

الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة قانونية مقارنة)

د. بابكر عبد الله محمد أحمد¹

¹كلية القانون – جامعة الجزيرة –السودان

للاستشهاد بهذا المقال:

د. بابكر عبد الله محمد أحمد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة قانونية مقارنة) ، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية للعلوم الشرعية

ISSN: 5361-1858

<https://doi.org/10.52981/oiuj.v21i1.3237>

المستخلص :

أن 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، لذا هدف البحث إلى الوقوف على مفهوم العلامة التجارية وماهية الحماية القانونية، وبيان الأساس القانوني للحماية القانونية للعلامة التجارية.

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليل والمقارن، توصل البحث إلى عدة نتائج، منها هناك نوعان من العلامات التجارية الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة، تقبل دعوى التعويض عن الفعل الضار لكل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء مالك العلامة أو أن مالكيها شخص آخر، يعود الاختلاف الفقهي في الأساس القانونية للحماية القانونية للعلامة التجارية لعدم توفر قواعد خاصة أو نصوص قانونية تنظم العلامة التجارية، يوصي البحث بالآتي: يجب وضع التشريعات اللازمة التي تميز الحماية القانونية لأي نوع من أنواع العلامة التجارية، على المشرع مراجعة موضوع اقتصار العلامة التجارية في رفع دعوى المنافسة غير الشريعة وعدم حصرها، على الجهات التنفيذية محاولة إيجاد نصوص لمعالجة نقاط الاختلاف الفقهية في موضوع الأساس القانوني لحماية الحقوق في العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية : الحماية القانونية . العلامة . التجارية .

Abstract

A brand is one of the means of free competition to attract customers and familiarize itself with products. Any abuse of the brand by unlawful means makes it the right of the stakeholder to sue for competition. The aim of the research is to identify the concept of the brand and what legal protection is, and to indicate the legal basis for the brand's legal protection. The research followed the descriptive approach of analysis and comparison, the research reached several results, There are two types of civil protection trademarks of the registered trademark claim for damages for the injurious act of every person who has suffered damage as a result of unlawful competition, whether the owner of the mark or the owner of the mark is another person, The jurisprudence differs from the legal basis of the brand's legal protection because of the lack of special rules or legal texts governing the brand. The research recommends the following: The necessary legislation that distinguishes the legal protection of any type of trademark shall be drawn up. The legislator shall review the subject of the restriction of the trademark to file a non-sharia competition suit and not to limit it. The executive authorities shall attempt to find texts to address the points of jurisprudence on the subject of the legal basis for the protection of rights in the trademark.

مقدمة:

العلامة التجارية هي كل شارة أو مجموعة من الشارات المميزة لمنتجات أو خدمات أو مشروع اقتصادي، وذلك قصد اجتذاب الزبائن، وكذا من أجل تمييزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة ".
وتعرف العلامة أيضا على أنها حق من حقوق الملكية الصناعية تمنح لمالكها سواء أكان شخصا طبيعيا أم معنويا الحق في الاستئثار باستخدامها أو استغلالها، من أجل تمييز خدمات أو منتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة أو المشابهة وذلك لاحترام قاعدة التخصيص.

أن 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 امرا مشروعا ومرغوبا فيه، إذ يرجع الفضل لها في ازدهار المشاريع الاقتصادية للبلدان، فهي بمثابة قدرة خلاقة تدفع الشخص إلى الابتكار وتحفز على الإبتقان والإبداع، إذا تمت بطرق مشروعة، أما إذا تمت بوسائل غير مشروعة فينجم عنها ضرر يستوجب التعويض المنافسة ظاهرة عامة تصاحب مختلف أوجه النشاط الاقتصادي والمنافسة المشروعة هي في الأصل مزاولة 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.

أهمية البحث:

تظهر أهمية الحماية المدنية بالنسبة للعلامة المسجلة، في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجنائية أو عدم توافر أحد أركان الجريمة الواقعة على العلامة التجارية

لا يكون أمام صاحب العلامة التجارية المسجلة إلا أن يسلك طريق الحماية المدنية
مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث الأساسية في الإجابة عن التساؤل الرئيسي: ما هو الأساس القانوني للحماية القانونية للعلامة التجارية؟
والذي يتفرع منه الآتي:

ما مفهوم العلام التجارية وما هي الحماية القانونية للعلامة التجارية؟.

ما الأساس القانوني للحماية القانونية للعلامة التجارية؟

أهداف البحث:

الوقوف على مفهوم العلامة التجارية وماهية الحماية القانونية

بيان الأساس القانوني للحماية القانونية للعلامة التجارية.

منهجية البحث:

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليل والمقارن

هيكل البحث:

يشتمل البحث على مقدمة ومبحثين وخاتمة بما أهم النتائج والتوصيات:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية والحماية القانونية

المبحث الثاني: الأساس القانوني للحماية القانونية للعلامة التجارية.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف العلامة لغة

تعريف العلامة لغة بأنها (سمة تعريف بشيء ودلالة عليه وإرشاد له، ولقد جاء في لسان العرب أن العلامة والعلم شيء ينصب في الطريق تهتدي به الضالة)). أيضا عرفت العلامة بأنها: (السمة والإمارة بالفتح، كالمنازة للمسجد العلامة كالحساب مثلاً فإنه علامة المطر والدليل لا يتخلف عن المدلول كالمدخان والنار والعلامة الفصل بين الأرضين، والشيء منصوب في الطريق يهتدي به أو ما يستدل به.

والعلامة هي السمة وهي شيء ينصب في الفلوات تهتدي به الضالة، وهي ما يبني في جوار الطريق من المنازل يستدل بها على الطريق.

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

تعريف التجارة لغة:

التجارة هي ممارسة البيع والشراء، والتاجر هو الشخص الذي يمارس التجارة على وجه الاختلاف بشرط أن تكون له الأهلية بالاشتغال بالتجارة، التاجر مؤنث تاجر ويقال سلعة تاجرة بمعنى رابحة وما يتجر فيه وتقليب المال لغرض الربح ومعرفة التاجر المتجر مكان التجارة.

التجارة هي من تجر، تجراً وتجارة باع واشترى وكذلك التجر وهو افتعال وقد غلب على الخمار.

والتجارة أيضا تعني تقليب المال والتصرف فيه مزاولة بالبيع والشراء طلبا للنماء والربح، وتطلق التجارة على المال المتجر فيه، وتطلق مجازا على العمل الذي يترتب عليه خير أو شر.

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية اصطلاحاً

اهتم العديد من الفقهاء بتعريف العلامة التجارية فقد عرفها البعض على أنها الاشارة

ذات الرمز الملموس التي توضع على المنتجات أو تقترن بخدمات من أجل تمييزها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة.

وعرفها البعض الآخر بأنها كل شارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة.

وبالنسبة للبعض الآخر، فيرونها كل شارة أو مجموعة من الشارات المميزة لمنتجات أو خدمات أو مشروع اقتصادي، وذلك قصد اجتذاب الزبائن، وكذا من أجل تمييزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة ".

وتعرف العلامة أيضا على أنها حق من حقوق الملكية الصناعية تمنح لمالكها سواء أكان شخصا طبيعيا أم معنويا الحق في الاستئثار باستخدامها أو استغلالها، من أجل تمييز خدمات أو منتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة أو المشابهة وذلك لاحترام قاعدة التخصيص.

التعريف الاصطلاحي للعلامة 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 تفتن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل العلامات التجارية أو الصناعية والتي تشكل نوعاً فريداً من أنواع الملكية الصناعية، ولا توجد العلامة التجارية بشكل منفصل من الثقة بالسلعة التي تمثلها مخالفة بالسلعة ورمزها العلامة التجارية لا ينفصلون فهما مجرد أداة مرتبة تتجلى فيها اللغة 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 بخدمة من الخدمات، وهي ما يعرف بعلامة الخدمة ويقصد بها أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين.

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.

يعرف بعض الفقهاء العلامة بأنها الإشارة التي يتخذها التاجر أو الصانع شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات.

أيضاً هي الإشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن سلع من ذات الصنف.

فالعلامة التجارية تستعمل التمييز بضائع دون النص على 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 من استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض.

المطلب الثالث: تعريف العلامة التجارية قانوناً:

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 اسم أو رسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة ، أو وصف تحكيمي أو خيالي أو عنوان لافتة 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)

تُعرف العلامة التجارية في القانون المصري ضمن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لسنة 2002 بأنها "كل ما يميز منتجاً أو سلعة أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإمضاءات، أو الكلمات، أو الحروف، أو الأرقام، أو الرسوم، أو الرموز، أو الأختام، أو الصور، أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى، أو أي مجموعة منها، بشرط أن تكون صالحة لتمييز المنتجات الصناعية أو الخدمات".

وفقاً لنص المادة 2 من القانون الاتحادي رقم 36 لسنة 2021، تُعرف العلامة التجارية بأنها "كل إشارة مميزة يُمكن إدراكها بصرياً وتستخدم أو يُراد استخدامها لتمييز سلع أو خدمات شخص عن سلع أو خدمات شخص آخر، أو لتمييز مصدر السلع أو الخدمات أو أي شيء آخر يتعلق بها، ويشمل ذلك الأسماء والأحرف والكلمات والرسوم والصور والألوان والأصوات والعناصر الصوتية والأشكال أو مجموعة منها، وغيرها من العلامات التي تؤدي إلى تمييز المنتجات أو الخدمات".

المطلب الرابع: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية:

عرفت اتفاقية التريس 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 وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات الألوان، أو أي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة لتسجيل كعلامات تجارية).

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

عرفت منظمة الويبو العلامة التجارية (هي إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات، وتحمي العلامة التجارية بقوانين الملكية الفكرية).

المبحث الثاني: الأساس القانوني للحماية القانونية 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 .

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 وسوف نتناول الحماية المدنية للعلامة التجارية على النحو التالي:

تنقسم الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى نوعين:

المطلب 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 مقرر للعلامة 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.

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.

وردت مجموعة من السوابق القضائية وارتست مبادئ قانونية عديدة فيما بخصوص التسجيل ومنها :

شركة معاوية البربر للصناعات / طاعن / ضد/شركة العوجان الصناعية/مطعون ضده بأن

قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٩٩ منح الحق في العلامة - الأسبقية في التسجيل وفي الاستعمال - المادة (٧/٢). الأولوية في العلامة تعطى لأسبقية الاستعمال وليس الأسبقية التسجيل، في حالة أن يكون للعلامة موطن خارج السودان ويكون قد تم استعمالها داخل السودان. (مجلة ص ٢٠٠٦)

المطلب الثاني: طريقة رفع الدعوى:

أولاً: دعوى المنافسة غير المشروعة:

أن 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 وتحفز على الإتقان والإبداع، إذا تمت بطرق مشروعة، أما إذا تمت بوسائل غير مشروعة فينجم عنها ضرر يستوجب التعويض المنافسة ظاهرة عامة تصاحب مختلف أوجه النشاط الاقتصادي والمنافسة المشروعة هي في الأصل مزاولة 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 والعادات ومبادئ الأمانة والشرف المعترف بها في العلاقات المهنية.

ثانياً: 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.

يمكن مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخص لا يمارس تجارة مشابهة، في حالة تمتع المدعى بشهرة واسعة تجذب المستهلك، إما لأسمه التجاري أو العلامة التجارية المميزة، فيؤدي إلى استخدام المدعى عليه ذات الاسم أو العلامة وان كانت التجارة مختلفة اعتقاد الجمهور بعائدة هذه التجارة للمدعى صاحب الاسم أو العلامة، ويطلق على هذا النوع من المنافسة الطفيلية.

أحد الفقهاء المتخصصون في دراسة حقوق الملكية الصناعية ذكر أن فكرة المنافسة الطفيلية بأنها تتألف من الغير الذي يعيش على الاستفادة من مجهودات الغير التي يبذلها هؤلاء وحققت 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 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.

ثالثاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلف الفقه حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، ويعود الخلاف إلى عدم توافر قواعد خاصة أو نصوص تشريعية تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة.

تعتبر أعمال المنافسة غير المشروعة من قبيل الأعمال الضارة، التي يلزم مرتكبها بالتعويض لقد تدخل القضاء لسد هذا القصور وأسس دعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة لمسئولية التقصيرية، قضت محكمة النقض المصرية بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار دعوى المنافسة غير المشروعة تحمي ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على عملائه فهذا يستدعي أن تكون هناك دعوى من نوع خاص تقترب من دعاوى الاستحقاق أو الحيازة التي تحمي ملكية الأموال المادية.

وتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على 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.

وبالتالي فإن قيام التاجر بأعمال تتنافى معا لعادات والأصول الشريفة المراعية في المعاملات التجارية، وعلى وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير يعتبر بمثابة تعسف في استعمال حق ممارسة النشاط التجاري.

رابعاً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

القضاء أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة في المسئولية التقصيرية فإن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط دعوى المسئولية التقصيرية.

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

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

1/التعدي على العلامة التجارية.

2/ الضرر.

3/علاقة السببية.

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.

التعدي على العلامة التجارية في القوانين العربية:

يتفق القانون المدني في الكويت والأردن مع قانون المعاملات المدنية السوداني في أن أساس المسؤولية التقصيرية هو الفعل الضار. 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) والحديث الشريف (لا ضرر ولا ضرر) وبهذا تكون القوانين قد وافقت الفقه الإسلامي من حيث عدم ربط المسؤولية التقصيرية بالتمييز واقامتتها على الضرر.

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.

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.

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.

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.

ب/ اثبات 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 عباء إثبات الضرر وحيث أن وقوع الضرر واقعة مادية، فإنه يجوز إثباتها بجميع الطرق، بما في ذلك البيئة والقرائن.

ج/ تحديد مقدار الضرر:

الأهمية 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.

ثالثاً: علاقة السببية:

وفقاً للقواعد 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 بالطبية الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة و في 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 .

المطلب الرابع: الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني وبعض القوانين العربية:

الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة، مقرر للعلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة. وإذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة، كانت الحماية المدنية هي الوسيلة الوحيدة لحمايتها من الضرر المادي أو الأدبي الذي يلحق صاحبها.

بينما تقتصر الحماية المدنية في القوانين العربية على العلامة التجارية المسجلة، وفي ذلك مخالفة واضحة للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.

الخاتمة

وتحتوي على النتائج والتوصيات :

أولاً: النتائج

العلامة قد تكون صناعية يستعملها المنتج لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وقد تكون تجارية يستعملها التاجر التمييز البضائع التي يتجر بها.

أوضحت الدراسة أن هناك شروط يجب توفرها في العلامة حتى تتمتع بالحماية القانونية بأن تكون مشروعة أو جديدة أو متميزة. حماية العلامة التجارية قد تكون وطنية تتمثل في الحماية المدنية بدعوى المنافسة المشروعة في حالة التعدي على العلامة التجارية، أما جنائياً فإن المشرع يجرم فعل تقليد العلامة.

تتمتع العلامة كذلك بالحماية على المستوى الدولي مثل اتفاقية باريس لسنة 1886م.

تقبل دعوى التعويض عن الفعل الضار لكل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء مالك العلامة أو أن مالكاها شخص آخر

تعتبر المنافسة الطفيلية تصرفات قانونية تسبب خرقاً لحقوق الغير مثل التعدي على صاحب العلامة الذي باشر إجراءات التسجيل

يعود الاختلاف الفقهي في الأساس القانونية للحماية القانونية للعلامة التجارية لعدم توفر قواعد خاصة أو نصوص قانونية تنظم العلامة التجارية.

ثانياً: التوصيات:

يجب وضع التشريعات اللازمة التي تميز الحماية القانونية لأي نوع من أنواع العلامة التجارية.

توصي الدراسة بأن يسارع السودان بالإنضمام لمنظمة التجارة العالمية حتى تتم تستفيد العلامات التجارية والصناعية السودانية من الحماية المقررة في اتفاقات الجات.

يجب تعديل بعض الفقرات المتعلقة بالعلامات بحيث يشدد المشرع العقاب في حالة التعدي على العلامة التجارية أو الصناعية لضمان حماية أكثر للعلامات التجارية.

على المشرع مراجعة موضوع اقتصار العلامة التجارية في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وعدم حصرها

وضع التشريعات اللازمة لحماية حقوق الغير من مالكي العلامات التجارية بمنع التصرفات التي تسبب خرقاً لتلك الحقوق.

على الجهات التنفيذية محاولة إيجاد نصوص لمعالجة نقاط الاختلاف الفقهية في موضوع الأساس القانوني لحماية الحقوق في العلامة التجارية.

المصادر والمراجع:

- 1- احمد الدمامي تقديم فؤاد معلال، حماية العلامة التجارية من التزييف أي فاعلية، ط1، 2014م، ص 31.
- 2- جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور لسان العرب، دار صادر، بروة ١٣٠٣٠ هـ، ص ٣٠٨٤٢
- 3- د. الياس ناصف، الكامل في قانون التجارة، مرجع سابق، ص ٢٦
- 4- د. ثروت عبد الرحيم - الملكية الصناعية والتجارية في الأنظمة السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض، ط1، 1987م، ص ١٨٤
- 5- د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، ط1، ص ٣٨٩
- 6- د. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، بدون تاريخ.
- 7- د. كيلاي عبد الرضى محمود - حماية المحل التجاري عن طريق دعوي المنافسة غير المشروعة، دار النهضة، 2001م
- 8- د. محمد الشيخ عمر، قانون المعاملات المدنية ١٩٨٤، مصادر الالتزام، ط1، الخرطوم
- 9- د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية القاهرة، 1971م
- 10- د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة النشر، الإسكندرية، ١٩٩٦م
- 11- د. يعقوب يوسف، النظام القانوني العلامات التجارية "دراسة مقارنة" ط٢، ١٩٩٣م
- 12- زينة غانم عبدالجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دار الحامد، الأردن، ص129
- 13- سميرة القليوبي الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط٥، 2000، ص ٤٢٢
- 14- صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص ٥٧٨
- 15- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي القاموس المحيط مؤسسة الرسالة، بيروت، ط6، ج4، 1419هـ، ص ٣٩٣
- 16- محمد الشيخ عمر، قانون المعاملات المدنية 1984م مصادر الالتزام، ط1، ص ١١٣
- 17- محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى دار النهضة العربية للنشر مصر ٢٠٠٤ م ص ٩
- 18- محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق، بيروت ط١، ١٩٩٣، ص ١١٤

القوانين:

المادة (٣) من قانون العلامات التجارية السوداني ١٩٦٩م.

المادة (63) من قانون الملكية الفكرية المصري 2002م.

المادة (2)، القانون الاتحادي بشأن العلامة التجارية 2021م.

المادة (١٥/١) من اتفاقية الترتيس لحماية العلامات التجارية والصناعية ١٩٩٣م

المادة (٩٦/١) من قانون التجارة المصري لسنة 1999

المادة ٢٥٦ من القانون المدني الأردني

المادة ٢٢٨ من القانون المدني الكويتي

المادة (١٣٨) قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م.

المادة (١٥٣) قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م