقصوداً 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 ان يطلب من المحكمة بعد انقضاء فترة الاعتراض شطب علامة تجارية بما فيها العلامة المشهورة، وهذا الاطلاق يسري ايضاً على الجمهور البسيط.

وعند التمعن بالنصوص السالفة يتضح أنه لم يشترط المشرع وجود مصلحة موصوفة ومحددة كشرط للاعتراض، ولكن هذا لا يعني غياب مصلحة يراد حمايتها من خلال مثل هذا الاجراء. وإنما من منطلق قانون العلامات التجارية نستطيع أن نفهم وندرك الغاية المبتغاة من وراء ذلك، حيث لم يقصد المشرع من وراء كل هذه الاجراءات حماية مصلحة مالك العلامة السابقة أو المشهورة فقط، وإنما مصلحة كافة الجمهور في عدم ايقاعه في الخطأ والخلط بين مصادر المنتجات، وبالتالي يستطيع 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 فيما يتعلق بمنشأ أو مصدر السلعة أو الخدمة». وقد أكدت محكمة العدل العليا الأردنية هذا المبدأ بحكمها «أن محكمة العدل العليا قد استقر على أنه لا يشترط في الاعتراض الذي الذي يقدم أن يكون لمقدمه مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل وإنما يجوز لأي شخص من الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل أية علامة تجارية حتى لا يؤدي تسجيلها الى غش الجمهور ١.

وهذا الحل يمنح فرصة كبيرة لتفادي الطابات 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،

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

في حالة عدم علم صاحب العلامة بمثل هذا التسجيل لها من قبل الغير. وبهذا الخصوص يوجد حكم بخصوص العلامة التجارية حيث اعترض 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 أية علامة تجارية ولا يشترط وجود مصلحة مباشرة له في الطلب ١.

واخيراً لا بد للأشخاص الراغبين في الاعتراض على تسجيل علامة تجارية ما، يجب عليهم أن يلتزموا بمجموعة من القواعد الشكلية المتعلقة باجراءات الاعتراض والسير فيها ٢. أن عدم الالتزام ببعض الشروط أو المدد المحددة في القانون، يمكن أن يؤدي الى فشل الاعتراض، وفي كل الأحوال لا بد من تحقق شروط الأهلية للشخص الذي يقدم الاعتراض.

### الخاتمة

من خلال هذا التحليل لقانون بشأن العلامات التجارية البحريني والقوانين المقارنة والمعاهدات الدولية، نجد الاختلاف والتباين بين التشريعات من ناحية تعريف العلامة التجارية، وكذلك حماية العلامة التجارية غير المسجلة والاشكالية التي تدور حول آليتها، وكذلك الاختلاف بين التشريعات بحماية العلامة التجارية المشهورة ، خصوصاً في المنتجات والخدمات الغير مماثلة. حيث بعض التشريعات تشترط أن تكون مسجلة حتى يمكن حمايتها ، والبعض الآخر ومنه التشريع البحريني لا يشترط 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 الى النتائج التالية:

- 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 كعلامة تجارية. أما المشرع الأردني قد أخذ بالمنهج الوظيفي للعلامة التجارية، حيث تعرف العلامة التجارية وفقاً لهذا المنهج على أساس الوظائف الاساسية التي تقوم بها.
- القانون البحريني يوفر نوعاً من الدفاع التلقائي للعلامات غير المسجلة، عن طريق اعطاء صلاحية الرفض لسلطة التسجيل، في حالة تطابق علامة مسجلة أو مشهورة.
- القانون منح مالك العلامة التجارية المشهورة مدة حماية طويلة لا مثيل لها في التشريعات الأخرى، حيث منحه مهلة سبع سنوات للاعتراض على تسجيل علامة تشابه او تطابق علامته ، إذا كان تسجيلها بحسن نية، ومنحه حق طلب شطب هذه العلامة بأي وقت دون تحديد إذا تم تسجيلها بسوء نية.
- منحت التشريعات الحق للمواطن العادي الاعتراض على تسجيل علامة تجارية مشهورة.

١. للاطلاع على هذا الحكم انظر قرار محكمة العدل العليا رقم ١٩٦٩/٨ بتاريخ ١٩٦٩/٢/٢٩ المنشور في مجلة نقابة المحامين لعام ١٩٦٩ ص. ١٠٤. وكذلك مشار اليه في مجلة ابحاث جامعة اليرموك لسنة ٢٠٠٨ الصفحة ٦٩٥.

٢. 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، وفقاً للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون وبالشروط والأوضاع والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية».

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

### التوصيات:

- نرى أن يقوم المشرع البحريني بإعادة النظر بتعريف العلامة التجارية، وإضافة أن تدرك بالحواس.
- نفتح فكرة انشاء قائمة بالعلامات المشهورة التي تكون تحت تصرف موظف سجل العلامات التجارية، حيث ستساهم في تسهيل مهمته، بشرط أن يتم مراجعتها بشكل دوري.
- نرجو من المشرع البحريني أن يحدو حدو المشرع المصري في شأن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة، بحيث يشترط بأن تكون هذه العلامة مسجلة من أجل طلب الحماية.
- نرى أن يقوم المشرع البحريني بأخذ زمام المبادرة والعمل على تنظيم وتقنين استعمال العلامة المشهورة كاسم لحقل على الانترنت.
- نرى أن يتبنى القضاء العربي موقفاً واضحاً تجاه العلامات المشهورة بشكل عام ، بعد أن أصبح مبدأ حماية العلامة المشهورة مستقراً على الصعيد الدولي والوطني، وأصبح أحد أهم مبادئ قوانين العلامات التجارية الحديثة.

### المراجع:

١. د. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الاول، ط ٢، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٦٧ .
٢. د. العلامة أبي الفضل جمال الدين ابن منظور- لسان العرب - م. العاشر ط ١ دار صادر - بيروت ٢٠٠٥.
٣. د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية، ٢٠٠٤.
٤. د. حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، القاهرة ١٩٩٧ الطبعة الاولى.
٥. د. حمدي غالب الجفبير، العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الاولى، ٢٠١٢.
٦. د. رجائي الدفي ومختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الاعتماد الاسكندرية، ٢٠٠٦ .
٧. د. رجب محمود طاحن، حقوق الملكية الفكرية للأشخاص المعنوية العامة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥ .
٨. د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦ .
٩. د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة السادسة، ٢٠٠٧.
١٠. د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية، الطبعة الاولى، ٢٠٠٧، جامعة البحرين.
١١. د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة

الثانية، ٢٠١٠.

١٢. د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة، عمان، الطبعة الاولى، ٢٠١٠.

١٣. د. عبدالرحمن سيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة/ د.ت.

١٤. د. عبدالفتاح بيومي حجازي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، الطبعة الاولى ٢٠٠٧.

١٥. د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، ٢٠١٢.

١٦. د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١.

١٧. منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية، دار الثقافة، الطبعة الاولى، ٢٠٠٩.

١٨. هالة مقداد احمد الجليلي، العلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، المكتبة القانونية، دمشق، ٢٠٠٤.

١٩. قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦ في شأن العلامات التجارية (١١ / ٢٠٠٦) - مملكة البحرين.

٢٠. قانون العلامات التجارية رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧ المعدل لقانون العلامات التجارية رقم (٢٣) لسنة ١٩٥٢

٢١. قانون اتحاد - الامارات - رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢.

٢٢. مرسوم ملكي رقم (٢١/م) وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ المملكة العربية السعودية.

٢٣. قانون حقوق الملكية الفكرية، قانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ جمهورية مصر العربية.