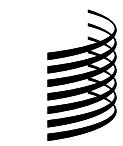


صنع علامة تجارية

مدخل إلى العلامات التجارية
للشركات الصغيرة والمتوسطة



WIPO
المنظمة العالمية
للملكية الفكرية

سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال
الدليل الأول

منشورات من سلسلة "أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال":

1. صنع علامة تجارية:

مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
منشور الويبو رقم .900.1

2. جمال المظهر:

مدخل إلى التصاميم الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
منشور الويبو رقم .498

3. اختراع المستقبل:

مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة.
منشور الويبو رقم .917.1

4. التعبير الإبداعي:

مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات
الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبو رقم .918

5. في صحبة جيدة:

إدارة قضايا الملكية الفكرية في عقود الامتياز.
منشور الويبو رقم .1035

جميع المنشورات متاحة للتنزيل المجاني على الرابط:

www.wipo.int/freepublications

صنع علامة تجارية

مدخل إلى العلامات التجارية
للشركات الصغيرة والمتوسطة

يجوز للمستخدم أن ينسخ هذا الإصدار ويوزعه ويكتبه وينتشره ويؤديه علنا بما في ذلك للغراهم تجارة دون موافقة صريحة، شريطة أن يكون المحتوى مصدراً يأقر بأن الويب هو المصدر وأن يشار بوضوح إلى أي تغييرات تدخل على المحتوى الأصلي.

لقتباس المقترب: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) (2017) مسائل رئيسية عن شروط الكشف في البراءات فيما يخص الموارد الوراثية والمعارف التقليدية. جنف: الويبو وينفي أى تكييفات/ترجمات/مشتقات الشعار الرسمي للويبو إلا إذا كانت الويبو قد أقرتها وصادقت عليها. ويرجى الاتصال بنا من خلال الموقع الإلكتروني للويبو للحصول على الموافقة.

© الويبيو، 2019
نشر لأول مرة في عام 2006

المنظمة العالمية لملكية الفكرية
34, chemin des Colombettes, P.O.
Box 18
CH-1211 Geneva 20, Switzerland
ISBN: 978-92-805-3062-9

بالنسبة لأي عمل مشق، يرجى إضافة التنبيه التالي: "لا تتحمل أمانة الويبيو أي التزام أو مسؤولية بشأن تحويل المحتوى الأصلي أو ترجمته".

وفي حال سُب المحتوى الذي نشرته الويبو مثل الصور أو الرسومات
ليبيانية أو العلامات التجارية أو الشعارات إلى طرف آخر، فإن مستخدم هذا
المحتوى يتحمل وحده مسؤولية الحصول على الحقوق المرتبطة بتلك
المواد من أصحاب الحقوق.

إسناد ترخيص 3.0 لفائدة
المنظمات الحكومية الدولية
(CC BY 3.0 IGO)

وللاطلاع على نسخة من الترخيص، يرجى زيارة:
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

ولا تغير التعينات المستخدمة ولا عرض المادة في هذا الإصدار بأكمله
من أي رأي كان من جهة الويبو بشأن الوضع القانوني لدى بلد أو إقليم أو
منطقة أو سلطاتها أو شأن تعين حودها أو تخومها.

الغلاف: ©everythingpossible
shoushu - © livcool- © istock.com

ولا يعكس هذا الإصدار آراء الدول الأعضاء أو أمانة الويبي.

ولا يعني ذكر شركات أو منتجات صناعية محددة أن الويبو تؤيدها أو توصي بها على حساب شركات أو منتجات أخرى، ذات طبيعة مماثلة وغير مذكورة.

29	12. كيف تحمي شركتك علامتها (علامتها التجارية) التجارية؟	6	مقدمة
30	13. ما هي الوسائل القانونية الأخرى المتاحة لحماية صورة وسمك التجاري أو غيره من الجوانب المتعلقة بمنتجاتك؟	8	العلامات التجارية
33	14. ما الذي يدفع شركتك على تسجيل علامتها (علامتها التجارية) التجارية؟	9	ما هي العلامة التجارية؟
34	15. ما هي الحقوق المكتسبة بموجب تسجيل علامة تجارية؟	9	ما هي العناصر التي يمكنك استخدامها كعلامة تجارية لتمييز منتجاتك عن غيرها؟
34	16. أهناك فرق بين تسجيل اسم الشركة/اسم تجاري وتسجيل علامة تجارية؟	12	ما الفرق بين العلامة التجارية والوسم؟
35	17. ما هي الأسباب الرئيسية لرفض طلب ما؟	15	ما فائدة استخدام العلامات التجارية؟
38	18. هل يمكن أن تحصل على علامة تجارية مجاناً أو تشتريها من شخص لم يعد يحتاجها؟	16	أنواع العلامات التجارية
39	19. كيف تعرف إن كانت إشارةك المفترحة متعارضة مع علامة تجارية لمنافسي؟	17	ما هي علامات الخدمة؟
40	20. ما هي التكاليف المفترضة بإنشاء علامة تجارية وحمايتها؟	17	ما هي العلامات الجماعية؟
41	21. من المخول بطلب تسجيل علامة تجارية؟	20	ما هي علامات التصديق؟
41	22. هل يشترط التعاقد مع وكيل علامات تجارية لتقديم طلب تسجيل علامة تجارية؟	21	صنع العلامات التجارية
41	23. كم تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟	22	ما أهمية اقتناء علامة تجارية قوية؟
41	24. كيف تودع بطلب تسجيل علامة تجارية؟	25	كيف تزيد من تميز علامة تجارية؟
41	25. ما هي مدة حماية العلامة التجارية المسجلة؟	26	ما الذي يجب وضعه نصب الأعين عند اختيار أو إنشاء علامة تجارية؟

							26. أيمكن لعلامات تجارية متطابقة أن تتعارض؟
58				38.	هل يمكنك استخدام علامة تجارية يملكتها منافس في إعلاناتك؟	43	
59				39.	ما هي أسماء الحقوق وما علاقتها بالعلامات التجارية؟	44	27. هل يجب تسجيل كل تغيير تجريه على علامتك التجارية حتى لو كان طفيفاً؟
60				40.	ما هي الاحتياطات الالزامية عند استخدام علامات تجارية على الإنترن特؟	44	28. ماذا سيحدث إن أردت استخدام علامتك التجارية لأجل منتج مختلف؟
61				41.	ما هو دور مشرف أو منسق العلامات التجارية؟	45	29. كيف يمكنك حماية شكل منتجك؟
63	<h2>تسويق العلامات التجارية</h2>			47			
64				42.	هل يمكنك ترخيص علامتك التجارية لشركات أخرى؟	48	30. هل لتسجيل علامتك التجارية في وطنك صلاحية دولية؟
65				43.	كيف تحدد الرسم أو الإتاوة التي تقاضاها مقابل علامتك التجارية؟	48	31. هل ينبغي النظر في حماية علامتك التجارية في الخارج؟
65				44.	ما الفرق بين الترخيص الحصري وغير الحصري؟	48	32. متى يمكنك تسجيل العلامة التجارية لشركتك في الخارج، وكيف؟
66				45.	هل الأفضل أن تمنح ترخيصا حصرياً أم غير حصرياً لعلامتك التجارية؟	51	33. ما معنى النقل الحرفي لعلامة تجارية وما مصاعبها؟
66				46.	ما العلاقة بين اتفاقيات حق الامتياز والعلامات التجارية؟	54	
67				47.	هل توجد أي قيود على بيع العلامة التجارية التي تملكها شركتك لشركة أخرى؟	55	34. ماذا يقصد بعبارة "استخدام علامة تجارية؟ وما علاقة الاستخدام بمالك العلامة التجارية؟
68				48.	هل يجوز لشركات أخرى إعادة بيع منتجاتك الحاملة لعلامة تجارية دون تصريح؟	56	35. هل يمكنك تسجيل علامة تجارية لم يسبق لك استخدامها؟
							36. هل يحق لشركتك استخدام العلامة التجارية ذاتها لمنتجات مختلفة؟
							37. كيف ينبغي استخدام علامتك التجارية؟

العلامات التجارية في الخارج

30. هل لتسجيل علامتك التجارية في وطنك صلاحية دولية؟

31. هل ينبغي النظر في حماية علامتك التجارية في الخارج؟

32. متى يمكنك تسجيل العلامة التجارية لشركتك في الخارج، وكيف؟

33. ما معنى النقل الحرفي لعلامة تجارية وما مصاعبها؟

استخدام العلامات التجارية

34. ماذا يقصد بعبارة "استخدام علامة تجارية؟ وما علاقة الاستخدام بمالك العلامة التجارية؟

35. هل يمكنك تسجيل علامة تجارية لم يسبق لك استخدامها؟

36. هل يحق لشركتك استخدام العلامة التجارية ذاتها لمنتجات مختلفة؟

37. كيف ينبغي استخدام علامتك التجارية؟

إنفاذ العلامات التجارية

71

.49 ما أهمية اكتشاف حالات التعدي؟

.50 متى تتعدي علامة تجارية أخرى على

73

علامتك التجارية؟

.51 ماذا ينبغي لشركتك أن تفعل إن استخدم

73

الغير علامتها التجارية دون تصريح؟

.52 كيف يمكن لشركتك منع استيراد

74

سلع مقلدة تحمل علامتها التجارية؟

.53 ما هي الخيارات المماثلة لتسوية

75

دعوى حالة تعدي خارج المحكمة؟

مرفق - موقع إلكترونية مفيدة

76

مقدمة

ويهدف هذا الدليل إلى مساعدة مختلف أصحاب المصالح في الشركات، وخاصة رواد الأعمال ومالكي/مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة، على فهم أفضل لكيفية:

- إنشاء علامات تجارية جديدة تجذب المستهلكين وتعجّلهم، وتكون في ذات الوقت سهلة الإنفاذ في مواجهة المنافسين؛
- وحماية الإشارات والشعارات الدعائية والعبارات المميزة والشعارات الرسمية وغير ذلك من المكونات الأساسية من الاستغلال أو الاستخدام غير المصرح به من قبل آخرين؛
- وتجنب أي احتمال للوقوع في تعدديات على العلامات التجارية لغير؛
- والمواقة النشطة للعلامات التجارية للمنافسين؛
- وجني أفضل قيمة من علاماتهم التجارية لتطوير استراتيجيات توسيم أقوى؛
- وتجاوز الحدود الوطنية والإقليمية من خلال نظام مدرِّid للتسجيل الدولي للعلامات.

ويتيح هذا الدليل مدخلاً شاملًا نسبياً إلى العلامات التجارية، ويشير أيضًا إلى معلومات إضافية بشأن بعض النقاط. ويمكن تزيل جميع منشورات الويبو الأخرى المشار إليها في هذا النص من الرابط: www.wipo.int/publications، ويمكن الوصول إلى مورِّد التعلم الإلكتروني "العرض التصويري (IP PANORAMA™)" حول الملكية الفكرية (IP) هذه الموارد متاحة مجانًا. ومع ذلك، لا يمثل هذا الدليل ولا المصادر الأخرى المشار إليها بدليلاً عن التماس المشورة القانونية من المتخصصين.

والمجال مفتوح أمام المؤسسات الوطنية والمحلية لإعداد ترجمات ونسخ معدلة من هذا الدليل، بل إن ذلك يشمل الجميع، حيث إن الدليل متاح بمقتضى تراخيص المشاع الإبداعي، مما يغنيك عن استئذاننا إن أردت ترجمته أو إعداد نسخة معدلة منه.

هذا الدليل هو الأول من سلسلة أدلة عن "الملكية الفكرية لقطاع الأعمال". ويستهدف توضيح أهمية إدارة العلامات التجارية بفاعلية بالنسبة إلى أعمالك.

ينبغي أن تكون إدارة العلامات التجارية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التوسيم لأي شركة، صغيرة كانت أم كبيرة. وفي وقتنا هذا، أتاحت الأسواق النامية الجديدة والإنترنت أمام الشركات فرصاً أكبر للدداء، وأكثر ربحية من أي وقت مضى، لبناء علامات تجارية عالية القيمة ومزيد من نماذج الأعمال التي تكفل الظهور لكل منها. ولكن هذه الفرص تزيد أيضًا من ضرورة حماية الشركات لحقوق علاماتها التجارية وتعزيزها وتجنب التعدى على حقوق العلامات التجارية للآخرين.

وينبغي أن تراعي استراتيجية إدارة العلامات التجارية مخاوف الشركة وأحوالها وأسواقها المستهدفة وصناعتها. وأن تشمل الاعتبارات القانونية والعملية مثل وضع تخصيص الميزانية الملائمة، وتقسيم المسؤوليات بين الأفراد العاملين داخل الشركة وتقديمي خدمات العلامات التجارية الخارجيين، والقدرة على تحمل المخاطر، والتأمين، وال العلاقات بالموردين والحاصلين على حقوق الامتياز والموزعين وغير ذلك. وينبغي أن تماشى مع خطط التوسيم والاستطلاع التنافسي للشركة لضمان نجاح منتجاتها في سوق ذات تنافسية عالية.

العلامات التجارية

3. ما الفرق بين العلامة التجارية والوسم؟

يخلط كثيرون بين مفهومي "العلامة التجارية" و"الوسم". غير أن معنى الوسم أوسع، إذ يشير إلى الصورة التي تقتربن ملكيتها في أذهان العملاء بصربيا ووجادنيا ومنتقلاً وثقافياً بشركة أو منتج ما. وتمثل العلامات التجارية عنصراً جوياً لأي وسم، إلا أن الوسم يضم عادة عناصر أخرى مثل التصاميم والمظهر التجاري والشعارات والرموز والأصوات، إضافة إلى المفهوم والمصورة والسمعة التي تربط المستهلكين بمنتجات معينة.

فعلى سبيل المثال، تستخدم كلمة مرسيدس-بنز® وتصميم النجمة ذات الرؤوس الثلاثة، من بين علامات تجارية أخرى، لتمييز شركة التصنيع الألمانية ديمлер أي جي. أما وسم مرسيدس فيشمل السيارات والتكنولوجيا والتصميم الابتكاري والعلامات التجارية وما يشعر به العميل من افتتان هذا الوسم بمنتج يمتاز بالجودة والرفاهية.

1. ما هي العلامة التجارية؟

العلامة التجارية إشارة تعرف منتجات شركة معينة في السوق وتتميزها عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى. وقد تكون المنتجات التي تمثلها سلعاً أو خدمات. ويُستخدم مصطلح "العلامة التجارية" في بعض البلدان للسلع بينما تسمى إشارات الخدمات "علامات الخدمة"، إلا أننا سنستخدم "علامة تجارية" و"علامة" في هذا الدليل كمصطلحين عاميين يدللان على الإشارات للسلع والخدمات على حد سواء.

2. ما هي العناصر التي يمكنك استخدامها لعلامة تجارية لتمييز منتجاتك عن غيرها؟

يمكن استخدام أي إشارة تؤدي غرض تمييز سلع أو خدمات كعلامة تجارية، ومن ذلك الكلمات والأسماء والحرف والأرقام والرسوم والصور والأشكال والألوان واللصاقات وأي تركيبة من هذه جمياً. وفي معظم البلدان، تعتبر العبارات المميزة والشعارات الدعائية والعناوين علامات تجارية أيضاً.

ويزيد عدد البلدان التي تسمح بتسجيل علامات تجارية غير تقليدية مثل الألوان المفردة والرموز ثلاثية الأبعاد (أشكال المنتجات أو التغليف) والصور المتحركة والهولوغرامات والأصوات والروائح والإيماءات وعلامات اللمس (المستشعرة بجاسة اللمس) والعلامات التجارية المائعة/المتحورة. ومع ذلك، مازالت العلامات التجارية غير التقليدية نادرة، وتفرض بلدان كثيرة قيوداً على ما يمكن تسجيله كعلامة تجارية، إذ لا يسمح عامة إلا بتسجيل الرموز التي يمكن إدراكتها بصربيا أو تمثيلها بالرسم.

العلامات التجارية التصويرية المضمة

قد تكون العلامة التجارية مجرد شعار قائم بذاته. وفي هذه الحالة لا تضم العلامة التجارية أي كلمات.



علامة "HELLO KITTY®" وهي شخصية مملوكة لشركة سانريو المحدودة اليابانية.



شعار PENGUIN® علامة تجارية لشركة بنغوين لطباعة الكتب، وهو منقول هنا بإذن.

أمثلة لعلامات تجارية

علامة تجارية لا تكون إلا من كلمات أو حروف وأرقام أو تركيبة من ذلك

يوفر هذا النوع من العلامات التجارية في الغالب حماية واسعة النطاق لأنها تتيح للملك فرض قيود على استخدام منافسيه لأي صورة محوّرة من العلامة التجارية تشبهها إلى حد يسبب الالتباس بين بضائع أو خدمات من نفس النوع. فالكلمات أو الحروف أو الأرقام بحد ذاتها محمية.

مثال: العلامة (YAHOO!) مسجلة كعلامة تجارية مكونة من كلمة.

علامة تجارية من كلمة منقطة

إن أراد مالك علامة تجارية حماية تصميمها أو لونها أو غير ذلك من عناصرها المميزة، لا حروفها فقط، استلزم ذلك شكلًا خاصًا من العلامات التجارية. ويشار إلى هذا النوع من العلامات التجارية في العادة بمسما "تصميم زائد كلمات". ولكن تسقط عن التسجيل قابلية الإنفاذ إلى حد ما إذا طرأ على تلك الصورة أي تغير، نظرًا لأن الإنفاذ بذلك التسجيل يوصفه الدقيق (انظر أيضًا الرقم 37 بشأن كيفية استخدام العلامات المسجلة بتصميم أو لون أو خط محدد).

مثال: العلامة (YAHOO!) مسجلة بنمط خاص أيضًا.



منقول بإذن من شركة Yahoo!Inc. حق المؤلف ©. Yahoo! Inc 2011

العلامة (YAHOO!) والشعار (YAHOO!) هما علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة



منقول بإذن من شركة Tata Sons المحدودة، مالكة العلامة التجارية وحق المؤلف في شعار .®TATA



منقول بإذن من شركة MCDONALD'S .McDonald's Corporation



مجربة وداخل دائرة علامة تجارية .VW مسجلتان لشركة Volkswagen AG

علامات تجارية تضم عناصر تصويرية وكلمات

قد يصعب علينا اختيار حروف وأرقام وشعارات دعائية تفقد صفة التميز وتسجيلها بحد ذاتها (انظر الرقم 17)، ولكن يمكن أن تكون جديدة بالحماية إن سجلت بالاقتران مع عنصر تصويري مميز.



حق المؤلف © 1986 للصندوق العالمي للطبيعة
WWF-World Wide Fund for Nature
(الصندوق العالمي للحياة البرية سابقا)
©WWF المسجل للعلامة التجارية
المالك المسجل للعلامة التجارية



©OCEAN SPRAY وشعارها علامة
تجارية مسجلتان لشركة
.Ocean Spray Cranberries, Inc

4. ما فائدة استخدام العلامات التجارية؟

العلامات التجارية غير التقليدية

- العلامات التجارية تسهل على المستهلكين العثور على منتجاتك. وتساعد على تمييز منتجاتك (سواء كانت سلعاً أم خدمات) عن منتجات المنافسين وفي التعريف بشركتك كمصدر للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية.
- والعلامات التجارية من أكثر أدوات التسويق والاتصال فعالية. وهي وسيلة قوية لجذب انتباه العميل وإبراز منتجاتك. وتجمع العلامات التجارية في إشارة واحدة كل ما ترغب في نقله من خصائص فكرية وعاطفية ورسائل عن شركتك وسمعتها ومنتجاتها ونمط حياة المستهلكين وتعلّعاتهم ورغباتهم. وتمهد الطريق لاستخدام الإنترنت بفعالية في شركتك (انظر الرقائقين 39 و 40).
- والعلامات التجارية هي الأساس الذي تقوم عليه صورة الوسم وسمعته. وتحيي للمستهلكين اتخاذ قرار الشراء استناداً إلى ما سمعوه أو قرأوه أو جربوه بأنفسهم. وتوسّس لعلاقة ثقة تعينك على بناء قاعدة عملاء أوفياء وتحسّن الشهرة التجارية لشركتك. وكثيراً ما ينشأ لدى المستهلكين ارتباط عاطفي بعلامات تجارية معينة بناء على مجموعة من الصفات أو الميزات المرغوبة المتحققة في المنتجات الحاملة لتلك العلامات التجارية. وتشجع العلامات التجارية الشركات على الاستثمار من أجل الحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها بغية صيانتها وتعزيزها. ولمزيدٍ من المعلومات، انظر الوحدة 02، نقطة التعلم 1 في العرض التصويري حول الملكية الفكرية (IP PANORAMA™).

يصعب في حالات كثيرة (بل ويعذر في معظم البلدان) تسجيل علامات تجارية قائمة على لون مفرد أو مظهر أو شكل أو صوت أو رائحة أو طعم أو ملمس. ولكن هناك بضعة نماذج لعلامات تجارية من هذا النوع قبلت بعض البلدان تسجيلاً لها.

علامة تجارية بلون مفرد:



لشركة (KRAFT® Foods) علامة تجارية مسجلة باللون الليلي بحد ذاته لشوكولاتة ومنتجات شوكولاتة في بلدان عديدة.

علامة تجارية ثلاثية الأبعاد (شكل المنتج والعبوة):



الشكل المميز لزجاجة الكاتشب من شركة (HEINZ®) علامة تجارية مسجلة لشركة H.J. Heinz وشركتها التابعة.



علامة (GUINNESS®Foreign Extra Stout) من Diageo أيرلندا.

- العلامات التجارية القوية تسهل التوظيف والحفاظ على الموظفين. إذ يفضل الناس العمل لدى الشركات التي تملك وسوماً تجاريًّا ذات شعبية ومكانة عالية.
- العلامات التجارية من أكثر الأدوات فعالية في مواجهة المنافسة الجائرة. إذ تتيح العلامات التجارية لشركة منافسين من استخدامها بدون تصريح (انظر الرقم 15). ويمكن استخدامها للحد من الاستيراد الموازي (انظر الرقم 48) ومنع استيراد المنتجات المقلدة (انظر الرقمين 15 و 52). وتمكنك أيضاً من حظر استخدام الغير لعلامة التجارية كجزء من اسم حقل على الإنترنت (انظر الرقم 39).

- العلامات التجارية تساعده في منع الالتباس على المستهلكين. فهي تحمي المستهلكين عن طريق بيان (أ) مصدر المنتجات، (ب) ومستوى متضمن الجودة. وتساعد المستهلكين في اتخاذ قرار بشراء منتج ما مرة أخرى. فإذا ثبنت أن المنتج المصنوع تحت علامة تجارية معينة معيب، يحصل المستهلكون على معلومات دقيقة عن مصدرها (سواء كان الموزد أو المصنع).
- العلامات التجارية من أعلىأصول الشركات قيمة وأطوالها عمراً. فقد تدوم زمناً طويلاً، وتحاوز شركة ميزة تنافسية طويلة الأمد. وتحاوز قيمتها أعمالك الأساسية، وكثيراً ما تمهد الطريق لتوسيع نشاط شركتك في منتجات أخرى. ومن الممكن ترخيصها أو استخدامها في الترويج لتهيئة مصدر دخل إضافي من خلال الإتاوات (انظر الرقمين 42 و 43)، وهي مكون حيوي في اتفاقيات حقوق الامتياز (انظر الرقم 46)، ويمكن بيعها مع شركة أو بمعزل عنها (انظر الرقم 47). وتدعم العلامات التجارية زيادة حجم المبيعات ورفع هوامش الربح. وعلاوة على ذلك، يمكن استخدامها كضمانة للحصول على تمويل. ويمكن استخدامها أيضاً لأغراض التنظيم الضريبي من خلال نقل العلامات التجارية إلى شركة قائمة (في ولاية قضائية منخفضة الضرائب) تفاصي من شركاتها العاملة (في ولايات قضائية مرتفعة الضرائب) إتاوات على استخدام العلامات التجارية.

قائمة تلخيص

قيمة العلامات التجارية

- هل وضعتم قائمة منظمة بجميع العناصر الجديرة بالحماية في وسمك التجاري، بما في ذلك العلامات التجارية أو المظهر التجاري أو أشكال منتجاتك؟ خصص ما يلزم من الوقت لاستعراض المعلومات الواردة في النصوص التالية للتأكد من وجود قائمة بالاتصال الجديرة بالحماية.
- العلامات التجارية من أصول الأعمال القيمة. لا تكتفي العلامات التجارية بتمييز منتجاتك فحسب، بل تكون سمعة وسمك التجاري، وتمكنك من إبقاء غواصات التنافس الجائز.
- العلامات التجارية محمية بالقانون لدعم وظيفتها التي تؤديها من حيث التمييز بين منتجات مختلف الشركات وخدماتها ومنع التباس المصدر على المستهلكين. وبهذا، يسهم قانون العلامات التجارية أيضاً في ضمان أن تعود المنافع المفترضة بمنتج مرغوب إلى مالك العلامة التجارية، لا لمنافس مقلد.
- مزيد من المعلومات. انظر الوحدة 02، نقطة التعلم 1 في (IP PANORAMATM).

العلامة التجارية المنتقة والمرعية بعناية هي أصل قيمة لأعمال معظم الشركات. بل قد تكون أعلى أصول الشركة قيمة. وتشير التقديرات إلى أن أعلى وسم تجاري قيمة في العالم هو (GOOGLE[®])، إذ تربو قيمته على 229 مليار دولار أمريكي وليه وسم (APPLE[®]) بقيمة تقديرية تزيد على 228 مليار دولار أمريكي و(Microsoft[®]) بقيمة 121 مليار دولار أمريكي.¹ وتجاوز التقديرات لقيم علامات تجارية أخرى شهيرة مثل (AT&T[®]) و(VISA[®]) و(Facebook[®]) مبلغ 100 مليار دولار أمريكي لكل منها.

وذلك لأن المستهلكون يثمنون العلامات التجارية وسمعتها وصورها ومجموعة من الصفات المرغوبة التي تقترب في أذهانهم بتلك العلامات التجارية. وبيدي المستهلكون استعداداً لتحمل أثمان أعلى لمنتج بحمل علامة تجارية يقدرونها وتفيد باحتياجاتهم، ولذلك فإن مجرد امتلاك علامة تجارية ذات صورة جيدة وسمعة طيبة يعطي لذي شركة ميزة تنافسية.



بإذن من: IBM[®] Deutschland GmbH

أنواع العلامات التجارية

علامة الخدمة



تشير إلى المنشأ الجغرافي للخدمات

تشير إلى عضوية جمعية ما



علامة جماعية

العلامة التجارية



تشير إلى المنشأ الجغرافي للسلع

تشير إلى الامتثال للمعايير المحددة



علامة جماعية

5. ما هي علامات الخدمة؟

العلامات الشهيره هي علامات تجارية تعتبرها السلطة المختصة في البلد التي تلتزم فيها حماية العلامة التجارية علامات ذات شهرة وقد تصبح علامة تجارية من أي نوع "شهيره" بمدح الوقت. وتمتع العلامات الشهيره بحماية إضافية، في الغالب. فعلى سبيل المثال، قد تحمى العلامات الشهيره حتى ولو لم تكن مسجلة (أو حتى ولو لم يسبق استخدامها) في منطقة ما، وعلاوة على ذلك، لا تحمى العلامات التجارية فيأغلب الأوقات ضد العلامات التجارية المشابهة إلى حد مسبب للالتباس إلى إذا استخدمت لمنتجات مطابقة أو مشابهة، إلا أن العلامات الشهيره تحمى ضد العلامات التجارية المشابهة إلى حد مسبب للالتباس حتى لو كانت لمنتجات غير مشابهة إذا تحقق شروط معينة. والغرض النساسي من هذه الحماية الإضافية هو منع الشركات من استغلال سمعة علامة شهيره دون مقابل وإلحاد ضرر بسمعتها أو شهرتها التجارية.

وعادةً، يقع عبء إثبات ذياع شهرة علامة تجارية ما بين عموم المستهلكين في منطقة معينة على كاهل مالكها. وتحتاج بعض البلدان التماس إثبات ذياع شهرة علامة تجارية عبر سبل إدارية أو إجراءات قضائية. ومن المستحسن: (أ) تسجيل علاماتك الشهيره، على الأقل، فيما يتعلق بأقرب البضائع أو الخدمات صلة بها، (ب) والاعتراض على تسجيل العلامة التجارية من قبل المنافسين، (ج) والاحتفاظ بأدلة على استخدام علاماتك التجارية وسمعتها، مثل إحصائيات المبيعات والحملات الدعائية والتقارير السنوية والإشارات إليها من قبل الغير.

كما ذكرنا سابقاً، تفرق بعض الولايات القضائية بين العلامات التجارية وعلامات الخدمة. وكلها إشارة مميزة، فتميز العلامات التجارية سلع شركةً ما عن سلع غيرها من الشركات، وتؤدي علامات الخدمة نفس الوظيفة بالنسبة إلى الخدمات. وقد تكون الخدمات من أي نوع، مثل الخدمات المالية والمصرفية والسياحية والدعائية وغيرها. ولا فرق من وجهة نظر قانونية بين المصطلحين، فمن الممكن تسجيل علامات الخدمة وتجديدها وإلغاؤها والتنازل عنها وترخيصها بنفس الشروط المطبقة على العلامات التجارية. وكثيراً ما يشار إلى علامات الخدمة بمسمي العلامات التجارية إما من باب التسهيل وإما لعدم اعتراف بعض البلدان بمصطلح علامة الخدمة.

مثال:



منقوله بموافقة من
.National Westminster Bank Plc

6. ما هي العلامات الجماعية؟

العلامة الجماعية هي علامة تملكها عادة جمعية أو مؤسسة تعاونية تتيح للأعضاء استخدام العلامة الجماعية لتسويق منتجاتهم، وتضع الجمعية مجموعة من المعايير لاستخدام العلامة الجماعية (مثل معايير الجودة) ثم تسمح لشركات مستقلة باستخدامها شريطة الامتثال لتلك المعايير. وتتوفر العلامات الجماعية سبيلاً فعالاً لتسويق مشترك لمنتجات المستهلكون على علاماتها التجارية المنفردة أو أن يتعامل معها كبار الموزعين.

مثال: تخيل أن "وندروكولا" علامة تجارية شهيرة لمشروب غازي، إذن ستسنف شركة وندروكولا من الحق في منع الغير من استخدام علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسيء للدلتباس في البلدان التي تتمتع فيها العلامات الشهيرة بحماية أقوى وتشتهر العلامة التجارية فيها بالمشروعات الغازية. وتتاح هذه الحماية حتى للسلع والخدمات غير المرتبطة، بمعنى أن أي شركة أخرى تقرر تسويق حواسيب أو نظارات شمس باستخدام العلامة التجارية "وندروكولا" سيكون عليها طلب تصريح من شركة وندروكولا لتجنب الملاحقة القضائية بتهمة التعمي على حقوق علامة تجارية.

7. ما هي علامات التصديق؟

تمنح علامات التصديق مقابل الامتثال لمعايير محددة، لكنها غير مقيدة بأي عضوية. وقد تتعلق المعايير المحددة بطبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو بظروف عمل الإنتاج أو تصنيعها أو بفاتن الأشخاص الذين ينتجون أو يصنعون أو بمنطقة المنتشر، وما إلى ذلك. ويرخص مالك علامة التصديق للأخرين استخدام العلامة لبيان استيفاء منتجاتهم للمعيار المحدد. والرسالة التي تحملها علامة التصديق هي أن المنتجات خضعت للفحص أو الاختبار أو المعاينة أو المراجعة بشكلٍ ما وبمعرفة شخص خلاف منتجها، وباستخدام أساليب يحددها المصدق/المالك. ومن المتطلبات المهمة لعلامات التصديق أن يكون الكيان المتقدم للتسجيل "مؤهلاً للتصديق" على المنتجات المعنية. ولذلك لا يسمح للمصدق/المالك بتطبيق علامة التصديق على سلعة أو خدماته.

المؤشرات الجغرافية

قد لا يكون تسجيل علامة تجارية تتضمن كلمات أو رموزاً جغرافيةً أمراً ممكناً إن كانت ذات مدلول وصفي جغرافي (انظر الرقم 15). ومن الضروري مراعاة ذلك عند اختيار علامات تجارية لمنتجاتها. ويختلف أسلوب إدارة المؤشرات الجغرافية في كثير من البلدان كما هو مبين أدناه، فالازمحرص إن عزّمت على استخدام علامة تجارية ذات مدلول وصفي جغرافي.

والمؤشر الجغرافي هو رمز يستخدم على سلع ذات منشأ جغرافي محدد، وتحمل صفات أو تمتاز بسمعة أو خصائص تعزى بالضرورة إلى أراضي المنشأ المذكور. ويجوز أن يستخدمه كل المنتجين الذين يعودون منتجاتهم في المكان الذي يشير إليه البيان الجغرافي وتحمّل منتجاتهم صفات محددة. وتسمية المنشأ هي أحد أنواع المؤشرات الجغرافية الخاصة. وتتألف بشكل عام من مسمى جغرافي أو توصيف تقليدي يستخدم على السلع التي تحمل صفات أو خصائص معينة تعزى حسراً أو أساساً إلى البيئة الجغرافية التي تنتج فيها، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية². ويجكم تسجيل تسميات المنشأ اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي. الدولي الذي تتولى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) إدارته.

والفرق الأساسي بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق في كثير من البلدان هو اقتصر استخدام الأولى على مجموعة محددة من المؤسسات، مثل أعضاء جمعية ما، في حين يجوز استخدام علامات التصديق لكل من يمثل للمعايير التي حددتها مالك علامة التصديق. ولا تتيح كل البلدان خياري العلامات الجماعية وعلامات التصديق. لذا فقد يتوجب تسجيل علامة جماعية تابعةٍ لبلدٍ معين كعلامة تصديق في بلد آخر، والعكس بالعكس.

مثال: تمتلك شركة Australian Wool Innovation المحدودة (AWI) وشركتها التابعة علامة (التصديق) التجارية المسجلة³ WOOLMARK، وهي رمز ضمان جودة يبيّن أن المنتجات التي تحمله مصنوعة من الصوف الجديد 100% وتطابق مواصفات أداء صارمة وضعتها الشركة. وهذه العلامة مسجلة في أكثر من 140 بلداً وترخص للمصنعين القادرين على استيفاء معايير الجودة المحددة.



بإذن من: شركة Australian Wool Innovation (AWI) وشركتها التابعة.

المادة 2 من اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي.

وفي الهند، سجلت كلمة شاي DARJEELING® وشعارها كعلمتي تصديق بموجب قانون العلامات التجارية بالهند، وسجلتا كمؤشرين جغرافيين بموجب نظام الحماية الخاص في الهند. ويتوفر نظام الحماية الخاص أقوى إذ يمنع المتأسسين من استخدام النسمة حتى لو كان الاستخدام لا يسبب اللتباس. فعلى سبيل المثال، يحظر النظام الهندي على جميع الشركات الأخرى استخدام اسم DARJEELING® حتى على منتج موسم بالوصف "شاي شبيه بشاي دارجيلينغ"، مما يوضح للمستهلك أن المنتج ليس شاي دارجيلينغ حقيقي، إلا أن هذا الاستخدام منمنع لأن استخدام كلمة DARJEELING® مقتصر على الشركات المصرح لها بذلك.



لا توجد نهكة أفضل

مثال: العلامة الجماعية MELINDA® يستخدمها أكثر من 5200 عضو في 16 تعاونية لمنتبي التفاح في فال دي نون وفال دي سول (إيطاليا)، وقد أسست التعاونيات فيما بينها ائتلاف ميلندا. ونالت العلامة الجماعية MELINDA® صفة تسمية منشأ محمي في عام 2003.



بإذن من ائتلاف ميلندا.

وتقام حماية المؤشرات الجغرافية وتصنيفات المنتشأ في بعض البلدان من خلال العلامات الجماعية أو علامات التصديق، بينما وضعت بلدان أخرى نظام حماية خاص ومستقل بذلك الغرض.

أمثلة: يسمح القانون الياباني بتسجيل الأسماء الجغرافية كعلامات جماعية لسلع معينة إن كانت منتجات شهيرة في منطقة جغرافية محددة. فعلى سبيل المثال، علامة KOBE BEEF® مسجلة كعلامة جماعية ذات أساس إقليمي في اليابان تستدعيها الشركات التي تستوفى مواشيهما معايير تصديق محددة وتعمل في محافظة هيوغو اليابانية.

8. ما العلاقة بين العلامات التجارية والعلامات الجماعية وعلامات التصديق؟

تبين هذه العلامات على اختلافها منشأ السلع، إلا أن العلامات التجارية تبين المنشأ التجاري للسلع، بينما تبين العلامات الجماعية وعلامات التصديق حالة السلع من حيث التبعية والتصديق. أي أن المنتج قد يحمل علامة تجارية لما إضافة إلى علامة جماعية أو علامة تصديق. ولذلك، ينبغي أن تحرض على إعطاء الأولوية القصوى للعلامة التجارية، حتى إن استفادت شركتك من علامة جماعية أو علامة تصديق. فالعلامة التجارية هي العلامة الوحيدة التي تربط بين المنتج وبين شركتك.

مثال: يربط الوسم الدولي[®] INTERFLORA بين بائع زهور من شئ أنحاء العالم، مما يمكن العمالء من طلب توصيل باقة زهور عن طريق باعع زهور محلي عبر نظام مركزي واحد. وجوهر الوسم الدولي[®] INTERFLORA هو العلامة الجماعية التي يستخدمها كل باعع زهور عضو. ويستخدم كل عضو في INTERFLORA العلامة التجارية لشركته ووسمها INTERFLORA[®] التجاري ويوضع العلامة الجماعية[®] عادة على موقعه الإلكتروني وإعلاناته، كي يظهر انتسابه إلى هذه العلامة الجماعية.

قائمة تلخيص

- أجرد علاماتك التجارية. استعرض علاماتك التجارية الحالية وحدد نوع كل علامة.
- هل تستغل كل علامة متاحة لشركتك؟ حدد أنواع العلامات (علامة تجارية أو علامة خدمة أو علامة تصديق أو علامة جماعية) والمؤشرات الجغرافية وعلامات المنشأ التي تستطيع شركتك الاستفادة منها وأدرجها جميعاً في استراتيجية شاملة للتوصيم.

وتوجد في بعض البلدان قوانين مختلفة لحماية المؤشرات الجغرافية وعلامات المنشأ لمنشآت محددة من المنتجات (مثل حماية المنتجات الزراعية والغذائية بنظام خاص وحماية منتجات أخرى بقانون التنافس الجائر أو قانون العلامات التجارية، أو حتى لمؤشرات جغرافية أو تسميات منشأ معينة (مثل أدوات المائدة من سولينغن أو الساعات السويسرية). ويرد مزيد من المعلومات عن حماية المؤشرات الجغرافية وعلامات المنشأ على موقع الويبو على www.wipo.int/geo_indications [./www.wipo.int/lisbon](http://www.wipo.int/lisbon)

مثال: يعترف الاتحاد الأوروبي بموجب نظامه PARMIGIANO REGGIANO® الخاص باسم كنسمية منشأ محمية، ولكن سجل اسم PARMIGIANO REGGIANO® وشعاره في الولايات المتحدة الأمريكية كعلمت تصديق، إذ لا يوجد نظام حماية خاص مستقل. ولا يجوز استخدام الشعار إلى على جين يصدق منشأ PARMIGIANO REGGIANO® من منطقة الجغرافية المحددة في إيطاليا (أي منطقتي بارما وبيجيو بشكل أساسي) ويطابق الموصفات الوجيهة المحددة.



بإذن من Consorzio del Formaggio
Parmigiano-Reggiano

صنع العلامات التجارية

9. ما أهمية اقتناء علامة تجارية قوية؟

مثال:



Kodak

• **KODAK®** علامة تجارية لشركة إيستمان كوداك،
بإذن من شركة إيستمان كوداك.

• العلامات التجارية الاعتباطية هي كلمات أو إشارات ذات معنٍ، إلا أن معناها يفتقد إلى رابط منطقي بالمنتج الذي تمثله العلامة دعائياً. ورغم تميز العلامات التجارية الاعتباطية بالقوة وسهولة الحماية، لا يميل أهل التسويق إليها، حالها حال العلامات التجارية المتخيلة تقريرياً، ولنفس السبب - أي تطليها لحملات دعائية جسيمة تربط العلامة التجارية بالمنتج في أذهان المستهلكين. ومع ذلك، فهي تحظى بالتسجيل في معظم الأحيان، شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية المستحدثة والمتخيلة.

مثال: كلمة "شمسم" أو صورة شمس لتسويق هواتف جوالة، لا يوجد سبب يدعو المنافسين إلى استخدام شمس لوصف أي ميزة من مزايا منتجات الهواتف.

يمكن قانون العلامات التجارية حماية قانونية للعلامات التجارية المتميزة. ويقاس تميز العلامة التجارية بمدى ارتباطها المباشر في أذهان العملاء بالمنتجات التي تحملها. وتوصف العلامات التجارية المتميزة أحياناً بأنها علامات تجارية "قوية". وكلما زادت قوة العلامة التجارية زاد احتمال قبول تسجيلها (انظر الرقم 17) وزادت الحماية الممنوعة لها من المحاكم (انظر الرقم 50). ولذلك، من الضروري إدراك الفرق بين العلامات التجارية القوية ذاتها وتلك الضعيفة ذاتها. ويمكن تصنيف العلامات التجارية المقترحة في خمس فئات من الأكثر تميزاً (القوية) إلى الأقل تميزاً (الضعيفة):

- **العلامات التجارية المستحدثة أو المتخيلة** هي كلمات أو إشارات مختبرعة دون معنى حقيقي. ولأنها وليدة خيالك المحمض، فلن يكون لمنافسي بيع نفس المنتجات أي مبرر في استخدام علامة تجارية مماثلة أو شبيهة. وتتمتع العلامات التجارية المتخيلة بأقوى مكانة قانونية لأنها الأقرب إلى نيل التسجيل. إلا أن أصحابي التسويق عامة يبتعدون عن استخدامها، فالعلامات التجارية المتخيلة لا تعطي المستهلك أي فكرة أو حتى تلميح عن نوع المنتج المباع، وقد يواجه المستهلك صعوبة أكبر في تذكر الكلمة أو الرابط بينها وبين المنتج. وربما سيستلزم الأمر بذل جهد أكبر (أي تكبد تكاليف أعلى) للإعلان عنها. ومع ذلك فإن هذه العلامات التجارية تكتسب قوة هائلة بعد شيوعها. وفي النهاية تثال إعجاب الجميع، حتى فريق التسويق.

مثال: من المرجح أن يرفض تسجيل كلمة "حلوى" كعلامة تجارية لتسويق شوكولاتة لكونها وصفية، وفي الواقع الأمر، سيكون من غير المنصف في هذه الحالة إعطاء أي شركة صناعة شوكولاتة الحق الحصري في استخدام كلمة "حلوة" لتسويق منتجاتها. وعلى نفس المنوال، يرجح أن تثير مفردات تفاصيل التصنيف أو المدح مثل "سرع" أو "الأفضل" أو "أصيل" أو "ابتكاري" اعتراضات مشابهة لما تken جزءاً من علامة تجارية مميزة.

• الإشارات العامة هي كلمات أو رموز تسمى الجنس أو الكائن الذي تتطبق عليه. وتكون بعيدة كل البعد عن التمييز ولا تستحق الحماية كعلامات تجارية لأن منحها الحماية قد يحرم المنافسين من حق الإشارة إلى منتجاتهم بأسمائها. ومن الممكن أيضاً أن تفقد علامة تجارية قوية طابعها المميز وتصطيخ بمثل هذه العمومية مع مرور الزمن إذا أسيء استخدامها، ومن ثم تفقد الحماية (انظر الرقم 35).

مثال: ليس لأحد أن يدعي حقاً حصرياً في استخدام كلمة "كرسي" كعلامة تجارية للكراسي. وبالمثل، تعتبر صورة تفاحة رزماً عاماً في حالة استخدامها لتسويق التفاح، ولكنها علامة اعتباطية في حالة تسويق حواسيب.

من المهم ملاحظة أن الحفاظ على علامة تجارية قوية يتطلب إحسان استخدامها. وينبغي للكحرص على استخدام شركتك للعلامة التجارية بشكل ملائم حتى لا تتسبّب دون قصد في إضعاف علامة تجارية قوية (انظر الرقم 37).

• العلامات التجارية الإيحائية هي علامات تجارية توحى بطبيعة المنتج أو نوعيته أو سماته دون أن تصفها. وتتطلب قدرًا من الخيال من جانب المستهلك ليتبين السمات. ومع ذلك، فهي ليست على مستوى عال من التميز نظراً لما تلحوظ إليه من خصائص المنتج وتحمّل حماية أقل من الحماية التي تحظى للعلامات التجارية المتخيلة أو الاعتباطية. وقد تعتبر علامة تجارية إيحائية في بعض البلدان مبالغة في وصف المنتج، مما يقلل قابلية تسجيلها كعلامة تجارية (انظر الرقم 17). ولا شك أن العلامات التجارية الإيحائية تحظى بجاذبية خاصة في أعين المسوقيين لما تحمله في ذاتها من طابع إعلاني. ولكن المشكلة، من منظور العلامات التجارية، أن علامتك التجارية إن كانت تصف منتجك أو ميزاته، فلا يسعك منع الآخرين من استخدام نفس الكلمات لوصف منتجاتهم المنافسة.

مثال: من شأن كلمة "مشمس" كعلامة تجارية لتسويق مصايب أن تلحوظ إلى أن المقصود من المنتج إدخال ضوء في بيتك كضوء الشمس.

• العلامات التجارية الوصفية هي علامات تجارية لا تقدم إلا وصفاً لبعض ميزات المنتج المعنى مثل جودته أو نوعيته أو كفاءته أو استخداماته أو شكله أو كميته أو الغرض المقصود منه أو قيمته أو مادته الخام أو منشأه أو مكان بيعه أو موقع تقديم الخدمة له أو وقت إنتاجه أو ما إلى ذلك. ولا تحمل المفردات الوصفية من التمييز إلا القليل، ولذلك فهي ليست موجهة للحماية ما لم تثبت تحقّيقها لطابع مميز مع مر الزمان من خلال كثرة استخدامها في السوق (انظر المربع بعد الرقم 17 المتعلق "بالمعنوي الثاني"). أما من وجّه نظر تسوبيقة، فلا شك أن أي علامة تجارية تسبّب منتجها في الإفصاح عن ماهيتها تتحقق قدرًا كبيراً من التيسير. ولكن بشكل عام لا يجوز لشركة يعينها امتلاك علامة تجارية وصفية بشكل حصري دون غيرها.



- استخدام محارف خاصة بدلاً من الحروف التقليدية،
- وتحديث ألوان مميزة واستخدامها،
- وإضافة شعار أو عناصر رسومية إلى الحروف.

قد تمنح الحماية لعلامات تجارية "بسطة" استناداً إلى معناها الشانوي، إن استخدمت بقوة على مر الزمن وسُوّقت جيداً. فعلى سبيل المثال، لم يكن من الممكن تسجيل الشكل المقترب بعلامة NIKE® وحده بدأية، ولكن مع مرور الزمن اكتسبت العلامة التجارية معنى ثانوياً وسجلت لاحقاً.



شركة NIKE.

ومن الممكن أيضاً أن تفقد العلامات التجارية المميزة وضعاها وتصبح عامة إذا أُسيء استخدامها. وهذا يحتم دوام الاستخدام السليم وتوظيف حقوق الإنفاذ (انظر الرقمين 37 و49).

أهمية العلامات التجارية القوية

- تزداد فرصة العلامات التجارية القوية عن غيرها في نيل التسجيل. فهي مؤهلة لمزيد من الحماية القانونية ومصونة إلى حد أبعد من أي علامات تجارية متعارضة أو علامات تجارية تنتطوي على احتمال التسبب في التباس. وبالمقابل، تعاني العلامات التجارية الضعيفة من منافسة أشد بكثير، ومن الشهول على منافسيك استخدام علامة مشابهة لعلامة تجارية ضعيفة دون أن يعتبر ذلك تعدياً عليها.
- العلامات التجارية القوية تميز منتجاتك عن منتجات منافسيك بوضوح، فهي تبرز بين الحشود.
- للعلامات التجارية القوية فعالية أعلى عندما تستخدم في ميدان اللّاعمال لتعزيز الاتصال ولتوسيع خطوط المنتجات.

10. كيف تزيد من تميز علامة تجارية؟

كلما زاد تميز العلامة التجارية زادت الحماية. ويمكن أن تكون أي علامة تجارية مميزة بذاتها أو أن تكتسب التمييز. تتمتع العلامات التجارية المتخلية والاعتبارية والإيجابية بالتميز بذاتها ولذلك تمنحك درجة عالية من الحماية. أما العلامات التجارية الوصفية فهي ليست مميزة بذاتها ولا تمنحك حماية ما لم تكتسب "معنى ثانوياً" (انظر المرريع بعد الرقم 17). وتوجد سبل لزيادة تميز علاماتك التجارية منها:

11. ما الذي يجب وضعه نصب الأعين عند اختيار أو إنشاء علامة تجارية؟

كيف يختار المرء علامة تجارية ملائمة لمنتج ما؟ لا قواعد جامدة أو ثابتة في ذلك. ولكن يمكن الاستفادة من القائمة المرجعية التالية.

- ٠ ضع نصب عينيك التقييدات المحتمل فرضها على تسجيل علامة تجارية تتضمن كلمات أو إشارات جغرافية (انظر الرقم 17 والصندوق بعد الرقم 6).
- ٠ تأكد من خلو العلامة التجارية من أي دلالات غير مقبولة في لغتك أو في أي من لغات أسواق التصدير المحتملة.
- ٠ استطلع اسم الحقل (عنوان الإنترنت) المطابق لتعرف إن كان متاحاً للتسجيل (المزيد من المعلومات عن العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء الحقول، انظر الرقم 39). ويجدرك بك أيضاً تجربة خلو اسم المستخدم المطابق في موقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تتوى استخدامها مثل تويتر وفيسبوك ولينكيد إن وما شابه.
- ٠ احرص على أن تكون العلامة التجارية سهلة القراءة والكتابية والتهجئة والتذكرة، وأن تلائم جميع أنواع الوسائل الإعلانية.
- ٠ احم العلامات التجارية التصويرية. يتأثر المستهلكون بشكل أساسى خلال بحثهم عن منتج ما بالألوان والتعبيرات الرسمية. وهذا ما يدفع كثيراً من الشركات لاعتماد رمز أو شعار أو تصميم أو شكل كعلامة تجارية، سواء بشكل مستقل أو مع علامة تجارية نصية. ويمكن حماية هذه العناصر أيضاً بمحجب قوانين التصاميم الصناعية أو حق المؤلف. فإذا استعنت بفنان لوضع شعار، احرص على إبرام عقد مكتوب معه ينص على امتلاكك لحقوق ذلك الشعار (انظر المربع التالي).

- ٠ تجربة وتأكد من أنه لم يسبق لأحد تسجيل العلامة التجارية أو علامة مشابهة إلى حد يسبب اللتباس. ويمكنك بدء ذلك ببحث بسيط على الإنترنت، يتبعه بحث وافي عن علامات تجارية (انظر كيفية إجراء إجازة لعلامة تجارية تحت الرقم 19). ولا تفعل ذلك في بلد المنشأ فقط، بل في جميع أسواق التصدير كذلك.
- ٠ تأكد أن الإشارة المقترحة تستوفي جميع المتطلبات القانونية المطلقة للتسجيل كعلامة تجارية (انظر أسباب رفض الطلبات، الرقم 17).
- ٠ ابذل قصارى جهدك في اختيار علامة تجارية قوية. فكثيراً ما تكون العلاقة بين القوة القانونية لعلامة تجارية ونطاق فريق التسويق لها عكسية. ولكن تذكر أن العلامة التجارية القوية ستكون أداة تسويق مبنية طويلة الأمد. وإن أردت استهداف حقوق قانونية واسعة للعلامة التجارية فعليك بعلامة تجارية متخيلة أو اعتباطية.
- ٠ تجنب تقليد علامات تجارية موجودة. من المستبعد أن تمنحك علامة تجارية التسجيل إذا كانت مطابقة لعلامة منافس إلا مع تعديل طفيف أو تحرير لنص علامة تجارية شائعة الشهادة. فإذا نظرنا مثلاً في عبارة FRESH & EASY®، وهي علامة تجارية مسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية لسلسلة متاجر صغيرة للمواد الغذائية، نجد أنه من غير الحكيم أن يحاول أحدهم فتح متجر شبيه باستخدام العلامة التجارية (FRESH AND EZ) لأنها على الأرجح ستعتبر شبيهة بالعلامة التجارية القائمة إلى حد يسبب اللتباس وبالتالي لن تحظى بالتسجيل، وقد يطعن فيها لاحقاً إذا حظيت به.

قائمة تلخيص

- ما مدى قوّة علامتك التجارية؟ حدد مدى تميّز علامتك التجارية مقارنة بالمنافسين.
- إنشاء علامة تجارية جديدة. نسق إنشاء علامة تجارية جديدة مع النّقّاص المعنّية بالتسويق والدعائية وال العلاقات العامة والشّؤون القانونية لضمان إنشاء علامة تجارية قوية وتعظيم الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكّن.
- ابحث. تحقق أن العلامة التجارية متاحة وكذلك اسم الحقل المطابق وأسماء المستخدمين على شبّكات التواصل الاجتماعي (انظر الرقم 19).
- معلومات إضافية. انظر الوحدة 02، نقطتنا التعلم 1 و 2 في عرض (IP PANORAMA™).

إدارة إنشاء العلامات التجارية الجديدة

- عند إنشاء علامة تجارية جديدة، نسق المشروع بين جميع المعنيين، أي النّفّاراد المعنيين بالتسويق والإعلان وال العلاقات العامة والشّؤون القانونية في شركتك، فذلك سيوّق بين أي مصالح متضاربة بشأن إنشاء علامة تجارية مستحدثة أو متخلية مقارنة أو علماء تجارية وصفية، ويمثل التعاون بين كافة هذه التّخصصات ضرورة لوضع استراتيجية قوية للعلامة التجارية.
- ركّز على فوائد استخدام علامة تجارية قوية. كعلامة مستحدثة أو متخلية، واحصر أنشطتك في استراتيجيات طويلة الأمد، لأنها ستعينك على الموازنة بين التّحديات التي ستواجهها خلال عملية إنشاء علامة تجارية جديدة.
- قد يكون من المفيد أن تعهد لطرف خارجي بإنشاء علامتك التجارية، إقا بالتعاقد مع مصمم وظير في التّوسيم ليرشده، وينبغي لهؤلاء النّفّاراد الخارجيين العمل عن كثب مع المسؤولين عن التّسويق والدعائية في شركتك لصياغة استراتيجية شاملة للعلامة التجارية. ويدرك أن العلامات التجارية أو الشّعارات ذات الطابع الفني محمية في الغالب بموجب قانون حق المؤلف، فإذا عهدت إلى طرف خارجي بإنشاء علامة تجارية، يستحسن توضيح مسائل ملكية حق المؤلف في الاتفاق الأصلي أو التأكيد من إلهاق حق المؤلف للعلامة التجارية بشركتك رسمياً.

حماية العلامات التجارية

12. كيف تحمي شركتك علامتها التجارية؟ (علاماتها)

أي أن نظام “أول المودعين” يشجع التكبير بتسجيل العلامات التجارية، وبما أن استخدام علامة تجارية دون تسجيلها لا يثبت أي حقوق، يستطيع المنافسون التعدي على حقوق الملك العلامة التجارية “ال حقيقي ” عن طريق السبق إلى إيداع طلب تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد يسبب اللبس.

مثال: لنفترض أن البلد “س” يطبق نظام “أول المودعين”. فهذا يعني أنه، وبخلاف حالات استثنائية قليلة جداً، تمنح الحماية القانونية في هذا البلد لمن يود طلب تسجيل علامة تجارية، سواء كان شركة أو فرد، لمن يثبت أنه أول من استخدم العلامة التجارية المعنية. فإذا كان اسم شركتك “ألف باي” وتعمل في صناعة الأذذية وتصنعن أدذتك في البلد “س” منذ ثلاث سنوات ثم سجلت شركة أخرى العلامة التجارية “ألف باي” لتصنيع الأذذية، فإن تلك الشركة ستحصل على العلامة التجارية. ومن ثم قد تتمكن تلك الشركة، محصنة بالعلامة التجارية، من منعك من استخدام العلامة التجارية “ألف باي” على الأذذية التي تنتتها شركتك أو تبيعها. وما لم تستطع إثبات شهود شهادة العلامة التجارية فمن العسير في مكان التغلب على نظام “أول المودعين”.

أما في بلدان “أول المستخدمين”， فيكون مالك العلامة التجارية هو أول من يستخدمها في السوق بغض النظر عن تسجيلها من عدمه. وكثيراً ما يشار إلى هذه الحقوق الناجمة عن الدستعمال الفعلي باسم حقوق علامة تجارية غير مسجلة أو بموجب “القانون العام”. والتسجيل غير إلزامي في تلك البلدان، ولكن الدستراتيجية الأفضل عموماً هي تسجيل علامتك التجارية، لأن ذلك سيمنحك مجموعة أوسع من سبل الانتصاف.

تمنح الحماية القانونية لعلامة تجارية من خلال تسجيلها أو، في بعض البلدان، استخدامها. وينبغي التسجيل عبر تقديم طلب ملائم إلى مكتب العلامات التجارية (تبين بعض المكاتب إمكانية التسجيل عبر الإنترنت). ومن المفيد في كثير من الأحيان الاستعانة بخدمات وكيل علامات تجارية، بل إن بعض البلدان تفرض ذلك. وتحمي بلدان كثيرة أيضاً العلامات التجارية التي تستخدم في السوق دون أن تسجل. ومع ذلك فإن تلك البلدان توفر حماية أقوى بكثير للعلامات التجارية المسجلة. ولذلك يجدر بك تسجيل العلامات التجارية حتى في البلدان التي تحمي العلامات التجارية من خلال الاستخدام.

نظاماً “أول المودعين” و“أول المستخدمين”

يعتمد كل بلد أحد نظمي التسجيل، إما نظام “أول المودعين” أو نظام “أول المستخدمين”. ورغم اختلاف تبعات كلٍّ منها على شركتك، فإن أفضل استراتيجية في الحالتين هي تسجيل علاماتك التجارية في أقرب وقت ممكن في كل بلد تعتمد مباشرةً أعمال تجارية فيه.

في البلدان التي تطبق نظام “أول المودعين”， تمنح حقوق العلامة التجارية إلى الشركة التي تقدم أول طلب تسجيل للعلامة التجارية، حتى لو سبقتها شركة أخرى إلى استخدام تلك العلامة التجارية. غير أن ثمة استثناء للعلامات التجارية الشهيرة (انظر المربع بعد الرقم 5).

13. ما هي الوسائل القانونية الأخرى المتاحة لحماية صورة وسمك التجاري أو غيره من الجوانب المتعلقة بمنتجاتك؟

يمكنك، حسب طبيعة وسمك التجاري أو منتجاتك، استخدام واحد أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية التالية لحماية مصالح شركتك:

- المظهر التجاري. تسمى الصورة التجارية والمظهر العام لشركة ما أو أسلوب عرض السلع في بعض البلدان "المظهر التجاري". وقد يكون المظهر التجاري من عنصر واحد أو عدة عناصر (مثل لون العبوة أو حجمها أو شكلها)، وقد يشمل الصورة الكلية أو المفهوم الكلي لمنتج ما أو عبوته أو أسلوب تزيينه، الذي يبرز الشكل وأسلوب العرض الكاملين لشركة ما، بما في ذلك اللافتات والشعارات والأزياء الموحدة والترويج والموقع الإلكتروني واللاقات. أي أن المظهر التجاري يشير إلى أسلوب "تزيين" المنتج طرحة في السوق. ومن أمثلة ذلك عبوة عصير REALEMON® التي تأتي بشكل ليمونة من البلاستيك، وزجاجة كوكا كولا والشكل المميز لخلاف شوكولاتة FERRERO ROCHER® المعدني ذهبي اللون. وعلاوة على ذلك، فقد يستخدم مطعم ما علامة تجارية لحماية اسمه، ويلتNESS حماية مظهر تجاري يتميز به من ناحية الشكل وأسلوب العرض، ويتضمن ذلك الديكورات وقائمة الطعام والتنظيم ونمط الخدمة. ومن المطاعم ذات المظهر التجاري المميز® ماك دونالز و® FUDDRUCKERS® و® WENDY'S®. وقد يكون تحديد مظهرك التجاري وحمايته ضروريين لإنشاء وسمك الفريد. ولأن المظهر التجاري يؤدي في كثير من الأحيان نفس وظيفة العلامة التجارية - أي تمييز مصدر المنتجات في السوق - فإن بعض البلدان تتيح حمايته بموجب قانون العلامات التجارية، ويمكن في بعض البلدان تسجيله كعلامة تجارية. وإن تعذر تسجيل المظهر التجاري كعلامة تجارية، بحسب بلدك، فمن الممكن رغم ذلك حمايته بموجب قوانين المنافسة الجائرة أو إجراءات مكافحة التمويه.

إذا وسعت أعمالك في بلدان تتبع نظام أول المودعين، فمن الصادقة:

- إيداع طلب تسجيل علامة تجارية في تلك البلدان، قبل البدء باستيراد أو تصنيع أي سلع، وحتى قبل الالقاء أو التفاوض مع شركات أخرى فيها. فهناك شركات معينة تتصيد العلامات التجارية المستخدمة حكماً أو حقيقة دون تسجيل. وتبادر إلى تسجيل تلك العلامات التجارية ثم تتصيل بالمالك الشرعي مطالبة بمبلغ مقابل التنازل عن الملكية.
- إيداع طلب تسجيل علامة تجارية حتى وإن كنت تصنع السلع فقط في تلك البلدان ولا تعتمد بيعها هناك. وإن كان أحد هذه البلدان محل توسيم منتجاتك فإنك تعتبر "مستخدماً" للعلامة التجارية في البلد المعني (انظر الرقم 34). وبحتم أن تقدم شركات أخرى، أو حتى موزعك أو من رخصت له، على تسجيل علامتك التجارية. ومن ثم، قد تكتسب تلك الشركة حق منعك من تصنيع وتصدير منتجات تحمل العلامة التجارية المسجلة، لأن ذلك سيمثل تهدياً من طرفك على العلامة التجارية، حتى ولو لم تبع سلوك في ذلك البلد.

- حق المؤلف. يمكن حماية المصنفات الأدبية والفنية الأصلية بموجب حق المؤلف، ومن أمثلة المصنفات الكتب والمجلات وأدلة الاستخدام والموسيقى والرسوم والصور والإعلانات والشعارات الرسمية وبعض أنواعقواعد البيانات وبرامج الحاسوب وغيرها. وحماية حق المؤلف تلقائية (أي لا تستوجب التسجيل) وتدوم على الأقل مدة 50 سنة بعد وفاة المبدع/المؤلف. ومع ذلك، قد تطلب بعض البلدان تسجيل الحقوق قبل أن يتمكن مالكها من اتخاذ إجراء إنفاذ لوقف متعدي.⁴
- البراءات. تستخدم البراءات لحماية الاختراعات التي تستوفي معايير الجدة والنشاط الابتكاري وإمكانية التطبيق الصناعي.⁵



المظهر التجاري®
علامة تجارية مسجلة لشركة فيريرو.

- التصاميم الصناعية. يمكن تحصيل حقوق حصرية في الملامح الجمالية لمنتج ما (مثل شكله وزخارفه ونقوشه وخطوطه وألوانه) تستوفي معايير محددة بموجب حماية التصاميم الصناعية، مما يشار إليه في بعض البلدان باسم "براءات التصاميم" وتحتطلب الحماية بموجب معظم القوانين الوطنية أن يكون التصميم الصناعي جديداً أو أصلياً، لكن القوانين لا تحمي أي سمات تقنية للصنف الذي تطبق عليه، وتتفق عند حد استناد الشكل بكليته إلى وظيفة تقنية. وتكون حقوق التصاميم الصناعية ممدودة زمنياً (يتراوح الحد الأقصى بشكل عام بين 10 و 25 سنة، حسب القانون المحلي)، لكنها تعطي حقوقاً حصرية. ويتيح لك هذا الحق منع المنافسين من تسويق منتجات تبدو في عين المستهلك مطابقة أو مشابهة. وهذا يعني إمكان منع تسويق منتجات جديدة لها نفس الأشكال أو مشابهة إلى حد ما، سواء كانت تقليداً أو لا، وسواء سببت التباساً للمستهلك أو لا. وفي حال رغبت في حماية تصميمك الصناعي، فانتبه إلى أن معظم البلدان تشرط بقاء التصميم سرياً قبل التسجيل.³

4 انظر التعبير الإبداعي، منشور الويبو رقم 918.
والوحدة 05 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

5 انظر اختراع المستقبل، منشور الويبو رقم 917.1.
والوحدة 03 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

3 انظر جمال المظهر، منشور الويبو رقم 498.
والوحدة 02 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

أمثلة عن الحماية التراكمية للملكية الفكرية

شخصيات الرسوم المتحركة محمية بموجب حق المؤلف بصفتها أعمالاً فنية، إلا أن بعض الشركات مثل Warner Bros Entertainment سجلت بالتوالي مع ذلك مجموعة كبيرة من TWEETY® شخصيات الرسوم المتحركة مثل ELMER FUDD® و DAFFY DUCK® و كعلامات تجارية.

مثال: سجلت سلسلة مطاعم وجبات سريعة فلبينية اسمها JOLLIBEE® شخصيتها الكرتونية المميزة كعلامة تجارية.



كلمة JOLLIBEE® وشعارها وشخصيتها الكرتونية المميزة مسجلة تجارية لدى شركة Jollibee Foods Corporation. جميع الحقوق محفوظة.

- ٠ الأسرار التجارية. يمكن الانتفاع بحماية الأسرار التجارية لمعلومات الأعمال السرية طالما انطوت على قيمة تجارية ولم تكن معروفة لآخرين بشكل عام واتخذ مالكها خطوات معقولة للحفاظ على سريتها. فاحرص على حفظ سرية أسماء المنتجات أو العلامات الجديدة التي لم تسجل أو تستخدم بعد.⁶
- ٠ قد تتيح قوانين المنافسة غير المنشورة أو إجراءات مكافحة التمويه أو قوانين حماية المستهلك اتخاذ إجراءات ضد أفعال تجارية جائرة من المنافسين. وتتوفر هذه القوانين نوعاً من الحماية الإضافية ضد من يحاولون تقليل أي جانب من منتجاتك. غير أن اتخاذ إجراء قانوني على أرض الواقع استناداً إلى هذه القوانين صعب وباهظ التكلفة ويستغرق وقتاً طويلاً في معظم الأحيان.
- ٠ الحماية التراكمية. قد يباح لك، حسب سمعة وسمك التجاري ومنتجاتك، استخدام تشيكلة من حقوق الملكية الفكرية، لكن من الأفضل التمسك بشورعة محامي متخصص في الملكية الفكرية لضمان حماية أصول ملكيتك الفكرية بشكل سليم:
 - في كثير من البلدان، قد تمنح إشارة معينة حماية تراكمية بموجب قوانين حق المؤلف والتصاميم الصناعية والعلامات التجارية، أي يمكن أن تكون إشارة من هذا النوع مؤهلة للحماية بموجب القوانين الوجيهة كعمل فني أو زخرفة أو شعار. غير أن درجة تلك الحماية التراكمية ونطاقها يختلفان اختلافاً واسعاً بين البلدان.
 - في بلدان كثيرة أخرى، تناول حقوق المؤلف وحماية التصاميم، أي أن الحماية تسقط عن عمل فني معين بموجب حق المؤلف إن استخدم تصميم صناعي، ولكن يمكن للإشارات أن تجمع بين الحماية بموجب حق المؤلف والعلامات التجارية معاً، حتى في مثل هذه البلدان.
 - ويمكن أحياناً تسجيل تصميم مركب يتضمن نسخة لعلامة تجارية مسجلة ببمط خاص، وأموراً أخرى.

6 انظر الوحدة 04 في العرض التصويري

.(IP PANORAMA™)

- أصل قيم. من الأسهل بيع أو ترخيص علامة تجارية مسجلة، ويكون ذلك بسعر أعلى عادة. وعلاوة على ذلك، لا تفرض معظم البلدان التسجيل إلزاماً، إلا أن استخدام علامة تجارية في اتفاق حق امتياز أو في الترويج يسهل الإجراءات (انظر الرقمن 42 و46).
- التمويل. من الوارد أحياناً استخدام علامة تجارية حسنة السمعة للحصول على تمويل أو رهن من المؤسسات المالية التي يتزايد بينها الوعي بأهمية السمات التجارية لنجاح الأعمال.
- منع الاستيراد: وضعت بلدان كثيرة أنظمة تجح لمالك علامة تجارية مسجلة تدوين العلامات التجارية لدى السلطات الجمركية مقابل رسم. والهدف هو تمكين السلطات الجمركية من ضبط ومصادرة السلع المقلدة التي تتعدي على علامة تجارية مسجلة. أما العلامات التجارية غير المسجلة فلا تحظى بمثل هذا الدعم من السلطات الجمركية (انظر أيضاً الرقم 52).
- من الجوهري العرض على تسجيل العلامات التجارية في جميع الأسواق الوجهية. فقد يؤدي التغاضي عن تسجيل العلامات التجارية إلى تخلف المنتج عن تحقيق النتائج المتوقعة، لأن ذلك يفتح الباب أمام الشركات المنافسة لاستخدام علامات تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس. وقد يستدرج المستهلكون إلى شراء منتج المنافس توهماً منهم أنه منتج شركتك. ولا ينوقف أثر ذلك عند حد خفض أرباح شركتك وإرباك عملائك، بل قد يتجاوز ذلك إلى إلحاق الضرر بسمعة شركتك وصورتها، خاصة إذا كانت جودة المنتج المنافس متدنية.

14. ما الذي يدفع شركتك على تسجيل علامتها (علاماتها) التجارية؟

رغم أن إثبات امتلاك الحقوق لا يشترط التسجيل في كثير من البلدان، إلا أن التسجيل يجلب مزايا عديدة:

- الحصرية على الصعيد الوطني أو الإقليمي (مجموعة بلدان). يستأثر المالك المسجل لعلامة تجارية بالحق الحصري في استغلال العلامة تجارية في أي مكان ضمن البلد/الإقليم الذي حصل فيه على التسجيل (انظر الرقم 30). أما حقوق العلامات التجارية غير المسجلة فتكون، حيث تناح، محصورة في جزء من البلد الذي يستخدم فيه العلامة التجارية فعليها واكتسبت فيه سمعة بفضل ذلك الاستخدام.
- أسهل للإنفاذ. يحمل تسجيل علامة تجارية في العادة بين طياته افتراضاً بأنك مالك العلامة التجارية، وأنك وبالتالي تمتلك بحق منع الآخرين من استخدام تلك العلامة التجارية. وهذا يقلل من عبء الإثبات في إجراءات التقاضي، أي أنه يرفع عن كاهلك ضرورة إثبات صلاحية العلامة التجارية أو أنك مالكها أو أنها مقرنة بشيء من الشهرة التجارية. ويمكنك في بعض البلدان تحصيل تعويضات أكبر عن الأضرار في حالة التعدي على علامة تجارية مسجلة.
- الردع. أولًا، يمكنك التسجيل من استخدام الرمز ④ بعد العلامة التجارية، مما ينبه الآخرين إلى أنها علامة مسجلة (انظر الصندوق بعد الرقم 35). وثانياً، يرجم ظهور علامة تجارية مسجلة في تقرير البحث الذي تجريه أي شركة أخرى قد ترغب في تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد خادع، وهو ما سيمنع تلك الشركة عن الإقدام على عمل من هذا القبيل (انظر الرقم 19). وثالثاً، في بعض مكاتب العلامات التجارية يرفض الموظفون تلقائياً تسجيل علامة تجارية لسلع/خدمات تبدو لهم مشابهة إلى حد مسبب للالتباس لعلامتك التجارية المسجلة تحت نفس الصنف (انظر الرقم 28).

16. أهناك فرق بين تسجيل اسم الشركة/اسم تجاري وتسجيل علامة تجارية؟

يشير اعتقاد خاطئ بأن تسجيل شركة واسمها التجاري في السجل التجاري يحميها تلقائياً كعلامة تجارية، ولا صحة لذلك، ومن المهم إدراك الفرق بين اسم الشركة والاسم التجاري والعلامة التجارية:

- اسم الشركة أو اسم المؤسسة هو الاسم القانوني المسجل في السجل التجاري/سجل الشركات. ويستخدم في اللوائح الداخلية والعقود والضرائب وغير ذلك من الأنشطة الإدارية لتمييز شركتك. وكثيراً ما ينتهي هذا الاسم باختصارات مثل "Ltd" (أي شركة محدودة) أو "Inc." (أي شركة مسجلة) أو غير ذلك مما يبين الصفة القانونية للشركة. على سبيل المثال: "Blackmark International Ltd"
- وأما الاسم التجاري أو اسم الأعمال فهو الاسم الذي تستخدمه لتمييز شركتك عند التواصل مع عملائك، وقد يكون نفس اسم الشركة أو غيره. وفي معظم البلدان ستكتسب حقوقاً حصرياً معينة بمجرد أن تستخدم اسمها التجاري/اسم أعمال على نطاق جماهيري (أي بدون تسجيل قانوني أو إجراءات رسمية).
- وأما العلامة التجارية أو العلامة فهي الإشارة التي تستخدمها لتمييز منتجات شركتك عن منتجات منافسيك. ومن الممكن أن تتوارد أي شركة، ولو كانت صغيرة، أكثر من علامة تجارية واحدة. فعلى سبيل المثال، ربما يكون لشركة "Blackmark International Ltd" تباعه تحت اسم "BLACKMARK" ومنتج آخر تباعه تحت اسم "REDMARK". ويجوز للشركة أن تستخدم علامة تجارية محددة لتمييز كل منتجاتها أو مجموعة معينة من المنتجات أو منتج واحد بعينه. وإذا استخدمت شركة ما اسمها التجاري أو جزءاً منه كعلامة تجارية فينافي لها أن تسجله كعلامة تجارية أيضاً.

15. ما هي الحقوق المكتسبة بموجب تسجيل علامة تجارية؟

تتيح لك الحقوق الناجمة عن تسجيل علامة تجارية منع أي طرف آخر من تسويق منتجات مطابقة أو مشابهة تحت علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس. وبذلك تمنع المنافسين من: (أ) وضع العلامة التجارية على سلع أو العبوات، (ب) وتخزين أو بيع سلع تحمل العلامة التجارية أو تقديم خدمات تحت علامة الخدمة، (ج) واستيراد أو تصدير سلع تحمل العلامة التجارية، (د) واستخدام العلامة التجارية على أوراق رسمية أو مواقع إلكترونية أو مواد دعائية لشركاتهم.

ولكن لهذه الحقوق الحصرية حدود، حيث تقتصر على:

- البلد أو البلدان التي سجلت فيها العلامة التجارية (انظر الرقمين 31-30):
- السلع/الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة التجارية (انظر الرقم 28):
- الأحوال التي يرجح فيها وقوع الالتباس على المستهلكين نتيجة التعدي على العلامة التجارية (انظر الرقم 50).

17. ما هي الأسباب الرئيسية لرفض طلب ما؟

ينبغي لأصحاب المشاريع أن يعمقوا فهمهم لفكرة العلامات التجارية القوية ويفيقو إليها معرفة بأنواع العلامات التجارية التي لا يقبل تسجيلها. وبشكل عام، هناك نوعان لأسباب الرفض:

- الأسباب المطلقة - وهي أسباب متأصلة في العلامة التجارية ذاتها
- الأسباب النسبية - التي تنشأ بسبب وجود حقوق سابقة، سواء كانت علامات مسجلة أو خلاف ذلك.

وقد تُرفض طلبات تسجيل العلامات التجارية استناداً إلى الأسباب المطلقة التالية:

- المفردات العامة لا تحظى بالحماية كعلامة تجارية أبداً (كأن تودع كلمة "هاتف" كعلامة تجارية لهاتف جوال، وانظر أيضاً الرقم 9).
- الإشارات الخالية من أي طابع مميز (أي يتعذر تمييز منتجات شركةً ما عن منتجات غيرها باستعمالها)، لا يمكن تسجيلها ما لم تثبت اكتسابها معنى ثانوياً (انظر الصندوق أدناه). وتخلو الإشارات التالية بشكل عام من أي طابع مميز:
 - الكلمات أو الإشارات الوصفية (انظر الرقم 10 والصندوق أدناه).
 - الكلمات أو الإشارات الجغرافية، إذا كانت تصف منطقة جغرافية. فعلى سبيل المثال، يعتبر اسم "الفرقة البلجيكية" لفرقة موسيقية في بلجيكا وصفاً لمنطقة جغرافية وعلى ذلك فهو غير مميز. وينبغي أن يتمكن منتجو الموسيقى الآخرون في نفس البلد من استخدام "البلجيكي/البلجيكية" لوصف منشأ منتجاتهم (انظر أيضاً الصندوق تحت الرقم 7 فيما يتعلق بالمؤشرات الجغرافية).

أمثلة: شركة "Industria de Diseño Textil, S.A" الإسبانية هي واحدة من أكبر مجموعات الأزياء في العالم، وتستخدم هذه الشركة الاسم التجاري ZARA®، وتحتله علامات تجارية مثل INDITEX®، MASSIMO DUTTI® و BERSHKA®، غير أنها سجلت أيضاً INDITEX® و GRUPO INDITEX® كعلامات تجارية أيضاً.

Industria de Diseño Textil, S.A.
اسم الشركة

INDITEX

الاسم التجاري والعلامة التجارية

ZARA

العلامة التجارية

Massimo Dutti

العلامة التجارية

INDITEX® و ZARA® علامتان مسجلتان، INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL، باسم .S.A. (INDITEX, S.A.) علامة MASSIMO DUTTI® تابعة GRUPO MASSIMO DUTI, S.A. لمجموعة شركات INDITEX GROUP.

ويمكن مراعاة كل أنواع **الذلة** لإثبات اكتساب علامة تجارية وصفية أو شعار وصفي معنى ثانويا، ومن بينها الفواتير وسندات التسلیم وأوامر الشراء والمطالبات والإيصالات والدفاتر المحاسبية والنشرات والمواد المطبوعة التي تحمل إعلانات والدعاية والصور الفوتوغرافية التي تبين استخدام علامة تجارية والشهادات الصادرة عن وكالة إعلانات أو نقابة واستبيانات آراء المستهلكين وغير ذلك.

وجد أن الشعار **THE GREATEST SHOW ON EARTH** (أعظم عرض في العالم) علامة تجارية جديرة بالحماية في الولايات المتحدة الأمريكية لأن الشعار أي شركة Ringling Bros.، هيأت معنى ثانويا Bros-Barnum & Bailey من خلال استخدامها طول اللند (لما يزيد على 100 سنة) والمموج للشعار والإدراك واسع النطاق الذي حظي به الشعار كعلامة تجارية في السوق.



حق المؤلف © لشركة RINGLING BROS. AND BARNUM & BAILEY THE GREATEST SHOW® وعلامة ON EARTH هما علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة Ringling Bros.-Barnum & Bailey Combined Shows.

والاعتماد على تحقيق المعنى الثانوي مجازفة خطيرة وكثيراً ما يصعب إثباتها وتعظم تكلفتها. وقد تبرز فروق في كيفية تحليل هذه المسائل ذلك فقد تعتبر علامات تجارية معينة جديرة بالحماية في بعض البلدان ووصفية في غيرها. وبحكم التجربة، يفضل تجنب اختيار كلمات أو رموز وصفية كعلامات تجارية.

- **الشعارات الدعائية** إذا تكونت من مواد وصفية مفضلة وغير مميزة وتعذر استخدامها لتمييز المصدر. وبصعوب في كثير من الأحيان تحقيق التمييز باستخدام مثل هذه الشعارات وتسجيلها كعلامات تجارية، لأن وظيفتها أساسا هي ترويج وبيع معلومات عن الشركة ومنتجها. وكثيراً ما ترفض هذه الشعارات على أساس افتقارها إلى الطابع المميز. فعلى سبيل المثال، يرجح رفض شعار "خبير خبير بالألوان" لنسبيّة مفروشات، لأنه مجرد عبارة مدح تبرز الخبرة في مجال السلعة المعلن عنها. وينبغي أن تكون مثل هذه العبارات متاحة لاستخدام الشركات الأخرى دون قيد. ويلاحظ أيضاً أن بعض البلدان تمنع تماماً تسجيل شعارات دعائية كعلامات تجارية.

الطابع المميز أو المعنى الثانوي اكتساباً

يمكن في كثير من البلدان التغلب على أي اعتراض على أساس الخلو من الطابع المميز بإثبات اكتساب علامتك التجارية معنى ثانوياً أو طابعاً مميزاً من خلال استخدامه. وكتسب علامة تجارية وصفية معنى ثانوياً إذا استطاعت أن تثبت إدراك جماهير المستهلكين للسم الوصفي كعلامة تجارية تشير إلى منتجاتها. وينتحقق هذا في العادة نتيجة استخدام واسع النطاق لمدة من الزمن أو هجمات تسويقية. وعلى ذلك تكون عبارة **HEALTHY CHOICE®** (ال اختيار الصحي) على سبيل المثال علامة تجارية "ضعيفة" بالنسبة إلى وجبات غذائية معدة بشكل صحي، إلا أنها اكتسبت طابعاً مميزاً (في الولايات المتحدة الأمريكية) لأن جماهير المستهلكين تقرنها بمورد معين لتلك الوجبات، لا بالوجبات الصحية بشكل عام.

- قوائم الأسماء والرموز المحظورة. تتحفظ بعض البلدان بقائمة تورد إشارات معينة مستبعدة من التسجيل. وقد يضم ذلك بعض ما يلي: أسماء شركات، وأسماء مشاهير، وعلامات شائعة الشهرة (انظر الصندوق بعد الرقم 5)، والمؤشرات الجغرافية المحمية (انظر الصندوق بعد الرقم 7)، وإشارات الشعوب الأصلية، والكلمات أو التعبيرات الأجنبية.
- وترفض الطلبات "لأسباب نسبية" إذا تعارضت العلامة التجارية المقدمة مع حقوق علامات تجارية سابقة. لأن وجود علامتين تجاريتين متطابقتين (أو شديدة التشابه) لنفس النوع من المنتجات سيسبب التباسا للمستهلكين. وتبادر بعض مكاتب العلامات التجارية إلى التتحقق من عدم وجود تعارض مع علامات تجارية قائمة، بما في ذلك العلامات التجارية غير المسجلة والعلامات شائعة الشهرة، كجزء معتمد من عملية التسجيل، بينما تحجج مكاتب أخرى كثيرة عن ذلك ما لم تطعن شركة أخرى في تسجيل العلامة التجارية بعد نشره. وفي كلتا الحالتين، ت تعرض العلامة التجارية للرفض أو الإلغاء إذا اعتبرت مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس بالنسبة إلى علامة تجارية قائمة لمنتجات مطابقة أو مشابهة.
- وأخيراً، قد ترفض علامتك التجارية في كثير من البلدان إن تعارضت مع حقوق سابقة أخرى، على سبيل المثال: التصاميم الصناعية أو حق المؤلف أو أسماء أشخاص/ شركات/أعمال أو تسمية تجارية أو مؤشر جغرافي أو إشارات لشعوب أصلية.
- العلامات التجارية المستوحة من اسم شخص أو عائلة. قد يكون هذا سبباً مطلقاً للرفض في بعض البلدان، بينما يمثل في معظمها سبباً نسبياً للرفض (أي يعامل استخدام الشخص باسمه كما تعامل العلامات التجارية من كلمات عادية) إذا كان الاسم أساساً اسم عائلة فقط. ومع ذلك، تحيز بعض البلدان تسجيل اسم العائلة كعلامة تجارية إن كان قد اكتسب معنى ثانوياً. وفي معظم البلدان، يجوز تسجيل اسم شخص طبيعي أو معنوي أو حتى اسم مستعار كعلامة تجارية.
- الإشارات الخادعة. وهي إشارات يرجح أن يؤدي استخدامها إلى خداع المستهلكين أو تضليلهم فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو جودته أو منشأه الجغرافي. فعلى سبيل المثال، من المرجح أن يرفض تسويق الزبدة النباتية (المارجرين) تحت علامة تجارية تحوي كلمة "بقرة"، لأن ذلك سيعتبر مضللاً للمستهلكين الذين سيقرنون الرمز في الغالب بمنتجات الألبان (الزبدة البقرية).
- الميزات الوظيفية. عموماً، ليست العناصر الوظيفية لشكل منتج أو عبوته، مقارنة بعناصر التزيين المحسن، مؤهلة للحماية كعلامة تجارية. فعلى سبيل المثال، إذا كان لشكل المنتج ميزات وظيفية معتبرة - مثل شكل مقبضي المقص وشفرتيه، أي أجزاء المقص التي لا يؤدي وظيفتها بدونها - فلا يمكن تسجيل مثل هذا الشكل كعلامة تجارية. وبالمثل، لا يمكن الحصول على تسجيل علامة تجارية لمقبض، مثلما يكون لفنجان القهوة، لأن هذا المقبض يؤدي وظيفة ضرورية هي تمكيننا من الإمساك بفنجان ساخن. وعلى ذلك فمن شأن حظر استخدام المقايب على المنافسين أن يحبط من قدرتهم على المنافسة الفعالة.
- الإشارات التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب. بشكل عام، لا يسمح باستخدام كلمات ورسوم علامات تجارية إذا اعتبرت مخالفة لقواعد الآداب والدين المعاشر علىها بين عموم الناس.

قد ينتح لك في بعض الحالات شراء علامة تجارية لا تزال شركة أخرى تملكها وتستخدمها. فإذا اقتنيت علامة تجارية من طرف آخر، تحقق من التالي:

- هل العلامة التجارية مسجلة؟ في أي بلد؟ ولأي أصحاب من السلع/الخدمات؟
- من يملك العلامة التجارية حالياً؟ من كان المالك السابق، إن وجد؟
- أهالك تراخيص قائمة؟ فإن وجدت، ما مدى حقوق الترخيص القائمة هذه؟ وهل العلامة التجارية مشوبة بترخيص عارٍ (أي ترخيص لا يضع ضوابط على جودة السلع/الخدمات)؟
- هل توجد أي حجوزات أو أعباء أو دعوى قضائية أو غير ذلك من إجراءات التقاضي، التي من شأنها التأثير على العلامة التجارية سلبًا؟
- هل سبق لأي من المنافسين أن تقدم بطبع في العلامة التجارية؟
- هل يعطيك باائع العلامة تعهدات وضمنات ملائمة في اتفاق الحيازة؟

ولا يفتك أن بعض البلدان تشرط لصلاحية نقل حقوق العلامات التجارية أن يشمل النقل صراحة نقل الشهادة التجارية المقترنة بالعلامة التجارية.

18. هل يمكن أن تحصل على علامة تجارية مجاناً أو تشتريها من شخص لم يعد يحتجها؟

ربما ترغب في إعادة استخدام علامة تجارية لمنافس لم تُعد مستخدمة، ولكنها مازالت تحظى بالتقدير من الماضي. إذ إن ذكريات العلامة التجارية الأصلية في أذهان الناس قد تتمر طلباً فورياً على منتجك الجديد، مما يخفض تكاليف الدعاية ويرفع الأرباح، ويجوز استخدام العلامات المهجورة لمن أراد ذلك دون إذن أو مقابل (انظر الرقم 35). ولكن استخدام العلامات التجارية المهجورة ينطوي على مخاطر، خاصة إن كانت شهرتها لا تزال شائعة بين المستهلكين، فإعادتها إلى الظهور قد يسب للجماهير ارتياكاً ويشعرهم بخداعه. وعلاوة على ذلك، قد يطعن المالك الأصلي بINFRINGEMENT الهرج عن طريق إثبات استخدامه للعلامة التجارية (أو عزمه استئناف استخدامها).

إذا كنت مهتماً باستخدام علامة تجارية مهجورة، فمن الحفافة:

- استشارة محامٍ متخصص في العلامات التجارية التماس للنصيحة؛
- والتحقق الدقيق من انقطاع المالك الأصلي عن استخدام العلامة التجارية، وأنها علامة مهجورة فعلاً؛
- والتماس إلغاء التسجيل السابق للعلامة التجارية إن كان قائماً؛
- وتسجيل العلامة التجارية لأغراضك؛
- وسداد مبلغ مالي متواضع للمالك الأصلي مقابل تنازله عن أي مطالب أو تعهداته رسمياً بالامتناع عن اللجوء إلى القضاء، من باب الحيطة.

- إذا كانت علامتك التجارية المقترحة قابلة للتسجيل، سيعينك الإذن على تحديد مدى قوتها من الوجهة القانونية.
- ربما يطالبك أطراف آخرون لهم في أعمالك مصلحة بتقديم تقرير إذن العلامة التجارية قبل الدخول معك في أي عمل. ومن الممكن مثلاً أن يرغب موزع منتجاتك أو المؤمن على شركتك تحمل تبعات مخاطرة لا داعي لها من جانبك.

كيف تستخرج إذن علامة تجارية؟ يمكنك البدء بإجراء بحث علامة تجارية مبدئي بنفسك:

- ابحث في العلامات التجارية المسجلة وطلبات العلامات التجارية المعلقة. واسأل إن كان لمكتب العلامات التجارية الوطني (أو شرطة قواعد بيانات تجارية) قاعدة بيانات مجانية على الإنترنت للعلامات التجارية. وستجد قائمة بمكاتب الملكية الفكرية حسب البلد في موقع الويب الإلكتروني على الرابط: www.wipo.int/directory/en/urls.jsp
- ابحث أيضاً عن العلامات التجارية غير المسجلة رغم أنها مستخدمة، التي يحتمل أن تتعارض مع علامتك المقترحة. وهذه الخطوة أهمية خاصة في البلدان التي تحمي العلامات التجارية بموجب الاستخدام (انظر الرقم 12). وابحث في الإنترنت باستخدام محركات بحث مثل Google وYahoo وBing واستعرض ما في الإنترنت من متاجر إلكترونية وأدلة المنتجات ومنشورات تجارية وغير ذلك.
- ابحث عن أسماء شركات أو حقول إنترنت مطابقة أو مشابهة، إذ إنها قد تعيق تسجيل علامة تجارية (انظر الرقمين 19 و39).

19. كيف تعرف إن كانت إشارة المقتراح متعارضة مع علامة تجارية لمنافس؟

إذا وقع اختيارك على علامة تجارية جديدة فبادر لإجراء إذن علامة تجارية بشكل سليم. وإذن العلامة التجارية أغراض عديدة، من شأنه أن يخفف مخاطر كبرى ويوفر لك وقتاً وموارد قيمة:

- الإذن يكفل عدم تعديك على علامة تجارية لشركة أخرى. لأن استخدامك لعلامة تجارية تتعدى على حقوق الغير قد يؤدي إلى فرض تعويضات مالية عليك والإساءة إلى سمعة شركك، وربما يصل الأمر إلى إزامك بالتوقف عن استخدام العلامة التجارية. وفي هذه الحال ستضطر إلى إتلاف كل مواد التعبئة والدعاية وغيرها من المواد التي تحمل العلامة التجارية المعدية. وهو ما سيتطلب كاهم شركتك بمزيدٍ من أعباء التكلفة والوقت لتغيير العلامة التجارية بالكامل ومحاولة نقل أي شهادة تجارية حققها إلى العلامة الجديدة. ويمكن الخطأ الشائع بين الباحثين غير المختبرين في الاقصام على استطلاع تسجيل لعلامة تجارية مطابقة تماماً دون النظر في احتمال وجود علامة "مشابهة" (على النحو الموضح في الرقم 50). تذكر أن التعدي على علامة تجارية يتحقق إن كانت العلامة التجارية المقترحة أو علامة مشابهة إلى حد مسبب للالتباس مملوكة أصلاً لشركة أخرى لمنتجات مطابقة أو مشابهة.
- بواسطة الإذن يمكنك أن تعرف أهلية العلامة التجارية المقترحة للتسجيل. وبذلك تتجنب إهانة المصروفات المقتربة بطلب تسجيل علامة تجارية، إن تبين لك أن العلامة التجارية المقترحة غير مطابقة للاستخدام.

ما مدى الاستفاضة في جهود استخراج إذن العلامة التجارية؟ يتحدد نطاق البحث حسب مستوى المخاطرة الذي يمكن للشركة تحمله وميزانيتها والوقت المتاح للبحث. وفي السياق الدولي، قد تكلف عملية البحث نفقات باهظة، وقد تنطوي على قدرٍ من العشوائية. ويستحيل أن تشمل أي عملية بحث كل الأنواع المحمولة لاستخدامات العلامات التجارية غير المسجلة. ولكن البحث المحدود أفضل من عدم البحث مطلقاً.

20. ما هي التكاليف المترتبة بإنشاء علامة تجارية وحمايتها؟

من المهم وضع تخطيط مالي سليم للتكاليف المتعلقة بإنشاء علامة تجارية وتسجيلها:

- تكاليف مقرنة بإنشاء شعار رسومي أو كلمة أو شعار دعائي أو عبارة مميزة لاستخدامها كعلامة تجارية، خاصة إذا عهدت بهذه المهمة إلى طرف خارجي.
- تكاليف الإجراء بحث إذن علامة تجارية.
- تكاليف مقرنة بعملية التسجيل، وتختلف هذه حسب عدد البلدان وفقات المنتجات (أو أصناف العلامات التجارية). وسيقدم مكتب العلامات التجارية الوطني معلومات عن تكاليف تسجيل العلامة التجارية وتجديدها. وتحمل الشركات التي تختر التعاقد مع وكيل علامات تجارية متخصص لمساعدتها في عملية التسجيل تكاليف إضافية، إلا أن من شأن ذلك أيضاً أن يوفر قدرًا معقراً من الوقت والجهد خلال عملية التسجيل.

إذا اجتازت بعلامتك التجارية جولة الفحص الأولى هذه، قد تضطر إلى تكليف شركة متخصصة في البحث أو وكيل علامات تجارية بإجراء بحث شامل مقابل أتعاب، والأهم أن يكون المكلف قادرًا على تفسير نتائج البحث. وقد يتحذ الوكيل واحداً أو أكثر من الإجراءات التالية:

- البحث عن نظائر صوتية ونظائر بلغات أجنبية وتنويعات هجائية وما شابه.
- تجري في بعض الحالات عمليات بحث لغوية ثقافية أو بحث من خلال الدلالة اللغوية للتبيّن من عدم تسبب العلامة/العلامات التجارية المفترحة في أي إشكاليات في لغات أخرى. ويعهد إلى متخصص لغوي بتوفير معلومات عن مدى ملاءمة علامة تجارية وما تحمله من معانٍ واقترانات وعن أي مشاكل في النطق.
- البحث في أدلة أسماء الشركات وأدلة الهاتف والأدلة التجارية المتخصصة في قطاعك.
- موافقتك بتقرير إذن يذكر فيه كل تعارض محتمل توصل إليه.

تذكر وجوب اجراء هذا النوع من البحث في العلامات التجارية:

- للبلدان الوجيهة (ضع في الاعتبار كذلك خطط التوسيع المستقبلي لشركتك)؛
- وللم المنتجات ذات الصلة (تقسم العلامات إلى "أصناف" حسب السلع أو الخدمات التي تحددها - ويجب البدء بالتعرف على مختلف أصناف العلامات التجارية - انظر الرقم 28)؛
- وبالنسبة للعلامات التجارية "المتشابهة إلى حد مسبي للالتباس" (قد تفيد توجيهات وكيل علامات تجارية في هذا الشأن).

23. كم تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟

يختلف ذلك اختلافات كبيرة بين بلد آخر، ويتراوح بشكل عام بين ثلاثة أشهر وستين حسب عدة عوامل، منها ما إن كان مكتب العلامات التجارية يجري فحصاً موضوعياً جزئياً أو شاملًا، ووجود إجراءات اعتراف (انظر الصندوق بعد الرقم 24). ولأن لطول مدة التسجيل أثر بالغ في توقيت إطلاق منتج جديد، احرص على تقديم طلب تسجيل علامة تجارية قبل البدء في استخدامها على منتجاتك أو في الإعلانات بزمنٍ كافٍ لتأمين التسجيل أولاً.

24. كيف تودع بطلب تسجيل علامة تجارية؟

بعد إجراء عملية بحث في العلامات التجارية (انظر الرقم 19)، ينبغي إيداع طلب تسجيل علامة تجارية لدى مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي المعنى.

ويقدم الصندوق أدناه استعراضًا ميسّطاً لعملية الإيداع. ويلاحظ وجود اختلافات مهمة من بلد إلى آخر ويستحسن دوماً مراجعة مكتب العلامات التجارية أو وكيل علامات تجارية في البلد المعنى للحصول على أحدث المعلومات بشأن الإجراءات والرسوم المطبقة.

21. من المخول بطلب تسجيل علامة تجارية؟

يشكل عام، يحق لأي شخص يعترض استخدام علامة تجارية بنفسه أو تكليف غيره باستخدامها التقدم بطلب لتسجيلها، سواء كان فرداً أو كياناً قانونياً. ولكن تشتّرط معظم البلدان أن يكون الشخص المتقدم بطلب التسجيل مقيماً في البلد المعنى.

22. هل يشترط التعاقد مع وكيل علامات تجارية لتقديم طلب تسجيل علامة تجارية؟

لا تشتّرط معظم البلدان التعاقد مع وكيل علامات تجارية لتقديم طلب إذا كنت مقيماً في البلد المعنى، بل يمكنك تقديم الطلب بنفسك. ولكن يمكن الاستعانة بخدمات وكيل ماهر في عمليات البحث في العلامات التجارية وذي دراية بتفاصيل إجراءات التسجيل توفيراً للوقت وضماناً لتقديم طلب الحماية تحت صنف/أصناف العلامات التجارية المألئة، وتجنبنا لرفض يستند إلى أسباب مطلقة أو نسبية. وعملياً، إيداع طلب تسجيل علامة تجارية ليست مسألة إدارية روتينية، بل تستوجب صياغة استراتيجية ملائمة بشأن ماهية العلامة التجارية ومدى اتساعها أو ضيقها في وصف السلع أو الخدمات الوظيفية. و يجب أن تراعي نتائج البحث والمنازعات المحتملة مستقبلاً. وينبغي أن تنظر في الخطط المستقبلية للعلامة التجارية للتأكد من تضمين الطلب جميع السلع أو الخدمات ذات الصلة. وقد تحتاج في متابعة الطلبات إلى شيء من التوجيه العملي وتحليل المخاطر بشأن الاستراتيجية المثلثي للتفاعل مع إجراءات المكتب، وخاصة الرفض. ولكن هذه الأسباب، يوصى بالتماس العون من وكيل علامات تجارية. وفي حال تقدمت بطلب تسجيل علامة تجارية في الخارج، قد يطلب منك الاستعانة بوكيل علامات تجارية مقيم في تلك البلد. ومن الممكن أن يوافيك مكتب العلامات التجارية المعنى بقائمة لوكالات العلامات التجارية المعتمدين رسمياً.

تسجيل علامة تجارية - خطوة بخطوة

مكتب العلامات التجارية

تختلف خطوات المكتب لتسجيل علامة تجارية من بلد إلى آخر، لكنها تتبع بشكل عام أنماطاً متشابهة. ويتيح مكتب العلامات التجارية، عادة، دليلاً على الإنترنت بشأن عملية الفحص. ومن شأن كل دليل أن يعطيك فكرة لا يأس بها عن عملية الإيداع والاستعراض.

1. استمارة الطلب

تتمثل الخطوة الأولى في إيداع طلب تسجيل علامة تجارية مستوفٍ حسب الأصول، ويتضمن بيانات الاتصال لشركتك ورسماً توضيحيًّا للعلامة التجارية (قد يفرض نسق محدد) ووصفًا للسلع والخدمات أو الصنف/الأصناف التي ترغب شركتك في الحصول على تسجيل العلامة التجارية لها. ويجب سداد الرسوم المقررة. وتتاح هذه الاستثمارات في مكتب العلامات التجارية أو على الإنترنت، ويمكن في كثير من البلدان إجراء عملية الإيداع بأكملها عبر الإنترنت.

قد طالب بعض مكاتب العلامات التجارية أيضاً بإثبات المستخدام أو إعلان بأن الشركة تعتزم استخدام العلامة التجارية مستقبلاً. ويمكنك الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً عن عملية الإيداع من مكتب العلامات التجارية المعنى.

2. الفحص الشكلي

يفحص المكتب الطلب للتأكد من استيفائه للمتطلبات الإدارية أو الإجراءات الرسمية (أي التأكد من سداد الرسوم وملء الاستمارة بشكل سليم).

3. الفحص الموضوعي

يكتفي مكتب العلامات التجارية في بعض البلدان بإجراء فحص موضوعي جزئي يتحقق من خلاله من احتمال رفض العلامة التجارية المقترنة لأسباب مطلقة (كما سبق التوضيح في الرقم 11، تشير الأسباب المطلقة إلى ثبات الرموز المستبعدة من التسجيل بموجب أحكام قانون العلامات التجارية). أما الفحص الموضوعي **الكامل** فيتضمن أيضاً الفحص استناداً إلى أسباب نسبية، أي أن المكتب سينظر كذلك في احتمال تعارض العلامة التجارية المقترنة مع علامة تجارية موجودة من قبل في السجل تحت الصنف/الأصناف المعنية.

4. النشر والاعتراض

في كثير من البلدان، تنشر العلامة التجارية فيجريدة مع تحديد فترة زمنية يمكن فيها لــي طرف آخر الاعتراض على التسجيل. وفي عدد من البلدان الأخرى، لا تنشر العلامة التجارية إلا بعد تسجيلها، مع تحديد فترة زمنية تالية يتأتى خلالها تقديم التماسات لإلغاء تسجيلها.

5. التسجيل

بعد إقرار غياب أسباب الرفض، تسجل العلامة التجارية وتتصدر لها شهادة تسجيل تمتد صلاحيتها في الغالب عشر سنوات.

6. التجديد

يمكن تجديد العلامة التجارية إلى أجل غير مسمى بتسديد رسوم التجديد المقررة، إلا أن التسجيل قد يلغى كلباً أو لسلع/خدمات معينة إذا توقف استخدام العلامة التجارية لفترة زمنية محددة في قانون العلامات التجارية المعنى (انظر الرقم 34).

مثال: العلامة التجارية® DELTA مسجلة في الاتحاد الأوروبي لعدة شركات مختلفة تعمل في مجالات خدمات النقل الجوي وآلات اللحام وأحواض السباحة والسبحان.

وأفضل سبيل لتجنب التعامل مع علامات تجارية متطابقة أو متشابهة في نفس السوق هو إجراء بحث في العلامات التجارية في التوقيت المناسب. وفي حال نشبت منازعة بشأن علامة تجارية مطابقة أو متشابهة إلى حد مسيب للالتباس رغم هذه الجهود، وجب التفكير في أفضل رد فعل لكل حالة على حدة:

- من بين الخيارات إبرام اتفاق تعايش مع مالك العلامة التجارية المتعارضة. والهدف الرئيسي لهذه الاتفاقية هو تحقيق التعايش السلمي عن طريق تحديد كيفية تواجد الطرفين في السوق معاً.
- وقد يكون التناضي هو الحل الملائم الوحيد في بعض الحالات لتسوية نزاع مع علامات تجارية متطابقة أو متشابهة في نفس السوق.
- ومن الخيارات الأخرى شراء العلامة التجارية المتعارضة (أو بيعها) أو ترخيصها (يتناول الجزء سابعاً أدناه هذا الأمر بمزيد من التفصيل).

25. ما هي مدة حماية العلامة التجارية المسجلة؟

قد تباين مدة الحماية من بلد إلى آخر، إلا أن حماية العلامات التجارية تمتد في كثير من البلدان **10** سنوات. ويمكن تجديد التسجيل إلى أجل غير مسمى (عادة يكون ذلك لفترات متعاقبة مدة كل منها عشر سنوات) شريطة تسديد رسوم التجديد بشكل دوري. فاحرص أن تنسد لشخص محدد في شركتك مسؤولية التأكد من تجديد تسجيلات العلامات التجارية في جميع البلدان التي يستمر اهتمام شركتك بها (انظر الرقم 32).

26. يمكن لعلامات تجارية متطابقة أن تعايش؟

نعم. يمكن أن تعايش علامات تجارية متطابقة مستخدمة لسلع أو خدمات متطابقة دون المخاطرة بالتعدي على حقوق الغير في بلدان مختلفة، شريطة لا تعتبر العلامة التجارية علامة شهيرة. ويمكن أن تعايش علامات تجارية متطابقة أو متشابهة في نفس البلد، شريطة:

- استخدامها لسلع أو خدمات مختلفة تدرج تحت أصناف مختلفة في تصنيف نيس (انظر الرقم 28) - باستثناء العلامات الشهيرة (انظر الصندوق بعد الرقم 5):
- وعدم وجود احتمال لحدوث التباس في السوق؛
- وإبرام اتفاق تعايش (انظر أدناه).

28. ماذا سيحدث إن أردت استخدام علامتك التجارية لأجل منتج مختلف؟

تشترط معظم البلدان، عند استكمال استماراة طلب تسجيل العلامة التجارية، بيان السلع والخدمات التي ترغب في تسجيل علامتك التجارية لها وتجمعها حسب أصناف. ويقصد بالأصناف تلك الواردة في نظام تصنيف العلامات التجارية. فإذا سجلت علامة تجارية لمتاج معين ثم أردت استخدامها لمتاج يندرج تحت صنف مختلف، ينبغي أن تودع طلب تسجيل علامة تجارية جديدة.

فمثلاً، إن كانت شركتك تنتج السكاكين والمعالق، ينبغي إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية للمنتجات المعنية تحت الصنف 8 في نظام نيس. ولكن إن أردت تسويق أدوات مطبخ



أخرى (مثل الأوعية والأواني) باستخدام نفس العلامة التجارية، فينبغي أيضاً تسجيل العلامة التجارية للسلع المقابلة تحت الصنف 21. وقد يتطلب الأمر في بعض البلدان إيداع طلب مستقل لكل صنف من المنتجات، بينما تسمح بلدان أخرى بجمع عدة أصناف في طلب واحد.

27. هل يجب تسجيل كل تغيير تجبيه على علامتك التجارية حتى لو كان طفيفاً؟

تعرض كثير من العلامات التجارية على مر السنوات لشيء من التغيير الطفيف، إما لإضفاء صبغة حديثة على صورة شركةً ما أو للتكييف مع وسائل دعائية جديدة. وعليك باستشارة مكتب/مكاتب العلامات التجارية المعنية أو وكيل علامات تجارية فيما يترتب على تغيير بعينه من إيداع طلب جديد وسداد رسوم.

شعار SHELL® مملوك لمجموعة شركات Royal Dutch Shell

29. كيف يمكنك حماية شكل منتجك؟

نظام جيد التصنيف

قد يكون شكل منتجك عنصراً مهماً في وسمك التجاري، ولحماية ذلك العنصر عدة سبل.

- من الممكن حماية شكل منتج عادةً كتصميم صناعي (انظر الرقم 13). وكثيراً ما تتمد الشركات إلى تسجيل شكل منتجاتها كتصميم صناعي ثم تسجيله كعلامة تجارية ثلاثة الأبعاد إن اكتسب طابعاً مميزاً من خلال الاستخدام.



TOBLERONE® وشكل عبوة TOBLERONE® وشكل شوكولاتة TOBLERONE® هي علامات تجارية مسجلة لشركة Kraft Foods.

تستخدم معظم بلدان العالم أنظمة التصنيف الدولية. ويورد نظام نيس تصنيفاً للسلع والخدمات لجميع أنواع العلامات التجارية (يتالف من 34 صنفاً للسلع و116 للخدمات) بينما يورد نظام فيينا تصنيفاً للعلامات التي تكون من (أو تحوي) عناصر تصورية (يتالف من 29 فئة) ويورد مزيد من المعلومات عن تصنيفي نيس وفيينا على الرابط: <https://www.wipo.int/classifications/ar/>

وتتيح أنظمة التصنيف الدولية تخزين البيانات المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة بشكل منظم فيما يخص أنواع السلع أو الخدمات حسب أشكالها. ويسهل ذلك استرجاع المعلومات من قواعد بيانات العلامات التجارية. ومن الضروري بمكان أن تسجل علامتك التجارية تحت كل الأصناف التي تعتمد استخدامها فيها.

- يمكنك في معظم البلدان تسجيل شكل المنتج كعلامة تجارية ثلاثة الأبعاد شريطة أداء الشكل لوظيفة علامة تجارية في السوق. ويطلب ما سبق أن يكون شكل المنتج مميزاً. وينبغي ألا يكون الشكل مفروضاً بحكم وظيفة المنتج (انظر الرقم 11). ولا تحظى الأشكال والهياكل التي تكون بسيطة للغاية أو التي استخدمت بشكل موسع بأي حماية في الغالب. بل إن بعض البلدان تشرط، إضافة إلى ما سبق، أن يكون الشكل المعني مميزاً بذاته في أعين المستهلكين. أي أن يكون يتعزز المستهلكون على المنتج بسبب شكله الخاص وألا يربطوه بأي شركة غير شركتك (مثل الشكل المثلث لشوكولاتة TOBLERONE® أو الشكل المميز لجهاز iPod® من شركة Apple). وتنمّي حماية العلامة التجارية، مقارنة بحماية التصاميم الصناعية، إمكانية استمرارها إلى أجل غير مسمى وقلة تكاليف الحصول عليها عادةً.

قائمة تلخيص

- **سجل علامتك التجارية!** رغم أن التسجيل ليس إلزامياً في معظم البلدان، إلا أن تسجيل علامتك التجارية فوائد جمة، بما في ذلك الحقوق الحصرية الناجمة عن تسجيل علامة تجارية، والتي تتيح لك منع أي طرف آخر من تسويف منتجات مطابقة أو مشابهة تحت علامة تجارية مطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس.
- **هل تقتضي كل السبل المختلفة لحماية صورة وسمك التجارية أو منتجاتك؟** انظر في مزايا حماية العلامات التجارية في الأقسام التالية جنباً إلى جنب مع البدائل أو طرق الحماية التراكمية (حق المؤلف، المظهر التجاري، التصاميم الصناعية، وغيرها). حفّر تطليلاً للتكليفات مقارنة بالفوائد.
- **هل تتعارض علامتك التجارية مع علامة تجارية لمنافس؟** احصل على إذن للعلامة التجارية، وانظر أيضاً في الاستعانة بخدمات وكيل علامات تجارية.
- **إيداع طلب تسجيل علامة تجارية.** انظر في تكليف وكيل علامات تجارية بإيداع الطلب نيابة عنك.
- **لمزيد من المعلومات، انظر الوحدة 02، نقطتي التعلم 2 و3 في العرض التصويري .(IP PANORAMATM)**

- **وتحتاج بعض الولايات القضائية حماية للمظهر التجاري بموجب قوانين العلامات التجارية أو المنافسة غير المنشورة، مما قد يحمي خصوصية عوهة منتج ما أو شكله (انظر الرقم 13).** وفي بعض البلدان، تتطابق المتطلبات مع تلك الواردة في قانون العلامات التجارية أي اشتراط أن يكون الشكل مميزاً وعدم جواز أداء الميزة المحمية دوراً كعنصر وظيفي (انظر الرقم 17). • **ويمكن أن تتمتع بعض الأشكال الأصلية لأهلية الحماية بموجب حق المؤلف (انظر الرقم 13).** ورغم أن هذه الحماية ليست بنفس قوة حماية العلامات التجارية أو التصاميم، إلا أنها مفيدة إلى حد كبير في حالات معينة، مثل حالة البلدان التي لم تسجل فيها علامة تجارية/ تصاميم أو إن تعرضت علامتك التجارية/ تصاميمك للإبطال.
- **ويمكن في بعض الأحيان حماية شكل منتجك من خلال مجموعة مختلفة من حقوق الملكية الفكرية (انظر الرقم 13).**

العلامات التجارية في الخارج

لتسجيل علامتك التجارية في بلدان أخرى ثلاثة سبل:

المسار الوطني: يمكنك إيداع الطلب لدى مكتب العلامات التجارية لكل بلد تلتزم فيه الحماية عن طريق إيداع الاستماراة المقابلة باللغة المطلوبة وسداد الرسوم المقررة. ومثلاً نوّهنا سابقاً، قد يتشرط بعض البلدان تكليف وكيل علامات تجارية محلي لتنفيذ الإجراءات (انظر الرقم 22). ويدرك أن بعض البلدان ليس لها نظام محلي و تستعفي عن ذلك بنظام إقليمي.

المسار الإقليمي: إذا أردت الحصول على حماية في بلدان أعضاء في نظام إقليمي للعلامات التجارية، يمكنك إيداع طلب تسجيل يسري على أراضي جميع البلدان الأعضاء، وذلك بإيداع الطلب لدى المكتب الإقليمي المعنى. ومكاتب العلامات التجارية الإقليمية هي:

- المنظمة الإقليمية الأفريقية للملكية الفكرية (ARIPO) (www.ariipo.org)
- ومكتب بنيلوكس للملكية الفكرية (BOIP) للحماية في بلجيكا وهولندا ولوكسمبورغ (www.boip.int)؛
- ومكتب الملكية الفكرية للاتحاد الأوروبي للعلامات التجارية في مجموعة الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي (www.oami.europa.eu)؛
- والمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI) للحماية في البلدان الإفريقية الناطقة باللغة الفرنسية (www.oapi.int)؛
- والمجلس الأعلى لمجلس التعاون الخليجي (GCC) - اعتمد المجلس الأعلى لمجلس التعاون الخليجي قانون مجلس التعاون للعلامات التجارية (ائتلاف تنظيمية) الذي ينشئ نظاماً إقليمياً للعلامات التجارية في بلدان الخليج العربي الستة (قيد التأسيس).

30. هل لتسجيل علامتك التجارية في وطنك صلاحية دولية؟

عادة، تكون الحقوق الناجمة عن تسجيل علامة تجارية محدودة بمنطقة التسجيل، أي أن التسجيل الصحيح لعلامتك التجارية في وطنك لا يعطيك حقوقاً إلا داخل بلدك ما لم تُعتبر علامتك التجارية شهرة (انظر الصندوق بعد الرقم 5).

31. هل ينبغي النظر في حماية علامتك التجارية في الخارج؟

تُطبق أسلوب تسجيل علامتك التجارية في وطنك على حالة تسويق منتجاتك في أسواق أجنبية. فإن كنت تخطط لدخول أسواق عالمية، ينبغي أن تنظر في تسجيل علامتك في البلدان ذات الأهمية الاستراتيجية لشركتك، أي البلدان التي ترغب في استخدام علامتك التجارية فيها أو منح ترخيص باستخدامها. ويسر نظرك مدربك تسجيل العلامات التجارية وإدارتها في بلدان متعددة (انظر المربع بعد الرقم 32).

32. متى يمكنك تسجيل العلامة التجارية لشركتك في الخارج، وكيف؟

يمكنك تسجيل علامتك التجارية في أي وقت، لكن ضع نصب عينيك أن المهلة الممنوحة للطالبة بحق أولوية حماية العلامة التجارية في بلدان أخرى هي عادة ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب الحماية في البلد الأول. أي أنك إن سجلت خلال فترة الستة أشهر ونجح تسجيلك فإنه يُعتبر سارياً من تاريخ إيداعك طلب الحماية في البلد الأول. ولذلك يوصى بتقديم طلباتك الأجنبية خلال هذه الفترة لتجنب "سرقة" منافس لعلامتك التجارية في بلدان أخرى. وخلافاً لحقوق البراءات والتصاميم، التي قد يكون فيها فوات تاريخ الأولوية كارثياً على حق طلباتك التالية، فإن فوات فترة الستة أشهر يؤدي إلى سرمان طلب موعد خارج البلد اعتباراً من تاريخ إيداعه فقط دون اعتبار ل التاريخ إيداع الطلب الأصلي.

- ورغم أنه تسجيل واحد، فقد ترفض بعض البلدان منح الحماية، أو قد تمنح حماية محدودة بالنسبة لبعض البلدان فقط. وهذا مختلف عن الحقوق الإقليمية الاتحادية، مثل العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي التي لا يجوز رفضها أو تقديرها أو نقل سريانها إلى جزء من الإقليم دون غيره، والتي يمكن إنفاذها بإجراء قانوني واحد يغطي التغدي الواقع في أي جزء من الإقليم ([انظر oami.europa.eu/ohimportal/en](http://oami.europa.eu/ohimportal/en)).
- يبقى التسجيل الدولي مرهنا بالعلامة الأساسية (أي العلامة المسجلة أو التي طلب تسجيلها في مكتب المنشآ) مدة خمس سنوات من تاريخ تسجيلها. فإذا بطل سريان العلامة الأساسية خلال فترة الخمس سنوات هذه، يلغى التسجيل الدولي، ولكن قد يجاز لك تحويل تسجيلك الدولي إلى طلبات وطنية أو إقليمية متفرقة في أي من النطارات المتعاقدة المعينة خلال ثلاثة أشهر من إلغاء العلامة الأساسية، دون أي تكاليف إضافية. ويعامل أي طلب من هذا النوع (أو تاريخ التعيين في حالة التعيينات اللاحقة).

المسار الدولي. إن كان بلدك جزءا من نظام مدريد، و كنت تملك تسجيلاً أو طلب تسجيل لعلامة تجارية على مستوى وطني أو إقليمي، فقد تستطيع استخدام نظام مدريد لتسجيل العلامة التجارية المذكورة في أي من الدول الأعضاء في نظام مدريد التي يزيد عددها على 90 دولة عضو.

السمات الرئيسية لنظام مدريد

- يتطلب الإيداع من خلال نظام مدريد أن يكون لك به صلات، أي يتمنى أن تكون أحد مواطني أي من أعضاء اتحاد مدريد (www.wipo.int/madrid/ar/members) أو مقيم فيه أو صاحب شركة مؤسسة على أراضيه.
- يجب أولاً أن تسجل علامتك التجارية (أو تطلب تسجيلها) في مكتب البلد الذي تربطك به إحدى الصلات المذكورة. ويشار إلى هذا المكتب باسم مكتب المنشآ. ويمكنك بعد ذلك أن تطلب من مكتب المنشآ إرسال طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية إلى الويبو لمراجعته من حيث الشكل. ويجب أن يعيّن الطلب الدولي البلد المطلوب حماية العلامة التجارية فيها.
- تجري مكاتب كل طرف متعاقد معّن فحصا موضوعيا للتسجيل الدولي كالفحص الذي تنفذه على الطلبات التي توضع لديها مباشرة. وفي حالة منح الحماية، تحظى العلامة التجارية بالحماية بذات الشكل الذي تحمي به العلامات التي يسجلها مكتب ذلك البلد. وبالتالي فإن التسجيل الدولي يكافئ لجزمة من التسجيلات الوطنية.

وعلى ذلك فإن نظام مدريد يفيد في تخفيف الإجراءات الشكلية الإدارية والتكاليف التي ينطوي عليها تسجيل علامات والحفاظ عليها في عدّة دول.

ويورد موقع الويب الإلكتروني مزيداً من المعلومات عن كيفية استخدام نظام مدريد (من قِبَلِ الإبداع وأين، وقائمة الأعضاء، والاستثمارات، ومعلومات عامة عن إيداع الطلبات، ونصوص قانونية، وخدمات عبر الإنترنت، وغير ذلك)، على الرابط: www.wipo.int/madrid .
ويضم الموقع شهادات بعض المستخدمين من البلدان النامية على الرابط: www.wipo.int/multimedia/en/madrid/madrid-videos



® هي من أمثلة التسجيل الدولي، إذ بلغ عدد البلدان التي يغطيها تسجيل هذه العلامة 35 بلداًً (أستراليا وبوتسوانا وجمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية وسنغافورة والصين وفييتنام وكينيا و28 دولة عضواً في الاتحاد الأوروبي). أما محل التسجيل الأساس فهو موزامبيق.

بإذن من: GRINGO, Lda. موزامبيق.

مزايا استخدام نظام مدريد

نظام مدريد الذي تديره الويبو، هو نظام سهل الاستخدام، يتيح لأصحاب الشركات سبيلاً بسيطاً لحماية علاماتهم التجارية وإدارتها في الخارج بشكل فعال من حيث التكلفة:

- استماراة طلب واحدة تودع لدى مكتب إيداع واحد التماساً للحماية في أكثر من 90 بلداً؛
- وبلغة واحدة (الإنكليزية أو الفرنسية أو الإسبانية)؛
- وسداد الرسوم بعملة واحدة (الفرنك السويسري)؛
- وينتج عن ذلك تسجيل دولي واحد.
- يمكن إضافة المزيد من البلدان إلى محفظة العلامة التجارية في أي وقت.
- إن رغبت في نقل التسجيل لبعض البلدان المعينة فقط، أو لبعض السلع أو الخدمات دون غيرها، أو تقييد قائمة السلع والخدمات بالنسبة إلى بعض البلدان المعينة فقط، فإن في مرونة النظام تجعل ذلك ممكناً.
- يمكن إدارة جميع أنواع التغيرات اللاحقة من خلال إجراء واحد في خطوات بالغة السهولة.
- التجديد أرخص وأسهل في الإداره.
- يجب أن تمنح المكاتب الحماية خلال فترة زمنية محددة بصرامة (12 أو 18 شهراً من تاريخ التسجيل الدولي).
- لا حاجة لتوكيل محام محلي من بادي الأمر (لا داعي لوجود مستشار أجنبي إلا في حالة الرفض).

النقل الحرفي للعلامات إلى الصينية

إن اختيار علامة تجارية صينية، لحماية سماتك التجارية الأصلية وتسويق منتجاتك بنجاح في نفس الوقت، ليس أمرا سهلا. ويستدعي مراعاة عوامل كثيرة:

- الصينية لهجات كثيرة. وتركز معظم الشركات على لهجتي المندرين والكانطونية، وهما اللهجتان الرئيسيتان المستخدمتان في الصينية.
- لهذه اللغة أكثر من 50 ألف حرف، يشترك كثير منها بالصوت ذاته. ومن شأن النقل الحرفي غير السليم أن يعطي علامة تجارية تبدو صحيحة سمعانيا لكنها عارية عن المعنى أو تحمل معنى سلبيا بالنسبة للمستهلكين الصينيين.
- وفي الصين، تعتبر معظم العلامات المكتوبة بحروف لاتينية علامات تجارية تصويرية، مثلما ينظر للعلامات المكتوبة بحروف صينية كعلامات تجارية تصويرية في بلدان أخرى.
- اعتمدت الصين وسنغافورة نظام كتابة مبسط. ولد يقبل استخدام الحروف الصينية التقليدية (غير المبسطة) في هذين البلدين. وعلى الجانب التأذير، مازالت الحروف التقليدية مستخدمة في هونغ كونغ بالصين.
- كثيرا ما يسمى الصينيون سمة تجارية أجنبية باسم صيني بديل. فعلى سبيل المثال، تعرف علامة الشوفان QUAKER® في الصين بحكم شعارها باسم علامة الشيخ الكبير (lao ren) (pai)، كما أطلق على (POLO) اسم الحصان ذي الأرجل الثلاثة (san jiao ma). ومن الاستراتيجيات الرشيدة تسجيل الدسم البديل علامة تجارية رسمية في الصين.

33. ما معنى النقل الحرفي لعلامة تجارية وما مصاعبه؟

يتحقق المستهلكون عادة أن تكون علامات المنتجات بلغة بلدكم وخطوتها. ولذلك، تواجه الشركات مشاكل معقدة باختيار الترجمة أو النقل الحرفي في بعض الأسواق الاستهلاكية الكبرى.

والترجمة ببساطة هي نقل كلمات من لغة إلى نظائرها الدلالية في لغة أخرى. أما النقل الحرفي فهو تحويل كلمات من لغة إلى كلمات بلغة أخرى عن طريق تقريرها صوتيا، وتلجم الشركات إلى هذا عادة (أ) لأنها أكثر بداعها وسهولة؛ (ب) أو لعدم كلمات مناظرة ذات معنى في اللغة الهدف (كما هو الحال بالنسبة إلى كثيرون من الأسماء والأماكن).

فعلى سبيل المثال، إذا احتوت علامة تجارية مقتربة من الكلمات غير إنكليزية أو حروف غير لاتينية، فقد يطلب منها تزويد مكتب العلامات التجارية بترجمة أو نقل حرفي لكل كلمة أو حرف، وكذلك الكلمات والحرروف معها بلغة معتمدة رسميا في البلد المعنى. ويطبق ما سبق في كثير من لغات بلدان آسيا والشرق الأوسط، وإليونان وإسرائيل والاتحاد الروسي. وإن احتوت العلامة التجارية على أرقام غير العربية أو اللاتينية، فقد يلزم إحلال أرقام عربية أو لاتينية محلها. وفي بعض الحالات/البلدان تعتبر أي علامة تجارية منقوطة حرفيًا بحكم المسجلة تلقائيا بمجرد تسجيل العلامة التجارية الأصلية على النحو الواجب، في حين تشرط بلدان أخرى إيداع تسجيل ثانٍ مستقل. وفي مثل هذه البلدان، يوصي بشدة تسجيل العلامة التجارية باللغة المحلية بشكل مستقل.

وقد يكون النقل الحرفي للحرروف معقداً بدرجات متباينة حسب متطلبات البلد، ولكن بلد خصوصياته. وبينما ينبع النظر في النقل الحرفي لعلامة تجارية جنبا إلى جنب مع مسألة النقل الحرفي لاسم الحقل المناظر، الذي سيسجل بخط الرمز المحلي للبلد. وبينما دواما استشارة وكيل علامات تجارية محلي، فقد تكون هذه المسألة شائكة للغاية وتتطلب خبراء للتعامل معها.



العلامة التجارية YA KUN KAYA TOAST®، COFFEESTALL SINCE 1944 مكتب سنغافورة للملكية الفكرية ودولياً بموجب نظام مدريد. والنقل الحرفي للحروف الصينية التي تظهر في العلامة التجارية هي "Ya Kun" التي تمثل في نظام كتابة "هانجو بينين" اسم المؤسس (آه كون).

• أقا بالنسبة لخيارات للنقل الحرفي/الترجمة
لعلامتك التجارية الأصلية إلى الصينية،
 فهي ثلاثة:

1. **الاسلوب المعنوي:** ينقل معنى علامتك التجارية الأصلية ذاته بدقة، مع اختلاف النطق الصيني للعلامة التجارية. فعل Shell®، ترجمت العلامة SHELL® إلى الصينية بعبارة تمثل المعنى البكليري "علامة القوقة" (QIÀO PAI (壳牌)).

2. **الاسلوب اللفظي:** يستخدم حروفاً صينية تحاكي لفظ علامتك التجارية الأصلية، غير أن العلامة التجارية الصينية ستحمل معنى مختلفاً في العادة (أو لا تحمل معنى أصلاً). فعلى سبيل المثال، نقلت علامة SONY® نقل حرفياً بحيث تنطق "سوي" في وهان الكلمان تينيان في الصينية "كل" و "راهية" على التوالي.

3. **الاسلوب اللفظي- المعنوي:** يجمع بين الأسلوبين السابقين، وهو الأفضل عادة، إذ تكون العلامة التجارية الصينية شبيهة بعلامتك التجارية الأصلية من حيث اللفظ وفي نفس الوقت توحى بفوائد منتجاتك. ومن أقوى الأمثلة على ذلك علامة كوكا كولا®، التي تعرف في الصين باللفظ "كي كوو كي لي" ، مما يعكس اللفظ الأصلي وفي نفس الوقت يعني "السعادة الشهية".



علامة وامدأ® (المقتسبة من ومضة الضوء)
هي منصة تدعم رواد الأعمال في منطقة
الشرق الأوسط وأفريقيا وستتم فتحها، ولها
شعارات بالحروف العربية واللاتينية.

قائمة تلخيص

- **الحقوق إقليمية.** لا تنس أن حقوق العلامات التجارية حقوق إقليمية، ما لم يقدر أن علامتك التجارية علامة شهير.
- **مدة الأولوية.** استفد من فترة الأولوية، ومدّتها ستة أشهر، لطلب الحماية في الخارج.
- **مكان الإيداع.** انظر في الأماكن التي ستستفيد فيها من الحماية مع مراعاة تكاليف الحماية في البلدان المختلفة.
- **كيفية الإيداع.** انظر في استخدام نظام مدرب لتبسيير عملية إيداع الطلبات، فالنظام سيعينك على تخفيف الأعباء والتكاليف الإدارية التي ينطوي عليها تسجيل العلامات والحفاظ عليها في دول متعددة.

اختيار علامة تجارية في الخارج

كثيراً ما يتسم اختيار علامة تجارية ملائمة لسوق أجنبي بالتعقيد، وقد تعينك النصائح التالية:

- **اختر علامة تجارية بلغة محلية وسجل جميع تنويعاتها.** استشر أصحابين لغويين وارص على اختيار علامة تجارية ذات دلالة لدى المستهلكين المحليين.
- **تبه إلى العلامات التجارية المتعدية.** ابحث بشكل سليم عن علامات تجارية أجنبية تشبه علامتك التجارية لفظاً وشكلاً أو لها نفس المعنى. ابحث أيضاً في أسماء الحقوق المسجلة من قبل.
- **توسيع في التسجيل.** سجل في كل الأصناف الملائمة المعنية، ولد تقتصر التسجيل على المنتجات التي تستخدمها، بل أضف إليها المنتجات التي قد تستخدمها مستقبلاً. ويدرك أن بعض البلدان لا تتبع تصنيف نيس، أو لها نظام فريد للتصنيفات الفرعية. وقد يساعدك مستشار محلي متخصص في العلامات التجارية في التأكد من اكتمال تسجيلك وصحته.
- **اطلع على نظام العلامات التجارية المحلي.** لا تفترض أن القانون في البلد الأجنبي مطابق لقانون بلدك. استكشف مزالق النظام المحلي واستعن بمحامين تثق بهم. هل يطبق هذا البلد نظام "أول المودعين" أم نظام "أول المستخدمين"؟ وهل يجري مكتب العلامات التجارية فحصاً نسبياً؟ وما هو النظام المتبعة للاعتراض؟ وكم من الوقت تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟ وهل يشترط الحصول على موافقة لحالات التنازل عن علامات تجارية أو ترخيصها؟ هذه بعض أهم الأسئلة التي ينبغي أن تطرحها.

استخدام العلامات التجارية

ويختلف ما يمثل استخداماً للعلامة التجارية مسجلة بين بلد وآخر. ولكن عموماً يشير "استخدام" علامة تجارية، من المنظور القانوني، إلى استخدام العلامة التجارية للغرض الذي سجلت له تماماً. وينبغي أن يكون هذا الاستخدام في سياق تجاري وبمعرفة المالك أو بمعرفة آخرين برضاء المالك. وأن يكون استخدام العلامة التجارية متعلقاً بما سجلت له من منتجات أو خدمات في المنطقة التي سجلت بها، ويمكن اعتبار استخدام العلامة التجارية في شكل يختلف بعاصر معينة استخداماً للعلامة، شريطةً ألا يصحب ذلك تعديل في الطابع المميز للعلامة. ويجب أن يكون الاستخدام استخداماً جاداً، فلا يعتبر الاستخدام الرمزي كافياً لتمثيل استخدام في بعulum البلدان. وقد يمثل وضع العلامة التجارية على سلع أو على مواد لتمييز السلع أو تعبيتها في المنطقة لأغراض التصدير دون غيرها استخداماً، غير أن ذلك ليس عالماً حاسماً في كثير من البلدان. ونكر أن المتطلبات القانونية "للاستخدام" علامة تجارية تختلف من بلد إلى آخر، ولكن عموماً تستوفي هذه المتطلبات إن قام المالك بما يلي:

- وضع العلامة على السلع أو عبواتها؛
- أو عرض السلع للبيع أو في السوق أو تخزينها لهذين الغرضين تحت العلامة أو عرض السلع أو تقديم خدمات تحت العلامة؛
- أو استيراد أو تصدير سلع تحت العلامة؛
- أو استخدام العلامة على فاتورة أو قائمة مشروبات أو نشرة دعائية أو خطاب رسمي أو أوراق للشركة أو قائمة أسعار أو غير ذلك من الوثائق التجارية؛
- أو استخدام العلامة في إعلانات.

34. ماذا يقصد بعبارة "استخدام" علامة تجارية؟ وما علاقـة الاستخدام بـملك العلامة التجارية؟

تكرر الإشارات القانونية إلى "استخدام" علامة تجارية، ويختلف التعريف من بلد إلى آخر. وينبغي استشارة محام متخصص في العلامات التجارية للحصول على توجيهات سليمة. ولكن نورد لك أدناه بعض الإشارات القانونية بشأن "استخدام" علامة تجارية ذات صلة بـملك شركة:

- لـملك علامة تجارية مسجلة أن يمنع أطرافاً أخرى من استخدام العلامة التجارية بدون تصريح فيما يتعلق بـمنتجات مطابقة أو مشابهة (انظر الرقم 15).
- تحمي العلامات التجارية في بلدان كثيرة من خلال الاستخدام دون تسجيل (انظر الرقم 12 بشأن بلدان "أول المستخدمين").
- يتطلب التسجيل في بعض البلدان الاستخدام في السوق (انظر الرقم 35).
- يعتبر انقطاع الاستخدام لـعدد من السنوات في كثير من البلدان دليلاً على الهجر (انظر الرقم 35).
- ومن الممكن أن تكتسب علامة تجارية وصفة طابعاً مميزاً من خلال الاستخدام واسع النطاق (انظر المعنـى الثانـوي، الصـندوق بـعد الرـقم 17). وبالـمقـابل، قد يـسـقط عن علـامة تجـارـية مـميـزة الطـابـع من خـلال الاستـخدام الشـائع (الـرـقمـين 9 و37 بشـأن الرـمـوز العـامـة).
- لا يـجـوز لـملك عـلـامة تـصـديـق استـخدامـها (انـظـر الرـقم 7).

35. هل يمكنك تسجيل علامة تجارية لم يسبق لك استخدامها؟

لا يتشرط استخدام أحد الرموز ® أو TM أو مكافئ لها بجوار العلامة التجارية، لأن استخدامها لا يوفر في الغالب أي حماية قانونيةإضافية. ولكن قد يكون ذلك سبيلاً ملائماً لإعلام الغير بأن إشارة ما تمثل علامة تجارية، وبالتالي تحذير من تسلو له نفسه التعدي عليها أو تقلیدها. ولا يجوز استخدام الرمز ® إلا بعد تسجيل العلامة التجارية، في حين يستخدم الرمز TM عادة مع العلامات التجارية غير المسجلة. ويشبه SM الرمز TM المستخدم للعلامات التجارية غير المسجلة، لكنه يتعلّق بالخدمات لا السلع.

وقد يعتبر استخدام الرمز ® مع علامات تجارية غير مسجلة ممارسة غير مشروعة للأعمال أو تسويقاً مضللاً. فاحرص على الامتناع عن استخدام الرمز ®، مثلاً، عند تصدير سلع إلى بلدان لم تسجل فيها العلامة التجارية.

36. هل يمكنك تسجيل علامة تجارية لم يسبق لك استخدامها؟

يمكنك تقديم طلب التسجيل قبل أن تستخدم العلامة التجارية، إلا أن بعض البلدان لن تسجلها رسمياً حتى تقدم إثباتات استخدام. ويكتسي مفهوم الاستخدام في هذه البلدان أهمية بالغة لما يضفيه "استخدام علامة تجارية في التجارة" على وضع علامة تجارية من تفوق على علامات الغير. ويكون الاستخدام في تلك البلدان شرطاً للتسجيل أو شرطاً مسبقاً لتقديم اعتراض أو رفع دعوى قضائية بالتعدي.

ولا يغب عن ذاكرتك أن أفضل إجراء في جميع الأحوال هو التحقق من القانون المحلي في بلدك والمبادرة إلى تسجيل علامتك التجارية في أقرب وقت ممكن.

وانبه إلى أنك قد تفقد تسجيل العلامة التجارية في معظم البلدان إن لم تستخدمها لفترة زمنية محددة (من ثلاث إلى خمس سنوات في العموم) بعد تسجيلها واعتبرت مهجورة. وهذا يعني احتمال فقدان حقوقك في علامتك التجارية.

36. هل يحق لشركتك استخدام العلامة التجارية ذاتها لمنتجات مختلفة؟

عند إطلاق منتجات جديدة أو أشكال جديدة من منتجك، عليك اتخاذ قرار بشأن كيفية التفريق بين هذه المنتجات/الأشكال ومنتجك الأصلي وكيفية توسيعها في السوق. وهناك خيارات متعددة يقتربن بكل منها فوائد وتكليفات/مخاطر. إذ يمكنك:

- استخدام العلامة التجارية ذاتها. إن توسيع وسم تجاري قائم ليشمل منتجات جديدة يسمح للمنتج الجديد بالاستفادة من وجاهة العلامة التجارية وسمعتها. وتذكر أنك قد تضطر إلى إيداع طلب جديد لتسجيل العلامة التجارية للاستخدام الجديد (انظر الرقم 28).

37. كيف ينفي استخدام علامتك التجارية؟

إن تحقيق الحماية من خلال تسجيل العلامات التجارية غير كاف، فقد تفقد تلك الحماية إذا لم تستخدم علامتك التجارية بشكل سليم. وقد تصبح علامة تجارية عامة إذا شاع استخدامها إلى حد تصبح معه اسم جنس للسلعة أو الخدمة المعنية. وفي مثل هذه الحالات، تفقد العلامة التجارية قابليتها للتسجيل وقد يتعرض تسجيل سابق لمثل هذه العلامة التجارية إلى الإلغاء. وتحتفظ بعض العلامات بالحماية في بلدان معينة رغم الإعلان عن تحولها إلى علامة عامة في بلدان أخرى (انظر الرقم 9 بشأن العلامات العامة).

مثال: تقرر اعتبار اسم ترموبوليin عاما في الولايات المتحدة الأمريكية، مما يتيح لشركات أخرى استخدامه لجهاز قفز رياضي كذلك.

المشكور والمحظور في استخدام العلامات التجارية

قد تستفيد من القواعد التالية في منع تحول علامتك التجارية إلى علامة عامة:

- استخدم الرمز ® لبيان تسجيل علامة تجارية.
- ميز العلامة التجارية عن النص المحيط بها عن طريق استخدام حروف كبيرة أو خطوط سميكه أو مائلة أو بوضعيها بين علامتي اقتباس.
- استخدم علامتك التجارية بشكل منسق. إذا كانت علامتك التجارية مسجلة بهاء أو تصميم أو لون أو خط معين فاحرص على استخدام العلامة التجارية كما سجلت تماما. لا تدخل على العلامة التجارية أي تعديلات، بإدخال شرطة أو ترکيبة أو اختصار مثلاً (على سبيل المثال، ينفي ألا تظهر علامة الأقلام MONTBLANC® على الشكل ”Mont Blanc“). (”Mont Blanc“)

- إنشاء علامة تجارية جديدة. إن استخدام علامة تجارية جديدة ترسم بميزيٍّ من التحديد والارتباط بالمنتج الجديد سيتيح لشركة استهداف مجموعة عملاء محددة بالمنتج الجديد (مثل الأطفال أو المراهقين أو غير ذلك) أو تهيئة صورة محددة لخط المنتجات الجديد.
- استخدام علامة تجارية إضافية بالترافق مع العلامة التجارية الأولى. تميل شركات كبيرة إلى استخدام علامة تجارية جديدة مع العلامة التجارية القائمة (تستخدم مثلاً NUTELLA® في الغالب مع FERRERO®).
- الاعتماد على تصميم صناعي جديد للمنتج أو عبوته (انظر الرقم 13).
- استخدام عمل في مختلف على بطاقة تسمية المنتج أو عبوته لإبراز المنتج أو التسويق الجديد للمستهلكين، وهذا يعني اعتمادك على حق المؤلف أو التصميم الصناعي (انظر الرقم 13).



NUTELLA® وما يتعلق بها من عناصر وشارات علامات تجارية مملوكة لشركة FERRERO®.

وتنتهي الشركات المختلفة طرائق متعددة حسب استراتيجية التوسيع التي تتبعها كل شركة. وأيا كان اختيارك، احرص على تسجيل علامتك التجارية لجميع أصناف السلع/الخدمات التي تستخدم لها في الحاضر أو المستقبل.

38. هل يمكنك استخدام علامة تجارية يملكونها منافس في إعلاناتك؟

يمثل استخدام علامة تجارية يملكونها منافس في سياق دعائي مغامرة خطيرة في الغالب، وتختلف القوانين من بلد إلى آخر، ولكن إن رأيت ضرورة لاستخدام علامة تجارية يملكونها منافس في إعلاناتك، فعليك أن تستشير محامي محلياً أولاً وأن تضع التالي نصب عينيك:

- الزم الجنر إذا أردت ادعاء تفوق منتجك على منتج منافسك في إعلانك، فقد يمثل ذلك مخالفة قانونية في بعض البلدان. استشر محامي محلياً بشأن القوانين واللوائح المنطبقة على الإعلانات المقارنة في ذلك البلد.
- إذا استخدمت علامة تجارية يملكونها منافس في إعلانك، فاللزم في ذلك الإنصاف والصواب، لأن هدف الإعلان الأساسي هو إعلام المستهلك لا تشويه سمعة منافس أو مهاجمته بشكل جائز.
- تجنب استخدام علامة تجارية يملكونها منافس على نحو يوحي باعتماد المنافس لمنتجك أو رعايته له. واحرص أيضاً على اجتناب الاستغلال غير المشروع لسمعة علامة تجارية يملكونها منافس لترويج أعمالك.
- في الدعاية المقارنة، احرص على عدم تعديل علامة تجارية يملكونها منافس، خاصة إن كانت العلامة التجارية شعاراً، واستخدم رمز العلامة التجارية الصحيح. فمن شأن صورة معدلة من علامة تجارية يملكونها منافس أن “تشوش” على إمكانية تعریف المنتج المعنی باستخدام العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى اعتبار التعديل انتهاكاً للحقوق في علامة تجارية.
- قد تحتوي علامة تجارية يملكونها منافس على عنصر رسومي واحد أو أكثر، مثل شعار أو بطاقة أو تصميم أو شكل مجسم. ومن المرجح أن تكون كل هذه العناصر محمية بموجب قوانين حق المؤلف، مما يوجب عليك الحصول على تصريح من مالك حق المؤلف قبل استخدام عناصر رسومية في إعلاناتك.

- لا تستخدم العلامة التجارية كاسم، لا تستخدم العلامة التجارية إلا كمضاف إليه (أي أن تقول مثل مكعبات “LEGO®” وليس “.”).
- لا تستخدم العلامة التجارية ك فعل (أي أن تقول مثل “استُخدم لتعديل هذا الملف بـ “ADOBE® PHOTOSHOP®”، “photoshopped” لـ تقل ”).
- لا تستخدم العلامة التجارية بصيغة الجمع (أي أن تقول مثل “أكلت ”لقطاً” (tic tacs)، (tic tac)، (tic tac)“).
- ضع ممارسات مثل ومبادئ توجيهية واضحة ومقنعة بشأن العلامات التجارية. أصدر تعليمات تبين كيف ينبغي للموظفين والموردين والموزعين والمستهلكين استخدام علامتك التجارية. وتأكد من اتباع جميع المعيين للسياسات والمبادئ التوجيهية بشكل مناسب.

وقد تحقق هذه الجهود نجاحاً في منع تحول علامتك التجارية إلى علامة عامة وقد تفشل، ولكن الأهم من النجاح، من الوجه القانونية، هو أن تحاول بوضوح منع تحول علامتك التجارية إلى علامة عامة (على سبيل المثال بإرسال رسائل بريد إلكتروني أو مذكرات إلى أي مؤلف يستخدم علامتك التجارية بشكل غير سليم).

نصائح بشأن أسماء الحقوق

- تأكد من عدم تعارض اسم الحق الذي اخترته مع علامة تجارية مملوكة لطرف ثالث. ابحث في العلامات التجارية (الرقم 19) لتعرف إن كان الدسم المختار مستخدماً كعلامة تجارية لمنافس على سلع أو خدمات مشابهة أو إن كان الدسم لعلامة شهيرة.
- انظر في تسجيل علامتك/علامتك التجارية كاسم حق. سيسهل على العلامة الوصول إلى الموقف الإلكتروني لشركتك إن استخدمت اسم حق مطابق أو مشابه لاسم الشركة أو علامتها التجارية، لذا بادر إلى تسجيل علامتك التجارية كاسم حق قبل أن يسبقك غيرك. وتبين عند اختيار علامة تجارية جديدة المنتجات التي ما كان اسم الحق المناظر متاحاً.
- سجل اسم الحق الذي اخترته لنفسك كعلامة تجارية. إن تسجيل اسم حق لا يمتحن تلقائياً حقوق علامة تجارية. فعلى سبيل المثال، حصولك على اسم الحق "sunny.com" لا يعني أنك تستطيع من التخزين من استخدام الاسم "sunny" لبيع منتجاتك (سواء عبر الإنترنت أو بالطرق التقليدية)، فغاية اسم الحق هو أن يتيح لك استخدام عنوان الإنترنت المحدد فقط. ويجدر بك النظر في تسجيل اسم الحق ذاته (وهو "sunny" في مثيلها) (مع الملحق الثلثي ".com" أو بعده) كعلامة تجارية. وتسجيل علامة تجارية من شأنه أن يعزز قدرتك على إنفاذ حقوقك في مواجهة أي طرف آخر يحاول استخدام الاسم لتسويق منتجات مشابهة: (ب) وقد يمنع أي طرف آخر من تسجيل نفس الاسم كعلامة تجارية لسلع أو خدمات مشابهة. ويمكنك في معظم البلدان تسجيل اسم الحق وستتمكن من العلامة التجارية، شريطة أن يكون مميزاً (أي ليس عاماً) ومستخدماً لتسويق منتجات.
- كيفية تسجيل اسم حق. تتنسم عملية تسجيل اسم الحق بقدر نسبتي من السهولة والسرعة ويسرا التكلفة. وأسهل السبيل هو التسجيل على الإنترنت عن طريق أحد أمناء تسجيل أسماء الحقوق المعتمدين المذكوريين في أحد المواقع www.internic.net أو www.icann.org رسم التسجيل بين 10 و35 دولاراً أمريكياناً ولاتستغرق عملية التسجيل سوى دقائق قليلة.

39. ما هي أسماء الحقوق وما علاقتها بالعلامات التجارية؟

التعارض بين العلامات التجارية وأسماء الحقوق مشكلة رئيسية. وأسماء الحقوق هي عناوين تستخدم على الإنترنط للوصول إلى الموقع الإلكتروني بسهولة. فعل سبب المثال، إدخال اسم الحق "wipo.int" سيحيلك إلى موقع الويب الإلكتروني الموجود على العنوان: www.wipo.int

وعموماً تناح أسماء الحقوق للتسجيل حسب أولوية طلب تخصيصها. وفي هذا الصدد، قد تقيم القوانين أو المحاكم الوطنية استخدام علامة تجارية لشركة أخرى كاسم حق، أو حتى مجرد تسجيلها كاسم حق في بعض الحالات، في إطار مبادئ العلامات التجارية. ويشار إلى تسجيل واستخدام أسماء الحقوق بسوء نية وتعدي عادة باسم السطوة الإلكتروني. وإذا ثبت على شركتك انخراطها في سطوة الإلكتروني، فقد لا يقتصر الأمر على مطالبة شركتك ببنقل اسم الحق أو إلغائه، بل قد طالب بدفع تعويضات أيضاً. ولذلك فمن المهم ألا يمثل اسم الحق المقترن بعلامة تجارية أو حتى جزءاً من علامة تجارية لشركة أخرى.

وبالمقابل، إن استخدم أي طرف آخر العلامة التجارية لشركتك في اسم حق أو سطا عليها سطوا الإلكتروني فيتمكن اتخاذ إجراء لوقف هذا التعدى على علامتك. ومن الخيارات المتاحة اللجوء إلى خدمات الويب لتسوية منازعات أسماء الحقوق المتاحة على الرابط: www.wipo.int/amc/en/domains . وتتضمن هذه الوسائل الإلكترونية شكوى نموذجية واستعراض قانونياً وفهرساً قانونياً لآلاف القضايا المتعلقة بأسماء الحقوق، والتي فصلت فيها الويب. وتوفر هذه الخدمة لأصحاب الوسوم التجارية حول العالم حلاً فعالاً من حيث الوقت والتكلفة بعيداً عن المحاكم. وللابلاغ على معلومات عن صاحب تسجيل اسم حق، يمكنك استخدام إحدى الأدوات الكثيرة المجانية للبحث في أسماء الحقوق، www.internic.net أو www.whoisicann.org مثل

40. ما هي الاحتياطات الازمة عند استخدام علامات تجارية على الانترنت؟

لقد أثار استخدام علامات تجارية على الانترنت عدداً من المشاكل القانونية الجدلية التي ليس لها حل موحد:

"CANNONDALE" في محرك البحث، ستظهر لافتاً دعائية للشركة المنافسة في صدارة قائمة النتائج، وقد يؤدي هذا النوع من الاستجلاب عن طريق الكلمات الأساسية في بعض البلدان إلى تعریض الشركة المشغلة لمحرك البحث إلى رغبة الدعاية لمساءلة قانونية لاتهام علامة تجارية ودعائية مضللة ومنافسة غير مشروعة.

- الروابط التشعبية بموقع إلكترونية أخرى هي خدمة مفيدة لعملائك، لكن لم يضع كثير من البلدان قوانين واضحة تحدد ما يسمح به من استخدام هذه الروابط من حيث الكيفية والتوقيف. وفي معظم الحالات، لا تتسبب الروابط بإشكاليات من المنظور القانوني، ولا يتطلب تضمين أي منها إذاً من الموضع الذي تجلي إلية. ولكن من شأن بعض أنواع الروابط أن يؤدي إلى مسألة قانونية، ولذا من المنطقي الحصول على إذن لاستخدامها أو اجتناب تضمينها. وقد تنشأ مشاكل مع:
 - روابط إلى مواقع تضم محتوى غير قانوني؛
 - روابط تحمل شعار شركة؛
 - روابط عميقية (روابط تخطي الصفحة الرئيسية لموقع إلكتروني وتنقل المستخدم بدلاً من ذلك إلى صفحة معينة ضمنه)، إذا اتخذت هذه الروابط سبيلاً للتجاوز آلية لسداد اشتراك أو رسوم، أو إذا كان الموضع ذاته يمنع ذلك صراحة؛
 - والتأثير (عرض محتويات موقع طرف آخر ضمن إطار في موقعك) أو الإدراج (دمج ملف رسومي من موقع إلكتروني آخر في موقعك).

• من هذه المشاكل ما ينجم عن الطبيعة المكانية لحقوق العلامات التجارية (بمعنى أنها لا تكون محمية إلا في البلد أو الإقليم الذي سجلت أو استخدمت فيه)، بينما يستخدم الانترنت في جميع أنحاء العالم. وبسبب ما سبق في إشكاليات في تسوية منازعات بين شركات تمتلك بشكل مشروع علامات تجارية متطابقة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس لمنتجات متطابقة أو مشابهة في بلدان مختلفة. ولأن القوانين المتعلقة بهذا المجال مازالت قيد التطوير، فإن أسلوب تعامل المحاكم مع هذه المسألة يختلف بين بلد آخر اختلافاً كبيراً.

- الإعلان بكلمات أساسية يمثل شكلاً من أشكال الدعاية عبر الانترنت. ويعتمد على كلمات أساسية لتفعيل إعلانات في عمود منفصل عن نتائج البحث الفعلية. وببيع بعض مشغلين محركات البحث كلمات أساسية للشركات، ويؤدي إدخال أحد مستخدمي الانترنت أي من هذه الكلمات الأساسية في محرك البحث المعني إلى ظهور إعلانات بجوار نتائج البحث الفعلية. فقد تشتري، على سبيل المثال، شركة تعمل في مجال الدراجات كلمة "دراجة جبلية" من الشركة المشغلة لمحرك بحث معين، ومن ثم سيؤدي إدخال أي مستخدم كلمة "دراجة جبلية" في محرك البحث ذلك إلى ظهور لافحة دعائية للشركة. وعلاوة على ذلك، يؤدي نقر المستخدم على تلك اللافحة إلى فتح الموقع الإلكتروني للشركة. إلا أن المشكلة تنشأ من بيع شركة مشغلة لمحرك بحث العلامة التجارية لمنافس لكلمة أساسية تجلب إعلانات. فعلى سبيل المثال، افترض أن الشركة المذكورة اشتغلت الكلمة "CANNONDALE" التي هي علامة تجارية مملوكة لشركة منافسة، فهي بهذه الحالة إذا أدخل مستخدم كلمة

وعلاوة على ذلك، يمكن أن تسند إلى مشرف العلامات التجارية مسؤولية تدقيق محافظ العلامات التجارية. وقد يفيد تدقيق هذه المحافظ في:

- إعداد تقرير حالة بشأن جميع العلامات التجارية المسجلة والطلبات المعلقة، مرتبة حسب المنتج والعلامة التجارية والبلد؛
- اتخاذ قرار بشأن الحفاظ على تسجيلات معينة أو التخلّي عن تسجيلات معينة جزئياً أو كلياً توفيراً للتکاليف؛
- مراجعة المنتجات ومواد التسويق لضمان استخدام العلامات التجارية بشكل متسق ووفق تسجيلاتها وقوانين العلامات التجارية السارية؛
- تبيّن ما يلزم تسجيله من العلامات التجارية والشعارات الدعائية والعبارات المميزة والشعارات الرسمية، وأين يكون هذا التسجيل في تلك الحالة؛
- استعراض إجراءات اختيار العلامات التجارية وتسجيلها، ورفع توصيات لإدخال تحسينات؛
- إعداد محفظة العلامات التجارية لإجراء العناية الواجبة للمعاملات ولاستخدامها كضمان في التمويل القائم على الأصول.

41. ما هو دور مشرف أو منسق العلامات التجارية؟

اعتماداً على حجم شركتك ومحفظة علاماتها التجارية، قد تحتاج لموظف مخصص للإشراف على محفظة علاماتك التجارية. ومن الوظائف الرئيسية للمشرف أو منسق العلامات التجارية الداخلي، التأكيد من اتباع أفضل الممارسات بشكل منتظم. فيتأكد المشرف من الامتثال للمبادئ التوجيهية لاستخدام العلامات التجارية قبل أن يطبع أحد في الشركة بطاقات اسمية وأوراق رسمية للشركة ومواد دعائية وعبوات وغير ذلك من المطبوّعات. ويراقب المشرف حجم استخدام العلامات التجارية والتغييرات المحتملة على طبيعة هذا الاستخدام، وبينبه وكيل العلامات التجارية إلى ما يلزم من تجديدات للتسجيل (لأن فوات الموعود النهائي يعني إلغاء التسجيل) أو إيداع طلبات جديدة. ومن الممكن أن يؤدي المشرف دور مسؤول الاتصال الميداني في أي مسائل تتعلق بإدارة واستخدام علامات تجارية قائمة أو مقرّحة أثناء التنسيق مع وكلاء العلامات التجارية أو محامي العلامات التجارية الخارجيين.

قائمة تلخيص

- هل تستخدم علامتك التجارية بشكل متسق؟
واطب بشكل منتظم على التأكيد من استخدام علامتك التجارية بشكلها الصحيح فيما يتصل بالمنتجات أو الخدمات الملائمة.
- هل تستخدم الرموز ® و TM و SM بشكل صحيح؟ تأكيد من البالطاع على الفروق بينها.
وإذا قررت ألا تسجل علامتك التجارية - أو إن صدرت منتجات إلى بلد لم تسجل فيه علامتك التجارية - فاحرص على الامتناع عن استخدام ® لأن من شأن ذلك أن يُعتبر ممارسة غير مشروعة أو دعائية مضللة.
- هل يفهم موظفوك كيفية استخدام العلامات التجارية؟ انشر الوعي بين موظفيك بكيفية استخدام علامتك التجارية ضماناً للتساق.
- العلامات التجارية المملوكة لمنافس. استشر محامياً محلياً متخصصاً في العلامات التجارية قبل استخدام علامة تجارية مملوكة لمنافس.
- مزيد من المعلومات. انظر الوحدة 02، نقطة التعلم 4 في العرض التصويري (IP PANORAMA™)

تخصيص موظف لإدارة جميع أصولك من الملكية الفكرية والتنسيق مع كل الجهات المعنية

ينبغي أن يعمل الشخص المسؤول عن إدارة محفظة علاماتك التجارية بتنسيق وثيق مع الموظف الذي يدير التسويق والدعاية والعلاقات العامة في شركتك. وعلاوة على ذلك، يمكن أن يكون الشخص ذاته الذي يدير ملف الملكية الفكرية للشركة بأسره وينسق مع الجهات الخارجية والمحامين ويوضع السياسات لتوعية الموظفين بمارسات الملكية الفكرية الجيدة. ولتعظيم الفائدة وحماية أصول الملكية الفكرية بالكامل، يجب تنسيق كل هذه المجالات.

تسويق العلامات التجارية



تتخصص شركة MEMORY في أوروغواي في COMPUTACIÓN برمجيات الإدارة والمحاسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على حقوق الامتياز لتوسيع عملياتها التجارية. ويحق للمرخص له بالامتياز استخدام النسخ التجاري والعلامات التجارية وعلامات الخدمة والدراءة العملية وغير ذلك من حقوق الملكية الفكرية التي يملكتها مانح حق الامتياز مقابل الرسوم المتفق عليها. وقد سجلت الشركة علاماتها التجارية في كل من البلدان التي تعمل فيها. www.solucionesmemory.com

ومن أشكال ترخيص العلامات التجارية عالية الربحية الترويج، وهو من أشكال التسويق، حيث يُستخدم بموجبه حق ملكية فكرية (علامة تجارية أو تصميم صناعي أو حق مؤلف، عادة) على منتج لتحسين جاذبيته. ومن خلال هذا الترتيب، تظهر شعارات جامعات وشخصيات الرسومات المتحركة وصور نجوم من عالم الفن والرياضية ولوحات فنية مشهورة وتماثيل وغيرها من الصور على نطاق عريض من المنتجات مثل القمصان والألعاب والأدوات المكتبية وفنانين القهوة والملصقات. ويُطلب هذا النوع من الترويج تصريحاً مسبقاً باستخدام مختلف الحقوق على السلعة المروج لها. وينبغي الحذر عند استخدام صور المشاهير في الترويج نظراً لاحتياط أن تكون صورهم محمية بموجب حقوق الخصوصية والإعلان.

42. هل يمكنك ترخيص علامتك التجارية لشركات أخرى؟

يمكن ترخيص العلامات التجارية لشركات أخرى. وفي هذه الحالة، لا تسقط ملكية العلامة التجارية المرخصة، بل يقتصر الأمر على موافقة من مالكها باستخدام شركة واحدة أو أكثر للعلامة التجارية. ويكون ذلك في العادة مقابل سداد إتاوات وينطوي على موافقة من مالك العلامة التجارية ينص عليها عادة اتفاق ترخيص كتابي. واعتماداً على طبيعة الاتفاق، يحتفظ المرخص (أي مالك العلامة التجارية) في كثير من الأحيان بدرجة من الرقابة على المرخص له (المستخدم المصرح له) لضمان الحفاظ على جودة معينة. وتكون مراقبة الجودة هذه مهمة في بعض البلدان للحفاظ على الحقوق القابلة للإنفاذ في العلامة التجارية.

ومن حيث التطبيق، كثيراً ما تُمنح تراخيص العلامات التجارية ضمن اتفاقات ترخيص أوسع نطاقاً، مثل اتفاقات حق الامتياز أو اتفاقات تتضمن ترخيص حقوق ملكية فكرية أخرى مثل البراءات والدراءة العملية ودرجة ما من المساعدة التقنية لإنتاج منتج معين.

44. ما الفرق بين الترخيص الحصري وغير الحصري؟

لاتفاقات الترخيص أنواع ثلاثة حسب العدد المسموح به للمرخص لهم:

- الترخيص الحصري: لا يحق لأي طرف غير المرخص له الوحيد استخدام العلامة التجارية، حتى ولو كان مالك العلامة التجارية نفسه؛
- ترخيص انفرادي: يحق لمرخص له واحد ولمالك العلامة التجارية استخدامها؛
- ترخيص غير حصري: يحق لمرخص لهم متعددين ولمالك العلامة التجارية استخدامها.

وقد يضم اتفاق الترخيص ذاته أحكاماً تمنع بعض الحقوق على أساس حصري وأحكاماً أخرى على أساس انفرادي أو غير حصري.

ومن الممكن توظيف ترخيص العلامات التجارية في سياق الترويج كمصدر إضافي للدخل:

- الترخيص للغير. بالنسبة إلى الشركات التي تمتلك علامات تجارية مشهورة (مثل الفرق الرياضية والجامعات وحقوق الشخصيات المرسومة)، من شأن ترخيص العلامات التجارية لمرحومين محظيين أن يدر رسوم وإنواعات ترخيص مجانية للغاية. كما يتيح ذلك للشركة أن تحصل دخلاً من أسواق منتجات جديدة من خلال أسلوب منخفض المخاطر نسبياً وفعال من حيث التكلفة.
- الترخيص من الغير. من الممكن لشركة تنتج سلعاً منخفضة السعر بكثرة كبيرة، مثل فاجين القهوة أو الحلوي أو القمحصان، أن تزيد من جاذبية منتجاتها من خلال استخدام شعار مشهور أو علامة تجارية مشهورة عليها.

43. كيف تحدد الرسم أو الإتاوة التي تتقاضاها مقابل علامتك التجارية؟

في صفات الترخيص، يحصل مالك الحق عادة على أجور في شكل مبالغ مجمعة أو إتاوات متكررة تحسب على أساس حجم المبيعات من المنتج المرخص به (إتاوة عن كل وحدة) أو على أساس صافي المبيعات (إتاوات على أساس صافي المبيعات). وفي كثير من الحالات، تدفع أجور ترخيص علامة تجارية بأسلوب يجمع بين الدفعة المجمعة والإتاوات. وقد يستعاض عن الإتاوة أحياناً بأسهم في شركة المرخص له.

وتجد بعض المقاييس المتبعة في الصناعة لتحديد مبالغ الإتاوات حسب القطاع المعنى، ويمكن الاستفادة من مثل هذه المقاييس، رغم أن لكل اتفاق ترخيص خصوصيته، ويعتمد تحديد مبلغ الإتاوة على العوامل الخاصة والمميزة الخاضعة للتفاوض. ولذلك، فقد توفر مقاييس الصناعة شيئاً من الإرشاد، إلا أن الإفراط في الاعتماد عليها كثيراً ما يخالف الصواب نظراً لاختلاف قيمة كل علامة تجارية عن الأخرى.



46. ما العلاقة بين اتفاقيات حق الامتياز والعلامات التجارية؟⁷

يتعلق اتفاق حق الامتياز بشخص (المرخص) طور أسلوبنا معينا لتنفيذ أعمال ثم وسع أعماله عن طريق إعطاء رواد أعمال آخرين (المرخص لهم) حق استخدام نموذج الأعمال الذي طوره مقابل رسم محدد. وعلاوة على حق استخدام نموذج الأعمال، يعطي المرخص للمرخص له ترخيصا بحق استخدام الملكية الفكرية المملوكة للمرخص ودرايته العملية إضافة إلى تقديم التدريب والدعم. ومؤدي هذا الترتيب أساسا هو تكرار أعمال ناجحة وتشغيلها بمعرفة رواد أعمال، وهم المرخص لهم، تحت إشراف المرخص وضبطه وبمساعدة منه. ويجب منح حق استخدام الملكية الفكرية المقترنة بهذه الأعمال للمرخص له تمكينا له من إدارة تلك الأعمال بنجاح. وتشمل حقوق الملكية الفكرية التي ترخص عادة في ترتيب حق امتياز طيفها الكامل، من علامات تجارية وتصميمات وحقوق مؤلف وبراءات وأسرار تجارية.

أطلقت اللجنة الإثيوبية لأصحاب المصالح في البن الفاخر بالتعاون مع مكتب إثيوبيا للملكية الفكرية مبادرة العلامات التجارية والتاريخ للبن الإثيوبي، وترمي المبادرة إلى تخفيض وطأة الفقر في إثيوبيا عن طريق الترويج لأنواع البن الإثيوبي الفاخرة واستخدامها. وقد سجلت السمات التجارية الثلاثة الشهيرة للبن الإثيوبي YIRGACHEFFETM و HARAR™ 36 كعلامات تجارية مسجلة في بلدان تأمينها لها، وطلب من الموزعين الحصول على ترخيص غير حصري لبيعها. وإثيوبيا التي ما زلها على 110 مرخص لهم في 8 بلدان.

45. هل الأفضل أن تمنح ترخيصا حصريا أم غير حصري لعلامةك التجارية؟

يعتمد جواب هذا السؤال على المنتج واستراتيجية الأعمال التي تنتهجها. فعلى سبيل المثال، إن أمكن تحويل استراتيجية أعمالك إلى حق امتياز، فالأفضل في هذه الحالة هو منح ترخيص غير حصري على نطاق واسع. أما إذا كان منتجك يحتاج إلى استثمار كبير من شركة واحدة لإنتاج مشروع مشترك، فالطبيعي أن يرغب المرخص له المحتمل في مواجهة منافسة من مرخص لهم آخرين، وقد يتمسّك بالحصول على ترخيص حصري، ويكون محقا في ذلك.

7 للحصول على مزيد من المعلومات، انظر بين أيدي أمينة: إدارة

مشاكل الملكية الفكرية في مجال حقوق الامتياز منشور الويبو

.1035 رقم

47. هل توجد أي قيود على بيع العلامة التجارية التي تملكها شركتك لشركة أخرى؟

تزداد إمكانية بيع علامة تجارية أو التنازل عنها بمعزل عن الشركة المالكة الحالية. وقد يتطلب بيع علامة تجارية أو التنازل عنها إيداع نسخة من الاتفاق، أو أجزاء منه، لدى مكتب العلامات التجارية.

دراسة إفرادية: **كيف تفتح علامة تجارية آفاقاً جديدة أمام رائد أعمال - JET® لمكافحة البعض.**

صنع السيد ماتلاني، وهو رائد أعمال في الهند، آلة تم شع في استخدامها لإنجاح أفراد طاردة للبعوض تحت العلامة التجارية JET. وبلغ مجموع ما استثمره في المشروع حوالي 65 ألف دولار أمريكي. وقد حققت JET® نجاحاً سريعاً في السوق.

وبعد عشر سنوات، اهتمت إحدى المجموعات الصناعية الكبرى في الهند، وهي مجموعة غودرج سارة لي، بالدخول في سوق أجهزة طرد البعوض وشاعت في دراسة مختلف الخيارات المطروحة لتحقيق ذلك.

وانتهى الأمر إلى إبرام صفقة بين غودرج وشركة السيد ماتلاني لشراء العلامة التجارية JET® بـ 6.5 مليون دولار أمريكي. وبهفيت المصانع التي أنشأها السيد ماتلاني وغيرها من أصول الشركة العينية في حيارة السيد ماتلاني، الذي هجرها منذئذ. وبذلك انحصرت المصفقة فقط على حيارة العلامة التجارية التي كانت قد اكتسبت سمعة طيبة في السوق الهندية، وحقق السيد ماتلاني أرباحاً طائلة مقابل استثمار أصلي قدره 65 ألف دولار من خلال بيع علامته التجارية.

مثال: يعمل مطعم بيع وجبات الدجاج تحت العلامة التجارية NANDO'S. وقد طور هذا المطعم نظاماً لإعداد منتجاته وبيعها ويحقق مبيعات كبيرة بشكل منتظم. ويتضمن النظام عوامل مختلفة تسهم في نجاح مطاعم NANDO'S، ومنها وصفات إعداد الوجبات وأساليبها التي تؤدي إلى إخراج منتج ذي جودة متسقة وتصاميم أزياء الموظفين والمباني والعربات ونظم الإدارة والمحاسبة. وتنقل شركة NANDO'S عناصرها المعرفية وخبراتها إلى من تخصص لهم بحق الامتياز مع الاحتفاظ بحقها في الإشراف والضبط. ومن العناصر ذات الأهمية القصوى في اتفاق حق الامتياز التصريح لحامليه باستخدام العلامة التجارية NANDO'S، بل وإلزامهم بذلك.



بإذن من: شركة Nando's الدولية القابضة المحدودة.

48. هل يجوز لشركات أخرى إعادة بيع منتجاتك الحاملة لعلامة تجارية دون تصريح؟

تستطيع شركة أخرى إعادة بيع سلع محمية بعلامة تجارية بعد شرائها من شركتك داخل نفس البلد دون التماس موافقة منك. ولكن جواز قيام طرف آخر بإعادة بيع منتجاتك المحمية بعلامة تجارية في بلد آخر يعتمد على القانون المنطبق (انظر الصندوق أدناه)، وينبغي أن تتبين إجابة هذا السؤال عند صياغة استراتيجية التصدير، ويفضل استشارة خبير قانوني في ذلك. وعلى نفس المنوال، إذا عزمت شركتك على شراء سلع تحمل علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى فينبغي أن تتبين من ضرورة الحصول على إذن رسمي مسبق من مالك العلامة التجارية قبل بيع هذه السلع في الخارج. وقد تفاجأ بمدى تعقيد الإجابات على هذه الأسئلة وأنها قد تختلف من بلد إلى آخر. وقد تكون في بلدان مختلفة مبدأ يسمى "الاستنفاد" أو "البيع الأول" ينظم الحالات التي يباح فيها لمالك علامة تجارية اتخاذ إجراء ضد طرف يعيد بيع منتجاته والحالات التي لا يباح له ذلك فيها.

والشاهد من القصة أن استراتيجية ملكية فكرية سديدة مصحوبة بإدارة ذكية لمحفظة الملكية الفكرية تحمل القدرة على تحقيق قيمة أعلى بكثير من جميع الأصول العينية التي قد تمتلكها شركة ما. وتمثل العلامة التجارية رمزاً لاستثمارات شركة ما في سبيل إخراج منتج عالي الجودة وتسويقه. وفي هذا المثال، كل ما لزم مجموعة غودرج للدخول إلى سوق جديدة، مثل سوق الأقراص الطاردة للبعوض، هو علامة تجارية ذاتية الصياغة حظيت برضاء المستهلكين. وأقاً السيد ماتلاني فقد ثبتت من أن أعلى قيمة كانت علامة التجارية وأن يبعها كان خياراً جيداً في وقت رأى فيه أن الشركة بلغت أقصى حدود قدرتها على النمو.

جُمع بواسطة: بنكاج جين، مدير وحدة حقوق الملكية الفكرية، وزارة الصناعات الصنفية، حكومة الهند. لمزيد من المعلومات، انظر قاعدة بيانات الدراسات الإفراطية لويبيو المسمى IP Advantage تحت العنوان www.wipo.int/ipadvantage.

وينتسب إبطال السيطرة بأهمية حاسمة لعمل أي اقتصاد سوق، لأنّه يسمح بحرية نقل السلع والخدمات. ولوّل مفهوم الاستنفاد لكان لصاحب العلامة التجارية الأصلي أن يمارس سيطرته على بيع المنتجات الحاملة للعلامة التجارية أو نقلها أو استخدامها أبداً، مما سيكثّل الحياة الاقتصادية.

ونضرب مثلاً بالعلامة التجارية المشهورة iPhone® للهاتف الجوال، حيث إنه ليس لـApple شركة إلا شركة Apple أن تبيع أي هاتف جوال جديد يحمل علامة iPhone®، غير أنه يجوز لمستهلك بمجرد شرائه هاتف iPhone® من موزع معتمد أن يبيع الهاتف نفسه لشخص آخر، لأنّ شركة Apple تفقد حق التحكم في التصرف في أي هاتف جوال يعينه بمجرد أن تبيعه أول مرة، أي أن حقها في العلامة التجارية iPhone® قد استُنفِد بالنسبة إلى ذلك الهاتف الجوال عندما باعه للمستهلك.

الاستيراد الموازي وبدأ الاستنفاد

يشير مصطلح الاستيراد الموازي إلى حال استيراد سلعة محمية بعلامة تجارية إلى سوق وبيعها فيها دون إذن من مالك العلامة التجارية. وتكون السلع "أصلية" (غير مقلدة)، لأنّها تصنّع بمعرفة مالك العلامة التجارية أو بتخريص منه، ومع ذلك فقد تكون السلع قد جهزت أو أبئت إلى بلد معين أو سوق معينة ثم استوردت إلى سوق مختلفة عن تلك التي استهدفتها مالك العلامة التجارية.

ويحدث الاستيراد الموازي عامة نتيجة لسبعين:

- (1) إنتاج طرازات مختلفة من منتجٍ ما للبيع في أسواق مختلفة، (2) ووضع الشركات لأسعار مختلفة لمنتجاتها في أسواق مختلفة. ويشتري المستورد الموازي المنتجات عادة من بلد ما بالسعر (س1) اللّا يقل من السعر الذي تباع به في بلد ثان (س2) ويستورد المنتجات إلى البلد الثاني ثم يبيعها في ذلك البلد بسعر يقع عادة بين السعرين س1 وس2.

استنفاد حقوق العلامة التجارية هو مصطلح يشير إلى أحد التقييدات على حقوق الملكية الفكرية، حيث إن العلامة التجارية تعطي مالكها الحق في منع التخزين من استخدام رمز محمي على منتجات مطابقة أو مشابهة إن كان من المرجح أن يسبب ذلك الاستخدام التباساً على المستهلكين. والحق المقتنون بالعلامة التجارية في استبعاد التخزين من السوق مقيد بعده استنفاد الحقوق ومفاده أنه متى ما باع مالك علامة تجارية منتجًا عليه العلامة التجارية، فإنه لا يستطيع بشكل عام منع إعادة بيع المنتج لأن حقوق العلامة التجارية التي تشمل المنتج "استنفدت" مع أول بيع.

قائمة تلخيص

- التسويق. انظر في مختلف خيارات تسويق علاماتك التجارية. ويمكن أن تكون هذه سبلة مربحة بغية توسيع أعمالك
- الترخيص. تخضع مبالغ الإتاوات وغيرها من خصائص اتفاقات الترخيص للتفاوض، ويوصى بالاتصال المشورة من محامي علامات تجارية عند إعداد اتفاقات ترخيص والتفاوض فيها.
- اتفاقات حق الامتياز. يمكن أن تكون العلامات التجارية، وكذلك الأسّار التجارية والبراءات وحق المؤلف، جزءاً أساسياً من اتفاق حق امتياز.
- تذكر قيمة علامتك التجارية. عند الدخول في أي مشروع لتسويق علامتك التجارية، تفكّر كيف يمكنك الاحتفاظ لنفسك بمراقبة جودة العلامة التجارية وما تمثله من سلع أو خدمات.
- مزيد من المعلومات. انظر الوحدة 12 في العرض التصويري (IP PANORAMA™).

وهذا المفهوم مشترك بين البلدان كافة، إلا أن ثمة ثلاثة أنواع مختلفة من أنظمة الاستنفاد هي: الوطني والإقليمي والدولي. وقد ثار جدل واسع النطاق عن أفضلية أحدها على الآخر، لما ينطوي عليه الأمر من تبعات اقتصادية مهمة.

- إذا كان بلد ما يطبق مفهوم **الاستنفاد الوطني**، لا يستند حق صاحب علامة تجارية في التحكم في تحركات سلعة أو خدمة إلا إذا طرحت السلعة أو الخدمة في السوق على الأراضي الوطنية، ولدُ يُسمح بأي عمليات استيراد موازٍ، ويتمتع أصحاب العلامات التجارية بسلطة منع تحركات السلع والخدمات والفصل بين الأسواق.
- في ظل سياسة استنفاد إقليمي، يُستند حق صاحب العلامة التجارية إذا طرحت سلعة أو خدمة في السوق داخل أي بلد في منطقة محددة، مثل الاتحاد الأوروبي. ويُسمح بعمليات الاستيراد الموازي، لكن ذلك لا يكون إلا بالنسبة إلى السلع المطروحة لأول مرة في السوق داخل الأراضي الإقليمية.
- إذا كان بلد ما يطبق مفهوم **الاستنفاد الدولي**، يُستند حق صاحب علامة تجارية إذا بيعت السلعة أو الخدمة أو سُوقت لأول مرة في أي مكان في العالم. ويُسمح بعمليات الاستيراد الموازي، وتتدفق السلع والخدمات دون قيود بعد بيعها أو طرحها في السوق لأول مرة في أي مكان في العالم.

إنفاذ العلامات التجارية

49. ما أهمية اكتشاف حالات التعدي؟

يمثل إنفاذ العلامات التجارية وجهاً من أوجه إدارة المخاطر لحماية ما استثمرته من وقت ومال في وسمك التجاري ككل، بما في ذلك علاماتك التجارية. وإعداد استراتيجية قوية قبل وقوع أي تعدٍ سيقلل من تكاليف الإنفاذ لاحقاً.

الخطيط

- داوم بانتظام على جرد علاماتك التجارية واحرص على توثيقها بشكل سليم.
- حدد الشخص المسؤول في شركتك عن إدارة أصول ملكيتك الفكرية.
- جقز استراتيجية مالية لإدارة علاماتك التجارية تتناول أموراً مثل مصاريف الصيانة والتأمين واستخدام خبراء خارجيين مثل وكاله أو محامي العلامات التجارية.
- اعمل على التنسيق بين موظفيك لضمان استخدام علاماتك التجارية بشكل متسق (التسويق والدعاية وما إلى ذلك) وتطوير نظام لتوثيق استخدام علاماتك التجارية.

تأمين الحقوق

- اعتماداً على الموارد المتوفرة واستراتيجية الأعمال، سجل علاماتك التجارية في كل بلد تعزم إنتاج أو تسويق منتجات متعلقة فيه.

الإنفاذ والرصد

- ارصد السجلات المنشورة وغير ذلك من المصادر لتبيين الشركات والعلامات التجارية الجديدة المثيرة للاهتمام، إضافة إلى المنتجات المنافسة التي قد تتعدى على حقوقك.
- ثقف موظفيك بشأن الانتهاك الممساعد في مراقبة الصناعة.
- التمس التوجيه من خبراء خارجيين للدفاع عن حقوقك من الانتهاك.
- داوم على تقييم استراتيجيتك مع نمو أعمالك وتغييرها.

قد يوحي منافس للمستهلكين بأن منتجاته هي من إنتاجك عن طريق استخدام علامة تجارية مشابهة. وهذا يسبب مشكلتين، أولهما أن المنافس يستغل سمعتك لاقتناص مبيعاتك. وثانيهما هي أن المنافس قد يضرّ بسمعتك إذا كان يسوق منتجات ذات جودة متدنية. ولذلك يجب أن ترقب دوماً أي استخدام من شركات أخرى لعلامات تجارية مشابهة إلى حد مسبب للالتباس. وبإمكانك تجنب ذلك من خلال:

- إجراء عمليات بحث في العلامات التجارية (انظر الرقم 19).
- ومراقبة الإنترنٌت ومنافذ التسويق التي تستخدمها عادة.
- وتوحية موظفيك بحقوق العلامات التجارية وتشجيعهم على ترقب أي تعديات.
- والاستعانة بخدمات مؤسسة متخصصة لاستكشاف أي حالة تعدي على علاماتك/علاماتك التجارية.

51. ماذا ينفي لشركتك أن تفعل إن استخدم الغير علامتها التجارية دون تصريح؟

من المفيد دوماً التماس توجيه من متخصص إذا اعتقدت أن أحداً يتعدي على علامتك التجارية. والشخص المناسب لموافاتك بمعلومات عن خيارات اتخاذ إجراء حيال التقليد والانتهاك هو محام متخصص في الملكية الفكرية، إذ يستطيع أيضاً بيان كيفية إنفاذ حقوقك. ويدرك على الإجراءات المدنية أو الإدارية، حسب الحال، المتاحة أمامك.

إذا تعرضت للتعدي على حقوق علامتك التجارية، يمكنك اختيار إرسال خطاب (يعرف باسم "خطاب كف وامتناع") إلى المدعى عليه بالتعدي تخبره فيه باحتمال وجود تعارض، ويوصي بالتماس المغونة في صياغة هذا الخطاب من محام متخصص في العلامات التجارية.

إذا رأت شركتك أن التعدي متعمد وتتوفر لها معلومات عن مكان الطرف الذي اقرفه، فقد ترغب في اتخاذ إجراء مباغت عن طريق الحصول، بمساعدة من محامي علامات تجارية، على أمر تفتيش ومصادرات (يصدر عادة عن محكمة ذات اختصاص أو عن الشرطة) لمداهمة مقر الشخص المعنوي/الطبيعي المشكوك في ارتكابه للتعدي دون سابق إنذار، ويتمكن الشروع في إجراءات جنائية في حالات تعمد تقليد علامة تجارية أو القرصنة على حق مؤلف على نطاق تجاري.

وقد تجبر السلطات القضائية مفترض التعدي بإبلاغك بهوية الأشخاص الضالعين في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات المتعددة وقنوات توزيعهم. وكرادع فعال ضد التعدي، قد تأمر السلطات القضائية، بناء على طلبِ منك، بإغدام البضائع والمواد المتعددة أو تصريفها خارج القنوات التجارية دون أي نوع من أنواع التعويض.

50. متى تتعدى علامة تجارية أخرى على علامتك التجارية؟

يقع التعدي على حقوق علامتك التجارية إذا استخدم منافس علامة تجارية مماثلة أو مشابهة إلى حد مسبب للالتباس لمنتجات مماثلة أو مشابهة في بلد تتمتع علامتك التجارية فيه بالحماية (انظر الرقم 15). وإثبات وقوع حالة تعدي، عليك أن تثبت أن علامة تجارية محددة مشابهة لعلامتك التجارية إلى حد يرجح عنده التباس الفرق على المستهلكين. وقد ينشأ الالتباس عن تمايز منتجات المنافس مع منتجاتك أو وجود علاقة ما من الاقتران أو الاعتماد أو التصريح أو الرعاية بين شركتيكما. وتزيد العوامل التالية من "ترجم الالتباس":

- إن كانت علامتك التجارية قوية. تتحدد القوة القانونية للعلامة التجارية حسب حالتها من التسجيل أو عدمه وعلى مدى تميزها بالنسبة إلى المنتجات المعروضة (انظر الرقائق 9 و10) ومدة استخدامك لها وكم الدعاية التي أطلقها.
- إن كانت العلامتان التجارية متشابهتين جداً. تكون هناك وجہ تشابه بين العلامتين التجارية من حيث المظهر (شعار متشابهان شكلاً) واللفظ (LITE مقابل LIGHT) والمعنى (WHITE HORSE مقابل الحصان الأبيض مثلاً).
- إن كانت المنتجات متشابهة جداً. إذا كان التناقض بين المنتجات مباشر، حيث يخشى تصور المستهلكين خطأ وجود رابط ما بين المنتجين.
- إذا وجدت أدلة على حدوث الالتباس فعليها. تفيد كل وقائع الخلط في توجيه رسائل البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية وشكواوى المستهلكين في تقييم مستوى الالتباس بين عووم الناس. وكذلك استقصاءات آراء المستهلكين في إظهار حدوث مثل هذا الالتباس.
- إذا كانت المنتجات تسوق من خلال قنوات التسويق ذاتها.

لاتكفي الحماية على هذا المستوى التقليدي لحماية العلامات شائعة الشهرة من المحاولات الجائرة للتربح من سمعتها أو التأثير عليها سلباً. وتتمتع مثل هذه العلامات بحماية أقوى في معظم البلدان (انظر المرجع بعد الرقم 5).

للحصول على مزيد من المعلومات،
انظر قاعدة بيانات الدراسات الإفرادية لليبيو
المسممة IP Advantage تحت العنوان
www.wipo.int/ipadvantage

52. كيف يمكن لشركتك منع استيراد سلع مقلدة تحمل علامتها التجارية؟

لمنع استيراد سلع مقلدة تحمل علامة تجارية، ما ينصح للأصحاب تلك العلامة التجارية في كثير من البلدان تدابير حدودية تنفذها السلطات الجمركية الوطنية. ويحق لكثير من السلطات تفتيش البضائع ومعايتها ومصادرتها في حالة الاشتباها في تعديها على حقوق علامات تجارية أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية. وتتخذ الإجراءات الجمركية أساساً حيال السلع المستوردة إلى البلد المعنى، كما تتحجز بعض السلطات الجمركية كذلك السلع العابرة والصادرة المشتبه فيها. ومن شأن مسؤولو الجمارك أن يوفروا للأصحاب العلامات التجارية فوائد جمة ومعلومات قيمة في سبيل المساعدة في جهود الإنفاذ التي تبذلها شركاتهم داخلياً. ولتعظيم الفائدة من النظام، يجدر بك:

- الاتصال بالسلطات الجمركية المختصة للحصول على معلومات بشأن النظام الجمركي المحلي.
- الاتصال بمحامٍ متخصص في الملكية الفكرية ليوجهك بشأن السبل التي يحسن اتباعها.
- تسجيل علامتك/علاماتك التجارية لدى الجمارك.
- تزويد مسؤولي الجمارك بأكبر قدر ممكن من المعلومات والتعاون معهم لتسهيل اكتشافهم للسلع المتعددة (كأن تزودهم بمعلومات عن مجموعة المنتجات التي تحمل علامتك وعن سبل تمييز السلع الأصلية من المقلدة ونماذج للسلع المقلدة ومعلومات عن أماكن السلع المقلدة ووجهاتها وغير ذلك).
- سداد أي رسوم مقررة.

دراسة إفرادية: استخدام نظام الملكية الفكرية للوقاية ضد تعديات المنافسين - شركة Saigon Cosmetics Corporation (SCC)

شركة Saigon Cosmetics Corporation (SCC) هي الرائدة في مجال العطور وأدوات التجميل والنظافة الشخصية في فيفيت نام. وقد استعانت الشركة بخدمات وكالات متخصصة في الملكية الفكرية في فيفيت نام وخارجها لضمان توفير الحماية لحقوق الملكية الفكرية للشركة قبل إطلاق أي منتجات في السوق. ونتيجة لذلك، تمتلك الشركة ما يزيد على 200 علامة تجارية وتصميم صناعي، سجل كثير منها على المستوى الدولي أيضاً.

وقد حاول عدة أفراد وشركات "التنافع مجاناً" من علامات الشركة بارتكاب عدد من التعديات على حقوق الملكية الفكرية. وتلتزم الشركة كلما واجهت حالات من هذا النوع النص حفظ مكاتب ومتخصصي الملكية الفكرية ثم تتخذ قراراً بشأن إجراءاتها حسب احتمال التوصل إلى نتيجة ملائمة وتكليف الإنفاذ المتوقعة والتعويض المحتمل وأثار ذلك على العمل والأسواق.

وتتضمن الإجراءات الفعلية التي تتخذها الشركة للتعامل مع التعديات على الملكية الفكرية إرسال إذنارات رسمية إلى المتأجر التي تبيع منتجات مقلدة وإخبار العمالة وتعديل بطاقات تمييز المنتجات لتسهيل التعرف على المنتج الأصلي وزيادة التسويق/العروض الخاصة لذكى ستابل ولله العملاء للسمة التجارية وإجراءات إدارية وقانونية.

وقد أدى الوعي في المراحل المبكرة بأهمية الاستخدام الفعال لنظام الملكية الفكرية دوراً رئيسياً في نجاح الشركة. ويقول مدير الشركة: "لولا استثماراتنا في حماية أصول ملكيتها الفكرية، لسهول على متسلين التنازع استغلال ما تتمتع به من براءة وإبداع وسعة، ولصعوب أو استحالة على شركتنا أن تتخذ مكانتها الريادية في صناعة مواد التجميل في فيفيت نام".

قائمة مرجعية شاملة لاستراتيجية جيدة للعلامات التجارية

1. اختر علامة تجارية صالحة وقوية. تفكير في أسواق التصدير المستقبلية.
2. أجر بحث علامات تجارية في وطنك وأسواق التصدير وخطوط التوسيع المحتملة.
3. يادر إلى تسجيل العلامة التجارية مبكراً (قبل التسويق وإطلاق المنتج). ضع فترة الستة أشهر لـلولوية الطلبات الجنينية نصب عينيك. جدد تسجيل علامتك حسب الحاجة.
4. استخدم رمز ® بعد تسجيل العلامة التجارية، ولاد تدع علامتك التجارية تصطحب بصيغة العموم.
5. استفد من ترخيص علامتك التجارية حسب الدقتضاء.
6. لا تدع التخزين يسببون التباساً للناس. تتبه إلى أي سوء، استقليل لعلامتك التجارية وبارد إلى مطالبة المتعدي بالكلف والدمناع، متبعاً ذلك باتخاذ إجراءات قانونية إذا لم يمثل.
7. طالب الهيئة الجمركية، إن وجدت، بمنع استيراد/تصدير البضائع المتعدية.

53. ما هي الخيارات المتاحة لتسوية دعوى حالة تغدى خارج المحكمة؟

من السبيل الفعالة للتعامل مع حالات التعدي إجراءات التحكيم أو الوساطة. ويتميز التحكيم بأنه إجراء أقل رسمية وأقصر وأيسر تكلفة مقارنة بالإجراءات القضائية، كما أن قرار التحكيم أسهل في الإنفاذ على الصعيد الدولي. وأما الوساطة فتتميز باحتفاظ الطرفين بزمام التحكم في عملية تسوية النزاع، ومن شأن ذلك الإفادة في حفظ علاقات عمل جيدة مع مؤسسة أخرى يحتمل تعاون شركتك معها في المستقبل. للحصول على مزيد من المعلومات، انظر موقع مركز الوبيو للتحكيم والوساطة تحت العنوان: www.wipo.int/amc

قائمة تلخيص

- كن يقظاً. راقب المنافسين قدر المستطاع لدكتشاف أي حالات تعدي. وانشر الوعي بين موظفيك بشأنها للمراقبة بكفاءة أعلى.
- إدارة المخاطر. جهز استراتيجية لإدارة العلامات التجارية من أجل تقليل المخاطر وتنظيم الدرباح إلى أقصى حد ممكن.
- التنس المشورة. استشر محامياً متخصصاً في العلامات التجارية قبل اتخاذ أي إجراء، حيث إن من شأن أي تحرك من جانبك أن يؤثر في نتيجة التقاضي.
- لا تتجاهل أي اتهامات، إذا اتهمك أي منافس بالتعدي على علامته التجارية. التنس مشورة من حامٍ متخصصٍ في العلامات التجارية. لا يسعك تجاهل دعوى منافس حتى ولو ظنت أنها منعدمة الأساس.
- الوسائل البديلة لتسوية النزاعات.
- انظر في سبل تسوية النزاعات خارج المحكمة بتضمين أي اتفاق ترخيص بنوداً للوساطة أو التحكيم (للحصول على مزيد من المعلومات، انظر www.wipo.int/amc).

مرفق - موقع إلكترونية مفيدة

للحصول على المزيد من المعلومات عن:

قائمة بقواعد البيانات الممكحة على الإنترنٌت والتي تديرها مكاتب الملكية الفكرية حول العالم
www.wipo.int/amc/en/trademark/output.html

قاعدة بيانات السمات التجارية العالمية - عمليات بحث مجانية تتعلق بالسمات التجارية عبر مجموعات متعددة
www.wipo.int/reference/ar/branddb

مرصد مدريد - معلومات تفصيلية بشأن جميع العلامات التجارية المسجلة من خلال نظام مدريد
www.wipo.int/madrid/ar/romarin

توصية الويبو المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة
<https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=346>

توصية الويبو المشتركة بشأن تراخيص العلامات التجارية
<https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=344>

توصية الويبو المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات، وغيرها من حقوق الملكية الصناعية في الإشارات، على الإنترنٌت
<https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=345>

مسائل الملكية الفكرية من منظور تجاري
www.wipo.int/sme/ar

العلامات التجارية بشكل عام
www.wipo.int/trademarks/ar

(المنظمة الدولية للعلامات التجارية)
www.inta.org

الجوانب العملية المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية - انظر قائمة الموقع الإلكتروني لمكاتب العلامات التجارية الوطنية والإقليمية تحت العنوان
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

نظام مدريد لتسجيل العلامات التجارية دوليا
www.wipo.int/madrid/ar

تصنيف نيس
www.wipo.int/classifications/nice/ar

تصنيف فيينا
www.wipo.int/classifications/vienna/ar

مركز الويبو للتحكيم والوساطة
www.wipo.int/amc/ar

العارض بين أسماء الحقول والعلامات التجارية ومعلومات عن الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات لأسماء الحقول
www.wipo.int/amc/ar/domains

تطورات متعلقة بالإنفاذ، خاصة فيما يتعلق بسيار المصالح المجتمعية الأوسع والشوافل المتعلقة بالتنمية، وبالنظر في الأثر المحتمل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على نتائج الإنفاذ
www.wipo.int/enforcement/ar

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

الهاتف: +41 22 338 91 11
الفاكس: +41 22 733 54 28

منشور الويبو (WIPO) رقم 900.1A
ISBN 978-92-805-3062-9

للطابع على تفاصيل الاتصال بمكاتب الويبو
(WIPO) الخارجية، يرجى زيارة الموقع التالي:
www.wipo.int/about-wipo/ar/offices