

القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الدولية

ثامر حمود هادي * ID

المستخلص	الكلمات المفتاحية
تُعَدُّ العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية لما تؤديه من دور أساسي في تمييز السلع والخدمات وبيان مصدرها، فضلاً عن قيمتها الاقتصادية المتنامية في ظل العولمة. وقد تناول البحث ماهية العلامة التجارية من خلال بيان تعريفاتها التشريعية والفقهية، مبرزاً الاتجاه الحديث نحو توسيع مفهومها وعدم قصرها على الإدراك البصري، كما عالج البحث التمييز بين العلامة التجارية الدولية والوطنية من حيث نطاق الحماية ومدتها وقيمتها الاقتصادية، مع بيان استقلال العلامة التجارية عن غيرها من التسميات التجارية. وتناول البحث تنازع القوانين في حماية العلامة التجارية الدولية، مستعرضاً أبرز الاتجاهات في تحديد القانون الواجب التطبيق، إلى جانب القواعد الحاكمة للعقود المرتبطة بها، وخلص البحث إلى التأكيد على أهمية توحيد القواعد القانونية الناطقة بالعلامة التجارية الدولية، لما لذلك من أثر في تعزيز الحماية القانونية وتحقيق الاستقرار في المعاملات التجارية الدولية.	العلامة التجارية، الملكية الفكرية، تنازع القوانين
Abstract	Keywords
A trademark is considered one of the most important elements of intellectual property, as it plays a fundamental role in distinguishing goods and services and indicating their source, in addition to its growing economic value in the context of globalization. The research examines the legal nature of trademarks by presenting their legislative and doctrinal definitions, highlighting the modern trend toward broadening the concept of the trademark and not limiting it to visual perception. The study also addresses the distinction between international and national trademarks in terms of the scope and duration of protection and their economic value, while emphasizing the legal independence of trademarks from other commercial designations. Furthermore, the research discusses the conflict of laws in the protection of international trademarks, reviewing the main approaches to determining the applicable law, as well as the rules governing contracts related to trademarks. The research concludes by emphasizing the importance of unifying the legal rules governing international trademarks, due to their role in enhancing legal protection and achieving stability in international commercial transactions.	Trademark; Intellectual Property; Conflict of Laws

المقدمة

أولاً : موضوع البحث

أدت العولمة الاقتصادية والتطور المتسارع في حركة التجارة الدولية إلى بروز العلامة التجارية الدولية بوصفها أحد أهم عناصر الملكية الفكرية وأكثرها ارتباطاً بالمعاملات التجارية العابرة للحدود. فالعلامة التجارية لم تعد مجرد وسيلة لتمييز السلع أو الخدمات داخل إقليم دولة معينة، بل أصبحت أداة اقتصادية ذات بعد دولي، تمثل قيمة مالية ومعنوية كبيرة، وتؤدي دوراً محورياً في تعزيز الثقة بين المنتجين والمستهلكين، وضمان استقرار التعاملات التجارية الدولية.

غير أن الامتداد الدولي للعلامة التجارية يثير العديد من الإشكاليات القانونية، لاسيما في ظل خضوعها لأنظمة قانونية متعددة تختلف في أسسها وشروطها ونطاق حمايتها. ويُعد هذا التعدد

التشريعي سبباً مباشراً في نشوء تنازع القوانين بشأن العلامة التجارية الدولية، سواء تعلق الأمر بتحديد القانون الواجب التطبيق على الحق في العلامة ذاتها، أم بالعقود المرتبطة بها كعقود الترخيص أو نقل الملكية، أم بالمنازعات الناشئة عن الاعتداء عليها.

ثانياً : مشكلة البحث

تثور مشكلة البحث في صعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الدولية نتيجة لاختلاف الضوابط المعتمدة في القوانين الوطنية، وتباين الاتجاهات الفقهية والقضائية بشأن اعتبار العلامة مالا معنوياً يخضع لقانون موقع المال، أو عنصراً مرتبطاً بالمشروع يخضع لقانون موقعه. كما تتفاقم هذه الإشكالية بسبب عدم وجود توحيد تشريعي شامل ينظم تنازع القوانين في هذا المجال، رغم الجهود التي بذلتها الاتفاقيات الدولية للحد من آثاره.

ثالثاً : منهجية البحث

يهدف البحث إلى بيان الأسس القانونية التي تحكم تنازع القوانين في مجال العلامة التجارية الدولية، وتحليل الضوابط المعتمدة لتحديد القانون الواجب التطبيق، فضلاً عن إبراز دور توحيد القواعد القانونية، سواء من خلال الاتفاقيات الدولية أو القواعد ذات التطبيق الضروري، في الحد من حالة التنازع وتحقيق قدر من الاستقرار القانوني في العلاقات التجارية الدولية.

وقد اعتمد البحث المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية الوطنية والدولية المتعلقة بتنازع القوانين في العلامة التجارية الدولية، إلى جانب المنهج المقارن عبر المقارنة بين الحلول التي أقرتها التشريعات والاتفاقيات الدولية المختلفة، مع الاستعانة بالأراء الفقهية ذات الصلة.

رابعاً خطة البحث

فقد قُسمت إلى مبحثين؛ خُصص المبحث الأول لبيان تحديد القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الدولية والعقود المرتبطة بها، من خلال دراسة ضابط قانون موقع المال وضابط قانون موقع المشروع. في حين تناول المبحث الثاني دور توحيد القواعد القانونية في الحد من تنازع القوانين، وذلك من خلال دراسة القواعد الاتفاقية والقواعد ذات التطبيق الضروري وأثرها في تحقيق التكامل التشريعي.

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية

تعدّ العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الفكرية لما تؤديه من دور جوهري في تمييز السلع والخدمات وبيان مصدرها، فضلاً عن قيمتها الاقتصادية المتزايدة في ظل التطورات التكنولوجية واتساع نطاق التجارة الدولية. وقد أدى هذا التطور إلى تعدد التعريفات التشريعية والفقهية للعلامة التجارية، فضلاً عن تداخلها مع مفاهيم تجارية أخرى، الأمر الذي يثير الحاجة إلى ضبط ماهيتها وبيان حدودها القانونية.

وانطلاقاً من ذلك، يعالج هذا المبحث ماهية العلامة التجارية من خلال استعراض تعريفها في الاصطلاح القانوني والفقه في المطلب الأول، ثم يميزها عما يشتهر بها من مفاهيم قريبة، كالعلامة التجارية الوطنية، والاسم والعنوان التجاريين، وأسماء المواقع، والبيانات التجارية في المطلب الثاني .

المطلب الأول

ماهية العلامة التجارية

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وأثر تقييد النظام الاقتصادي العالمي ظهرت تعريفات عدة لتوضيح المقصود بالعلامة التجارية داخلياً على الصعيدين التشريعي والفقه، وعليه سوف نعرض ونحلل بعض التعريفات وحسب الترتيب الآتي:

1- التعريف في الاصطلاح القانوني: تعددت تعريفات العلامة التجارية بين تشريعات دول العالم ومنها التشريع اللبناني، إذ عرفت المادة (68) من القرار رقم 2385 لسنة 1924 بشأن نظام الملكية التجارية والصناعية، العلامة التجارية على النحو التالي " تعتبر كماركات مصانع أو تجارة الأسماء المكتوبة على شكل يفرقها عن غيرها، والتسميات والرموز والاختام والحروف والسمات والرسوم النافرة والرسومات الصغيرة والأرقام، وبالعوم كل إشارة مهما كانت يقصد منها حياً في

منفعة المستهلك ومنفعة صاحب العمل أو التاجر، فرق الأشياء عن غيرها وإظهار ذاتية ومصدر البضاعة أو المحصول الصناعي أو التجاري أو محاصيل الغابات أو المعادن " (1).

إلا أنه من الملاحظ أن المادة (63/2) من القانون المصري اشترطت صراحةً أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر، أي يمكن رؤيتها بالعين المجردة، ما يعني عدم اعتراف المشرع المصري بعلامات الصوت أو الرائحة غير البصر. وموقف المشرع المصري هذا جاء متفقاً مع المادة (15) من اتفاقية التريس (2)، وهو ما لم ينص عليه القانون اللبناني.

أما في العراق، فإن موقفه يتضح من خلال تعريفه للعلامة التجارية، فقد عرف قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم 80 لسنة 2004 في المادة (1) منه العلامة التجارية بأنها " أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية، وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية ".

2- التعريف في الاصطلاح الفقهي: إن العلامات التجارية كانت ولا زالت مدار بحث من قبل فقهاء القانون، فتصدى الكثير منهم لوضع تعريف للعلامة التجارية، فمنهم من يعرفها بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وصفها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة" (3).

وفي تعريف آخر مشابه العلامة التجارية " هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تميزها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة" (4).

ومن خلال هذه التعريفات يتضح أن العلامة التجارية تنصب على التمييز بين السلع والخدمات وبين مصدر إنتاجها، علاوة على ما تقدمه العلامة التجارية لجمهور المستهلكين من سهولة التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها.

المطلب الثاني

تمييز العلامة التجارية مما يشته به

إن الانتشار الواسع للعلامة التجارية الدولية جعلها لغة العصر ومعياري التقدم فيه، ما قد يثير الخلط أو اللبس مع مفاهيم أخرى قد تقترب مع العلامة التجارية الدولية من حيث الشكل إلا أنها قد تختلف في بعض منها أو تتفق من حيث الخصائص أو الوظائف، ما يعني عدم تحقق الانطباق المطلق بين العلامة التجارية الدولية وسائر المفاهيم التجارية الأخرى، ويظهر هذا الفرض عندما نضع على طاولة المقارنة التمييز بين العلامة التجارية الدولية والعلامة التجارية الوطنية، وأيضاً التمييز بين العلامة التجارية الدولية والأدوات التجارية الأخرى مثل الاسم والعنوان التجاريين وأسماء الموقع والبيانات التجارية ولتوضيح الفرق بين كل ما تقدم سوف نميز بين العلامة التجارية الدولية والعلامة التجارية الوطنية (أولاً) والتمييز بين العلامة التجارية الدولية والتسميات التجارية الأخرى (ثانياً).

أولاً: التمييز بين العلامة التجارية الدولية والعلامة التجارية الوطنية

اعتبرت مدريد، أن هناك شبه يقع بين العلامة التجارية الدولية والعلامة التجارية الوطنية فالعلامة الدولية هي عبارة عن علامة وطنية يتم تسجيلها في كل دولة على حدى، وتطبق عليها الشروط الوطنية، خاصة فيما يتعلق بفحص العلامات وقت قبول حمايتها، وفقاً للتشريعات الوطنية. (5)

وعلى الرغم من اتفاق هذا الرأي مع اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية (6)، في أن العلامة التجارية الدولية تتمتع بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة كما لو كانت قد سجلت فيها مباشرة إلا أن هناك ثمة اختلاف بين

(1) المادة (68) من القرار 2385 صادر في 17 كانون الثاني سنة 1924، نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية المعدل بموجب القرار رقم 84 في 1/30/1926، والقرار رقم 526 في 22/9/1926، والقرار رقم 24 في 27/1/1936 / والقرار رقم 170 في 12/6/1937 والقانون رقم 240 في 7/8/2000.

(2) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2016، ص52.

(3) د. سميرة القليوبي، الملكية الصناعية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص448.

(4) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006، ص651.

(5) أنظر المادة (4) من الاتفاقية.

(6) نصت المادة (م 1/4) من اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي لسنة 1891 على أنه " تتمتع العلامة بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة، ابتداءً من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي... "

العلامتين ترتبط بالطبيعة الخاصة للعلامة التجارية الدولية، فإذا كانت العلامة الدولية بحسب موقف اتفاقية مدريد أنها في الأصل علامة وطنية سجلت في بلد المنشأ وبراءة حمايتها في أكثر من دولة واحدة من الدول الأعضاء في الاتفاقية فهي بذلك قد يسّرت التسجيل الدولي على صاحب العلامة بدلاً من أن يجوب دول أعضاء باريس كي يسجل علامته إياها حتى تتمتع بالحماية القانونية، وتبعاً لهذه الطبيعة الخاصة للعلامات الدولية يمكن تسجيل الاختلافات الآتية:

1 - من حيث تسجيل العلامة التجارية: عادةً ما تسجل العلامة الدولية في المكتب الدولي التابع لمنظمة الملكية الفكرية (الويبو) بعد أن يقدم طلب التسجيل إلى المكتب الوطني في بلد المنشأ الذي يقوم بالتصديق عليه، ورفعته إلى المكتب الدولي، بعد سداد الرسوم الدولية والتي تختلف عن الرسوم الوطنية، وعندها سوف ينتج تسجيل العلامة التجارية أثره في حماية العلامة في الدول التي سجلت فيها أو الدول الأعضاء التي لم تسجل فيها مباشرة.⁽¹⁾

2 - من حيث نطاق الحماية: تكون حماية العلامة الوطنية في حدود إقليم الدولة المسجلة فيها وهي تتمتع بالحماية القانونية التي تقرها هذه الدولة دون غيرها، وهذا ما يعرف بمبدأ (إقليمية العلامة) وعليه يستطيع كل شخص في أية دولة لم تسجل فيها العلامة أن يقوم باستخدامها أو تسجيلها ليميز بها سلعاً ينتجها أو خدمات يقدمها وإن كانت مماثلة أو مشابهة للسلع أو الخدمات في الدول الأخرى.

أما العلامة الدولية، فهي تمثل استثناءً من هذا المبدأ، ذلك لأنها تتجاوز حدود الدولة أو الدول التي سجلت فيها، فلا يجوز لأي شخص استعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة، وهذا يؤدي إلى اتساع نطاق حمايتها لأكثر من إقليم دولة ومن ثم تتمتع بالحماية المقررة في كل دولة على حدة من الدول التي تمثل نطاقها الجغرافي⁽²⁾. وهذا يتفق مع ما أشارت إليه المادة (6 / ثانياً/1) من اتفاقية باريس لعام 1883 لحماية الملكية الصناعية والتي نصت على أن " تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة أخرى ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال إنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها ". وعلى هذا النهج استقر القضاء العراقي عندما قرر أن حماية العلامة التجارية المشهورة يكون في نطاق السلع والخدمات المتشابهة وبذلك لا يجوز لشركة المدعية أن تطلب الحماية لعلامتها التجارية خارج إطار الصنف المسجلة بشأنه.⁽³⁾

3- من حيث مدة الحماية: تمتد مدة حماية العلامة الدولية إلى عشرين سنة⁽⁴⁾، وهي قابلة للتجديد⁽⁵⁾، لذلك فهي تختلف عن العلامة الوطنية والتي حددت مدة حمايتها بخمسة عشر سنة كما هو الحال في القرار اللبناني رقم 2385 لسنة 1924، وبعشر سنوات كما هو الحال في قانون حماية العلامات والمؤشرات الجغرافية العراقي رقم 80 لسنة 2004 وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

4 - من حيث القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية: تقدر القيمة الاقتصادية للعلامة بحسب قيمتها في السوق، وهذه الأخيرة تختلف بحسب ما إذا كانت العلامة وطنية أم دولية، فالعلامة الوطنية ترتبط بمشروعات بسيطة ومتوسطة وتقع ضمن الإطار المحلي للدولة، بينما تعود ملكية العلامة الدولية إلى كبرى الشركات العالمية المتعددة الجنسيات حيث تسيطر هذه الشركات سيطرة كاملة على السوق العالمي⁽⁶⁾، ومع امتدادها الذي يسهم في تكوين سمعتها وشهرتها ومن ثم تعظيم قيمتها الاقتصادية، ما يجعل العلامة الدولية أكثر اعتباراً في نظر المستهلكين والشركات والمنظمات والهيئات الدولية المتخصصة.⁽⁷⁾

⁽¹⁾ د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2000، ص172.

⁽²⁾ محكمة التمييز اللبنانية، الغرفة الرابعة، القرار رقم (66) في 2014/10/30، منشورات صادر الحقوقية، 2014، ص241.

⁽³⁾ قرار محكمة بداءة الكرادة، بغداد، القرار رقم 922/ب/2007، في 2009/3/24. (غير منشور).

⁽⁴⁾ نصت المادة (1/6) من اتفاقية مدريد على أنه " تسجل أي علامة لدى المكتب الدولي لمدة عشرين سنة ".

⁽⁵⁾ نصت المادة (1/7) من اتفاقية مدريد على أنه " يجوز تجديد لمدة عشرين سنة اعتباراً من تاريخ انقضاء المدة السابقة، وذلك بمجرد دفع الرسم الأساسي، وعند الاقتضاء، الرسوم الإضافية والرسوم التكميلية... ".

⁽⁶⁾ د. حسام عيسى، الشركات المتعددة القوميات، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979، ص229.

⁽⁷⁾ Marco Bassani, Saverio Sbalchierro, Brand Design, 1re édition, De Boeck Université, Bibliothèque Nationale, Paris: février 2008, p.13.

ثانياً: التمييز بين العلامة التجارية الدولية والتسميات التجارية الأخرى

بسبب الاختلاف الذي يحدث بين العلامة التجارية من جهة وبعض التسميات التجارية التي تختلف معها في بعض جوانبها من جهة أخرى، فإن الحال يستدعي التمييز بينهما للاختلاف في النظام القانوني ومجال الحماية. عليه سوف نميز في هذا الصدد بين العلامة التجارية من جهة، والاسم والعنوان التجاريين، وأسماء المواقع، والبيانات التجارية من جهة أخرى. وعلى الترتيب الآتي:

العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاريين: يقصد بالاسم التجاري هو " الاسم الذي يستخدمه التاجر سواء كان فرداً أو شركة، في مزاولته تجارته لتمييز محله التجاري" (1).

أما العنوان التجاري أو السمة التجارية فيعرف بأنه " التسمية المبتكرة التي يتخذها التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره مثل عبارة (الصالون الأخضر) أو (الأزياء الحديثة) أو (البرج)" (2). وعلى ذلك يمكن أن نسجل وجه الاختلاف بينهما على الوجه الآتي:

أ- **من حيث محل الاستخدام:** العلامة التجارية تستخدم لتمييز منتجات معينة عن غيرها، في حين أن الاسم والعنوان التجاريين يستخدمان لتمييز محل تجاري عن غيره. (3)، ونتيجة لذلك فإن مكان وضع العلامة التجارية يكون على السلع والخدمات بينما مكان وضع الاسم والعنوان التجاريين على واجهة المتجر أو المشروع (4).

ب- **من حيث الطبيعة القانونية:** العلامة التجارية أحد فروع الملكية الفكرية، بينما الاسم والعنوان التجاريين هما أحد العناصر المعنوية للمشروع.

ت- **من حيث الأوصاف:** العلامة التجارية لها العديد من الصور والأشكال والرسوم فهي قد تكون عبارة عن أرقام مكتوبة أو حروف موضوعة بشكل معين أو أسماء أو صور أو رسوم أو نقوش بارزة مطبوعة أو محفورة، أما الاسم والعنوان التجاريين فهما أسماء تتعلق بالمشروع سواء اشتملت على اسم التاجر أو لقبه (العنوان التجاري) أم لم تشتمل (الاسم التجاري). (5) ت- **من حيث التعدد:** من الممكن أن تتعدد العلامة التجارية ضمن المشروع الواحد، بحيث يستطيع المشروع التجاري أن يتخذ علامة تجارية لكل منتج من منتجاته، بينما يتخذ المشروع التجاري اسماً تجارياً واحداً فلا يتعدد الاسم والعنوان التجاريين للمشروع (6).

المبحث الثاني

تنازع القوانين في حماية العلامة التجارية الدولية

وتختلف نظم القانون الدولي الخاص في تحديد ضوابط الإسناد الموجهة لحماية العلامة التجارية الدولية، فبعض هذه الضوابط هي ضوابط عامة تتصل مباشرة بمنازعات العلامة التجارية الدولية، والبعض الآخر، ضوابط خاصة تتصل بالعقود المرتبطة بها، وهذا في حقيقته يعكس صورة تعدد القوانين المنطبقة على منازعات العلامة التجارية الدولية، التي قد تكون سبباً للانتقاص من مستوى الحماية المرجوة، وحيث أنّ الغاية من دراستنا هي تحقيق حماية فعالة للعلامة التجارية الدولية، لذا فإن الحال يستدعي البحث في القواعد والحلول العملية التي جاءت في إطار توحيد القانون الواجب التطبيق على منازعات العلامة التجارية الدولية، وعليه نقسّم هذا المبحث إلى مطلبين نتناول **المطلب الأول:** تحديد قوانين العلامة التجارية الدولية والعقود المرتبطة بها، وفي **المطلب الثاني:** توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية.

المطلب الأول

تحديد قوانين العلامة التجارية الدولية والعقود المرتبطة بها

إنّ تحديد القانون الواجب التطبيق على منازعات العلامة التجارية الدولية، يتأثر بالطبيعة القانونية الخاصة التي تتسم بها العلامة التجارية، إذ وبحسب ما أسّس عليه الرأي الفقهي بأنّ حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية هي حقوق

(1) حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2018، ص35.

(2) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص805.

(3) عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص32.

(4) د. عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار نجيب للنشر، الأردن، 1998، ص278.

(5) حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص59.

(6) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص467.

مستحدثة ذات طبيعة خاصة فهي منقول يتحلل إلى جانبين أحدهما معنوي يتصل بالفكر والإبداع، وثانيهما مالي لأنها تجعل لمالك العلامة التجارية الحق في استغلالها والتصرف بها.

الفقرة الأولى: تحديد قوانين العلامة التجارية الدولية

يُعد تحديد القانون الواجب التطبيق، من المواضيع المهمة التي يتم الرجوع إليها لتنظيم العلاقات الخاصة ذات الطابع الدولي، والفصل في المنازعات التي تنشأ عنها، ومع الظروف التي يمر بها العالم من عولمة تثير مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على النزاع الخاص بالعلامة التجارية، وتتعدد الحالات والنزاعات التي يمكن أن تواجه القاضي الفاصل فيها، والتي تحتم عليه القيام أولاً بتحديد القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع.⁽¹⁾

أولاً: خضوع العلامة التجارية الدولية لقانون موقع المال

لعل أنصار هذا الاتجاه من الفقهاء كان تفكيرهم الأول حول التكييف القانوني لعناصر الملكية الفكرية والصناعية، خاصة العلامات التجارية، حيث استقر على إنها عبارة عن " مال معنوي"، وذلك لكونها شيء لا يقع تحت الحس المادي الملموس، وهذا يعني أنّ مفردات الملكية الصناعية عموماً والعلامة التجارية خصوصاً تقع في نطاق نظام الأموال وتخضع بالتالي لقاعدة الإسناد الخاصة بها، أي أنها تخضع لقانون موقع المال.⁽²⁾

وفي حقيقة الأمر، فإنّ الاتجاه الفقهي هذا يثير النقاش حول كيفية اختيار النص القانوني الذي يتفق مع هذا الرأي، إذ أنّ الأخير اعتبر أنّ العلامة التجارية هي " مال منقول معنوي"، وهنا لا بُدّ من وجود نص قانوني يتضمن هذا المعنى، وهو الأمر الذي لم نجده عند استقراء نصوص التشريعات الوطنية، ما يجعل السؤال الواجب في هذا المقام هو: هل يمكن تطبيق المواد القانونية الخاصة بالمنقول عموماً على منازعات العلامة التجارية الدولية؟.

إنّ إجابة هذا السؤال تفرض القول أنّ قانون موقع المال هي قاعدة جماعية، عالمية التطبيق بعض الدول تكرر تلك القاعدة بنص قانوني صريح، فعلى سبيل المثال، نصت المادة (24) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 على أنه "... ويسري بالنسبة للمنقول قانون الدولة التي يوجد فيها هذا المنقول وقت وقوع الأمر الذي ترتب عليه كسب الحق أو فقده". وبنفس المعنى نصت المادة (19) من القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948، على أنه "... ويسري بالنسبة إلى المنقول، قانون الجهة التي يوجد فيها هذا المنقول وقت تحقق السبب الذي ترتب عليه كسب الحيازة أو الملكية أو الحقوق العينية الأخرى أو فقدها". والبعض الآخر من الدول تعتبرها قاعدة عرفية مع النص على تطبيقات لها كما هو الحال في النظام القانوني اللبناني.⁽³⁾

ثانياً: خضوع العلامة التجارية الدولية لقانون موقع المشروع

يُعيب أنصار هذا الاتجاه ما ذهب إليه الفريق الأول، من التجائهم لقاعدة الإسناد الخاصة بالمنقول المادي، وما أدى بهم إلى الافتراض الحكمي لموقع العلامة التجارية، لذا يعدل أصحاب هذا الاتجاه عن هذا الرأي، إلى خضوع العلامة التجارية لقانون دولة المشروع، ورغم اتفاقهم على هذا النهج، إلا أنهم انقسموا في الاستدلال على موقع المشروع، فمنهم من يرجعه إلى واقعة استعمال العلامة، ومنهم من يرجعه إلى واقعة تسجيلها، ولبين ذلك نزاع التفصيل الآتي:

1- قانون موقع المشروع واستعمال العلامة التجارية الدولية: يذهب أنصار هذا الرأي إلى أنّ الاستدلال على موقع المشروع كوسيلة لتحديد القانون الواجب التطبيق، يستمد من الأسبقية في استعمال العلامة التجارية ويؤسسون طريقين للحق فيها وهما:

أ- **العلامة التجارية الدولية وسيلة من وسائل الحماية من المنافسة غير المشروعة:** يذهب أنصار هذا الرأي،⁽⁴⁾ إلى أنّ العلامة التجارية هي وسيلة من وسائل الحماية من المنافسة غير المشروعة، ومن ثم فإنّ الحق فيها يستمد من الأسبقية في استعمالها، وليس من واقعة تسجيلها، وعليه فإنّ القانون الواجب التطبيق عليها هو قانون البلد الذي يوجد فيه المشروع الذي يتم فيه استعمال العلامة التجارية لتمييز منتجاته عن غيرها. فمن المعروف أنّ أي فعل يتعلق بالعلامة التجارية قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو إيقاعهم في اللبس من بين صور المنافسة غير المشروعة، سواء كانت هذه

(1) Nancy Gallin; Aidan Hollis, contractual approach to Gray market competition bureau, otlaura, Canada, 2000, p.5.

(2) د. أحمد أبو العلا علي أبو العلا، الحماية الوطنية للملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988، ص212.

(3) أنظر، د. سامي بديع منصور، د. أسامة العجوز، القانون الدولي الخاص، ط3، مكتبة زين الحقوقية، بيروت، 2009، ص305.

(4) د. سامي بديع منصور، الوسيط في القانون الدولي الخاص، تقنية وحلول النزاعات الدولية الخاصة، ط1، دار العلوم العربية، بيروت، 1994، ص443. د. عز الدين عبد الله، مرجع سابق، ص403. د. عبد الكريم محسن أبو دلو، مرجع سابق، ص56. د. جمال محمود الكردي، مرجع سابق، ص450.

العلامة مسجلة أم لا، وهو ما يفيد أن العلامة التجارية تعتبر بالفعل من بين الوسائل التي قد تستخدم لمنع حدوث المنافسة غير المشروعة، كما أنه من المتصور اعتبارها محلاً لوقوع مثل هذه المنافسة، وهو ما يبرر إخضاعها لنفس القانون الذي يحكم المشروع التجاري أو الصناعي المستخدم لها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته.⁽¹⁾

ب- **العلامة التجارية الدولية قيمة مضافة لرأس مال المشروع:** يمكن إخضاع العلامة التجارية لقانون البلد الذي يوجد فيه مركز الإدارة الرئيسي للمشروع المستعمل للعلامة، لا على أساس إنها وسيلة من وسائل الحماية من المنافسة غير المشروعة وإنما على اعتبار إنها تشكل قيمة مضافة على رأس مال المشروع، أي إنها تساهم في ديمومة المشروع من الناحية الاقتصادية، ومن ثم فإن القانون الواجب التطبيق على المشروع بكافة جوانبه هو الأولي بالتطبيق على العلامة التجارية، والتي تعتبر أحد أهم عناصر هذا المشروع، وأكثرها تأثيراً على نجاحه من عدمه.⁽²⁾

2- **قانون موقع المشروع وتسجيل العلامة التجارية:** ذهب جانب من الفقه.⁽³⁾ إلى أنه غالباً ما يوجد مقر المشروع التجارية، في بلد التسجيل، إذ أن اختيار صاحب العلامة لبلد معين لتسجيل علامته فيها يُعد بمثابة إعلان ضماني لرغبة صاحب العلامة في تطبيق قانون هذا البلد لحماية علامته إياها.

وحيث أن العلامة التجارية تشكل في حقيقتها امتيازاً واحتكاراً ممنوحاً من قبل الدولة، وبالتالي فإن الدولة تعتبرها من مسائل الأمن الصناعي والتجاري، وإن أي مساس بها يعتبر مساساً بالأمن الداخلي لها، وكذلك العلامة التجارية تشكل امتيازاً واحتكاراً لقيمة مادية ومعنوية معينة، ولا بُد بالتالي من إخضاعها للقانون الإقليمي، وهو قانون الدولة التي تمنحها (أي دولة التسجيل).⁽⁴⁾

الفقرة الثانية: تحديد قوانين العقود المرتبطة بالعلامة التجارية الدولية

لمالك العلامة التجارية الحق باستثمارها أو استغلالها، وجواز إجراء التصرف بها بصورة مستقلة عن المشروع التجاري، وحيث أن العلامات التجارية الدولية، هي مال ذو قيمة اقتصادية يدخل في الجانب الإيجابي للذمة المالية لمالكها فيمكن أن تكون محلاً لكثير من العقود المرتبطة باستغلال العلامة التجارية.⁽⁵⁾

سنّ المشرع قاعدة إسناد ذات خيارات أو ضوابط متعددة تتعلق بالأحكام الموضوعية للالتزامات العقدية، حيث جعل من إرادة المتعاقدين الأساس في اختيار القانون الذي يطبق على العقد، وهو ما يدعى بقانون الإرادة، أو مبدأ سلطان الإرادة، فاتصال العلاقة القانونية بأكثر من نظام قانوني واحد لا يعني إنها توجد في فراغ قانوني، بل لا بُد أن تخضع بتكوينها وشروطها وأثارها لقانون أو نظام قانوني معين وتحديد ذلك القانون أو النظام هو من عمل المتعاقدين أنفسهم.⁽⁶⁾

وفي القرن التاسع عشر ذهب الفقيه (سافيني) إلى ترسيخ مبدأ قانون الإرادة في القانون الداخلي، والقانون الدولي الخاص، فأصبحت إرادة الأطراف لها دور في تعيين القانون الواجب التطبيق في النطاق الدولي للعقود.⁽⁷⁾ وهذا الأمر يدفع القاضي إلى المثل أمام تلك الإرادة المعبر عنها بشكل صريح أو ضمني من أجل تطبيق ذلك القانون، وعلى هذا فإن الاستدلال على وجود الإرادة يحتاج إلى نشاط إيجابي من جانب الأطراف يتمثل هذا النشاط بقيام الأطراف بالاختيار الصريح أو الضمني الذي يشير إلى نظام قانوني معين.⁽⁸⁾ ولذلك من المفيد أن نذكر صور التعبير عن الإرادة تباعاً وحسب التفصيل الآتي:

1 - **الاختيار الصريح:** تنجّه إرادة الأطراف صراحةً للتعبير عن القانون الواجب التطبيق، انطلاقاً من حقهم الطبيعي الذي منحه إياه القانون، وهذا يتفق مع قاعدة الإسناد المجمع عليها عموماً في الفقه والقضاء من إخضاع العقد لقانون إرادة المتعاقدين.⁽⁹⁾

(1) د. عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار نجيب للنشر، الأردن، 1998، ص280.

(2) د. عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص289.

(3) د. أبو العلا علي أبو العلا النمر، مرجع سابق، ص213.

(4) د. عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص282.

(5) د. عبد الكريم محسن أبو دلو، تنازع القوانين في مسائل الملكية الفكرية، دراسة مقارنة دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص312.

(6) د. أحمد عبد الكريم سلامة، علم قاعدة التنازع والاختيار ما بين الشرائع أصولاً ومنهجاً، ط1 مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1996، ص1057.

(7) د. نبيل زيد مقابلة، مصدر سابق، ص104.

(8) د. طرح البحور علي حسن فرج، تدويل العقد منشأة المعارف، الإسكندرية، بدون ذكر سنة ودار النشر، ص161.

(9) د. عادل أبو هشيمة محمود حوته، عقود خدمات المعلومات الإلكترونية في القانون الدولي الخاص، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص64.

ومن مبررات الأخذ بهذا المبدأ انه يحقق الأمان القانوني لأطراف العقد، إذ أنهم سيترفعون مقدماً إلى القانون الذي سيطبق على عقدهم إذا ما نشب نزاع ما من جراء تنفيذ العملية التعاقدية.⁽¹⁾ كما أنّ هذا المبدأ يسهّل مهمة القاضي في الكشف عن القانون الواجب التطبيق، فإذا تضمن العقد تحديداً للقانون الذي يحكمه وجب على القاضي والمحكم إعمال هذا الاختيار وعدم طرحه جانباً.⁽²⁾ ولهذه المميزات، أخذت تشريعات واتفاقيات دولية متعددة بهذا المبدأ، فقد كرست المادة (1/25) من القانون المدني العراقي، وكذلك المادة (1/19) من القانون المدني المصري هذا المبدأ بنصيهما على أنه "... هذا ما لم يتفق المتعاقدان أو تبيّن من الظروف أنّ قانوناً آخر يراد تطبيقه".

2 - الاختيار الضمني: لا مشكلة في الأمر إذا أشار المتعاقدون صراحةً في نصوص العقد أو اتفاق مستقل إلى تحديد القانون المختص، ولكن المشكلة فيما لو أغفل الأطراف الاتفاق على تحديد ذلك القانون، فنكون أمام إرادة غامضة، وهذه يطلق عليها بالإرادة الضمنية وهي إرادة حقيقية لكنها غير معلنة.⁽³⁾ واستناداً إلى هذا ننظر إلى الحلول التي سوف يتبعها القاضي لرفع الستار عن القانون الذي يقف وراء الاختيار الضمني للمتعاقدين، ويكون ذلك من خلال إتباع قرائن معينة تختلف من حيث القوة، تقسم إلى نوعين: فهناك **القرائن المؤكدة** التي تدل بما لا يقبل الشك على انصراف نية الأطراف نحو قانون معين والقاضي يعمل في هذا الشأن على تحريك العناصر الخاملة أو المختبئة خلف ذلك الاختيار ففي العقود التي يكون موضوعها مؤسسة تجارية أو محل تجاري، سيكون دون أدنى شك موقع المحل التجاري أو المؤسسة الأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية الدولية هو القانون الواجب التطبيق.⁽⁴⁾

أما القرائن غير المؤكدة: فهي لا توفر اليقين اللازم لتحديد القانون الواجب التطبيق، ومنها لغة العقد، فمن المتوقع في العقود المرتبطة بالعلامات التجارية الدولية أن يكتب العقد بلغة مغايرة تماماً عن لغة أطرافه، فمثلاً، إذا جمع عقد ترخيص باستعمال علامة تجارية دولية ما بين لبناني وعراقي، وكتب العقد باللغة الانجليزية، فهنا ليس من السهل التيقن بأن نية المتعاقدين قد انصرفت فعلاً إلى تطبيق قانون لغة العقد.⁽⁵⁾

المطلب الثاني

توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية

بعد أن بحثنا في القانون الواجب التطبيق على النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية الدولية، والذي أسفر عن تعدد واختلاف في هذه القوانين ما يؤدي إلى اختلاف الأحكام التي يخضع لها مالك العلامة التجارية، باختلاف الدول التي يتم استعمالها فيها وباختلاف القوانين التي تخضع العلامة لها، لذا فإن تكريس الجهود نحو توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية ضرورة لا غنى عنها، ويرجع ذلك إلى مبررات عدة، فكان للتطور الهائل الذي شمل قطاع الاتصالات والنقل الأثر البالغ في تحقيق السهولة والسرعة لنقل البضائع عبر الحدود، وبظهور شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية انفتحت أسواق العالم بعضها على البعض الآخر في سوق واحدة، حيث انخفضت تكلفة الاتصال الدولي بشكل كبير مما مكن من عرض البضائع عبر مواقع الويب.⁽⁶⁾

وانطلاقاً من ذلك فقد تم تكريس هذه الفكرة، عبر قواعد لها وجود على الصعيد الدولي والداخلي، واستكملت بمحاولات على الصعيد الواقعي عبر تطبيقات عملية تعزز وجودها، ولتفصيل ما ذكر، سوف يتم تسليط الضوء على القواعد الموحدة لقوانين العلامة التجارية الدولية (فقرة أولى)، والتكاملية في توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية (فقرة ثانية).

الفقرة الأولى: القواعد الموحدة لقوانين العلامة التجارية الدولية

تعاظم دور وأهمية العلامات التجارية الدولية على مستوى التجارة الدولية، وأصبح مالكو العلامات مهتمين بحمايتها وتسجيلها ليس فقط في حدود الدول التي ينتجون بضائعهم فيها، وإنما في كل دولة يمكن أن تصل بضائعهم ومنتجاتهم إليها، أي في دول العالم كافة، وهذا قد يؤدي إلى إدخال العلامات التجارية الدولية في نزاعات، فعلى سبيل المثال لو أنّ شركة أدوية

(1) د. أشرف وفا محمد، عقود التجارة الإلكترونية في القانون الدولي الخاص، المجلة المصرية للقانون الدولي، تصدرها الجمعية المصرية للقانون الدولي، المجلد 57، مصر، 2001، ص161.

(2) د. عكاشة محمد عبد العال، قانون العمليات المصرفية الدولية، دراسة في القانون الواجب التطبيق على عمليات البنوك ذات الطبيعة الدولية، دار المطبوعات الجامعية، بيروت، 1994، ص111.

(3) د. عكاشة محمد عبد العال، مرجع سابق، ص40.

(4) تمييز مدني لبناني، الغرفة الثالثة، القرار رقم (46) في 14 شباط 1998، مجلة باز، 1998، ص411.

(5) نافع بحر سلطان الباني، تنازع القوانين في منازعات التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2004، ص70.

(6) د. محمد عبد الله محمد المؤيد، القانون الدولي الخاص، النظرية العامة لتنازع القوانين وتنازع اختصاص القضاء الدولي، مؤسسة الميثاق للطباعة والنشر، صنعاء، 2005، ص111 وما بعدها.

انتجت عقاراً لعلاج مرض معين وتم توريده إلى عدة دول، ثم تبين أن هذا العقار مقلدٌ لعلامة تجارية أخرى الأمر الذي قد يحدث لمتعاطيه آثاراً جانبية ينتج عنها مضاعفات خطيرة وهو يشكل اعتداء واضح على العلامة التجارية الأصلية. أو أن شركة استوردت من شركة في دولة أخرى أدوات كهربائية أو إلكترونية أو أجهزة ومعدات على أساس أنها تعود لعلامة تجارية معروفة في هذا المجال، ثم تبين عكس ذلك، أمام ذلك تبرز الحاجة معها إلى تحديد القانون الواجب التطبيق، بما يؤمن ويضمن الحماية للعلامة التجارية ومالكها والمستهلكين على حد سواء، وحيث أظهرت الدراسة، أن تحديد القانون الواجب التطبيق على النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية الدولية، والمرتبطة بالترخيص في استعمالها أو التنازل عنها، في أكثر من دولة يؤدي إلى اختلاف الأحكام التي تخضع لها، ولكل ما سبق أصبح البحث عن جيل جديد من القواعد التي تعمل على تنسيق وتوحيد قوانين العلامات التجارية الدولية أمراً شديداً الأهمية للمحافظة على دور العلامات التجارية في العمليات التجارية الدولية.⁽¹⁾

واستجابةً لمعطيات ما تقدم، فإن وضع قواعد موحدة تحكم مفردات الملكية الفكرية عامةً، والعلامات التجارية الدولية خاصةً، ضرورة أكدتها القواعد الاتفاقية على الصعيد الدولي، ولم تغفل عنها القواعد التشريعية على الصعيد الداخلي، وعليه فإن مقتضى الحال يحتم أن نبحث في القواعد الاتفاقية (أولاً) والقواعد ذات التطبيق الضروري (ثانياً).

أولاً: القواعد الاتفاقية

بدأت الجهود الدولية نحو توحيد وتنسيق قوانين العلامات التجارية من خلال عدد من الاتفاقيات الدولية التي أبرمت لهذا الغرض، إذ أن هذه الاتفاقيات قد تضمنت جميع الأمور المتعلقة بالعلامات التجارية من حماية وتسجيل ملكية العلامات التجارية، لذا فإن الحال يستدعي أن نستعرض تباعاً لأهم الاتفاقيات وحسب التفصيل الآتي:

1- **اتفاقية باريس 1883:** أخذت اتفاقية باريس بمبدأ إقليمية القوانين، حيث ألزمت الدول الأعضاء، بإعطاء رعايا الدول الأخرى نفس الحماية المقررة لمواطنيها، تحقيقاً لمبدأ المعاملة الوطنية، ذلك أنها اعتدت بالحماية الإقليمية للملكية الصناعية بصفة عامة، والعلامات التجارية بصفة خاصة، وهو ما يعني تطبيق القوانين الوطنية، على دعاوى الأجانب، في الدول التي تطلب فيها الحماية، والتي غالباً ما يحدث فيها فعل الانتهاك⁽²⁾. فإذا ما حدث انتهاك لعلامة أجنبية ودولية ما في دولة معينة، فإن الحماية التي تقدم لها هي تلك المقررة في هذه الدولة. إلا أنها أضافت حداً أدنى من الحماية، كي تمثل نوعاً من المعالجة لأي شكل من أشكال غلوائية التشريعات الوطنية، وهي بهذا تُعد خطوة كبيرة نحو قيام قانون خاص موضوعي دولي للعلامات التجارية.⁽³⁾

2- **اتفاقية التريبس 1994:** تُعد اتفاقية التريبس إحدى الاتفاقيات الملحقّة باتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية، وذلك رغبةً من أعضاء الاتفاقية في التغلب على الصعوبات والعراقيل التي تعوق التجارة الدولية، عن طريق تحرير التجارة العالمية، بعد الأخذ بنظر الاعتبار أمرين أساسيين وهما: الأول، ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية. والثاني، هو ضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.⁽⁴⁾

وتجمع هذه الاتفاقية بين طياتها أحكاماً مستحدثة موضوعية وشكلية في شأن كافة الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية، ومع ذلك لم تخرج هذه الاتفاقية عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشأن الحقوق الفكرية على وجه العموم، إذ لم تمس لا بالتعديل أو الإلغاء ما ورد في تلك الاتفاقيات بل نجد أنها أكدت على مبدأ إقليمية القوانين انسجماً مع ما جاء في اتفاقية باريس⁽⁵⁾.

ثانياً: القواعد ذات التطبيق الضروري

إن التنظيم الدولي للعلامة التجارية جاء سابقاً على التنظيم الداخلي، فبعث الحياة كثيراً في العلامات التجارية في ظل ما شهده العالم من اهتمام بها مع ولادة منظمة التجارة العالمية، والاتفاقيات النازمة لأحكامها، حيث تضمنت هذه الاتفاقيات قواعد موضوعية موحدة تعطي حلاً مباشراً للنزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية الدولية، وذلك باللجوء إلى مبدأ المعاملة

(1) طه كاظم حسن، القواعد الإلكترونية للتجارة الإلكترونية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة الثامنة، العراق، 2016، ص313.

(2) Paul Geller: Mastering conflicts of laws in intellectual property; taxation Mathew Bender/Lexis. Nexis, 2000, p.20.

(3) د. أحمد أبو العلا علي أبو العلا، مرجع سابق، ص215.

(4) د. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص93.

(5) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط3، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2000، ص312.

الوطنية، ليرسخ تطبيق قانون بلد طلب الحماية ضمن الإطار الإقليمي كما مرّ بنا سابقاً. ولهذا اندمجت القواعد الموضوعية التي تضمنتها الاتفاقيات الدولية بالتشريعات الوطنية للعلامات التجارية، وهو في حقيقته يتعلق بالأمن الاقتصادي والصناعي للدولة، بما تفيض به من سيادة. ويترتب على استنباط التشريعات الوطنية للقواعد التي أرستها الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية، إنها أصبحت قواعد ذات تطبيق ضروري وفوري على العلامة التجارية الأجنبية، متى ما طلبت منه الحماية، وهذا يسير نحو التعاون بين منهجي القواعد ذات التطبيق الضروري والقواعد الاتفاقية لتحديد وتوحيد القانون الذي يحكم العلامات التجارية الأجنبية، لأنهما يتضمنان تنظيماً موضوعياً للمسألة محل النزاع.⁽¹⁾

إنّ القواعد ذات التطبيق الضروري، قد وُضعت في الأصل من قبل المشرع الوطني، لتحكم الروابط الداخلية، مع إمكانية امتداد قواعدها الأمرة على العلاقات الخاصة الدولية، وقد عرّفت القواعد ذات التطبيق الضروري بأنها "القواعد التي تنص على توفير الحل الموضوعي المباشر للمسائل القانونية التي تقع تحت طائلتها، بغض النظر عن طابعها الدولي، الذي تنصف به تلك المسائل، ودون الحاجة إلى هذا الحل الموضوعي للمرور بقواعد الإسناد".⁽²⁾

ونظراً لأهمية العلامة التجارية الدولية بالنسبة لمالك العلامة التجارية والمستهلك والعلامة التجارية نفسها، التي تؤدي إلى إقبال الجمهور على المنتجات والخدمات التي تحملها، ما قد ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني بوفرة الإنتاج، وتوسعة الأنشطة التجارية، وتشغيل الأيدي العاملة، وكذلك الزيادة في الإيرادات الضريبية للدولة، فضلاً عما تمثله العلامة التجارية من قيمة مضافة إلى الاقتصاد الوطني، الأمر الذي لا يمنع من تطبيق القواعد ذات التطبيق الضروري على العلامات التجارية الدولية، التماساً للحلول الموضوعية المباشرة التي تؤديها.⁽³⁾

الفقرة الثانية: التكاملية في توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية

لا تقتصر الجهود نحو توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية على وجود القواعد الداعمة لهذه الفكرة، بل نجد على صعيد آخر، أنّ تدعيم هذه الفكرة يكون من خلال التماس محاولات عملية مكملة لما بدأت به القواعد الاتفاقية، والقواعد ذات التطبيق الضروري، لذلك تظهر الحاجة إلى إبراز دور هذه المحاولات وخاصة بين الدول ذات الثقافات والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية المتقاربة، وإتماماً لهذا المعنى، وعلى صعيد تحقيق التجانس بين قوانين العلامات التجارية الدولية، فإنّ الدول المتقدمة صناعياً وتقنياً تسعى جاهدة إلى وضع التنظيم القانوني الأمثل للعلامات التجارية الذي يضمن لها السيطرة والهيمنة الدائمة على التجارة الدولية والسوق العالمية والأسواق المحلية.⁽⁴⁾

هذا وقد تكتشف للعالم، أهمية قيام نظام قانوني واحد للعلامات التجارية، باندماج المجال الدولي مع المجال الداخلي لها، ما يؤدي إلى سيادة عهد الوئام القانوني الذي يحقق ازدهار غير مسبوق في الاقتصاد العالمي، وإلى ذلك تدلنا تجربة الاتحاد الأوروبي في إنشاء العلامات الاتحادية (إنشاء نظام علامات تجارية عالمية)، إلى أنه يجب أن يكون هناك تقريب للجوانب الموضوعية والإجرائية لقوانين العلامات التجارية المتعددة والمختلفة في الدول المشمولة بالنظام المقترح، وبالتالي لا بُدّ من متابعة الخطى في هذا المجال من أجل الوصول إلى عملية توحيد شاملة.⁽⁵⁾

وعلى المستوى العربي، نجد أنّ الجهود قد تكثفت نحو تحقيق تعاون عربي مشترك يثمر عنه تحقيق وحدة قوانين العلامة التجارية، لتفعيل التكامل الاقتصادي والتجاري، وبالفعل تمخض عن هذا التعاون ظهور مجلس التعاون الخليجي، والمجمع العربي للملكية الفكرية، وعليه فإن مقتضيات دراستنا تتطلب البحث في فكرة توحيد قوانين العلامة التجارية على المستوى الأوروبي (أولاً) وفكرة توحيد قوانين العلامة التجارية على المستوى العربي (ثانياً).

أولاً: توحيد القوانين على المستوى الأوروبي

كانت دول أوروبا بحاجة ماسة إلى عمل اتحاد يضمن التقدم الاقتصادي والاجتماعي، وبالفعل تحقق هذا الهدف بعد إبرام معاهدة روما 1957، فكان من بنود هذه المعاهدة تقليص الحواجز التي تقسم أوروبا، فدعت إلى إزالة الحواجز التجارية القائمة من أجل ضمان التوسع في التجارة ضمن إطار المنافسة المشروعة، وإنشاء السوق الأوروبية المشتركة الذي كان يتطلب التوفيق والتنسيق بين قوانين العلامات التجارية عبر الاتحاد الأوروبي، لذلك كانت النقطة الأولى في النظام الموحد هي إنشاء توجيه يفرض على الدول الأعضاء توحيد تشريعات العلامة التجارية، ولهذا الغرض تم إنشاء التفاهم حول إنشاء العلامة

(1) د. أحمد عبد الكريم سلامة، مرجع سابق، ص 13.

(2) د. هشام خالد، القانون الدولي الخاص، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص 538.

(3) د. خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 239.

(4) علاء الدين رجب السيد، التنظيم القانوني للممارسات المقيدة في المنافسة الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، مصر، 2015، ص 91.

(5) د. جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقاً للاتفاقيات الدولية وقوانين العلامات التجارية الخليجي، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 192.

التجارية الأوروبية في عام 1976، حيث أكد هذا الاتفاق على أهمية توحيد العلامات التجارية في أوروبا، وهو الأمر الذي يقع ضمن أهداف معاهدة روما.⁽¹⁾

أما بالنسبة للإطار الإداري: فلا بُدَّ من إنشاء الجهة الإدارية التنفيذية التي ستتولى عملية إدارة وتسيير النظام.

أما بالنسبة للإطار القضائي: لما كان قد صدر المرسوم رقم 104/89 عن المجموعة الاقتصادية الأوروبية في 21/12/1998، للتقريب بين قوانين العلامات التجارية للدول الأعضاء حيث توالى الدول الأوروبية في تعديل تشريعاتها الوطنية للعلامات التجارية كي تتوافق مع المرسوم الأوروبي كالقانون الانجليزي 1994 وذلك تمهيداً لإقرار نظام العلامة التجارية الأوروبية. والتي صدر بشأنها القانون رقم 40 الصادر في 20/3/1993 بشأن العلامة التجارية الأوروبية، لذا فإنه في ظل هذه الظروف تلجأ المحاكم الوطنية عند إثارة أي نقطة حول تفسير نص معين سواء أكان في التشريع الوطني أو في المرسوم الأوروبي الذي يُعد الأساس بالنسبة للتشريعات الوطنية فإن المحكمة الوطنية ترفع الأمر إلى محكمة العدل الأوروبية، لحسم تفسير النص وتلتزم المحكمة الوطنية بهذا التفسير في أحكامها، ولهذا تعد محكمة العدل الأوروبية الخطوة الأهم نحو توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية، والتي تتمثل في إنشاء سلطة قضائية تعمل على حل النزاعات الناجمة عن التوجيه، خصوصاً إذا علمنا أن من المعوقات التي تواجه عمل هذا التوجيه، أن المحاكم الوطنية تعمل على تفسير نصوص التوجيه وتطبيقها بما يتفق مع المبادئ المتبعة فيها وبما يتلاءم مع أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذا قد لا يؤدي إلى إنشاء نظام موحد للعلامات التجارية عبر الاتحاد الأوروبي. لذلك كان وجود محكمة العدل الأوروبية نهج مهم نحو تطبيق توجيه العلامات التجارية الموحد، إذ أنها أمنت تفسيراً ملزماً لنصوص التوجيه واستبعدت التفسيرات الأخرى المتعارضة من قبل المحاكم الوطنية، وبذلك أمنت توفيقاً حقيقياً لنصوص قوانين العلامات التجارية في الدول الأعضاء، وساهم وجودها في نجاح عملية التوفيق، ودعم التوجيه الأوروبي في إنشاء نظام موحد لحماية العلامة التجارية، بأسلوب لا يعتمد على القوانين الوطنية للدول الأعضاء. وإنما على نظام جديد هو العلامة الاتحادية الأوروبية.⁽²⁾

ثانياً: توحيد القوانين على المستوى العربي

تأثرت بعض الدول العربية، بالتجربة الأوروبية نحو فكرة توحيد قوانين العلامة التجارية الدولية، فظهرت محاولات القصد منها تحقيق هذا الغرض ومنها التجربة التي جاءت بها دول مجلس التعاون الخليجي، وكذلك المجمع العربي لحقوق الملكية الفكرية، وهذا ما سوف نعرض إليه تباعاً:

1- مجلس التعاون الخليجي

كان من بين أهم الأهداف التي جاء بها هذا المجلس والذي ضمّ دول (الإمارات العربية المتحدة، وقطر، والكويت، والبحرين، وسلطنة عمان، والمملكة العربية السعودية) تحقيق التناسق والتكامل والترابط بين الدول الأعضاء في جميع الميادين وبخاصة التجارية والاقتصادية.⁽³⁾

وتحقيقاً لهذا الهدف، قررت لجنة التعاون الخليجي المكونة من وزراء التجارة بدول المجلس في اجتماعها العاشر الذي عقد بالرياض في عام 1987، الموافقة على نظام العلامات التجارية كنظام استرشادي تعمل به دول المجلس لمدة ثلاث سنوات، وينظر بعدها في مدى إمكانية تطبيقه إلزامياً، ذلك أن توحيد القواعد التي تنظم العلامات التجارية على مستوى دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية هي ضرورة تملئها الظروف المحيطة وبخاصة الاقتصادية، ولتحقيق الأهداف نحو التعاون والتكامل الاقتصادي وتلبية لاحتياجات الاتحاد الجمركي لدول مجلس التعاون وعدم الاكتفاء بالقوانين الاسترشادية والتوجه نحو القوانين الإلزامية.⁽⁴⁾

وعليه اتفقت اللجنة الفنية المشكلة لمناقشة النظام النموذجي للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون على إدخال التعديلات اللازمة على بعض مواد هذا النظام بما يتوافق مع التزامات هذه الدول بناءً على الاتفاقيات الدولية بهذا الشأن، وعليه أقرّ المجلس الأعلى لمجلس التعاون في دورته السابعة والعشرين التي عقدت في الرياض في أواخر عام 2006، اعتماد قانون العلامات التجارية الموحد بوصفه قانوناً إلزامياً، على أن يعمل بهذا القانون في جميع دول مجلس التعاون الخليجي، بعد ستة

⁽¹⁾ أنظر د. محمد الروبي، تنازع القوانين في مجال الالتزامات غير التعاقدية وفقاً لمشروع التنظيم الأوروبي، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص12.

⁽²⁾ د. مخلد عبد المبيضين، الاتحاد الأوروبي كظاهرة إقليمية متميزة، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص148، 149.

⁽³⁾ أنظر المادة (4) من النظام الأساسي لمجلس التعاون الخليجي.

⁽⁴⁾ د. جمال محمود عبد العزيز، مرجع سابق، ص194.

أشهر من تاريخ صدور اللائحة التنفيذية له وإقراره من قبل جميع الدول الأعضاء في المجلس، وقد صادقت على هذا القانون كل من الإمارات العربية المتحدة، وقطر، والمملكة العربية السعودية بتاريخ 6 كانون الأول 2007.⁽¹⁾

2- المجمع العربي للملكية الفكرية

يُعد المجمع العربي للملكية الفكرية هيئة تتمتع بصفة عضو مراقب في المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وعضو في قاعة المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة وهو بذات الوقت تجمعاً مهنيّاً عربياً خاصاً غير رسمي، تأسس في مدينة ميونيخ في ألمانيا في 1982/2/23، تحت اسم المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية، وتم اختيار مدينة ميونيخ الألمانية باعتبارها مركزاً للحماية الصناعية، والأبحاث المتعلقة بها في أوروبا، وتضافرت جهود عدد من الشخصيات والمؤسسات المهنية العربية التي بلغ عددها أكثر من (140) عضواً مؤسساً من (19) دولة عربية لدى تأسيسه، وحصل المجمع على تأييد من قبل معظم الدول العربية.⁽²⁾

كما يهدف إلى تحسين وتوحيد التشريعات العربية في مجال الملكية الفكرية عن طريق دراسة الجوانب المتعددة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية والنماذج الصناعية، وحقوق المؤلف واقتراح الخطوط الأساسية لوضعها في شكل قوانين، وكذلك تعزيز الوعي بضرورة الحماية الدولية للملكية الفكرية بمختلف تفرعاتها لدى المعنيين في الوطن العربي، وتطوير القوانين بما يتلاءم مع نصوص اتفاقية باريس لعام 1883، وما تلاها من معاهدات ومواثيق في مجال الحماية، لما في ذلك من فائدة للمهنيين والمستهلكين والمنتجين والمجتمع الاقتصادي بشكل عام.⁽³⁾

الخاتمة

أولاً. النتائج

توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة، من أبرزها:

1. إن الطبيعة القانونية الخاصة للعلامة التجارية الدولية، باعتبارها مالا معنوياً ذا امتداد إقليمي، تُعد من أهم أسباب تعقيد مسألة تنازع القوانين في شأنها.
2. لا يوجد معيار موحد أو قاعدة عامة متفق عليها دولياً لتحديد القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الدولية، مما يؤدي إلى اختلاف الحلول القانونية باختلاف الدول والأنظمة القانونية.
3. يُعد ضابط قانون موقع المال وضابط قانون موقع المشروع من أكثر الضوابط شيوعاً في تحديد القانون الواجب التطبيق، إلا أن كلا الضابطين يواجه صعوبات عملية، خاصة في الحالات التي يكون فيها للعلامة وجود فعلي في أكثر من دولة.
4. إن العقود المرتبطة بالعلامة التجارية الدولية تمثل مجالاً خصباً لتنازع القوانين، ولا سيما في ظل تداخل القواعد الموضوعية والشكلية وتعدد القوانين المحتمل تطبيقها.
5. أسهمت الاتفاقيات الدولية في توفير حد أدنى من الحماية القانونية للعلامة التجارية الدولية والحد من تنازع القوانين، إلا أن دورها لا يزال جزئياً ولا يرقى إلى توحيد تشريعي كامل.
6. تؤدي القواعد ذات التطبيق الضروري دوراً فاعلاً في حماية المصالح الجوهرية للدول، وتشكل أداة مهمة للتخفيف من آثار تنازع القوانين في مجال العلامات التجارية الدولية.

ثانياً. التوصيات

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، يوصي بما يأتي:

1. ضرورة العمل على وضع قواعد دولية أكثر وضوحاً ودقة لتحديد القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الدولية، بما يقلل من حالات عدم اليقين القانوني.
2. تعزيز التنسيق بين القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية ذات الصلة بالعلامات التجارية، بما يحقق انسجاماً تشريعياً أكبر.
3. توسيع نطاق الاتفاقيات الدولية القائمة وتطويرها لتشمل تنظيم أكثر تفصيلاً لمسائل تنازع القوانين المتعلقة بالعلامة التجارية الدولية.
4. اعتماد القواعد ذات التطبيق الضروري بشكل متوازن، بما يضمن حماية المصالح الوطنية دون الإضرار بمبدأ الاستقرار القانوني في المعاملات الدولية.
5. تشجيع اللجوء إلى التحكيم الدولي كوسيلة فعالة لحل منازعات العلامات التجارية الدولية، لما يتميز به من مرونة وسرعة في الفصل في النزاعات.

⁽¹⁾ قانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي رقم (52) لسنة 2007 متاح على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://sit.eastlaws.com> تاريخ زيارة الموقع في 2020/1/2.

⁽²⁾ محمد الشلش، حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون، مجلة جامعة النجاح، فلسطين، المجلد 21، العدد 3، 2007، ص 769.

⁽³⁾ محمد الشلش، المرجع نفسه، ص 780.

6. دعوة المشرّع الوطني إلى تحديث التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية بما يتلاءم مع التطورات الحديثة في التجارة الدولية والقانون الدولي الخاص.

المصادر

أولاً. الكتب

1. أبو دلو، عبد الكريم محسن. (2004). تنازع القوانين في مسائل الملكية الفكرية: دراسة مقارنة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. أبو العلا، أحمد أبو العلا علي. (1988). الحماية الوطنية للملكية الفكرية. القاهرة: دار النهضة العربية.
3. أبو العلا النمر، أحمد أبو العلا علي. (1988). الحماية الوطنية للملكية الفكرية. القاهرة: دار النهضة العربية.
4. الجغبير، حمدي غالب. (د.ت). الملكية الفكرية. (مرجع سابق).
5. الحامد، عماد الدين محمود سويدات. (2012). الحماية المدنية للعلامة التجارية (ط1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. خالد، هشام. (2014). القانون الدولي الخاص (ط1). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
7. زويبر، حمادي. (2018). الحماية القانونية للعلامة التجارية. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
8. زين الدين، صلاح. (2000). الملكية الصناعية والتجارية. عمان: دار الثقافة للنشر.
9. زين الدين، صلاح. (2000). العلامات التجارية وطنياً ودولياً (ط3). عمان: دار الثقافة للنشر.
10. سلامة، أحمد عبد الكريم. (1996). علم قاعدة التنازع والاختيار ما بين الشرائع أصولاً ومنهجاً (ط1). مصر: مكتبة الجلاء الجديدة.
11. الصغير، حسام الدين عبد الغني. (2016). الجديد في العلامات التجارية (ط1). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
12. عيسى، حسام. (1979). الشركات المتعددة القوميات. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
13. عبد العال، عكاشة محمد. (1994). قانون العمليات المصرفية الدولية. بيروت: دار المطبوعات الجامعية.
14. عبد العزيز، جمال محمود. (د.ت). نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقاً للاتفاقيات الدولية. القاهرة: دار النهضة العربية.
15. القليوبي، سميحة. (2009). الملكية الصناعية (ط1). القاهرة: دار النهضة العربية.
16. الكسواني، عامر محمود. (1998). الملكية الفكرية. عمان: دار نجيب للنشر.
17. الكردي، جمال محمود. (د.ت). مرجع سابق.
18. منصور، سامي بديع. (1994). الوسيط في القانون الدولي الخاص (ط1). بيروت: دار العلوم العربية.
19. منصور، سامي بديع، & العجوز، أسامة. (2009). القانون الدولي الخاص (ط3). بيروت: مكتبة زين الحقوقية.
20. المؤيد، محمد عبد الله محمد. (2005). القانون الدولي الخاص: النظرية العامة لتنازع القوانين وتنازع الاختصاص القضائي الدولي. صنعاء: مؤسسة الميثاق للطباعة والنشر.
21. طه، مصطفى كمال. (2006). أساسيات القانون التجاري (ط1). بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. الباني، نافع بحر سلطان. (2004). تنازع القوانين في منازعات التجارة الإلكترونية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية القانون، جامعة بغداد، العراق.
2. السيد، علاء الدين رجب. (2015). التنظيم القانوني للممارسات المقيدة في المنافسة الدولية (أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر.

ثالثاً: المقالات والدوريات

1. الشلش، محمد. (2007). حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون. مجلة جامعة النجاح، 21(3)، 769-780.
2. أشرف، وفا محمد. (2001). عقود التجارة الإلكترونية في القانون الدولي الخاص. المجلة المصرية للقانون الدولي، 57، 161.
3. حسن، طه كاظم. (2016). القواعد الإلكترونية للتجارة الإلكترونية. مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، 8(2)، 313.

رابعاً: الأحكام القضائية

1. محكمة التمييز اللبنانية. (2014). القرار رقم (66) الصادر بتاريخ 2014/10/30، الغرفة الرابعة. منشورات صادر الحقوقية.
2. تمييز مدني لبناني. (1998). القرار رقم (46) الصادر في 14 شباط 1998، الغرفة الثالثة. مجلة باز، 411.
3. محكمة بداءة الكراة. (2009). القرار رقم 922/ب/2007 الصادر بتاريخ 2009/3/24 (غير منشور). بغداد.

خامساً: الاتفاقيات والتشريعات

1. اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية. (1891).
2. نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية، القرار رقم 2385 لسنة 1924 وتعديلاته.
3. قانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي رقم (52) لسنة 2007.

سادساً: المراجع الأجنبية (APA)

1. Bassani, M., & Sbalchierro, S. (2008). Brand Design (1st ed.). Paris: De Boeck Université.
2. Gallin, N., & Hollis, A. (2000). Contractual approach to gray market competition. Ottawa, Canada.
3. Geller, P. (2000). Mastering conflicts of laws in intellectual property. New York: Matthew Bender/LexisNexis.