



الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية

Civil Protection of Trademark in International

Conventions and Sudanese Law

إعداد الأستاذ / عادل عبد الحميد عامر محمد علي

المحاضر / ومنسق الدراسات العليا

كلية الشريعة والقانون-جامعة سنار

مستخلص البحث

تناولت هذه الدراسة الحماية المدنية للعلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية وقانون العلامات التجارية السوداني لسنة ١٩٦٩م، وهدفت الدراسة إلى التعريف بالحماية المدنية للعلامة التجارية، وأنواعها، وصورها، وبيان مدى اتفاق القانون السوداني مع المواثيق الدولية في حمايته للعلامة التجارية. وقد اتبعت الدراسة المنهج المقارن، والمنهج الوصفي. وتوصلت الى عدد من النتائج أهمها: أن قانون العلامات التجارية السوداني لسنة ١٩٦٩م جاء متفقاً مع الاتفاقيات الدولية في حمايته للعلامة التجارية ، وان الوسيلة القانونية للحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني هي دعوى المنافسة غير المشروعة. ومن التوصيات: ضرورة القيام بتسجيل العلامة حتى يتمكن أصحابها من الحماية المقررة في القانون.

Abstract

The study presented the civil protection of the trade mark in International Conventions and Sudanese Law 1969. The study aimed at recognizing the trademark, its types, its forms, and to explain the accordance of Sudanese Law with international conventions on

the regards of the protecting the trademark. The study followed the comparative and the descriptive approach. The study approached to many findings, the most important ones: Sudanese Law 1969 of trademark protection was in accordance with international conventions in protecting the trademark and the legal method for the protection of the trademark in Sudanese Law provide a room for illegal competition. The study recommended with: the importance of registration of trademark so the owners can make use of due protection in law.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلقه أجمعين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، وبعد. إن تقدم أي مجتمع يتوقف على مدي تشجيع أصحاب الإبداع الفكري وتهيئة الوسائل القانونية التي تكفل لهم الطمأنينة لحماية إنتاجهم والملكية الفكرية أصبحت من الموضوعات المهمة مع تزايد التطور التكنولوجي وتداعياته وأصبح من الضروري ملاحقة هذا التطور بحماية حقوق الملكية الفكرية والتصدي لمحاولات الاعتداء عليها باعتبارها من الحقوق التي ترد على ملكية الإنسان لإنتاج ذهنه وتفكيره . وقد تناولت هذه الدراسة الاتفاقيات الدولية للعلامة التجارية، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٩٨٣م، واتفاقية التريبتس لحماية العلامات التجارية ١٩٩٣م، وهذا على المستوي الدولي، أما على المستوى الوطني فالمشرع السوداني تناول العلامة التجارية في قانون حماية العلامات التجارية لسنة ١٩٦٩م. لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة الحماية المدنية للعلامات التجارية باعتبارها من الحقوق الذهنية للفرد.

أهمية دراسة البحث:

١/ حماية العلامة التجارية تمثل دافعاً للمنتج لإنتاج المزيد من السلع التي يستفيد منها المجتمع
٢/ تعتبر العلامة التجارية ضماناً لحماية حقوق المستهلكين من الغش والاحتيال حول جودة ومواصفات السلع والبضائع التي يستخدمونها، وهي أيضاً من وسائل الإعلان عن المنتجات .

أهداف دراسة البحث:

١- توضيح مفهوم العلامة التجارية وأنواعها وصورها.

٢- بيان الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية.

٣- معرفة أساس الحماية المدنية للعلامة التجارية.

منهج دراسة البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج المقارن بين الاتفاقيات الدولية والقانون السوداني وبعض القوانين.

هيكل البحث:-

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:-

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية في اللغة والاصطلاح

المطلب الأول: تعريف العلامة والتجارة لغة

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية اصطلاحا

المطلب الثالث: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

المبحث الثاني: أنواع العلامة التجارية

المطلب الأول: العلامة الجماعية

المطلب الثاني: العلامة المشهورة

المطلب الثالث : علامة الخدمة

المبحث الثالث: الأساس القانوني للحماية المدنية للعلامة التجارية

المطلب الأول : دعوي المنافسة غير المشروعة

المطلب الثاني : أصحاب الحق في رفع دعوي المنافسة غير المشروعة

المطلب الثالث: الأساس القانوني لدعوي المنافسة غير المشروعة

المطلب الرابع : شروط دعوي المنافسة غير المشروعة

المطلب الخامس : الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة

الخاتمة

النتائج والتوصيات

فهرس المصادر والمراجع

المبحث الأول

تعريف العلامة التجارية لغة واصطلاحاً

المطلب الأول

تعريف العلامة والتجارة لغة

١/تعريف العلامة لغةً

تعريف العلامة لغة بأنها (سمة تعريف بشيء ودلالة عليه وإرشاد له، ولقد جاء في لسان العرب أن العلامة والعلم شيء ينصب في الطريق تهدي به الضالة)^(١).

أيضا عرفت العلامة بأنها: (السمة، و الإمارة بالفتح، كالمنازة للمسجد العلامة كالحساب مثلاً فإنه علامة المطر والدليل لا يتخلف عن المدلول كالدخان والنار والعلامة الفصل بين الأرضين، والشيء منصوب في الطريق يهتدي به أو ما يستدل به.

والعلامة هي السمة وهي شئ ينصب في الفلوات تهدي به الضالة، وهي ما بينى في جوار الطريق من المنازل يستدل بها على الطريق^(٢).

ونخلص أن العلامة التجارية المقصودة في هذا البحث هي السمة التي تميز شئ عن آخر، وهو المراد به في العلامة التجارية التي يستخدمها التاجر لتمييز سلعته عن سلع غيره.

٢/تعريف التجارة لغة :

التجارة هي ممارسة البيع والشراء ، والتاجر هو الشخص الذي يمارس التجارة على وجه الاختلاف بشرط أن تكون له الأهلية بالاستغال بالتجارة، التاجرة مؤنث تاجر ويقال سلعة تاجرة: بمعنى رابحة وما يتجر فيه وتقليب المال لغرض

١ - جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، ١٣٠٣هـ، ص ٣٠٨٤٢

٢- المرجع نفسه، ص ٣٨١

الربح ومعرفة التاجر المتجر مكان التجارة ١ .

التجارة: هي من تجر، تجراً، وتجارة باع واشترى وكذلك اتجر وهو افتعال وقد غلب على الخمار^(٢).

والتجارة أيضا تعني تقليب المال والتصرف فيه مزاوله بالبيع والشراء طلبا للنماء والربح، وتطلق التجارة على المال

المتجر فيه، وتطلق مجازا على العمل الذي يترتب عليه خير أو شر^(٣).

المطلب الثاني

تعريف العلامة التجارية اصطلاحاً

عرف المشرع السوداني العلامة التجارية بأنها: (يقصد بها "أي علامة ظاهرة متصلة أو متعلقة بأي بضائع مستعملة، أو يراد استعمالها بغرض تمييز بضائع شخص من بضائع أشخاص آخرين ما لم يكن استعمالها غير مسموح به، يجوز أن تتكون العلامة من أي علامة مميزة وتشمل ذلك أي كلمة أو أسم أو رسم مستعار أو رمز مصور، أو ماركة، أو وصف تحكمي أو خيالي أو عنوان لافته، أو تذكره أو توقيع، أو حرف، أو عدد، أو أشعار، أو طرد أو إشارة وعاء أو أية، مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه كما عرف **علامة الخدمة** " يقصد بها أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين)"^(٤).

التعريف الاصطلاحي تُعرف العلامة التجارية بأنها: وسيلة لمشروع اقتصادي معين لتمييز منتجات هذا المشروع عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة أو المشابهة له ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة من شأنها أن تقترن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل العلامات التجارية أو الصناعية، والتي تُشكل نوعاً فريداً من أنواع الملكية الصناعية، ولا توجد العلامة التجارية بشكل منفصل من الثقة بالسلعة التي تمثلها، فالثقة بالسلعة ورمزها العلامة التجارية لا ينفصلون فهما مجرد أداة مرئية تتجلى فيها الثقة بالسلعة، ولذا فإنه يمكن بيعها وشراؤها وإعلانها للجمهور .

العلامة قد تكون صناعية يستعملها المنتج لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وقد تكون تجارية يستعملها التاجر لتمييز البضائع التي يتجر بها عن غيرها من البضائع المشابهة ودون أن تكون من إنتاجه وقد تكون متعلقة

١- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، مرجع سابق، ص ٣٩٣

٢- جمال الدين محمد بن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص ٢١٤

٣- محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق، بيروت، ط١، ١٩٩٣م، ص ١١٤

٤ - المادة (٣) من قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م

بخدمة من الخدمات، وهي ما يُعرف بعلامة الخدمة ويقصد بها أي علامة ظاهره مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين^(١).

عرف الفقهاء القانون العلامة التجارية بأنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات على غيرها من السلع"^(٢).

يعرف بعض الفقهاء العلامة بأنها "الإشارة التي يتخذها التاجر أو الصانع شعاراً لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات"^(٣).

أيضاً هي "إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن سلع من ذات الصنف"^(٤).

فالعلامة التجارية تستعمل "لتمييز بضائع" دون النص علي المقصود "بالبضائع" وذلك لأن البضائع قد تكون بمعناها البسيط وهي مجرد البضائع التي يتاجر فيها، وقد تكون البضائع بمعناها الواسع، وهي البضائع الناتجة من أي عمل صناعي أو تجاري أو استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض^(٥).

المطب الثالث

تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

عرفت اتفاقية التريبس العلامة التجارية بأنها (أي إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة أن تكون علامة تجارية وتتكون هذه العلامة من الكلمات التي تشمل أسماء وحروفاً و أرقاماً وأشكالاً ومجموعات الألوان، أو أي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة لتسجيل كعلامات تجارية)^(٦)

واتفاقية باريس لم تعرف العلامة التجارية وإنما تناولتها من حيث الحماية والشروط

١ - د. يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، "دراسة مقارنة" ط ٢، ١٩٩٣م، ص ١٩٤
 ٢ - د. سميرة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط ٥، ٢٠٠٠، ص ٤٢٢
 ٣ - د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٦م، ص ٨٤٩
 ٤ - د. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، دون تاريخ، ص ٢٦٢
 ٥ - د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط ١، دار الثقافة للنشر، عمان، ٢٠٠٠م، ص ٧٢١
 ٦ المادة (١/١٥) من اتفاقية التريبس لحماية العلامات التجارية والصناعية ١٩٩٣م

المبحث الثاني

أنواع العلامات التجارية

تأتي دراسة حماية العلامات التجارية بعد معرفة أنواع العلامات التجارية وفقاً للقانون السوداني والاتفاقيات الدولية أجازت اتفاقية التريبس إضفاء الحماية القانونية على كل أنواع العلامات التجارية التي تستخدم أو يراد استخدامها لتمييز أوجه النشاط الاقتصادي، فيجوز وضع العلامات لتمييز مختلف أنواع المنتجات سواء كانت منتجات صناعية أو منتجات زراعية أو استخراجية^(١).

وقسم الفقهاء العلامات التجارية ألي قسمين رئيسيين:

أولاً: **علامات منتجات:** وهي علامات تميز منتجات مشروع اقتصادي معين عن منتجات مماثلة أو مشابهة لها ينتجها مشروع اقتصادي آخر.

ثانياً: **علامة خدمة:** وهي العلامة التي تميز الخدمات التي يؤديها مشروع معين^(٢).

لا تلتزم الدول الأعضاء في اتحاد باريس بتسجيل علامات الخدمة وإنما تتعهد الدول بحماية علامة الخدمة عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة أو عن طريق أي وسيلة قانونية أخرى، وقد جاء ذلك في المادة (٦) من اتفاق باريس، واتفاق التريبس قد أضاف إلي مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة، وعرفتها " بأنها أي إشارة قادرة علي تميز المنتجات أو الخدمات"^(٣).

هنالك تقسيمات ثلاثة تندرج تحت هذه الأنواع أعلاه سنتناولها في المطالب الآتية :-

أ/ العلامة التجارية الجماعية

ب/ العلامة التجارية المشهورة أو الشائعة الاستعمال

ج/ علامة الخدمة

١ - د. أكثم أمين الخولي، الوسيط في القانون التجاري، دار النهضة مصر، ١٩٦٤م، ص ٣٢٠
 ٢ - د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية علي ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التريبس، دار الفكر الجامعي الإسكندرية - ط١، ٢٠٠٤م، ص ٩١٣
 ٣ - المادة (١/١٥) من اتفاقية التريبس لحماية الملكية الصناعية والصناعية ١٩٩٣م

المطلب الأول

العلامة التجارية الجماعية

وهي علامة يمتلكها شخص معنوي خاص أو عام أو تنظيم نقابي وتستهدف مصلحة عامة أو لتشجيع تطوير التجارة أو الصناعة الخاصة بهم^(١).

وتعرف بالعلامة الرقابة أو علامة الجودة وتتحصر الوظيفة الأساسية للعلامة الجماعية في ضمان رقابة جودة السلع أو البضائع المنتجة أو طبيعتها أو مصدرها^(٢).

عرفت المنظمة العالمية للملكية العلامة الجماعية بأنها: (العلامة التي تمتلكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالافتقار بمستوى معين من الجودة ومتطلباتها أخرى تضعها الجمعية).

وهي عبارة عن إشارة تفيد في تميز الموقع الجغرافي أو الموارد أو طريقة التصنيع أو النوعية أو خصائص أخرى مشتركة لسلع أو خدمات لمنشأة مختلفة تتفق في إن احد مع العلامة الجماعية تحت إشراف مالكيها ، وقد يكون المالك أما جمعية تنتمي إلي عضويتها تلك المنشأة وأما أي كيان آخر بما في ذلك هيئة عامة^(٣).

وقد نصت اتفاقية باريس علي أحكام العلامة الجماعية حيث "تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع حماية العلامة الخاصة بالجمعيات التي لا تتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأة حتى أن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية ويجوز لدول الاتحاد رفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة ولا يجوز لها رفض التسجيل بدعوى أن الجمعية غير حائزة لمنشأة صناعية أو تجارية في بلد الحماية^(٤).

اتفاقية التريبس لم تحدد أحكاما تتعلق بالعلامة الجماعية و إنما أحالت الأمر إلي اتفاقية باريس نصت المادة (٧/ثانياً/٢) من اتفاقية باريس بأن "تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة التجارية الجماعية ، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت تتعارض مع المصلحة العامة و النظام العام والآداب العامة "^(٥).

١ - د. محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية ، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية القاهرة - ١٩٧١ م ص ٥٥
 ٢ - المرجع نفسه ، ص ٣٠٤
 ٣ - المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية الويب خدمات الملكية الفكرية ١، موقع الويبو ١/ المعايير الخاصة
 ٤ - المعايير الخاصة بحماية العلامات في اتفاقية باريس والتريبس وثيقة من إعداد المكتب الدولي ، ص ١٧
 ٥ - المادة (٧/ثانياً/٢) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ م

اتفاقية التريبس لم تعريف العلامة الجماعية فقد نص ذلك إلي اختلاف التشريعات الوطنية حول العلامة، نص المشرع المصري في المادة (٦٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ٢٠٠٢م علي أن استخدام العلامة الجماعية لتميز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلي كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية، ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان^(١).

وعرف المشرع الأردني العلامة الجماعية في المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة ١٩٩٩م بأنها (العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعة أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع)^(٢).

المشرع الأردني قد جمع بين مفهوم العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد و إخضاعها لأحكام قانونية حده مع أنه يوجد اختلاف بينهما، أما المشرع المصري فقد فرق بين العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد وخصص لكل منها أحكاماً مستقلة^(٣).

وقد فرق التشريع الوطني والقوانين العربية، بين العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد حيث تخصص علامة الاعتماد للدلالة علي إجراء المراقبة أو الفحص للمنتجات فيما يتعلق بمصدرها وعناصر تركيبها أو طريقة إنتاجها أو جودتها أو حقيقتها أو صفاته، علامة الاعتماد يقصد بها العلامة التي تمنح مقابل الامتثال لقواعد ومعايير محددة لكنها ليست مقيدة بأية عضوية، ويجوز منحها لأي جهة قادرة علي إثبات أن المنتجات المعنية تتميز بقواعد ومقاييس ومعايير معينة راسخة^(٤).

وطبقاً لقواعد القوانين العربية فأن تخصيص العلامة الجماعية يكون للدلالة علي إجراء المراقبة أو الفحص للمنتجات، ذلك فيما يتعلق بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة إنتاجها أو صفاتها أو حقيقتها أو أي خاصية أخرى تميزها الجهة المالكة للعلامة الجماعية تقتصر على رقابة صفات المنتجات وضمان الجودة دون أن تقوم هذه الجهة بعملية

١ - المادة (٦٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ٢٠٠٢م

٢ - المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني ، لسنة ١٩٩٩م

٣ - المادة (٧٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م

٤ - د. سمحة القليوبية ، الملكية الصناعية ، مرجع سابق ، ص ٤٩٠

الإنتاج بنفسها، بالتالي يكون وجود العلامة علي المنتجات دليلاً على توافر الجودة لذلك شاع مصطلح علامة جودة بالنسبة للعلامة الجماعية (١) .

المطلب الثاني

العلامة التجارية المشهورة أو العلامة شائعة الاستعمال

ما هي إلا علامة عادية في الأصل إلا أنها تميزت عن غيرها من العلامات بشهرتها الواسعة التي تعدت حدود إقليم الدولة التي تم تسجيلها فيها نتيجة لذيوعها وانتشارها مما اكسبها الشهرة الفائقة بين جمهور المستهلكين على المستوى الداخلي والدولي تفوق شهرة العلامة التجارية المنافسة عن السلع المنتجات والخدمات التي تميزها، ويصل ذيوعها وانتشارها إلي مرحلة من الشهرة تميزها بحيث يصعب تقبل استعمال العلامة ذاتها علي منتجات غير مماثلة أو مشابهة نتيجة لارتباطها المستهلكين .

سنتناول العلامة التجارية المشهورة في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية على النحو التالي

١/ العلامة المشهورة في القانون السوداني:

نص المشرع السوداني على حماية العلامات المشهورة أو الشائعة الاستعمال قانون العلامات التجارية وذلك (عن طريق حظر تسجيل " العلامة التي تعتبر إعادة طبع كامل أو جزئي أو تقليد أو ترجمة أو نسخة لعلامة أخرى وتؤدي بذلك إلي الخلط وتضليل الرأي العام حول علامة رائجة في بلد يمتلكها شخص ثالث) " (٢).

ويعتد المشرع السوداني بالشهرة المحلية لاعتبار العلامة مشهورة داخل إقليم السودان حتى تتوافر لها الحماية القانونية اللازمة عن طريق رفض تسجيل العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة رائجة مشهورة في السودان، إذا كان تسجيل العلامة يؤدي إلي تضليل الجمهور، الحظر يزول في حالة موافقة صاحب المصلحة ويستوي في ذلك أن يكون هذا الغير هو مالك العلامة أو المرخص له، ولم ينص على منع استعمال علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة والغرض هو قيام الغير باستعمال واستغلال علامة تجارية مشهورة.

٢/ العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية التريبيس:

١ - د . ثروت عبد الرحيم ، الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض، ط١، ١٩٨٧م، ص١٢٩
٢ - المادة (٢/٨ب) من قانون العلامات التجارية السوداني لسنة ١٩٦٩م

أوردت هذه الاتفاقية أحكاماً تتعلق بالعلامة المشهورة وتوسعت في مفهوم العلامة المشهورة ولم تقتصر على علامة السلعة بل أدخلت فيها علامة الخدمة إلي جانب علامة المنتجات الموجودة أصلاً بموجب اتفاقية باريس، وتوسعت الاتفاقية في إطار الحماية المقررة للعلامة المشهورة، فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، وذلك وفقاً لنص المادة (٣/١٦) من الاتفاقية التريبيس، واشترطت الاتفاقية لبسط الحماية المقررة للعلامة توافر شرطان:

أ / أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو المنتجات أو الخدمات غير المماثلة إلي الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو المنتجات أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المسجلة^(١).

ب / أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلي احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة المسجلة^(٢).

٣/ العلامة المشهورة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية:

نصت المادة (٦/ثانياً) من اتفاقية باريس على: (أن تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو أبطال التسجيل أو بمنع استعمال العلامة التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة، يكون من شأنها أيجاد للباس 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^(٣)).

وتسري أحكام هذه الاتفاقية إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها ومن شأنه أيجاد للباس بها، واتفاقيه باريس لم تضع أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة بل تركت ذلك الأمر إلي تقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من دول الأعضاء في اتحاد باريس، لكن الدول الأعضاء في اتحاد باريس تلتزم بتوفير الحماية الحالية مهمة لذوى الشأن لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التجارية للعلامة المشهورة، برفض طلب تسجيل العلامة المشهورة إذا قدم الطلب أي شخص غير صاحب

١ - المادة (٣/١٦) من اتفاقية التريبيس لحماية الملكية الصناعية والتجارية ١٩٩٣م
٢ - د حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية علي ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التريبيس، مرجع سابق، ص ٢٣
٣ - المادة (٦/ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٩٨٣م

العلامة أو بموجب شطب تسجيل العلامة التجارية المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة، وتمنح الدول في هذه المطالبة بشطبها خلال هذه الفترة إلا إذا كانت العلامة قد سجلت بسوء نية في هذه الحالة يجوز تقديم طلب الشطب دون التقيد بأي مدة وذلك وفقاً للفقرة (٢) من المادة (٦/ثانياً) ولا تمنع أيضاً استخدام العلامة المشهورة بمعرفة الآخرين تترك الاتفاقية لدول حرية تحديد المهلة التي يجب أن يقدم خلالها طلب منع استخدام العلامة المشهورة، ويجوز تقديم طلب منع استخدام العلامة دون التقيد بأي مدة إذا كان الانتفاع بالعلامة بسوء نية^(١).

المطلب الثالث

علامة الخدمة

عرف القانون السوداني علامة الخدمة بأنها: (أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين)^(٢).

لا يجابه المستهلكون في التجارة الحديثة فقط بالسلع المتعددة الأنواع ولكن أيضاً بالخدمات المتنامية التي تعرض على المستوى الوطني والدولي، ولذلك فإن هنالك حاجة أيضاً إلى علامة لتمكين المستهلكين من التمييز بين مختلف الخدمات مثل: شركات التأمين، والفنادق، والطيران، وشركات إيجار السيارات... الخ، هذه العلامات تسمى علامة الخدمة، وهي تحقق ذات الوظيفة الأصلية التمييزية للعلامة التجارية للسلع، ولما كانت علامات الخدمة هي إشارات إلى حد كبير طبيعة العلامة التجارية فانه من ناحية عامة يطبق عليها نفس المعيار، ولذلك فإن حماية علامة الخدمة تطبق عليها أحكام قانون العلامات التجارية بتعديلات طفيفة، وهذا يعني أن علامات الخدمة يمكن تسجيلها وتحديدها وإلغاءها بنفس طريقي العلامة التجارية وفق لك يمكن التنازل عنها والترخيص باستعمالها تحت نفس الشروط^(٣).

وعلمة الخدمة يقصد بها الإشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة، لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الآخرون^(٤).

١ - المادة (٦/ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

٢ - قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٦٩م، المادة ٣

٣ - عادل شمس الدين محمد، العلامات التجارية في القانون السوداني والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، المكتبة الوطنية، ط١، ٢٠٠٨م، ص ٢٥

٤ - ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة العربية، عمان، ص ٢٠

المبحث الثالث

الأساس القانوني للحماية المدنية للعلامة التجارية

الحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية هي المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أي كان نوعها، فإن الحق في العلامة التجارية يتمتع كغيره من الحقوق بالحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة ويستوي في ذلك أن تكون العلامة التجارية مسجلة أو غير مسجلة^(١).

وتظهر أهمية الحماية المدنية بالنسبة للعلامة المسجلة، في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجنائية أو عدم توافر أحد أركان الجريمة الواقعة على العلامة التجارية حيث لا يكون أمام صاحب العلامة التجارية المسجلة إلا أن يسلك طريق الحماية المدنية^(٢) وسوف نتناول الحماية المدنية للعلامة الجارية على النحو التالي:

المطلب الأول

دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن العلامة التجارية تعد إحدى وسائل المنافسة الحرة لجذب العملاء والتعريف بالمنتجات فإن أية إساءة إليها بوسائل غير مشروعة تجعل من حق صاحب المصلحة أن يرفع دعوى المنافسة، في الأصل تعتبر حرية المنافسة امراً مشروعاً ومرغوباً فيه، إذ يرجع الفضل لها في ازدهار المشاريع الاقتصادية للبلدان، فهي بمثابة قدرة خلاقة تدفع الشخص إلى الابتكار وتحفزه على الإتيان والإبداع، إذا تمت بطرق مشروعة، أما إذا تمت بوسائل غير مشروعة فينجم عنها ضرر يستوجب التعويض

المنافسة ظاهره عامة تصاحب مختلف أوجه النشاط الاقتصادي والمنافسة المشروعة هي في الأصل مزولة النشاط الاقتصادي، من الحقوق المقررة لكل فرد عملاً بمبدأ حرية التجارة، وتؤدي إلى تحسين الإنتاج وتخفيض الأسعار مما يدفع بالنشاط التجاري للازدهار، والمنافسة غير المشروعة هي استخدام التاجر لوسائل وطرق منافية للقوانين و الأعراف العادات ومبادئ الأمانة والشرف المعترف بها في العلاقات المهنية^(٣).

١ - د. صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص ٣٨٥

٢ - د. سميحة القلوبية - الملكية الصناعية - مرجع سابق - ص ٣٢٧

٣ - د. ثروت عبد الرحيم - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص ١٨٤

المطلب الثاني

أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

إن الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على مالك العلامة التجارية فقط، بل يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة، لأن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية تهدف إلى تعويض أي ضرر ناشئ عن الفعل الضار، وعليه تقبل الدعوى من كل من أصابه ضرر سواء مالك العلامة أو شخص آخر^(١)

يمكن مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخص لا يمارس تجارة مشابهة، في حالة تمتع المدعي بشهرة واسعة تجذب المستهلك، إما لأسمه التجاري أو لعلامته التجارية المميزة، فيؤدي إلى، استخدام المدعى عليه ذات الاسم أو العلامة وان كانت التجارة مختلفة اعتقاد الجمهور بعائدة هذه التجارة للمدعي صاحب الاسم أو العلامة، ويطلق على هذا النوع من المنافسة، المنافسة الطفيلية^(٢) أحد الفقهاء المتخصصون في دراسة حقوق الملكية الصناعية وهو فكرة المنافسة الطفيلية بأنها تتألف من الغير الذي يعيش على الاستفادة من مجهودات الغير التي يبذلها هؤلاء وحقت لهم شهرة وسمعة طيبة باسمهم التجاري أو علامتهم المميزة لمنتجاتهم، فالمنافسة الطفيلية لا تبحث صراحة من أجل الخلط بين المنتجات، ولكنها توحى بأنها تصرفات تعد خرقاً لحقوق الغير، وتؤدي إلى اجتياز كل حدود المنافسة غير المشروعة^(٣) لهذا يمكن أدرج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل هذه الفئة في صاحب العلامة الذي باشر إجراءات التسجيل.

المطلب الثالث

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة :

اختلف الفقه حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، ويعود الخلاف إلي عدم توافر قواعد خاصة أو نصوص تشريعية تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة^(٤).

^١ - زينه غانم ص ١٢٩

^٢ - محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى دار النهضة العربية للنشر مصر ٢٠٠٤م ص ٩٨

^٣ - زينه غانم ص ١٣٩

^٤ - د . صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص ٥٧٧

تعتبر أعمال المنافسة غير المشروعة من قبيل الأعمال الضارة، التي يلزم مرتكبها بالتعويض لقد تدخل القضاء لسد هذا القصور وأسس دعوى المنافسة غير المشروعة علي القواعد العامة لمسئولية التقصيرية، قضت محكمة النقض المصرية بأن " الدعوي المؤسسة علي المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوي مسئولية عادية أساسها الفعل الضار .

دعوي المنافسة غير المشروعة تحمي ما يتمتع به التاجر من حق ملكية علي عملائه فهذا يستدعي أن تكون هناك دعوى من نوع خاص تقترب من دعاوى الاستحقاق أو الحيازة التي تحمي ملكية الأموال المادية (١).
وتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة علي قواعد نظرية التعسف في استعمال الحق للتاجر الحق في المنافسة طالما أنه لم يخرج عن حدودها المشروعة أما إذا انحرفت المنافسة عن مسارها فيكون التاجر قد أساء استعمال حقه (٢).
وبالتالي فإن قيام التاجر بأعمال تنتافي معا لعادات والأصول الشريفة المراعية في المعاملات التجارية، وعلى وجه الخصوص الاعتداء علي علامات الغير، يعتبر بمثابة تعسف في استعمال حق ممارسة النشاط التجاري (٣).

المطلب الرابع

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

القضاء أسس دعوى المنافسة غير المشروعة علي القواعد العامة في المسئولية التقصيرية فإن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط دعوى المسئولية التقصيرية (٤).

وهي في قانون المعاملات المدنية السوداني الفعل والضرر وعلاقة السببية بين الفعل والضرر (٥).

في القانون المدني المصري الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر على النحو التالي :

١/ التعدي على العلامة التجارية.

٢ / الضرر

٣/ علاقة السببية

١ - د. كيلاني عبد الراضي محمود - حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة - مرجع سابق ص ٢٠٠
٢ - د.صلاح زين الدين - المرجع نفسه - ص ٥٧٨
٣ - المادة (١/٦٦) من قانون التجارة المصري لسنة ١٩٩٩م
٤ - د. سميحة القيلوبي- الملكية الصناعية - مرجع سابق - ص ٣٤٨
٥ - د. محمد الشيخ عمر - قانون المعاملات المدنية ١٩٨٤ - مصادر الالتزام - ط الخرطوم - ص ١٣٨

أولاً:/التعدي على العلامة التجارية :

قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م لا يشترط الخطأ، بل يكفي الفعل أن يكون ضاراً، وذلك لأن القانون السوداني يقيم المسؤولية التقصيرية ولو قام بالفعل الضار شخص غير مميز مما ينفي ركن الإدراك اللازم توافره لقيام الخطأ، لأن الخطأ يقوم على ركنين هما الركن المادي وهو التعدي، والركن المعنوي وهو الإدراك^(١).

التعدي على العلامة التجارية في القوانين العربية :

يتفق القانون المدني في الكويت و الأردن مع قانون المعاملات المدنية السوداني في أن أساس المسؤولية التقصيرية هو الفعل الضار^(٢).

ومن ثم فإن أي فعل يصيب الغير بضرر يستوجب التعويض حتى ولو كان صادر من شخص غير مميز، الصغير أو المجنون، وهذا الحكم مأخوذ عن الفقه الإسلامي والقاعدة الفقهية (الضرر يزال) و الحديث الشريف (لا ضرر ولا ضرر) و بهذا تكون القوانين قد وافقت الفقه الإسلامي من حيث عدم ربط المسؤولية التقصيرية بالتمييز وإقامتها على الضرر^(٣).

نصت المادة (١٣٨) من قانون المعاملات السوداني لسنة ١٩٨٤م حيث لا تشترط المادة لقيام المسؤولية حدوث خطأ من جانب الفاعل، بل تترتب المسؤولية بمجرد وقوع الفعل الضار، بغض النظر أن كان هذا الفعل يشكل خطأ أم لا^(٤).

ثانياً: الضرر:

لقد استقر الرأي في الفقه والقضاء على ضرورة أن ينشأ ضرر عن المنافسة غير المشروعة، وعلى الرغم من وحدة الأساس الذي تستند إليه دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المسؤولية التقصيرية، إلا أن طبيعة المصالح التي تهدف إلى حمايتها دعوى المنافسة غير المشروعة اقتضت تقدير استثناءات لها عن حكم القواعد العامة في دعوى المسؤولية التقصيرية^(٥).

١ - د. محمد الشيخ عمر - قانون المعاملات المدنية مصادر الالتزام - مرجع سابق - ص ١١٣

٢ - المادة ٢٥٦ من القانون المدني الأردني - المادة ٢٢٨ من القانون المدني الكويتي

٣ - د. محمد الشيخ عمر - المرجع نفسه - ص ١١٤

٤ - المادة (١٣٨) قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م

٥ - د. كيلاني عبد الرضي محمود - حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة مرجع سابق ص ١٧٨

أ / الضرر الاحتمالي :

هو ضرر غير محقق قد يقع أو قد لا يقع، وإنما يخشى وقوعه في المستقبل، وإن كان هناك من يرى بأن الضرر الاحتمالي يعتبر في الحقيقة ضرراً واقعاً لأن التهديد بضرر يعتبر في ذاته ضرراً يمكن أن يعوض عينياً بإزالة هذا التهديد والأمر بالإجراءات الكفيلة بمنع تحقق الضرر المحتمل.

تهدف دعوى المسؤولية التقصيرية إلى تعويض الضرر، لهذا يشترط لنجاحها والحكم بالتعويض وجود ضرر محقق الوقوع وهو الضرر الذي وقع فعلاً أو سيقع حتماً، ولهذا تعتبر دعوى المسؤولية التقصيرية دعوى علاجية^(١). بينما لا تهدف دعوى المنافسة غير المشروعة إلى تعويض الضرر فقط كدعوى علاجية وإنما تهدف أيضاً إلى وقف الاعتداء واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع حدوث الضرر في المستقبل كدعوى وقائية ، لذلك لا يشترط وجود ضرر محقق الوقوع بل يكفي الضرر الاحتمالي^(٢).

ب/ إثبات الضرر :

لا تتطلب أحكام القضاء إثبات الضرر الفعلي من جانب المدعى في دعوى المنافسة غير المشروعة هذا خلافاً للقواعد العامة في المسؤولية التي تقضي بأن يتحمل المضرور عبء إثبات الضرر وحيث أن وقوع الضرر واقعة مادية، فإنه يجوز إثباتها بجميع الطرق، بما في ذلك البيينة والقرائن^(٣) .

ج/ تحديد مقدار الضرر:

لأهمية الضرر صغيراً أو كبيراً، إذ تتقرر المسؤولية ولو كان الضرر بسيطاً، وقد يكون الضرر مادياً وهو ما يصيب الشخص من الناحية المادية مثل الخسارة المادية التي تصيب التاجر نتيجة تقليد علامته التجارية، كما قد يكون أدبياً وهو الذي يصيب الشخص في ناحية غير مالية مثل السمعة التجارية والاعتبار المالي للتاجر والشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته^(٤).

ثالثاً: علاقة السببية :

١ - د . محمد الشيخ عمر - قانون المعاملات المدنية مصادر الالتزام - مرجع سابق - ص ١١٤
 ٢ - د . كيلاني عبد الرضي محمود - حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة - المرجع نفسه ص ١٨٢
 ٣ - د . صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص ٣٨٩
 ٤ - المادة (١٥٣) قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م

وفقاً لقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية يجب أن تقوم رابطة السببية بين الخطأ والضرر أي بين فعل المنافسة غير المشروعة المتمثل في الاعتداء على العلامة التجارية والضرر الذي أصاب المدعي (المضرور)، ويجب على المدعي إثبات علاقة السببية، ولكن كان للقضاء أن يخرج عن القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية ليكون أكثر مرونة واعتداداً بالطبقة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وفي حالة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى وقائية، فإنه لا يشترط إثبات قيام رابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة وبين الضرر الذي أصاب المدعي، لأن هذا الضرر لم يقع بعد، وإنما من المحتمل أن يقع مستقبلاً. حيث أن الهدف من الدعوى هو تلافي وقوع الضرر في المستقبل كإجراء وقائي (١).

المطلب الخامس

الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني و بعض القوانين العربية :

الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة، مقرر للعلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة (٢). وإذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة، كانت الحماية المدنية هي الوسيلة الوحيدة لحمايتها من الضرر المادي أو الأدبي الذي يلحق صاحبها (٣). بينما تقتصر الحماية المدنية في القوانين العربية على العلامة التجارية المسجلة، وفي ذلك مخالفة واضحة للقواعد العامة في المسؤولية المدنية (٤).

وتنقسم الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى نوعين :

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة :

قوانين العلامات التجارية العربية، في كل من مصر والسعودية وقطر وسوريا والعراق وعمان والإمارات والكويت ولبنان وتونس والجزائر والمغرب، قد جاءت خالية من أي نص يجعل تسجيل العلامة التجارية شرطاً للتمتع بالحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة وعلى ذلك يمكن القول إن الحماية المدنية في هذه القوانين مقررة للعلامة

١ - د. كيلاني عبد الرضي محمود - حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة - مرجع سابق، ص ١٨٠

٢ - د. سميحة القلوبوي الملكية الصناعية - مرجع سابق - ص ٥٨٦

٣ - د. صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص ٣٨٥

٤ - د. صلاح زين الدين - الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق ص ٢٤٤

التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، بينما أقر الفقه المصري على أن الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة مقرر للعلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، وأنه إذا كانت العلامة غير مسجلة فلا يبقى أمام مالكيها، إلا الحماية المدنية، باعتبارها الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية غير المسجلة من الضرر المادي والأدبي الذي يلحق صاحبها^(١).

ويرى بعض شرح القانون بأن الحكم بالبراءة في أي جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، بسبب عدم التسجيل لا يمنع إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، ولوعن نفس الأفعال وذلك لأن حماية العلامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، تطبيق للقواعد العامة في المسؤولية، ولا يشترط من أجل ذلك أن تكون العلامة مسجلة، وأن الحماية المدنية في حالة تسجيل العلامة التجارية، تشكل حماية إضافية إلى جانب الحماية الجنائية التي تتمتع بها العلامة التجارية^(٢).

الفرع الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة

وإن معظم قوانين العلامات التجارية في القوانين المقارنة توفر الحماية المدنية للعلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، بينما تقتصر الحماية المدنية على العلامة التجارية المسجلة، في قوانين السودان و الأردن والمغرب واليمن وتونس والجزائر وعمان، إذ لا يجوز بموجب القوانين رفع دعوى للمطالبة بالتعويض عن أي تعدي يقع على علامة تجارية غير مسجلة. المشرع السوداني نص على أنه " لا يجوز لأي شخص أن يحصل على تعويضات عن أي تعدي على علامة تجارية غير مسجلة في جمهورية السودان " ^(٣).

ويطابق ما جاء به المشرع الأردني بأنه " لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي علامة تجارية غير مسجلة في المملكة " ^(٤).

وما نص عليه المشرع السوداني و الأردني، فيه مخالفة واضحة لقواعد المسؤولية المدنية كما أنه يُحرم ملكية العلامة التجارية غير المسجلة من وسيلة الحماية الوحيدة التي يمكن أن تستظل بها ^(٥).

١ - د. محمد حسني عباس - الملكية الصناعية - مرجع سابق - ص ٣٦٤
 ٢ - د. إلياس ناصف - الكامل في قانون التجارة - مرجع سابق - ص ٢٦٣
 ٣ - المادة (٢٢٧) من قانون العلامات التجارية السوداني لسنة ١٩٦٩م
 ٤ - المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة ١٩٩٩م
 ٥ - د. صلاح زين الدين - العلامات التجارية وطنياً ودولياً - مرجع سابق - ص ٢٤٤

ويبدو أن النقد الذي قيل بشأن النص الأردني، يمكن أن ينسحب على النص السوداني وبالنظر إلى التطابق والتقارب بين النصان، وفي هذا الصدد يرى جانب من الفقه تبرير لهذا النص الأردني، بقوله إن المحكمة من هذا النص هي تشجيع ودافع صاحب العلامة التجارية علي تسجيل علامته، إذ أن حرمان صاحب العلامة التجارية غير المسجلة من الحماية المدنية، يدفعه إلي المبادرة لتسجيل علامته لحمايتها من اعتداء الغير^(١).

وذهب رأي إلى القول بأن هذا التبرير لا يصلح سبباً كافياً لمخالفة أحكام القواعد العامة في المسؤولية المدنية، لأن التعويض مرتبط بوقوع الضرر وتحققه، هذا فضلاً عن التعويض لا يرتبط بإجراءات تسجيل العلامة التجارية^(٢). بالنظر للمخالفة الواضحة للقواعد العامة في المسؤولية المدنية، فإن التعويض مرتبط بوقوع الضرر وتحققه، ولا يرتبط بإجراءات شكلية تتمثل في تسجيل العلامة التجارية والمشرع الأردني أجاز إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة للعلامة التجارية غير المسجلة^(٣).

ويجب تسجيل العلامة التجارية للمطالبة بالتعويض عن الضرر وفقاً لنص المادة (٣٤) من قانون العلامات التجارية الأردني، و نصت المادة (١/٣) من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني لسنة ٢٠٠٠ بأنه " لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة^(٤) أجاز رفع دعوى التعويض عن التعدي على علامة تجارية غير مسجلة في الأردن. وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية السوداني، يظهر أن القاعدة العامة بموجب هذا القانون، هي عدم جواز المطالبة بالتعويض عن أي تعدي لعلامة تجارية غير مسجلة في السودان، واستثناء لهذه القاعدة إذ يمكن رفع دعوى التعويض حتى ولو كانت العلامة التجارية غير مسجلة، ويتمثل في الآتي:

أ / تنص المادة (٥/٢٧) من قانون العلامات السوداني على أنه " لا تمس أحكام هذا القانون بحق أي شخص في رفع دعوى ضد أي شخص آخر عن المنافسة المجحفة لتجارته أو التعويض عن أضرار تلك المنافسة "

ب / الفقرة (هـ) من المادة (٦/٢٧) من قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م "بأنه يكون مرتكباً مخالفة ويعاقب بالسجن أو الغرامة أي شخص يغلف أو يلف أو يبيع أو يخزن بغرض البيع أية بضائع جمعت أو غلفت أو لفتت أو

١ - د. صلاح زين الدين - العلامات التجارية وطنياً ودولياً. مرجع سابق - ص ٣٩٤

٢ - د. عبدا لله حسين الخشروم - الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية - مرجع سابق - ص ١٧٢

٣ - د. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً - المرجع نفسه ص ٣٩٤

٤ - المادة (١/٣) قانون المنافسة غير المشروعة الأردني لسنة ٢٠٠٠م

جهزت في أي صورة بقصد حمل المشتريين على الاعتقاد بأنها بضائع لمنتج آخر أو ذات منشأ غير منشأها الحقيقي، علامة مسجلة تسجيلاً صحيحاً.

ج / الفقرة (ز) من المادة (٦/٢٧) من قانون العلامات التجارية السوداني لسنة ١٩٦٩م، على أنه يكون مرتكباً مخالفة ويعاقب بالسجن أو الغرامة أي شخص يستورد بضائع جمعت أو غلفت أو تم تحضيرها بشكل يمكن ترويجها وكأنها بضائع لمنتج آخر.^(١)

خلاصة الأمر أن بعض التشريعات حظرت إقامة أي دعوى مدنية أو جزائية قبل تسجيل العلامة التجارية لا تخول الحق في إقامة أي دعوى ناشئة عن الأفعال المرتكب قبل تسجيل علامة الصناعية أو التجارية أو الخدمة في السجلات التي تمسكها الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية، والبعض الآخر جعل إقامة الدعوى المدنية متوقفة على تسجيل العلامة التجارية .

اعتبرت التشريعات الوطنية العلامات التجارية كغيرها من الحقوق التي تكتسب من خلال الملكية الفكرية لذا أوجبت حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة وحددت طرق ووسائل لحماية العلامات التجارية من خلال اللجوء إلى القضاء المدني لحمايتها والمحاكم التجارية في بعض الدول .

الخاتمة :

أولاً النتائج :

- ١ . القانون السوداني جاء متفقاً مع الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية من حيث الحماية المدنية للعلامات التجارية.
- ٢ . الوسيلة القانونية الإجرائية التي نص عليها المشرع السوداني للحماية المدنية هي دعوى المنافسة غير المشروعة.
- ٣ . أعطى المشرع السوداني الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لكل شخص أصابه ضرر من استخدام العلامة سواء كان مالكاها أو شخص آخر يقع عليه عبء إثبات ذلك الضرر .
- ٤ . اشترط المشرع السوداني للاستفادة من الحماية المدنية أن تكون مسجلة لدى الجهات المختصة فإذا لم تكن مسجلة فلا حماية من الناحية المدنية لها.

١ - المادة (٢٧) من قانون العلامات التجارية السوداني لسنة ١٩٦٩م

ثانياً : التوصيات :

١. توصي الدراسة أصحاب العلامة التجارية بضرورة تسجيل علاماتهم للاستفادة من الحماية المدنية المقررة في القانون السوداني .
٢. توصي الدراسة المشرع السوداني النص على جواز رهن العلامات التجارية أو الحجز عليها وذلك بالنظر إلى أهمية التصرفات التي ترد على العلامة التجارية.

فهرس المصادر والمراجع

أولاً : كتب اللغة :

١. جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ،لسان العرب ،دار صادر بيروت ، ١٣٠٣هـ.
٢. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٦، ١٤١٩هـ، ج٤
٣. محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق، بيروت، ط١، ١٩٩٣م.

ثانياً : كتب شرح القانون:-

١. أكثم أمين الخولي ،الوسيط في القانون التجاري ،دار النهضة مصر ، ١٩٦٤م
٢. ثروت عبد الرحيم، الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض، ط١، ١٩٨٧م.
٣. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية علي ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التريتنس، دار الفكر الجامعي الإسكندرية . ط١، ٢٠٠٤م.
٤. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط٥، ٢٠٠٠.
٥. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط١، دار الثقافة النشر، عمان، ٢٠٠٠م.
٦. عادل شمس الدين محمد، العلامات التجارية في القانون السوداني والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، المكتبة الوطنية، ط١، ٢٠٠٨م.
٧. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية ،دون تاريخ.
٨. ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة العربية، عمان.
٩. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية القاهرة ١٩٧١م.

١٠. محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى دار النهضة العربية للنشر مصر ٢٠٠٤م.
١١. محمد الشيخ عمر . قانون المعاملات المدنية ١٩٨٤ - مصادر الالتزام - ط الخرطوم.
١٢. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٦م.
١٣. المعايير الخاصة بحماية العلامات في اتفاقية باريس والترينس وثيقة من إعداد المكتب الدولي.
١٤. المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية الويب خدمات الملكية الفكرية ١، موقع الويبو ١/ المعايير الخاصة.
١٥. يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، "دراسة مقارنة" ط ٢ ، ١٩٩٣

ثالثاً : القوانين الوضعية :

١. قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م .
٢. قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م .
٣. قانون العلامات التجارية الأردني، لسنة ١٩٩٩م.
٤. قانون التجارة المصري لسنة ١٩٩٩م.
٥. قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م .
٦. قانون المنافسة غير المشروعة الأردني لسنة ٢٠٠٠م.

رابعاً : الاتفاقيات الدولية :

١. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣م
٢. اتفاقية التريبتس لحماية العلامات التجارية والصناعية ١٩٩٣م .