

ملحوظة دراسية: تستغرق دراسة هذه الوحدة حوالي 5 ساعات.

الوحدة رقم 4: العلامات التجارية

نتائج الدورة التعليمية:

بعد أن تكمل دراسة هذه الوحدة يفترض أن تكون قادراً على أن:

1. تشرح ما هي العلامة التجارية وما هي وظائفها الأساسية وتصف باختصار الإشارات التي يمكن أن تستخدم كعلامات تجارية.
2. تصف الشروط المطلوبة لحماية العلامة التجارية.
3. تميز بين "العلامة الجماعية" و"علامة الرقابة" (التصديق).
4. تحدد الحقوق الاستثنائية التي يملكها صاحب العلامة.
5. تصف كيفية حماية العلامات الشائعة الشهرة بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (اتفاقية باريس) واتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبيس).
6. تشرح كيف يمكن حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي.
7. تشرح كيف يُنتفع بالعلامات التجارية على الإنترنت.

مقدمة

لقد كانت العلامات التجارية موجودة في العالم القديم. فمنذ حوالي 3000 عام كان الحرفيون الهنود يحفرون أختامهم على ابتكاراتهم الفنية قبل إرسالها إلى إيران. وفيما بعد، نجد ما يزيد على 100 علامة يتم استخدامها في الفخاريات الرومانية ومن بينها علامة FORTIS (فورتيس) التي اشتهرت كثيراً حتى أصبحت عرضة للنسخ والتقليل. ومع ازدهار التجارة في القرون الوسطى زاد استخدام العلامات التجارية.

في أيامنا هذه، شاع استخدام العلامات التجارية بحيث يستطيع معظم الناس على وجه الأرض التمييز بين العلامتين التجاريتين للمشروبين الغازيين بيبسي كولا وكوكا كولا.

وتعود أهمية العلامات التجارية في قطاع الأعمال إلى المنافسة المتزايدة بين الشركات التي تمارس نشاطاتها في بلدان مختلفة. فالشركات تلجأ إلى العلامات التجارية لتمكين الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة الأخرى وخدماتها وكذلك ضمان جودة تلك المنتجات أو الخدمات. فالعلامة التجارية تعتبر أداة تسويق وترويج لجلب الزبائن وإكسابهم المعرفة.

سوف تتعلم في هذه الوحدة ما هي أنواع الإشارات التي يمكن استخدامها كعلامات تجارية وما هي الخصائص الذي يجب أن تتوافق في هذه العلامات. وسيكون بإمكانك عند نهاية هذه الوحدة أن تميز بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق أو الرقابة. كما سترى إلى كيفية حماية العلامات الشائعة الشهرة بموجب اتفاقية باريس واتفاق تريبيس. وأخيراً، سترى أيضاً كيف يمكن حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي وكيف أن العلامات التجارية يُتنفع بها كثيراً على الإنترنط.

العلامات التجارية

ابدأ بالاستماع إلى المقطع الصوتي الأول، والذي يشرح ما هي العلامة التجارية وما هي مميزاتها.

سؤال رقم 1: هل بإمكانك أن تعرف بعبارات مبسطة ما هي العلامة التجارية؟

العلامة التجارية هي أي إشارة أو أي مجموعة من الإشارات تستعمل لتمييز سلع أو خدمات مشروع ما عن غيرها من السلع والخدمات. هذا تعريف مبسط جدًا يشرح بشكل عام ما هي العلامة التجارية.

ما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية؟

خواصتان أساسيتان يجب أن تتوافرا في العلامة التجارية هما: أن تكون مميزة وألا تكون خادعة.

تنص المادة 15(1) من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة (اتفاق تريبيس) على أن "أي إشارة أو أي مجموعة من الإشارات، قادرة على تمييز السلع أو الخدمات الخاصة بمشروع عن السلع والخدمات الخاصة بسائر المشاريع، تصلح أن تكون علامة تجارية. ويجب أن تكون تلك الإشارات، ولا سيما الكلمات التي تحتوي على أسماء شخصية أو أرقام أو عناصر تصويرية أو تركيبة الألوان وكذلك أي مزيج من تلك الإشارات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية."

من المفيد التذكير بأن كلمة "علامة" تشمل "العلامات التجارية" وأيضاً "علامات الخدمة". والفرق بين علامة الخدمة والعلامة التجارية هو أن الأولى تشير إلى خدمات وليس إلى أشياء.

سيقدم لك المقطع التالي بعض الأمثلة الوصفية للعلامات التجارية.

سؤال رقم 2: هل بإمكانك الآن إعطاء بعض الأمثلة لأنواع الإشارات التي يمكن استخدامها كعلامات تجارية؟

هناك علامات تتتألف من كلمات، حروف، أرقام، اختصارات أو أسماء وألقاب ولا سيما أسماء الشهرة. فخذ مثلاً العلامة التجارية المشهورة للسيارات FORD (فورد)، فهي مسماة على اسم مصنعتها هنري فورد. وكذلك العلامة التجارية المشهورة للمكتبات WH Smith. نجد الكثير من الأسماء المستعملة كعلامات ونجد أيضًا اختصارات كعبارة IBM المستعملة كعلامة للحواسيب. وأضافة إلى هذا، قد تتتألف العلامات من عناصر تصويرية كما هي الحال بالنسبة لشركة Shell للنفط.

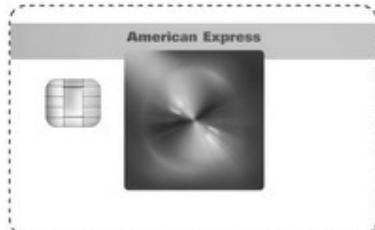
إذن عندما تتحدث عن "العناصر التصويرية" أقصد الشعارات كشعار شركة شل (Shell) مثلاً؟



نعم، هذا صحيح. ولكن الشعار هنا يتتألف من رسم ذو بعدين بينما يمكن أن تكون العلامة إشارة مجسمة ثلاثة الأبعاد كتغليف السلعة أو السلعة ذاتها. وفي هذه الحالة من الواضح أن ألوان العلامة يمكن أن تكون مشمولة أيضاً بالحماية.

 <p>التسجيل الدولي رقم: 788628 وصف العلامة: العلامة التجارية تتتألف من شكل ثلاثي الأبعاد لعلبة (عبوة) ملونة.</p>	 <p>التسجيل الدولي رقم: 1181786 وصف العلامة: تتتألف العلامة من إشارة مجسمة ثلاثة الأبعاد على هيئة دب، مع توفر مناظير من الأمام والخلف والجانب ومن زاوية.</p>
---	--

ومن جهة أخرى، ظهرت في السوق، خاصة في الآونة الأخيرة، أنواع أخرى من العلامات. ومنها على سبيل المثال علامات "الهولوغرام" كتلك الموجودة على بطاقات الائتمان. فإذا نظرت إلى بطاقة الائتمان سترى صورة صغيرة تتغير مع تغير الزاوية التي تنظر منها إليها. هذه الصورة هي ما يسمى علامة الهولوغرام.



التسجيل الدولي رقم: 1156391

يمكن استعمال الإشارات الصوتية كعلامات كما هي الحال بالنسبة إلى الأغانيات الدعائية.



تسجيل علامة التصديق (الرقابة) رقم: 1040955 (نغمة "شركة نوكيا")

وتوجد علامات رائحة وعلامات ملمس أيضاً في بعض البلدان، حيث يمكن استعمال رائحة معينة أو ملمس معين كعلامة.

علامة الرائحة

وصف العلامة: تتألف العلامة من رائحة كرز.
السلع: زيوت تشحيم صناعية لمركبات السباق والمركبات الترفيهية العالية الأداء.
الولايات المتحدة الأمريكية، التسجيل رقم: 2463044

علامة الملمس



وصف العلامة: تتألف العلامة من عبارة "ستيفي وندر" مكتوبة بشفرة برايل من خلال النقاط البارزة التي تعبر عنها.
السلع: ملابس، عبارة عن قمصان "تي شيرت" وسترات رياضية وسترات رياضية مقنعة.
الولايات المتحدة الأمريكية، التسجيل رقم: 3495229

وجه عام، لا يمكن حماية العلامات التجارية التي تتكون حصراً من علامة أو إشارة شائعة في اللغة الحالية أو قد تستخدم في الممارسات الراصدة في التجارة في تحديد النوع أو الجودة أو الكمية أو الغرض

المقصود أو القيمة أو المنشأ الجغرافي أو وقت إنتاج السلع أو تقديم الخدمات التي تتعلق بها العلامة التجارية.

وكذلك، فإن العلامات التي تضل المستهلك فيما يخص المنشأ الجغرافي أو الجودة أو طبيعة المنتج أو الخدمة التي تتعلق بها العلامة التجارية، أو تخالف الآداب أو النظام العام لا يمكن حمايتها كعلامات تجارية.

والعلامات التي تتتألف من نسخ من الشعارات الشرفية والأعلام وسائر شعارات الدول الخاصة بالدول الأعضاء في اتفاقية باريس أو منظمة التجارة العالمية والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضممان التي تتخذها تلك الدول وكل تقليد لها من ناحية الشعار، لا يمكن حمايتها كعلامات تجارية وفقاً للمادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس.

وختاماً، ثمة مجموعة واسعة من العلامات التي يمكن استخدامها كعلامات تجارية، ولكن لكي تتمتع بالحماية كعلامات تجارية، فإن هذه العلامات يجب أن تكون مميزة وغير خادعة ومتماشية مع متطلبات الحماية الأخرى التي ينصل إليها قانون البلد الذي تُنشَد فيه الحماية.

وكملخص، سوف تساعدك الأمثلة التالية على معرفة ما هي العناصر التي تتتألف منها العلامة التجارية:

كلمات

APPLE

التسجيل الدولي رقم: 1402447

DEUTSCHE BANK

التسجيل الدولي رقم: 640212

تسميات اعتباطية أو خيالية

Nikon

التسجيل الدولي رقم: 1185846

EASYJET

التسجيل الدولي رقم: 751331

أسماء

PEUGEOT

التسجيل الدولي رقم: 1035839

FORD

التسجيل الدولي رقم: 852220

شعارات

NOKIA
Connecting People

FLY THE FRIENDLY SKIES

التسجيل الدولي رقم: 1201065

التسجيل الدولي رقم: 871846

عناصر تصويرية



التسجيل الدولي رقم: 1089903



التسجيل الدولي رقم: 1016635

أرقام



التسجيل الدولي رقم: 1273553



التسجيل الدولي رقم: 497384

حروف

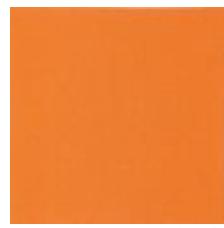
BMW
التسجيل الدولي رقم: 663925

KLM
التسجيل الدولي رقم: 816434

ألوان



التسجيل الدولي رقم: 867613



التسجيل الدولي رقم: 908136

في السؤال الأول ذكر المحدث خاصتين يشترط أن تتوافرا في العلامة التجارية فيما يتعلق بسلع أو خدمات محددة: أولاً أن تكون مميزة، وثانياً لا تكون خادعة. حتى تعرف المزيد عن هذين الشرطين اقرأ المقطعين التاليين:

سؤال رقم 3: هل بإمكانك إعطاء مثلاً يوضح كيف تكون العلامة التجارية مميزة؟

حتى تكون العلامة التجارية مميزة يجب أن تكون قادرة بطبيعتها على تمييز البضائع والخدمات كما ذكرت قبل قليل. وأعتقد أن كلمة APPLE (تفاحة بالإنكليزية) هي خير مثال. في بينما APPLE (تفاحة) هي علامة تجارية مميزة جداً لنوع من الهوسيب، فهي ليست علامة مميزة للتفاح كنوع من الفاكهة. وبمعنى آخر، فالشخص الذي يزرع التفاح وبيعه لا يمكنه تسجيل وحماية كلمة Apple (تفاحة) كعلامة تجارية لأن منافسيه يمكنهم استخدام هذه الكلمة لوصف بضائعهم أيضاً. وبالتالي، وبشكل عام، لا تعتبر العلامة التجارية مميزة إذا كانت وصفية، أي إذا كانت تصف طبيعة وماهية البضائع والخدمات التي توضع عليها. ويمكن أن تكون العلامة خادعة وتؤدي إلى تضليل الزبائن وخاصة عندما توحى بأن للبضائع التي توضع عليها صفة نوعية محددة غير موجودة فيها.

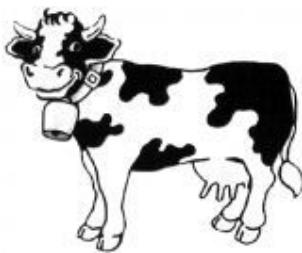
سؤال رقم 4: هل بإمكانك إعطاء مثال لعلامة تجارية خادعة؟

في الكثير من الأحيان، تعتبر العلامة التجارية خادعة إذا كانت تضلل الزبائن بيحانها أن البضائع موضوع الحماية تميز بصفات نوعية تكون غير موجودة فعلياً. وخير مثال على ذلك، استعمال عبارة "جلد حقيقي" كعلامة تجارية للبضائع غير مصنوعة من الجلد.

ومثال آخر للعلامة التجارية الخادعة، هي العلامة التي توحى، وبهدف التضليل، أن البضائع التي تحميها لها منشأ جغرافي معين. فاستعمال اسم توسكانا الإيطالي على زيت غير مصنوع في توسكانا مثل آخر للعلامة التجارية الخادعة.

من أهم النقاط التي أثيرت سابقًا، أن معيار التمييز في الإشارة المستعملة كعلامة تجارية لا بد أن يُقْرَم فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي ترتبط بها.

ومن المهم أيضًا معرفة أن تقييم العلامة التجارية لا يقتصر على العناصر اللفظية للعلامة فقط، ولكن يمتد أيضًا ليشمل العناصر التصويرية. على سبيل المثال، يمكن اعتبار أن تسجيل مجرد صورة حقيقة لبقرة فيما يخص منتجات الألبان يفتقر إلى التمييز. ومع ذلك، إذا كانت الصورة خاضعة لأسلوب معين أو أدمجت مع عناصر لفظية أو تصويرية أخرى، فيمكن اعتبار العلامة مميزة. وفيما يلي بعض الأمثلة لعلامات تجارية مسجلة.



التسجيل الدولي رقم: 990952 التسجيل الدولي رقم: 1064547 التسجيل الدولي رقم: 1113468

غالبًا ما ينبغي تخصيص استثمارات ضخمة ووقت طويل لكي تصبح العلامة التجارية معروفة من الجمهور وذات سمعة جيدة ولذا، فعلى كل من يرغب باستعمال علامة تجارية، أن يحميها كأصل من أصول الملكية الفكرية ذات القيمة التجارية. المقطع التالي سيوضح لك كيفية الحصول على الحماية.

سؤال رقم 5: من الواضح أن الشركات تنفق أموالاً طائلة في سبيل الحصول على علاماتها التجارية. كيف يمكن لهذه الشركات أن تمنع الآخرين من استخدام هذه العلامات التجارية؟

بالطبع يفترض أن تعتمد هذه الشركات على قوانين العلامات التجارية. لكن أكثر الطرق المتتبعة شيوعاً لحماية العلامة التجارية هو تسجيلها في سجل العلامات التجارية. الكثير من البلدان يجعل من هذا التسجيل شرطاً لحماية العلامة التجارية حيث يجب أن يتم تسجيل العلامة أولاً وبمجرد تسجيلها تحصل على الحماية ويصبح لمالكها الحق في منع الآخرين من استخدامها.

وتختلف المدة الأولية لحماية العلامة التجارية من بلد إلى آخر. وبالنسبة للدول الأطراف في منظمة التجارة العالمية، يجب ألا تقل مدة الحماية الأولية عن 7 سنوات، على النحو المنصوص عليه في اتفاق تريبيس. وفي العديد من البلدان، تكون مدة تسجيل العلامات التجارية وكل تجديد للتسجيل عشر سنوات. ويمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية إلى أجل غير مسمى.

سؤال التقييم الذاتي (س ت ذ)

س . ت . ذ رقم 1: ما هما الطريقتان المذكورتان اللتان يمكن أن تستخدمهما شركة ما لتحمي علامتها التجارية؟

اطبع إجابتك هنا:

ان

إجابة س. ت . ذ رقم 1

لقد ذكر المتحدث أن حماية العلامات التجارية تكون أساساً من خلال القوانين الوطنية أو الإقليمية. يشترط في غالب الأحيان تسجيل العلامة قبل حصولها على الحماية.

تستعمل عادة العلامة التجارية لتدل على أن شركة معينة هي مصدر المنتجات موضوع هذه العلامة. وتعرف بعض البلدان قوانين لتسجيل العلامات الجماعية وعلامات الرقابة (التصديق). وتستعمل هذه العلامات لتبيّن أن الشركات التي تستعملها تنتهي إلى مؤسسة واحدة، أو أن المنتجات التي تميزها تستوفي المعايير المحددة نفسها.

تملك "العلامة الجماعية" جمعية أو هيئة أعضاؤها الشركات التي تستخدمها وينحصر استخدامها بهؤلاء الأعضاء. والعلامة الجماعية تميز منتجات وخدمات أعضاء الجمعية عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى. ووظيفة العلامة الجماعية قد تكون أيضاً إطلاع الجمهور على بعض السمات التي يتبيّز بها المنتج الذي يحمل تلك العلامة. ويمكن للشركة أن تستخدم العلامة الجماعية إلى جانب علامتها التجارية في سلعة أو خدمة ما. فيمكن مثلاً لعضو في جمعية المهندسين المعماريين أو المدنيين أن يستعمل شعار الجمعية وشعار شركته في نفس الوقت. وفيما يلي مثالان للعلامات الجماعية.



أستراليا، التسجيل رقم: 1179932

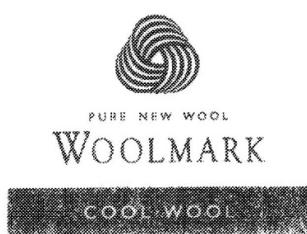
أستراليا، التسجيل رقم: 679462

أما "علامة الرقابة أو التصديق" فهي علامة تؤكد أن السلعة أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة تقي بقواعد معينة تتناول مصدرها الجغرافي أو طريقة صنع السلعة أو طريقة أداء الخدمة أو الجودة أو الدقة أو الصفات الأخرى ومن ثم تميز العلامة هذه المنتجات أو الخدمات عن المنتجات أو الخدمات غير المعتمدة. وعلامة التصديق أو الرقابة لا يمكن أن تستخدم على منتج إلا إذا استوفى هذه الشروط المطلوبة. مثلاً: ISO 9000

بوجه عام، ليس مالك علامة التصديق هو المستخدم النهائي للعلامة، بل هو جهة الرقابة أو التصديق التي تمارس رقابة مشروعة على استخدام علامة الرقابة أو التصديق بغض النظر عن نوع التصديق. لذلك، فإن الميزة التقليدية لعلامة الرقابة أو التصديق هي أنها لا يستخدمها حامل العلامة ولكن يستخدمها المنتفعون المخولون عن طريقها. ووظيفة علامة الرقابة أو التصديق هي أنها تضمن للجمهور المعنى أن السلع أو الخدمات تمتلك خاصية معينة.

وكما في حالة العلامات الجماعية، يجوز استخدام علامات الرقابة أو التصديق مع العلامة التجارية الفردية لمنتج سلعة معينة أو مقدم خدمة معينة. ويكون الملصق المستخدم كعلامة رقابة أو تصديق دليلاً على أن منتجات الشركة أو خدماتها تفي بالمعايير المحددة المطلوبة لاستخدام علامة الرقابة أو التصديق، في حين أن العلامة التجارية الفردية تبلغ المستهلكين بأصل السلع المرتبطة بالعلامة.

الفرق الأساسي بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق أو الرقابة أن الأولى لا يمكن أن تستعمل إلا من قبل جهة عضو في الهيئة أو المنظمة التي تملك العلامة، أما علامة التصديق أو الرقابة فيمكن أن يستخدمها أيّة جهة تستوفي الشروط المطلوبة (عدا مالك العلامة)، دون الاقتصار على الأعضاء. وفيما يلي مثالان لعلامة الرقابة أو التصديق.



المملكة المتحدة
التسجيل رقم: 00002122112

أستراليا، التسجيل رقم: 711900

ما هي الحقوق التي يكفلها تسجيل العلامة التجارية؟

من حيث المبدأ يكفل تسجيل العلامة التجارية الحق الاستثنائي في استخدام العلامة التجارية المسجلة. وما الذي يعنيه حق الاستخدام؟ هذا يعني أولاً حق المالك في استخدامها على السلع أو الحاويات أو التغليف أو الملصقات إلخ أو استخدامها بأي طريقة أخرى فيما يتعلق بالسلع التي سجلت من أجلها. وهذا يعني أيضاً الحق في إدخال السلع إلى السوق تحت العلامة التجارية أو منح ترخيص إلى الغير لاستخدام العلامة التجارية مقابل مبلغ من المال.

وتستتبع الوظيفة الأساسية للعلامة – وهي التمييز – أن يكون المالك قادراً على الاعتراض على استخدام علامات مطابقة أو مشابهة لدرجة اللبس فيما يتعلق بسلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة بغية الحؤول دون تضليل المستهلكين.

العلامات الشائعة الشهرة

تتجزء بعض الشركات في بعض الأحيان بأن تشتهر عالمياً بفضل علاماتها التجارية بحيث يصبح بإمكان المستهلك أن يتعرف إلى منتجاتها وخدماتها دون الرجوع إلى مركز الشركة. تعرف هذه العلامات بالعلامات الشائعة الشهرة. من بين هذه العلامات:



تحاول بعض الشركات استغلال شهرة هذه العلامات بطريقة غير مشروعة من خلال ابتکار علامات مشابهة أو علامة تخلق اللبس معها بهدف تضليل المستهلك. وحل هذه المشكلة نصت اتفاقية باريس واتفاق تريبيس وبعض التشريعات الوطنية على حماية خاصة للعلامات الشائعة الشهرة.

وأرست المادة 6(ثانياً) من اتفاقية باريس مبدأ حماية العلامات الشائعة الشهرة.¹ وعلى الرغم من أن المادة 6(ثانياً) تتناول فقط العلامات الشائعة الشهرة بخصوص السلع، لا تمنع البلدان من مد نطاق

¹ تنص المادة 6(ثانياً) من اتفاقية باريس على ما يلي: "تعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تتشكل تنسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك

الحماية إلى العلامات الشائعة الشهرة للخدمات. وبالتالي، تتمتع العلامات الشائعة الشهرة في معظم البلدان بالحماية ضد العلامات التي تعتبر نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لتلك العلامات شريطة أن تؤدي على الأرجح إلى لبس لدى القطاع المعني من الجمهور (المستهلكون، والأشخاص المشاركون في قنوات التوزيع ودوائر الأعمال التي تعامل مع نوع السلع أو الخدمات التي تطبق عليها العلامة). وعادة ما تكون العلامات الشائعة الشهرة محمية، بصرف النظر عما إذا كانت مسجلة أم لا، وذلك فيما يخص السلع والخدمات التي تتطابق، أو تتماثل، مع تلك التي اكتسبت سمعتها.

ووسع نطاق المادة 6(ثانياً) بموجب المادتين 16.2 و 16.3 من اتفاق تريبيس.² أولاً، تنص المادة 16.2 على حماية العلامات الشائعة الشهرة للخدمات، وثانياً، تمدد المادة 16.3 حماية العلامات الشائعة الشهرة لتشمل السلع أو الخدمات غير المماثلة، شريطة أن تكون (1) العلامة الشائعة الشهرة مسجلة وأن (2) يكون استخدام العلامة التجارية الأخرى متعلق بتلك السلع أو الخدمات بما يوحي بوجود علاقة بين تلك السلع أو الخدمات ومالك العلامة الشائعة الشهرة و(3) تعریض مصالح مالك العلامة الشائعة الشهرة إلى الضرر من جراء هذا الاستخدام.

وتجرد الإشارة إلى أنه بينما لا يوجد تعريف متفق عليه بشأن ماهية العلامة شائعة الشهرة، إلا أن البلدان قد تستفيد من التوصية المشتركة للويبيو المتعلقة بأحكام حماية العلامات الشائعة الشهرة، والتي تعدد العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار للقول بأن العلامة شائعة الشهرة. هذه العوامل هي التالية: مدى الشهرة التي تتمتع بها هذه العلامة لدى الجمهور المعني؛ مدة استعمال هذه العلامة؛ ومدى انتشار استعمال هذه العلامة.

ترغب شركات كثيرة باستعمال علاماتها التجارية في عدد كبير من البلدان. السؤال التالي سوف يوضح لك كيف بالإمكان الحصول على حماية دولية للعلامات التجارية.

سؤال رقم 6: هل بإمكانك حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي من خلال تسجيل واحد، أم أنه عليك تسجيلها في كل بلد على حدة؟

في الحقيقة، يجب تسجيل العلامة في كل بلد على حدة، ذلك لأن العلامات التجارية كسائر حقوق الملكية الفكرية تعتبر حقوقاً إقليمية مما يعني أساساً أن حمايتها مقصورة على المنطقة التي منح فيها التسجيل.

ومع ذلك، ثمة خيار آخر: حيث يمكن الاستعانة بنظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، وهو حل مناسب وموفر من حيث التكلفة لتسجيل العلامات وإدارتها في جميع أنحاء العالم، فمن خلال إيداع طلب واحد ودفع مجموعة واحدة من الرسوم، يمكنك إيداع طلب للحصول على الحماية في أكثر من 100 بلد. ومن المهم معرفة أنك قبل أن تتمكن من إيداع طلب دولي، عليك أن تكون مسجلاً بالفعل أو أودعت طلباً لدى مكتب الملكية الفكرية "الوطني" الخاص بك.

² تنص المادة 3.16 من اتفاق تريبيس على ما يلى: "تسري المادة 6(ثانياً) مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سُجلت لها العلامة التجارية، شريطة أن يشير استخدامها إلى وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات ومالك العلامة التجارية المسجلة وإلى احتمال أن تتضرر مصالح المالك بسبب ذلك الاستخدام".

وتحةً أيضًا العيد من الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامات التجارية، ففي الاتحاد الأوروبي، يمكنك الحصول على الحماية لعلامتك التجارية في جميع بلدان الاتحاد الأوروبي من خلال إيداع طلب واحد لدى مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO). وتحةً نظام إقليمي آخر يشمل بليجيكا وهولندا ولوكسمبورغ، وهو يديره مكتب بنيلوكس للملكية الفكرية (BOIP). أما المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI) فهي مكتب الملكية الصناعية المشتركة بين دوله الأعضاء السبعة عشر ويسجل العلامات التجارية الصالحة في جميع البلدان الأعضاء.

من الموصى به قبل أن توسيع نطاق أعمالك التجارية أن تحمي علامتك التجارية في جميع البلدان التي ترغب في استخدامها فيها.

بجانب نظام مدريد، هل توجد معاهدات أخرى ترمي إلى تيسير إجراءات تسجيل العلامات التجارية؟

نعم، تحهً معاہدات أخريان تديرهما الويبو، وهما يجعلان إجراءات تسجيل العلامة التجارية أكثر سهلاً من خلال تبسيط بعض الإجراءات والتوفيق بينها.

تهدف معاہدة قانون العلامات المعتمدة في عام 1994 إلى توحيد إجراءات تسجيل العلامات التجارية الوطنية والإقليمية وتيسيرها، وذلك من خلال تبسيط بعض جوانبها وتنسيقها بحيث تكون طلبات العلامات التجارية وإدارة تسجيلاتها في أنظمة قانونية متعددة أقل تعقيداً وأكثروضوحاً.

اعتمدت معاہدة سنغافورة بشأن قانون العلامات في عام 2006. وتتخذ معاہدة سنغافورة من معاہدة قانون العلامات لسنة 1994 أساساً لها، ولكنها تتميز بـ نطاق تطبيق أوسع وتعالج آخر التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات. وأكثر ما يتجلّى فيه ذلك هو أنها أول وثيقة دولية تتناول قانون العلامات للاعتراف صراحة بالعلامات غير التقليدية مثل الهولوغرامات والعلامات المحسنة وعلامات اللون والمكان والحركة والصوت.
العلامات التجارية والإنترنت

تنسم حقوق العلامات التجارية بطبع إقليمي حيث يمكن استخدامها وإنفاذها داخل البلدان التي منحت فيها، ولكن في العالم الاقترافي تظهر بعض المخاوف بشأن استخدام العلامات التجارية وإنفاذها. فالإنترنت ليس له حدود مادية ويمكن الدخول إليه من أي مكان بالعالم. في عالم الواقع، قد تتعارض الحقوق في علامة تجارية مستخدمة لحماية سلع أو خدمات مماثلة أو حتى متطابقة في بلدان مختلفة، لكن استخدامها على الإنترت قد يؤدي إلى التعارض أو قد يتحول بسهولة إلى تضليل في الحقوق. على سبيل المثال، دعنا نفترض أن مزارعي زهور مختلفين أحدهما في هولندا والآخر في فرنسا سجلوا بشكل قانوني علامة تجارية متطابقة في بلديهما وبيعان منتجاتها في متاجرهما الفعلية. إذا بدأ البائعان في بيع الزهور عبر الإنترت تحت نفس العلامة التجارية، فمن المحتمل أن ينتاب المستهلكون في جميع أنحاء العالم الالتباس، لأنهم قد لا يكونوا قادرين على تمييز سلع أيهما من سلع الآخر.

وقد يؤدي ذلك إلى الإضرار بالنشاط التجاري لكل منها. فالشاغل الأول يتعلق بالإعلان، حيث أنه في أوساط الإنترت، غالباً ما يستخدم المستهلكون محركات البحث للعثور على السلع والخدمات. وعند كتابة ما يعبر عن تلك العلامة التجارية المسجلة للزهور في محرك بحث، قد تظهر النتائج المرتبطة بكل من البائعين. ولكن، إذا أبرم بائع زهور اتفاقاً مع محرك البحث، واشترى الكلمة التي تعبّر عن علامته التجارية بوصفها كلمة مفاتيحية تظهر على إثرها الإعلانات، فإنه من الأرجح أن الإعلانات ونتائج البحث المرتبطة بمتجره على الإنترت ستتحظى بفرص الظهور ومن ثم يذهب إليه وحده جميع المشترين

المحتلين. وثمة شاغل آخر يتعلّق بالروابط التشعّبية التي تحيل إلى موقع مختلفة أو إلى أنواع أخرى من الروابط التي تحيل إلى موقع ذات محتوى غير قانوني، على سبيل المثال، المتاجر الإلكترونية لبيع السلع المقلدة. وبالتالي قد تؤدي أوجه الاستخدام هذه إلى انتهاك العلامات التجارية والإعلان المضلّل والمنافسة غير المشروعة.

وقدُرِضَتْ التوصية المشتركة للوبيو بشأن حماية العلامات التجارية وغير ذلك من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات على الإنترنٌت لمساعدة السلطات والمحاكم التي تتّظر في مثل هذه النزاعات وفي جميع القضايا الأخرى الناشئة عن التناقض بين مبدأ إقليمية الحق والطبيعة العالمية للإنترنٌت. وتهدف الأحكام إلى توفير إطار قانوني واضح لأصحاب العلامات التجارية الذين يرغبون في استخدام علاماتهم على الإنترنٌت والمشاركة في تطوير التجارة الإلكترونية. وهي تهدف إلى تسهيل تطبيق القوانين الحالية المتعلقة بالعلامات، وحقوق الملكية الصناعية الأخرى في العلامات على الإنترنٌت.

و مع توسيع الإنترنت و ظهور الكثير من أسماء الحقوق، ثمة مشكلة مهمة تتعلق بالتعارض بين العلامات التجارية وأسماء الحقوق (عنوانين الإنترنت السهلة الاستخدام لموقع الإنترنت). تميل الشركات الحديثة إلى تسجيل علاماتها التجارية كأسماء حقوق. بالنظر إلى مثلاً، في حين أن trademark.fr قد يُسجل ويتعايش على شبكة الإنترنت في الحقوق العليا المختلفة المكونة من رموز ccTLD، فلن يكون هذا هو الحال إذا كان كل من البائعين يرغب في تسجيل علامته التجارية في الحقوق العليا المكونة من أسماء عامة (com) gTLD.، نظراً لأن الحق com فريد ويمكن تسجيله فقط لأحد مالكي العلامات التجارية، على أساس من يصل أولًا يُخدم أولًا.

واضطاعت الويبو بعملية دولية لوضع توصيات بشأن قضايا الملكية الفكرية المرتبطة بأسماء الحقول على الإنترنت، بما في ذلك التفاعل بين أسماء الحقول والعلامات التجارية وحل المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول. وأتيحت التوصيات إلى هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN)، المسؤولة عن الجوانب السياسية والفنية لنظام أسماء الحقول (DNS)، والتي اعتمدت السياسة الموحدة للتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول (UDRP). وحالياً، تطبق هذه السياسة على تسجيلات أسماء الحقول من المستوى الثاني في الحقول العليا المكونة من أسماء عامة (gTLDs) التالية:

.net. و.name. و.museum. و.mobi. و.info. و.jobs. و.coop. و.cat. و.biz. و.asia. و.aero.

و.org. و.travel. و.tel. و.pro. و.tel. و.globe. و.global. و.int. و.intl. و.earth. و.land. و.landmark.

من قبل بعض جهات إدارة الحقول العليا المكونة من رموز البلدان (على سبيل المثال، .nu، .tv، .ws، .co).

وفي حالة وجود نزاع بين علامة تجارية واسم حقل، تقتضي إجراءات السياسة الموحدة أن تتضمن الشكوى ثلاثة عناصر لكي يؤخذ بها:

- أن يكون اسم الحقل مطابق أو مشابه بشكل يثير الالتباس لعلامة تجارية أو علامة خدمة يمتلك صاحب الشكوى حقوقها؟
- أن يكون المسجل ليس لديه أي حقوق أو مصالح مشروعة في اسم الحقل؛
- أن يكون اسم الحقل قد سُجل ويستخدم اسم الحقل "بسوء نية".

ملخص

"العلامة التجارية إشارة تميز سلع مشروع ما عن غيرها من سلع المشاريع الأخرى المنافسة."

لقد غطت هذه الوحدة المبادئ الأساسية المتعلقة بالعلامات التجارية. وقد تعلمت خلالها أن العلامة التجارية هي إشارة قد تكون على سبيل المثال عبارة عن كلمة أو رمز أو رقم أو شعار أو صوت أو لون، أو رائحة، تستعمل لتحديد مصدر السلع والخدمات التي تتطبق عليها.

والعلامات التجارية هي مجال من مجالات الملكية الفكرية وتهدف إلى تمييز منتج أو خدمة عن المنتجات أو الخدمات الأخرى. ويمكن للأفراد أو الشركات امتلاك العلامات التجارية على أن يتم تسجيل هذه العلامات لدى وكالة حكومية تعرف عادة بمكتب العلامات التجارية. وعندما تستخدم العلامة التجارية لتعريف خدمات ما يطلق عليها اسم علامة الخدمة.

بصورة عامة، يفترض أن تكون العلامة التجارية مميزة ويجب ألا تكون عامة (اسم جنس) وألا تكون واصفة فقط للسلع أو الخدمات التي تتطابق عليها. مثلاً، لا يمكن تسجيل كلمة خضار كعلامة تجارية لمتجر مختص ببيع الخضار لأنها بالتأكيد كلمة واصفة لأشياء يبيعها هذا المتجر. كذلك لا يمكن تسجيل هذه الكلمة كعلامة تجارية للجزر مثلاً لأنها اسم جنس. ولكن يمكن تسجيل كلمة خضار كعلامة تجارية للدراجات لأن لا علاقة لهذه الكلمة بالدراجات.

ويكفل تسجيل العلامة التجارية الحق الاستثنائي في منع الغير الذين ليست لديهم موافقة من المالك من استخدام إشارات مطابقة أو مشابهة في سياق التجارة لسلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت لأجلها العلامة التجارية بطريقة يُرجح أن تثير اللبس. وهذا يعني أن العلامة التجارية يستخدمها حسراً مالكها أو من يحصل على موافقته، على سبيل المثال، من خلال الترخيص للغير باستعمالها مقابل مبلغ من المال.

إن العلامات التجارية هي جزء من حياتنا اليومية. فالشخص العادي يرى ويسمع ما يزيد على 1500 علامة تجارية كل يوم! فكما أن اسمك يعرف عنك ويميزك عن غيرك، فإن العلامة التجارية تحدد أيضاً مصدر السلع والخدمات وتسمح بتمييزها عن سلع وخدمات الشركات الأخرى. وتتجدر الإشارة إلى أن التشريعات الوطنية تكفل بوجه عام حماية العلامات الجماعية أو علامات التصديق (الرقابة) فضلاً عن العلامات الشائعة الشهرة. كما أن العلامات التجارية تستخدم أيضاً بكثافة على الإنترنت وفي هيئة أسماء حقول.

عادة، تضمن العلامات التجارية مستوى معيناً من النوعية (سواءً أكان جيداً أو رديئاً). وهي تساعدك على الاعتماد على تجربتك الخاصة لنقرر شراء المنتج أو الخدمة من جديد أو الامتناع عن ذلك.

نصوص تشريعية:

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (اتفاقية باريس)
- معايدة قانون العلامات التجارية
- معايدة سنغافورية بشأن قانون العلامات التجارية
- اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة (اتفاق تريبيس).

نصوص أخرى:

- توصية الويبو المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات الشائعة الشهرة
- توصية الويبو المشتركة بشأن حماية العلامات وغير ذلك من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات على الإنترنط
- السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول