

الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون اليمني

Civil Protection of A Trademark in the Yemeni Law

الدكتور / فارس محمد عبد القادر القادري⁽¹⁾

(1) أستاذ القانون الخاص المساعد

مركز الدراسات والاستشارات القانونية والتحكيم

جامعة صنعاء - الجمهورية اليمنية - صنعاء

farisalqadre@gmail.com

تلفون رقم (00967-777919146)

المستخلص:

القانونية المتعلقة بذلك في الواقع العملي، وأن تسجيل العلامة يُعد قرينة على ملكيتها ما لم يثبت الغير أسبقية استعمالها بدعوى بطلان التسجيل إذا رفعت خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها باسم الغير، وأن الحماية المدنية للعلامة التجارية تتمثل بدعوى المنافسة أو المزاحمة غير المشروعة في حالة استعمال العلامة أو تقليدها، وفي حالة طلب إيقاع التدابير الوقائية التحفظية. كما أوصت الدراسة بضرورة إزالة التناقض في النصوص القانونية المتمثلة بملكية العلامة بأسبقية الاستعمال ونزع الحماية بعد انقضاء عشر سنوات إذا لم يجدد التسجيل، وتلافي القصور الموجود في الفترات القانونية المحددة لتقديم التظلم أو رفع الدعوى، وإشعار طالب التسجيل بقرار المسجل أو بوجود اعتراض على التسجيل.

تناولت الدراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون اليمني، والشروط اللازمة لحمايتها، لما يثيره هذا الموضوع من تساؤلات عدة منها: ما يتعلق بماهية العلامة التجارية، والعلامة التي يقر القانون حمايتها، حيث أصبحت العلامة التجارية ترتبط بجانب مهم من تعاملات الأفراد إذ تمثل الثقة التي على أساسها يتعاملون مع المنتج أو الموزع أو مقدم الخدمة دون النظر إلى المتعاقد عليه، فأصبحت العلامة التجارية بمثابة همزة وصل بين المنتجين والمستهلكين.

وقد هدفت الدراسة إلى بيان ماهية العلامة التجارية، وتحديد وسائل وآليات الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون اليمني، وقسمت الدراسة إلى ثلاثة مباحث. مستخدماً فيها المنهج الوصفي والتحليلي. مظهراً عدة نتائج أهمها: قصور إجراءات تسجيل العلامات التجارية وعدم ملائمة المواعيد

Abstract:

The study deals with the issue of civil protection of a trademark in Yemeni Law and clarifies the necessary conditions for its protection. This issue raises several questions such as: what a trademark is? Which trademark is covered by law protection?

The trademark is now associated with an important aspect of the individuals' dealings. It represents the trust upon which these individuals deal with the producer, distributor or service provider irrespective of the production. The brand has become a link between producers and consumers.

The study aims to give a definition for a trademark and identifies the means and mechanisms of civil protection in Yemeni Law.

Descriptive and analytical approaches are used in this study which is divided into three sections showing several results. One of the most important ones is the deficiency of trademark registration procedures and the inadequacy, in practice, of the relevant legal dates/deadlines. The trademark registration is a presumption of

ownership unless a third party is able to prove at court the primacy and precedence of the mark's use within five years claiming the invalidity of the other's mark ownership.

The civil protection of the trademark is claimed by filing a lawsuit on illegal competition in case of imitating or using the trademark and in the case of requesting for the precautionary measures.

The study recommends that the contradiction of ownership legal provisions of a trademark must be removed as they assert that the trademark's ownership goes by precedence of its use and its protection is cancelled after ten years if the mark's registration is not renewed. It also recommends some solutions to avoid the deficiencies found in the legal periods specified for: filing a complain or suit, the period of registration in which the applicant should be notified of the registrar's decision or of the existence of an objection to registration.

مقدمة:

بدأ الاهتمام بالعلامة التجارية خلال العصور الوسطى، حيث تم استخدامها في كل من فرنسا وإيطاليا، من خلال نظام الطوائف لتمييز كل طائفة عن سواها، فقد كان الصناع والتجار يقومون بوضع أسمائهم على منتجاتهم. وفي عصرنا الحاضر توسع نظام الاقتصاد الرأسمالي القائم على مبدأ الحرية الاقتصادية، فزادت حدة المنافسة وأصبح بمقدور الشركات توزيع منتجاتها والترويج لها في مختلف أنحاء العالم. ونظراً لتخوف الشركات المنتجة من تقليد منتجاتها وتعرضها لخسائر كبيرة، قامت بابتكار علامات تضعها على منتجاتها بهدف ترويجها وتمييزها عن المنتجات الأخرى، لتسهيل على المستهلكين عدم الخلط بين المنتجات. فالمستهلك "غالباً" ما ينظر للعلامة التي تميز السلع قبل أن

يقرر شراؤها، لذا تغني العلامة عن الفحص والبحث عن جودة المنتج لشهرة العلامة وسمعتها، ما يعني أن السلعة التي لا تحمل علامة تجارية عادةً ما تكون رديئة الصنع. وقد يسعى البعض إلى إغراق الأسواق بمنتجات رديئة تحمل علامات مزورة أو مقلدة لتضليل المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلك وبالمشاريع التي تم تقليد علامتها وبالاقتصاد الوطني. لذا تُعد العلامة التجارية حقاً لصاحبها وعنصر من عناصر الملكية التجارية، وهذا الحق يحتاج إلى الحماية من الاعتداء عليه. لذلك سعت الدول إلى تنظيم أحكام تلك الحماية من ذلك المشرع اليمني الذي افرد قانون خاص بالعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية نظم فيه آليات تسجيل العلامة التجارية وأحكام حمايتها كما هو مبين في باطن هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تظهر مشكلة الدراسة الأساسية في التساؤل العام عن ماهية العلامة التجارية التي يقرر القانون اليمني حمايتها، ومدى كفاية التنظيم القانوني لهذه الحماية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- بيان مفهوم العلامات التجارية وتحديد أنواعها وأشكالها.
- 2- معرفة الشروط والإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة التجارية واكتساب الحق فيها، وما يترتب على التسجيل من آثار.
- 3- تحديد وسائل وآليات الحماية المدنية للعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

يُعد موضوع العلامات التجارية من الموضوعات ذات الأهمية البالغة، سواء من الناحية العملية المتمثل بدورها في تطوير اقتصاديات الدول وجذب الاستثمارات، أو من الناحية القانونية باعتبارها عنصر من عناصر المحل التجاري المعنوية، كونها همزة الوصل بين المنتجين والمستهلكين، وحق من الحقوق الفكرية ذات الطبيعة المزدوجة، ونظراً لهذه الأهمية قررت التشريعات حمايتها. وهذا ما ستيبته الدراسة.

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي والتحليلي.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج معين -سلعة كان أو خدمة- عن غيره. وتلعب دوراً "متميزاً" في الحياة الاقتصادية باعتبارها رمز يميز مصدر السلعة أو الخدمة، ووسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة. لذا يتطلب الأمر بيان ماهيتها، وهذا ما سيتم بيانه من خلال بيان مفهومها وتحديد أنواعها وذلك في مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية مصطلح مركب من كلمتين، وليبيان معنى العلامة التجارية ينبغي بيان معنى

العلامة، ومعنى التجارة وهذا ما سيتم تناوله على النحو الآتي.

في اللغة:

العلامة هي: ما يُستدل به على الطريق من أثر⁽ⁱ⁾. وعلم الشيء: وضع عليه علامة، يقال علم كلبه بعلامة في رقبته. وعلم له علامة: جعل له سمة أو أمانة يعرفها⁽ⁱⁱ⁾. والعلامة: الجبل. وعلم: الثوب والراية⁽ⁱⁱⁱ⁾ والعلامة (مفرد) جمعها علامات.

يستتبط من هذه التعريفات أن المعنى اللغوي للعلامة يفيد الأمانة أو الشعار الذي يستهدى به

لمعرفة الأشياء.

أما التجارة لغةً فهي من تجر يتجر تجراً وتجاراً، وهي ما يتجر فيه، وتعني تقليب المال لغرض الربح^(iv)، أو المعاوضة على أي وجه كان العوض^(v)، أو شراء شيء لبيع بالربح^(vi)، وقيل هي تقليب المال وتصريفه لطلب النماء^(vii).

وفقاً للمفهوم اللغوي للتعريفين السابقين يمكننا القول إن العلامة التجارية يقصد بها في اللغة

الشعار الذي يوضع على ما يتم الاتجار به من عروض التجارة ليميزها عن بعضها.

وفي الاصطلاح:

العلامة التجارية: "إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"^(viii). كما تعرف بأنها: "كل رمز يُتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو يُتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع"^(ix). أو هي: "كل إشارة مادية تستخدم لتمييز البضائع للدلالة على مصدرها أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وهي كل ما يميز منتجاً سواء أكان سلعة أو خدمة"^(x).

من خلال التعريفات السابقة نجد أنها لا تختلف عن بعضها في المضمون وإن اختلفت في بعض الصياغة، فكلها تقوم على صفة التمييز التي تتسم بها العلامة التجارية، لتكون قادرة على تمييز المنتجات من السلع أو الخدمات المتشابهة.

أما المشرع اليمني فقد عرف العلامات التجارية في المادة (3) من القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، بأنها: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً قابلاً للإدراك بالنظر من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو إمضاءات أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش بارزة أو تكوين مميز من لون أو مجموعة ألوان أو أي مجموع من هذه العناصر إذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها في تمييز سلع أو خدمات منشأة تجارية أو صناعية أو زراعية أو حرفية أو خدمية".

من خلال هذا التعريف يمكننا القول إن المشرع اليمني أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، فلم يقصرها على المفهوم الضيق للعلامات التي تميز السلع التجارية، بل شمل المنتجات السلعية والخدمية سواء قدمت من منشآت تجارية أو صناعية أو زراعية أو حرفية أو خدمية. وهذا يحسب للمشرع. إلا أنه لنا مأخذ على قوله "أو تكوين مميز من لون" كونه من غير المعقول أن يوجد تكوين مميز من لون واحد، كون اللون الواحد (أسود أو أصفر أو أحمر...) لا يُعد علامة تجارية بذاته ما لم يقترن به لون أو شيء آخر، أو يشكل بطريقة معينة، لذا كان يفترض أن تكون الصياغة "أو تكوين مميز من مجموعة ألوان".

وبتعريف مشابه لهذا التعريف يعرف المشرع اليمني التصميم الصناعي المادة (3) من القانون رقم (28) لسنة 2010م، بأنه: "المظهر الخارجي الزخرفي والجمالي لسلعة ما ويمكن أن يشتمل على خطوط أو ألوان أو شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان يمكن استخدامه في الإنتاج الصناعي بطريقة آلية أو يدوية بما في ذلك تصميمات النسيج بشرط أن يعطي هذا التركيب أو الشكل مظهراً خاصاً على المنتج الصناعي أو الحرفي".

حيث يفهم من هذا التعريف أن التصميم الصناعي هي المظهر الخارجي للسلعة، والتي تضيف إلى شكل المنتج شيء من التحسين والتجميل فيصبح مظهره متميزاً عن غيره من المنتجات المناظرة له، سواء

تعلق ذلك بالشكل الخارجي أو بالتصميم الهندسي للمنتج، أو بترتب معين للخطوط أو الألوان. مثل: المنسوجات ذات الرسومات المطبوعة أو المنسوجة، والورق الملون المستعمل لتغطية الجدران، والنماذج الجديدة للمعاطف والقبعات، والقناني وأوعية العطور والمشروبات.

ويبدو من هذا التعريف وجود تقارب كبير بين العلامة التجارية والتصميم الصناعي، يؤدي إلى نوع من الخلط بينهما وعدم القدرة على التمييز، وإن كنا نرى أن العلامة التجارية أعم وأشمل من التصميم الصناعي، الذي يندرج ضمن مكونات العلامة التجارية، حيث يمكن القول إن كل تصميم صناعي علامة تجارية وليس كل علامة تجارية تصميم صناعي.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية:

العلامة التجارية تُعد من عناصر الملكية الفكرية ذات الأهمية، فهي تمثل عنصر من عناصر المحل التجاري المعنوية المادة (42) تجاري، إضافة إلى ذلك تؤدي العلامة التجارية مجموعة من الوظائف تظهر أهميتها من خلال ما يلي^(xi):

- الأهمية الاقتصادية والقيمة المالية: بعض العلامات التجارية تكتسب شهرة عالمية نتيجة زيادة طلب الجمهور للمنتجات التي تحملها، وهذا يؤثر بشكل إيجابي في زيادة الإنتاج وتشغيل العمالة، ونمو الإيرادات الضريبية وذلك يسهم في نمو الاقتصاد الوطني. وفي هذا الصدد نجد أن بعض العلامات التجارية تبلغ قيمتها عشرات المليارات من الدولارات، كعلامة (كوكا كولا) و (نوكيا) و (جنرال موتور) و (ميكروسوفت). وهذه العلامات ترفع اقتصاد بلدانه بشكل كبير.
- تُعد وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: فمن خلال العلامة التجارية يستطيع التاجر تمكين المستهلك من التعرف على منتجاته التي تحمل علامته التجارية في أي مكان، كما تضمن حماية جمهور المستهلكين من الغش والتقليد وعدم تضليل الجمهور^(xii)، أضف إلى أنها تدفع مالكيها إلى بذل أقصى جهده في سبيل تحسين منتجاته وتقليل التكاليف لضمان رواجها وتفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.
- العلامة التجارية تعطي للسلع أو الخدمات ذاتيتها التي تميزها عن مثيلاتها بسهولة فتحدد مصدرها الشخصي والإقليمي دون الحاجة إلى بيان أو وصفها، وبذلك توفر الضمان والاطمئنان للعملاء وتُعد رمز الثقة بمواصفات البضائع والمنتجات والخدمات، وتمثل تجسيدا للسمعة التجارية للتاجر، والأداة الوحيدة لتكرار الشراء. كما تمثل وسيلة للإعلان والدعاية للسلع، تؤدي إلى اجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم^(xiii).

وفقاً لذلك يمكن القول، أن العلامة التجارية، تُعد بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات. لذلك فإنه من الخصائص التي من اللازم أن تتضمنها العلامة المختارة ما يلي:

1. أن تتميز العلامة بسهولة نطقاً وكتابةً وتذكراً.

2. أن تتميز ببساطة التصميم والشكل والحجم.
 3. أن تتميز بمظهر جذاب.
 4. أن تتميز بسهولة ويسر تثبيتها على السلعة.
 5. أن تكون مختلفة (مميزة) عن غيرها من العلامات وقابلة للتسجيل قانوناً.
- والمعلوم أن العلامة التجارية اختيارية وليست إلزامية، فالمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة هو من له تقدير مدى احتياجه للعلامة من عدمه، ومع ذلك إذا كان القصد من عدم اتخاذ العلامة سبباً للمنافسة غير المشروعة، فإنه يحق لكل ذي مصلحة في هذه الحالة أن يطلب من القضاء وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية إلزامه باتخاذ علامة مميزة^(xiv).
- مما سبق يمكننا القول إن العلامة التجارية يجب أن يكون لها ذاتية خاصة بمعنى أن تمثل صفة فارقة تفرق بين السلع أو الخدمات المتماثلة، بحيث يستطيع المستهلك من خلالها التعرف على السلعة أو الخدمة.

المطلب الثاني

أنواع وأشكال العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها

أولاً: أنواع العلامات التجارية:

للعلامة التجارية أنواع عدة نتيجة تنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، أو طبيعة الاستعمال، أو حسب دلالة العلامة، وسنحاول بيانها هذه الأنواع بشكل موجز على النحو الآتي:

النوع الأول: حسب النشاط:

يقصد به تنوع العلامة بحسب النشاط الذي يمارس في الواقع إلى علامة تجارية وعلامة صناعية

وعلامة زراعية وعلامة حرفية وعلامة خدمية:

الملاحظ أن المشرع لم يُشر صراحةً إلى تنوع العلامات التجارية حسب النشاط الذي يمارسه الشخص، فلم يحدد مفهوم لكل نوع وإنما أورد مفهوماً عاماً للعلامة التجارية، إلا أنه يمكن فهم ذلك من خلال نص المادة (3) من قانون العلامات التجارية الذي عرف العلامة التجارية وذكر أوجه الأنشطة التي يراد استعمال العلامة في تمييزها سواء الممثلة بسلع أو خدمات المنشأة التجارية أو الصناعية أو الزراعية أو الحرفية أو الخدمية. ووفقاً لذلك فإن العلامة التي يضعها التاجر على البضائع التي يبيعها تُعد علامة تجارية، والعلامة التي يضعها صاحب المصنع على منتجاته الصناعية لتمييزها عن غيرها تُعد علامة صناعية، والعلامة التي يضعها صاحب المزرعة لتمييز منتجاته الزراعية عن مثيلاتها تُعد علامة زراعية، والعلامة التي يضعها الحرفي على منتجاته الحرفية تُعد علامة حرفية، والعلامة التي تمييز خدمة ما عن غيرها تُعد علامة خدمية.

ومع ذلك يمكن القول إن هذا التنوع للعلامات بحسب النشاط لا يمثل اختلاف موضوعي بقدر ما هو مجرد اختلاف لفظي، لأن هذه الأنواع بمسمياتها المحددة أعلاه كلها تدخل ضمن مفهوم العلامة التجارية. والملاحظ أن المشرع اليمني في قانون الحق الفكري لسنة 1994م نظم أحكام العلامة الصناعية والتجارية، حيث أشار إلى العلامة الصناعية واعتبر العلامة الصناعية أو التجارية هي التي تتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو للدلالة على خدمات أحد المشروعات، المادة (85). إلا أن أحكام العلامات الصناعية والتجارية الواردة في قانون الحق الفكري تم إلغائها بصور قانون العلامات التجارية رقم (23) لسنة 2010م.

النوع الثاني: حسب طبيعة استعمال العلامة:

تتنوع العلامة بحسب طبيعة استعمالها إلى علامة فردية وعلامة جماعية، والعلامة التجارية الفردية تعرف بأنها: "العلامة التي تعود ملكيتها لفرد أو أسره أو شركة أو جمعية بغض النظر عن نوع النشاط المستعمل فيه خدمياً كان أو صناعياً أو تجارياً"، بينما العلامة الجماعية تعرف بأنها: "علامات تعود ملكيتها لأكثر من جهة مثل المؤسسات والاتحادات والنقابات والتي يستعملها أي شخص معنوي لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعه أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع"^(xv).

بمعنى أن العلامة الجماعية يتم استخدامها لبيان خصائص البضائع التي وضعت عليها، لتفيد أنه قد تم فحص هذه البضائع وتدقيقها والتصديق عليها من قبل الجهة المالكة للعلامة. وقد نظم قانون العلامات التجارية هذا النوع من العلامات، حيث نصت المادة (51) على أنه: "للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يتولون مراقبة أو فحص سلع أو خدمات معينة من حيث مصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعه أو جودتها أو ذاتيتها أو أية خاصية أخرى الحصول على ترخيص بقرار من الوزير بتسجيل علامة جماعية تكون مخصصة للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص تحقيقاً لمصلحة عامة، ولا يجوز انتقال ملكية العلامة في هذه الحالة إلا بترخيص من الوزير، ويترتب على تسجيل هذه العلامة الجماعية جميع الآثار المنصوص عليها في هذا القانون".

النوع الثالث: العلامة الوطنية والعلامة المشهورة:

العلامة المحلية أو الوطنية هي التي تسجل في بلدها وتكون معروفة فيه. أما العلامة المشهورة أو المعروفة فهي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها بلدها الأصلي، كعلامة السيارات (تويوتا - فرد - مرسيدس ...) وعلامة المشروبات ك: (كوكا كولا - بيسي - كندا دراي ...). ويذهب البعض إلى أنه يكفي لكي تُعد العلامة مشهورة معرفتها على نطاق واسع، وذلك عن طريق الدعاية والإعلان، ولا يشترط أن تكون المنتجات التي تحمل العلامة المشهورة قد تم تسويقها في تلك الدولة^(xvi).

إلا أن المشرع اليمني ذهب إلى أنه: "... لتحديد ما إذا كانت علامة تجارية ما مشهورة، يراعى مدى معرفتها في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في الجمهور نتيجة ترويجها وتسويقها" المادة (6) من قانون العلامة التجارية، بمعنى أن التحديد يعتمد على معيار الترويج والتسويق معاً. فلو كانت العلامة مشهورة عالمياً إلا أنه لا يوجد لها ترويج وتسويق في الجمهورية اليمنية فإنه لا تُعد علامة مشهورة تتمتع بالحماية القانونية.

النوع الرابع: العلامة الصوتية وعلامة الرائحة:

العلامة الصوتية هي العلامة التي تتم من خلال تسجيل صوتي وفق وزن موسيقي. أما علامة الرائحة تتم من خلال تسجيل روائح معينة صفتها المميّزة بحاسة الشم.

مع أن هذا النوع من العلامات تنظمه بعض التشريعات إلا أن الملاحظ على المشرع اليمني أنه لم ينظم هذا النوع من العلامات، وهذا واضح فقد اشترط عند تعريف العلامة التجارية أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، ومعروف أن الصوت أو الرائحة لا يمكن إدراكهما بالنظر وإنما بحاسة السمع للصوت والشم للرائحة.

بالإضافة إلى الأنواع السابقة يقسم البعض العلامة التجارية حسب درجة تمييز العلامة بالعلاقة بينها وبين السلعة التي تحميها إلى خمسة أنواع^(xvii) هي:

- العلامة المبتكرة (كلمة خيالية): تُعد أكثر العلامات تميّزاً، وهي كلمات مخترعة ليس لها معنى في أي لغة، ولا ترتبط في أذهان العملاء سوى بالمنتج، وتتمتع بأعلى درجات الحماية لأنها متميزة، إلا أن هذا النوع يتطلب جهود كبيرة في عمليتي التسويق والدعاية لصعوبة حفظها، حتى تنشأ رابطة قوية بين العلامة والسلعة لدى المستهلك، من أمثلتها علامة (Kodak). أو (Exon).
- العلامة الاعتباطية أي العلامة التي على شكل كلمة مبتكرة لها أصل أو معنى في اللغة: إلا أن هذه العلامة لا تمت بصلّة لنوع المنتج، ونظراً لعدم وجود رابطة بينها وبين المنتج في ذهن المستهلك لذا تتطلب جهود كبيرة في التسويق لإحداث هذا الترابط، إلا أن هذه الجهود ليست بحجم الجهود في النوع الأول، لأن لها معنى فيسهل حفظها، هذا النوع يحظى بحماية قانونية كبيرة. مثل علامة (APPEL).
- العلامة الإيحائية: أي أنها توحى للعميل بشكل غير مباشر ببعض خصائص أو صفات المنتج، هذا النوع يحظى بدرجة جيدة من الحماية، وتكون عملية تسويقها أسهل من العلامة المبتكرة.
- العلامة الوصفية: هذا النوع يصف المنتج بشكل مباشر، ما يجعل العميل يعلم بنوع المنتج بمجرد الاطلاع عليها، إلا أنها لا تسمح له بتمييز مصدر المنتج، هذا النوع تكون عملية تسويقها أكثر سهولة، وتحظى بحماية ضعيفة.

- العلامة العامة: تتكون من اسم المنتج ذاته الذي يطلق عليه في اللغة، وكافة الشركات التي تنتج هذا المنتج تحتاج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم الأمر الذي يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونياً. لذا لا تحظى بالحماية القانونية.

ثانياً: أشكال العلامة التجارية:

العلامة التجارية تتكون من عناصر عدة، هذه العناصر تضي عليها الشكل الذي تظهر به، هذا الشكل حسب المادة (3) من قانون العلامات التجارية، قد يكون مكون من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو إمضاءات أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش بارزة أو تكوين مميز من لون أو مجموعة ألوان أو أي مجموع من هذه العناصر، إضافة إلى ذلك فإن اختيار الشكل يخضع لسهولة التصميم وجاذبية المظهر، ونبين أهم أشكالها على النحو الآتي:

الأسماء والإمضاءات (التوقيعات):

بمعنى أن المنتج يستطيع أن يشكل من إمضائه أو اسمه أو اسم عائلته أو اسم شركته أو اسم محله التجاري علامة تجارية، بل حتى لو كانت هذه الأسماء مملوكة لغيره فإنه يستطيع أن يتخذ منها علامة تجارية بشرط موافقة الغير، المادة (4) من قانون العلامات التجارية. مثال العلامة المكونة من الاسم (بيجو - فورد). شريطة أن يكون للاسم شكلاً متميزاً^(xviii).

الحروف والأرقام:

يمكن أن تتشكل العلامة التجارية من حروف أو أرقام بأي لغة أو صيغة بشرط أن تحمل العلامة صفة التميز والابتكار، مثال علامة الحروف (LG) أو (BMW) ومثال علامة الأرقام (555) وقد تكون العلامة خليطاً من حروف وأرقام كعلامة (7up).

الرسوم والصور والنقوش والرموز والأختام:

يجوز أن تكون العلامة التجارية عبارة عن رسم أو صورة أو نقش أو رمز أو ختم، مثال: استخدام رسم حشرة للدلالة على مبيد حشري، أو رسم مشعل لتمييز نوع من أعواد الثقاب، كما يمكن استخدام صورة لاعب كرة على الملابس الرياضية، أو صورة حيوان أو صورة كوكب، كما يمكن أن تكون العلامة التجارية أحد الرموز مثل الرسم المرئي المجسم إذا اكتسب شكلها الخارجي صفة التميز. مثال العلامة التي على شكل ختم العلامات على المنتجات من الأقمشة.

الكلمات:

يمكن أن تشكل العلامة التجارية من الكلمات بشرط أن تكون الكلمات جديدة أو مبتكرة أو مقتبسة من مكونات المنتج أو خصائصه أو فوائده، مثال ذلك: كلمة (Bug) التي تعني الخنفس لتميز سيارات (فولكس فاجن) أو كلمة (coke) التي تعني الكوكايين لتميز مشروب (كوكا كولا).

الألوان:

يمكن أن تتكون العلامة التجارية من لون أو مزيج من الألوان بشرط أن تتمتع بالابتكار والتميز، كالألوان على علب الطلاء أو على علب معجون الأسنان.

كما يمكن أن تتكون العلامة التجارية من خلال الجمع بين العناصر السابقة كأن تتكون من خليط من الكلمات والألوان والصور، فالمهم أن تكون شكل يميز المنتج عن غيره^(xix).

والملاحظ من خلال تحليل نص المادة (3) التي تضمنت تعداد لبعض أشكال العلامات التجارية، أن هذا التعداد الذي أورده المشرع إنما ورد على سبيل المثال وليس الحصر، يدل على ذلك سياق النص ذاته، فقد بدأ النص بجملة "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً" وهذه تحمل مفهوم عام يشمل كل ما يمكن أن يتصف بالتميز، كما أن حالات التخيير التي أوردها النص كل حالة تُعد لفظ عام يندرج تحتها كل ما تشمله الحالة دون قصر فالأسماء أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الإمضاءات أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو الصور أو النقوش، أو الألوان كلها ألفاظ عامة يندرج تحتها عدد غير محدود، لم يقتصر على ذلك بل أنه اعتبر أي خليط بين أي من العناصر السابقة يمكن أن يشكل علامة تجارية، وهذا يعني أن أشكال العلامة التجارية وفقاً للمشرع اليمني لا يقع تحت حصر معين، فالمهم هو الصفة المميزة وأن يخضع الشكل لسهولة التصميم وجاذبية المظهر.

ثالثاً: تمييز العلامة التجارية عن غيرها:

تمثل العلامة التجارية حق من حقوق الملكية الفكرية، وهذا يجعلها تشابه إلى حد ما مع بقية حقوق الملكية الفكرية، إلا أنها تختلف عنها وذلك على النحو الآتي:

العلامة التجارية وبراءة الاختراع:

العلامة التجارية وبراءة الاختراع حقان من حقوق الملكية الفكرية، وهما حقان مؤقتان، يقومان على عنصر الابتكار، ويتمتع مالكما بسلطتي الاستثارة والاستغلال، ومع هذا التشابه بينهما إلا أنهما يختلفان عن بعض:

فالعلامة التجارية كما سبق القول شكل يميز منتج معين سلعة كان أو خدمة عن غيره، يتخذه صاحب المنتج لتمييز منتجاته، ووظيفتها تحديد مصدر المنتج. وتقوم على الابتكار لما هو موجود كما هو موجود.

أما الاختراع فهو عبارة عن: فكرة يتوصل إليها المخترع وينتج عنها حل مشكلة معينة في مجال التقنية، حسب المادة (2) من القانون رقم (2) لسنة 2011م بشأن براءة الاختراع ونماذج المنفعة، ويجب أن يكون الاختراع جديداً وذلك إذا لم يكن مسبقاً بتقنية فنية، كما يجب أن يكون منطوياً على خطوة ابتكارية، وذلك إذا لم يتيسر لصاحب المهنة العادي التوصل إليه بصورة بديهية نتيجة التقنية السابقة المتصلة بطلب براءة الاختراع، المادة (5/أ/ب) من قانون براءة الاختراع ونماذج المنفعة. وتمنح براءات الاختراع لكل شخص قدم اختراعاً جديداً ومنطوياً على خطوة ابتكارية، وقابلاً للتطبيق الصناعي، ويمكن أن يكون الاختراع متعلقاً بمنتج أو عملية صناعية، المادة (4) من قانون براءة الاختراع ونماذج المنفعة.

بمعنى أن الاختراع يكون موجود لا مجرد فكرة، والشرط الرئيس لمنح البراءة هو الجودة، أي أن المخترع جاء بشيء جديد غير مسبق. وتقوم براءة الاختراع على الإيجاد والاكتشاف لشيء غير موجود^(xx).

العلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية:

فالعلامة التجارية سمة تميز المنتج عن غيره من المنتجات، ولا أثر لها على طبيعة المنتج ولا تُعد جزءاً من مكوناته، أي أن العلامة مظهر خارج إطار المنتج.

أما التصميم الصناعي فيقصد به: المظهر الخارجي الزخرفي والجمالي لسعة ما ويمكن أن يشتمل على خطوط أو ألوان أو شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان يمكن استخدامه في الإنتاج الصناعي بطريقة آلية أو يدوية بما في ذلك تصميمات النسيج بشرط أن يعطي هذا التركيب أو الشكل مظهراً خاصاً على المنتج الصناعي أو الحرّفي، المادة (3) من القانون رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصميم الصناعي. بمعنى أن هذه التصميمات تضيف إلى شكل المنتج شيء من التحسين والتجميل فيصبح مظهر المنتج متميزاً عن غيره من المنتجات المناظرة لها، كالنماذج الجديدة للملابس والأحذية والحقائب النسائية وهياكل السيارات وتصاميم الحلّي والمجوهرات، أي أن التصميم الصناعي يُعد جزءاً لا يتجزأ من المنتج ذاته.

العلامة التجارية والاسم التجاري:

العلامة التجارية كما سبق القول سمة تميز منتج عن غيره من المنتجات يتخذها المنتج لتمييز منتجاته. أي أن نطاق العلامة التجارية ينصرف إلى المنتجات ذاتها ويرتبط بها.

أما الاسم التجاري يقصد به الاسم الذي يتخذه التاجر على واجهة المحل لتمييزه عن غيره من المحال التجارية. وهذا الاسم قد يكون تسمية مبتكرة، أو إشارة مميزة، تميز المتجر بصفة ذاتية عن

غيره، وتعمل على جذب الزبائن^(xxi)، مثل: ملك المكسرات، مركز القمة. والاسم التجاري في التشريع اليمني يتكون من كل أو بعض العناصر الآتية: اسم النوع، والاسم المدني، والاسم المبتكر، ونوع النشاط، المادة (1/4) من القانون رقم (20) لسنة 2003م، بشأن الأسماء التجارية. ويرتبط الاسم التجاري بالمحل ويُعد عنواناً له بهدف تعريف الجمهور وجلب العملاء إليه^(xxii). ومع هذا الاختلاف بين الاسم والعلامة، إلا أنه يمكن أن يستخدم الاسم كعلامة تجارية، بشرط أن يتخذ شكل مميز دون أن يؤثر على وظيفته كاسم تجاري^(xxiii).

العلامة التجارية والبيانات التجارية:

البيانات التجارية هي المعلومات التي يضعها المنتج على منتجاته وتتعلق بنوع النشاط وطريقة إنتاجه أو حجمه أو وزنه أو مقاسه، ومكان الإنتاج وتاريخه ومدة الصلاحية، وقد أشار المشرع إلى البيانات التجارية في المادة (42) تجاري، على أساس أنها من عناصر المحل المعنوية، إلا أننا نرى أن هذه البيانات عادية ولا تُعد من العناصر المعنوية وبالتالي لا تمثل حق من حقوق الملكية الفكرية. لذا يمكن أن يستعملها أي منتج. أما العلامة التجارية فإنها سمة مميزة للمنتج عن غيره من المنتجات، وتمنح صاحبها حق الاستعمال وحق الاستئثار.

العلامة التجارية والمؤشرات الجغرافية:

المؤشرات الجغرافية هي المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في موقع أو منطقة داخل اليمن أو في دولة عضو في اتفاقية دولية للملكية الفكرية تكون اليمن طرفاً فيها أو تعامل اليمن بالمثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي. ويشترط لتمتع هذه المؤشرات بالحماية المقررة في القانون أن تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ. المادة (32) من قانون العلامات التجارية. من خلال هذا المفهوم يتضح دور المؤشر الجغرافي، فهو يوضح منشأ السلعة وفق الدلالة التي اكتسبتها تلك السلعة من خلال نوعيتها أو صفتها، مثل البن اليمني والقطن المصري.

ومع ذلك يمكن استعمال المؤشر الجغرافي في العلامة التجارية، إلا أنه يُشترط لتسجيل العلامة أن يكون إنتاج السلعة بصفة مستمرة بمعرفة طالب التسجيل في المنطقة الجغرافية ذات الشهرة الخاصة. المادة (37) علامات تجارية، ولا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يضلّل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة. المادة (38) علامات تجارية.

المبحث الثاني

شروط العلامة التجارية وإجراءات تسجيلها وآثار التسجيل

تمثل العلامة التجارية العلامة الفارقة والمميزة التي تميز بين السلع أو الخدمات، وتبين أن هذه السلع أو الخدمات ينتجها أو يوفرها شخص محدد، وهذه العلامات لها شروط وإجراءات خاصة لتسجيلها، ويترتب على ذلك آثار عدة، وسنبين ذلك من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول

شروط العلامة التجارية

يُعد نظام العلامات التجارية من الأنظمة ذات الأهمية البالغة في الحياة اليومية، فمن خلاله يتم تحديد السلع المعروضة ومصدرها وجودتها، وحرصاً من المشرع على استقرار الحياة الاقتصادية وعدم استغلال العلامات التجارية لتضليل الأفراد، نظم الأحكام والشروط اللازمة لاتخاذ شكل معين علامة تجارية، وهذه الشروط هي:

1- يشترط في العلامة التجارية أن تكون مميزة: بمعنى أنه يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن يكون لها ذاتية خاصة (صفة فارقة) تميّزها عن غيرها فالصفة الفارقة تعمل على بيان الخصائص والصفات التي يستطيع المستهلك من خلالها التعرف على السلعة، حتى تتمتع بالحماية القانونية^(xxiv)، وهذا ما ذهب إليه المشرع اليمني، حيث نصت المادة (1/4) من قانون العلامات التجارية على أنه: "لا يُسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: 1) العلامة الخالية من أية صفة مميزة." ونصت المادة (5) على أنه: "يجب أن تكون العلامة التجارية متميزة بصورة جوهرية عن غيرها من العلامات ...". وفي هذا الصدد قضت المحكمة العليا اليمنية بأنه: "... وحيث أن العلامة التجارية للطاعن (555) المسجلة تحت رقم (1997) بتاريخ 1991/10/22م وبمقارنتها بالعلامة (666) المستخدمة من قبل المدعى عليهما (المطعون ضدّهما) على كميات الشاهي المستوردة من قبلهما يتبين وجود تشابه يوقع المستهلك العادي متوسط الحرص في الخلط واللبس بين علامتي الطاعن والمطعون ضده ... وأما بالنسبة لحكم الشعبة المطعون فيه فبإعتماده على بعض الجزئيات البسيطة والغير جوهرية للتمييز بين العلامتين ... الأمر الذي يجعل معه الحكم المطعون فيه قد شابه القصور في الاستدلال والخطأ في تطبيق القانون وعليه وبما أن العلامة التجارية (555) المرفقة بالملف ملك خالص لصاحبها الطاعن فعلى المطعون ضدّهما الامتناع عن استعمالها أو تقليدها"^(xxv).

2- أن تكون العلامة التجارية جديدة: أي أنها تحتوي على عناصر لم تعرف أو تستعمل من سابق، لأن عنصر الجدة هو الذي يخلق الصفة الفارقة في العلامة وبالتالي سهولة تمييزها عند المستهلك^(xxvi). حيث نصت المادة (5) من قانون العلامات على أنه: "... لا يجوز أن تسجل كعلامة تجارية ما يأتي: العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة سبق تسجيلها أو قيدها في سجل العلامات التجارية فيما يتعلق

بالمنتجات أو الخدمات ذاتها أو بمنتجات أو خدمات وثيقة الصلة بها، أو كانت مشابهة لها إلى حد من شأنه أن يؤدي إلى التضليل أو اللبس، العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة غير مسجلة ولكنها مستعملة من قبل الغير في الجمهورية بالنسبة إلى منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة إلى حد من شأنه أن يؤدي إلى التضليل أو اللبس".

على الرغم أن النص لم يُشر صراحةً إلى شرط الجودة، إلا أن هذا الشرط يفهم من سياق النص، وإن كنا نرى أنه كان يتوجب على المشرع أن ينص عليه صراحةً.

وفقاً للشرطان السابقان يمكن القول إن العلامة المجردة من أي صفة مميزة لا تُعد علامة تجارية كالعلامة العادية التي تتكون من كلمات شائعة أو تتخذ شكلاً أو صوراً مألوفة كرسماً هندسي معيّن كالمرعب مثلاً.

- 3- أن تكون العلامة التجارية مشروعة: بمعنى ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة في المجتمع^(xxvii)، فلا يمكن استعمال صور إباحية أو رموز ذات صبغة دينية، أو الشعارات العامة أو الأعلام الخاصة بالدول أو المنظمات الدولية علامة تجارية، المادة (4) من قانون العلامات التجارية.
- 4- أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر: الأساس في العلامة التجارية هو الصفة المميزة التي تميز البضاعة أو المنتج أو الخدمة عن غيرها، ومن خلالها يستطيع المستهلك التمييز بين السلع والخدمات المقدمة دون تضليل أو التباس، وهذا التمييز لا يمكن أن يتحقق إلا إذا كانت العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر. بمعنى أن المستهلك يستطيع بنظره أن يدرك العلامة التجارية ويميز من خلالها السلع والخدمات، فلا محل هنا لحاسة الشم أو السمع.

المطلب الثاني

إجراءات تسجيل العلامة التجارية وآثاره

أولاً: إجراءات تسجيل العلامة التجارية:

- حدد المشرع العديد من الإجراءات المتوجب اتباعها لتسجيل علامة تجارية، وهذه الإجراءات هي:
1. تقديم طلب خطي إلى المسجل (مدير عام حماية الملكية الفكرية) في وزارة الصناعة والتجارة، المادة (8) من قانون العلامات التجارية، على أن يتضمن الطلب حسب المادة (3) من قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (213) لسنة 2011م، بشأن اللائحة التنفيذية لقانون العلامات التجارية، البيانات الآتية:
 - اسم طالب التسجيل وجنسيته وعنوانه.
 - صورة العلامة ووصفها.
 - المنتجات أو الخدمات وقلة تصنيف المنتجات أو الخدمات التي توضع عليها العلامة.
 - بيان المطالبة بحق الأولوية إن وجد.
 - عنوان وكيل التسجيل في الجمهورية.

- إقرار طالب التسجيل بأن العلامة من ابتكاره وليست مقلدة أو مشابهة لعلامة مستعملة أو مملوكة للغير.
- ختم وتوقيع مقدم الطلب وصفته.

2. يرفق بطلب تسجيل العلامة الوثائق التالية:

- توكيل مصادق عليه من جهة مختصة إذا كان الطلب مقدم بالوكالة.
 - صورة من السجل التجاري ساري المفعول أو ما يقوم مقامه خارج الجمهورية.
 - صورة مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها بحيث تكون واضحة وخالية من أية عبارات دعائية أو وصفية.
 - ترجمة باللغة العربية صادرة من مكتب معتمد للوثائق والبيانات المكتوبة بلغة أجنبية.
- ومتى ما تم تقديم الطلب بالكيفية المحددة أعلاه وأرفقت به المرفقات التي تطلبها قانون العلامات التجارية ولائحته التنفيذية، وجب على الإدارة المختصة مراجعة الطلب شكلياً والتحقق من استيفاء البيانات والوثائق المطلوبة، وأن طالب التسجيل قد سدد رسوم طلب التسجيل، متى ما تحققت من ذلك تقوم بمنح طالب التسجيل وثيقة تفيد استلام طلب التسجيل. ثم تُقيد الطلب في السجل الخاص بذلك، المادة (4/أ) من اللائحة التنفيذية. أما إذا اتضح من خلال المراجعة أن طلب التسجيل يتقصه بعض البيانات أو الوثائق المطلوبة، فعلى الإدارة إشعار مقدم الطلب باستكمال البيانات أو الوثائق خلال مدة لا تتجاوز ثلاثين يوم ما لم فإنه يُعد متخلياً عن طلبه، المادة (4/ب) من اللائحة التنفيذية.
- بعد ذلك تقوم الإدارة بالفحص الموضوعي للطلب وتقرر مدى توافر الشروط القانونية لقبوله، ثم يصدر المسجل قراره في الطلب المقدم وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ استلام الإدارة للطلب، وقرار المسجل هنا لا يخرج عن أحد احتمالات ثلاثة: الأول: قبول طلب تسجيل العلامة التجارية، وفي هذه الحالة أوجبت المادة (8) من اللائحة على الإدارة الإعلان في وسيلة النشر التي يحددها الوزير -غالباً ما يتم النشر في مجلة الصناعة والتجارة- عن طلبات تسجيل العلامات التجارية التي يتم قبولها عن طريق المسجل أو بقرار لجنة التظلمات أو بحكم قضائي. أما الاحتمال الثاني: فيتمثل برفض طلب تسجيل العلامة التجارية، والثالث: قبول طلب التسجيل بشرط إجراء تعديل على العلامة، المادة (5) من اللائحة التنفيذية، ويجب على المسجل في حالة الاحتمالين الثاني أو الثالث أن يكون قراره مسبباً، وعلى الإدارة إبلاغ طالب التسجيل بذلك كتابةً، المادة (10) من قانون العلامات التجارية.

وإذا كان قرار المسجل برفض طلب التسجيل أو بإجراء التعديل على العلامة، يحق لطالب التسجيل التظلم من ذلك القرار خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار، المادة (12) من قانون العلامات التجارية، وذلك أمام لجنة التظلمات المشكلة بقرار الوزير والتي يرأسها وكيل الوزارة المختص وتضم في عضويتها قاضيان متخصصان في القضايا التجارية يرشحهما وزير العدل، ومستشار من ذوي الخبرة في مجال العلامات التجارية يختاره الوزير، ومدير عام الشؤون القانونية بالوزارة، وتتخذ اللجنة قراراتها

بالأغلبية، وذلك خلال تسعين يوم من تاريخ تقديم التظلم إليها، ويجب أن يكون قرارها مسبباً، ويستطيع طالب التسجيل الطعن في قرار لجنة التظلمات أمام المحكمة المختصة خلال ثلاثين يوم من تاريخ إبلاغه بقرار اللجنة، المادة (7) من اللائحة التنفيذية. أما إذا لم يستجب طالب التسجيل لطلب التعديل أو يتظلم من قرار الرفض خلال المدة المذكورة فإنه يُعد متنازلاً عن طلب التسجيل، المادة (11) من قانون العلامات التجارية.

والملاحظ هنا أن اللائحة لم تبين بوضوح هل يُعد التظلم أمام اللجنة أمراً وجوبياً حتى يستطيع المتظلم اللجوء إلى القضاء، أما أنه يستطيع اللجوء إلى القضاء مباشرة دون التظلم. وإن كنا نرى أن التظلم لا يمنع القضاء عن ممارسة اختصاصاته، وهو حق دستوري فيموجبه يجوز لطالب التسجيل التظلم من القرار أو اللجوء مباشرة إلى القضاء، كما يلاحظ على المشرع اليمني أنه لم يحدد مدة لإبلاغ مقدم الطلب بقرار المسجل، كما أنه لم يبين الحكم في حالة عدم إخطار مقدم الطلب بالرفض، هل يُعد قبولاً للطلب أم رفضاً له؟ وهذا يُعد قصور في إجراءات التسجيل يتوجب على المشرع تلافيه.

الاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجارية:

يحق لكل ذي مصلحة أن يقدم للمسجل اعتراضه مكتوباً على طلب تسجيل العلامة التجارية المعلن عنها، على أن يتضمن الاعتراض أسباب الاعتراض، وذلك خلال تسعين يوماً من تاريخ نشر الإعلان، وفي هذه الحالة على الإدارة إبلاغ طالب التسجيل بنسخة من الاعتراض، ويتوجب عليه الرد على الاعتراض كتابةً خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالاعتراض، ما لم فإنه يُعد متنازلاً عن طلب التسجيل، المادة (14) من القانون.

وفقاً لذلك لا يُعد تسجيل العلامة صحيحاً إذا لم تقم الإدارة بالإعلان عن العلامة التجارية المطلوب تسجيلها قبل التسجيل، وهذا ما أكده القضاء، حيث قضت المحكمة العليا اليمنية بقولها: "... وللفصل في تلك الدعوى يتوجب على محكمة الموضوع التأكد من مدى اتباع المسجل العام للإجراءات القانونية التي نص عليها قانون الحق الفكري رقم (19/1994م) ولائحته ... حتى يتبين لها ما إذا أن قرار المسجل العام قد اتبع ما نص عليه القانون ... ولكن البين أن الحكم موضوع الطعن ومن قبله الحكم الابتدائي لم يتبها إلى ذلك بالرغم من أن المستأنف (المطعون ضده) قد أثار في عريضة استئنافه تحت السبب الثالث ما وقع فيه المسجل العام من خطأ في القانون حينما أمر بتسجيل العلامة (505050) بعد تعديلها دون إجراء إعلان بالنشر للعلامة بعد تعديلها وفي ذلك إهدار لحق الغير صاحب المصلحة ويحرمه من المعارضة اللاحقة للإعلان بنشر العلامة بعد تعديلها وهذه المسألة كان يتوجب على الشعبة التحقق منها ... وحيث أنها لم تقم بذلك فإن حكمها يكون باطلاً لمخالفته القانون"^(xxviii).

وقد ألزم المشرع المسجل بأن يصدر قراراً مسبباً في الاعتراض المقدم على طلب تسجيل العلامة سواء بالقبول أو الرفض، وذلك خلال المواعيد القانونية، المادة (15) من قانون العلامات، إلا أن الملاحظ

على المشرع أنه لم يحدد المدة التي يتوجب على المسجل إصدار قراره في الاعتراض وإنما جاء بلفظ عام بقوله خلال المواعيد القانونية، على الرغم من أنه في كل الإجراءات السابقة كان يحدد المدة بشكل دقيق. وأياً كان فالملاحظ عدم ملائمة المواعيد القانونية التي حددها المشرع سواء المتعلقة بالتظلم أو برفع الدعوى، يفضل أن تمتد إلى ستين يوماً بدلاً عن ثلاثين يوماً.

ولكل من طالب التسجيل أو مقدم الاعتراض الحق بالطعن في قرار المسجل المتعلق بالاعتراض أمام المحكمة خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغهما بالقرار، وإذا تم الطعن في قرار المسجل المتضمن رفض الاعتراض، فإن هذا الطعن لا يترتب عليه وقف إجراءات التسجيل ما لم تقرر المحكمة غير ذلك، المادة (16) من قانون العلامات. والملاحظ على المشرع أنه لم يخضع قرار المسجل بالاعتراض للتظلم منه كما في قرار رفض التسجيل، بل يتم الطعن فيه أمام المحكمة مباشرة.

والمعلوم من هذه النصوص أن التسجيل للعلامة التجارية بشكل نهائي لا يتم إلا بعد انقضاء فترة الاعتراض والمحددة بتسعين يوماً من تاريخ نشر الإعلان، وإن كان أثر ذلك التسجيل يسري من تاريخ سداد رسوم طلب التسجيل المادة (19) من قانون العلامات، كما منحت المادة (17) من قانون العلامات طالب التسجيل فترة اثني عشر شهراً لاستكمال إجراءات تسجيل العلامة التجارية تبدأ من تاريخ انتهاء فترة الاعتراض دون اعتراض أو من تاريخ صدور قرار الفصل في الاعتراض، ما لم فإنه يُعد متنازل عن طلبه.

سجل العلامات التجارية:

تلتزم الإدارة بإعداد سجل خاص يسمى (سجل العلامات التجارية) يدون فيه كافة البيانات المتعلقة بالعلامات، وما يطرأ على هذه العلامات من تغيير أو تنازل أو نقل أو رهن أو ترخيص باستخدامها أو تجديد أو شطب أو أي تصرف آخر، المادة (18) من قانون العلامات.

متى تم اتباع كافة الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية، ومضت الفترة القانونية للاعتراض على التسجيل دون اعتراض المادة (19) من قانون العلامات، ودون وجود أحد موانع التسجيل، يمنح طالب التسجيل شهادة تسجيل العلامة التجارية، هذه الشهادة تتضمن (صورة العلامة ورقمها، وتاريخ بدء وانتهاء الحماية، واسم مالك العلامة وجنسيته وعنوانه، والمنتجات أو الخدمات وقلة تصنيف تلك المنتجات أو الخدمات) ويتم إشهار شهادة التسجيل في وسيلة النشر التي يحددها الوزير المادة (9) من اللائحة.

ثانياً: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية:

أخذ المشرع اليمني عند تنظيمه لأحكام حماية العلامة التجارية بالنظام المختلط^(xxix)، وهو نظام ثبوت ملكية العلامة التجارية بأسبقية استعمالها بالإضافة إلى قرينة التسجيل، حيث نصت المادة (7) من قانون العلامات التجارية على أنه: "يُعتبر من قام بتسجيل علامة تجارية مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعماله لها خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، ما لم يتم إثبات أن أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان أسبق في استعمال العلامة التجارية الطعن ببطلان التسجيل أمام المحكمة خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة التجارية دون التقيد بأي مدة متى ثبت اقتران التسجيل بسوء النية".

يتضح من ذلك أن وظيفة التسجيل هو إشهار العلامة وليس إنشائها، حيث رتب المشرع على تسجيل العلامة التجارية أثراً مقررأ، بمعنى أن تسجيل العلامة التجارية يُعد قرينة على أسبقية الاستعمال وعلى ثبوت ملكيتها، إلا أنها قرينة بسيطة وليست قاطعة، فيجوز إثبات عكسها بكافة طرق الإثبات من قبل الأسبق في استعمالها، خلال الخمس السنوات التالية لتاريخ التسجيل، بمعنى أن القانون يحمي من استعمال العلامة رغم أنه لم يسجلها، ومع ذلك إذا تم تسجيل العلامة واقترن التسجيل باستعمالها خلال السنوات الخمس التالية لتاريخ تسجيل العلامة دون منازعة من أحد، فإن القرينة تصبح في هذه الحالة قرينة قطعية، فلا يقبل ادعاء الغير بملكيتها كونه كان أسبق في استعمالها ممن سجلت باسمه. ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة التجارية دون التقيد بأي مدة متى ثبت اقتران التسجيل بسوء النية، المادة (7) من قانون العلامات.

وهذا يعني أن ملكية العلامة التجارية تنشأ بأولوية الاستعمال واقتصار أثر التسجيل على تقرير الحق؛ فالتسجيل هو أداة لإثبات حصول الاستعمال وتاريخه.

أي أن صاحب العلامة يكتسب حق حمايتها من خلال استعمالها الفعلي، ووفقاً لذلك يُعد أول مستعمل للعلامة هو مالكها متى ثبت هذا الاستعمال بتاريخ سابق لتسجيلها باسم شخص آخر، فالاستعمال بعد التسجيل هو الواقعة المنشأة للملكية وليس التسجيل ذاته^(xxx). ولكون الاستعمال واقعة مادية فإنه يتطلب حيازة العلامة حيازة جديرة مستمرة وواضحة للعيان، وإثبات ذلك ممكن بكافة طرق الإثبات.

وفقاً لذلك يمكننا القول إن المشرع اليمني يقرر حماية مدنية ضمنية للعلامة التجارية غير المسجلة للأسبق استعمالاً لها، حيث تقرر المحكمة ملك العلامة لمن أثبت أمامها أسبقية استعماله لهذه العلامة، واستمراره في استعمالها، كما تقرر هذه الحماية للعلامة بذات الشروط إذا كانت مسجلة باسم الغير ورفعت دعوى بطلان تسجيل العلامة لأسبقية الاستعمال خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها باسم

الغير، ما لم يُعد المسجل مالكا للعلامة. والحماية القانونية للعلامة غير المسجلة تتمثل بالتعويض عن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة، بينما لا تتمتع هذه العلامة بالحماية الجنائية والتدابير الوقائية التحفظية حيث يشترط لإيقاع هذه الحماية التسجيل وفقاً للمادة (41) علامات.

ومن تاريخ تسجيل العلامة التجارية تصبح حقاً معنوياً يحميه القانون لمدة عشر سنوات تبدأ من تاريخ سداد رسم إيداع طلب التسجيل، قابلة للتجديد لفترة أو لفترات ماثلة برغبة مالكيها^(xxxi). كما أنه يترتب على تسجيل العلامة تمتع مالكيها بحقي الاستعمال والاستثناء، فمن حقه استعمال العلامة، كما أن له الحق الاستثنائي في منع الغير من الاستعمال التجاري لعلامات مطابقة، أو مشابهة لسلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، إذا كان من الممكن أن يؤدي هذا الاستخدام إلى تضليل الجمهور أو حدوث اللبس لديهم، إلا إذا أذن هو للغير بهذا الاستعمال المادة (22) من قانون العلامات.

وفي هذا الصدد قضت المحكمة العليا اليمنية بأنه: "... كان على الشعبة التجارية أن تبحث في نطاق سلطتها الموضوعية باعتبارها محكمة موضوع وجود تشابه بين العلامتين ... من عدمه والبحث كذلك عن العناصر المكونة بكل من العلامتين وهل يعتبر ما قامت به المطعون ضدها من قبل الاعتداء على العلامة التجارية والذي يؤدي إلى اللبس والخط بين العلامتين ... فمن المعلوم أن المراد بالتقليد هو المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور وبالتالي لا يجوز استخدام علامة على بضاعة ماثلة لنفس الصنف من البضائع التي يتاجر بها صاحب العلامة المسجلة المشمولة بالحماية ... وبما أنها لم تقم بذلك فإن أسباب الطعن تكون واردة على حكمها المطعون فيه وداعية إلى نقضه"^(xxxii).

ومع ذلك قرر المشرع في المادة (23) من قانون العلامات بأن مالك العلامة يستنفذ حقه الاستثنائي في منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتج الذي تميزه العلامة التجارية، وذلك متى قام مالك العلامة بتسويق ذلك المنتج في الخارج أو رخص للغير بذلك. والظاهر أن هذا النص مجرد تحصيل حاصل كونه يتعلق بالمنتج الذي يحمل العلامة التجارية ولا يرتبط باستعمال العلامة ذاتها على منتج بديل لمنتج صاحب العلامة، كون حق الاستثناء لا يعني منع الغير من توزيع أو شراء وبيع المنتج الذي يحمل العلامة كون غاية التجارة أو أساسها البيع والشراء، وإنما هذا الحق يمنع الغير من الاستعمال التجاري لعلامات مطابقة أو مشابهة لسلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لمنتج صاحب العلامة وهو ما نوصي معه بإلغاء هذا النص.

نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة:

إذا كان المشرع قد قرر تمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية من تاريخ تسجيلها، مدة عشر سنوات ومع إمكانية تجديد الحماية لفترات ماثلة حسب المادة (22)، وهذا الأمر يفهم منه وفقاً لمفهوم المخالفة أن العلامة التجارية غير المسجلة أو المجدد تسجيلها لا تتمتع بالحماية. وهذا الأمر يفهم منه وجود تناقض

في النصوص القانونية المتمثلة بملكية العلامة بأسبقية الاستعمال ونزع الحماية عنها بعد انقضاء عشر سنوات إذا لم يجدد تسجيلها.

ومع ذلك نجد المشرع يقرر الحماية لبعض العلامات التجارية حتى لو لم تكن مسجلة، حيث نصت المادة (6) على أنه: "لا يجوز تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة أو مترجمة لعلامة تجارية مشهورة في الجمهورية على منتجات أو خدمات مماثلة أو مطابقة، ولو لم تكن العلامة التجارية المشهورة مسجلة فيها، ويسري نفس الحكم على العلامة التجارية المشهورة متى ما كانت مسجلة في الجمهورية بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك المطلوب تسجيل العلامة بالنسبة إليها طالما كان من شأن هذا التسجيل حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات والعلامة التجارية المشهورة، أو كان من شأن ذلك الاستخدام أن يلحق ضرراً بصاحب العلامة التجارية المشهورة، ولتحديد ما إذا كانت علامة تجارية ما علامة مشهورة، يراعى مدى معرفتها في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في الجمهورية نتيجة ترويجها وتسويقها".

وفقاً للمادة السابقة يتضح أن المشرع قرر حماية العلامة التجارية المشهورة سواء تعلقت بمنتجات أو خدمات ولو لم تكن مسجلة في اليمن، وتحليل النص القانوني يمكننا القول إن المشرع اليمني يضيف على العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة حماية تفوق الحماية المقررة للعلامة الوطنية المسجلة، ذلك أن العلامة المسجلة الوطنية تحظى بالحماية لمدة عشر سنوات فإن لم يتم تجديد التسجيل انتهت الحماية المقررة، في حين أنه قرر حماية العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة بالنسبة لمنتجات أو خدمات مماثلة أو مطابقة دون تقييد هذه الحماية بمدة محددة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى منح العلامة التجارية المشهورة المسجلة في اليمن حماية أوسع، فلا يجوز تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لمنتجات أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة. وذلك ما لم يكن في العلامات الوطنية التي يشترط ألا تكون مطابقة أو مشابهة لخدمات أو منتجات مطابقة أو مشابهة بينما يجوز تسجيلها في المنتجات أو الخدمات غير المطابقة أو المشابهة.

إلا أن حماية العلامة المشهورة في حال تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لمنتجات أو خدمات غير مماثلة ليست على الإطلاق، إذ أن نص المادة (6) قيد هذه الحماية بقيد هـما: أن يؤدي التسجيل إلى حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين المنتجات أو الخدمات وبين العلامة التجارية المشهورة المسجلة، أو أن يؤدي استخدام العلامة إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة التجارية المشهورة، فإذا لم يؤدي التسجيل إلى وجود اللبس بين المنتج أو الخدمة والعلامة المشهورة المسجلة، ولم يؤدي استعمال العلامة إلى الإضرار بصاحب العلامة المشهورة المسجلة فإنه يجوز تسجيلها، وهذا ما أكده القضاء، حيث قضت المحكمة العليا اليمنية بقولها: "... وحيث أن تكييف العلامة محل الدعوى (لكزس) بأنها علامة مشهورة محل تسليم من الطاعنة ولا تجادل فيها حيث أنها تجادل وتعي بمخالفة نص المادة المذكورة من حيث عدم انطباقها إلا في الحالتين المنصوص عليهما، وبالرجوع إلى حيثيات حكم الشعبة المطعون

فيه نجد أنه لم يحقق دفاع الطاعنة المتمثل في أن المطعون ضدها أوضحت في دعواها أن علامتها توضع على المنتجات المصنفة بالفئة (12) وهي السيارات وقطع غيارها بينما أن علامة الطاعنة مسجلة بالفئة (30) وتوضع على البسكويت والكيك والفطائر نافية وجود مجال للبس أو الخلط لدى المستهلكين ... وحيث أن المادة (6) ... قد اشترطت عدم جواز تسجيل العلامة المطابقة أو المشابهة أو المترجمة للعلامة المشهورة المسجلة في الجمهورية على المنتجات أو الخدمات غير المطابقة أو المشابهة إلا في حالتين الأولى طالما كان من شأن هذا التسجيل حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات والعلامة التجارية المشهورة المسجلة، والثانية هي طالما كان من شأن ذلك الاستخدام أن يلحق ضرراً بصاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة، وحيث أن الشعبة لم تتحقق من توفر أي من الحالتين من عدمه كما أنها لم تقم بمناقشة الدفاع الجوهرى للطاعن في هذا الشأن كما أنها لم تتحقق من أن العلامة المشهورة (لكزس) مسجلة في اليمن لذلك فإن الحكم الاستثنائي المطعون فيه مشوب بالعيب مما يستوجب نقضه^(xxxiii).

والحماية التي يقرها القانون للعلامة التجارية تقوم على أساس وجود تشابه بين العلامتين حتى لو وجد اختلاف بينهما، بحيث يظهر من المنظر العام وجود التشابه، وفي هذا الصدد قضت المحكمة العليا اليمنية في قضية تشابه علامة (مشلان) المستعملة على زيوت السيارات وعلامة (ميشلين) المستعملة على إطارات السيارات، بقولها: "... أما ما ذكره الطاعن بخصوص أوجه اختلاف العلامتين فهو غير منتج لأن الثابت من الأوراق أن العلامة (مشلان) التي سبق تسجيلها مشهورة والعلامة المشهورة تتمتع بالحماية القانونية سواء تم تسجيلها أو لم يتم، واستخدامها من قبل الطاعن يخالف أحكام المادة (89) من قانون الحق الفكري كما أن العبرة تكون بتشابه العلامتين وليس اختلافهما لأن ذلك قد يؤدي إلى اختلاط الأمور لدى الجمهور من خلال اعتقاده بوحدة مصدر السلعتين مما يستوجب رفض الطعن"^(xxxiv).

المبحث الثالث

الحماية المدنية للعلامة التجارية

العلامة التجارية تُعد من الحقوق الفكرية وهذه الحقوق تتميز بكونها تجمع بين جانبيين الأول الجانب المعنوي والذي يتمثل بالفكرة التي تم ابتكارها، والجانب الثاني جانب مالي يتمثل بالقيمة المالية لهذه الفكرة. وبحسب الجانب الأول تُعد هذه الحقوق من الحقوق للصيقة بالشخصية، أما وفقاً للجانب الثاني فإنها تُعد من حقوق الذمة المالية. إلا أنه نظراً لاجتماع الجانبين في ذات الحق الواحد فإن الحقوق الفكرية تُعد ذات طبيعة مزدوجة.

ونظراً للتطور الاقتصادي واتساع الأنشطة التجارية، التي أدت بدورها إلى حدة المنافسة في الحياة التجارية، مع أن الأصل في المنافسة أنها مشروعة، إلا أنها قد تتحول إلى منافسة غير مشروعة، وغالباً

ما تتم المنافسة غير المشروعة من خلال استخدام العلامات التجارية ، لذلك قرر المشرع حمايتها وسنحاول في هذا المبحث تناول الحماية المدنية للعلامة التجارية في مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول

دعوى المنافسة غير المشروعة

تُعد المنافسة من الحقوق المقررة لكل فرد، وفقاً لمبدأ حرية الاتجار، فهي بطبيعتها الحياة الاقتصادية مهمة بين التجار، بل إنها مطلوبة وضرورية في ميدان النشاط التجاري متى استعملت بشكل صحيح وفي حدودها المشروعة^(xxxv).

وهذا ما قرره المشرع اليمني في القانون رقم (19) لسنة 1999م بشأن تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري، حيث نصت المادة (3) على أنه: "يتم التعامل بالسلع والبضائع المختلفة في إطار حرية التجارة والمنافسة وفقاً للأحكام الواردة في هذا القانون وبما لا يؤدي إلى الإضرار بمصالح المستهلكين أو خلق احتكارات تجارية".

إلا أن حرية الأشخاص في مزاولته النشاط التجاري لا يمكن أن تكون مطلقة، بل هي مقيدة بقيود تفرضها الضرورة العملية والمصلحة العامة^(xxxvi)، فالمنافسة متى خرجت عن الطريق السليم وابتعدت عن قواعد الأمانة والنزاهة والشرف والثقة، وتحولت إلى صراع بين التجار يسعى كل تاجر للإضرار بالآخر، وأخذ عملائه؛ فالمنافسة هنا تتحول من منافسة مشروعة إلى منافسة غير مشروعة وتصبح أداة هدم وتدمير^(xxxvii)، تلحق الضرر بالتجار والمستهلكين والاقتصاد الوطني، لذا كان لابد من توفير الحماية لمن أصابه ضرر من هذه المنافسة، وهذه الحماية تسمى الحماية المدنية، وتتم عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الضرر.

أشار القانون التجاري إلى المزاخمة غير المشروعة في المواد (63-67)، حيث نصت المادة (63) على أنه: "إذا استعمل العنوان التجاري غير صاحبه أو استعمله صاحبه على صورة تخالف القانون جاز لذوي الشأن أن يطلبوا منع استعماله ولهم أن يطلبوا شطبها إذا كان مقيداً في السجل التجاري، ويجوز لهم الرجوع بالتعويض إن كان له محل. وتسري هذه الأحكام في استعمال العلامات والبيانات التجارية على الوجه المبين في القانون"، كذلك نصت المادة (64) على أنه: "لا يجوز للتاجر أن يلجأ إلى طريق التدليس والغش في تصريف بضاعته وليس له أن ينشر بيانات كاذبة من شأنها أن تضر بمصلحة تاجر آخر يزاحمه، وإلا كان مسؤولاً عن التعويض"، من النصين السابقين يمكن تأسيس الحماية المدنية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى الحماية العامة المقررة وفق القواعد العامة في القانون المدني لجميع الحقوق أياً كان نوعها والمتمثلة بالمسؤولية التقصيرية الناتجة عن الإضرار بحقوق الغير والتي توجب التعويض عن هذا الضرر. ووفقاً لذلك فإن لصاحب العلامة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة الحق في المطالبة بالتعويض متى وقع اعتداء على علامته وذلك عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، متى توافرت شروطها وهي الخطأ والضرر ورباطة السببية.

وفقاً لذلك فإن المنافسة غير المشروعة هي التي تحدث نتيجة القيام بفعل يتعارض مع مبادئ التعامل التجاري المقررة وفق القانون أو الأعراف التجارية، لذلك يحق لكل من أصابه ضرر بسبب الاعتداء على العلامة رفع دعوى المسؤولية -كونه ذي مصلحة- على المتسبب في وقوع هذا الضرر مطالباً بالتعويض عما أصابه من ضرر المادة (50) من قانون العلامات. بخلاف الدعوى الجنائية فلا ترفع إلا من مالك العلامة.

ولا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تكون العلامة مسجلة، بخلاف الدعوى الجنائية المتعلقة بتزوير أو تقليد علامة تجارية إذ يشترط لقبولها تسجيل العلامة (47/أ) من قانون العلامات. العناصر التي تقوم على أساسها دعوى المنافسة غير المشروعة:

ترتكز دعوى المنافسة غير المشروعة على العناصر التي تقوم عليها المسؤولية التقصيرية وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما، فمتى توافرت هذه العناصر أمكن رفع الدعوى، لحماية مدعي المنافسة غير المشروعة^(xxxviii). وفقاً لذلك فإن شروط هذه الدعوى تتمثل في الآتي:

1- قيام شخص بعمل يُعد من أعمال المنافسة غير المشروعة (الخطأ): يتحقق هذا الشرط بتوفر أمرين الأول: القيام بالمنافسة، والثاني: عدم مشروعية المنافسة، وبالرجوع إلى المادة (63) تجاري نجد أن الأمرين متوفرين في نص المادة المذكورة، والحقيقة أنه كما سبق القول إن الأصل في المنافسة أنها مشروعة، وهنا يُثار تساؤل متى يمكن اعتبار الفعل في العلامات التجارية منافسة غير مشروعة؟ يذهب الرأي الراجح في الفقه إلى الاعتماد على العادات والأعراف التجارية لتحديد ما إذا كان الفعل يمثل منافسة غير مشروعة، كما أن ذلك يُعد من المسائل التقديرية التي تخضع لتقدير قاضي الموضوع، ويمكن إثباته بكافة طرق الإثبات ووفقاً لذلك كل فعل لا يتوافق مع قواعد الأمانة والثقة والصدق والنزاهة يمثل خطأً يوجب المسؤولية سواء كان ذلك بسوء نية من الفاعل أو نتيجة للإهمال وعدم التحرز^(xxxix).

ووفقاً لذلك يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة حماية للعلامة أن يكون من قام بالفعل ومن تضرر منه يمارسان ذات النوع من التجارة وتوجد منافسة بينهما، ولا يقصد بذات النوع من التجارة التماثل المطلق فيكفي وجود صلة بين النشاطين تمكن أي منهم من التأثير على عملاء الآخر^(xl).

2- تحقق ضرر جراء المنافسة غير المشروعة: أي وجود ضرر أصاب المدعي صاحب العلامة، فإذا لم يوجد ضرر فلا مجال لرفع الدعوى، والضرر قد يكون مادياً كالحسارة المادية التي تلحق بالمدعي نتيجة تقليد علامته، وقد يكون الضرر معنوياً كما هو الشأن في حال تضرر سمعة وشهرة ما يقدمه من سلع أو خدمات^(xli). ويشترط أن يكون الضرر قد وقع بالفعل أو أنه محقق الوقوع في المستقبل، فيحقق لمالك العلامة متى تبين له وجود تشابه بين علامته وعلامة أخرى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ولو قبل حدوث الضرر وذلك لدرء خطر حدوث الضرر، أما إذا كان الضرر احتمالي

فلا تعويض، إلا أنه يمكن للمحكمة أن تقرر اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر الذي يوشك أن يقع إن لم تتخذ هذه الإجراءات^(xlii). ومن يدعي الضرر من الفعل غير المشروع عليه عبء إثباته.

3- توفر علاقة السببية بين الخطأ والضرر: أي أن الضرر الذي وقع كان نتيجة للخطأ، وبمعنى أن توجد علاقة بين الأفعال التي تُعد منافسة غير مشروعة، والضرر الذي أصاب المدعي، وعلى المدعي إثبات ذلك، ويمكن للمدعي عليه نفي المسؤولية إذا استطاع أن يثبت أن الضرر كان نتيجة لفعل الغير أو لسبب أجنبي، وللمحكمة سلطة تقديرية في تقدير توافر علاقة السببية^(xliii).

التعويض: متى ما تحققت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة أي مرتكزات المسؤولية التقصيرية المتمثلة بالخطأ والضرر وعلاقة السببية، فإنه يتوجب على المحكمة في هذه الحالة أن تحكم بالتعويض المناسب عما أصاب مدعي المنافسة من ضرر، سواء كان الضرر مادي أو معنوي، وغالباً يكون التعويض مبلغاً نقدياً، ويتم تقدير التعويض بحسب القواعد العامة للمسؤولية المدنية وفقاً لمعيار ما فاتته من كسب وما لحقه من خسارة، وتتمتع المحكمة بسلطة تقديرية في تقدير التعويض بناءً على ما تم تقديمه من أدلة، كما أنه يحق للمحكم متى كان ممكناً أن تقضي بإزالة الضرر عيناً كالأمر بحظر استخدام العلامة التجارية المشابهة، بالإضافة إلى الحكم بنشر الحكم على نفقة المحكوم عليه كنوع من رد الاعتبار للمدعي^(xliv).

المطلب الثاني

التدابير الوقائية التحفظية

في الغالب تتم المنافسة غير المشروعة من خلال الاعتداء على العلامة التجارية، وذلك باستيراد أو تصنيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مزورة، أو من خلال استعمال علامة مملوكة للغير، وحرصاً من مالك العلامة في وقف هذا الاعتداء في بدايته لتقليل حجم الأضرار التي قد تلحق به، فقد منحه القانون الحق في طلب اتخاذ إجراءات وقائية احترازية وتحفظية، وذلك للحفاظ على كل ما له صلة بقيام المنافسة غير المشروعة، مثل طلب إجراء حجز التحفظي على السلع ذات العلاقة أينما وجدت، والإجراءات المتعلقة باتخاذ الأوامر الوقائية والتحفظية نظمها المشرع ضمن أحكام قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، حيث أفرد لها الباب الرابع بعنوان التدابير الوقائية، إضافة إلى ذلك نظم قانون المرافعات هذه الإجراءات.

ومع ذلك فإن الحماية المقررة للعلامة التجارية عن طريق التدابير الوقائية، مقررة للعلامة التجارية المسجلة فقط، لأن من شروط هذا النوع من الحماية إرفاق شهادة تسجيل العلامة التجارية وفقاً للمادة (41) من قانون العلامات.

وفقاً لذلك يستطيع مالك العلامة التجارية في أي وقت قبل رفع الدعوى الموضوعية أمام المحكمة، أن يتقدم إلى رئيس المحكمة الابتدائية المختصة بطلب أمر على عريضة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة على المنتجات أو السلع وعناوين المحلات أو الأغلفة أو الأوراق وغيرها مما يكون قد وضع عليها

العلامة موضوع المخالفة. شريطة أن يرفق بطلب الأمر على عريضة شهادة تسجيل العلامة، المادة (41) من قانون العلامات. أما إذا تم تقديم الطلب أثناء نظر الدعوى فإن الطلب يقدم إلى القاضي المختص بنظر الدعوى.

بمعنى ضبط الشيء محل طلب الأمر على عريضة ووضعه تحت يد القضاء، للحفاظ عليه كونه دليل، ولمنع التصرف فيه أو تهريبه، لأن ذلك يؤدي إلى الإضرار بالحاجز، وذلك حتى يتم الفصل في النزاع المتعلق بأساس الحق^(xlv). فمن خلال الأشياء المحجوزة يمكن إثبات فعل المنافسة غير المشروعة. وفي هذا الخصوص قضت المحكمة العليا اليمنية بتأييد حكم الشعبة الاستئنافية بعدن بصحة الحجز التحفظي على البضاعة وثبوت وجود المزاحمة غير المشروعة للعلامة التي تتاجر بها مؤسسة ياسين، ومصادرة البضاعة المحجوز عليها لدى المدعى عليه وإتلافها، ومنع المدعى عليه من استيراد المفاتيح الكهربائية لعلامة TENBY ومصادرتها في حالة استيرادها وإتلافها^(xlvii).

ومع ذلك فإنه لتوقيع الحجز التحفظي يجب على طالب الحجز أن يودع لدى المحكمة ضماناً مالياً وفقاً لما تقدره المحكمة تقديراً أولاً، ويجوز بعد توقيع الحجز المنازعة في كفاية الضمانة المالية التي أودعها طالب الحجز وفقاً لأحكام القوانين النافذة المادة (41) من قانون العلامات.

ونظراً إلى أن الأمر على عريضة بطلب اتخاذ إجراء تحفظي لا يُعد عملاً قضائياً إذ يصدره القاضي بصفته الولائية، فإنه يتوجب على طالب الإجراء التحفظي التقدم برفع دعوى بالحق وبصحة الحجز تجاه من اتخذت ضده الإجراءات التحفظية إذا تم طلب الحجز التحفظي ابتداءً، أو بدعوى صحة الحجز إذا تم تقديم طلب الحجز تبعاً لدعوى موضوعية منظورة أمام المحكمة، وذلك خلال مدة ثمانية أيام من تاريخ الحجز، فإذا لم يتم برفع الدعوى خلال المدة المحددة، فإن الإجراءات التحفظية التي تمت تُعد كأن لم تكن، المادة (42) من قانون العلامات. وفي هذه الحالة يستطيع من صدر ضده أمر الحجز خلال تسعين يوم من تاريخ مضي مدة الثمان الأيام بعد إجراء الحجز دون رفع الدعوى، أو من تاريخ صدور الحكم النهائي في الدعوى إذا رفعت، أن يتقدم بدعوى تعويض ضد الحاجز، وفي كلا الحالتين لا تُرد الضمانة المالية إلى الحاجز إلا بعد صدور حكم قضائي بات في دعوى التعويض أو انقضاء ميعاد رفعها المادة (43) من قانون العلامات.

كما يستطيع من صدر الأمر ضده أو رفض طلبه، التظلم إلى مصدر الأمر أو إلى المحكمة استقلاً أو تبعاً للدعوى الأصلية، وذلك خلال عشرة أيام من تاريخ إعلانه بالأمر أو رفض طلب الأمر، على أن يكون التظلم مسبباً وإلا رُفص قبوله وحكم بتأييد الأمر أو تعديله أو بإلغائه ولا يكون الحكم قابلاً للطعن فيه إلا بالاستئناف فقط طبقاً للقواعد المقررة، ويسقط الحق في التظلم بصدور الحكم في الخصومة الأصلية، المادة (251) مرافعات.

كذلك أجاز القانون لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يتقدم إلى المحكمة بطلب استصدار أمر على عريضة بمنع مكتب الجمرک من اتخاذ إجراءات الإفراج عن السلع المستوردة أو المصدرة التي تحمل علامات مقلدة أو مزورة، بشرط أن يقدم مالك العلامة، أدلة كافية بوجود اعتداء ظاهر على حقوقه، ووصف مفصل للسلع المخالفة، وضمانة مالية تقدرها المحكمة تكفي لحماية حق المدعى عليه والحيلولة دون إساءة استعمال الحقوق. وفي هذه الحالة لا يجوز لمكتب الجمارك الإفراج عن السلع الموقوفة إلا بأمر من المحكمة التي أصدرت قرار الوقف، أو بانقضاء عشرة أيام على تاريخ صدور الأمر بوقف الإفراج دون قيام من صدر الأمر لصالحه برفع دعوى قضائية بشأن ذلك على المدعى عليه، ويجوز للمحكمة أن تمُد فترة وقف الإفراج عن السلع لمدة عشرة أيام أخرى إذا تطلب الأمر ذلك. ويجوز للمحكمة الأمر بتعويض مستورد السلع الموقوفة عن أي ضرر أصابه بسبب الاحتجاز الخاطئ للسلع، ويتم دفع التعويض من مبلغ الضمانة المودع لدى المحكمة المادة (44) من قانون العلامات. ولا يترتب على بطلان الحجز التحفظي أي تأثير على الدعوى الموضوعية، إذ يحق لصاحبها رفعها في أي وقت، لأن بطلان الحجز يؤدي إلى رفع الحجز على السلع المحجوزة فقط، ومع ذلك فإن بطلان الحجز يفقد طالب الحجز أهم دليل لقيام الفعل غير المشروع الذي يُعد أساس قيام الدعوى^(xlvii).

الخاتمة:

أولاً: النتائج:

- 1- العلامة التجارية أداة للثقة وسيلة الضمان بين المنتج والمستهلك.
- 2- التسجيل قرينة على ملكية العلامة التجارية ما لم يثبت الغير أسبقية استعمالها بدعوى بطلان التسجيل ترفع خلال خمس سنوات من تسجيلها باسم الغير.
- 3- قصور إجراءات تسجيل العلامات التجارية وعدم ملائمة المواعيد القانونية المتعلقة بذلك في الواقع العملي.
- 4- اضفى المشرع الحماية على العلامة التجارية المسجلة ، وغير المسجلة إذا كانت مشهورة.
- 5- تتمثل الحماية المدنية للعلامة التجارية بدعوى المنافسة أو المزاحمة غير المشروعة في حالة استعمال العلامة أو تقليدها ، وفي حالة طلب إيقاع التدابير الوقائية التحفظية.
- 6- يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة توافر الخطأ والضرر وعلاقة السببية. بينما يشترط لطلب الحجز التحفظي تسجيل العلامة التجارية وإرفاق التسجيل مع الطلب وإيداع ضمانات مالية تقدرها المحكمة.

ثانياً: التوصيات:

- 1- نوصي بإزالة التناقض في النصوص القانونية المتمثلة بملكية العلامة بأسبقية الاستعمال ونزع الحماية بعد انقضاء عشر سنوات إذا لم يجدد التسجيل.
- 2- نوصي المشرع بمد الفترات القانونية المتعلقة بتقديم التظلم ورفع الدعوى إلى المحكمة إلى ستين يوماً. مع تحديد مدة لا تقل عن ثلاثين يوماً لإبلاغ طالب التسجيل بقرار المسجل أو بوجود اعتراض على طلب التسجيل.
- 3- نوصي المشرع بإلغاء المادة (23) من قانون العلامات التجارية.

الهوامش:

الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون اليمني

- (i) إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، استانبول، دار المعارف، مصر، 1980م، ج 2 ص 624.
- (ii) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتب، القاهرة، 2008م، ص 1541.
- (iii) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1989م، ص 397.
- (iv) المعجم الوسيط، مرجع سابق، ج 1 ص 82.
- (v) نزيه حماد، معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء، دار القلم، دمشق سوريا، 2008م، ص 127.
- (vi) علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تحقيق ودراسة: محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة مصر، رقم الإيداع 2004/13192، ص 48.
- (vii) أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي، تهذيب الأسماء واللغات، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ج 3 ص 40.
- (viii) د. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ص 220.
- (ix) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، 1971م، ص 237.
- (x) د. أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005م، ص 99.
- (xi) إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقانون الأردني، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، القانون الخاص، 2010م، ص 30-31.
- (xii) د. هاني محمد دويدار، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995م، ج 1 ص 245.
- (xiii) داود عبده أحمد المعشري، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية في القانون اليمني، أصل الكتاب رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة عدن، 2004م، المطبعة القضائية، صنعاء، 2006م، ص 12-13.
- (xiv) د. هشام فرعون، القانون التجاري البري، منشورات جامعة حلب، 2007م، ج 1 ص 170.
- (xv) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2007م، ص 74-75.
- (xvi) د. حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008م، ص 21.

- (xvii) د. سميرة عبدالله مصطفى، إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسية - دراسة مقارنة، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، كلية الحقوق جامعة الموصل، المجلد (15)، العدد (53)، السنة (17) 2012م، ص97-98.
- (xviii) داود عبده أحمد المعشري، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية في القانون اليمني، مرجع سابق، ص16.
- (xix) داود عبده أحمد المعشري، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية في القانون اليمني، مرجع سابق، ص22.
- (xx) د. نعيم مغيب، براءة الاختراع ملكية صناعية وتجارية دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الثانية، 2009م، ص29.
- (xxi) د. حمود محمد شمسان، مبادئ القانون التجاري اليمني، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، الطبعة الخامسة، 2016م، ص197.
- (xxii) د. أكرم ياملكي، القانون التجاري دراسة مقارنة في الأعمال التجارية والتاجر والمتجر والعقود التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010م، ص157.
- (xxiii) د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1975م، ص769.
- (xxiv) د. سميحة القليوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981م، ص277 - إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقانون الأردني، مرجع سابق، ص36.
- (xxv) حكم المحكمة العليا الدائرة التجارية، بجلسة 2000/2/28م في الطعن التجاري رقم 47 لسنة 1420هـ، القواعد القضائية، المستخلصة من الأحكام الصادرة عن المحكمة العليا، العدد الأول، الجزء الثاني (تجاري - شخصي) المطبوعة القضائية المعهد العالي للقضاء، صنعاء، 2004م، ص95.
- (xxvi) د. سميحة القليوبي، القانون التجاري، مرجع سابق، ص274-275.
- (xxvii) د. هشام فرعون، القانون التجاري البري، مرجع سابق، ج1 ص171.
- (xxviii) حكم المحكمة العليا الدائرة التجارية، بجلسة 2006/1/29م في الطعن التجاري رقم 25069 لسنة 1426هـ، القواعد القانونية والمبادئ القضائية التجارية، المستخلصة من الأحكام الصادرة عن المحكمة العليا، العدد السادس، الطبعة الثانية، المطبوعة القضائية المعهد العالي للقضاء، صنعاء، 2014م، ص193-194.
- (xxix) تأخذ بعض الدول بنظام ملكية العلامة التجارية بأسبقية الاستعمال كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، في حين تأخذ دول أخرى بنظام ملكية العلامة التجارية بأسبقية التسجيل كالمغرب. إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقانون الأردني، مرجع سابق، ص51.
- (xxx) د. عصام حنفي محمود، القانون التجاري الجزء الأول، ص305.

- (xxxii) د. عصام حنفي محمود، القانون التجاري مرجع سابق، ص 306.
- (xxxiii) حكم المحكمة العليا الدائرة التجارية، بجلسة 2005/4/27م في الطعن التجاري رقم 22686 لسنة 1426هـ، القواعد القانونية والمبادئ القضائية التجارية، المستخلصة من الأحكام الصادرة عن المحكمة العليا، العدد السادس، الطبعة الثانية، المطبعة القضائية المعهد العالي للقضاء، صنعاء، 2014م، ص 103-104.
- (xxxiii) حكم المحكمة العليا الدائرة التجارية، بجلسة 2019/3/27م في الطعن التجاري رقم 60852 لسنة 1440هـ، مشار إليه لدى: د. عبدالمؤمن شجاع الدين، التعليق على بعض أحكام المحكمة العليا في اليمن، الجزء الثاني، صنعاء، مكتبة خالد بن الوليد، الطبعة الأولى، 2020م، ص 227-228.
- (xxxiv) حكم المحكمة العليا الدائرة التجارية، بجلسة 2011/4/20م في الطعن التجاري رقم 44119 لسنة 1432هـ، مشار إليه لدى: د. عبدالمؤمن شجاع الدين، التعليق على بعض أحكام المحكمة العليا في اليمن، الجزء الثالث، صنعاء، مكتبة خالد بن الوليد، الطبعة الأولى، 2020م، ص 153.
- (xxxv) إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقانون الأردني، مرجع سابق، ص 63 - أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح، كلية الدراسات العليا، نابلس فلسطين، 2012م، ص 11.
- (xxxvi) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، منشورات دار الحكمة، بغداد، 1987م، ص 166.
- (xxxvii) د. حمود محمد شمسان، مبادئ القانون التجاري اليمني، مرجع سابق، ص 163 - إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقانون الأردني، المرجع السابق، ص 63.
- (xxxviii) د. هاني محمد دويدار، القانون التجاري اللبناني، مرجع سابق، ج 1 ص 260.
- (xxxix) د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974م، ص 136 - داود عبده أحمد المعشري، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية في القانون اليمني، مرجع سابق، ص 126.
- (xl) إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقانون الأردني، مرجع سابق، ص 70.
- (xli) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 170 - زينة الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دار الجامعة للنشر، عمان، 2002م، ص 140.
- (xlii) داود عبده أحمد المعشري، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية في القانون اليمني، مرجع سابق، ص 127.
- (xliii) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 170 - أحمد إبراهيم البسام، مبادئ القانون التجاري، مطبعة العاني، بغداد، 1961م، ص 186.
- (xliv) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 170.

- (xlv) ياسين غانم، القضاء المستعجل ومشاكله العلمية في الوطن العربي – دراسة مقارنة، تنوير لخدمات الطباعة، حمص، 1999م، ص325.
- (xlvi) حكم المحكمة العليا اليمنية، الدائرة التجارية، طعن تجاري رقم (32803) بتاريخ 2009/1/24م.
- (xlvii) داود عبده أحمد المعشري، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية في القانون اليمني، مرجع سابق، ص147.